

PONAŠANJE INDUSTRIJSKIH KUPACA

Oreč, Ema

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:809282>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Ema Oreč

PONAŠANJE INDUSTRIJSKIH KUPACA

Diplomski rad

Osijek, 2022

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij smjer Marketing

Ema Oreč

PONAŠANJE INDUSTRIJSKIH KUPACA

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010222464

e-mail: emaorec.ore11@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study in Marketing

Ema Oreč

INDUSTRIAL CONSUMER BEHAVIOUR

Graduate paper

Osijek, 2022

**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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) 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 suglasan/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 autor/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: EMA OREČ
JMBAG: 0010222464
OIB: 72516441806
e-mail za kontakt: emaorec.orec@gmail.com
Naziv studija: Diplomski studij, Marketing
Naslov rada: Ponašanje industrijskog kupca
Mentor/mentorica rada: ~~Buzić~~ prof.dr. sc. Drago Ruzić

U Osijeku, 2022 godine

Potpis Emu Oreč

Ponašanje industrijskih kupaca

SAŽETAK

Poslovni subjekti djeluju na tržištu kojeg nazivamo poslovno tržište ili tržište poslovne potrošnje ali isto tako ono se u literaturi naziva i industrijsko tržište. Industrijsko tržište sastoji se od poslovnih subjekata koji kupuju robe i usluge radi daljnje proizvodnje novih proizvoda i usluga. Potreba za istraživanjem i promatranjem industrijskog tržišta nastala je zbog specifičnosti koje posjeduje u odnosu na tržište osobne potrošnje. U usporedbi s individualnim potrošačima, industrijskih kupaca ima znatno manje ali novčane transakcije su oko 50% veće od transakcija od strane individualnih potrošača. Da bi se bolje razumjelo kako to industrijski kupci, odnosno potrošači razmišljaju potrebno je znati koji su procesi potrebi kako bi došlo do same razmjene, koji čimbenici utječu na njih te kako ti čimbenici mogu promijeniti njihovu odluku o kupovini ili načinu kupnje. Isto kao i pojedinci, industrijski kupci također donose mnogobrojne odluke prilikom kupovine. Neke odluke su rutinske, ako je riječ na primjer o kupnji potrošenog i otprije poznatog proizvoda, ali ako se mijenjaju neki elementi kupovnog procesa dolazimo do modificirane kupnje. Tada se industrijski kupac susreće s kupovnom odlukom u svrhu rješavanja problema.

Ključne riječi: industrijski kupac, potrošač, ponašanje industrijskih kupaca.

Industrial consumer behaviour

ABSTRACT

Business entities operate on the market, which we call the business market or the business consumption market, but it is also called the industrial market in the literature. The industrial market consists of business entities that buy goods and services for the further production of new products and services. The need for research and observation of the industrial market arose because of the specificity it has in relation to the personal consumption market. Compared to individual consumers, there are significantly fewer industrial customers, but monetary transactions are about 50% larger than transactions by individual consumers. In order to better understand how industrial buyers, that is, consumers think, it is necessary to know what processes are necessary in order for the exchange itself to take place, what factors influence them and how these factors can change their purchase decision or purchasing method. Just like individuals, industrial buyers also make many decisions when purchasing. Some decisions are routine, if it is for example the purchase of a used and previously known product, but if some elements of the purchase process are changed, we arrive at a modified purchase. Then the industrial buyer is faced with a purchase decision to solve the problem.

Keywords: industrial customer, consumer, behavior of industrial customers

SADRŽAJ

<i>1. Uvod</i>	<i>1</i>
1.1 Cilj rada.....	1
1.2. Struktura rada	1
<i>3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja</i>	<i>1</i>
<i>4. Priroda industrijskog tržišta</i>	<i>2</i>
4.1. Osobitosti industrijskog tržišta	2
4.2. Struktura industrijskog tržišta.....	4
<i>5. Obilježja procesa kupovine industrijskih kupaca</i>	<i>6</i>
5.1. Proces kupnje	7
5.2. Vrste kupnje	9
<i>6. Teorijski okvir ponašanja industrijskog potrošača</i>	<i>12</i>
6.1. Čimbenici okružja	12
6.2. Čimbenici organizacije	14
6.3. Međusobni čimbenici.....	16
6.4. Unutarosobni čimbenici	17
<i>7. Model donošenja odluke o kupovini na industrijskom tržištu</i>	<i>18</i>
7.1. Tradicionalni modeli	18
7.2. Klasični model.....	19
7.3. Behavioristički model	22
<i>8. Istraživanje kupovnog ponašanja potrošača u poljoprivrednoj industriji</i>	<i>26</i>
8.1. Metoda istraživanja	26
8.2. Rezultati istraživanja	27
8.3. Zaključak istraživanja	39
<i>9. Zaključak</i>	<i>41</i>
<i>Literatura</i>	<i>42</i>

1. Uvod

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je ponašanje industrijskih kupaca i kako njihove odluke utječu na gospodarstvo i daljnji razvitak. Pomoću rada se želi pokazati što sve utječe na industrijskog kupca prilikom kupovine proizvoda i šta je potrebno kako bi se odluka o kupovini donijela. Industrijski kupci zbog kompliciranosti procesa kupovine omogućuju provođenje detaljnih istraživanja tog područja kako bi ih se bolje shvatili i unaprijedili.

1.1 Cilj rada

Cilj ovog rada je istražiti kako se industrijski kupci ponašaju na tržištu, što sve utječe na njih, koji su čimbenici, koja su njihova obilježja, kojim metodama se koriste prilikom donošenja odluke o kupnji i kako se ponašaju obiteljska poljoprivredna gospodarstva prilikom kupnje za potrebe njihovog poslovanja.

1.2. Struktura rada

Ovaj diplomski rad sastavljen je od devet dijelova. Rad započinje uvodom koji čitatelju pruža predmet istraživanja i cilj rada. Zatim slijedi teorijska podloga i prethodna istraživanja. U nastavku govorit će se o prirodi industrijskog tržišta i njegovoj osobitosti i strukturi. Četvrto poglavlje detaljnije će spomenuti obilježja procesa kupovine industrijskog kupca, što dovodi do teorijskog okvira ponašanja industrijskog potrošača. U ovom poglavlju spominju se čimbenici okružja, čimbenici organizacije, međusobni čimbenici i unutarosobni čimbenici. Sedmo poglavlje prikazat će modele donošenja odluke o kupovini na industrijskom tržištu. Osmo poglavlje prikazat će istraživanje i rezultate istraživanja ponašanja potrošača i poljoprivrednoj industriji. I za kraj dolazi zaključak.

3. Teorijska podloga i prethodna istraživanja

Industrijsko tržište predstavlja organizacije koje kupuju proizvode i usluge za izradu druge vrste proizvoda i usluga. Povijesno gledano, početak razvoja industrije započeo je industrijskom revolucijom, odnosno otkrićem strojne predilice i parnog stroja. U početnoj fazi industrijalizacije razvijala se najprije tekstilna industrija (laka industrija) u kojoj se radna snaga još uvijek uvelike koristila. Proces industrijalizacije započe je u Engleskoj, Švicarskoj i SAD-u u razdoblju od 1790. do 1820., te su nakon toga slijedile ostale zemlje. Zemlje koje su prve uvele industrijalizaciju počele su pokazivati određeni stupanj razvijenosti u odnosu na ostale zemlje zbog ostvarivanja visoke stope rasta. „Industrijalizacija u širem smislu znači i primjenu

industrijskih metoda i sredstava rada u drugim gospodarskim djelatnostima (uvođenjem mehanizacije, automatizacije, elektronike, odn. moderne tehnologije)“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021).

4. Priroda industrijskog tržišta

„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“ (Grbac, Lončarić, 2010:210).

4.1. Osobitosti industrijskog tržišta

Tržište industrijske potrošnje može karakterizirati više osobitosti. One posebno dolaze do izražaja kada se usporede s osobitostima tržišta široke potrošnje. Postoji čitav niz specifičnosti industrijskog tržišta koji se veže uz strukturu tržišta, vrstu odluka koje se donose, prirodu nabavnog centra, osobnosti nabave i odnosa između prodavača i kupca te prirodu potražnje. Prema Brennan-u i dr. (2020:9) analizom stavova više autora utvrdili su kako se razlika između poslovnog, odnosno industrijskog tržišta i tržišta široke potrošnje svodi na razlike u ponašanju kupaca, tržišnoj strukturi i marketinškoj praksi. Međutim, nisu samo ta tri obilježja jedina razlika, postoje razlike u motivima kupnje i u razvijanju suradnje među partnerima na tržištu. Grbac i Lončarić (2010:210) smatraju da se osobitost tržišta poslovne potrošnje u usporedbi s osobitostima tržišta široke potrošnje mogu sumirati na: motive kupovanja, razvoj partnerskih odnosa, izvorište potražnje i marketinško djelovanje. Navedeno se prikazuje u nastavku.



Slika 1. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje

Izvor: izrada autora prema Grbac, Lončarić (2010:210)

Za motive kupovanja se može reći kako se na tržištu plasiraju razni proizvodi od sirovina, kao što su ugljen i sirova nafta, do visoko sofisticiranih proizvoda kao što su na primjer računalni

programi. Na tržištu se mogu nuditi isti proizvodi koji se mogu prodavati i na tržištu poslovne potrošne ali i krajnjim potrošačima. Tako na primjer vina tvrtke Belje restorani kupuju na poslovnom tržištu, dok pojedinci u trgovačkim subjektima maloprodaje kupuju to isto vino za kućanstvo i osobne potrebe. No razlika je u tome što poslovni subjekti kupuju u velikim količinama i iz toga razloga kupnja se obavlja rjeđe i povremeno, ovisno o potrebama poslovanja. Kupci na poslovnom tržištu prilikom kupovine motivirani su ekonomskim razlozima, za razliku od krajnjih potrošača čiji se motivi vežu uz zadovoljavanje osobnih i obiteljskih želja i potreba. Transakcije na poslovnim tržištima su rizične. Rizičnost se vezuje za činjenicu da se moraju izdvojiti znatna financijska sredstva jer se nabavljaju velike količine proizvoda od sirovine do pomoćnog materijala. Isto tako rizičnost se može vezati i uz greške oko specifikacije karakteristika proizvoda koji se kupuje. Može doći do krive procjene količine koja se naručuje. S jedne strane postoji mogućnost naručivanja previše količina što dovodi do neplaniranog troška uskladištenja, s druge strane nedovoljno naručenih proizvoda ili sirovina može dovesti do zastoja u proizvodnji.

Razvoj partnerskih odnosa. Odnos između prodavača i kupaca na industrijskom tržištu obilježena je suradnjom i međusobne relacije su individualizirane. Njihovi odnosi tendiraju biti stabilni i dugoročni te se javlja element partnerstva i vjernosti. Prema Grbac i Lončarić (2010:212) „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 se nudi“. Partnerski odnosi se najčešće vežu uz dugoročne odnose koje se temelje na povjerenju više nego na ugovorenim odnosima. Što dovodi do manjeg mijenjanja partnera.

Izvorište potražnje. Potražnja je na industrijskom tržištu određena iz potražnje na tržištu široke potrošnje. Na primjer veća potražnja za pšenicom je posljedica veće potražnje za brašnom na istom tržištu, što je posljedica veće potražnje za proizvodima u kojima je potrebno brašno. Kada se potražnja definira potreban je nužan oprez vezan i za brzinu promjena koje se događaju na tržištu. Male promjene na tržištu krajnje potrošnje mogu izazvati značajne promjene na industrijskom tržištu. Isto tako potražnja za mnoge proizvode na industrijskom tržištu je neelastična, a to znači da povećanje ili smanjenje cijene proizvoda neće bitno utjecati na potražnju proizvoda na industrijskom tržištu.

Marketinško djelovanje se bitno razlikuje na tržištu poslovne potrošnje od tržišta krajnje potrošnje. Često su elementi marketinškog miksa u potpunosti suprotni. Kao objašnjenje se može reći da se prilikom plasmana na industrijsko tržište više bazira na prodaji sustava dok se

na tržištu široke potrošnje fokusira na prodaju pojedinačnih proizvoda. Proizvod koji se plasira na industrijsko tržište, mnogo je složeniji od proizvoda koji se nudi krajnjim potrošačima. Zbog toga se stvaranje marke proizvoda na industrijskom tržištu rijetko koristi naspram tržišta krajnje potrošnje gdje se stvaranje marke proizvoda koristi intenzivno. Promotivne aktivnosti se isto tako koriste ograničeno za razliku od tržišta široke potrošnje, a komunikacija putem interneta je razvijenija kupcima na industrijskom tržištu nego s kupcima na tržištu široke potrošnje.

4.2. Struktura industrijskog tržišta

Kako je već spomenuto industrijski kupci kupuju proizvode koji će se upotrijebiti za proizvodnju i izradu nekih drugih proizvoda ili za upotrebu prilikom izvršavanja svakodnevnih poslova. Iako je tržište krajnjih potrošača izrazito veliko to ne znači da je industrijsko tržište malo. Industrijsko tržište je ogromno, kako po veličini i broju poslovnih sudionika, tako i po vrijednosti transakcija koje se ostvaruju. Strukturu poslovnog tržišta prave „profitni“ poslovni kupci koji za cilj imaju ostvarivanje dobiti, te „neprofitni“ poslovni kupci kojima cilj nije ostvarivanje dobiti. U te poslovne kupce spadaju državna tijela, regionalne i lokalne uprave i samouprave, fakulteti, bolnice i drugi. Prema Grbac i Lončarić (2010:215) strukturu poslovnog tržišta karakteriziraju četiri vrste kupaca:

- a) Proizvodni/ uslužni poslovni subjekti
- b) Trgovački poslovni subjekti
- c) Državna uprava, lokalna i regionalna samouprava
- d) Ustanove i udruge.

Proizvodni ili uslužni poslovni subjekti su oni koji kupuju određene proizvode kako bi stvorili novi proizvod, za nadogradnju kupljenog proizvoda u drugi proizvod te za korištenje nabavljenog proizvoda za lakše i jednostavnije obavljanje posla. U većini država u strukturi ukupnog broja poslovnih subjekata dominira upravo ova vrsta kupaca. Među najizraženijima su subjekti koji se bave s nekretninama, iznajmljivanjem i poslovnim uslugama.

Trgovački poslovni subjekti su oni kupci koji kupuju proizvode kako bi ih preprodali drugim poslovnim subjektima ili krajnjim potrošačima. Oni mogu biti trgovački poslovni subjekti na malo i na veliko. Kupljene proizvode skladište, preslažu, dorade ili prepakiraju.

Državne uprave, lokalna i regionalna samouprava obuhvaćaju urede na nacionalnoj, županijskoj, gradskoj i općinskoj razini. To su veliki kupci po opsegu nabavljene robe.

Transakcije državnih uprava, lokalnih i regionalnih samouprava mogu biti izrazito velike, na primjer ugovaranje obnove ili izgradnje autocesta, obnavljanje željeznica i ostalo.

Postoji niz *ustanova i udruga* koje nisu utemeljene kako bi ostvarivale dobit i zato pripadaju neprofitnim subjektima. Veliki broj ustanova utemeljeno je kako bi omogućile i osigurale određen standard svojim građanima, na primjer tu pripadaju sveučilišta, fakulteti, crkve, bolnice i domovi zdravlja. Udruge se najčešće osnivaju kako bi se izražavali i ispunjavali interesi kojima fokus nije ostvarenje dobiti. One najčešće omogućuju da se kroz njih iskazuju interesi za bavljenjem sportom, iskazivanjem dobročinstva, očuvanjem baštine i drugo.

Sve te četiri vrste kupaca imaju prilikom nabave proizvoda 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 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“ (Grbac, Lončarić, 2010:218). Dok posebni ciljevi ovise o specifičnostima djelatnosti kojom se bave poslovni subjekti.



Slika 2. Temeljni ciljevi poslovnih kupaca

Izvor: izrada autora prema Grbac, Lončarić (2010:218)

5. Obilježja procesa kupovine industrijskih kupaca

U literaturi, industrijsko tržište možemo pronaći pod nazivom poslovno tržište te organizacijsko tržište. Prema Kesić (1999:356) bitna obilježja organizacijskog tržišta koje velikim dijelom determiniraju donošenje odluke o kupovini jesu:

- 1) Specifičnosti tržišta i potražnje,
- 2) Racionalni kupovni motivi,
- 3) Reciprocitet u razmjeni,
- 4) Specifičnost kanala distribucije,
- 5) Donošenje odluka u grupi i
- 6) Poslijekupovni procesi.

Na ovom tržištu gospodarski subjekti imaju jak utjecaj na visinu cijena, tržišne uvjete, uvjete prodaje i ostalo. Također, na industrijskom tržištu, uvjeti kupovine najprije ovise i o tome proizvode li gospodarski subjekti samo za jedan tržišni segment, za grupu nepovezanih industrija ili za šire organizacijsko tržište. „U prva se dva primjera cijena i uvjeti kupovine formiraju u okviru integriranog gospodarskog subjekta, dok tek na tržištu dolazi do izražaja mogućnost slobodnog donošenja odluke o kupovini, uz uvjet da postoji nekoliko ponuđača istog proizvoda ili usluge“ (Kesić, 1999:356).

Racionalnost kupnje je jedan od najvažnijih čimbenika u procesu donošenja odluke o kupovini. Razlog kojemu većina gospodarskih subjekata daje prednost racionalnim motivima leži u cilju da posluju što ekonomičnije i rentabilnije. „Ciljevi kao što su produktivnost, fleksibilnost, utjecaj na kvalitetu proizvoda ili usluge, jednostavnost, prilagođavanja zahtjevima kupaca ili korisniku usluge, troškovi i sigurnost proizvoda i ostali čimbenici, mjere se povećanjem prihoda i snižavanjem troškova“ (Kesić, 1999:356-357). Što dovodi do toga da su glavni kriteriji pri kupnji zapravo djelotvornost, maksimizacija profita i ekonomičnost.

Kod analize organizacijskog prodavača može se reći kako prvu grupu čimbenika obuhvaća kvaliteta, rok isporuke, i odnosi s dobavljačima. Druga grupa čimbenika odnosi se na analizu vrednovanja dobavljača. Kesić (1999:357) smatra da su važni čimbenici koji utječu na izbor dobavljača zapravo:

- Cijena, uključujući i transportne troškove,
- Rokovi isporuke,
- Održavanje standarda,

- Sigurnost održavanja rokova isporuke,
- Ugled
- Raspoloživost usluga,
- Pravodobno i valjano informiranje kupaca i
- Djelotvorno postupanje prema zahtjevima kupaca.

Prilikom donošenja odluke o kupovini proizvoda, pogotovo visokovrijednog proizvoda, industrijski kupci uključuju u proces stručnjake za pojedina područja i menadžere viših organizacijskih razina. Menadžeri različitih razina mogu utjecati na izmjene odluka o kupovini određenog proizvoda i zbog toga prije krajnje odluke o kupnji određenog proizvoda, postoji dugi postupak pregovaranja i dogovora. Kako prilikom donošenja odluke o kupnji sudjeluje više osoba, taj skup ljudi se naziva „kupovni centar“. Kupovni centar se može mijenjati s obzirom na predmet kupovine. Isto tako poslijekupovni procesi su važniji za industrijskog kupca nego za krajnjeg potrošača. Razlog tomu je složenost kupovine, veliki broj sudionika u procesu donošenja odluke, visokim financijskim transakcijama i većem riziku. Radi toga su za njih važnije poslijeprodajne usluge kao što su jamstva, popravci, instaliranje kupljenog proizvoda i slično.

Gledali se sve prethodno spomenuto, prema Kesić (1999:385-359) „*organizacijski proces kupovine* se može definirati kao proces donošenja odluke kojom formalna organizacija određuje potrebu za kupovinom proizvoda i usluga te identificira, vrednuje i odabire alternativne proizvode (usluge) i dobavljače“.

5.1. Proces kupnje

Kupnja na industrijskom tržištu je dinamičan proces koji uključuje interakciju gospodarskih subjekata s dobavljačima. Taj proces nikad nije isti i jedna kupovina i složenost njezinih procesa može biti puno jednostavnija od druge. Proces kupovine na ovom tržištu započinje prepoznavanjem problema, odnosno potrebe za određenim proizvodom ili uslugom. Potreba za kupovinom sirovina i određenih materijala nastaje kao rezultat očekivanja povećanja proizvodnje gdje će se ti materijali i sirovine koristiti. Isto tako potreba za kupnjom može nastati i kao posljedica niskih zaliha zbog veće potrošnje u prethodnom razdoblju. Potreba za nabavom nove opreme najčešće se veže uz dotrajalost postojeće opreme ili potrebom za tehnološki novijom opremom. Neki poslovni kupci prepoznaju potrebu za korištenjem usluge, kao što su financijske usluge ili usluge istraživanja tržišta. Isto tako potreba za kupnjom može dolaziti iz

izvanrednih razloga kao što su nenadani kvarovi i potrebe za rezervnim dijelovima. Osim toga, postoje potrebe za kupnjom na dnevnoj bazi zbog zadovoljenja svakodnevnih operacija.

Prepoznavanje problema smatra se prvom fazom i najvažnijom fazom jer rezultat ove faze pokazuje hoće li kupac nastaviti s procesom kupovine ili će odustati od kupnje u potpunosti. Traženje informacija predstavlja drugu fazu u cjelokupnom procesu kupovine na industrijskom tržištu. Ova faza je od posebne važnosti za industrijskog kupca, budući da je traženje informacija skupa i dugotrajna faza procesa kupnje. Kupac traži i kategorizira informacije o svojstvima proizvoda te informacije o potencijalnim dobavljačima, što pomaže u smanjenju rizika i traženju alternativnih rješenja za proizvode. Informacije o svojstvima proizvoda odnose se na informacije o kvaliteti proizvoda, veličini, težini, dostupnosti i drugim važnim svojstvima. Podatci o potencijalnim dobavljačima pomažu u odabiru najpovoljnijeg dobavljača, iako u potrazi za dobavljačima prednost imaju dobavljači s kojima je kupac već imao poslovni odnos. Kao izvore tih informacija industrijski kupci koriste se različitim stručnim časopisima, reklamama u poslovnim novinama i drugim tjednim publikacijama, također, odlični izvori informacija su i sajmovi, različiti stručni skupovi, konferencije, prezentacije prodavača i Internet. Nakon što se ustanove potrebe, sastavlja se specifikacija potrebnog proizvoda te se traže ponude od potencijalnih dobavljača. Treća faza procesa kupovine je ocjenjivanje alternativnih ponuda i dobavljača. Kriteriji koji se uzimaju u obzir su kvaliteta, usluga nakon prodaje, cijena, uvjeti plaćanja, vrijeme isporuke te troškovi popravka. Ključnim kriterijem se smatra isporuka kvalitetnih proizvoda. Naime, kvalitetan proizvodni i sirov materijal ključni su input u stvaranju vrhunskog proizvoda. Također, dobro dizajnirana oprema može osiguravati kvalitetan proizvod. Isto se odnosi i na poslovne usluge.

Industrijski kupci su posebno zainteresirani za poslije prodajne usluge. Ova zainteresiranost proizlazi iz toga što prilikom kupnje skupe opreme kupci očekuju od prodavatelja dodatne usluge, kao na primjer montaža opreme, obuka radnika za korištenje opreme, održavanje, redovno servisiranje i popravci. Cijena je također važan kriteriji, jer svaki industrijski kupac želi kupiti proizvod koji je najjeftiniji, ali i najbolje kvalitete. Te zbog toga je omjer cijene i kvalitete proizvoda od presudne važnosti prilikom ocjenjivanja ponude dobavljača.

Četvrta faza predstavlja konačni odabir proizvoda i dobavljača. U ovoj fazi industrijski kupci čije se poslovanje temelji na potpunom upravljanju kvalitetom (TQM) i ISO standardima, posvećuju posebnu pozornost na kvalitetu proizvoda koju kupuju i na suradnju s dobavljačem. Nadalje, industrijski kupci koji su u svoje poslovanje implementirali sustav upravljanja zalihama posebno cijene dobavljače koji svoje isporuke dostavljaju točno na vrijeme (JIT). To

im omogućuje da osiguraju minimalne zalihe dok nabavljaju proizvode konstantno i po rasporedu.

Završna faza na industrijskom tržištu je procjena nakon kupnje. U ovoj fazi se traži odgovor na pitanje „, zadovoljava li kupljeni proizvod kriterije koji su navedeni u specifikacijama?“. Procjenom nakon završene kupovine provjerava se i ocjenjuje zadovoljstvo kupca s kupljenim proizvodom, od sirovina i materijala za proizvodnju do opreme, usluge i rezervnih dijelova. Rezultati završne faze koriste se za ispravljanje ponašanja i radnji, a prikupljeni podaci se koriste u slučaju da se pojavi potreba za ponovnom kupnjom. U situacijama kada kupci obavljaju ponovljene kupnje rezultati procjene nakon kupnje im omogućuju da odmah pređu na fazu traženja informacija. Međutim, kada je u pitanju nova kupnja, odnosno potrebno je riješiti novi problem, proces kupnje započinje s prvom fazom, prepoznavanjem problema te se prate ostale spomenute faze procesa kupnje.

5.2. Vrste kupnje

Prema Kesić (1999:359) „, ovisno o kompleksnosti proizvoda i usluge postojanja prethodnih znanja, iskustva i duljine vremena između kupovina, izdvojena su tri oblika kupovine:

1. Rutinska kupnja,
2. Modificirana kupovina i
3. Nova kupovina“.

Tablica 1. Kupovne situacije

Novi			Nova kupnja
Proizvod		Modificirana kupnja	
	Stari	Kupnje koje se ponavljaju	
	Stari	Dobavljači	Novi

Izvor: izrada autora prema Grbac (2013:118)

Prema gore prikazanoj tablici, ako se gledaju dimenzije stari i novu dobavljači, te stari i novi proizvod, tada se rutinska kupnja odnosno kupnja koja se ponavlja veže uz karakteristike stari,

to jest, poznati dobavljač i stari, to jest, poznati proizvod, što je vezano uz najmanje nepoznanica. Najviše nepoznanica se nalazi kod situacije kada dolazi do kupovine novog proizvoda i odabira novog dobavljača, a to je vezano uz novu kupovinu. Modificirana kupnja je vrsta kupnje koja se nalazi između ove dvije ekstremne situacije u kupovini.

Rutinska kupovina se još naziva i kupovina koja se ponavlja. Kod rutinske se kupovine u osnovi kupuju standardizirani proizvodi. Najčešće se radi o situacije kada industrijski kupac kupuje isti proizvod koji je već prije kupljen od istog dobavljača. Iz toga razloga nije potrebno ulagati dodatne napore prilikom svake kupovine i zato takve situacije ne troše puno vremena niti puno energije. Rutinska kupovina se pretežno odnosi na opremu manje vrijednosti, na rezervne dijelove i na potrepštine koje su potrebne za obavljanje redovite djelatnosti. Industrijski kupci iz tog razloga imaju listu pouzdanih i kvalitetnih dobavljača s kojima izgrađuju dugoročne odnose. „Vezano za kupnje koje se ponavljaju ukazuje se da poslovni kupci razlikuju dva pristupa: usputan i rutinirani. Usputan pristup ponovljenoj kupnji ne zahtjeva pretraživanje informacija ili provođenje posebnih analiza, a proizvod je od manjeg značaja. Rutinirani pristup je nešto značajniji za poslovnog kupca i zahtjeva određenu razinu analize“ (Grbac, 2013:119).

Modificirane kupnje u odnosu na rutinsku kupovinu zahtijevaju više vremena i napora, a odnose se na situaciju u kupnji u kojoj je došlo do promjena u nabavci proizvoda koji su se do tada nabavljali rutinski. Promjene se odnose na novu spoznaju industrijskih kupaca o mogućnostima da je cijena, kvaliteta i isporuka prihvatljivija od sadašnje. Što znači da je industrijski kupac analizirao situaciju na tržištu nabave i utvrdio kako postoje povoljnija rješenja i kvalitetniji dobavljači. Do promjena također može doći i zbog trenutnog nezadovoljstva sa dosadašnjim dobavljačem, veže li se to uz rokove isporuke, promjene u cijeni, nespremnosti da se ulažu naponi na inoviranje proizvoda ili jednostavno zbog nezadovoljstva kvalitetom proizvoda ovisi o svakom individualnom industrijskom kupcu. Isto tako, do promjene može doći i zbog toga što se kupac, pod utjecajem promjena na tržištu, odlučio za pokretanje proizvodnje novog proizvoda ili inoviranja već postojećeg proizvoda, a za realizaciju tog pothvata su mu potrebni novi materijali i nova oprema koji dosadašnji dostavljač ne isporučuje.

Nova kupovina, odnosno ekstenzivno rješenje problema javlja se u kupovnoj situaciji u kojoj dolazi do kupovine novog proizvoda od novog dobavljača to jest kada kupac nema nikakvo prethodno iskustvo s kupovinom proizvoda ili usluge. Takva situacija kreira mnogo rizika i nepoznanica, te zahtjeva ulaganje velikih napora da se prikupe relevantne informacije o karakteristikama proizvoda koji se kupuje. Nova kupnja zahtjeva da se prođu svi procesi kupnje koji su spomenuti u prethodnom poglavlju. U osnovi, mogu se razlikovati dvije opcije nove

kupnje. Prva je klasična nova kupovina, a druga je strateška nova kupnja. Klasična nova kupnja je situacija gdje nije razvijen poslovni odnos i kupuje se posve novi proizvod i koristi novi dobavljač. Za industrijskog kupca je sve velika nepoznanica i potrebno je prikupiti mnogo podataka kako bi se donijela ispravna odluka. Još veći izazov predstavlja strateška nova kupnja jer se donose odluke o proizvodu koji je od strateške važnosti za poslovanje i radi se o dugoročnim i financijski zahtjevnim odlukama.

Rutinska kupovina, modificirana i nova kupovina razlikuju se po angažiranosti industrijskih kupaca prilikom realizacije kupovine. Bovee i dr. (1995:159) su prikazali tablično karakteristike kupovnih situacija, uvažavajući nekoliko karakteristika kao što su potrebno vrijeme, uključenost osoba u kupovini, potrebne informacije, ponuđene alternative, novosti, kompleksnost donošenja odluka i učestalost.

Tablica 2. Karakteristike kupovnih situacija

Karakteristike	Rutinska 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
Novosti	Nema	Prosječno	Visoko
Kompleksnost donošenja odluka	Niska	Srednja	Srednja/velika
Učestalost	Često	Povremeno	Neredovito

Izvor: izrada autora prema Bovee i dr. (1995:159)

6. Teorijski okvir ponašanja industrijskog potrošača

Prethodno se ustanovilo da je kupovno ponašanje industrijskih kupaca složeno te da postoje mnogobrojni čimbenici koji utječu na rezultate odluke o kupovini. Svi ti čimbenici se mogu prikazati pomoću četiri opsežne skupine:

- 1) Čimbenici okružja,
- 2) Organizacijski čimbenici,
- 3) Međusobni čimbenici i
- 4) Individualni čimbenici.

6.1. Čimbenici okružja

Čimbenici okružja utječu na industrijske kupce svakodnevno i teško ih je identificirati. Osnovno se pretpostavlja da je okolina kontekst u kojem poslovni subjekt nastaje, razvija se i umire, te kao takva predstavlja skupinu elemenata na koje poslovni subjekt ne može izravno utjecati. Bolje rečeno okružje stvara izazove i zadatke koje jedan poslovni subjekt mora uzeti u obzir. Prema Kesić (1999:361) „potrebno je odvojiti utjecaje okruženja od institucija koje su izvor tih utjecaja. Mogu se izdvojiti pet vrsta utjecaja okružja:

- 1) Okoline,
- 2) Tehnički,
- 3) Ekonomski,
- 4) Kulturni i
- 5) Pravni“.

Mnogostruk je utjecaj *čimbenika okoline* na industrijskog kupca. Za početak oni određuju globalne uvjete poslovanja koji obuhvaćaju cikluse u razvoju gospodarstva jedne zemlje, političku klimu, gospodarsko pravo, izvore i uvjete financiranja i druge. Nadalje, okolina postavlja pravila o vrijednostima i normama za gospodarski sustav koje ograničavaju poslovanja industrijskih kupaca. Isto tako, okolina definira uvjete i mogućnosti nabave potrebnih proizvoda i usluga, kao i prodaju proizvoda. Okolina definira i tijek i opseg informacija koje su od velike važnosti za donošenje odluka prilikom kupovine proizvoda ali i ostalih odluka koje su vezane za poslovanje. Prirodni čimbenici koji utječu na poslovanje industrijskih kupaca su klima, prostorni smještaj poslovanja, izvori sirovina, mjesta dobavljača, lokacija tržišta itd. Razlika u udaljenosti dobavljača i industrijskog kupca često utječe na odabir

dobavljača jer se u obzir uzima i cijena transporta proizvoda. U novije vrijeme, utjecaj ekonomskih aktivnosti na onečišćenje okoliša postaje važan čimbenik prilikom donošenja odluka u kupovnom procesu. Industrijski kupci su svjesni da je očuvanje okoliša postao bitan faktor u stvaranju dobrog ugledu samog poslovnog subjekta od strane svojih potrošača te se najprije razmatraju kakve će biti posljedice za okoliš prilikom prerade tog proizvoda.

Tehničko okruženje predstavlja dio fizičke sredine za čiji razvoj je zadužen čovjek. Razina i stupanj razvoja tehnike i tehnologije na tržištu ograničava raspoloživost proizvoda i usluga, ali isto tako utječe i na sam proces odlučivanja o kupnji. U današnje vrijeme tehnologija napreduje velikom brzinom i suvremeni sustav komuniciranja, transporta te obrade podataka omogućio je poslovnim subjektima da donose automatske odluke, posebno ako je riječ o rutinskoj kupovini. Svaki napredak u tehničkom i tehnološkom smislu uvelike ubrzava sam proces kupovine za industrijskog kupca.

Industrijskim kupcima brojne *ekonomske aktivnosti* znatno utječu na proces odlučivanja o kupovini proizvoda i usluga. Prema Kesić (1999:362) „među najvažnijim elementima ekonomskog okružja su dohoci, cijene, mogućnost dobivanja kredita, razine ponude i tražnje, zarine zaliha itd.“. Sve ekonomske aktivnosti u vrijeme kupovine znatno utječu na uvjete u kojima će proizvod ili usluga biti kupljeni. Isto tako, mogućnost osiguranja dovoljno dobra i usluga su pod utjecajem ovog okružja. Iz tog razloga mnogobrojni kupci često anticipiraju promjene određenih ekonomskih čimbenika i ponašaju se u skladu s predviđenim promjenama. Posljedica toga je često stvaranje zaliha zbog prekomjerne kupnje ili suzdržavanje od kupnje ako se očekuje pad cijena.

Najširi okvir okružja su *kultura* i potkultura. Kulturni utjecaji se reflektiraju preko vrijednosti, običaja, navika, normi, tradicije i slično. Ti utjecaji se najprije očituju preko vrijednosti i običaja članova koji sudjeluju u procesu kupnje. U sklopu svake kulture postoje raznolike potkulture kojima su zajedničke vrijednosti, norme ponašanja, jezik i običaji. Isto tako potrebno je imati na umu da i unutarnja kultura organizacije utječe na ponašanje njenih članova.

Pravna okolina podrazumijeva razne propise i pravne norme kojih se treba pridržavati. Također, u pravnu okolinu spadaju i carinski propisi, porezna politika, povlastice u poslovanju pojedinih poslovnih subjekata, sporazumi s pojedinim zemljama i slično. Iz razloga što sve te državne mjere izravno ili neizravno utječu na ponašanje poslovnih subjekata prilikom donošenja poslovnih odluka, pravna okolina predstavlja izrazito važne čimbenike u procesu kupnje.

6.2. Čimbenici organizacije

Čimbenici organizacije odnose se na ljudske, financijske i tehnološke resurse gospodarskog subjekta. Prema Leavittu i dr. (1973:55-71) organizaciju čine četiri složena sustava:

- 1) Zadaci- posao koji treba biti završen da bi se postigli ciljevi organizacije,
- 2) Struktura predstavljena sustavima komunikacije, autoriteta, statusa, nagrade i tijeka poslova,
- 3) Tehnološka rješenja u sklopu tijeka proizvodnje, prodaje, obrade podataka i sl.,
- 4) Ljudi- osnovni čimbenici cjelokupnog sustava.

Ova četiri sustava ovise jedan o drugom te utječu jedan na drugog. Postoje mnogobrojni *zadaci* koji pomažu poslovnom subjektu da dosegne određene ciljeve. Zadatak kupovine potrebno je razbiti u određene podfaze, a broj podfaza ovisi o tipu proizvoda i usluga, opsega izdataka i kompliciranosti nabave. Prema Webster i Wind (1972:16) kupovni se zadaci mogu klasificirati prema sljedećim kriterijima:

- 1) Prema cilju organizacije- kupuje li se za osnovni proizvodni cilj, za održavanje proizvodnje, za preprodaju ili nešto drugo,
- 2) Prema prirodi potražnje- je li potreba za proizvodom nastala u sklopu organizacije, ili je inicirala iz okruženja,
- 3) Prema stupnju rutine- može li se u procesu kupovine služiti računalom, ili je potrebno sudjelovanje ljudi u odlučivanju,
- 4) Stupanj decentralizacije i razine do kojih je autoritet delegiran na niže organizacijske strukture.

Sva četiri čimbenika utječu na zamršenost faza procesa donošenja odluke o kupovini, vremenu potrebnom za donošenje odluke i broju te strukturi ljudi koji će sudjelovati u kupovini.

Mišljenje Tanje Kesić (1999:364) je da „*organizacijska struktura* sadrži pet podsustava koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini. To su:

- 1) Razina i pravac komunikacije,
- 2) Sustav autoriteta,
- 3) Statusna razina,
- 4) Sustav nagrađivanja i
- 5) Tijekovi posla.“

Ključno mjesto u cjelovitom poslovanju organizacije ima komunikacija i velikim dijelom je uvjetovana formalnom strukturom organizacije. Međutim, to ne smanjuje važnost neformalne komunikacije koja na horizontalnim razinama većinom ima puno veći utjecaj na konačnu odluku nego formalni način komuniciranja. Kesić (1999:364) navodi kako „komunikacija ima četiri ključne funkcije u organizaciji: informiranje, naređivanje i upute, utjecaj i uvjerenja i integriranje. Pravodobne informacije su ključne za cijeli tijek poslovanja u organizaciji. Da bi se donijela ispravna odluka, potrebno je biti informiran o svim elementima i potencijalnim čimbenicima koji bi mogli utjecati na konačni rezultat kupnje. Isto tako, funkcija davanja naredbi i uputa se temelji na strukturi organizacije u kojoj članovi s većim znanjima i na višim položajima, raspoložu sa većim brojem informacija i ovlasti koje im omogućuju da donose zaključke koje vode u naredbu ili uputu. Te upute najčešće dovode do ostvarivanja zacrtanog cilja. Za razliku od naredbi i uputa, utjecaji i uvjerenja nisu izravno orijentirani prema cilju ali njihov indirektan utjecaj može imati puno jači učinak od uputa koje zaposlenici dobivaju s viših razina hijerarhije. Kada se spominje integrativna funkcija komunikacije može se reći kako je njezin cilj koordiniranje, usklađivanje i integriranje funkcioniranja kupovnog centra u interesu donošenja racionalnije i bolje odluke o kupovini.

Osnovna osobina svake formalne organizacijske cjeline je *struktura autoriteta*. Raspodjela autoriteta prilikom kupovine kritična je za proces donošenja odluke. Definiranjem autoriteta u organizaciji određuje se tko će biti zadužen za donošenje konačne odluke, tko će vrednovati rezultate kupovine, tko će postaviti ciljeve, tko će sortirati informacije i slično. Stupanj centralizacije kupovne odluke izravno je povezana sa strukturom autoriteta.

Statusna razina, odnosno položaj pojedinca određen je pozicijom, zvanjem, dohotkom, stručnošću itd. U svakoj organizacijskoj strukturi postoje formalni i neformalni statusni sustav, koji se najčešće ne podudaraju. Kako je već spomenuto, pozicija u hijerarhijskoj strukturi ovisi o zaduženjima, znanjima, visini odgovornosti i informacija s kojima se raspoložuje. Zbog toga je visoki pojedinačni status određen posebnim obvezama i povlasticama ali isto tako i ponašanjem koji se očekuje od nositelja tog položaja. Pozicija pojedinca u procesu kupovine najčešće je određena prema kriteriju statusa i uloge koju ima u organizacijskoj strukturi.

Nadalje, pojedinac se u formalnu organizaciju uključuje očekujući neku vrstu *nagrada* koja može biti psihološke ili financijske prirode. Dodjela nagrada je isto tako povezana sa statusom i ulogom pojedinca hijerarhijskoj strukturi.

Tijek posla je peta odrednica organizacijske strukture. Da bi organizacija imala organizirani posao mora posjedovati određenu shemu tijeka poslova koji se moraju obaviti. Na organiziranosti tih poslova temelje se navedene strukture komuniciranja, autoriteta, statusa i nagrađivanja. Što znači da je svih pet aspekata tijesno povezana i nemoguće ih je promatrati odvojeno.

Prije svega *tehnologija* može biti ograničavajući čimbenik organizacijskog procesa kupovine proizvoda i usluga. Tehnološka dostignuća određuju dinamiku komunikacije, strukturna rješenja organizacije, suvremenost opreme. No iako tehnologija nekada može ograničavati organizaciju, tehnološka dostignuća su olakšala i ubrzala proces komunikacije i omogućila da svaki pojedinac raspolaže s velim brojem informacija, što im olakšava proces odluke. Kao zaključak za tehniku i tehnološka dostignuća može se reći kako oni determiniraju cjelokupni okvir organizacijske strukture.

U zadnji sustav čimbenika organizacije svrstani su *kupovni centri*, odnosno grupa ljudi koja se formira prema specifično nastaloj potrebi. Broj članova ovisi o kompleksnosti kupovnog zadatka, vremenu potrebnom da se odluka donese i visini financijskih izdataka. Za cilj imaju donijeti odluku i kupiti željeni proizvod ili uslugu. Kako bi se kupovina izvršila potrebna je uska suradnja i kooperacija među članovima kupovnog centra. Takav usko povezani rad često zna dovesti do konfliktnih situacija jer svaki član grupe ima vlastitu ličnost, status i autoritet. Takve situacije nisu nerješive jer postoje poznata pravila i metode s kojima se sukobi unutar grupe mogu riješiti.

6.3. Međusobni čimbenici

Kod međusobnih čimbenika može se reći da pri djelovanju među članovima grupe dolazi do izražaja osobni interesi i utjecaji, determinante okružena, organizacijski ciljevi i ograničenja i rezultati utjecaja integracije u grupi. U organizaciji proces odlučivanja o kupovini najčešće je dodijeljen grupama koje su zadužene za određene proizvode. Prema Kesić (1999:366) „, svaki član grupe može imati dvije vrste uloga- povjerenu i percipiranu. Percipirana je uloga ona koju pojedinac smatra važećom i koja mu služi kao referentna točka ponašanja“. Kupovni centar čine članovi organizacije koji imaju povjerene uloge u procesu donošenja specifičnih odluka. Može se reći kako postoji pet povjerenih uloga u kupovnom centru:

- 1) Korisnici- znatno sudjeluju prilikom izrade specifikacija proizvoda jer samo ljudi koji izravno koriste proizvod mogu opaziti određena obilježja.
- 2) Kupci- su članovi nabavne službe kojima je zadaća odobravanje kupovine, izbor dobavljača i ugovaranje uvjeta. No kupčeve mogućnosti samostalnog izbora mogu varirati ovisno o kompleksnosti kupovnog zadatka.
- 3) Utjecajni članovi- predstavljaju tehničko osoblje ili istraživačko-razvojna središta kojima je osnovno značenje da uspostave tehničke kriterije koje je nužno ispuniti da bi proizvod imao željenu funkciju.
- 4) Donositelji odluka- su članovi koji imaju formalni autoritet da odaberu proizvod, marku i dobavljača, odnosno da odaberu jednu od alternativnih kupovnih akcija.
- 5) Kontrolori- kontroliraju tijek informacija u kupovnom centru.

6.4. Unutarosobni čimbenici

Unutarosobni čimbenici ključni su elementi organizacijsko-kupovnog ponašanja pojedinca. Iako svaki aspekt čovjekove osobnosti može biti pod utjecajem ljudi koji ga okružuju, svaki pojedinac može misliti, osjećati i reagirati samostalno. Budući da čovjek prosječno prevede više od trećine životnog vijeka u organizaciji, njegova načela i osobne vrijednosti se mijenjaju u skladu sa stavovima i normama organizacije kojoj pripada. Prema Kesić (1999:367) „organizacijski kupac može se promatrati kao donositelj odluke, ograničen čimbenicima organizacije i okoline. Stoga, premda su osnovne psihološke varijable kao:

- 1) motivacija,
- 2) kognicija,
- 3) učenje,
- 4) osobnost pojedinca,
- 5) percipirana uloga,
- 6) individualna obilježja

u sklopu organizacije, one su pod utjecajem organizacijske strukture i različitih skupina čiji član pojedinac može i ne mora biti“. Do kojeg stupnja će se pojedinac prepustiti, odnosno slijediti ostale članove skupine, ovisi o njegovoj osobini i načelima. Isto tako osobnost pojedinca ovisi o tome koliko brzo i na koji način će se prilagoditi okolini i organizacijskoj strukturi.

7. Model donošenja odluke o kupovini na industrijskom tržištu

Marketinške odluke na industrijskom tržištu se najčešće temelje na anticipiranju ponašanja potrošača. Kako bi to predviđanje bilo što točnije od velike važnosti imaju informacije koje su dostupne marketinškom osoblju i modeli koji se upotrebljavaju za interpretaciju tih informacija. Prema tome, osnova za predviđanje ponašanja potrošača je precizno koncipirani model donošenja kupovne odluke, s detaljno povezanim varijablama. Modele na industrijskom tržištu možemo podijeliti prema varijablama na kojima je model konstruiran, kao i prema obuhvatnosti i povezanosti čimbenika, na:

- a) Tradicionalne,
- b) Klasične i
- c) Behaviorističke.

7.1. Tradicionalni modeli

Naglašavanje primarno ekonomskih čimbenika pri donošenju odluke specifično je za tradicionalni pristup industrijskoj kupovini. Cilj je bio osigurati što niže troškove proizvodnje uštedom na materijalu. U tradicionalnim modelima mogu se izdvojiti dva modela:

- a) Model minimalnih cijena i
- b) Model najnižih troškova.

Isključivo ekonomski pristup modeliranju organizacijske kupovine predstavlja model postizanja *minimalne cijene*. Pošto je gospodarskim subjektima jedan od osnovnih ekonomskih ciljeva maksimalizacija profita, nastojat će taj cilj ostvariti kupovinom proizvoda po nižim cijenama. Kesić (1999:370) navodi da „taj model pretpostavlja da: a) kupac posjeduje potpunu informaciju o tržištu i b) da su supstituti podjednake kvalitete“. No ovaj model gubi svoju uporabnu vrijednost pošto pretpostavljeni uvjeti nisu ostvarivi na tržištu.

Gospodarski subjekt s *modelom najnižih troškova* nastoji cjelokupne troškove svesti na minimum. Kako se može pretpostaviti, sniženje troškova se može postići kupovanjem materijala i dijelova lošije kvalitete, što će najčešće imati posljedice za proizvođača. Isto tako snižavanje troškova se može postići kupovinom od zemljopisno bliže smještenog dobavljača pa se s time troškovi transporta smanjuju.

Ovim modelima osnovno obilježje je jednostavnost iz razloga što većina razmatra samo jednu ili nekoliko varijabli koje se smatraju ključnima. Međutim, ta osobina ograničava korištenje ovih ekonomskih modela i stvara nemogućnost njihove primjene za analizu i predviđanje ponašanja potrošača na industrijskom tržištu.

7.2. Klasični model

Klasični su modeli stvoreni na spoznaji da se proces kupovine ne može razjasniti samo jednom ili s nekoliko varijabli. Iako svjesni te spoznaje, klasični model i dalje nije detaljno primjenjiv. Proces ovih modela slijedi klasični tijek faza pri identificiranju potrebe, vrednovanju alternative i donošenju odluke, pa se ovi modeli mogu nazvati i iskustvenima. Postoje dva klasična modela, a to su:

- 1) BUYGRID model i
- 2) Robinson-Stidsonov model.

BUYGRID model će u ovom radu biti detaljnije analiziran, jer između ta dva modela ne postoje neke bitne konceptijske razlike. Ovaj model je konceptualni okvir industrijske kupovine koji sadrži osam faza kupovine i tri kupovne situacije prikazane u tablici 3. BUYGRID model je dovoljno općenit da se može primjenjivati u gotovo svakoj kupovnoj situaciji, a s druge je strane poseban da može imati važnost za individualne kupce. Kako je već spomenuto ovaj model ima tri kupovne situacije:

1. Novi zadatak,
2. Rutinska kupovina i
3. Modificirana kupovina.

Svaki proces kupovine u pojedinom trenutku može imati 24 kupovne situacije ali to ne znači da svaki proces kupovine mora proći kroz sve faze i kupovne situacije.

Novi zadatak u ovom se kontekstu najčešće odnosi na proizvod koji organizacije prije nije kupovala, a ne o generički novom proizvodu. Kako je novi zadatak najkompleksnija kupovna situacija potrebno je uključiti veliki broj sudionika kupovine. Budući da je riječ o kupovanju novog proizvoda, industrijskom je kupcu potreban maksimalan opseg informacija i alternativnih rješenja.

Nasuprot novoj kupovini nalazi se *rutinska kupovina*. Ovu vrstu kupovine referenti obavljaju prema uhdanom postupku od već poznatih dobavljača. Na temelju razina zaliha i vremena potrebnog za nabavu određenog proizvoda, rutinska se kupnja u suvremenim uvjetima obavlja automatski. Jedine razlike u ovom obliku mogu biti u opsegu isporučene količine, vremena i načina isporuke te cijene. Rutinska kupovina najčešće prerasta u lojalnost prema dobavljaču i marki. Također, ako dođe do određenih promjena prilikom naručivanja proizvoda i navedeni elementi ugovora prijeđu dopuštenu razinu tolerancije, proces se modificira.

Modificirana kupovina ne znači da će kupac promijeniti dobavljača ili proizvod. Ovaj se proces može stvoriti kao rezultat mijenjanja uvjeta unutar organizacije ili okruženja i potrebe da se iz tog razloga prilagodi određen proces i uvjet kupovine. Prema Kesić (1999:373) „modificirani kupovni proces najčešće nastaje kao rezultat sljedećih četiriju čimbenika:

- Kupac može anticipirati, ili biti potaknut promidžbenim porukama da ponovno vrednuje alternative koje mogu rezultirati uštedama na troškovima, poboljšanju kvalitete proizvoda ili boljim uslugama dobavljača,
- U slučaju kada kupac postane nezadovoljan bilo kojim elementom kupovine
- Modifikacija može uslijediti zbog dobavljačeve promjene cijene, kvalitete proizvoda, rokova isporuke i dr.
- Modificirana kupovina može nastati kao rezultat kupčevih novih zahtjeva, bilo zbog promjene proizvodnih ili zbog promjene tržišnih uvjeta“.

Kupac zahtjeva imati sve moguće dodatne informacije u uvjetima modificirane kupovine prije nego što donese konačnu odluku o kupovini. Što znači da se prilikom modificirane kupovine najčešće razmatraju alternativni dobavljači, proizvodi, usluge i cijene.

Drugi ključni dio ovog modela čini osam faza kupovine koji objašnjavaju poredak izvođenja procesa industrijske kupovine. Međutim, u specifičnim situacijama pojedine faze je moguće preskočiti ili se može dogoditi situacija da se faze istodobno odvijaju. Broj faza ovisi o kompleksnosti specifičnih procesa kupovine. Novi zadatak zahtijevat će uključenost svih faza uz kompleksno razmatranje svake sekvencije dok će rutinska kupovina zahtijevati mali broj faza i to veoma jednostavnih. Osam faza kupovnog procesa su prepoznavanje problema, definiranje obilježja potrebnog proizvoda, opis obilježja proizvoda, traženje i vrednovanje potencijalnih izvora, pribavljanje ponuda, vrednovanje ponuda i dobavljača, odabiranje postupka narudžbe i vrednovanje performansi proizvoda i dobavljača.

Tablica 3. BUYGRID model

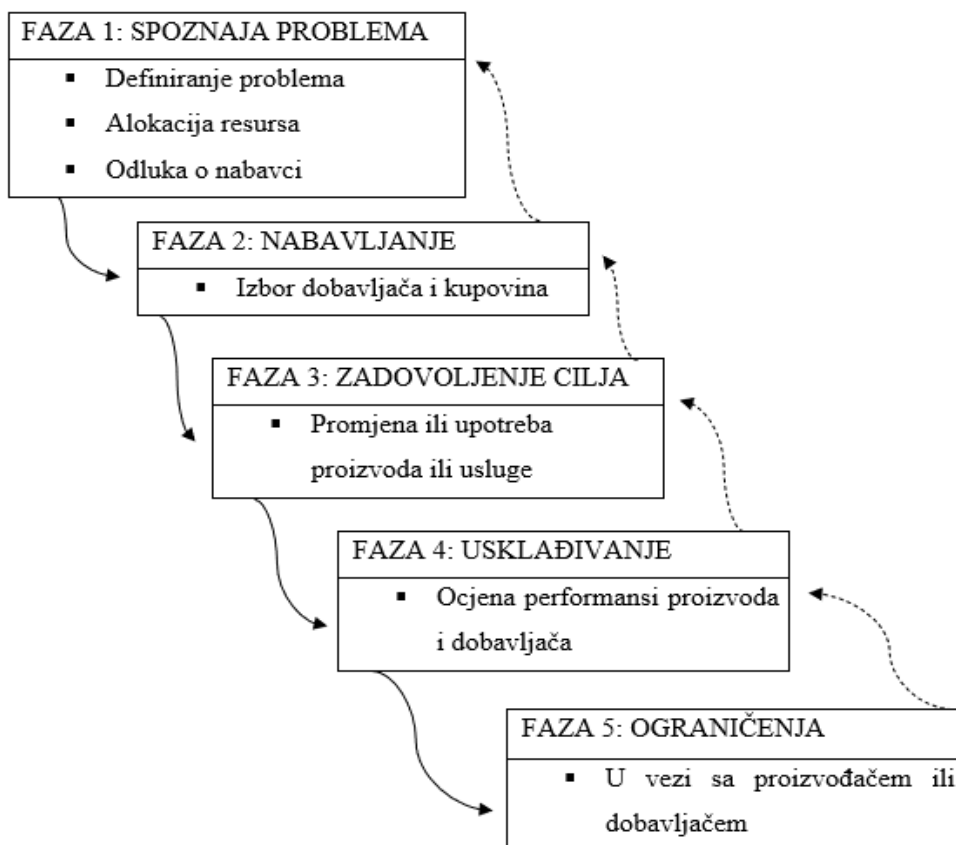
Faze kupovine	Oblici kupovine		
	Novi zadatak	Modificirana kupovina	Rutinska kupovina
1. Prepoznavanje problema			
2. Odlučivanje o obilježjima proizvoda			
3. Specifikacija obilježja proizvoda			
4. Traženje potencijalnog dobavljača			
5. Prikupljanje i analiza ponuda			
6. Vrednovanje ponuda i izbor dobavljača			
7. Izbor postupka narudžbe			
8. Povratni utjecaj i vrednovanje			

Izvor: izrada autora prema Kesić (1999:371)

Robinson-Stindsonov model je veoma sličan BUYGRID modelu po svom sadržaju i obliku. Sastoji se od pet faza koje imaju opis osnovnih akcija. Model pored faza kupovine ima i dva smjera kretanja aktivnosti gdje se prvi odnosi na logički tijek donošenja odluke o kupovini a drugi omogućuje ponovno traženje rješenja u slučaju da postoji nezadovoljstvo u prvom pokušaju. *Robinson-Stindsonov* model sastoji se od sljedećih elemenata:

- Spoznaja problema,
- Nabava proizvoda,
- Zadovoljenje cilja,
- Usklađivanje performansi s ciljevima i zadacima i
- Unutarnja i vanjska ograničenja

Slika 3. prikazuje od kojih se faza sastoji model te koje su akcije potrebne u određenoj fazi.



Slika 3. Robinson-Stinsonov model

Izvor: izrada autora prema Kesić (1999:375)

7.3. Behavioristički model

Kako je klasični model nastao kao reakcija na tradicionalni model tako je i behavioristički model nastao kao reakcija na prijašnja dva modela. Osnovna zadaća ovog modela je pokušati objasniti ponašanje organizacije preko ponašanja pojedinca ili grupe u sklopu organizacije. Sa segmenta kompleksnosti ovaj model se može podijeliti na jednostavni behavioristički i kompleksni suvremeni model iz razloga što se ta dva modela razlikuju prema broju obuhvaćenih varijabli, a zatim i prema kompleksnosti odnosa među njima.

Jednostavni behavioristički modeli pokušavaju objasniti pojedinačnim ili skupnim varijablama ponašanje organizacije kupaca. U tim varijablama izdvojena su obilježja ličnosti, lojalnost dobavljaču ili marki, stil kupovnog ponašanja i percipirani rizik.

Model obilježja ličnosti nastoji objasniti proces donošenja odluke o kupovini koristeći se motivima pojačanja vlastitog ega, motivima za napredovanjem, općeg samopouzdanja, potrebe

za sigurnošću ili kombinacijom nekih od tih modela. Kada se govori o motivima pojačanja vlastitog ega može se reći da je to karakteristično za pojedince koji zauzimaju značajno mjesto u organizacijskoj strukturi pa kupovinom žele dokazati svoje znanje i stručnost. Isto tako često se može dogoditi da pojedinac motivima za osobnu korist nastoji prilikom kupovine dosegnuti vlastite ciljeve kao što su povećanje plaće i bolji položaj. Model obilježja ličnosti prilikom objašnjavanja procesa odlučivanja o kupovini najčešće se koristi u kombinaciji sa tradicionalnim modelom ili ostalim behaviorističkim varijablama. Analiziranjem ovog područja D. T. Wilson (1971:433-436) utvrdio je kako postoje tri stila kupovine industrijskog potrošača:

- 1) Normativni,
- 2) Konzervativni,
- 3) Mješoviti.

Normativni stil prilikom donošenja odluke o kupovini očituje se u odabiranju rješenja koje će imati najveću očekivanu vrijednost. S druge strane, konzervativni se stil bazira na nastojanju da se izbjegne nesigurnost, dok je mješoviti stil prijelaz od normativnog prema konzervativnom.

Model lojalnosti dobavljaču pozornost stavlja na lojalnost industrijskog kupca prema dobavljaču i uzima se kao osnovna determinanta ponašanja prilikom kupovine. Lojalnost industrijskih kupaca je dugotrajnija i jača za razliku od lojalnosti krajnjih potrošača. Taj dugotrajni odnos nastaje kao rezultat uspješne suradnje s dobavljačima i želje da se smanje rizici i neizvjesnost prilikom promjene dobavljača. Takav odnos na tržištu stvara prepreku za ulazak novih dobavljača na tržište. Ovaj model pokazuje da postoji lojalnost kupaca prilikom kupovine specijaliziranih dijelova i opreme jer se u takvim poslovima ulaže veliki napor od strane kupca i od strane dobavljača.

Model percipiranog rizika funkcionira na sličan način kao i tradicionalni modeli. Ovim se modelom pokušava objasniti ponašanje organizacijskog kupca na temelju jednog ekonomskog čimbenika i kao ključnu varijablu u procesu donošenja odluke uzima percepciju rizika. Najveći rizik predstavlja nesigurnost o nastanku određenog događaja i nesigurnost o rezultatu nakon tog događaja.

Kompleksni behavioristički modeli nastali su kao rezultat spoznaje da je proces kojim industrijski kupac donosi odluke sličan procesu donošenja odluke individualnog kupca. Prema Kesić (1999:381) „rezultati ovih spoznaja dovode do stvaranja kompleksnih modela koji proces organizacije kupovine ne shvaćaju kao racionalno odlučivanje nego organizacijsku kupovinu

promatraju interdisciplinarno kao društveni, a ne isključivo kao poslovni proces“. Dva najpoznatija kompleksna modela kupovnog procesa su:

- 1) Webster-Windov model
- 2) Shethov model.

Kako Kesić (1999:381) navodi u svojoj knjizi, *Webster-Windov model* „predstavlja kombinaciju pet grupa elemenata:

- 1) Čimbenici okružja
- 2) Organizacijski čimbenici
- 3) Nabavni centar
- 4) Osobine individualnih sudionika kupovina i
- 5) Svaka od skupina elemenata procesa donošenja odluke o kupovini čini sintezu mnogih komponenata od kojih smo neke značajnije spomenuli“.

Za razliku od drugih modela koji su spomenuti, osnova ovog modela predstavlja čin, a ne proces kupovine te spada u opće kompleksne modele. Ta općenitost zapravo označava mogućnost korištenja modela u različitim situacijama i uvjetima s neznatnim prilagođavanjima dok kompleksnost modela pokazuje obuhvatnost svih kategorija koje utječu na industrijski proces kupovine. Ovim se modelom omogućuje industrijskim kupcima da stvore uspješnu stratešku odluku koja će ih dovesti do postizanja postavljenih ciljeva. Pošto je model primarno poučne prirode te za cilj ima u općim crtama obuhvatiti mnogobrojne čimbenike koji utječu na proces kupovine, on ne omogućuje međusobno povezivanje tih elemenata. Upravo zbog toga je nemoguće empirijski testirati model.

Shethov model predstavlja kombinaciju međusobno povezanih skupina čimbenika koji se sastoje od četiri skupine varijabli:

- 1) Psihološko područje donositelja odluke
- 2) Specifični čimbenici kupovine, organizacije i proizvoda
- 3) Donošenje odluke i metodologija rješavanja konflikta u grupi i među grupama
- 4) Situacijski čimbenici koji utječu na izbor proizvoda i marke.

Prema Kesić (1999:385) „elementi psihološkog područja donositelja odluke mogu se razvrstati u dvije skupine: a) varijable koje se odnose na interno stanje i eksterno ponašanje pojedinca (obilježja pojedinca, očekivanje, zadovoljstvo prethodnom kupovinom, aktivno istraživanje i percepcijske pogreške) i b) čimbenici koji su eksterni za pojedinca, a u modelu su predstavljeni

izvorima informacija“. U drugu skupinu elemenata spadaju specifični čimbenici kupovine, kao što su osjećaj rizika, vremenska ograničenja i vrsta kupovine, te specifični čimbenici organizacije koji predstavljaju veličinu organizacije, poslovnu orijentaciju i razinu centralizacije. Treća skupina čimbenika izravno je povezana sa interakcijom grupe i alternativnim rješavanjima sukoba unutar grupe. Dok četvrtu skupinu predstavljaju situacijski čimbenici na koje organizacija nema izravan utjecaj.

8. Istraživanje kupovnog ponašanja potrošača u poljoprivrednoj industriji

U ovom dijelu rada prikazat će se istraživanje provedeno na temu „Ponašanje OPG-ova prilikom kupovine“. Cilj ovog istraživanja bio je istražiti na koji način OPG-ovci razmišljaju prilikom kupovine za potrebe njihovog poslovanja.

8.1. Metoda istraživanja

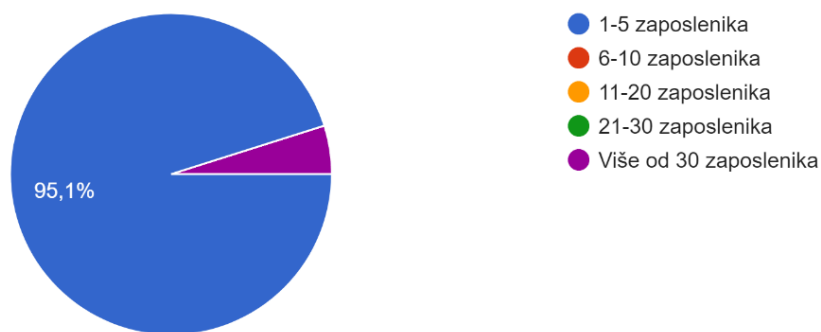
Istraživanje je provedeno pomoću Google obrasca u razdoblju od 29. lipnja do 2. kolovoza 2022. godine. Anketni upitnik podijeljen je na društvenim mrežama kao što su Instagram i Facebook, u grupama pod nazivom „Domaća tržnica (OPG-ovi Hrvatske)“ i „Hrani se lokalno-Brodsko posavska“ te putem osobnog slanja ankete opg-ovcima koji posjeduju Facebook i Instagram profile. Istraživanje je bilo u potpunosti anonimno i sastojalo se ukupno od dvadeset jednog pitanja od čega su svi ispitanici imali osamnaest istih pitanja i tri dodana pitanja su bila postavljena ispitanicima koji su prilikom odgovaranja izjavili kako svoje proizvode kupuju online. Anketni upitnik sadrži pitanja višestrukog izbora, odnosno pitanja u kojima je moguće odgovoriti na samo jedan ili više odgovora, otvorena pitanja te pitanje koje je osmišljeno na način da ispitanici na skali od 1 do 5 (1- nije mi ni malo važno, 5- jako mi je važno) izraze svoje mišljenje o tvrdnji. Tri pitanja koja se odnose na broj zaposlenika, godine poslovanja i županije u kojoj se posluje, bila su postavljena u anketnom upitniku zadnja kako bi najvažnija pitanja istraživanja dobila najveću koncentraciju ispitanika. No prilikom prikazivanja rezultata istraživanja ta pitanja će biti prikazana prva. Anketna pitanja priložena su na kraju ovog diplomskog rada.

8.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo četrdeset jedno obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) iz različitih dijelova Hrvatske.

Koliko zaposlenika imate?

41 odgovor



Grafikon 1. Broj zaposlenika ispitanika

Izvor: vlastita izrada autora

Grafikon 1. prikazuje kako je od četrdeset jednog ispitanika njih 39 odnosno 95.1% odgovorilo kako imaju 1-5 zaposlenika, što pokazuje da ih je većina dio malog obiteljsko poljoprivrednog gospodarstva. Dok su samo 2 ispitanika odgovorilo kako imaju više od 30 zaposlenika.

Tablica 4. Godina poslovanja OPG-a

1 godina	2 odgovora
2 godine	2 odgovora
3 godine	2 odgovora
4 godine	2 odgovora
5 godina	8 odgovora
6 godina	2 odgovora
7 godina	1 odgovor
8 godina	1 odgovor
10 godina	3 odgovora
12 godina	2 odgovora
15 godina	5 odgovora
17 godina	1 odgovor

18 godina	1 odgovor
19 godina	1 odgovor
20 godina	4 odgovora
25 godina	1 odgovor
30 godina	3 odgovora

Izvor: izrada autora

Tablica 4. prikazuje odgovore na pitanje „koliko dugo poslujete?“. Odgovori prikazuju kako najviše ispitanih OPG-ovaca posluje 5 godina, čak njih 8, isto tako od 41 OPG-a njih 8 posluje više od 20 godina. Prilikom istraživanja podataka putem pojedinačnih odgovora utvrđeno je kako jedan OPG koji ima više od 30 zaposlenika aktivan već 25 godina, dok je drugi aktivan 8 godina.

Tablica 5. Ime županije u kojoj se posluje

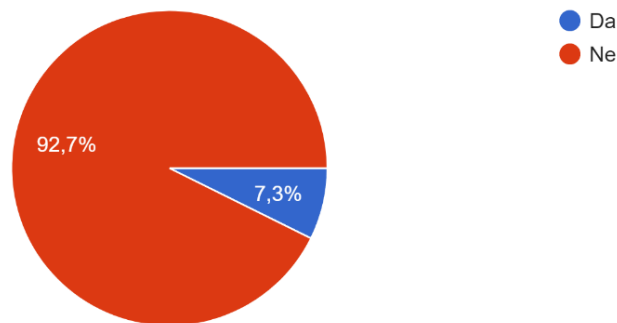
Brodsko-posavska županija	17 odgovora
Vukovarsko-srijemska županija	5 odgovora
Sisačko-moslavačka županija	4 odgovora
Ličko-senjska županija	2 odgovora
Zagrebačka županija	5 odgovora
Primorsko-goranska županija	2 odgovora
Karlovačka županija	1 odgovor
Bjelovarsko-bilogorska županija	2 odgovora
Osječko baranjska županija	2 odgovora
Dubrovačko-neretvanska županija	1 odgovor

Izvor: izrada autora

Prema tablici 5. vidljivo je kako je većina ispitanika ankete iz Brodsko- posavske županije (17), zatim slijedi Vukovarsko-srijemske županija (5) i Zagrebačka županija (5). Najmanje ispitanika dolazi iz Dubrovačko-neretvanske županije (1) i Karlovačke županije (1).

Izvozite li svoje proizvode?

41 odgovor



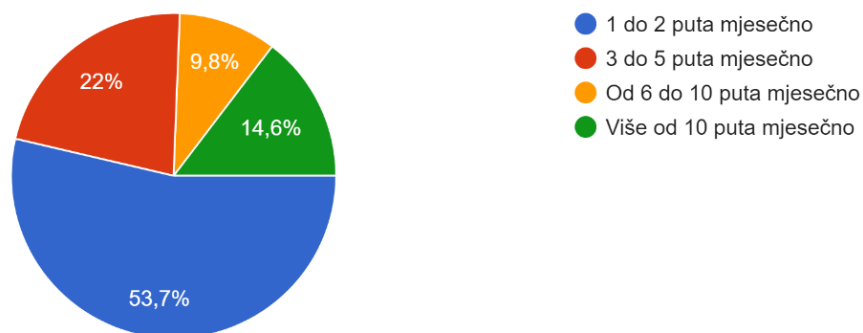
Grafikon 2. Izvoz proizvoda

Izvor: izrada autora

U Grafikonu 2. prikazano je kako najveći dio ispitanih OPG-ovaca ne izvozi svoje proizvode, njih 92,7%, dok samo 7,3% odnosno 3 ispitanika izvozi svoje proizvode u druge zemlje. Ovim pitanjem bilo je bitno prikazati kako jako malo obiteljsko poljoprivrednih gospodarstava izvozi svoje proizvode i da se većinom baziraju na lokalnu prodaju. Od ta tri ispitanika, dva imaju 1 do 5 zaposlenika i oba su aktiva 10 godina, a jedan ispitanik ima više od 30 zaposlenika i aktivan je 25 godina.

Koliko često obavljate kupovinu za potrebe vašeg poslovanja?

41 odgovor



Grafikon 3. Koliko često obavljate kupovinu za potrebe poslovanja?

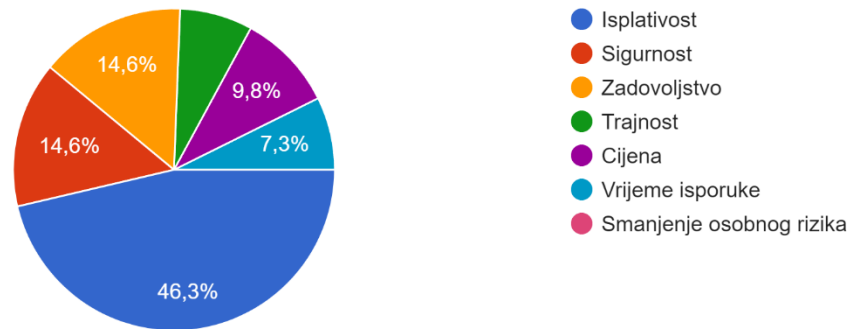
Izvor: izrada autora

Prema grafikonu 3. njih 53,7% kupuje jednom do dva puta mjesečno za potrebe poslovanja, a najmanje kupuje (9,8%) šest do deset puta mjesečno. Prema rezultatima 14,6% za potrebe

poslovanja kupuje više od 10 puta mjesečno te se tu pretpostavlja da su to proizvodi manjeg troška i proizvodi koji ne mogu stajati dugo na zalihama.

Kada kupujete proizvode koji kriteriji su Vam najvažniji?

41 odgovor



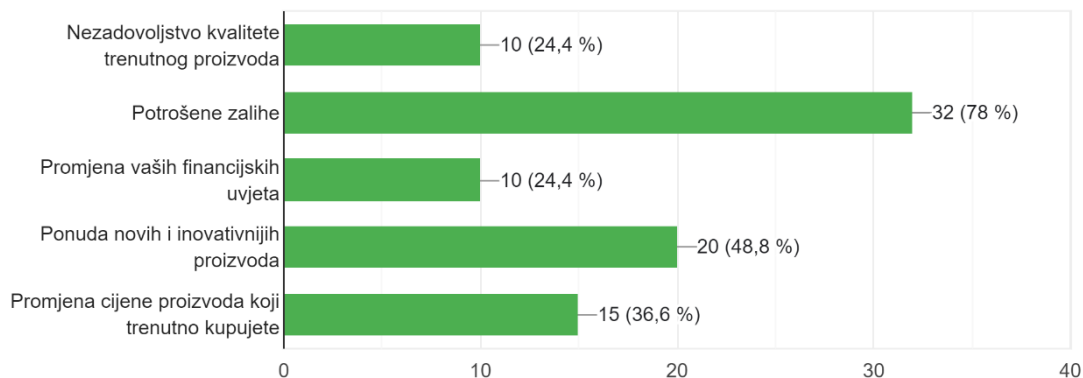
Grafikon 4. Najvažniji kriteriji prilikom kupovine proizvoda

Izvor: izrada autora

Nije iznenađujuće kako 46,3% OPG-ovaca smatra da im je isplativost prilikom kupnje proizvoda najvažnija. Zadovoljstvo i sigurnost je najvažnije za 14,6% ispitanika, dok je cijena bitna za njih 9,8%. Najmanji broj odgovora imali su trajnost (7,3%) i vrijeme isporuke (7,3%). Iako se prilikom proučavanja literature moglo vidjeti kako je vrijeme isporuke bitan kriteriji prilikom procesa kupovine, OPG-ovcima taj kriteriji ne predstavlja toliku važnost.

Prilikom odlučivanja o kupovini koji čimbenici utječu na Vas? (više odgovora se može odabrati)

41 odgovor

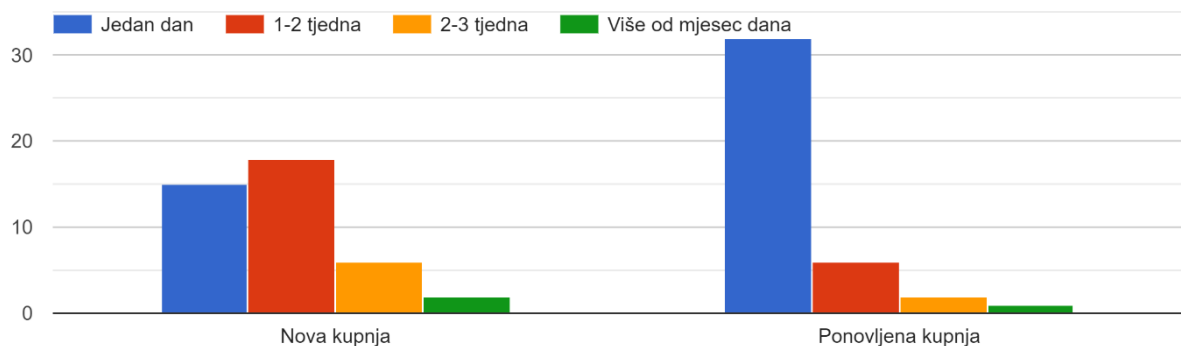


Grafikom 5. Čimbenici prilikom odlučivanja o kupnji

Izvor: izrada autora

Na pitanje „Prilikom odlučivanja o kupovini koji čimbenici utječu na Vas?“ bilo je moguće odabrati više odgovora. Potrošnja zaliha (78%) pokazala se kao najveći čimbenik za odlučivanje na kupovinu, zatim sa 48,8% slijedi ponuda novih i inovativnih proizvoda. Isto tako 36,6% ispitanika odgovorilo je kako im je promjena cijene proizvoda koji trenutno kupuju jedan od bitnih čimbenika koji ih potiču na odlučivanje o kupovini. Najmanje (24,4%) je odgovorilo kako je nezadovoljstvo trenutnim proizvodom i promjena njihovih financijskih uvjeta jedan od čimbenika.

Koliko vremena traje proces donošenja odluke?



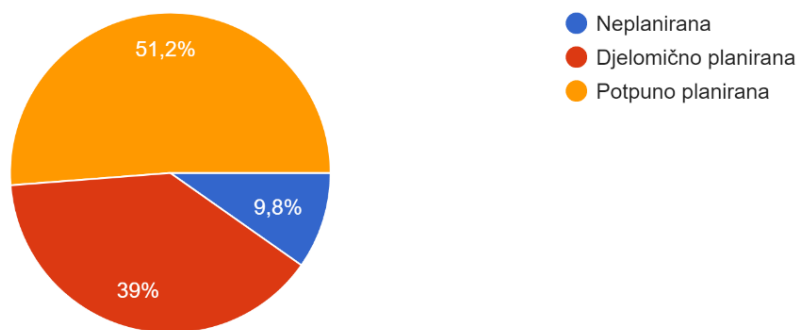
Grafikon 6. Vrijeme trajanja procesa donošenja odluke

Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje kako su ispitanici imali dvije vrste kupovine (nova kupovina i ponovljena kupovina) za koju su morali odrediti koliko im je potrebno vremena za odlučivanje na kupnju. Prilikom nove kupovine 18 ispitanika je reklo kako im je potrebno 1-2 tjedna. Isto tako, veliki broj ispitanika (15) izjasnilo se da im je prilikom procesa donošenja odluke za kupovinu novog proizvoda potrebno samo jedan dan. S druge strane njih samo dvoje je odgovorilo kako im je potrebno više od mjesec dana da donesu odluku. Kada se govori o ponovljenoj kupnji za očekivat je bilo da najveći broj ispitanika (32) odgovori kako im je potreban jedan dan.

Odluka o kupovini novog proizvoda je u pravilu:

41 odgovor



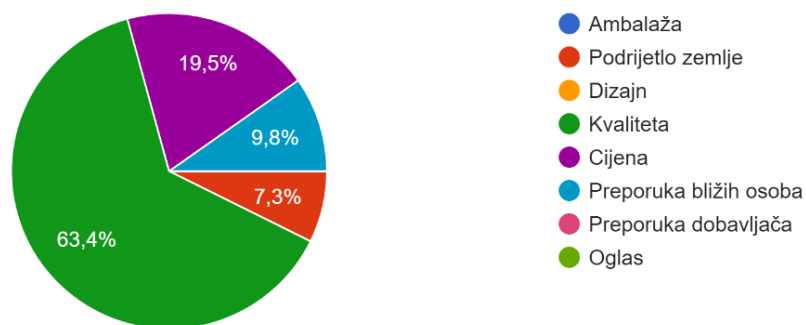
Grafikon 7. Kupovina novog proizvoda

Izvor: izrada autora

Odluka o kupovini novog proizvoda za 51,2% ispitanika potpuno je planirana, dok je za samo 9,8% ispitanika kupovina novog proizvoda neplanirana. Kod 39% ispitanika kupovina novog proizvoda je djelomično planirana. Rezultati su pokazali da rijetko koje obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo neplanski kupuje novi proizvod, već da ulažu svoje vrijeme kako bi donijeli najbolju odluku.

Koje karakteristike su Vam najvažnije prilikom nove kupovine?

41 odgovor



Grafikon 8. Karakteristike prilikom nove kupovine

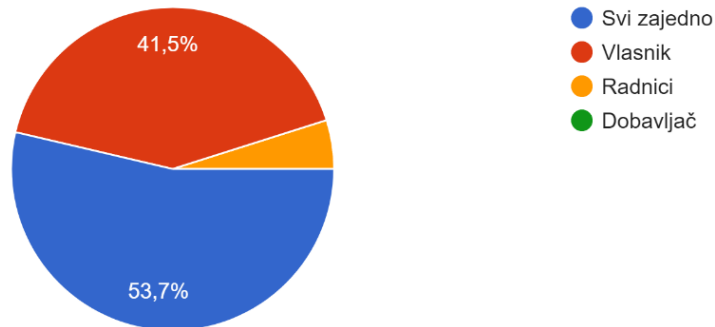
Izvor: izrada autora

Grafikon 8. prikazuje kako je OPG-ovcima (63,4%) najvažnija karakteristika prilikom nove kupnje kvaliteta. Oni shvaćaju kako je za proizvodnju dobrog proizvoda potreban kvalitetan materijal. Isto tako na drugom mjestu nalazi se cijena sa 19,5% odgovora. No njih 7,3%

odgovorilo je kako im je važno podrijetlo proizvoda kojeg kupuju. Ispitanici (9,8%) su isto tako istaknuli kako im je preporuka bližnjih osoba važna prilikom odabira novog proizvoda.

Prilikom nove kupovine tko sve sudjeluje u procesu donošenja odluke?

41 odgovor



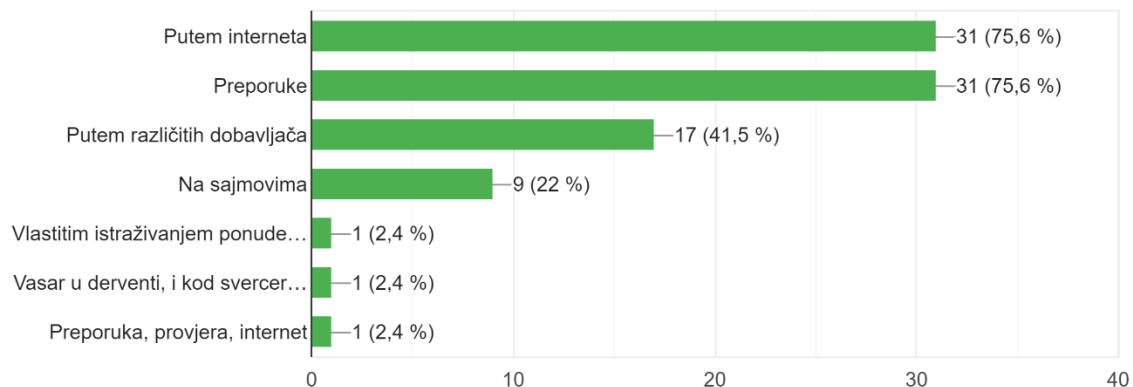
Grafikon 9. Sudionici u procesu donošenja odluke

Izvor: izrada autora

Pošto se radi o manjim OPG-ovima očekivano je kako će više od pola, njih 53,7%, odgovoriti da u procesu donošenja odluke o novoj kupovini sudjeluju svi. No druga polovica (41,5%) odgovorila je kako prilikom donošenja odluke sudjeluje samo vlasnik.

Na koje sve načine prikupljate informacije za nabavu novog proizvoda?

41 odgovor



Grafikon 10. Prikupljanje informacija za nabavu novog proizvoda

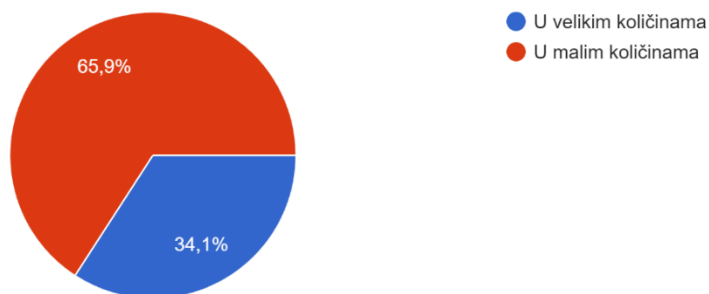
Izvor: izrada autora

U novije vrijeme važno je istražiti na koje sve načine OPG-ovci prikupljaju informacije za nabavu novog proizvoda. Istraživanje je pokazalo kako najveći broj njih 75,6% podatke

prikuplja putem interneta i preko preporuka. Iako su poljoprivredni sajmovi važni kako bi se saznalo o novim dostupnim proizvodima na tržištu njih samo 22% odgovorilo je da im je to način na koji doznaju informacije. Pokazalo se kako 41,5% ispitanika informacije prikuplja putem različitih dobavljača.

Kupujete li:

41 odgovor



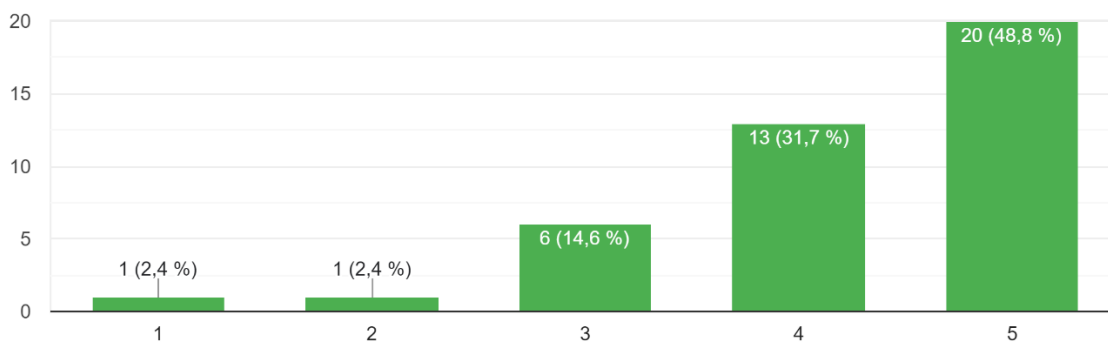
Grafikon 11. Količina kupovine

Izvor: izrada autora

Količina proizvoda prilikom kupovine ovisi o vrsti poslovanja s kojim se OPG bavi, isto tako količina ovisi i o tome mogu li se ti proizvodi skladištiti na duže vrijeme. Grafikon 11. prikazuje kako je za OPG-ovce isplativija kupovina u malim količinama jer se njih 65,9% odlučilo za tu vrstu nabave, dok s druge strane njih 34,1% prilikom kupovine kupuju velike količine proizvoda.

Koliko vam je važan dobar odnos s dobavljačima prilikom kupnje? (Na skali od 1 do 5, gdje je 1- nije mi ni malo važno, 5- jako mi je važno)

41 odgovor

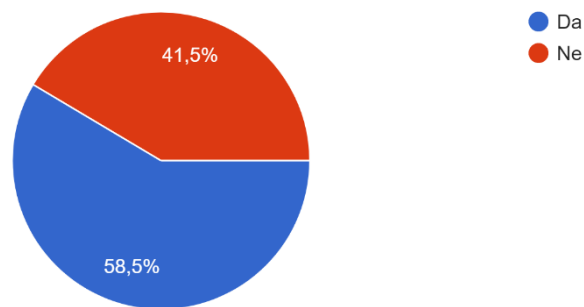


Grafikon 12. Odnos s dobavljačima

Izvor: izrada autora

Ispitanici su morali na skali od 1 do 5 izraziti koliko im je važan odnos s dobavljačima prilikom kupnje. Kako je spominjano u radu dobavljači imaju važnu ulogu u kupovini određenih proizvoda te se očekuje kako je i OPG-ovcima važno da imaju dobar odnos sa dobavljačima. Njih 20 odnosno 48,8% odgovorilo je kako im je jako važan odnos s dobavljačima dok je samo jedna ispitanik odgovorio kako mu odnos s dobavljačima nije ni malo važan.

Koristite li stalno iste dobavljače?
41 odgovor



Grafikon 13. Korištenje istih dobavljača
Izvor: izrada autora

Ovo pitanje se veže sa prethodnim pitanjem i pokazuje kako su ispitanici u većem dijelu (58,5%) odani istim dobavljačima prilikom nabavljanja proizvoda za svoje poslovanje, no i dalje veliki postotak (41,5%) ispitanika odgovorilo kako ne koriste konstantno iste dobavljače. Razlog tome može biti promjena cijena ili uvjeta dostave. Isto tako, razlog može postojati što kupci pronalaze bolje i kvalitetnije proizvode kod drugih dobavljača.

Tablica 6. Razlozi korištenja istih dobavljača

Već provjereno, sigurno
Uhodan proces nabave, brza reakcija u hitnim slučajevima, prijateljski odnos s dobavljačem pomaže kod nesuglasica.
Dostupnost zaliha, just-in-time nabava
Kvaliteta
Izgradnja dobrih odnosa
Zato što su pouzdani
Nema potrebe za promjenom trenutnih dobavljača jer su najbolji na tržištu

Tolikom godina sam "probrala" pouzdane i sigurne dobavljače
Brzina, kvaliteta, komunikacija
Lojalnost
Lakše je poslovati sa istim ljudima koje već poznaješ.
Jer su uvijek bili korektni
Bitan mi je ljudski faktor, uz kvalitetu proizvoda. Da se uvijek mogu osloniti na njih kad je potrebno. Često se dogode nepredvidive situacije, pogotovo u današnjem poslovanju, bolji odnosi s dobavljačima osiguraju veće šanse za moje poduzeće
Povjerenje
Pouzdanost
Zbog sigurnosti i povjerenja
Zadovoljstvo
Zato što je roba dobre kvalitete i isporuka u dogovoreno vrijeme. Bez promjene cijene i korektnog odnosa
Povjerenje i sigurnost
Jer jedini imaju u ponudi sve što nam je potrebno
Novi proizvodi
Pouzdanost, provjerena kvaliteta, odgoda plaćanja
Povjerenje u kvalitetu proizvoda
Povjerenje je najbitnije

Izvor: izrada autora

Tablicom 6. prikazani su razlozi zbog kojeg se ispitanici odlučuju na korištenje istih dobavljača i kao sumiranje većine odgovora može se reći kako je povjerenje i pouzdanost u dobavljače najbitnija. Također, korektan odnos s dobavljačima omogućava im da se u nepredvidljivim situacijama mogu osloniti na njih.

Tablica 7. Razlozi ne korištenja istih dobavljača

Razne stvari pronalazimo kod raznih dobavljača
Tko prvi dobavlja kod njega kupujem
Svaki dobavljač ima nešto bolje od nekog drugog ,tako da kupujemo na raznim mjestima
Ne kupujemo puno proizvoda, a i ono što kupujemo je svugdje dostupno pa nam je nevažno tko je dobavljač

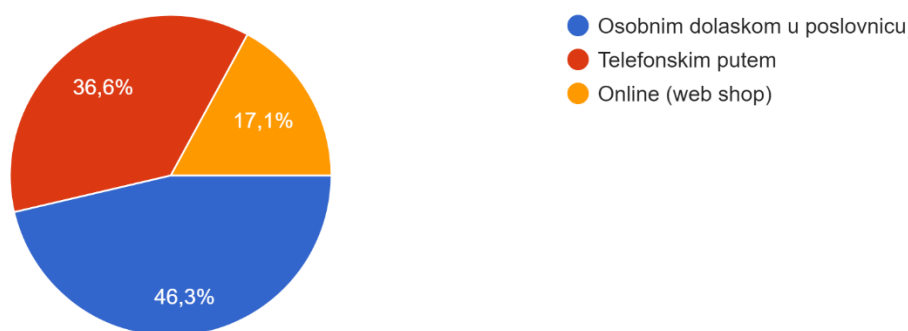
Ne mogu naći sve potrebno.
Jer treba dati priliku i drugim dobavljačima koji možda nude noviji i kvalitetniji proizvod
Ponuda i cijena se konstantno mijenjaju
Korištenje različitih dobavljača omogućuje konkurentniju nabavnu cijenu
Testiranje novih opcija
Pratim tržište.
Gledamo povoljniju cijenu

Izvor: izrada autora

Kao na prethodnom pitanju, ispitanici su morali obrazložiti razlog zbog kojeg ne koriste iste dobavljače. Pretežno se odgovori odnose na to da se gleda kod koga je u tome trenutku povoljnija cijena i da se po tom kriteriju odabere dobavljač. Isto tako, zbog vrste poslovanja nemaju svi dobavljači sve proizvode koji su im potrebni te je većina istaknula baš to kao razlog zbog kojeg se ne drže istih dobavljača.

Na koji način naručujete potrebne proizvode za vaše poslovanje?

41 odgovor



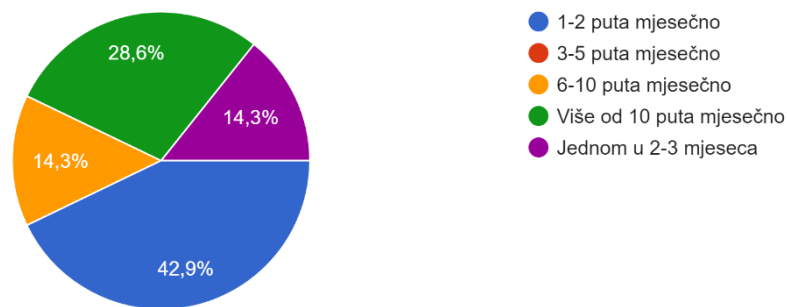
Grafikon 14. Način naručivanja proizvoda

Izvor: izrada autora

Za istraživanje bilo je bitno otkriti kojim putem OPG-ovci naručuju svoje proizvode. Od ponuđenih odgovora njih 46,3% odgovorilo je kako prilikom kupovine proizvoda odlaze osobno u poslovnici gdje će se proizvod kupiti, 36,6% odgovorilo je kako to čini telefonskim putem dok je 17,1% odgovorilo kako se koriste web shop-om za kupovinu proizvoda. Ovim se pitanjem anketni upitnik podijelio na dva dijela, gdje su ispitanici koji su odgovorili na „osobnim dolaskom u poslovnici“ i „ telefonskim putem“ usmjereni na pitanja o broju zaposlenika, godini postojanja i županiji u kojoj djeluju, dok su ispitanici koji su odgovorili na

pitanje „online (web shop)“ usmjereni da dio ankete sa dodatna tri pitanja o online kupnji. U istraživanju bilo je potrebno prikazati koriste li OPG-ovci novi način kupovanja proizvoda i vjeruju li tom načinu naručivanja proizvoda za svoje poslovanje. Od ukupno 41 ispitanika njih 7 se izjasnilo kako koriste online vrstu kupovanja proizvoda, te će se u nastavku prikazati koliko često, koje proizvode i iz kojeg razloga su se odlučili na tu vrstu kupnje.

Koliko često kupujete online?
7 odgovora



Grafikon 15. Koliko se često kupuje online.
Izvor: izrada autora

Kao što su rezultati na grafikonu 3. prikazivali da većina svoju kupovinu obavlja jednom do dva puta mjesečno tako i kupnja online nije iznimka. Njih 42,9% odgovorilo je kako kupuju 1-2 puta mjesečno, dok je 28,6% odgovorilo da proizvode online kupuju više od 10 puta mjesečno. Također, 14,3% reklo je da svoje proizvode online kupuju jednom u 2-3 mjeseca što znači da su to ili velike količine proizvoda koje se mogu skladištiti na duže vrijeme ili proizvodi koji se ne koriste konstantno u proizvodnji.

Tablica 8. Proizvodi koji se kupuju online

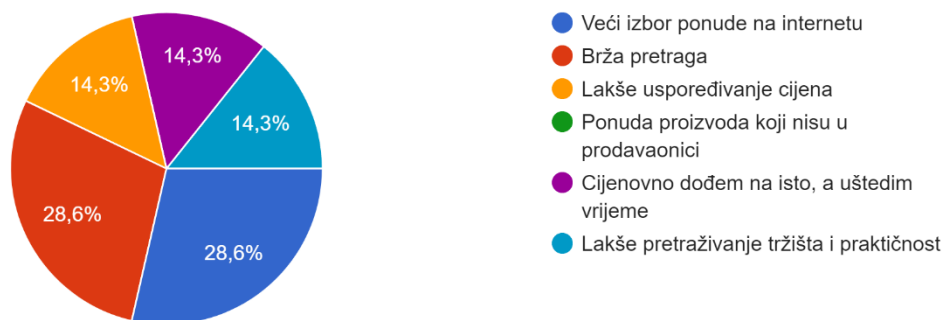
Ambalažu, strojeve,...
Repromaterijal
Sve potrebno za poslovanje. Prva kupovina je provjera robe i kvaliteta, a sve ostalo je putem interneta i dostavom na adresu. Utrošak vremena i novca je neusporediv.
Obrtna sredstva.
Odjeća, obuća
Sve što možemo.
Sadnice, sjemenke, ambalaža, potrošni materijal, aparati za preradu i sl.

Izvor: izrada autora

Rezultati su tablicom 8. prikazuju da se ambalaža, strojevi i repromaterijali najčešće kupuju online. Također, određeni ispitanici su izjavili kako uzimaju sve što mogu za poslovanje putem interneta zbog uštede vremena.

Zbog čega ste odabrali kupovinu online?

7 odgovora



Grafikon 16. Razlog odabira online kupovine

Izvor: izrada autora

Odgovori za razlog odabira online kupovine bili su različiti. 28,6% izjasnio se kako je odabir online kupovine bila brža pretraga, isti postotak ima i odgovor „veći izbor ponude na internetu“. Lakše uspoređivanje cijena, ušteda vremena i lakše pretraživanje tržišta i praktičnost su imali isti broj odgovora (14,3%). Iz ovih odgovora je vidljivo kako je bitna ušteda vremena prilikom kupovine proizvoda pogotovo ako je riječ o rutinskoj kupnji proizvoda. Isto tako ispitanicima je bitno da mogu na brži način usporediti cijene proizvoda na tržištu.

8.3. Zaključak istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju kako obiteljsko poljoprivredna gospodarstva razmišljaju na dosta sličan način kao i ostali poslovni subjekti te da im je kvaliteta i isplativost proizvoda kojeg kupuju najbitnija kako bi oni sami mogli proizvesti kvalitetan proizvod ne stvarajući si trošak koji ne mogu podmiriti. Kako je vidljivo u rezultatima, većina OPG-ova nije izvoznik i svoje proizvode prodaje lokalno u svojoj županiji ili i okolnim županijama. Također, ispitanici su istaknuli da dobar odnos s dobavljačima omogućuje mirnije i lakše poslovanje jer je situacija na tržištu promjenjiva i nikad se ne zna u kojem trenutku će biti potrebno tražiti uslugu od dobavljača kako bi poslovanje OPG-a prošlo neometano. No s druge strane neki smatraju da je dobro mijenjati dobavljače kako bi se bolje istražilo tržište te uočavaju problem gdje većina

dobavljača u svojoj ponudi nema sve potrebne proizvode za njihovo poslovanje što onemogućuje korištenje istih dobavljača. Rezultatima je potvrđeno da je za rutinsku kupovinu, odnosno ponovljenu kupovinu potreban jedan dan da se odluka o kupnji donese dok je kod nove kupovine potreban određeni period kako bi se donijela ispravna odluka i odabrao najisplativiji proizvod za OPG. Isto tako, istraživanjem je bilo važno pokazati kojim se načinom OPG-ovci koriste kako bi kupili svoje proizvode. I dalje većina ispitanika preferira osobni odlazak u trgovinu ili narudžbu putem telefonskog poziva od kupnje proizvoda putem interneta, odnosno preko web shopa. Razlog tome je nesigurnost u kvaliteti robe koja nije viđena. No ispitanici koji su se odlučili na online kupnju prikazali su kako im je ta odluka uštedila vrijeme i novac potreban da se ispita što se novo nudi na tržištu. Isto tako, OPG-ovci mogu prvu kupovinu obaviti uživo kao provjeru kvalitete i ostale kupovine obavljati putem interneta kako bi uštedjeli što više vremena.

Također, važno je spomenuti kako je prilikom prikupljanja ispitanika za anketno istraživanje dolazilo do poteškoće u kontaktiranju OPG-ovaca. Anketni upitnik objavljen je u velikim grupama u kojima nije bilo odgovora te isto tako nekolicina potencijalnih ispitanika odlučila je ne ispuniti anketu iz straha od mogućeg skrivenog virusa.

9. Zaključak

Ponašanje industrijskih kupaca, iako u nekim dijelovima slično na ponašanje krajnjeg potrošača, razlikuje se po složenosti procesa donošenja odluke o kupnji proizvoda. Kako bi donijeli ispravnu odluku prilikom kupnje proizvoda industrijski kupci moraju proći određeni proces kupovine koji se sastoji od prepoznavanja problema, traženja informacija o proizvodima, ocjenjivanja ponude dobavljača i konačnog odabira dobavljača. No proces ne završava tu, nakon ostvarene kupovine industrijski kupci rade procjenu te kupnje kako bi dobili informacije koje mogu upotrijebiti u budućim kupovinama te analizirati koja je završna isplativost ostvarene kupnje. Iz toga razloga za industrijske kupce je važan odnos s dobavljačima i nastoje izgraditi dobar i dugoročan odnos. Kako je i istraživanjem potvrđeno, ostvarivanje dugoročnog odnosa s dobavljačima prioritet je za većinu OPG-ova. Isto tako, industrijski kupci odvajaju rizične financijske transakcije zbog kupovanja velikih količina proizvoda pa je potrebno imati sve dostupne informacije kako bi se taj rizik sveo na minimum. Također, na proces kupovine industrijskog kupca utječu mnogobrojni čimbenici koje je potrebno prepoznati kako bi proces kupovine završio uspješno. Nadalje, htjeli oni to priznat ili ne, vođeni su ekonomskim motivima i nastojat će kupovinu učiniti što djelotvornijom te maksimizirati profit. Ali prilikom dogovaranja kupovine stavljat će prioritet na kvalitetu, isplativost, vrijeme isporuke, cijenu i odnos s dobavljačima. Većina rezultata istraživanja potkrijepila je teze u prethodnim poglavljima. Iako su mali dio industrijskog tržišta obiteljsko poljoprivredna gospodarstva potrebno je istraživati kako bi se njihov proces bolje upoznao. Njihova razmišljanja prilikom kupnje ne razlikuju se značajno od ostatka tržišta ali oni puno truda ulažu u pronalaženje najboljeg i najisplativijeg proizvoda za njih kako bi se proizvodnjom što kvalitetnijeg proizvoda uspjeli razlikovati na tržištu velike konkurencije.

Literatura

1. Bovee, C.L., Houston, M.J., Thill, J.V. (1995). Marketing, 2nd ed.. New York: McGrawHill
2. Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2020). Business-to-business marketing. Sage.
3. Grbac, B. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
4. Grbac, B. (2013). B2B marketing. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
5. Grbac, B. (2014). Marketing dynamics: How to Create Value for Customers. London: Pearson Education Limited.
6. Hrvatska enciklopedija (2021). Industrijalizacija. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Pristupljeno 1. 7. 2022. <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27358>
7. Kesić, T. (1999). Ponašanje potrošača. Zagreb: ADECO d.o.o.
8. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio
9. Leavitt, J., Harold, J., and Louis, P. R. (1973). Readings in Managerial Psychology, 2nd ed. The University of Chicago Press.
10. Leko-Šimić, M. (2004). 'Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje', Ekonomski vjesnik, XVII(1-2), str. 77-83. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/199851>
11. Leko-Šimić, M. (2004). Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje, Ekonomski vjesnik.
12. Ministarstvo poljoprivrede, Dostupno na: <https://poljoprivreda.gov.hr/istaknute teme/poljoprivreda-173/poljoprivredna-politika/obiteljska-poljoprivredna-gospodarstva/pitanja-i-odgovori/1322> (pristupljeno 28.6.2022)
13. Obadić, A. i Tica, J. (2016). Gospodarstvo Hrvatske. Zagreb: Sveučilišna tiskara d.o.o
14. Sundać, D., Škalamera-Alilović, D., Babić, M. (2016). Poslovno okruženje i intelektualni kapital. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
15. Webster Frederick E. and Yoram Wind (1972). Organizational Buying Behavior. Englewood Cliffs N.J: Prentice-Hall.

16. Wilson, David T. (1971). "Industrial Buyers' Decision-Making Styles." *Journal of Marketing Research* 8. Dostupno na: https://www.jstor.org/stable/3150232?saml_data=eyJzYW1sVG9rZW4iOiIzOTY2MWZkZi02NjVjLTQ4OWQ0ODlmMC11OGViODZlZWYyYWliLCJlbWFpbCI6ImVvcnVjQGVmb3MuaHhlcjpbN0aXR1dGlvbklkcyI6WyIzNjIyOTlmMi05NDY3LTRmMTctYTIwYiIiNjE5ZDdmMDY0YjYiXX0&seq=1#metadata_info_tab_contents (pristupljeno 5.9.2022)

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kupovne situacije

Tablica 2. Karakteristike kupovnih situacija

Tablica 3. BUYGRID model

Tablica 4. Godina poslovanja OPG-a

Tablica 5. Ime županije u kojoj se posluje

Tablica 6. Razlozi korištenja istih dobavljača

Tablica 7. Razlozi ne korištenja istih dobavljača

Tablica 8. Proizvodi koji se kupuju online

POPIS SLIKA

Slika 1. Osobitosti tržišta poslovne potrošnje

Slika 2. Temeljni ciljevi poslovnih kupaca

Slika 3. Robinson-Stindsonov model

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Broj zaposlenika ispitanika

Grafikon 2. Izvoz proizvoda

Grafikon 3. Koliko često obavljate kupovinu za potrebe poslovanja?

Grafikon 4. Najvažniji kriteriji prilikom kupovine proizvoda

Grafikom 5. Čimbenici prilikom odlučivanja o kupnji

Grafikon 6. Vrijeme trajanja procesa donošenja odluke

Grafikon 7. Kupovina novog proizvoda

Grafikon 8. Karakteristike prilikom nove kupovine

Grafikon 9. Sudionici u procesu donošenja odluke

Grafikon 10. Prikupljanje informacija za nabavu novog proizvoda

Grafikon 11. Količina kupovine

Grafikon 12. Odnos s dobavljačima

Grafikon 12. Odnos s dobavljačima

Grafikon 13. Korištenje istih dobavljača

Grafikon 14. Način naručivanja proizvoda

Grafikon 15. Koliko se često kupuje online.

Grafikon 16. Razlog odabira online kupovine

PRILOZI

Anketni upitnik

1. Koliko često obavljate kupovinu za potrebe vašeg poslovanja?
 - a. 1 do 2 puta mjesečno
 - b. 3 do 5 puta mjesečno
 - c. Od 6 do 10 puta mjesečno
 - d. Više od 10 puta mjesečno
2. Kada kupujete proizvode koji kriteriji su vam najvažniji?
 - a. Isplativost
 - b. Sigurnost
 - c. Zadovoljstvo

- d. Smanjenje osobnog rizika
- e. Trajnost
- f. Cijena
- g. Vrijeme isporuke

3. Prilikom odlučivanja o kupovini koji čimbenici utječu na Vas? (više odgovora se može odabrati)

- a. Nezadovoljstvo kvalitete trenutnog proizvoda
- b. Potrošene zalihe
- c. Promjena vaših financijskih uvjeta
- d. Ponuda novih i inovativnijih proizvoda
- e. Promjena cijene proizvoda koji trenutno kupujete

4. Koliko vremena traje proces donošenja odluke (kod nove kupnje)?

- a. Jedan dan
- b. Jedan do dva tjedna
- c. Dva do tri tjedna
- d. Više od mjesec dana

5. Koliko vremena traje proces donošenja odluke (kod ponovljene kupnje)?

- a. Jedan dan
- b. Jedan do dva tjedna
- c. Dva do tri tjedna
- d. Više od mjesec dana

6. Odluka o kupovini novog proizvoda je u pravilu?

- a. Neplanirana
- b. Djelomično planirana
- c. Potpuno planirana

7. Koje karakteristike su Vam najvažnije prilikom nove kupovine?

- a. Ambalaža
- b. Podrijetlo zemlje
- c. Dizajn
- d. Kvaliteta

- e. Cijena
- f. Preporuka bližih osoba
- g. Preporuka dobavljača
- h. Oglas

8. Prilikom nove kupovine tko sve sudjeluje u procesu donošenja odluke?

- a. Svi zajedno
- b. Vlasnik
- c. Radnici
- d. Dobavljač
- e. Ostalo _____

9. Na koje sve načine prikupljate informacije za nabavu novog proizvoda?

- a. Putem interneta
- b. Preporuke
- c. Putem različitih dobavljača
- d. Na sajmovima
- e. Ostalo _____

10. Kupujete li:

- a. U velikim količinama
- b. U malim količinama

11. Koliko vam je važan dobar odnos s dobavljačima prilikom kupnje? (Na skali od 1 do 5, gdje je

1- nije mi ni malo važno, 5- jako mi je važno)

12. Koristite li stalno iste dobavljače?

- a. Da
- b. Ne

13. Objasnite zašto (ako je odgovor na prethodno pitanje „da“)

14. Objasnite zašto (ako je odgovor na prethodno pitanje „ne“)

15. Na koji način naručujete potrebne proizvode za vaše poslovanje?

- a. Osobnim dolaskom u poslovnici
- b. Telefonskim putem

c. Online (web shop)

U ovom dijelu je anketa završila za one koji su na 15. pitanje odgovorili ili na A ili na B, dok bi oni koji su odabrali C odgovor imali još par pitanja za online kupovinu.

16. Koliko često kupujete online?

- a. 1-2 puta mjesečno
- b. 3-5 puta mjesečno
- c. 6-10 puta mjesečno
- d. Više od 10 puta mjesečno

17. Koje proizvode kupujete online?_____

18. Zbog čega ste odabrali kupovinu online?

- a. Veći izbor ponude na internetu
- b. Brža pretraga
- c. Lakše uspoređivanje cijena
- d. Ponuda proizvoda koji nisu u prodavaonici
- e. Ostalo_____

Jos za kraj svi imaju još par pitanja

1. Koliko zaposlenika imate?_____

2. Koliko dugo poslujete?_____

3. U kojoj županiji?_____

4. Izvozite li svoje proizvode?

- a. Da
- b. Ne