

Ponašanje organizacijskog kupca na primjeru dječjeg vrtića "Zvezdice"

Pliško, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:725222>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-14**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

MATEA PlišKO

**PONAŠANJE ORGANIZACIJSKOG KUPCA NA PRIMJERU
DJEČJEG VRTIĆA ZVJEZDICE**

Završni rad

Pula, 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
“Dr. Mijo Mirković”

**PONAŠANJE ORGANIZACIJSKOG KUPCA NA PRIMJERU
DJEČJEG VRTIĆA ZVJEZDICE**

Završni rad

Studentica: Matea Pliško

Broj indeksa: 3648-E

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Kolegij: Ponašanje kupaca

Mentor: Prof. dr. sc. Lenko Uravić

Pula, srpanj 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Matea Pliško, kandidat za prvostupnika smjera Management i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 20.09.2017. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Matea Pliško dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Ponašanje organizacijskog kupca na primjeru Dječjeg vrtića „Zvezdice” koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 20.09.2017. godine

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 1.1. Ciljevi istraživanja | 2 |
| 1.2. Kompozicija rada | 2 |
| 1.3. Znanstveno-istraživačke metode korištene u radu | 2 |
| 2. PONAŠANJE KUPACA | 3 |
| 2.1. Definiranje ponašanja kupaca | 3 |
| 2.2. Razlozi proučavanja ponašanja potrošača | 4 |
| 2.3. Regulativna politika za zaštitu potrošača..... | 5 |
| 3. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA | 6 |
| 3.1. Osobni čimbenici | 7 |
| 3.2. Psihološki procesi..... | 14 |
| 3.3. Društveni čimbenici | 16 |
| 4. PONAŠANJE ORGANIZACIJSKOG KUPCA | 19 |
| 4.1. Obilježja procesa kupovine organizacijskog kupca..... | 20 |
| 4.1.1. <i>Specifičnosti tržišta i potražnje</i> | 20 |
| 4.1.2. <i>Racionalni kupovni motivi</i> | 20 |
| 4.1.3. <i>Reciprocitet u razmjeni</i> | 21 |
| 4.1.4. <i>Specifičnost kanala distribucije</i> | 21 |
| 4.1.5. <i>Donošenje odluka u grupi</i> | 21 |
| 4.1.6. <i>Poslijekupovni proces</i> | 22 |
| 4.2. Specifičnosti procesa kupovine organizacijskog kupca | 22 |
| 5. DJEČJI VRTIĆ „ ZVJEZDICE” | 25 |
| 5.1. Osnovni podaci o dječjem vrtiću | 25 |
| 5.2. Djelatnici u objektu | 26 |
| 5.3. Skupine i programi..... | 27 |
| 6. SPECIFIČNOST PROCESA KUPOVINE ORGANIZACIJSKOG KUPCA NA PRIMJERU DJEČJEG VRTIĆA „ZVJEZDICE” | 28 |
| 6.1. Kompleksnost kupovne odluke | 28 |
| 6.2. Predmet organizacijske kupovine | 29 |
| 6.3. Proces organizacijske kupovine | 29 |
| 6.4. Kompleksnost proizvoda i usluga | 29 |

| | | |
|------|--|----|
| 6.5. | Specifičnost svake orgnizacije | 30 |
| 6.6. | Kompleksnost industrijskog procesa kupovine | 30 |
| 6.7. | Zadovoljstvo osoba u procesu nabave | 31 |
| 7. | KRITIČKI OSVRT | 32 |
| 7.1. | Uključivanje većeg broja stručnjaka u procesu nabave | 33 |
| 7.2. | Uvođenje sustava upravljanja odnosima s dobavljačima..... | 33 |
| 7.3. | Uvođenje vanjske kontrole radi veće sigurnosti i izbjegavanja nepotizma..... | 34 |
| 8. | ZAKLJUČAK..... | 35 |
| | Literatura:..... | 37 |
| | Sažetak..... | 38 |
| | Summary | 39 |
| | Popis slika:..... | 40 |
| | Popis tablica:..... | 41 |

1. UVOD

Proučavanje ponašanja kupaca kao zasebne discipline u marketingu započelo je kada su ponuđači primijetili da se kupci ne ponašaju i ne reaguju u skladu s njihovim očekivanjima. Marketinške tvrtke zaključile su kako je mnogo lakše i bolje rješenje proizvoditi proizvode za koje su prethodno kroz istraživanja istražili da ih potrošači uistinu žele umjesto nagovaranja kroz promidžbe na kupovinu određenih proizvoda. Ponašanje kupaca definiramo kao proces koji potrošač prikazuje pri istraživanju, kupovini, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njegove potrebe. Na taj način potrebe i želje potrošača postale su glavni predmet njihovog istraživanja. Njihov način ponašanja predstavlja donošenja odluka, korištenja proizvoda i reakcije kupaca prilikom kupnje. Svaki kupac je jedinstven na svoj način i razlikuje se od ostalih po procesu kupovine, potrošnje i ponašanju tijekom i nakon kupovine. Kroz promatranje ponašanja potrošača u praksi se istražuje kako pojedinci donose odluke o potrošnji svog novca, vremena i energije usmjerene na kupnju željenih proizvoda. Postoji nekoliko bitnih čimbenika koji utječu na odluke tijekom kupovine, a to su: kulturni, društveni, osobni čimbenici te psihološki procesi. Vrlo važan čimbenik predstavlja kultura koja snažno utječe na ponašanje pojedinca. Mnoge promjene u kulturi pojedinih zemalja izravno su povezane s promjenama ponašanja kupaca. Može se reći kako je ponekad teže odgovoriti na izazove kulture nego na izazove konkurencije. Ponuđači moraju iznimnu važnost dati kulturi te pratiti sociokulturno okruženje kako bi donijeli kvalitetnu odluku i na adekvatan način plasirali određene proizvode. Ponašanje kupaca vrlo je povezano sa marketinškim istraživanjima, jer bez poznavanja kupaca vrlo je teško spoznati pravu i potrebnu metodologiju istraživanja te dobiti adekvatne informacije prema kojima će se usmjeravati način poslovanja. Može se zaključiti kako je potrošač suveren to jest da se potrošačem ne može manipulirati, samo mu se može prilagođavati. Ponašanje kupaca uvijek je orijentirano prema određenom cilju te na taj način prihvaća ili odbija proizvode na osnovu njihove usklađenosti s njihovim željenim ciljevima. Marketinški stručnjaci mogu utjecati na njihovo ponašanje na način da će prilagoditi elemente marketinškog djelovanja potrošačevim potrebama.

1.1. Ciljevi istraživanja

Završni rad baziran je na temi: „Ponašanje organizacijskog kupca na primjeru Dječjeg vrtića „Zvezdice“. Cilj pisanja, istraživanja i kritičkog osvrtu je pojasniti teorijski koncept na navedenom primjeru te tako ostvariti interakciju između teorije i prakse. Kroz rad poseban naglasak se stavlja na važnost ponašanja potrošača u današnje vrijeme te kako je ono vrlo dinamično, važno i korisno za donošenje mnogih odluka. U radu se razmatra važnost ponašanja kupaca i njihovog utjecaja na proizvođače te na primjeru ponašanja Dječjeg vrtića kao kupca i njegova uloga u javnoj nabavi.

1.2. Kompozicija rada

Rad se sastoji od osam dijelova. Prvi dio obuhvaća uvod u temu i cilj istraživanja. U drugom dijelu teoretski je opisano ponašanje kupaca, zašto je važno proučavati njihovo ponašanje i koji čimbenici utječu na njihovo ponašanje. Treći dio odnosi se na čimbenike koji utječu na ponašanje kupaca a to su: osobni čimbenici, psihološki i društveni procesi. U četvrtom dijelu rada stavlja se naglasak na ponašanje organizacijskog kupca, njegova obilježja u procesu kupovine te specifičnosti koje utječu na kupovinu. Peta cjelina odnosi se na konkretan primjer Dječjeg vrtića „Zvezdice“, njihove osnovne podatke, skupine i djelatnike u objektu. Šesto poglavlje opisuje specifičnosti procesa kupovine dječjeg vrtića, te zadovoljstvo osoba koje sudjeluju u nabavi određenih proizvoda ili usluga. U sedmom dijelu je kritički osvrt na temu, osobna promišljanja te prijedlozi promjena vezanih za ponašanje vrtića kao kupca. Osmi dio ujedno i zadnji obuhvaća zaključak to jest oblik misli na pisanu temu.

1.3. Znanstveno-istraživačke metode korištene u radu

Za potrebe što bolje obrade teme korištena je stručna literatura. Metodologiju rada bazirala sam na induktivnoj i deduktivnoj metodi, metodi analize, sinteze, dokazivanja i opovrgavanja. Korištenje metode kompilacije prikazano je fusnotama. Vezano za što bolju obradu primjera Dječjeg vrtića „Zvezdice“ korištena je metoda intervjua s ravnateljicom i pravnicom dječjeg vrtića. Sve prikupljene informacije obuhvaćene su i napisane u radu.

2. PONAŠANJE KUPACA

Da bi lakše razumjeli cijelokupno ponašanje kupaca tj. potrošača najprije bi trebalo odgovoriti na pitanje: „Tko je zapravo kupac to jest potrošač?” Potrošač je svaka fizička osoba koja djeluje na tržištu, kupuje i troši proizvode tj. sudjeluje u procesu kupovine. U marketingu kupac je poslovni subjekt ili potrošač koji ulazi u transakciju s drugom osobom. Kupac može biti posrednik između proizvođača i krajnjeg kupca koji kupuje radi preprodaje ili može biti krajnji kupac koji kupuje da bi sam koristio određen proizvod ili uslugu.

2.1. Definiranje ponašanja kupaca

Ponašanje potrošača zapravo se može opisati kao proces koji se svakodnevno odvija u svim segmentima prodaje, proizvodnje, nabave i potražnje. Pod pojmom potrošačke jedinice podrazumijevamo pojedinca ili obitelj tj. kućanstvo koje donosi odluku. Područje ponašanja kupaca i u današnje vrijeme smatra se nedovoljno istraženim a bavljenje tom problematikom započelo je tek šezdesetih godina prošlog stoljeća.

Potrošač može biti individualan, grupni i kao društvo u cjelini, on se konstantno mijenja i razvija, i tako utječe na utjecaj proučavanja ponašanja potrošača i definiranje marketinške strategije. Ne postoji ista marketinška strategija koja bi bila efikasna u bilo kojem vremenskom razdoblju, za sve proizvode, tržišta i industrije. Strategije se konstantno moraju prilagođavati njihovim potrebama. Ponašanje potrošača obuhvaća pitanja: što ljudi kupuju?, zašto, kako i gdje kupuju? te kada i koliko često kupuju proizvode i usluge?.

Najjednostavnije može se reći da ljudi kupuju kako bi zadovoljili određene biološke, fizičke i psihičke potrebe. Mnogi od njih imaju svoje želje i potrebe koje nastoje ostvariti ciljanom kupovinom. Zadovoljenje potreba i želja odvija se kroz proces u kojemu se razlikuje više faza, a one su: faza utvrđivanja motiva, faza utvrđivanja ciljeva, te na kraju zadovoljenje želja i potreba¹. U današnje vrijeme asortiman

¹ Grbac B., Meler M.:Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja, 2007.g., str 9

proizvoda i usluga vrlo je raznolik i jedini „izazov” za kupca je odabrati onaj proizvod ili uslugu koja ga najbolje zadovoljava što znači da ima odgovarajuće kvalitete prema njegovim zahtjevima. U današnjem svijetu najjači emocionalni motiv koji potiče proces kupovine je želja za pripadanjem i poštovanjem. Svaka osoba ima želju za pripadanjem određenoj zajednici, odnosno društvu te se na taj način kupuju određeni proizvodi koji su trenutačno „popularni” i u slučaju kada ih ne bismo posjedovali mogli bi se osjećati manje vrijednima od ostalih.

2.2. Razlozi proučavanja ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača kao zasebne marketinške discipline započelo je kada su ponuđači shvatili da se potrošači ne ponašaju i ne reaguju uvijek u skladu s pretpostavkom marketinške teorije. Usprkos povremenom „i ja želim isto” pristupu hirovima i modi mnogi su potrošači odbili rabiti one proizvode koje su svi drugi koristili.²

Ciljevi proučavanja ponašanja potrošača jesu:

1. Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača.
2. Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu.
3. Otkrivanje informacija koje uvjetuju informiranju potrošača i obrazovanju mladih.

Ponašanje potrošača usko je povezano s marketingom jer da bi marketinška strategija bila uspješna započetak treba razumjeti ponašanje potrošača te na najadekvatnijim primjerima razvijati daljnju strategiju. Povezanost marketinga i potrošača može se najbolje opisati kroz suvremenu definiciju marketinga koja glasi „Marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene”.

Kroz ovu definiciju vidljivi su procesi zadovoljenja potreba i želja te procesi razmjene između poduzeća i potrošača. Stavljajući se naglasak na ciljeve koje se želi postići

² Leon G. Schiffman i Leslie L. Kanuk (2004): Ponašanje potrošača, MATE d.o.o. Zagreb str. 4

tijekom razmjene. Ciljevi potrošača su zadovoljenje potreba i želja na najbolji i najprikladniji način, a cilj poduzeća je prodaja proizvoda po najpovoljnijim uvjetima. Poduzeće ne može postići svoje ciljeve ako zanemari potrebe i želje svojih klijenata tj. potrošača. Nameće se zaključak kako je potrošač glavni sudionik tog procesa; „potrošač je kralj” jer kontrolira potražnju preko odluke „kupiti ili ne kupiti”.

1954. godine P. Drucker rekao je: „Postoji samo jedna valjana definicija cilja poslovnog subjekta: „kreirati potrošača“. To znači da samo dobra marketinška strategija može utjecati na ponašanje potrošača i njega samoga. Što će se nuditi, pod kojim uvjetima, po kojoj cijeni, kojim kanalima distribucije će se distribuirati i kako komunicirati ovisit će samo o specifičnosti ciljnog segmenta potrošača, njihovim željama i motivima te ostalim determinantama koje su povezane uz proces odlučivanja. Kao zaključno može se reći da je proces odlučivanja potrošača od većeg interesa za proizvođače i trgovce nego za same potrošače.

2.3. Regulativna politika za zaštitu potrošača

Politika zaštite potrošača obuhvaća skup različitih mjera i aktivnosti usmjerenih na jačanje uloge i zaštitu prava potrošača kao ekonomski slabije strane koja djeluje na tržištu u neprofesionalne svrhe, odnosno kupuje za osobne ili obiteljske potrebe.

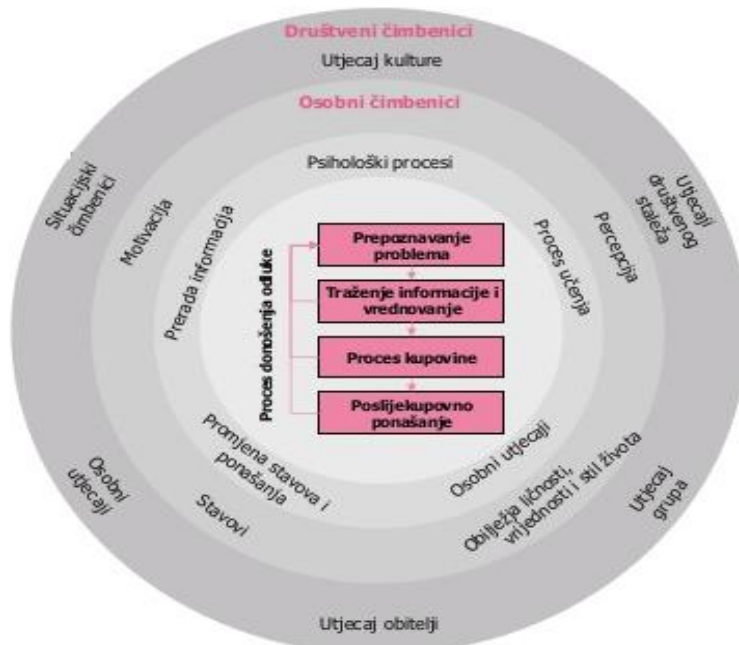
Kako bi potrošači bili ravnopravni sugovornici dobro organiziranim proizvođačima, trgovcima i vladi morali su tražiti organizacijska rješenja. U tom procesu javljalo se glavno pitanje: Hoće li potrošaču biti bolje ako je dobro informiran, ako je obrazovaniji, ako ima mogućnost utjecaja na odlučivanje, ako ima pravo na zaštitu okoliša itd.? Kada razmotrimo sva ta pitanja može se zaključiti kako bi odgovor sigurno bio pozitivan što ukazuje na daljnju potrebu razvoja organizacija za zaštitu potrošača. Ciljevi koji su bili temelj organiziranog djelovanja potrošača su: pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima, istinito i potpuno informiranje potrošača, pravo na zdravu hranu i okruženje, pravo na obrazovanje i slično.

3. ČIMBENICI UTJECAJA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača vrlo je složen proces s obzirom da veliki broj varijabli interaktivno utječe i reagira na konačno ponašanje kupaca. Raznim modelima i istraživanjima nastoji se što bolje prikazati što utječe na proces donošenja kupovne odluke. Svi modeli ponašanja kupaca imaju više objašnjavajuću, teorijsku funkciju i ne mogu se primjenjivati u praksi zbog brzine promjena čimbenika okruženja ali isto tako i brzine promjena i razvoja samog potrošača. Modeli ponašanja kupaca razvijaju se i dalje kao metode kojima se želi ponašanje učiniti što razumljivijim i prihvatljivijim što većoj populaciji ljudi. Ponašanje potrošača proučavaju i opisuju marketinški stručnjaci, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača, edukatori ponašanja potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika.

Na slici 1. unutar kruga prikazan je proces donošenja odluke pri kupnji određenog proizvoda ili usluge, a naokolo su navedeni svi čimbenici koji utječu na taj proces.

Slika 1. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača



Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str.10, (25.06.2017.)

Na prikazanoj slici vidi se da postoji velik broj čimbenika koji su međusobno povezani i utječu na ponašanje kupaca, mogu se grupirati u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

3.1. Osobni čimbenici

Postoji pet individualnih varijabli koje su od velikog značenja za ponašanje kupaca, to su:³

1. motivi i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednost i stil života,
5. znanje

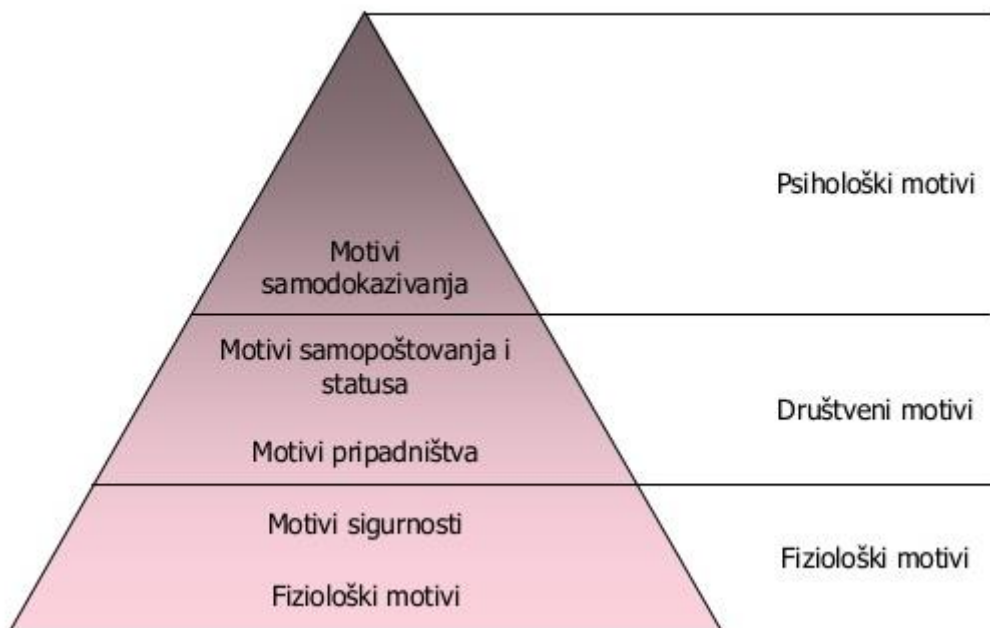
Motivi i motivacija vrlo su bitan čimbenik ponašanja kupaca tako što su kod motiviranih osoba vidljivi znakovi koji pokazuju da je osoba usmjerena prema nekom cilju. Što smo bliže nekom cilju veća je i motivacija. Motiv je sve ono što nas pobuđuje iznutra ili izvana privlači. Snagu motiva moguće je opisati na način da što je veći motiv, cilj će nam biti važniji.

Maslowljevom teorijom hijerarhije potreba⁴ prikazuje se kako ljudsko ponašanje ovisi o zadovoljavanju mnogih grupa koje se mogu podijeliti na: fiziološke - fiziološki motivi i motivi sigurnosti, društvene - motivi samopoštovanja i motivi pripadništva, te psihološki motivi - motivi samodokazivanja. Prema Maslowljevoj skali motiva, kao motive samodokazivanja ubrajamo sve one čimbenike koje će utjeci na naše samoispunjenje. Pod društvene motive ubrajamo sve one koji nam odaju samopoštovanje i status a to mogu biti: prijateljstvo, druženje, ljubav i pripadnost jednoj grupi. Fiziološki motivi obuhvaćaju: hranu, vodu, kisik, toplinu i ostale uvjete potrebne za normalan život. U motive sigurnosti spadaju financijska sigurnost i stambeno pitanje. Svaki od motiva vrlo je važan i bitan tijekom života te ga pojedinci nastoje što bolje razvijati i koristiti kako bi ostvarili svoje ciljeve.

³ Kesić, T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11

⁴ Kesić, T. (godina nije navedena): Ponašanje potrošača, ppt prezentacija, <https://tinyurl.com/lx3lsmv>

Slika 2. Maslowljeva teorija hijerarhije potreba



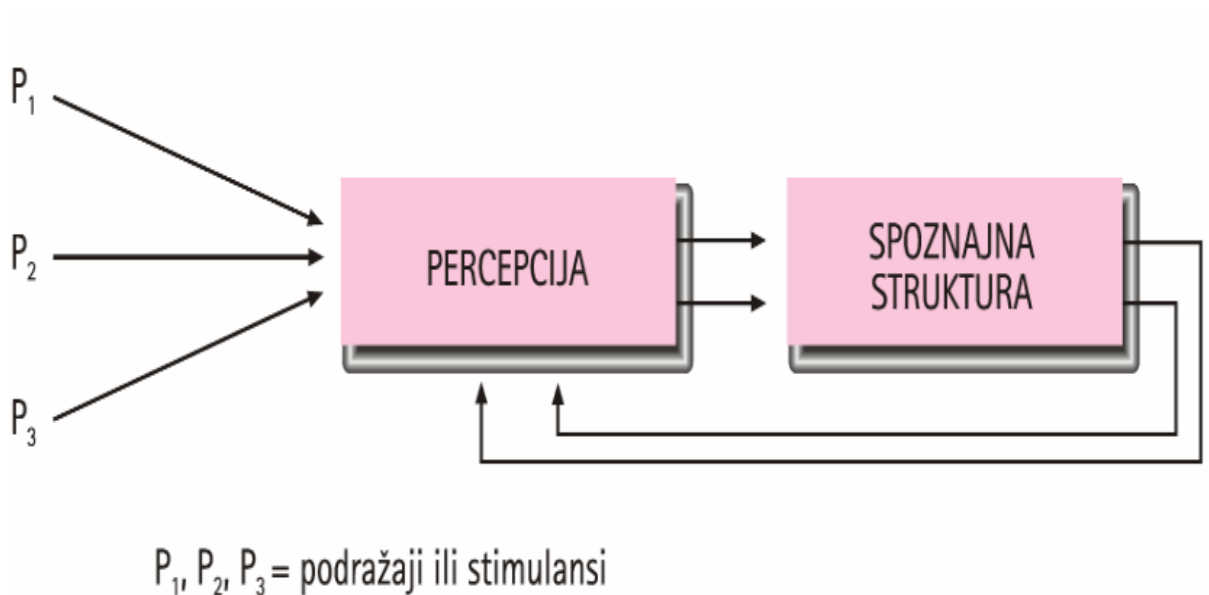
Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str.141, (28.06.2017.)

Motiv se mogu opisati kao ciljevi koji nas "vuku" dalje; postignut cilj prestaje biti izvor motiviranog ponašanja. Motiv i motivacija su najčešće aktivnosti koje se postavljaju radi realizacije ostvarenog plana. Značajnu ulogu ima i motivacija to jest utjecaj koji izaziva, usmjerava i održava određeno ponašanje ljudi. Motivacija zapravo povezuje unutrašnju potrebu čovjeka koja potiče osobu na aktivnost. Sve okolnosti koje pojedinca potiču na djelovanje i utječu na njegovo ponašanje nazivamo motivatorima. Motivatori mogu biti određene nagrade ili poticaji koji pojačavaju čovjekovu žudnju za zadovoljavanjem određenih potreba.

Sljedeća varijabla koja utječe na ponašanje kupaca je percepcija. Percepcija kupca može se opisati kao proces koji obuhvaća načine na koje kupci biraju, organiziraju i obrađuju različite podatke i informacije iz svog okruženja. To je zapravo selektivan proces koji se sastoji od četiri faze: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje. Na selektivnu percepciju utječu stavovi, raspoloženje, stupanj naobrazbe, motivi, pažnja i specifičnost spoznajne strukture. Pojam subliminalna percepcija obuhvaća primanje stimulansa iznad ili

ispod pragova ljudskih osjetila. Percepciju je moguće opisati kao ulazak u kupnju sa svrhom ostvarivanja određenog cilja. U današnjem svijetu vrlo je važan pojam percepcije jer ona ostavlja snažan dojam na potrošača to jest način na koji on prima i reagira na podražaje u sredini.

Slika 3. Odnos percepcije i spoznajne strukture



Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 156, (01.07.2017.)

Potrošačeva slika o određenoj marki ovisit će o njegovom dosadašnjem iskustvu s njom to jest o selektivnoj percepciji. Upravo ona mu je omogućila da razvije skup uvjerenja o marki te položaj marke u određenim karakteristikama. Zapravo skup uvjerenja o marki čini njen imidž to jest sliku marke na temelju koje će potrošač ponovno kupiti ili ne kupiti određen proizvod ili uslugu. Marke često imaju jasno određene imidže ili „osobnosti” što ih se stvara oglašavanjem proizvoda, pakiranjem, markiranjem i drugim marketinškim strategijama koje se fokusiraju na pozicioniranje proizvoda na određeni način ili od strane određenih grupa potrošača koji prihvaćaju dotični proizvod. ⁵

⁵ Salomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate, 2015.g., str. 5

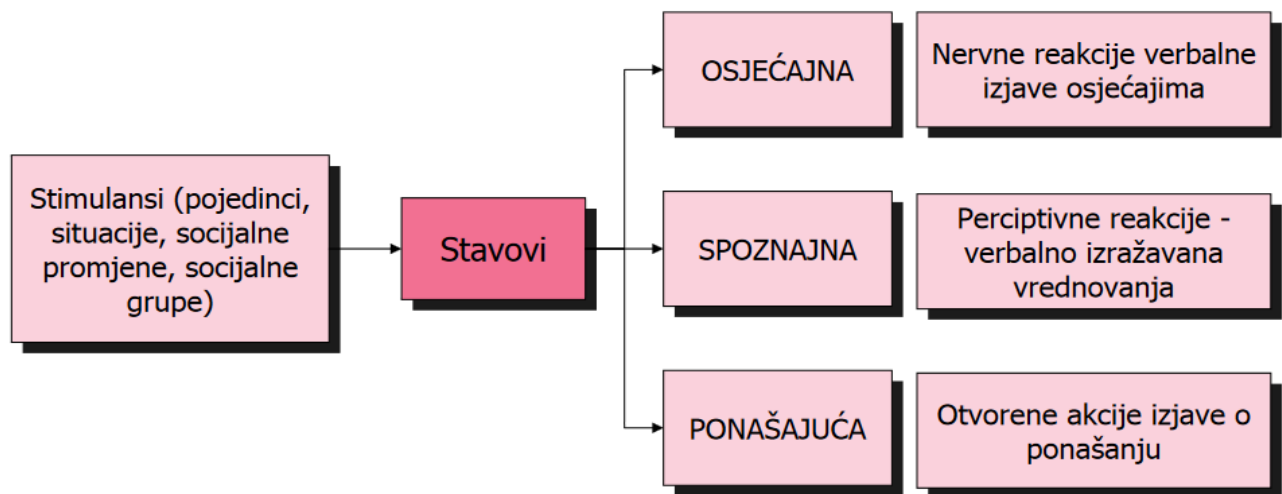
Kreiranje marke obuhvaća strateške procese stvaranja i održavanja značenja i obilježja vezana uz proizvod, uslugu te samu organizaciju. Mnoga istraživanja ovog stoljeća upućuju na to da se potrošači sve više ujedinjavaju u zajednice na temelju svoje osobne potrošnje i privrženosti određenim markama. Takvo ujedinaivanje naziva se „zajednice marki” te se one mogu kretati u razdoblju od pripadanja srži društvenih klubova ili organizacija do „osjećaja” pripadništva nekoj zamišljenoj zajednici. Takav način pripadništva određenim zajednicama marki može biti vrlo bitno u načinu izražavanja osjećaja autentičnosti i potvrđivanju svog identiteta kao pripadnika neke supkulture koja je orijentirana prema određenoj potrošnji. U marketingu koncept percepcije nije prihvaćen kao sredstvo marketinškog djelovanja na potrošača.

Treći osobni čimbenik su stavovi. Oni objašnjavaju spremnost pojedinca na iskazivanje pozitivne ili negativne reakcije na pojedine usluge, objekte ili neke situacije.⁶ Stavovi se mogu opisati kao predispozicije potrošača koje on ima u sebi već “usađene” i stoga ih je teško mijenjati. Kupci su ponekad neskloni, osjećaju nelagodu ili su previše lijeni uložiti dodatan napor da pribave željeni proizvod ili uslugu. Stav je snažan i jači koncept od percepcije koji traje duže i teže se mijenja.

Vrlo važan utjecaj ima oglašavanje, jer osjećaji stvoreni oglašavanjem mogu direktno djelovati na stavove prema marki. Oglasi mogu pobuditi velik niz emocionalnih reakcija, od gađenja pa sve do radosti. Stav prema oglasu prikazuje našu predispoziciju za povoljno ili nepovoljno reagiranje na određeni oglas. Determinante koje utječu na stav prema oglasu obuhvaćaju: stav gledatelja prema oglašivaču, raspoloženje izazvano oglasom, vrednovanje ostvarenja samog oglasa te stupanj do kojeg oglas pobudi razinu raspoloženja. Sve osobe imaju već usađene stavove i predrasude na temelju njihove okoline u kojoj se nalaze. Njihovi stavovi samo se mogu nadograđivati ali sve teže ih je mijenjati. Imamo tri komponente stava: spoznajna, osjećajna i ponašajuća.

⁶ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 167.

Slika 4. Shematski prikaz stava



Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 168, (05.07.2017.)

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života su obilježja koja opisuju svakog pojedinca posebno i utječu na njegovo ponašanje, emocije i razmišljanja. Kesić navodi kako je proučavanje utjecaja obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života na ponašanje potrošača izuzetno važno za marketinške strategije i propagande. Ličnost kao i stavovi također je trajna i konstantna, može se promijeniti ali je za to potrebno mnogo vremena i truda. Marketinški stručnjaci moraju dobro prepoznati različite ličnosti i sklonosti potrošača kako bi svoje marketinške aktivnosti što lakše „gurnuli” ispred kupaca i ostvarili svoj cilj a to je prodaja proizvoda ili usluga tj. profit.

Kao posljednju od pet individualnih varijabli osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje kupaca Tanja Kesić navodi znanje koje se može definirati kao skup informacija o nekom sadržaju (proizvod ili usluga) pohranjenih u memoriji potrošača. Znanje može utjecati na promjene u ponašanju kupaca koje se temelje na prethodnim iskustvima. Marketinška komunikacija usmjerena je na formiranje željenog znanja.

Važno je još naglasiti kako svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini ulazi s tri raspoloživa resursa: ⁷

1. vrijeme
2. novac
3. sposobnost prihvaćanja i obrade informacija

Svaki od navedenih resursa potrošaču je ograničen. Vrijeme koje je na raspolaganju tijekom kupovine znatno utječe na donošenje odluke o kupovini. Količina novca na raspolaganju utječe na izbor razine kvalitete i količine proizvoda. Na jednak način na odluku o kupnji utjecat će i osobna sposobnost svakog pojedinca da prihvati i obradi informacije koje prima pod utjecajem marketinške komunikacije. Te informacije potrošač će vrednovati prema unaprijed utvrđenim kriterijima koji se razlikuju kod svakog pojedinca što znači da dva potrošača mogu za isti proizvod u različitim kupovnim situacijama koristiti različite kriterije.

Prema Tanji Kesić ⁸ osnovni vrednujući kriteriji su: cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda.

- Cijena kao kriterij u obrnuto proporcionalnoj je korelaciji sa standardom potrošača, odnosno što je potrošačev standard niži cijenovni kriterij pri odabiru proizvoda bit će mu više značajan.
- Marka proizvoda odražava imidž i pojam o kvaliteti sadržaja. Posebno je značajna u grupaciji potrošača koji kupujući skupe markirane proizvode koriste te proizvode za isticanje svog položaja u društvu kao statusni simbol.
- Zemlja porijekla može prilično utjecati na odluku o kupnji. Hrvatska gospodarska komora već niz godina nastoji stvoriti pozitivan imidž o hrvatskim proizvodima na svjetskom tržištu te provodi akciju 'Kupujmo hrvatsko' s ciljem stvaranja identiteta Hrvatske kao zemlje koja može visokom kvalitetom

⁷ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 11

⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 324

proizvoda konkurirati na svjetskom tržištu. Proizvodima hrvatskih proizvođača koji svojim radom, znanjem i kreativnošću doprinose razvoju različitosti gospodarstva dodjeljuju se znakovi "Hrvatska kvaliteta" ili "Izvano hrvatsko".

Slika 5. Znakovi proizvoda hrvatske kvalitete



Izvor: Kupujmo hrvatsko, <http://kupujmohrvatsko.hgk.hr/>, (07.07.2017.)

- Ključna obilježja za pojedine kategorije proizvoda odnose se na značajke po kojima se proizvodi iste kategorije razlikuju jedni od drugih. Kao primjer može se navesti sredstvo za pranje suđa, pri čemu će jedan proizvođač isticati da se s malom količinom njegovog sredstva za pranje suđa može oprati velika količina posuđa, drugi proizvođač kao ključno obilježje svog proizvoda isticat će blagost sredstva u dodiru s kožom (sredstvo ne djeluje agresivno na kožu ruku). Na temelju tog koncepta tržište se segmentira služeći se korisnošću koju određene skupine kupaca pridodaju specifičnim obilježjima.

3.2. Psihološki procesi

Psihološki proces je vrlo važan dio na koji je moguć najveći utjecaji marketinških aktivnosti koje ostavljaju reakcije na ponašanje kupaca. Na ponašanje kupaca ne mogu utjecati marketinški stručnjaci ako dobro ne spoznaju proces prerade informacija i način odvijanja promjene ponašanja i stavova. Psihološki procesi mogu biti emocionalni, intelektualni i voljni procesi. Pod emocionalne procese spadaju osjećaji prirodno prisutni kod ljudi kao npr: strah, sreća, ljubav i slično. Intelektualni procesi obuhvaćaju: mišljenje, pamćenje, učenje i zaboravljanje dok se u skupinu voljnih procesa mogu uvrstiti sve radnje koje činimo i odluke koje donosimo. Psihološki procesi obuhvaćaju:⁹

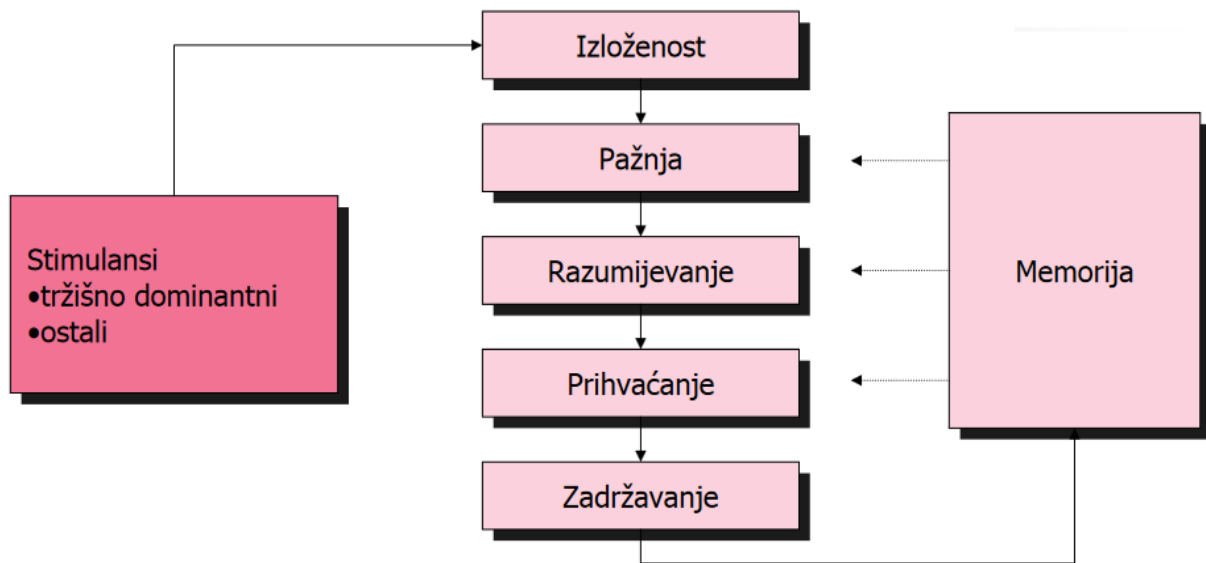
1. preradu informacija,
2. učenje,
3. promjenu stavova i ponašanja,
4. komunikaciju u grupi i osobne utjecaje.

Kao prvi psihološki proces Tanja Kesić navodi preradu informacija a to je proces prikupljanja, prerade, interpretacije i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Svakog marketinškog stručnjaka uvijek zanima kako najbolje doprijeti do kupaca, koliko, kakvih i kojim medijima prenijeti odgovarajuće informacije da bi proces komunikacije bio uspješan, tj. kako bi potencijalni kupac prihvatio te sadržaje i ponašao se prema njima. Proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje.¹⁰

⁹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 13

¹⁰ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 229

Slika 6. Faze procesa prerade informacija



Izvor: Kesić T. (1999). Ponašanje potrošača, Zagreb, ADECO, str. 230, (10.07.2017.)

Slika 6. prikazuje putanju sadržaja (proizvoda ili usluge) od postojanja sadržaja u obliku običnog stimulansa do pozicioniranja u trajnoj memoriji kupca. Da bi sadržaj zaokupio pažnju kupca potencijalni kupac tom sadržaju mora biti izložen kako bi primatelj stimulansa barem jednim osjetilom mogao percipirati taj sadržaj (mora ga moći vidjeti, čuti ili dotaknuti). Nakon što je potencijalni kupac usmjerio pažnju na sadržaj važno je da isti bude pozitivno interpretiran (razumijevanje). Kada primljeni stimulans počinje utjecati na stavove potrošača i na njegovo znanje pokrenuta je faza prihvaćanja. Posljednja faza, zadržavanje, predstavlja zadržavanje sadržaja u dugoročnoj memoriji kupca.

Kao drugi psihološki proces je proces učenja. Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. ¹¹

Neki od čimbenika koji uvjetuju proces učenja su: ponavljanje, prethodno znanje, elaboriranje informacija i motivacija. Svaka osoba koja želi poduzeti promjenu u ponašanju razumije da prije toga mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces

¹¹ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 10.

učenja, koji će doprinijeti do osobe te tako u konačnici rezultirati promjenom stavova, karaktera, mišljenja i na kraju krajeva samog ponašanja kupaca.

Promjena stavova i ponašanja obuhvaća krajnji cilj svih marketinških aktivnosti. S obzirom da svaki pojedinac ima u sebi već usađen svoj stav o nečemu jako ga je teško promijeniti. Potrebno je mnogo raspoloživih znanja, tehnika i metoda da bi se promijenili stavovi kupaca koji su negativno postavljeni prema određenoj usluzi ili proizvodu.

Posljednji psihološki proces obuhvaća komunikaciju u grupi i osobni utjecaj. Komunikacija u grupi odvija se komunikacijom dvoje ili više ljudi i tako dolazi do procesa razmijenje koji uključuje prenošenje stvari, simbola, informacija između ljudi. Isto tako vrlo je važan pojam osobnog utjecaja to jest koncept utjecaja jedne osobe na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, intencija, ponašanja i stavova. Iz svake različite situacije i kategorije proizvoda uvijek se izdvajaju novi lideri mišljenja.

3.3. Društveni čimbenici

Za društvene čimbenike može se reći da ih prati jak utjecaj na ponašanje kupaca s obzirom da kupac živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje. U najvećoj mjeri snažan utjecaj imaju vanjski čimbenici koji su klasificirani kao društveni čimbenici.

Grupe, to jest društveni čimbenici, koji utječu na proces donošenja odluke o kupovini su: ¹²

1. kultura
2. društvo i društveni staleži
3. društvene grupe
4. obitelj
5. situacijski čimbenici

¹² Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 10

Kultura ima snažan utjecaj na sveobuhvatno ponašanje njezinih pripadnika isto tako kao što pripadnici jedne kulture mogu utjecati na kulturu i mijenjati je. Kultura predstavlja dinamičnu kategoriju zbog svih svojih promijena koje su se desile kroz vrijeme i različitih događaja koji su je zadesili. Ona opisuje određenu zajednicu i nalaže što je prihvatljivo a što nije u toj zajednici. Kultura određuje ritam života, stil života, običaje, način odijevanja, obrazovanje, komunikaciju i ostale ključne vrijednosti. Može se zaključiti da je kultura skup duhovnih i materijalnih vrijednosti.

Kultura se može opisati kao splet ukupnih naučenih vjerovanja, vrijednosti i običaja koji snažno utječu na ponašanje potrošača.¹³ Vjerovanja se sastoje od mentalnih i verbalnih iskaza (npr: „ja vjerujem”) a u njima se reflektira konkretno znanje i prosuđivanje pojedinca prema okruženju (drugim ljudima, proizvodima i markama). Vrijednosti kao posebnu kategoriju vjerovanja odlikuje trajnost jer ih je teško mijenjati, široko su prihvaćene od članova društva a utječu na prikladno ponašanje s obzirom na pripadnost određenoj kulturi. Običaje se može opisati kao uobičajene, rutinske i prihvatljive načine ponašanja.

Pripadnost društvenom staležu utječe na kupovne odluke prvenstveno oviseći o platežnoj moći odnosno o društveno-ekonomskom statusu koji utječe na formiranje potreba i izbor određene klase proizvoda.

Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.¹⁴

Ponašanje potrošača također je podložno pripadnosti određenoj društvenoj grupi (supkulturi). Kupac može ali i ne mora biti dio društvene grupe da bi osjetio njihov utjecaj. Obilježja koja određena grupa mora zadovoljavati da bi se smatrala grupom su: članstvo i komunikacija, isti cilj, grupne vrijednosti i norme, diferencijacija uloga i sl.

¹³ Shiffman, L. i L. Kanuk, (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 323

¹⁴ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 14

Obitelj kao potrošačka skupina vraća se u fokus marketinških istraživanja jer se smatra snažnim posrednikom u prenašanju kultura, društvenih vrijednosti ali i potrošačkih navika na svoje članove. U današnje vrijeme prisutne su različite strukture obitelji (djeca dugo ostaju u roditeljskom domu, puno je nevjenčanih parova koji nemaju djecu) te ih je vrlo važno proučiti kako bi se moglo pristupiti potrošačima i potaknuti njihovu emocionalnu sklonost prema određenim proizvodima ili uslugama, tj. poticati lojalnost prema određenoj marki, baš zato što se lojalnost nekoj marki pod utjecajem obitelji može prenjeti na nove naraštaje.

Prema Tanji Kesić posljednja skupina društvenih čimbenika koji utječu na kupovnu odluku su situacijski čimbenici. Tu spadaju okolnosti pod čijim je utjecajem potrošač u trenutku donošenja kupovne odluke. Uvjeti u kojima potrošač kupuje (vrijeme kupovine, cilj kupovine, psihičko i fizičko stanje) utjecat će na krajnju odluku kupca. Različito će se ponašati sit kupac ili gladan kupac prilikom kupovine hrane; kao što će se različito ponašati kupac koji ide u kupovinu vikendom ili nakon napornog radnog dana na poslu.

4. PONAŠANJE ORGANIZACIJSKOG KUPCA

Organizacijsko tržište sastoji se od organizacija koje kupuju robe i usluge radi proizvodnje daljnjih proizvoda i usluga za prodaju, zatim mnogobrojnih profitnih i neprofitnih organizacija i institucija koje kupuju za vlastite potrebe ili pružanje usluge drugima.¹⁵ Organizacijsko tržište je zapravo tržište industrijskih kupaca, državnih službi, institucija, posrednika i svih kupaca osim krajnjih potrošača. Organizacijsko tržište promatra se posebno od tržište osobne potrošnje zbog njegovih specifičnosti zbog kojih se ističe.

Gospodarski subjekti koji sudjeluju na organizacijskom tržištu tj. proizvode za njega svoju marketinšku strategiju zasnivaju na kvaliteti proizvoda i usluga, troškovima i cijeni te servisima i uslugama. Važno je još napomenuti da se i organizacijski proizvođači također služe distribucijom i promocijom kao dijelovima strategije.

Organizacijsko tržište podijeljeno je u tri skupine:¹⁶

1. Industrijsko tržište
2. Tržište posrednika
3. Tržište vladinih institucija

Industrijsko tržište je dio organizacijskog tržište kojeg čine tvrtke koje proizvode proizvode i usluge za prodaju krajnjim potrošačima ili drugim tvrtkama. Industrijski kupci pretežno su proizvođači, trgovci i uslužne tvrtke. Na tržištu posrednika kupuje se radi daljnje prodaje; imamo veleprodaju i maloprodaju. Pod tržištem vladinih institucija ubrajamo državni uredi i agencije na državnoj, županijskoj i lokalnoj razini.

¹⁵ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 15

¹⁶ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 397

4.1. Obilježja procesa kupovine organizacijskog kupca

Obilježja organizacijskog tržišta koja većim dijelom utječu na donošenje odluke o kupovini dijelimo na šest područja; to su:

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

4.1.1. Specifičnosti tržišta i potražnje

Specifičnost tržišta i potražnje obilježuje način tj. uvjet kupovine na industrijskom tržištu koji najviše ovisi o tome da li proizvođači proizvode za samo jedan tržišni segment ili za grupu nepovezanih industrija ili su ipak orijentirani na šire organizacijsko tržište na kojem dolazi do mogućnosti slobodnog donošenja odluke o kupovini pod uvjetom da ima nekoliko ponuđača istog proizvoda.

4.1.2. Racionalni kupovni motivi

Kod racionalnih kupovnih motiva veliku ulogu ima ocjena racionalnosti kupovine. Cilj svake organizacije je da posluje što je više moguće rentabilnije i ekonomičnije i to je jedini razlog za davanje važnosti i prednosti racionalnim motivima. Tanja Kesić u svom djelu Ponašanje potrošača kao bitne ciljeve ističe: produktivnost, fleksibilnost, jednostavnost, utjecaj na kvalitetu proizvoda ili usluge, troškovi i sigurnost proizvoda, prilagođavanje zahtjevima kupaca te ostali čimbenici koji se mjere povećanjem prihoda i sniženjem troškova. Imamo i tri glavna kriterija koja prate kupovinu: djelotvornost, ekonomičnost i maksimalizacija profita. Vrlo je vvažno spomenuti i analizu organizacijskog prodavača koja se odvija na temelju dvije grupe čimbenika. Prva grupa obuhvaća kvalitetu, odnos s dobavljačima i rok isporuke a druga grupa tj. drugi dio analize odnosi se na čimbenike koji utječu na izbor dobavljača. U ovom

procesu menadžeri različitih razina mogu imati utjecaj na izmjenu odluke o kupovine i zbog toga donošenje odluke o kupovini prethodi duži i sveobuhvatniji postupak pregovaranja i dogovora.

4.1.3. Reciprocitet u razmjeni

Recipročna kupovina na organizacijskom tržištu može značiti veliki korisnici industrijskih proizvoda neće kupovati na tržištu ako ne postoje recipročni uvjeti. Reciprocitet je uobičajen oblik kupovine na proizvodno uslužnom tržištu ali neobuhvaća organizacijsko tržište; u njemu poduzeća kupuju proizvode jedan od drugoga a plaćaju samo razliku vrijednosti. Imamo dvije vrste reciprociteta. Prvi je primarni koji se iskazuje u izravnim dogovorima kupaca i prodavača koji imaju recipročne potrebe a drugi je neizravni u kojem kupac uvjetuje kupovinu prodajom proizvoda nekoga drugoga gospodarskog subjekta koji je u većini slučajeva dio tog većeg sustava.

4.1.4. Specifičnost kanala distribucije

Kod specifičnosti kanala distribucije dobavljač i kupac najčešće izravno komuniciraju a kanali distribucije su kraći i uključuju se samo kada se radi o standardnim proizvodima. Posrednici se koriste kada su kupci proizvoda ili usluge zemljopisno rasuti a vrijednost proizvoda relativno niska. Odluka o korištenju posrednika donijeti će se na temelju konkretnog slučaja i posebnih uvjeta mikrookružja u kojima se to odvija tj. rješava.

4.1.5. Donošenje odluka u grupi

Donošenje odluka u grupi je donošenje kupovne odluke organizacijskog kupca u kojem sudjeluje više osoba. Oni ujedno čine „kupovni centar” i njihovi se članovi mijenjaju ovisno o predmetu kupovine. Ako se radi o rutinskoj kupovini jedna osoba kontrolira zalihe i izdaje narudžbenicu a ako se radi o kompleksnoj tehničkoj opremi

kupovni centar čine nabavljač, menadžer proizvodnje, projektant, glavni direktor i ostale važne uloge.

4.1.6. Poslijekupovni proces

Poslijekupovni procesi imaju važniju ulogu za organizacijskog nego pojedinačnog potrošača. Razlog je u većem broju sudionika u kupovnom procesu, većim financijskim izdacima i većem riziku.

4.2. Specifičnosti procesa kupovine organizacijskog kupca

Organizacijskom kupcu radi održavanja procesa proizvodnje ili stvaranja usluga potrebno je mnogo roba i usluga koje kupuje na tržištu. Organizacija mora proizvoditi proizvode i pružati usluge koje se traže na tržištu neovisno radi li se o tržištu osobne potrošnje ili organizacijskom tržištu. Kupovina na organizacijskom tržištu uključuje kupovni centar tj. veći broj ljudi, obuhvaća veće financijske izdatke i zahtijeva dulje vrijeme. Broj sudionika kupovnog centra ovisi o veličini organizacije, veličini transakcije, tehničkoj složenosti proizvoda, centralizaciji ovlasti i strukturi organizacije.

Organizacijski proces kupovine može se definirati kao proces donošenja odluke kojom formalna organizacija određuje potrebu za kupovinom proizvoda i usluga te identificira, vrjednuje i odabire alternativne proizvode (usluge) i dobavljače.¹⁷

Složenost procesa kupovine razlikuje se s obzirom na kupovne situacije; da li se radi o prvoj kupovini, modificiranoj ili rutinskoj kupovini. Proces odlučivanja o organizacijskoj kupnji sastoji se od većeg broja međusobno povezanih odluka koje su nastale pod višestrukim utjecajima.

¹⁷ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 17

Čimbenici koji pridonose kompleksnosti procesa donošenja odluke o kupovini industrijskog kupca su: ¹⁸

- Kompleksnost kupovne odluke - povećava se sudjelovanjem većeg broja ljudi kod donošenja odluke. Ako se radi o novom proizvodu koji zahtijeva visoke financijske, ljudske i vremenske resurse povećava se broj i stručnost članova kupovnog centra.
- Predmet organizacijske kupovine - to su pretežno komplicirana tehnička oprema i alati, velike, skupe i zahtjevne narudžbe čija nabava iziskuje znanje velikih stručnjaka i velik broj informacija funkcionalne prirode. Prije kupovine dugotrajnih i skupih proizvoda zahtijevaju se prognoze i savjeti stručnjaka o tehnološkom razvoju i stupnju korisnosti određenog proizvoda u budućnosti.
- Proces organizacijske kupovine - obilježava dugotrajan proces koji iziskuje mnogo vremena a sa sobom nosi stupanj nesigurnosti i rizika vezan uz promjene uvjeta okruženja, uvjete gospodarskog subjekta ili elemenata pregovaranja s dobavljačem. Proces donošenja odluke obuhvaća i osnovni rizik koji se odnosi na određen proizvod i mogućnost da se predvidi važnost i korisnost tog proizvoda u trenutku isporuke.
- Kompleksnost proizvoda i usluge - u ovom segmentu mogu se izdvojiti tri oblika kupovine: rutinsku, modificiranu i novu kupovinu. Za rutinsku kupovinu nisu potrebne nove informacije nego se ona obavlja prema već razvijenim kriterijima izbora koji su se prije koristili i nastavili su se koristiti tj. ustalili su se tijekom vremena. S modificiranom kupovinom susrećemo se kada kupac promijeni elemente specifikacije ili se izmijene pojedina obilježja proizvoda ili uvijeti na tržištu. Nova kupovina ili kako se još naziva "ekstenzivno rješenje problema" dešava se kada kupac nema nikakvo prethodno iskustvo s kupovinom određenog proizvoda ili usluge.

¹⁸ Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, str. 400

- Specifičnost svake organizacije – čine ciljevi, ograničenja, mogućnosti i ljudi koji se razlikuju od jednog do drugog gospodarskog subjekta.
- Kompleksnost industrijskog procesa kupovine – sastoji se od mnogih odluka koje ograničavaju, usmjeravaju ili utječu na odluku o kupovini.

U procesu kupovine potrošač može mijenjati više uloga tj. može imati ulogu: korisnika, platitelja ili kupca. „Ekonomske okolnosti u kojima se neka osoba nalazi sastoje se od njihova „potrošnog” prihoda (visina, stabilnost, vremenski trenutak), uštedevine, imetka (uključujući i postotak koji je likvidan), dugova, posudbe moći, i stava prema potrošnji u odnosu na štednju”.¹⁹ Vrlo bitan čimbenik u pridobivanju kupaca je oglašavanje koje pomaže proizvođačima u privlačenju kupaca na temelju novih ukusa, navika i običaja. Pri osmišljavanju svojih oglasa, ponuđači bi trebali prepoznati da je oglašavanje važan faktor za društvene promjene u našem društvu.²⁰

¹⁹ Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate, Osijek, 2002. str.179

²⁰ Shiffman, L. i L. Kanuk, (2004.): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, Mate, Zagreb, str. 330

5. DJEČJI VRTIĆ „ZVJEZDICE”

Dječji vrtić „Zvezdice” nalazi se u Puli, započinje s radom 2012. godine. Ispred i pored vrtića smještena su dva velika parkirališta što znatno olakšava dovoženje i odvoženje djece. Također u blizini su dva velika i lijepo uređena dječja igrališta sa primjerenim spravama za igranje.

5.1. Osnovni podaci o dječjem vrtiću

Tablica 1. Ustrojstvo rada Dječjeg vrtića Pula

| Red. br. | DJEČJI VRTIĆ PULA OBJEKTI | ADRESA | PROGRAM DOBNE SKUPINE |
|-------------|---------------------------|----------------------|-------------------------------|
| 1. | Dječji vrtić Pula | Koparska 31 a | |
| 1.1. | DV Zvezdice | Koparska 31a | Jaslice i vrtić |
| 1.2. | DV Centar | Rižanske skupštine 4 | Jaslice i vrtić |
| 1.3. | DV Rožica | Teslina 15 | Jaslice i vrtić |
| 1.4. | DV Kaštanjer | Japodska 3 | Jaslice i vrtić |
| 1.5. | DV Veli Vrh | Brunjakova 3 | Vrtić |
| 1.6. | DV Loptice , Padulj | Sponzina 17a | Jaslice |
| 1.7. | DV Val | Mohorovičićeva 3 | Mala škola i poludnevni vrtić |
| 1.8. | DV More* | Karlovačka 31 | Vrtić |

Izvor: obrada autora, (17.07.2017.)

Radi potrebe širenja mjesnog odbora inicirala se izgradnja Dječjeg vrtića „Zvezdice” koji je otvoren 05. prosinca 2012. To je bio vrlo važan investicijski projekt Dječjeg vrtića Pula, koji je morao biti ostvaren unutar planiranih financijskih sredstava, zadanih rokova izgradnje i zadovoljstva investitora i grada Pule. Zgrade dječjih vrtića grade se i opremaju prema propisanim standardima i normativima za izgradnju i opremanje prostora dječjih vrtića te zakonima, podzakonskim i tehničkim propisima o građenju i drugim područjima važnima za rad i boravak u prostorima dječjeg vrtića. Dječji vrtić „Zvezdice” u sklopu Dječjeg vrtića Pula nalazi se u Šijani.

Vrtić je moderan i lijepo uređen po svim najnovijim standardima. Cjelokupna oprema i sama izgradnja vrtića osigurana je kreditom. Ravnateljica Dječjih vrtića Pula, Mariza Kovačević 2008. godine podnijela je sve potrebne papire, glavne projekte i izvedbene projekte kako bi zatražila potrebne dozvole. Izgradnja vrtića započela 2011. godine i rok je bio 9 mjeseci prema Ugovoru o gradnji. Sam projekt i financijsko zaduživanje ustanove potvrdilo je Gradsko vijeće sukladno Statutu vrtića .

Slika 7. Vanjski izgled dječjeg vrtića



Izvor: „Dječji vrtić Pula”, <http://www.dvpula.hr/vrtic/>, (18.07.2017.)

5.2. Djelatnici u objektu

Odgojitelj je stručno osposobljena osoba koja provodi odgojno obrazovni program rada s djecom predškolske dobi i stručno promišlja odgojno obrazovni proces u skupini. Odgojitelj planira, vrednuje, prikuplja, izrađuje i održava sredstva za rad s djecom te vodi brigu o uređenju prostora za izvođenje različitih aktivnosti. On radi na zadovoljenju svakidašnjih potreba djece i potiče razvoj svakog djeteta prema njegovim sposobnostima. U objektu se nalazi pet dječjih skupina; dvije jasličke i tri vrtićke skupine. U svakoj skupini su po dva odgojitelja te zaposlena dva asistenta za djecu s teškoćama u razvoju. Vrtić ima tehničku službu: jednu servirku i tri spremačice te domara koji dovozi hranu iz centralne kuhinje. U sklopu vrtića nalazi

se i uprava za dvije ustanove: Dječji vrtić Mali svijet i Dječji vrtić Pula. Dječji vrtić Pula obuhvaća šesto djece.

5.3. Skupine i programi

Odgojno-obrazovna skupina osnovna je jedinica u kojoj se provode različiti programi za djecu predškolske dobi. Odgojno-obrazovne skupine ustrojavaju se prema dobi djece, vrsti i trajanju programa, njihovim sposobnostima, potrebama i interesima djece i roditelja. Programi odgoja i naobrazbe s obzirom na trajanje mogu biti: cjelodnevni u trajanju od 7 do 10 sati dnevno, poludnevni u trajanju od 4 do 6 sati dnevno te višednevni u trajanju od jednog do deset dana (programi izleta, ljetovanja i zimovanja). Glavni program je cjeloviti razvojni program odgoja i naobrazbe djece u dobi od navršene godine dana pa do polaska u školu. Ti programi prilagođeni su djeci za zadovoljavanje njihovih potreba. Što se tiče potreba roditelja programi su u različitome trajanju ovisno o njihovim interesima i poslovnim potrebama. U sklopu vrtića ističu se i posebni kraći programi kao što su program ranog učenja stranog jezika, glazbeni program, likovni program, sportski program, program rada s roditeljima, razni preventivni program i sl.

Slika 8. Unutarnji izgled dječjeg vrtića



Izvor: „Dječji vrtić Pula”, <http://www.dvpula.hr/vrtic/>, (18.07.2017.)

6. SPECIFIČNOST PROCESA KUPOVINE ORGANIZACIJSKOG KUPCA NA PRIMJERU DJEČJEG VRTIĆA „ZVJEZDICE”

Dječji vrtić „Zvezdice” sudjeluje u javnoj nabavi tokom procesa kupovine; nabave potrebnih sredstava za adekvatno funkcioniranje vrtića. Javna nabava je pojam koji obuhvaća nabavu roba i usluga od strane državnih tijela, javnih ustanova i jedinica lokalnih uprava. Sustav javne nabave mora obuhvatiti učinkovite i ekonomične postupke te racionalno trošenje novca poreznih obveznika. Svaku javnu nabavu prate određena pravila koja omogućuju državama da jednako pravno ulaze u tržišne odnose i potiču elemente društvenog razvoja. Može se zaključiti kako je javna nabava vrlo važan segment svakog gospodarstva. Nakon uključivanja Republike Hrvatske u europske integracije došlo je do mnogih izmjena zakona i podzakonskih akata vezanih za područje javne nabave. Trenutno je na snazi Zakon o javnoj nabavi iz 2017. godine (NN 120/16) i taj zakon sadrži najnovije odredbe u skladu sa Europskom unijom i njega se moraju pridržavati svi učesnici javne nabave. Glavna uloga javne nabave je da se za uložena javna sredstava to jest sredstva poreznih obveznika, osigura i dobije najbolji mogući gospodarski učinak što obuhvaća najpovoljniju ponudu uz najprihvatljiviju cijenu.

6.1. Kompleksnost kupovne odluke

Uspješno i kvalitetno izvršenje javne nabave podrazumijeva rad stručnjaka iz različitih područja. Tako u primjeru dječjeg vrtića u postupku nabave lančano sudjeluje nekoliko struktura to jest tri odjela ustanove: upravno vijeće, ravnateljica i služba računovodstva. Postupak javne nabave definira se financijskim planom i planom nabave koji su nužni dokumenti urednog poslovanja i njih donosi Upravno vijeće. U planu nabave definiraju se i utvrđuju sve nabave radova, usluga i roba. Definiraju se predmeti nabave, evidencijski brojevi, procijenjena vrijednost nabave ako je poznata, vrsta postupka javne nabave, planirani početak javne nabave i planirano trajanje ugovora. Financijskim planom utvrđuju se rashodi i izdaci u skladu sa proračunskim klasifikacijama. Financijski plan i plan nabave priprema ravnateljica te ona imenuje predstavnike i naručitelje odgovorne za nabavu. Upravno vijeće priprema dokumentaciju, provodi postupak i planira sve dok odluka ne postane

pravomoćna. Sudionici u procesu javne nabave moraju imati položen specijalistički ispit za provođenje javne nabave. Osobe zadužene za javnu nabavu moraju obnavljati svake tri godine svoj certifikat o javnoj nabavi kako bi i dalje mogle sudjelovati u tom procesu.

6.2. Predmet organizacijske kupovine

Na primjeru Dječjeg vrtića “Zvezdice” predmet organizacijske kupovine su svi proizvodi to jest robe, radovi, usluge, igračke, energenti i ostala tehnička oprema potrebna za normalno funkcioniranje vrtića. Njihova nabava obuhvaća velik broj informacija i adekvatno znanje osoba zaduženih za nabavu. Kada se radi o kupovini skupih i dugotrajnih proizvoda predlaže se prognoza stručnjaka zaduženog za taj odjel.

6.3. Proces organizacijske kupovine

Organizacijska kupovina predstavlja proces donošenja odluka kojim organizacije uspostavljaju potrebu za kupnjom potrebnih proizvoda i usluga te tako vrednuju i odabiru između dobavljača i ponuđenih marki. Rok za podnošenje ponude je dvadeset dana od zahtjeva za podnošenje javne nabave. Neki rokovi nabave su i duži ovisno o vrijednosti predmeta i vrsti nabave. Dječji vrtić se osigurava od rizika jamstvima. Popunjavaju jamstva za uredno ispunjenje ugovora i za ozbiljnost ponude.

6.4. Kompleksnost proizvoda i usluga

Vezano za pojam kompleksnosti proizvoda i usluga mogu se izdvojiti tri načina to jest oblika kupovine:

- **RUTINSKA KUPOVINA:** predstavlja situaciju u kojoj nisu potrebne nove informacije nego se kupovina obavlja prema unaprijed poznatoj narudžbi. U dječjem vrtiću „Zvezdice” dolazi do načina rutinske kupovine ako se poslovni

partner pokaže adekvatan u svim njihovim uvjetima što znači da ga se ne treba smijeniti nego se i dalje nastavi poslovna suradnja i učestala narudžba.

- **MODIFICIRANA KUPOVINA:** označava nezadovoljstvo dosadašnjih dobavljača. Na primjeru dječjeg vrtića u koliko se određeni partner to jest dobavljač ne pridržava unaprijed dogovorenih pravila postoji mogućnost raskida ugovora.
- **NOVA KUPOVINA:** obuhvaća kupnju proizvoda ili usluge bez prethodnog iskustva. S obzirom da je vrtić javna ustanova ne može, zapravo nesmiije se dogoditi nabava u smislu rizika ili eksperimentiranja s novom kupovinom. Nabava se obavlja sa provjerenim i stalnim partnerima.

6.5. Specifičnost svake organizacije

Specifičnost javnih ustanova je u tome da nemaju alternativnih mogućnosti za nekakvim drugim modelima kupovine. Moraju se pridržavati ciljeva, ograničenja i mogućnosti propisanih Zakonom o javnoj nabavi. Sva javna nabava objavljena u elektroničkom obliku, dostupna na internetskoj stranici vrtića ali i stranici grada Pule koji je njihov osnivač tj. osnivač vrtića.

6.6. Kompleksnost industrijskog procesa kupovine

Odluke koje usmjeravaju, ograničavaju ili utječu na odluku o kupovini su: najbolji omjer cijene i kvalitete, pouzdanost, adekvatnost i poštivanje roka dostave.

Kriterij nabave dobavljača je ekonomski najpovoljnija cijena. Rok dostave i način plaćanja definirani su ugovorom. Kontrolu narudžbe vrše oni sudionici koji su zaduženi za tu namirnicu npr. za kuhinjske namirnice odgovorni su glavni kuhari i kuharice. Oni prilikom dostave moraju robu raspakirati, pregledati, zaprimiti i izvagati. Ukoliko kvalitetom ne zadovoljava moraju je vratiti dobavljaču, on je dužan robu zamijeniti taj dio definiran je Ugovorom. Administratori vrtića naručuju npr. sredstva za čišćenje i provjeravaju poslate količine te distribuiraju u područne vrtiće. Znači oni

zaprimaju te pišu primku i izdatnicu za robu koju su poslali u vrtić. Isto tako i kuhinja mora svakodnevno voditi plan narudžbe prema jelovniku, utrošak namirnica te primke namirnica koje se dnevno dostavljaju u kuhinju. To se onda sve spoji s izdatim računom od strane određene firme i napravi se suštinska kontrola ugovora, primki i izdatnica. Ukoliko se radi o kuhinji onda se u obzir uzima i broj djece za koju su utrošene namirnice a sve to prema normativima za prehranu predškolske djece.

6.7. Zadovoljstvo osoba u procesu nabave

Ukoliko je postupak javne nabave proveden u okviru zakona zadovoljstvo je uvijek prisutno. U Dječjem vrtiću „Zvezdice” ulaže se trud i napor da se zaista svaki postupak javne nabave provede u okviru zakona pa se na taj način postiže kontinuitet zadovoljstva. Zadovoljni djelatnici Dječjeg vrtića „Zvezdice” iskorištavaju sve svoje mogućnosti i potencijale te na taj način pridonose uspjehu vrtića.

7. KRITIČKI OSVRT

Kroz teoretski obrađen dio može se zaključiti da javna nabava predstavlja nabavu roba i usluga od strane državnih tijela, javnih ustanova i jedinica lokalne uprave. Svaka javna ustanova pa tako i razrađen primjer Dječjeg vrtića "Zvezdice" mora pratiti i pridržavati se Zakona o javnoj nabavi. Tim zakonom uređuju se postupci sklapanja ugovora o javnoj nabavi te je on vrlo bitan čimbenik procesa javne nabave.

Kao što teorija naglašava javna nabava je vrlo specifičan i složen proces koji se mora uredno izvršavati u zadanim rokovima. Dječji vrtić „Zvezdice” javnu nabavu provodi u okvirima zakona i svoje ponašanje na tržištu nastoji prikazati kao pravi organizacijski kupac. Uvijek je teško u svakom procesu nabave pratiti teoretski dio, jer nije svaki put ista situacija niti ista nabava određenog proizvoda ili usluge. Sam proces javne nabave vrlo je kompleksan i zahtjevan, traži veliku odgovornost, koncentraciju i postupanje prema propisima i zakonima. Nakon provedenog istraživanja nad dječjim vrtićem ostavljen je pozitivan kritički osvrt na sve njihove djelove, procese i djelatnike koji sudjeluju u nabavi. Javna ustanova se ponaša kao pravi organizacijski kupac, narudžbe obavlja i izvršava prema propisanim standardima i pravilima određenim Zakonom o javnoj nabavi, poštuje sva nadležna tijela i njihove uvjete. Svaku godinu nastoje obaviti što bolje, brže i adekvatnije sam proces nabave. Cilj im je odabrati „najbolju” ponudu sposobnog ponuditelja, a ne „najspособnijeg” ponuditelja. Kriteriji odabira primjenjuju se pri ocjenjivanju najbolje ponude koja zadovoljava postavljene specifikacije i zahtjeve vezane uz ponudu. Javna nabava ne smije biti osmišljena s namjerom izbjegavanja primjene Zakona. Naručitelj tj. u ovom primjeru Dječji vrtić obvezan je primjenjivati odredbe Zakona na način koji omogućava učinkovitu javnu nabavu te svrhovito i ekonomično trošenje javnih sredstava. Dječji vrtić odabire ekonomski najpovoljniju ponudu sa stajališta javnog naručitelja te se za ocjenjivanje uzimaju u obzir različiti kriteriji povezani s predmetom nabave, primjerice: kvaliteta, cijena, estetske i funkcionalne osobine, tehničke prednosti, ekonomičnost usluga nakon prodaje, datum isporuke i rok isporuke tj. rok izvršenja. Ekonomski najpovoljnija ponuda utvrđuje se na temelju cijene ili troška, primjenom pristupa isplativosti, kao što je trošak životnog vijeka, te može obuhvaćati najbolji omjer između cijene i kvalitete, koji se ocjenjuje na temelju kriterija, uključujući kvalitativne,

okolišne ili društvene značajke povezane s predmetom nabave. Na temelju analize Dječjeg vrtića „Zvezdice” predlažu se slijedeće promjene.

7.1. Uključivanje većeg broja stručnjaka u procesu nabave

S obzirom na složenost procesa javne nabave kao prvi prijedlog promjena u dječjem vrtiću bio bi sudjelovanje većeg broja stručnjaka u samom procesu nabave, s obzirom na složenost postupka. Potrebno je zapitati se da li su za izvršenje nabave dodijeljeni odgovarajući ljudski resursi? Osobe koje sudjeluju u tom procesu moraju imati vještine upravljanja, moraju biti vrlo osposobljeni na pravnom, financijskom i tehničkom području. S obzirom da vrtić nabavlja raznovrsne proizvode i usluge za normalno funkcioniranje ustanove, u samom tom procesu trebalo bi biti uključeno više stručnjaka iz različitih odgovarajućih područja. Tako u primjeru nabave potrebnih sredstava za građevinske radove najadekvatnije bi bile osobe s tehničkom specifikacijom na tom području. Isto tako kod nabava namirnica za kuhinju najadekvatnija bi bila osoba koja je stručna po tom pitanju. No međutim u primjeru dotičnog vrtića za sada još nije takav način organiziran te predstavlja dodatan napor i obuku ostalih koji sudjeluju u tom procesu. Veliku ulogu ima i Upravni odbor koji odobrava i provodi ključne odluke. Odbor treba imati stalan broj članova te osposobljenu osobu koja predstavlja svaku granu koja se nabavlja, još poželjnije bi bilo da je ta osoba s iskustvom na tom području. Za sada sam proces javne nabave odvija se bez poteškoća, osobe koje sudjeluju u procesu poštivaju rok narudžbe, Zakon, pridržavaju se potrebne dokumentacije i ostalih stvari koje su potrebne kako bi se sve provelo na ispravan način. Djelatnici koji sudjeluju u tom procesu slaže se s prijedlogom povećanja stručnih osoba s obzirom na količinu posla i nadaju se da će kroz određeno razdoblje to biti obuhvaćeno i olakšan njihov napor i rad u području javne nabave.

7.2. Uvođenje sustava upravljanja odnosima s dobavljačima

Kao drugi prijedlog promjena bio bi način vođenja sustava upravljanja odnosima s dobavljačima. Unutar kompleksne procedure nabave vrlo je važno da dokumentacija koja je provedena u procesu nabave uvijek bude dostupna i pravilno čuvana.

Sukladno pravilima za svu dokumentaciju postoji zakonom određen rok čuvanja a pravilnikom o arhivskoj građi svako poduzeće prilagođava rokve čuvanjana potrebama svoje djelatnosti. Zakonom o javnoj nabavi predviđeno je čuvanje dokumentacije četiri godine. Nakon završetka roka čuvanja, papiri se odlažu u Državni arhiv Republike Hrvatske te ih oni dalje raspoređuju. Prijedlog promjene bi bio taj da se papiri čuvaju duže vrijeme zbog toga što se mnoge nepravilnosti uoče puno kasnije i onda je procedura puno teža i kompliciranija. Trebala bi postojati posebna baza podataka o dobavljačima i precizno naznačenim nabavnim procesima. U današnje vrijeme papirna poslovna dokumentacija učestalo raste i predstavlja problem skladištenja u mnogim poduzećima pa tako i u ovom dječjem vrtiću. Stoga kao zaključno razmatranje bi bilo to da se svaki upotrijebljen dokument u procesu nabave i isporuke sačuva što duži vremenski period u slučaju kasnijeg uočavanja problema.

7.3. Uvođenje vanjske kontrole radi veće sigurnosti i izbjegavanja nepotizma

Uvođenje vanjske kontrole radi veće sigurnosti i izbjegavanja pojave nepotizma ²¹ i korupcije predstavlja prijedlog treće promjene na dotičnom primjeru. Isto tako vanjska kontrola kvalitete vrlo je bitan čimbenik. Neizravna kontrola mnogo je opasnija od izravne zbog toga što kada se uoče pogreške mnogo se teže ispravljaju. Izravna kontrola predstavlja nametnute propise i zakone kojima određeno poduzeće određuje minimalnu potrebnu kvalitetu. Javnu nabavu tj. plan i izvršenje potvrđuje Upravno vijeće vrtića koje se sastaje u vrtiću. Zadatak Upravnog vijeća je da kontrolira izvršenje financijskog plana pa tako i javnu nabavu. Upravno vijeće čini pet članova i to troje koje Grad imenuje i dva člana iz vrtića, jedan odgojitelj i jedan predstavnik roditelja. U tom cjelokupnom procesu pozitivno bi bilo sudjelovanje osoba iz iste djelatnosti ali eventualno iz drugog grada kako bi se uslijed međusobnih poznanstava unutar male sredine izbjegli pritisci i drugi oblici neregularnih ponašanja pri donošenju odluka.

²¹ Označava popunjavanje radnih mjesta članovima vlastite obitelji, tj. davanje prednosti zapošljavanja poznanicima

8. ZAKLJUČAK

Gotovo sve odluke koje se odnose na marketinško djelovanje baziraju se na znanju o potrošačima ciljanog tržišta. Bez poznavanja ponašanja kupaca teško je pronaći pravu i kvalitetnu metodologiju istraživanja i interpretirati dobivene rezultate na adekvatan način. Istraživanje ponašanja potrošača veoma je kompleksna disciplina bilo da se radi o istraživanju ponašanja organizacijskog kupca ili kupca pojedinca a s obzirom da je potrebno razmotriti mnogobrojne varijable koje interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu te samim time i na ponašanje potrošača. Čimbenike koji utječu na ponašanje kupaca moguće je podijeliti u tri grupe: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi. Svaki kupac pojedinac pristupa kupnji s određenim stečenim stavovima na koje je vrlo teško izravno utjecati ili ih mijenjati što predstavlja dodatan napor marketinškim stručnjacima koji koriste raspoloživo znanje, tehnike i metode kako bi promijenili stavove kupaca koji su negativno postavljeni prema određenoj usluzi ili proizvodu. Odluke o kupnji organizacijskog kupca donose se na temelju suglasja više pojedinaca. Konkretno na primjeru Dječjeg vrtića "Zvezdice" u procesu donošenja odluke o kupnji u okviru javne nabave lančano sudjeluju tri odjela: upravno vijeće, ravnateljica i služba računovodstva. Osim što odluka o kupnji ovisi o usuglašavanju stavova (za tu ulogu odabranih) pojedinaca, dodatno je opterećena administrativnim zahtjevima i zakonskim okvirima. Organizacijski kupac ponaša se slično kupcu pojedincu u smislu razvijanja stavova, preferencija, obrade informacija i donošenja odluka na temelju prethodnog iskustva. Nabrojani elementi odnosno značajke kategorizirani su kao psihološki procesi koji oblikuju karakteristična ponašanja pojedinog organizacijskog kupca. Dječji vrtić „Zvezdice” uzima u obzir razne kriterije prilikom odabira jednog od ponuđača roba ili usluga. U tom procesu najveća važnost pridaje se odabiru ekonomski najpovoljnije ponude što obuhvaća: omjer kvalitete i cijene, estetske i funkcionalne osobine, ekološke osobine, operative troškove, rok isporuke i rok izvršenja. Ukoliko se na natječaj koji je objavio Dječji vrtić „Zvezdice” vezan uz nabavu roba ili usluga jave dva ili više ponuđača koji ravnomjerno zadovoljavaju sve ranije navedene kriterije odabire se onaj čija ponuda iziskuje najmanji trošak za Dječji vrtić „Zvezdice” odnosno onaj čija ponuda ima najnižu cijenu. Od mnogobrojnih kupovnih odluka organizacijskog kupca veliki dio odnosi se na rutinske odluke, pogotovo u slučajevima kupnje potrošnog materijala ili otprije poznatog proizvoda odnosno proizvođača.

Okruženje unutar kojeg organizacijski kupac ostvaruje kupnju naziva se organizacijsko tržište. Kupovina na organizacijskom tržištu obuhvaća veći broj ljudi tzv. „kupovne centre”, a sam proces zahtijeva dulje vrijeme i veće financijske izdatke. Proces donošenja odluke o kupovini sadrži proces prikupljanja i prerade informacija, a isto tako sadrži i proces odabira ciljeva i kriterija koji utječu na izbor proizvoda odnosno usluge i dobavljača. Organizacijski proces odlučivanja mnogo je složeniji od kupovine na tržištu osobne potrošnje radi mnogih i brojnijih čimbenika koji utječu na donošenje odluke. Čimbenici koji pridonose složenosti procesa donošenja odluke o kupovini jesu: kompleksnost kupovne odluke, predmet organizacijske kupovine, proces organizacijske kupovine, kompleksnost proizvoda i usluge, specifičnost svake organizacije i kompleksnost industrijskog procesa kupovine. Nabrojani čimbenici su samo neki od mogućih čimbenika koji predstavljaju složenost donošenja odluke o kupovini organizacijskog kupca i nastoje objasniti probleme s kojima se susreću znanstvenici u razmatranju zaključaka o specifičnostima i utjecajima organizacijskog kupca. Na temelju obrađenog primjera Dječjeg vrtića „Zvezdice” može se zaključiti kako je javna nabava vrlo kompleksan proces koji zahtijeva visok stupanj odgovornosti, pažnje i koncentracije te podrazumijeva poštivanje zakonskih okvira koji podliježu čestim izmjenama. Posljednja izmjena Zakona o javnoj nabavi stupila je na snagu 1. siječnja 2017., te je spomenuti zakon usklađen s Direktivama Europske unije. Potrošači cijeloga svijeta u današnje vrijeme postaju obrazovaniji i informiraniji o događajima na tržištu i proizvodima odnosno uslugama koje im se nude. Na temelju mnogobrojnih dostupnih informacija, vlastitog iskustva i osobne sposobnosti rasuđivanja potrošači odabiru ono što je u skladu s njihovim željama i potrebama.

Literatura:

Knjige:

1. Grbac Bruno, Meler Marcel: Marketinško planiranje: preduvjet uspješnog razvoja, Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007.g.
2. Kesić Tanja: Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb, 1999.g.
3. Kotler, Philip: Upravljanje marketingom, Mate, Osijek, 2002
4. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i športa,: Državni pedagoški standardi, Zagreb, 2008.g.
5. Salomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M. K.: Ponašanje potrošača, europska slika, Mate, Zagreb, 2015
6. Schiffman, L. i Kanuk L. (2004): Ponašanje potrošača, Prentice Hall 2000, 7. izdanje, Zagreb: prijevod Mate
7. TEB-Poslovno savjetovanje d.o.o.: Zakon o javnoj nabavi, Zagreb, 2012.g.

Internetski izvori:

1. <http://www.dvpula.hr/vrtic/djecji-vrtic-zvezdice> (18.07.2017.)
2. <http://web.efzg.hr/dok/PDS/UpravljanjeMktKomunikacijom/PONAANJE%20PO TROAA.pdf> (10.07.2017.)
3. kupujmohrvatsko.hgk.hr (07.07.2017.)

Sažetak

Ponašanje potrošača spada u disciplinu marketinga i predstavlja proces konzumiranja i opskrbljivanja proizvodima, idejama i uslugama od potrošačkih jedinica. Glavne faze ponašanja potrošača su: faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja. Potrošač je suveren što znači da se njime ne može manipulirati, njegovo ponašanje uvijek je usmjereno prema nekom cilju.

Cilj organizacijskog kupca je proizvodnja određenih proizvoda ili usluga koje će u najvećoj mjeri zadovoljiti potrebe potencijalnih kupaca te kupovine radi daljnje prodaje, podjele ili potrošnje. Glavne specifičnosti procesa kupovine organizacijskog kupca su: kompleksnost kupovne odluke, predmet organizacijske kupovine, proces organizacijske kupovine, kompleksnost proizvoda i usluge, specifičnost svake organizacije i kompleksnost industrijskog procesa kupovine. Zbog tih čimbenika složenost organizacijskog procesa odlučivanja mnogo je složenija od kupovine na tržištu osobne potrošnje.

U današnjem svijetu potrošači postaju sve zahtjevniji i imaju povećana očekivanja prema svim proizvodima ili uslugama. Postaju obrazovaniji i informiraniji o događanjima i ponudi na tržištu. Marketinški stručnjaci imaju vrlo složen zadatak ispuniti sva očekivanja kupaca i kreirati najprihvatljivije proizvode i usluge kako bi pridobili njihovo povjerenje i opstali na tržištu u konkurentskom okruženju.

Summary

Consumer Behavior is part of marketing discipline and represents the process of consuming and supplying products, ideas and services from consumer units. The main phases of consumer behavior are: the buying phase, the phase of consumption, and the phase of disposal. The consumer is sovereign which means that he can't be manipulated, his behavior is always directed to a certain goal.

The goal of an organizational customer is to produce certain products or services that will largely meet the needs of potential buyers and shopping for further sale, division or consumption. The main features of the purchasing process of an organizational customer are: the complexity of the purchase decision, the subject of organizational purchasing, the process of organizational purchasing, the complexity of products and services, the specificity of each organization and the complexity of the industrial purchasing process. Because of these factors, the complexity of the organizational decision-making process is much more complex than buying on the personal consumption market.

Nowadays, consumers are becoming more demanding and they have increased expectations towards each product or service. They are becoming more educated and informed about everything that is offering and happening on the market. Marketers have a very complex task to fulfill all the customers' expectations and create the most acceptable products and services in order to gain their trust and survive in competitive environment.

Popis slika:

| | |
|---|----|
| Slika 1. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača | 6 |
| Slika 2. Maslowljeva teorija hijerarhije potreba | 8 |
| Slika 3. Odnos percepcije i spoznajne strukture | 9 |
| Slika 4. Shematski prikaz stava | 11 |
| Slika 5. Znakovi proizvoda hrvatske kvalitete | 13 |
| Slika 6. Faze procesa prerade informacija..... | 15 |
| Slika 7. Vanjski izgled dječjeg vrtića | 26 |
| Slika 8. Unutarnji izgled dječjeg vrtića | 27 |

Popis tablica:

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Ustrojstvo rada Dječjeg vrtića Pula | 25 |
|--|----|