Specifičnosti ponašanja krajnjih kupaca i organizacijskih kupaca na primjeru poduzeća "Hertz"

Zirdum, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:298975

Rights / Prava: Attribution 3.0 Unported/Imenovanje 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za ekonomiju i turizam

„Dr, Mijo Mirković“

SPECIFIČNOSTI PONAŠANJA KRAJNJIH KUPACA I ORGANIZACIJSKIH KUPACA NA PRIMJERU PODUZEĆA „HERTZ“ RENT A CAR

Završni rad

Igor Zirdum

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Odjel za ekonomiju i turizam

„Dr, Mijo Mirković“

SPECIFIČNOSTI PONAŠANJA KRAJNJIH KUPACA I ORGANIZACIJSKIH KUPACA NA PRIMJERU PODUZEĆA „HERTZ“ RENT A CAR

Završni rad

JMBAG: 0145033192

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Predmet: Ponašanje kupaca

Mentor: Izv.prof.dr.sc. Dragan Benazić

SADRŽAJ:

1. UVOD 1
2. OSOBITOSTI KRAJNJIH POTROŠAČA 3
2.1 PONAŠANJE KRAJNJIH POTROŠAČA 3
2.2. PROCES DONOŠENJA ODLUKA 4
2.3 VRSTE PROCESA KUPNJE 9
2.4 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE KRAJNJIH POTROŠAČA 11
3. OSOBITOSTI POSLOVNIH KUPACA 16
3.1 POSLOVNO TRŽIŠTE I OSOBITOSTI POSLOVNIH KUPACA 16
3.2 PROCES KUPNJE POSLOVNIH KUPACA 17
3.3 KUPOVNE SITUACIJE 20
3.4 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POSLOVNIH KUPACA 22
4. „HERTZ“ OBILJEŽJA I RAZLIKE KUPACA 25
4.1 „HERTZ“ I KRAJNJI POTROŠAČI 25
4.2. „HERTZ“ KAO POSLOVNI KUPAC 26
5. ZAKLJUČAK 29
6. LITERATURA: 31
7. POPIS SLIKA 32

1. UVOD

Poznavanje kako karakteristika krajnjih potrošača, tako i karakteristika poslovnih kupaca, iznimno je bitno za sudionike tržišta krajnje potrošnje, odnosno za sudionike poslovnog tržišta. Poznavanje samog tržišta kao i njegovih sudionika omogućuje postojećim i novim sudionicima lakše razumijevanje potreba na tržištu i njihovo kvalitetnije zadovoljavanje. Raznolikost samih tržišta, odnosno raznolikost ponašanja pojedinaca na tržištu krajnje potrošnje, ili pak poslovnih kupaca ne ostavljaju mogućnost jedinstvenog načela ponašanja koje bi pojednostavilo ponašanja na navedenim tržištima. U ovom radu su prikazane karakteristike krajnjih potrošača na tržištu krajnje potrošnje, ali i karakteristike poslovnih kupaca na poslovnom tržištu.

Svrha rada je istaknuti i opisati najvažnija obilježja krajnjih potrošača i poslovnih kupaca te tržišta na kojim djeluju. U radu se kao primjer koristi poslovanje poduzeća „Hertz“ čija je temeljna djelatnost iznajmljivanje vozila.

U prvom poglavlju rada definira se ponašanje krajnjih potrošača na tržištu krajnje potrošnje. Govoriti će se o dinamičnosti i složenosti procesa poslovanja poduzetničkih subjekata sa krajnjim potrošačima, izučavanju ponašanja krajnjih potrošača ponajviše zbog ostvarenja konkurentske prednosti te o samom utjecaju na krajnje potrošače, odnosno mogućnosti utjecanja na njihove odluke o kupnji. U ovom se poglavlju također analizira cjelokupan proces donošenja odluke o kupnji krajnjeg potrošača, od faze uočavanja problema do postkupovne reakcije, te će se dotaknuti i vrsta kupovine krajnjeg potrošača na tržištu krajnje potrošnje. U pravilu krajnji potrošači kupuju nevjerojatno raznolika dobra i usluge, što dovoljno govori o složenosti izučavanja ponašanja istih, pa će se u ovom poglavlju opisati unutarnji i vanjski čimbenici na temelju kojih se takve kupnje i ostvaruju.

Drugo poglavlje rada usmjereno je na izučavanje obilježja poslovnih kupaca na poslovnim tržištima. U poglavlju se opisuje pojam poslovnog kupca te važnost razumijevanja poslovne suradnje među sudionicima na poslovnom tržištu. Drugo poglavlje, također opisuje proces donošenja odluke o kupnji poslovnog kupca. Također, u radu su opisane kupovne situacije poslovnih kupaca na poslovnom tržištu gdje su potrebne različite količine uložene energije za prikupljanje informacija i ocjenu alternativa.

Zadnje poglavlje rada opisuje glavna obilježja i razlike kupaca na temelju poduzeća za najam vozila „Hertz“. U poglavlju će se po fazama kroz primjere navesti proces donošenja odluka o kupnji krajnjeg potrošača u navedenom poduzeću, odnosno kako dolazi do potrebe i same realizacije najma vozila, te važnost faze postprodajne usluge za pružatelja iste.

Također, kroz primjere prikazati će se vrste kupovnih situacija sa kojima se „Hertz“ susreće kao poslovni kupac te način na koji „Hertz“ kao poslovni kupac donosi svoje odluke o kupnji na tržištu poslovne potrošnje u različitim kupovnim situacijama.

2. OSOBITOSTI KRAJNJIH POTROŠAČA

2.1 PONAŠANJE KRAJNJIH POTROŠAČA

Kada se govori o osobama koje troše proizvode i koriste usluge, odnosno krajnjim potrošačima, misli se na fizičke osobe koje nabavljaju proizvode i koriste usluge široke potrošnje za vlastitu upotrebu, potrebe svoje obitelji ili kućanstva. Pod tim prozvodima, odnosno uslugama, misli se na primjerice odjevne predmete, namještaj, usluge vodoinstalatera ili zubara koje mali i srednji poduzetnici plasiraju na tržište kao takvi.

Poslovanje poduzetničkih subjekata sa krajnjim potrošačima iznimno je dinamično i složeno, ponajviše zbog čestih i naglih promjena u ukusima i preferencijama krajnjih potrošača što dovodi do potrebe za kontinuiranim ispitivanjem i provjerama želja i ukusa potrošača od strane poduzetnika. Uz istraživanje preferencija potrošača na temelju kojeg se dobiva proizvod ili usluga kojima se zadovoljavaju potrebe i želje ključno je plasirati iste na tržište prije i kvalitetnije od konkurencije kako bi se ostvarila konkurentska prednost, što ponajviše ovisi o znanju i informacijama koje poduzetniči subjekt posjeduje o krajnjim potrošačima.

Kako bi došlo do konkurentske prednosti određenog poduzetničkog subjekta potrebno je izučavati ponašanje potrošača u procesu kupnje, odnosno utvrđivanje uzroka koji dovode do opredjeljenja krajnjeg potrošača za određenu opciju na tržištu široke potrošnje. Pod pojmom izučavanja potrošača u procesu kupnje zapravo se traže odgovori na pitanja zašto pojedini potrošači kupuju pojedini proizvod odmah nakon plasiranja na tržište dok drugi tek nakon što ga velika većina proba ili pak zašto su određeni potrošači vjerni pojedinoj marki proizvoda te kome se potrošači obraćaju za informacije o proizvodima i uslugama prilikom donošenja odluke o kupnji.

Utjecaj na sam proces donošenja odluka o kupnji ovisi o karakteristikama pojedinog krajnjeg potrošača te naravno o karakteristikama samog proizvoda ili usluge koje pojedinac želi kupiti. Krajnji potrošači su pod utjecajem vanjskih i unutarnjih činitelja, dok vanjski određuju društveni profil krajnjeg potrošača unutarnji definiraju psihološki profil istoga. Pod karakteristikama proizvoda ili usluga koje potrošač namjerava kupiti zapravo se misli na kombinaciju elemenata koju nazivamo marketinški miks, a sastoji se od proizvoda, cijene,

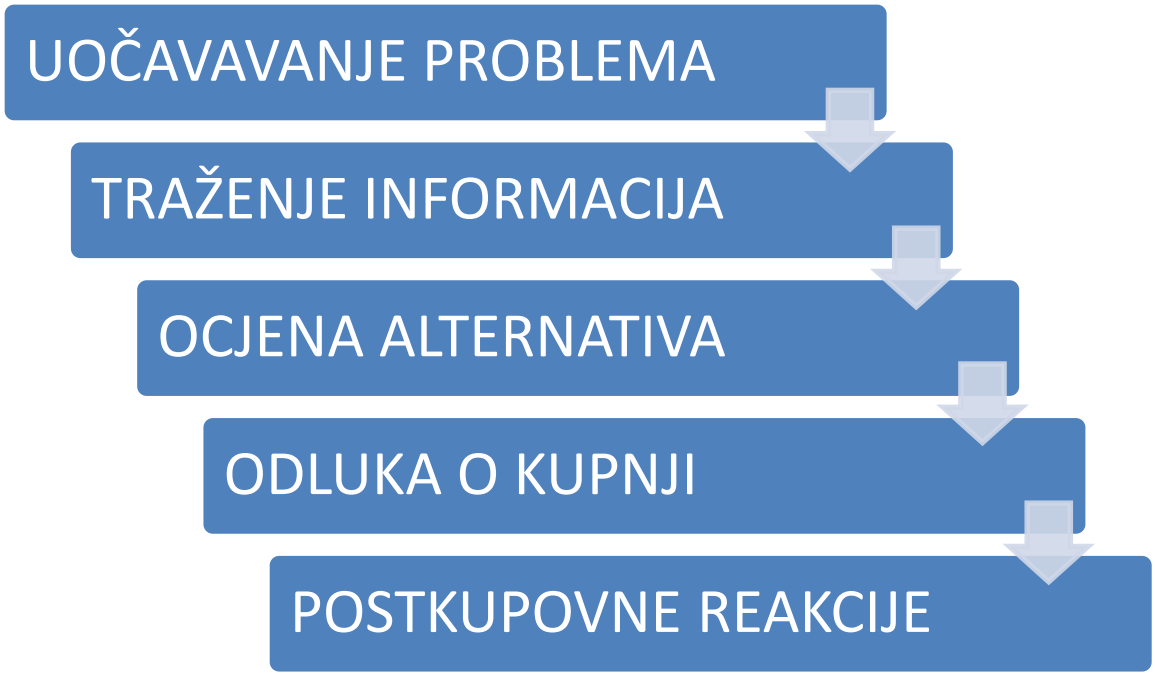
distribucije i promocije te o njoj ovisi hoće li reakcija potrošača biti pozitivna ili negativna, odnosno hoće li doći do kupnje određenog proizvoda ili usluge.

2.2. PROCES DONOŠENJA ODLUKA

Pošto krajnji potrošači kupuju proizvode i usluge za vlastitu potrošnju ili za potrebe domaćinstva potrebno je istaknuti važnost njihovog reagiranja u samom procesu kupnje, odnosno važnost odluka koje potrošači donose prije, tijekom i nakon kupnje.

Sama odluka o kupovini može biti rezultat spontanog odlučivanja koji se veže uz proizvode i usluge koji se redovito kupuju i ne predstavljaju veliki izdatak ali isto tako može biti rezultat racionalnog pristupa uz puno promišljanja koji se veže uz kupovinu primjerice stana ili drugog proizvoda i usluge gdje su potrebni veći izdaci. Međutim, neovisno o kakvoj kupovini se radi osoba koja obavlja kupnju to čini kroz proces koji se sastoji od 5 faza koje su prikazane na sljedećoj slici:

Slika 1. Stadiji potrošačevog odlučivanja



Izvor: Autor

Uočavanje problema

„Uočavanje problema koji treba riješiti, odnosno nezadovoljena potreba ili želja potrošača predstavlja prvu fazu u procesu donošenja odluke o kupnji. Kupac tu osjeća razliku između svojeg stvarnog stanja i svojeg željenog stanja“.[1] Sama potreba može biti potaknuta kako unutarnjim poticajima tako i vanjskim podražajima.

Traženje informacija

Nakon što se utvrdi potreba koju treba zadovoljiti ili problem koji treba riješiti nastupa faza traženja informacija. U ovoj fazi misli se na traženje informacija prvenstveno o cijenama i karakteristikama proizvoda i usluga te njihovoj dostupnosti. Ukoliko potrošač nije zadovoljan cijenom ili karakteristikama proizvoda ili usluge tada se traženje informacija nastavlja u smjeru traženja alternativnog rješenja. Ovisno koliko su krajnji potrošači upoznati sa proizvodom ili uslugom tolika je i količina informacija potrebna za donošenje odluke o kupnji.

Traženje informacija najčešće se započinje interno, prekopavanjem vlastitih iskustava u istim ili sličnim kupovinama kako bi se obavila prva selekcija informacija. Ukoliko je ta količina informacija dovoljna tada faza traženja informacija završava. No, u slučaju da je potrebna veća količina informacija za donošenje odluke o kupnji onda se potrošač odlučuje na prikupljanje informacija iz drugih izvora kao što su njegovi prijatelji, internet, oglasi. Takvo se prikupljanje informacija naziva eksternim traženjem informacija.

Potrošač može dobiti informacije iz sljedećih izvora[2]:

Osobni izvori: obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici

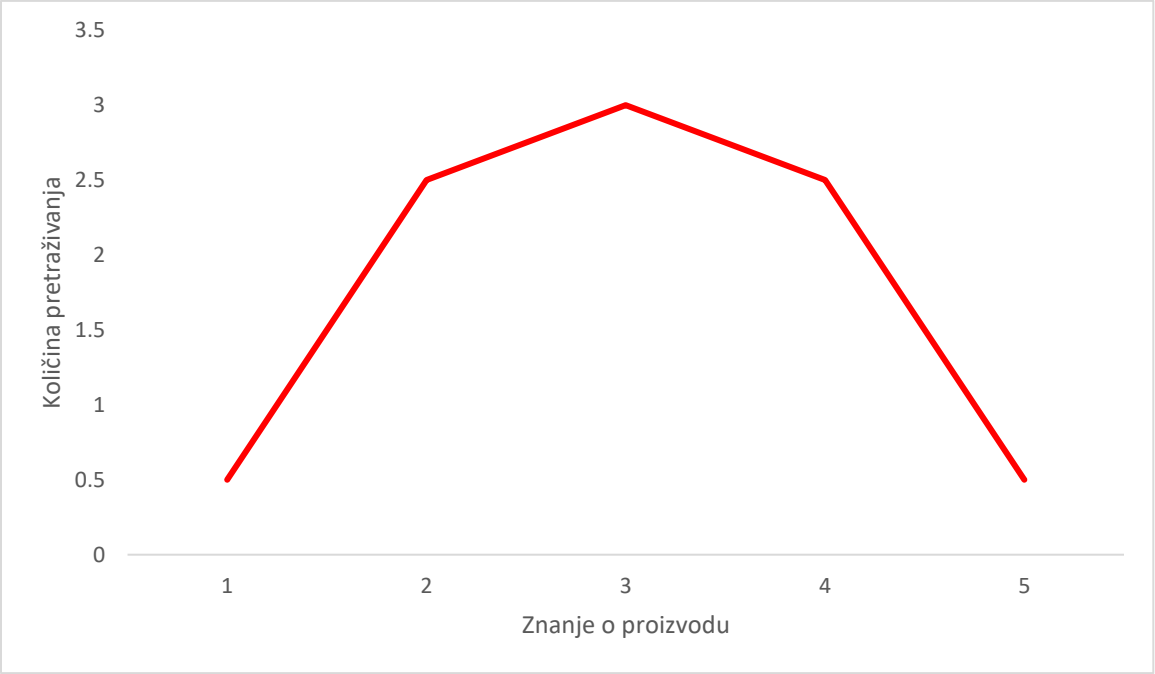
Komercijalni izvori: oglašavanje, prodajno osoblje, internet, ambalaža, izlaganje

Javni izvori: masovni mediji, organizacije potrošača

Iskustveni izvori: rukovanje, ispitivanje, korištenje proizvoda

[1] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 279
[2] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 281-282

Slika 2. Odnos između količine pretraživanja informacija i znanja o proizvodu



Izvor: M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, 2015, str. 328.

Ocjena alternativa

Faza u procesu odluke o kupnji koja se naziva procjenom alternativa predstavlja fazu u kojoj krajnji potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru. Marketinški stručnjak treba biti upoznat s procjenom alternativa – kako potrošač obrađuje informacije da bi došao do odabira proizvoda.[3]

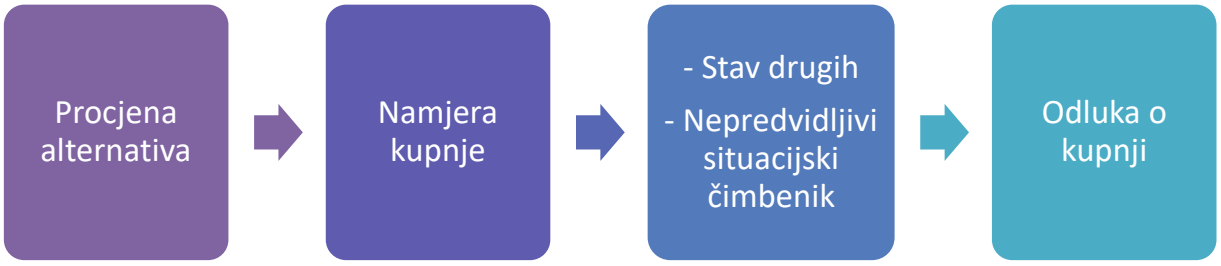
Procjena alternativa zapravo vrlo često dovodi do odluke o kupnji, odnosno krajnji potrošač odabire više istovrsnih proizvoda koji se nude na tržištu te procjenu obavlja na temelju karakteristika proizvoda koje on smatra najznačajnijima za zadovoljenje vlastitih potreba. Temeljem karakteristika obavlja se procjena proizvoda/usluge, pri čemu pojedine karakteristike imaju veću važnost od drugih, a naravno postoje i karakteristike koje su nepoželjne, odnosno karakteristike koje proizvod/usluga ne smiju posjedovati.

[3] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 282

Odluka o kupnji

U ovoj se fazi govori o neposrednom odlučivanju krajnjeg potrošača hoće li doći do kupnje određenog proizvoda/usluge ili neće. U navedenoj se fazi potrošač mora suočiti sa nekoliko dodatnih odluka pod kojima se misli na lokaciju na kojoj će se obaviti kupovina, vrijeme obavljanja kupovine te način plaćanja proizvoda/usluge.

Slika 3. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji



Izvor: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 285.

Također u fazi odluke o kupovini, odnosno između namjere kupnje i odluke o kupnji, potrošač se susreće sa dva vidljiva čimbenika koji mogu utjecati na njegovu odluku, što je jasno vidljivo iz prethodne slike. Prvi je čimbenik stav drugih gdje se misli kako će na odluku o kupnji primjerice skupljeg proizvoda reagirati obitelj i prijatelji u odnosu da se potrošač odluči na jeftiniji proizvod sličnih karakteristika. Kao drugi čimbenik navode se nepredvidljivi situacijski čimbenici gdje se misli na neočekivane situacije poput iznenadnog ostanka bez prihoda potrebnih za kupovinu željenog proizvoda.

Na potrošačevu odluku o kupnji također utječe percipirani rizik, a riskiranje je zapravo prisutno kod mnogih kupnji. Sama količina navedenog rizika ovisi o količini novca, nesigurnosti u kupnji te samouvjerenosti potrošača, a potrošač percipirani rizik pokušava smanjiti na način da izbjegava odluku o kupnji, sakuplja više informacija ili pak traženjem proizvoda sa garancijama.

Postkupovna reakcija

Postkupovna reakcija predstavlja posljednju fazu u procesu donošenja odluke o kupnji. Same reakcije potrošača pojavljuju se u procesu korištenja proizvoda/usluge gdje se javlja manje ili veće zadovoljstvo od očekivanog što u konačnici utječe na buduće reakcije i kupovine krajnjih potrošača. Gospodarski subjekti bi u promociji morali nuditi samo ono što mogu i ispuniti jer se u protivnom može stvoriti negativan efekt zbog prevelikih očekivanja i slabe realizacije. Zadovoljan krajnji potrošač će često postati lojalan kupac, te će istovremeno postati i nositelj pozitivnih informacija o kupovini te na taj način i savjetovati rodbinu i prijatelje ukoliko oni budu u istoj situaciji. Gledajući sa druge strane, nezadovoljan potrošač će širiti negativne informacije te izbjegavati takvu kupnju u budućnosti.

„Spoznajni nesklad predstavlja nezadovoljstvo kupca uzrokovano konfliktom nakon kupnje te se može reći da sve velike kupovine rezultiraju spoznajnim neskladom. Potrošači su najčešće zadovoljni karakteristikama odabrane marke, no sa druge strane svaka kupnja podrazumijeva kompromis, odnosno tu se javlja osjećaj nelagode u potrošača zbog gubitka pogodnosti marke koji nisu odabrali“.[4]

[4] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 285-286

2.3 VRSTE PROCESA KUPNJE

Sam proces donošenja odluka kao što je već navedeno obuhvaća pet faza, no to ne znači da će svaki krajnji potrošač u procesu kupovine koristiti sve faze. U procesu kupovine vrlo se često preskaču pojedine faze, poput faze u kojoj se traže informacije ili vrednuju alternative, te krajnji potrošač zapravo iz faze uočavanja problema ulazi ravno u fazu kupnje. Preskakanje pojedinih faza ponajviše ovisi o vrijednosti i učestalosti kupovine pojedinih proizvoda/usluga na temelju čega se razlikuju rutinirani, opsežan i umjereni pristup procesu kupnje.

Slika 4. Ponašanja prilikom odluke o kupovanju



Izvor: M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, 2015, str. 318.

RUTINIRANI PRISTUP PROCESU KUPNJE

Uz ovakav pristup vezuju se kupnje koje se obavljaju po navici kao rezultat pozitivnog iskustva prethodnih kupovina. Tu spadaju proizvodi i usluge koji su jednostavniji, jeftiniji i koji se kupuju redovito, primjerice šećer, kruh... U navedenoj vrsti kupovine zahtijeva se manji angažman krajnjeg potrošača iz razloga što potrošač zna karakteristike proizvoda, odnosno drugim riječima pristup procesu kupovine je rutiniran.

OPSEŽAN PRISTUP PROCESU KUPNJE

Ovakav pristup veže se uz proizvode i usluge čija je cijena viša, odnosno koji se kupuju rjeđe npr. stan, auto... U ovakvom pristupu potrebno je uložiti više vremena za donošenje odluke te se traži veći angažman krajnjeg potrošača jer su u slučaju donošenja pogrešne odluke o kupovini i gubitci veliki.

UMJERENI PRISTUP PROCESU KUPNJE

Po sadržaju se nalazi između rutniranog i opsežnog pristupa u procesu kupnje te se veže uz proizvode/usluge koji se povremeno kupuju. Potrošač posjeduje određeno iskustvo u kupnji, prolazi sve faze kupovine, ali ih savladava u kraćem roku nego kod opsežnog pristupa. Ovakav pristup je prisutan u situaciji kada potrošač bira između nekoliko marki određenog proizvoda.

2.4 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE KRAJNJIH POTROŠAČA

VANJSKI ČIMBENICI

Više vanjskih čimbenika utječu na ponašanje krajnjih potrošača što dovodi do potrebe za analiziranjem istih te utvrđivanjem njihovog utjecaja na ponašanje potrošača.

Kao najbitniji vanjski čimbenik u procesu kupovine navodi se kupovna snaga krajnjeg potrošača jer, u osnovi, veća kupovna snaga utječe na veću potrošnju.

Kultura po svojoj prirodi spada u vanjske čimbenike jer njezin utjecaj u mnogome definira ponašanje krajnjih potrošača. Kulturno okruženje u kojem žive potrošači najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije u generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja.

Društveni sloj predstavlja homogenu skupinu ljudi koji dijele iste interese, vrijednosti i ponašanja. Svako je društvo podijeljeno u više društvenih slojeva, a pripadanje i rangiranje određenom sloju ovisi o više kriterija od kojih su najčešći visina primanja, vrijednost imovine, podrijetlo, obrazovanje i slično.

Referentne skupine također imaju utjecaj na odluke krajnjih potrošača jer se pojedinac identificira sa referentnom skupinom i njezinim vrijednostima koje prihvaća kao svoje. Najznačajniji utjecaj dolazi iz obitelji kao ključne referentne skupine, odnosno može se reći da nam roditelji ugrađuju određeno ponašanje i reagiranje.

Kao vanjski čimbenik iznimno je bitno navesti informacije o ponudi drugih tržišnih subjekata koje modificiraju ponašanje krajnjeg potrošača. Informacije kao takve mogu doći od prijatelja i znanaca ali i putem oglasa iz medija ili nekih drugih izvora kao što su katalozi, letci i slično.

Osobne karakteristike krajnjih potrošača utječu na njihovo ponašanje u procesu kupnje, a one su određene spolom, životnoj dobi, zanimanju, stilu života i drugim osobitostima te je iz tog razloga za poslovne subjekte iznimno bitno prikupiti što više informacija o krajnjim potrošačima kako bi se detaljno spoznale njihove želje i potrebe, odnosno što im se sviđa a što ne.

UNUTARNJI ČIMBENICI

Utjecaj unutarnjih čimbenika jedinstven je za svakog krajnjeg potrošača, odnosno ne postoje dvije osobe koje će reagirati ili se ponašati na identičan način što dovoljno govori o složenosti izučavanja unutarnjih čimbenika. Za gospodarskog subjekta nužno je spoznati utjecaj unutarnjih čimbenika kako bi mogli sa većom vjerojatnošću predvidjeti ponašanje krajnjeg potrošača, utjecati na sam proces donošenja odluke i postkupovnu reakciju krajnjeg potrošača.

Slika 5. Psihološki čimbenici



Izvor: Autor

PERCEPCIJA

Percepcija je proces u kojem potrošač prima osjetilne podražaje i koristi ih za interpretaciju svijeta koji ga okružuje, odnosno predstavlja unutrašnji činitelj pomoću kojega krajnji potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju poticaje za kupnju kojoj su svakodnevno izloženi. Osjetilni podražaj odnosi se na neposrednu reakciju naših osjetnih receptora (oči, uši, nos, usta, prsti) na osnovne podražaje kao što su svjetlo, boja i zvuk. Na tržištu postoji mnoštvo proizvoda i usluga koji nastoje pronaći put do krajnjeg potrošača te je potrošač izložen mnoštvu informacija i poticaja za kupnju. Unatoč izloženosti mnoštvu informacija i podražaja iz okoline potrošači zapravo primjećuju samo mali broj podražaja iz okruženja, a sama pozornost se posvećuje još manjem broju. Značenje samog podražaja pojedinac interpretira pod utjecajem svojih jedinstvenih predrasuda, potreba i iskustava. Stadiji u odabiru i interpretranju podražaja ilustrirani su na sljedećoj slici.

Slika 6. Opći pregled procesa percepcije



Izvor: M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, 2015, str. 119.

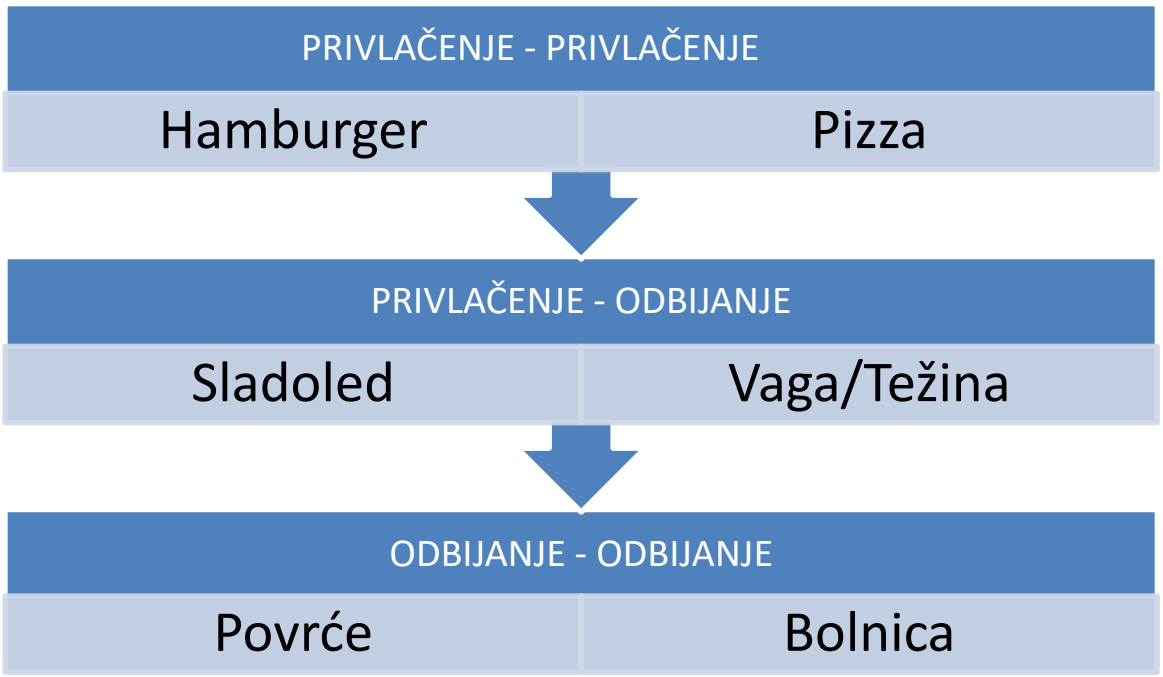
MOTIVACIJA

Postojanje motivacije kod krajnjeg potrošača predstavlja poticaj da zadovolji svoje potrebe i želje, odnosno potiče ga na poduzimanje aktivnosti temeljem koje će zadovoljiti svoje potrebe i želje. Drugim riječima, kada postoji potreba koju potrošač želi zadovoljiti, postoji i stanje napetosti koje potiče potrošača da pokuša smanjiti ili ukloniti potrebu. Navedene potrebe se dijele na:

Utilitarne potrebe – žudnja da se postigne funkcionalna ili praktična korist

Hedonističke potrebe – iskustvena potreba koja uključuje emocionalne reakcije

Slika 7. Vrste motivacijskog konflikta



Izvor: M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, 2015, str. 182.

Neovisno o vrsti potrebe, postoji odstupanje između potrošačevog trenutnog stanja i nekog idealnog stanja te zapravo ta razlika stvara stanje napetosti čija veličina određuje i hitnost potrošačeve želje za smanjenjem napetosti. Osnovna se potreba može zadovoljiti na više načina, a konkretan put koji pojedinac odabire pod utjecajem je njegovog jedinstvenog skupa iskustava te pod utjecajem usađenih vrijednosti (kulturne, religijske).

UČENJE

Učenje predstavlja proces koji utječe na reagiranje i ponašanje krajnjih potrošača u procesu kupnje, odnosno promjena ponašanja uzrokovana na osnovi dosadašnjeg iskustva u korištenju proizvoda i usluga ili na temelju dobivenih informacija od drugih korisnika ili potrošača proizvoda i usluga. Do učenja može doći putem jednostavnih asocijacija između podražaja i reakcije ili putem složenog niza kognitivnih aktivnosti. Uz pojam učenja vezuje se i pojam pamćenja, a odnosi se na pohranjivanje naučenih informacija.

Klasično se uvjetovanje pojavljuje kad se podražaj koji izaziva reakciju poveže sa drugim podražajem koji u početku sam ne izaziva reakciju, ali tokom vremena navedeni drugi podražaj uzrokuje sličnu reakciju jer ga se povezuje sa prvim podražajem. Instrumentalno uvjetovanje javlja se u situaciji kada pojedinac nauči ponašanje koja dovode do pozitivnih ishoda, odnosno izbjegava ona ponašanja čiji su ishodi negativni. Reakcije u klasičnom uvjetovanju su prilično jednostavne i nedobrovoljne, dok su u instrumentalnom uvjetovanju namjerne te mogu biti složenije.

VJEROVANJA I STAVOVI

Vjerovanja i stavovi stvaraju se tokom vremena i pod utjecajem su referentnih skupina, osobnog iskustva i informacija od drugih. Vjerovanje predstavlja mišljenje krajnjeg potrošača koje nije uvijek potkrijepljeno argumentima te je na njega moguće utjecati dok stavovi predstavljaju reagiranje i razmišljanje krajnjih potrošača koje je prihvaćeno ili naučeno na temelju prošlih iskustava pa je sa time i sami utjecaj na promjenu manje jednostavan.

Proizvođači proizvoda i pružatelji usluga moraju voditi računa o vjerovanjima i stavovima koji su prisutni na tržištu na kojem djeluju te se angažirati na izgradnji pozitivnih vjerovanja i stavova o svojim proizvodima i uslugama.

3. OSOBITOSTI POSLOVNIH KUPACA

3.1 POSLOVNO TRŽIŠTE I OSOBITOSTI POSLOVNIH KUPACA

Na poslovnom tržištu djeluju poslovni kupci, odnosno poduzetnički subjekti, ustanove i udruge koje nabavljaju proizvode i usluge za proizvodnju ili stvaranje drugih proizvoda i usluga za redovito poslovanje ili ponovnu prodaju, a predmet razmjene su razni proizvodi i usluge, od sirovina poput plina i sirove nafte, do visoko sofisticiranih proizvoda i usluga poput dijelova za računala ili pak software –a za upravljanje poslovnim procesima. Poslovno tržište je ogromno, kako po broju i veličini sudionika, tako i po vrijednosti transakcija koje se među njima ostvare.

Kupnja poslovnih kupaca se obavlje rjeđe iz razloga što se u pravilu kupuju veće količine, a motive za obavljanje kupnje pronalazimo u ekonomskim razlozima, za razliku od krajnjih potrošača čiji su motivi zadovoljenje želja i potreba. Zbog kupovine većih količina proizvoda i usluga dolazi i do većeg rizika u samom procesu kupnje jer, primjerice pogrešna količina može dovesti do povećanja troškova zbog skladištenja viška proizvoda ili pak do zastoja u proizvodnji zbog manjka potrebnog materijala.

Odnos između prodavača i poslovnih kupaca obilježen je suradnjom, te je istovremeno obadvoma u interesu da relacije koje međusobno uspostavljaju budu stabilne i dugoročne što na poslijetku može dovesti do lojalnosti i partnerstva. Poslovni kupci prilikom nabave potrebnih proizvoda i usluga imaju nekoliko zajedničkih temeljnih ciljeva poput stalnosti kvalitete proizvoda koje kupuju, pouzdanosti i brzini isporuke, primjerenoj cijeni i uvjetima plaćanja. Uz zajedničke temeljne ciljeve postoje i posebni ciljevi koji se razlikuju ovisno o specifičnostima poslovnih aktivnosti organizacijskog kupca.

3.2 PROCES KUPNJE POSLOVNIH KUPACA

Poslovni kupci putem višefaznog procesa kupnje nabavljaju potrebne proizvode i usluge za prozvodnju ili stvaranje drugih proizvoda i usluga. Sam proces kupnje poslovnog kupca je dinamičan i složen zbog obuhvaćanja interakcije više djelatnika i odnosa tih djelatnika sa dobavljačima.

Proces kupnje može biti jednostavan i manje formalan ali isto tako može biti formalniji i složeniji ovisno o tome radi li se o proizvodima koji se kupuju na redovitoj osnovi, odnosno o proizvodima koji su skuplji pa se rjeđe nabavljaju ili pak prozvodi koji se prvi put kupuju pa postoji više nepoznanica u navedenom procesu.

Proces kupnje na poslovnom tržištu je kontinuirani proces koji započinje prepoznavanjem potreba za proizvodima i uslugama određenog poslovnog kupca. Nakon prepoznavanja potreba pristupa se traženju informacija te se sa tim u vezi izrađuju specifikacije proizvoda, utvrđuje se popis dobavljača te se pristupa traženju ponude. Sljedeća faza donosi analizu rješenja koja se vezuju uz proizvode i dobavljače, te se u narednoj fazi odlučuje o izboru proizvoda i dobavljača. Posljednja faza donosi pregled uspješnosti rada, no s obzirom da se radi o kontinuiranom procesu, sam proces ne završava ovdje, nego se isti nastavlja traženjem novih informacija, ocjenom alternativa, izborom proizvoda i dobavljača, postprodajnom ocjenom te tako ponovno dalje.

SPOZNAJA PROBLEMA

Spoznaja problema javlja se kao posljedica unutarnjeg ili vanjskog podražaja, a sam proces kupnje počinje kada netko u poduzeću spozna problem ili potrebu koja se može ispuniti nabavom robe ili usluge. Uzrok spoznaje problema može biti želja za lansiranjem novog proizvoda čiji proces zahtjeva nove opremu ili materijale, ili pak potreba za rezervnim dijelovima zbog kvara u pogonu. Kao urok može se navesti i nezadovoljstvo kvalitetom proizvoda i usluga ili cijenom trenutnog dobavljača pa menadžer nabave osjeća potrebu za promjenom dobavljača koji je u mogućnosti nabaviti primjerice iste proizvode po nižoj cijeni

OPĆI OPIS POTREBE

Nakon prepoznavanja potrebe, poslovni kupac priprema opći opis potrebe koji sadrži značajke i količinu potrebnog proizvoda. Uzmu li se u obzir standardni proizvodi tada navedeni proces ne predstavlja veće probleme, no ukoliko se u obzir uzmu složeni proizvodi tada će poslovni kupac s ciljem odredbe općih karakteristika proizvoda morati surađivati sa primjerice inžinjerima, korisnicima ili savjetnicima. Iznimno je bitno navesti da se sve veći broj proizvoda dizajnira u suradnji sa dobavljačima čiji input utječe na specifikaciju proizvoda.

SPECIFIKACIJA PROIZVODA

Predstavlja fazu u procesu poslovne kupnje u kojoj poslovni kupac odlučuje o najboljim tehničkim značajkama potrebnog proizvoda, nerijetko uz pomoć inžinjerskog tima za analizu vrijednosti proizvoda. Analiza vrijednosti predstavlja vrstu pristupa smanjenju troškova prema kojemu su sastavni dijelovi pažljivo proučeni da bi se moglo odrediti mogu li se oni redizajnirati, standardizirati ili ih se može izraditi pojedinim jeftinijim metodama proizvodnje.

POTRAGA ZA DOBAVLJAČEM

Nakon izrade specfikacije proizvoda poslovni se kupac baca u potragu za dobavljačem koji će biti u mogućnosti potrebni proizvod i isporučiti. Potragu za dobavljačem poslovni kupac može obavljati pregledavanjem trgovinskih direktorija, telefonskim pozivima drugim tvrtkama za preporuke ili pak korištenjem interneta što zapravo danas i predstavlja najčešći način potrage za istima. Količina vremena potrebna za pronalazak dobavljača ponajviše ovisi o složenosti kupovnog zadatka, odnosno složenosti i cijeni samog proizvoda.

PRIKUPLJANJE PONUDA

Pronalaskom potrebnog broja kvalificiranih dobavljača pristupa se fazi prikupljanja ponuda. Ovisno o složenosti i cijeni proizvoda, kupac može očekivati katalog ili osobu zaduženu za prodaju, odnosno detaljnu pismenu ponudu ili pak formalnu prezentaciju od svakog od dobavljača. Sama ponuda bi po mišljenju maketinških stručnjaka trebala biti neka vrsta marketinškog dokumenta, sa ciljem poticanja povjerenja i isticanja od konkurencije.

ODABIR DOBAVLJAČA

Prikupljanje i pregledavanje ponuda dovodi poslovnog kupca do trenutka odabira jednog ili više dobavljača. Za vrijeme odabira potrebno je sastaviti listu atributa dobavljača koje poslovni kupac smatra bitnima te im dodijeliti relativnu važnost. Najvažniji utjecaj na odnos između dobavljača i potrošača imaju kvaliteta samih proizvoda i usluga, brzina isporuke, korporacijsko ponašanje, komunikacija i naravno konkurentne cijene. Ukoliko se govori o broju potrebnih dobavljača, poduzeća su ranije imala velike baze dobavljača ponajviše zbog osiguranja dovoljne količine zaliha i zadovoljavajućih cijena. Danas pak postoji trend smanjenja broja istih, odnosno misli se na korištenje jednog dobavljača za određenu vrstu robe kroz duži period što dovodi do usklađenije izvedbe proizvoda te uz to jednostavnije komunikacije i suradnje.

SPECIFIKACIJA POSTUPKA NARUČIVANJA

Nakon odabira jednog ili više dobavljača poslovni kupac pristupa pripremi specifikacije postupka naručivanja koja uključuje finalnu narudžbu uz potrebne tehničke specifikacije kao što su potrebna količina, očekivano vrijeme isporuke, politika vraćanje proizvoda te garancija. U svezi sa održavanjem i popravcima sve se više koriste generalni ugovori između kupca i dobavljača temeljem kojeg dobavljač ima obavezu snabdijevati kupca prema potrebi, po dogovorenoj cijeni u nekom određenom periodu, a zbog zbližavanja dobavljača i kupca dolazi do otežavanja ulaska novih dobavljača u njihov krug.

PREGLED USPJEŠNOSTI RADA

U ovoj se fazi procjenjuje uspješnost rada dobavljača, odnosno sam pregled uspješnosti rada može potaknuti kupca da nastavi, promijeni ili odbaci dogovor.

3.3 KUPOVNE SITUACIJE

Kada se govori o procesima kupnje na poslovnom tržištu tada je bitno navesti da različiti procesi kupnje imaju i različitu razinu složenosti. Procesi se međusobno razlikuju po značenju, energiji koja se ulaže u njihovo ostvarenje, broju djelatnika koji su potrebni za odvijanje procesa kupnje te zaključivanje. Traženje informacija i ocjena alternativa koje se vezuju za proizvod i dobavljače iziskuju najviše vremena u procesu kupnje.

Uzme li se u obzir kriterij potrebne količine energije da se prikupe tražene informacije i izvrši ocjena alternativa poslovni se kupac susreće sa tri različite kupovne situacije: kupnje koje se ponavljaju, modificirane kupnje i nove kupnje.

Slika 8. Situacije pri kupnji

FAZE PROCESA KUPNJE	NOVI ZADATAK	MODIFICIRANA PONOVLJENA KUPNJA	ČISTA PONOVLJENA KUPNJA
Spoznaja problema	Da	Možda	Ne
Opći opis potrebe	Da	Možda	Ne
Specifikacija proizvoda	Da	Da	Da
Potraga za dobavljačem	Da	Možda	Ne
Prikupljanje ponuda	Da	Možda	Ne
Odabir dobavljača	Da	Možda	Ne
Specifikacija postupka naručivanja	Da	Možda	Ne
Pregled uspješnosti rada	Da	Da	Da

Izvor: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 317.

KUPNJE KOJE SE PONAVLJAJU

Kada se govori o rutiniranoj kupovini na poslovnom tržištu, misli se na kupovnu situaciju u kojoj poslovni kupac kupuje isti proizvod koji je već prije kupio i to od istog dobavljača što jasno govori da u takvoj situaciji postoji obostrano određeno iskustvo i međusobno poznavanje. Navedeni oblik kupovine poslovnog kupca ne traži puno vremena niti energije, a najčešće se odnosi na opremu manje vrijednosti ili potrepštine koje su potrebne za obavljanje redovite djelatnosti. Postojeći se dobavljači trude zadržati kvalitetu proizvoda i usluga te nerijetko predlažu automatske sustave ponovnog naručivanja ponajviše zbog uštede na vremenu dok

potencijalni dobavljači pokušavaju ponuditi nešto novo ili u slučaju nezadovoljstva postojećim dobavljačem iskoristiti situaciju.

MODIFICIRANE KUPNJE

Ukoliko u rutiniranom načinu kupovine poslovnog kupca dođe do promjena, poput promjena u elementima specifikacije, izmjene pojedinih obilježja proizvoda ili uvjeta na tržištu, tada poslovni kupac kupovnu odluku donosi u okvirima limitiranog rješenja problema, odnosno dolazi do modificirane kupovine. Do iste dolazi najčešće zbog nezadovoljstva poslovnog kupca izvedbom trenutnog dobavljača. Postojeći dobavljači u ovakvim situacijama mogu osjećati pritisak, dok potencijalni novi dobavljači na ovakvu situaciju mogu gledati kao na priliku da daju bolju ponudu i na taj način sklopiti novi posao.

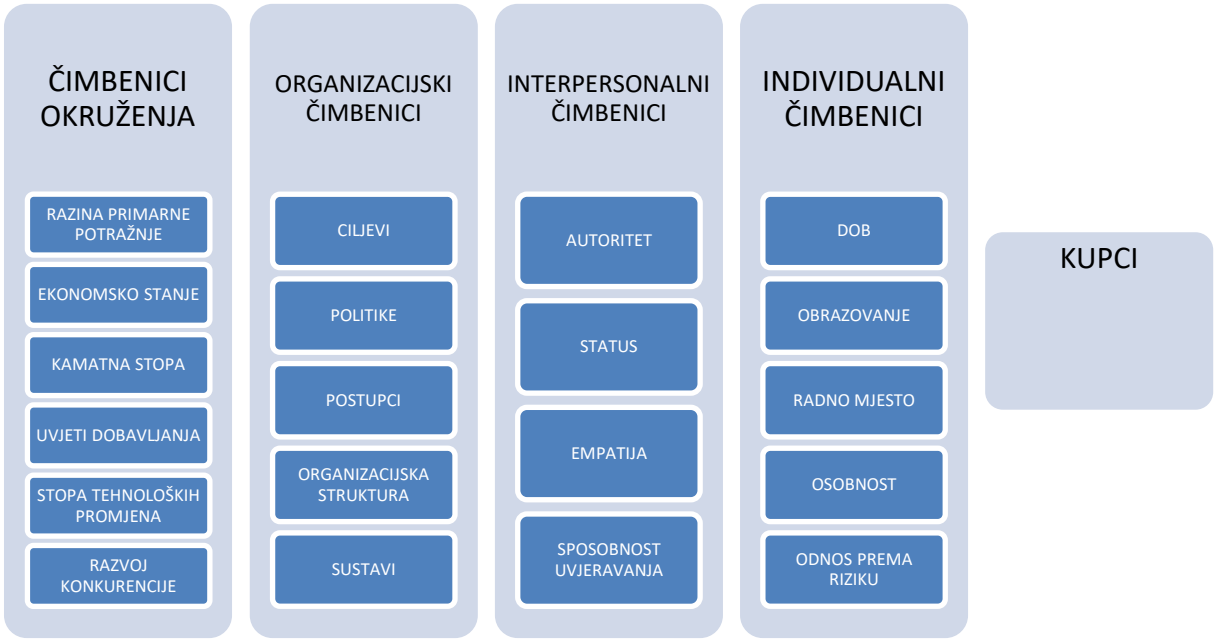
NOVE KUPNJE

Nova kupovina javlja se onda kada poslovni kupac nema nikakvo prethodno iskustvo s kupovinom određenog proizvoda, a niti sa dobavljačima koji taj proizvod mogu nabaviti. Navedena situacija poslovnog kupca izlaže mnogim rizicima i nepoznanicama, te se zahtjevaju veliki napori za prikupljanje informacija o karakteristikama proizvoda koji se kupuju, a naravno i o dobavljačima. Dubina analize ovisi o važnosti nove nabave, vrijednosti samog proizvoda te očekivanim posljedicama za krivo donesenu odluku. Ovakva situacija za marketinškog stručnjaka predstavlja najveću priliku no ujedno i veliki izazov.

3.4 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POSLOVNIH KUPACA

Prilikom donošenja odluke o kupnji poslovni su kupci podložni mnogim utjecajima. Pojedini marketinški stručnjaci smatraju da su glavni utjecaji oni ekonomski, odnosno pretpostavljaju favoriziranje dobavljača sa najnižom cijenom, najboljim proizvodom ili najvećim brojem usluga. No, danas većina navedenih stručnjaka uvažava osjećaje kao iznimno bitan čimbenik u poslovnim odlukama o kupnji, pogotovo u situaciji kada su ponude dobavljača vrlo slične, odnosno kada kupac neovisno o dobavljaču može ispuniti organizacijske ciljeve. Ekonomski čimbenici dolaze do izražaja u situaciji kada se konkurentski proizvodi bitno razlikuju. Sljedeća slika navodi različite grupe utjecaja na kupce prilikom poslovanja na tržištu poslovne potrošnje.

Slika 9. Glavni utjecaji na ponašanje pri poslovnoj kupnji



Izvor: P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 311.

ČIMBENICI OKRUŽENJA

Pod čimbenicima okruženja misli se na čimbenike u postojećem i očekivanom gospodarskom okruženju, kao što su razina primarne potražnje, ekonomsko stanje, kamatna stopa, uvjeti dobavljanja. U situaciji gospodarske neizvjesnosti nastupa smanjenje investicija, odnosno smanjenje inventara kod poslovnih kupaca. Veliki utjecaj na kupce na tržištu poslovne

potrošnje imaju tehnološki i politički razvoj, a naravno i razvoj konkurencije. U međunarodnom marketinškom okruženju posebna se pozornost treba posvetiti na kulturu i običaje.

ORGANIZACIJSKI ČIMBENICI

Svaka organizacija koja kupuje ima svoje unaprijed određene ciljeve, postupke, strukturu i sustave, a zadatak marketinški stručnjaka na tržištu poslovne potrošnje jest što temeljitije poznavanje navedenih čimbenika.

„Nerijetko se nabavni odjeli promatrajući hijerarhiju menadžmenta nalaze na niskoj poziciji iako upravljaju sa velikim udjelom ukupnih troškova poduzeća, pa se pojedine tvrtke odlučuju na kombinaciju nekoliko funkcija poput nabave, kontrole zaliha, planirane proizvodnje i prometa, u funkciju na visokoj razini koja se naziva strateško upravljanje materijalima“.[5]

Centralizirana nabava predstavlja način nabave u kojem sjedište identificira materijale koje nabavlja više odjela i kupuje ih centralno te na taj način omogućuje poduzeću jaču nabavnu poziciju te potencijalne uštede u odnosu na poduzeća u kojima se nabava obavlja odvojeno za svaki odjel. Ovakav razvoj nabave predstavlja suradnju sa manjim brojem visokopozicioniranih kupaca.

Na tržištu poslovne potrošnje sve više raste trend dugoročnih ugovora kupaca sa dobavljačima. Putem elektronske razmjene narudžbi kupac može istog trenutka naručiti potrebne proizvode unoseći izravno u računalo narudžbe koja se automatski prenose dobavljaču što bitno olakšava sam proces naručivanja.

Pravovremeni proizvodni sustav (JIT) jest sustav u kojem proizvodni materijali stižu u tvornicu potrošača spremni za upotrebu u točno ugovoreno vrijeme čime se izbjegava trošak skladištenja istih za potrošača. Cilj navedenog sustava je nulta razina zaliha sa stopostotnom kvalitetom, a kao uvjet iznimno je bitna koordinacija proizvodnih planova dobavljača i potrošača.

Kako postoje sustavi nagrađivanja zaposlenika za dobro obavljenu prodaju, tako se danas u poduzeća sve više uvode bonusi kojima bi se nagrađivali menadžeri za dobro obavljenu nabavu. Takav stimulirajući sustav bi u pravilu trebao potaknuti menadžere da prilikom sljedećih nabava ulože još više truda kako bi zadatake obavili što efikasnije na zadovoljstvo svih uključenih u proces nabave.

[5] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006, str. 312.

INTERPERSONALNI ČIMBENICI

Interpersonalni čimbenici su najčešće vrlo neprimjetni te je marketinškom stručnjaku na tržištu poslovne potrošnje teško odrediti koje vrste navedenih čimbenika ulaze u kupovni proces. Oni koji su moćni su često i nevidljivi, no isto tako oni koji imaju najvišu funkciju nemaju uvijek i najveći utjecaj. Stoga marketinški stručnjaci moraju izraditi strategije na temelju kojih će pokušati razumjeti interpersonalne čimbenike u poduzeću.

INDIVIDUALNI ČIMBENICI

Osobni motivi, zapažanja i sklonosti predstavljaju individualne čimbenike koje u proces donošenja odluke unosi svaki sudionik. Na individualne čimbenike utječu osobne karakteristike poput godina, prihoda, obrazovanja, osobnosti ili pak stavova prema riziku.

4. „HERTZ“ OBILJEŽJA I RAZLIKE KUPACA

4.1 „HERTZ“ I KRAJNJI POTROŠAČI

Ukoliko se govori o obilježjima krajnjih potrošača, odnosno njihovom ponašanju u procesu kupovine u „Hertz“ poduzeću za najam vozila, tada je najbitnije navesti raznolikost u ponašanju koja proizlazi prvenstveno iz tog razloga što klijenti koji koriste uslugu najma vozila dolaze iz cijelog svijeta sa različitim iskustvima i poimanjem samoga procesa iznajmljivanja vozila. Prilikom uočavanja potrebe za najmom vozila krajnji potrošač zapravo daje do znanja da želi biti aktivan tokom godišnjeg odmora, a uz navedeno mu se pruža i mogućnost testiranja automobila koji nerijetko, kako sami kažu, planiraju i privatno posjedovati.

Tako krajnji potrošač prilikom provođenja godišnjeg odmora primjerice na Jadranu osjeća potrebu za najmom vozila. Potrošač u tom slučaju misli kako će mu vozilo osigurati mobilnost za vrijeme odmora odnosno opciju da sam odlučuje kada i gdje želi biti te uz to mogućnost da posjeti više znamenitosti u odnosu na odmor u kojem nije koristio uslugu najma vozila.

Ukoliko se krajnji potrošač odlučio za vrijeme odmora unajmiti vozilo, on pristupa traženju informacija ponajprije na temelju vlastitih iskustava. Pojedinci ponekad nemaju iskustva oko procesa unajmljivanja vozila pa tada pristupaju traženju informacija iz vanjskih izvora kao što su prijatelji i rodbina, informacije raspoložive na internetskim stranicama, u časopisima ili pak direktnim pozivom u poslovnicu u kojoj će planirana usluga biti realizirana.

Kada se govori o procjeni alternativa u smislu najma vozila potrošač procjenu istih obavlja najčešće na temelju dvije karakteristike. Tu se misli na što bolju uslugu uz što niže troškove. Naravno postoje brojne karakteristike u ocjenjivanju alternativa u navedenom području koje ponajviše ovise o samome potrošaču i njegovim planovima i potrebama za vrijeme godišnjeg odmora, ali i o stavu drugih osoba te nepredvidljivim situacijskim čimbenicima.

Prilikom rezerviranja vozila odluka o lokaciji kupovine zapravo ovisi najviše o lokaciji na kojoj putovanje počinje pa se tu izbor svodi na poduzeća za najam vozila koja posluju na određenom području. Samo rezerviranje vozila koje je i zapravo odluka o kupnji odrađuje se najčešće izvan sezone zbog nižih cijena, kao i samo plaćanje najma vozila. Ukoliko se odluka o kupnji donosi u zadnji trenutak tada cijene drastično rastu, te se i sam proces kupovine mijenja zbog manje dostupnosti vozila, nedovoljnog vremena za procjenu alternativa i slično.

Tijekom korištenja same usluge najma vozila krajnji potrošač uspoređuje očekivane i realizirane rezultate te nakon završetka najma može ocijeniti uslugu na booking stranicama gdje zapravo širi pozitivna i negativna iskustva čime utječe na potencijalne buduće potrošače i na sam proces rada unutar poduzeća.

4.2. „HERTZ“ KAO POSLOVNI KUPAC

Promatra li se o poduzeće za najam vozila „Hertz“ kao poslovnog kupca, tada se dolazi do kupovnih situacija sa manje ili više faza ovisno o vrsti kupovine, odnosno radi li se o modificiranoj, čistoj ponovljenoj ili novoj kupnji.

Prilikom čiste ponovljene kupnje poslovni kupac naručuje proizvode bez ikakvih problema, a kao primjer predmeta koji se rutinirano kupuju u takvom poduzeću, mogu se navesti sjedalice za djecu, GPS uređaji, uredski materijal i slični proizvodi manje vrijednosti koji su prijekopotrebni u redovitom poslovanju.

Također prisutna je i situacija modificirane ponovljene kupnje, primjerice, zbog nenadanog povećanja potražnje za najmom vozila sa automatskim mjenjačem tijekom ljetnih mjeseci poduzeće „Hertz“ ima obavezu povećati flotu što određeni dobavljač možda nije u mogućnosti ispuniti pa dolazi do potrebe za promjenom izvedbe dosadašnjeg dobavljača, ili pak potražnja za novim dobavljačem koji je u mogućnosti ispuniti zahtjev.

Uz navedene oblike kupnje pojavljuje se i nova kupnja, odnosno situacija novog zadatka. Ukoliko se sagleda kako se kreće globalna autoindustrija, jasno je kako pojedini korisnici žele koristiti vozila koja najmanje zagađuju okolinu što dovodi do potrebe poduzeća za najam vozila da svoju flotu opskrbe vozilima na struju. Ukoliko se poduzeće „Hertz“ odluči na takav potez potrebno je duboko proanalizirati sve što se veže uz posjedovanje takvog tipa vozila, odnosno servisiranje, punionice, očekivana trajnost i slično.

Ukoliko se govori o fazi prepoznavanja potreba u poduzeću Hertz koje se bavi iznajmljivanjem vozila, tada se misli na višestrano prepoznavanje potreba koje je kontinuirano. Primjerice, kakvo je i trenutno stanje na tržištu, ako se očekuje kontinuirani rast dolazaka na odmore u RH

tada treba razmišljati i o prijevremenoj nabavci potrebne količine vozila i ostalih proizvoda koje vežemo uz sam najam vozila, osiguravanje dovoljne količine potrebne radne snage, te naravno i održavanju vozila iz flote kao i poslovnih prostora. Kao izvorište potrebe za nabavom može se navesti i zastarjelost trenutne flote koju je potrebno obnoviti novijim i kvalitetnijim vozilima, kako zbog konkurentske prednosti tako i zbog porasta standarda najma vozila u državi, ali i ostatku svijeta. Iznimno je bitno navesti i potrebe za poslovnim uslugama poput potrebe za istraživanjem tržišta koje će obaviti specijalizirana agencija ili potrebe za oglašavanjem na lokacijama širom svijeta koje također obavljaju određene marketinške agencije.

Karakteristikame proizvoda se u poduzeću za najam vozila vezuju za informacije o cijeni, veličini, potražnji i dostupnosti vozila te se na temelju tih informacija izrađuje specifikacija potrebnih karakteristika proizvoda. Same flote kojima poduzeće raspolaže podijeljeno je u više grupa vozila, od malih do najvećih vozila, te je iznimno bitno osigurati potreban broj vozila za svaku grupu kako nebi došlo do manjka određene grupe vozila u sezoni.

Posjedovanje informacija o dobavljačima omogućuju poslovnom kupcu izbor najpovoljnijeg dobavljača, a prednost se najčešće daje onim dobavljačima s kojima su poslovni odnosi razvijeni i neopterećeni problemima. „Hertz“ primjerice vozila nabavlja od posrednika pa su cijena i dostupnost najčešće presudni kod izbora dobavljača, stoga se nakon izbora pojedinih dobavljača traže ponude i izabire ona najpovoljnija.

Izvori gdje poslovni kupci, u ovom slučaju poduzeće koje se bavi iznajmljivanjem vozila, najčešće dolaze do potrebnih informacija su kontinuirano komuniciranje sa trenutnim dobavljačima, oglasi u poslovnim i drugim tjednicima, na posjetama sajmovima i konferencijama, internetu.

Kriteriji za ocjenu proizvoda i dobavljača jesu kvaliteta, postprodajne usluge, cijena, uvjeti plaćanja, rokovi isporuke, troškovi popravaka i slično. Kada se govori o poduzeću za najam vozila „Hertz“, iznimno je bitno navesti postprodajne usluge, jer poslovni kupac očekuje da će nakon kupnje vozila imati osiguran servis i održavanje za bezbrižno poslovanje sa postojećim i budućim klijentima. Od navedenih kriterija iznimno je bitno naglasiti da poslovni kupac traži i želi najnižu cijenu uz najbolju kvalitetu, kako bi si naravno povećali šanse za ostvarenje što većeg profita.

Izbor dobavljača i samih proizvoda temelji se na prikupljenim ponudama, posebna se pažnja posvećuje kvaliteti i postojanosti proizvoda. U „Hertz“ poduzeću iznimno su cijenjeni dobavljači koji poštivaju kriterije isporuke vozila na vrijeme kako bi se poslovanje poduzeća

moglo neometano odvijati. Kašnjenje sa isporukom vozila može poduzeću za najam istih napraviti velike probleme, pogotovo jer su najmovi najčešće plaćeni unaprijed te se ono ne smije dovesti u situaciju nestašice raspoloživih vozila. Iz tog razloga uobičajena je praksa da se vodi računa o izboru više dobavljača, odnosno uz nekoliko ključnih potrebno je uspostavljati odnose i sa drugim dobavljačima.

Dobavljačima koji opskrbljuju poduzeća za najam vozila postkupovna bi ocjena trebala biti od iznimne važnosti, prvenstveno iz razloga što im ta vrsta prodaje predstavlja veliki obujam ukupne prodaje vozila, a naravno i iz razloga što se količina potrebnih vozila kontinuirano povećava iz godine u godinu.

5. ZAKLJUČAK

Kako iz završnog rada, tako i iz svakodnevnog života, jasno je vidljivo da svaki pojedinac posjeduje vlastite karakteristike na temelju kojih donosi svakodnevne odluke sa kojima se susreće. Karakteristike su uvjetovane kako unutarnjim čimbenicima koji su jedinstveni za svakog pojedinca, tako ti vanjskim čimbenicima koji nastupaju u okruženju istoga. U poslovnom svijetu sve više na značaju dobiva izučavanje ponašanja potrošača jer samo poslovanje poduzeća u neku ruku predstavlja suživot sa potrošačima, neovisno govori li se o krajnjim ili poslovnim potrošačima.

Promjene na tržištu, poput primjerice tehnoloških ili promjena u ukusima i preferencijama potrošača, zahtjevaju kontinuirani angažman poduzeća u smislu izučavanja ponašanja potrošača kako bi bili u mogućnosti ostvariti konkurentsku prednost, odnosno zadržati postojeće te ostvariti dolazak novih potrošača pa je iznimno bitno navedeni suživot i njegovati.

Kompleksnost procesa donošenja odluka, koji je u radu razrađen po fazama kako za krajnjeg potrošača tako i za poslovnog kupca, jasno govori koliko je vremena i pažnje potrebno posvetiti od strane dobavljača ili marketinških stručnjaka kako bi se isti odvio na obostrano zadovoljstvo. Dostupnost dovoljne količine kvalitetnih informacija u procesu donošenja odluke kupcu uvelike omogućava jednostavniju procjenu alternativa koje mu se nude, a na temelju toga i jednostavnije donošenje odluke o kupnji proizvoda ili usluge. Nakon što kupac donese odluku o kupnji iznimno je bitno naglasiti važnost njegovih reakcija nakon kupovine jer tu kupac zapravo šalje dodatnu količinu pozitivnih ili negativnih informacija koje utječu na proces rada unutar poduzeća, sadašnje kupce ali i buduće potencijalne kupce.

U završnom je radno prikazano da se ovisno o samom pristupu procesu kupnje potrošači mogu ponašati raznoliko, odnosno ukoliko je riječ o kupovini proizvoda i usluga sa čijim je karakteristikama kupac upoznat tada je i pristup samome procesu jednostavniji u odnosu na situacije kada je riječ o skupljim i kompleksnijim proizvodima i uslugama gdje kupac nailazi na razne nepoznanice što u konačnici dovodi do težeg odlučivanja za određeni proizvod ili pak odustajanja od kupnje istoga.

Cilj prodavatelja bi, uz uvažavanje ostalih ciljeva, trebao biti i smanjenje ili čak uklanjanje što većeg broja nepoznanica temeljem dvosmjerne komunikacije što je uvelike podomognuto

razvojem društvenih mreža, kako bi sam proces kupnje bio jednostavniji i ugodniji za obje strane, odnosno kako bi se prije navedeni suživot nastavio odvijati na obostrano zadovoljstvo.

6. LITERATURA:

Knjige:

1. B. Grbac, M. Meler, Znanje o potrošačima, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, 2007.

2. M.R. Solomon, G. Bamossy, S. Askegaard, M. K. Hogg, Ponašanje potrošača, Mate, 2015.

3. P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G Armstrong, Osnove marketinga, Mate, 2006.

4. T. Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., 2006.

7. POPIS SLIKA

Slika 1. Stadiji potrošačevog odlučivanja 4
Slika 2. Odnos između količine pretraživanja informacija i znanja o proizvodu 6
Slika 3. Koraci između procjene alternativa i odluke o kupnji 7
Slika 4. Ponašanja prilikom odluke o kupovanju 9
Slika 5. Psihološki čimbenici 12
Slika 6. Opći pregled procesa percepcije 13
Slika 7. Vrste motivacijskog konflikta 14
Slika 8. Situacije pri kupnji 20
Slika 9. Glavni utjecaji na ponašanje pri poslovnoj kupnji 22