Obilježja tržišta poslovne potrošnje

Grgić, Ivo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:137:517990

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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
Fakultet za ekonomiju i turizam
“Dr. Mijo Mirković“

IVO GRGIĆ

OBILJEŽJA TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za ekonomiju i turizam
“Dr. Mijo Mirković“

IVO GRGIĆ

OBILJEŽJA TRŽIŠTA POSLOVNE POTROŠNJE

Završni rad

JMBAG: 0303057474, redoviti student
Studijski smjer: Financijski management

Predmet: Uvod u mikroekonomiju
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Mikroekonomija

Mentor: doc. dr. sc. Dean Sinković

Pula, rujan 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega 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, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom
_____
_____
_____ 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, _____ (datum)

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
   1.1. Predmet i cilj rada 1
   1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja 2
   1.3. Sadržaj i struktura rada 2
2. TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE 3
   2.1. Definiranje tržišta 3
   2.2. Funkcije tržišta 6
   2.3. Definiranje tržišta poslovne potrošnje 7
   2.4. Karakteristike tržišta poslovne potrošnje 8
   2.5. Razlike između tržišta poslovne i tržišta krajnje potrošnje 12
3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA 14
   3.1. Definiranje istraživanja tržišta 14
   3.2. Svrha istraživanja tržišta 16
   3.3. Istraživanje tržišta poslovne potrošnje 17
4. PONAŠANJE POTROŠAČA 19
   4.1. Faze razvoja potrošačkog društva 19
      4.1.1. Faze masovne proizvodnje 19
      4.1.2. Društvo masovne potrošnje 20
      4.1.3. Nova razina potrošačkog kapitalizma 20
   4.2. Razvoj konzumerizma 21
      4.2.1. Muckraking 21
      4.2.2. Razdoblje kontinuirane brige za potrošača 22
      4.2.3. Moderni pokret za zaštitu potrošača 22
      4.2.4. Deregulacija i samoregulacija 22
   4.3. Definiranje ponašanja potrošača 23
   4.4. Proučavanje ponašanja potrošača 26
   4.5. Zaštita potrošača 28
   4.6. Zaštita potrošača u Europskoj uniji 30
   4.7. Zaštita potrošača u Hrvatskoj 30
5. TRŽIŠTE PODUZEĆA IKEA 33
   5.1. Povijest poduzeća 33

5.2. Strategijske odrednice poduzeća 34
5.3. Analiza industrije 35
5.4. Financijski pokazatelji i SWOT analiza 36
6. ZAKLJUČAK 40
POPIS LITERATURE 42
POPIS ILUSTRACIJA 44
SAŽETAK 45
SUMMARY 46

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Tržište označava mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Razni su autori i teoretičari istraživali funkcije tržišta, a kao najistaknutije, mogu se navesti: informativna, alokativna, distributivna te selektivna. Svaka je funkcija jednako važna i svaku treba shvatiti ozbiljno. Informativna funkcija, prema mišljenju autora, najvažnija je. Razlog je taj što komunikacija danas ima posebno važnu ulogu u poslovanju. Zahvaljujući globalizaciji i razvoju tehnologije, na tržištu su prisutne nagle promjene, stalni izazovi, kao i razne prepreke, no još uvijek je komunikacija najvažniji element svakog poslovanja. Komunikacija, odnosno suradnja na tržištu, od iznimne je važnosti. Prave informacije u pravo vrijeme svakako mogu dovesti do uspjeha na tržištu.

Tržište poslovne potrošnje naziva se još industrijskim tržištem. Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu obilježja tržišta poslovne potrošnje. Cilj je ovoga rada istražiti temeljne teorijske odrednice tržišta poslovne potrošnje te uz to objasniti važnost istraživanja tržišta. “Tržište poslovne potrošnje danas predstavlja izuzetno značajan element u gospodarstvu razvijenih zemalja“ (Leko-Šimić, 2004:77). Tijekom rada analizira se poslovno tržište poduzeća IKEA. Iako je važno pratiti trendove, uvoditi inovacije u poduzeće i tome slično, najvažnije je poštivati zakonitosti tržišta na kojem se nastupa. Izazovi su stalno prisutni na tržištu, a poduzeće koje uspješno odgovara na izazove, sigurno će duže ostati na tržištu u odnosu na ono koje to ne čini. Svrha je ovoga rada teorijski koncept u vezi tržišta poslovne potrošnje primijeniti na konkretan primjer iz prakse. Odabrano poduzeće je IKEA.

Istraživačka pitanja koja se postavljaju u ovom radu jesu:

1. Što je tržište i koje su njegove funkcije?
2. Što je tržište poslovne potrošnje i koje su njegove karakteristike?
3. Koja je razlika između tržišta poslovne i tržišta krajnje potrošnje?
4. Kako se provodi istraživanje tržišta poslovne potrošnje?
5. Zašto je važno proučavati ponašanje potrošača?
6. Kakvo je tržište poduzeća IKEA?

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Najvažniji izvori podataka za pisanje ovog rada su knjige i znanstveni članci iz područja ekonomije. Osim toga korišteni su i izvori sa internetskih stranica. Znanstvene metode koje su se koristile u radu jesu: metoda analize i sinteze, metoda generalizacije i specijalizacije te metoda klasifikacije.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od šest poglavlja. U uvodnom dijelu definirana je tema rada. Nakon toga, u drugom dijelu definirano je tržište poslovne potrošnje. Tijekom poglavlja analizirane su najvažnije značajke i karakteristike tržišta poslovne potrošnje. U trećem dijelu analizira se ponašanje potrošača koje je važno za razumijevanje teme rada. Nakon toga, u četvrtom dijelu objašnjena je svrha istraživanja tržišta koja je važna za tržište poslovne potrošnje. U petom dijelu predstavljeno je tržište poduzeća IKEA. U šestom dijelu iznesen je zaključak. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis ilustracija.

2. TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE

2.1. Definiranje tržišta

Prema najkraćoj definiciji, tržište je mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. “Tržište je temeljni mehanizam djelovanja slobodnih privatnovlasničkih ekonomskih sustava, koji se i nazivaju tržišnim gospodarstvima. U njima tržište obavlja tri temeljne ekonomske funkcije: alokaciju resursa, distribuciju dohotka i slobodan izbor u zadovoljavanju potrošačkih potreba“ (Enciklopedija.hr).

Teorija ponude i potražnje pokazuje kako preferencije potrošača određuju potražnju za robama, te kako visina troškova poslovanja definira ponudu roba. Pod pojmom ekonomske ponude podrazumijeva se količina nekog dobra koje su proizvođači spremni proizvesti pri određenim cijenama istog dobra. S druge strane, pod pojmom ekonomske potražnje, podrazumijevaju se količine nekog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama istog dobra.

“Ponuda pokazuje prodajnu spremnost proizvođača nekog dobra pri različitim cijenama toga dobra, na određenom tržištu, u određenom razdoblju” (Benić, 2011:106). “Cilj je svakog proizvođača maksimiranje profita. Profit ili dobit je razlika između prihoda koje proizvođač ostvari prodajom proizvoda i proizvodnih troškova. Pošto su prihodi potrošača jednaki umnošku prodanih proizvoda i njihove cijene, pravilo je da će uz višu cijenu proizvođači nuditi i više proizvoda, pa je stoga i funkcija ponude pozitivno nagnuta” (Lipovec i Kozina, 2013:211). Odnos između količine robe koju su proizvođači spremni prodati i cijene roba naziva se krivulja ponude. Krivulja ponude je rastuća, što pokazuje da će uz više cijene poduzeća povećati svoju proizvodnju. Proizvođač može autonomno utjecati samo na količinu proizvoda koje će ponuditi na tržištu, dok je na sve ostale parametre, kao što su cijena proizvoda, cijena proizvodnih čimbenika, potrebna količina inputa za danu razinu proizvodnje i sl., njegov utjecaj ograničen. Ukoliko dođe do promjena, krivulja ponude se pomiče. Više je elemenata koji određuju razinu ponude pri zadanoj cijeni. Najvažniji su:

- troškovi proizvodnje,
- cijene povezanih dobara,
- politika države te
- posebni utjecaji.

Svakako treba istaknuti kako poduzeća stalno mijenjaju strukturu proizvoda i usluga. Ponuda se tako mijenja i krivulja ponude se pomiče kada se mijenja bilo koji utjecaj osim vlastite cijene proizvoda.

Što su troškovi proizvodnje nekog dobra niži u usporedbi s njegovom tržišnom cijenom, proizvođači ostvaruju veći profit i spremni su ponuditi veću količinu dobara. Obratno, visoki troškovi proizvodnje u usporedbi s cijenom, zbog malog profita vode manjoj proizvodnji i ponudi. Što se tiče cijene povezanih dobara, ako se poveća cijena jednog supstituta, ponuda drugog supstituta će se smanjiti. Organizacija tržišta također određuje ponudu. Tako će primjerice smanjenje carina otvoriti tržište inozemnim proizvođačima i time povećati ponudu.

Posebni utjecaji isto tako utječu na ponudu. Tako će primjerice velika suša smanjiti poljoprivrednu proizvodnju, a očekivanja u vezi s budućim cijenama također će utjecati na odluke o ponudi. Kada se govori o ponudi, važno je spomenuti njenu elastičnost. “Ponuda je elastična, odnosno neelastična ako je postotna promjena količine veća, odnosno manja od postotne promjene cijene. U slučaju jedinične elastičnosti postotna promjena ponuđene količine upravo je jednaka postotnoj promjeni cijene” (Benić, 2011:109).

Kako je ranije navedeno, pod pojmom ekonomske potražnje, podrazumijevaju se količine nekog dobra koje su potrošači spremni kupiti pri određenim cijenama istog dobra. Pod pretpostavkom da se potrošačev dohodak, ukusi i cijene ostalih dobara ne mijenjaju, može se odrediti odnos između cijene pojedinog dobra i tražene količine od strane pojedinog potrošača koji se naziva funkcijom potražnje.

“Glavni utjecajni čimbenici na količinu potražnje za određenim proizvodom su ukus potrošača koji utječe na nagib i oblik krivulja indiferencije, te dohodak i cijene proizvoda kojima se određuje maksimalna količina proizvoda koju potrošač može nabaviti. Spomenuta količina definirana je cijenama i raspoloživim dohotkom, što znači da postoji mnoštvo dostupnih kombinacija, ali samo jedno rješenje koje predstavlja ravnotežu potrošača s obzirom na dane cijene i dohodak” (Lipovec i Kozina, 2013:210).

Odnos između količine roba koju su potrošači voljni kupiti uz određenu cijenu roba naziva se krivulja potražnje. Za razliku od krivulje ponude, krivulja potražnje je opadajuća. “Oblik krivulje potražnje pokazuje da se potraživane količine i kretanje cijene dobra nalaze u odnosu obrnute ovisnosti, što znači da se količina povećava kada se cijena smanjuje i obrnuto, količina se smanjuje kada se cijena povećava” (Benić, 2011:99). Ukoliko dođe do promjena, jednako kao i s krivuljom ponude, krivulja potražnje se pomiče.

Varijable koje utječu na potražnju su:

- dohodak,
- ukus potrošača,
- cijene relativnih proizvoda.

Elastičnost potražnje na cijenu pokazuje koliko se promijeni potraživana količina nekog dobra kada mu se promijeni cijena. Prema tome, elastičnost potražnje na cijenu, cjenovna elastičnost potražnje, ili jednostavno elastičnost potražnje, pokazuje intenzitet promjene potraživane količine ovisno o promjeni cijene dobra.

“Potražnja za dobrima razlikuju se prema svojim elastičnostima. Tako potražnja za dobrima nužnim za život (recimo hrana) slabo reagira na promjene cijena, dok je potražnja za luksuznim dobrima (krzno) obično vrlo osjetljiva na promjenu cijena” (Benić, 2011:102). Kada se govori o ponudi i potražnji, svakako treba spomenuti tržišnu ravnotežu.

Ravnotežna cijena i ravnotežna količina uspostavljaju se na onoj razini na kojoj je dobrovoljno ponuđena količina jednaka dobrovoljno potraživanoj količini, a na tržištu potpune konkurencije one se nalaze na presjecištu krivulja ponude i potražnje.

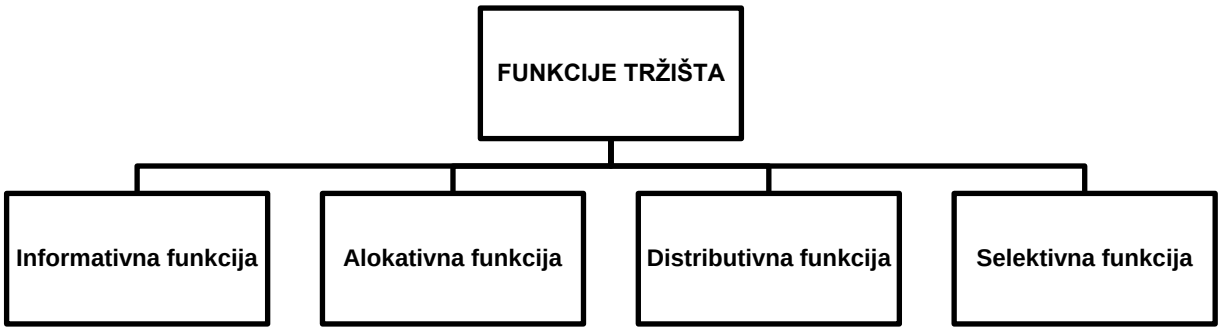
Treba naglasiti, posebno zahvaljujući današnjem brzom razvoju tehnologije, kupnja i prodaja, mogu se obavljati i bez nazočnosti robe, primjerice na burzama i drugim tržištima. Osim toga, moguće je čak i bez izravnog kontakta kupaca i prodavača, kao pri kupnji prema katalogu, putem telefona, faksa, internet i slično.

Zbog svega navedenog, tržište se definira kao stalan i organiziran oblik dovođenja u kontakt ponude s potražnjom roba i usluga. Bez ponude i potražnje, tržište ne bi imalo nikakvog smisla. Tržište je istodobno i mehanizam kojim se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve i interese, zbog kojih i stupaju u međusobne odnose. Poslovati na današnjem tržištu izuzetno je zahtjevno i nimalo lagano. Potrebno je poznavati osnovne zakone i pravila poslovanja na tržištu, kako bi ono bilo što lakše i brže. Zahtjevi kupaca sve su veći, a poduzeća se suočavaju sa sve većim brojem izazova i promjena.

2.2. Funkcije tržišta

Razni su autori i teoretičari istraživali funkcije tržišta. U nastavku slijedi slikovni prikaz najistaknutijih funkcija tržišta (Slika 1).

Slika 1. Funkcije tržišta



Izvor: izrada autora prema Benić (2011)

Prema slikovnom prikazu, vidljivo je kako su funkcije tržišta sljedeće: informativna, alokativna, distributivna te selektivna. Svaka je funkcija jednako važna i svaku treba shvatiti ozbiljno. Informativna funkcija, prema mišljenju autora, najvažnija je. Razlog je taj što komunikacija danas ima posebno važnu ulogu. Zahvaljujući globalizaciji i razvoju tehnologije, na tržištu su prisutne nagle promjene, stalni izazovi, kao i razne prepreke, no još uvijek je komunikacija najvažniji element svakog poslovanja. Komunikacija, odnosno suradnja na tržištu, od iznimne je važnosti. Prave informacije u pravo vrijeme svakako mogu dovesti do uspjeha na tržištu.

Sljedeća, alokativna funkcija, označava resurse koje poslovni subjekti imaju na raspolaganju. Što će se proizvoditi odlučuje se na temelju ponašanja potrošača jer oni su ti koji utječu na sve odluke na tržištu. Treća, distributivna funkcija istaknuta je jer se tržišnim mehanizmom vrši raspodjela dohodaka. Posljednja, selektivna funkcija pomaže da tržište vrši selekciju poslovnih subjekata. Kvalitetna selekcija dovodi do toga da se nagrađuju oni efikasniji, a kažnjavaju oni manje uspješni.

2.3. Definiranje tržišta poslovne potrošnje

Tržište poslovne potrošnje danas predstavlja izuzetno značajni element u gospodarstvu razvijenih zemalja. Kako navodi Leko-Šimić (2004) ono predstavlja preko 50% aktivnosti u gospodarstvu tih zemalja.

Prema definiciji, "tržište poslovne potrošnje sastoji se od svih organizacija koje nabavljaju robu i usluge koje zatim koriste za proizvodnju druge robe ili usluga koje se zatim prodaju, iznajmljuju ili dobavljaju drugima. U usporedi s drugim tržištima krajnje potrošnje, tržišta poslovne potrošnje općenito imaju manji broj većih kupaca, prisniji su odnosi između dobavljača i kupaca, a potrošači su više zemljopisno koncentrirani" (Kotler, 1994:202).

Suvremeni trendovi koji determiniraju tržište poslovne potrošnje su sljedeći (Leko-Šimić, 2004:77):

- „dobavljači su sve češće i kupci,
- usluge vezane uz proizvod sve su značajnije,
- međunarodna „pravila igre" i međunarodno prihvaćene vrijednosti,
- osiguravanje resursa na globalnoj razini,
- partnerstva i povezivanje s dobavljačima i drugi".

Tržište poslovne potrošnje vrlo je izazovno. Poduzeća kontinuirano moraju voditi računa o unaprjeđenju poslovanja i kvalitete proizvoda i/ili usluga. Moraju biti usmjereni na kupce i zaposlenike, kao i na stvaranje veće vrijednosti. Vizija poduzeća koje je konkurentno i ima dobru reputaciju jest da bude uvažavan i poželjan partner, poznat po kvaliteti i izvrsnosti proizvoda i usluga. Kako bi ostvarili misiju i viziju poduzeća, nužno je poslovanje podrediti očekivanjima i ciljevima svih

dionika. To su prvenstveno vlasnici, kupci, zaposlenici i djelatnici u kojima poduzeća djeluju.

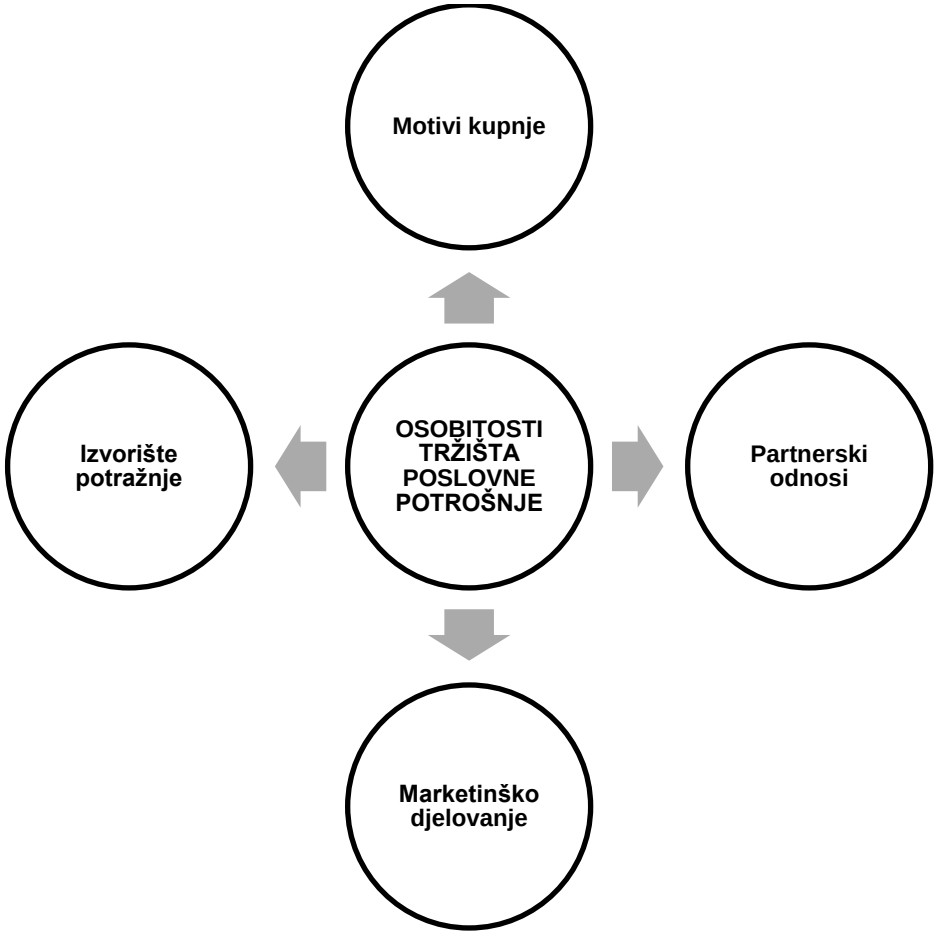
Posebnu pozornost treba pridati zaposlenicima, sustavu nagrađivanja i motiviranja, jer su ljudski potencijali najvažniji resurs svakog poduzeća. Ljudski potencijali i upravljanje ljudskim potencijalima danas su ključni faktor za uspješnost poslovanja svakog poduzeća. Isticanje važnosti ljudi za organizacijsku uspješnost nije nešto novo, međutim relativno je novo stvarni praktični interes poduzeća i njihova upravljanja za ljudske potencijale i njihov razvoj, kao vitalni interes ne samo razvoja i uspješnosti poslovanja nego i samog opstanka poduzeća. “Upravljanje ljudskim potencijalima kao znanstvena disciplina objašnjava se u brojnim knjigama, studijama, člancima i publikacijama koje sve više zadiru u tu problematiku i ističu je kao važan čimbenik uspješnosti poslovanja poduzeća“ (Jambrek i Penić, 2008:1185).

Ono što je potrebno naglasiti jest kako upravljanje ljudskim potencijalima nije važno isključivo za uspjeh poduzeća, već i za sam opstanak na tržištu. Treba biti svjestan današnje situacije na tržištu i kvalitetno upravljati ljudskim potencijalima.

2.4. Karakteristike tržišta poslovne potrošnje

U nastavku slijedi slikovni prikaz osnovnih karakteristika tržišta poslovne potrošnje (Slika 2).

Slika 2. Glavne osobitosti tržišta poslovne potrošnje



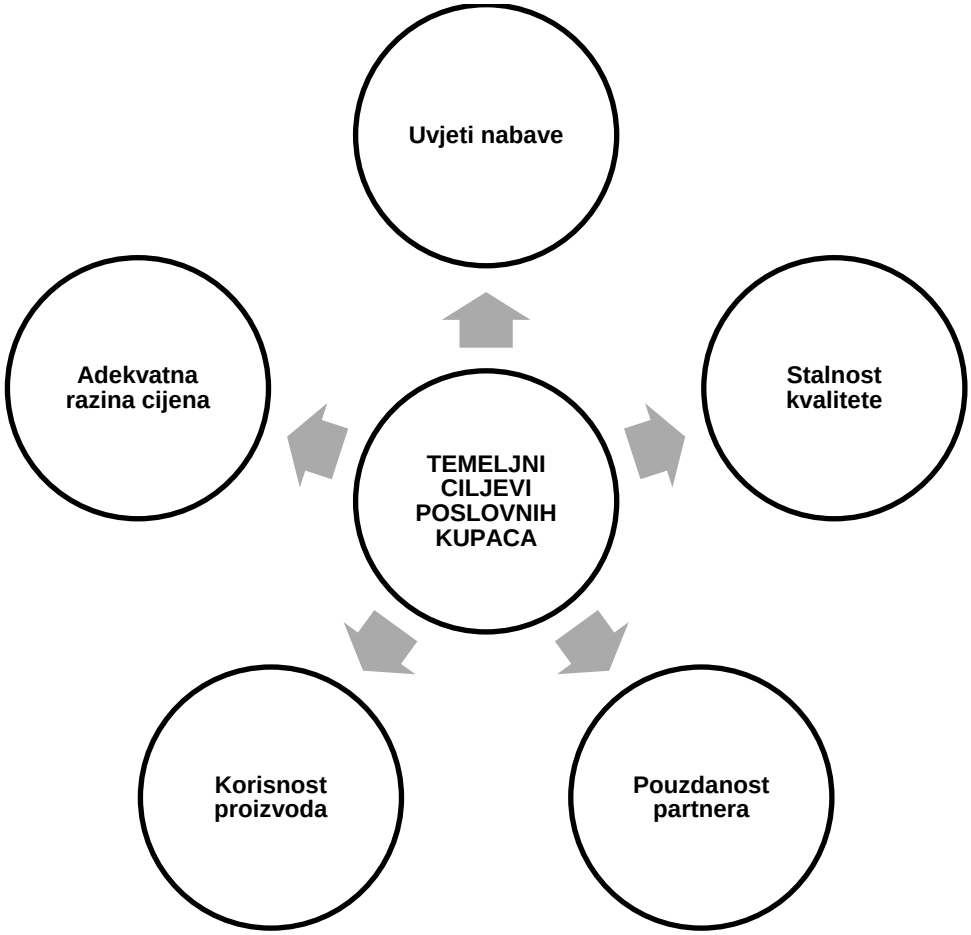
Izvor: izrada autora prema Ružić i Kelić (2015)

Kupci se na tržištu poslovne potrošnje suočavaju s brojnim odlukama prilikom kupnje. Tako kupovne situacije Kotler svrstava u 3 skupine (Kotler i sur., 2014:186):

- "Izravna ponovljena kupnja – odjel nabave iznova ponavlja nabavu određenih stavki proizvoda. Cilj je dobiti makar malu nabavu, te u konačnici nakon nekog vremena povećati udio u cjelokupnoj nabavi.
- Modificirana ponovljena kupnja – kupac želi promjenu specifikacija proizvoda, cijena, zahtjeva i slično u odnosu na isporuku.
- Novi zadatak – radi se o situaciji u kojoj kupac kupuje proizvod prvi puta. Što je veći trošak ili rizik, veći je broj sudionika, te je i vrijeme potrebno za donošenje odluka znatno dulje".

Temeljni ciljevi poslovnih kupaca prikazani su na slici u nastavku (Slika 3).

Slika 3. Temeljni ciljevi poslovnih kupaca



Izvor: izrada autora prema Ružić i Kelić (2015)

“Sam proces nabavljanja na industrijskom tržištu utemeljen je na anticipiranoj ekonomskoj i tržišnoj situaciji i u pravilu je riječ o dugoročnoj orijentaciji. Složenost tržišnih odnosa povećava utjecaj formalne organizacije, strateško značenje predmeta nabavljanja, visoke troškove nabave, te kompleksnost potreba koje se zadovoljavaju na tržištu poslovne potrošnje. Ova složenost uvjetuje i produženo vrijeme, povećane troškove i posebne prodajne vještine kao nužne za uspješnu prodaju industrijskim kupcima” (Leko-Šimić, 2004:78).

Razmjena na poslovnom tržištu obuhvaća proizvode (sirovine, poluproizvode, dijelove, energente, strojeve, opremu, procese...), usluge (transport, špedicija, osiguranje, bankarske usluge, računovodstvo....), ideje, znanje, informacije, prostor, ostale vrijednosti i resurse (poduzeća, ljudi, organizacije...), a djeluje na lokalnom, regionalnom, nacionalnom, globalnom i virtualnom tržištu. Na tom tržištu sudjeluju profitno orijentirane kompanije (proizvođačke, prerađivačke, posredničke ili uslužne

kompanije), vlada i vladine institucije (ministarstva, instituti, agencije, udruženja) i neprofitne organizacije. Na poslovnom tržištu razlikuje se nekoliko motiva razmjene (Slika 4).

Slika 4. Motivi razmjene na poslovnom tržištu



Izvor: izrada autora prema Kotler i sur. (2014)

Pored toga, i potražnja na poslovnom tržištu ima svoja obilježja i razlikuje se od potražnje na tržištu krajnje, odnosno osobne potrošnje. Obilježja potražnje na poslovnom tržištu jesu:

- Izvedenost potražnje – potražnja koja je izvedena iz potražnje za proizvodima na tržištu osobne potrošnje i tu tržište poslovne potrošnje mora pratiti i promatrati obrasce kupnje krajnjih potrošača.
- Fluktuirajuća potražnja – potražnja koja na tržištu poslovne potrošnje ima tendenciju promjenjivosti u odnosu na potražnju za proizvodima i uslugama na tržištu krajnje potrošnje.
- Potreba stimuliranja potražnje na tržištu osobne potrošnje – kako bi se potaknula izvedena potražnja.
- Globalni karakter potražnje – potraživanje na globalnoj razini.
- Neelastična potražnja – na poslovnom tržištu potražnja za robom i uslugama je neelastična, posebice u kraćem vremenskom roku, jer proizvođač nije u mogućnosti obaviti brze promijene i promijeniti metodologiju proizvodnje.
- Spojena (križno-elastična) potražnja – povezanost potražnje za proizvodima koji se nadopunjuju.

2.5. Razlike između tržišta poslovne i tržišta krajnje potrošnje

Na tržištu krajnje potrošnje veličina prodaje je količinom i vrijednosno manja, dok je na poslovnom tržištu puno veća i količinski i vrijednosno. Jednako je tako i sa veličinom kupnje. Dok je na tržištu krajnje potrošnje tržišna koncentracija visoka, puno je korisnika, potrošača, koji su zemljopisno raspršeni, tržišna je koncentracija na poslovnom tržištu niska, nekoliko je velikih kupaca koji su zemljopisno koncentrirani.

Što se tiče sudionika u razmjeni, na tržištu krajnje potrošnje to su ljudi, odnosno potrošači su krajnji korisnici koji izravno kupuju od trgovaca na malo, dok na poslovnom tržištu djeluje lanac nabave, vertikalni sustavi, marketing odnosa, te individualizirana ponuda vrijednosti. Razine odlučivanja i rizika sudjelovanja u transakcijama na tržištu krajnje potrošnje su niski u odnosu na poslovno tržište gdje su vrlo visoki zbog važnosti i vrijednosti koja se kupuje, ali i zbog važnosti i vrijednosti troška.

Što se motivacije tiče, ona je na tržištu krajnje potrošnje emocionalna i ovisi o ponašanju individualno, dok je na poslovnom tržištu motivacija racionalnija i uvijek se traži nekakvo opravdanje investicije i troška. Na tržištu krajnje potrošnje osoba sama odlučuje o kupnji određenog proizvoda, dok na poslovnom tržištu veći broj ljudi odlučuje o kupnji. U pravilu su to menadžeri. U nastavku slijedi tablični prikaz razlika između tržišta poslovne i tržišta široke potrošnje (Tablica 1).

Tablica 1. Razlike između tržišta poslovne i tržišta široke potrošnje

OSOBITOSTI TRŽIŠTA	TRŽIŠTE POSLOVNE POTROŠNJE	TRŽIŠTE ŠIROKE POTROŠNJE
Potražnja	poslovni subjekti	pojedinačna
Obujam nabave	velik	manji
Broj kupaca	nekoliko	mnogo
Lociranost kupaca	geografska koncentracija	disperziranost
Struktura distribucije	pretežito izravna	pretežito neizravna
Način kupnje	pretežito angažirani profesionalci	pretežito osobni
Utjecaj na proces kupnje	mnogostruki	jednostruki
Primjena reciprociteta	da	ne
Istraživanje tržišta	limitirano	opsežno
Promocija	ograničena	masovna
Stvaranje marke	ograničeno	ekstenzivno
Partnerstvo	razvijeno	ograničeno

Izvor: izrada autora prema Ružić i Kelić (2015)

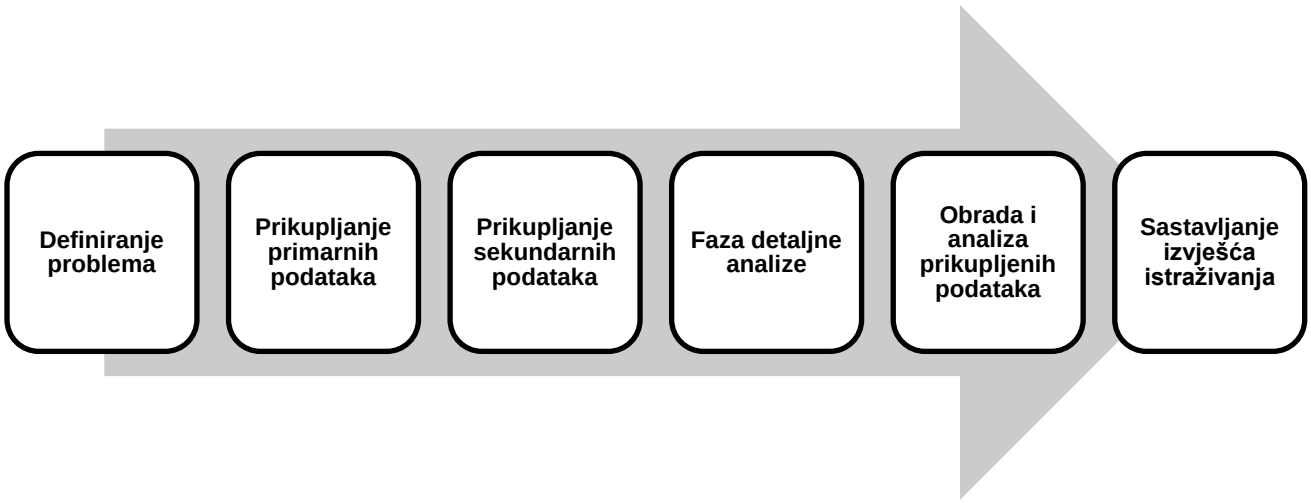
Zaključno, tržište poslovne potrošnje kompleksnije je u odnosu na tržište krajnje potrošnje. Ono što je vrlo važno jest istraživati tržište. U nastavku slijedi analiza istraživanja tržišta.

3. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

3.1. Definiranje istraživanja tržišta

“Istraživanje tržišta (Slika 5) je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci s ciljem dobivanja informacija potrebnih za optimalno poslovno odlučivanje i tržišno poslovanje” (Tilio.hr).

Slika 5. Proces istraživanja tržišta



Izvor: izrada autora prema Tilio.hr

Istraživanje tržišta zapravo predstavlja formalnu vezu između tržišta i poduzeća i omogućuje komunikaciju iz smjera tržišta prema poduzeću. Prema slikovnom prikazu, vidljivo je kako istraživanje tržišta uključuje šest faza. Prva i ujedno, prema mišljenju autora, najvažnija faza jest definiranje problema. U toj se fazi moraju postaviti ciljevi istraživanja. Važno je da su oni kvalitetni, mjerljivi, jasni i precizni. Treba imati na umu kako definiranje problema i postavljanje ciljeva predstavljaju temelj samog istraživanja. Svakako, treba analizirati i moguća vremenska i novčana ograničenja te pretpostavke o situacijama koje će pojednostaviti moguće teškoće i probleme.

Vrlo je važno prilikom definiranja problema odrediti na koja sva pitanja se istraživanjem žele dobiti odgovori. Odgovori služe za prikupljanje podataka koji se mogu podijeliti u dvije grupe, što označava drugu i treću fazu istraživanja, prikupljanje primarnih i sekundarnih podataka.

Primarni podatci predstavljaju one koje poduzeće samo prikuplja u istraživanju. To su zapravo podatci koji su prikupljeni neposredno od ispitanika. Takvi podaci opisuju činjenice, situacije, mišljenja, stavove i osjećaje ispitanika. “Nadalje, sekundarni podatci su informacije dobivene iz nekog drugog izvora kao što su zapisi, datoteke, privredne komore, banke, internet, a rezultat su prikupljanja primarnih podataka koji su ranije služili za neke druge svrhe” (Markething.hr).

Nakon toga, slijedi faza detaljne analize. Korisne informacije u četvrtoj fazi istraživanja tržišta mogu biti (Markething.hr):

- “kupovna moć potencijalnih klijenata,
- način na koji kupac odlučuje o kupnji proizvoda/usluga,
- koliko dobro potencijalni klijent razumije prednosti proizvoda/usluge,
- stvarna potražnja za pojedinim proizvodom/uslugom nove tvrtke,
- cijena i uvjeti prodaje proizvoda/usluga konkurencije,
- načini komunikacije prilagođeni sektoru u kojemu djelujete,
- uvjeti intelektualnoga vlasništva,
- zakonodavstvo i standardi“.

Nakon prikupljenih informacija, slijedi peti korak, obrada i analiza dobivenih podataka. Zahvaljujući razvoju tehnologije, to je u današnje vrijeme brzo i pouzdano. Posljednja faza je sastavljanje izvješća istraživanja. To se odnosi na pisani prikaz dobivenih rezultata. Svrha je pisanja izvješća prikazati najvažnije podatke do kojih se došlo istraživanjem, te pored toga obrazložiti sve moguće prijedloge za poboljšanje poslovanja.

Vrlo je važno za napomenuti kako sastavljanje izvješća ne predstavlja konačni kraj tog procesa. Nakon sastavljanje izvješća, slijedi donošenje odluka. “Riječ je o podosta složenom, dinamičnom i sekvencijalnom procesu razmišljanja i prosuđivanja koji ima svoj tijek i koji se podvrgava određenim pravilima, a u konačnici završava donošenjem odluke kao rezultatom izbora između nekoliko mogućih pravaca djelovanja orijentiranih k ostvarenju određenog cilja“ (Bulog, 2014:2). O odlukama ovisi budućnost poduzeća, kao i budućnost zaposlenika, pa je zato vrlo važno da donesene odluke budu kvalitetne i pravovremene.

3.2. Svrha istraživanja tržišta

“Svrha istraživanja tržišta jest dobivanje informacija na temelju kojih se odlučuje u poslovanju te smanjenje nesigurnosti i neizvjesnosti u odlučivanju“ (Marušić i Vranešević, 2001:8). Nakon što se prikupe i analiziraju podaci dobiju se informacije na temelju kojih u poslovnom svijetu, poslovni čovjek odlučuje.

Informacije su rezultat istraživačkog procesa, odnosno rezultat određenog postupka obrade i analize podataka, predstavljene u obliku prikladnom za odlučivanje. Informacija je samo podloga za poslovno odlučivanje, pomoć u rješavanju problema zbog kojeg je istraživanje provedeno ili podloga na temelju koje se može zaključiti da na tržištu postoji potreba za određenim proizvodom ili uslugom. Vrlo je važno istraživati tržište jer ono doista olakšava poslovanje. Istraživanje nije brz i lagan proces, međutim svakako se isplati u konačnici. Također, od iznimne je važnosti da poduzeća prepoznaju važnost upravljanja organizacijskim promjenama. Konkurencija na tržištu je velika i to treba imati na umu. Ukoliko poduzeća jednom zakažu, to se zauvijek pamti.

Međutim, s druge strane, potrošači i konkurencija prepoznaju kada se određena organizacija zalaže i konstantno provodi promjene i unaprijeđenja. Konkurencija je velika, međutim trud i napor se prepoznaje i nagrađuje. U tome veliku ulogu ima istraživanje tržišta. Uspješno istraživanje tržišta u gospodarskom subjektu zahtjeva ispunjenje određenih pretpostavki od kojih su najvažnije (Meler, 2005:30):

- “postojanje adekvatnih financijskih sredstava,
- postojanje i raspoloživost stručnih kadrova,
- postojanje odgovarajućeg prostora za djelovanje organizacijskih jedinica istraživanja tržišta,
- postojanje određene vanjske i unutarnje organizacije unutar gospodarskog subjekta kao i valjanih međuljudskih odnosa između i unutar pojedinih organizacijskih jedinica,
- postojanje adekvatno raspoloživog vremena za obavljanje istraživačke djelatnosti,
- postojanje adekvatnih informacijskih kanala“.

Istraživanje tržišta važno je na svakom slučaju, no od posebne je važnosti istraživati tržište poslovne potrošnje.

3.3. Istraživanje tržišta poslovne potrošnje

Istraživanje poslovnih tržišta predstavlja kontinuirano i sustavno praćenje i osluškivanje tržišnih kretanja, prikupljanje, obradu i analizu relevantnih podataka i informacija o kupcima, konkurentima i partnerima te predviđanje događaja ili trendova na tržištu sa svrhom pružanja informacija bitnih za donošenje marketinških i poslovnih odluka.

Što se tiče istraživanja kupaca, ono se odnosi primjerice na mjerenje zadovoljstva kupaca/korisnika, analizu vrijednosti za kupca, praćenje tržišta krajnje potrošnje i sl. Istraživanje konkurencije uključuje analizu konkurenata, mjerenje tržišnog udjela, predviđanje budućih aktivnosti konkurenata i sl. Istraživanje partnera odnosi se na analizu tržišta dobavljača, tržišta posrednika, analizu i procjenu vrijednosti za organizaciju i sl. “Informacije potrebne za poslovno odlučivanje na industrijskom tržištu mogu se podijeliti u tri kategorije (Leko-Šimić, 2004:78):

- informacije za strateške odluke
- informacije za taktičke odluke, i
- informacije za osiguravanje banke podataka”.

Svaka od tih grupa ima svoje specifično značenje i može biti manje ili više značajna u određenim istraživanjima.

“Uspješno istraživanje tržišta poslovne potrošnje zahtijeva ponajprije razumijevanje razlika između poslovnog tržišta i tržišta široke potrošnje. Te razlike ogledaju se u čitavom nizu aspekata (Leko-Šimić, 2004:78):

- vrsta potrošača, njihova veličina i lokacija,
- priroda odnosa prodavač - kupac,
- priroda potrošnje,
- skraćeni kanali distribucije te
- jedinstvene promocijske strategije“.

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

“Istraživanje industrijskog tržišta svojom specifičnom metodologijom i problemima koji se u radu analiziraju daje input za dizajniranje industrijskih proizvoda i značajno skraćuje vrijeme potrebno za plasman industrijskih proizvoda na tržište te omogućava stvaranje baze podataka nužne za segmentiranje ovog tržišta. Segmentiranje industrijskog tržišta po specifičnim kriterijima koji se također u radu analiziraju grupira industrijske potrošače u karakteristične skupine i omogućava uspješno definiranje marketinških ciljeva za odabrane segmenate te optimalnu alokaciju resursa i njihovu efikasniju primjenu u pristupu tim segmentima” (Leko-Šimić, 2004:77).

Podaci o tržišnom okruženju i potrošačima nužan su preduvjet uspješne segmentacije, na temelju koje se kreira marketing strategija.

“Segmentacija tržišta poslovne potrošnje trebala bi gospodarskim subjektima pomoći u dobivanju odgovora na nekoliko ključnih pitanja (Leko-Šimić, 2004:80-81):

- analizi tržišta, odnosno boljem razumijevanju ukupnog tržišta, uključujući i pitanja kako i zašto potrošači kupuju njihove proizvode,
- izboru ključnih tržišta, vezano uz racionalni izbor tržišnih segmenata koji najbolje odgovaraju karakteristikama tržišnog subjekta, odnosno njegovoj ponudi te
- upravljanju marketingom u smislu razvoja strategija, planova i programa za optimalno zadovoljavanje potreba odabranih tržišnih segmenata i ostvarivanje konkurentske prednosti”.

Segmentacija industrijskog tržišta danas se smatra temeljem marketinškog planiranja i ključnim čimbenikom uspjeha gospodarskog subjekta.

4. PONAŠANJE POTROŠAČA

4.1. Faze razvoja potrošačkog društva

Faze razvoja potrošačkog društva mogu se podijeliti na tri sljedeća razdoblja:

1. faza masovne proizvodnje (1880.-1945.),
2. društvo masovne potrošnje (od 1950-ih do kraja 1970-ih) i
3. nova razina potrošačkog kapitalizma (od kraja1970-ih).

4.1.1. Faze masovne proizvodnje

“U fazi masovne proizvodnje, nastaju preduvjeti potrošačkog društva, poput velikih nacionalnih tržišta, uvode se strojevi za masovnu proizvodnju koji će omogućiti brzu obradu i povećanje produktivnosti uz manje troškove što će otvoriti put masovnoj proizvodnji. Tvornice se restrukturiraju prema načelima znanstvene organizacije rada, te se odvijaju kulturne i društvene promjene što podrazumijeva vizionarski duh poduzetnika i odgoj potrošača” (Čolić, 2013:55).

U fazi masovne proizvodnje nastaje nova trgovačka filozofija. Glavna strategija ove faze jest ostvarenje profita sniženjem prodajne cijene. S ovakvim obilježjima moderno doba potrošnje omogućilo je demokratizaciju pristupa tržišnim dobrima, a produkti ove faze su marka, pakiranje i reklama.

“1880-ih prvi put tvrtke izdvajaju velike novce za reklamu, a uložene svote brzo rastu. Sada proizvodi nose ime koje im je dodijelio proizvođač: marku. To je razdoblje nastanka poznatih brandova poput Coca-Cole, American Tobacco, Procter&Gamble, Campbell Soup” (Čolić, 2013:55). Treba istaknuti kako su učinci marke veliki. “AMA definira marku kao ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, odnosno njihovu kombinaciju, u namjeni prepoznavanja dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovog diferenciranja u odnosu na marke konkurenata” (Kotler i Keller, 2008:189). Kako navodi Ozretić (2004:189) “marka je ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja u mnoštvu različitih proizvoda i proizvođača omogućava razlikovanje jednih od drugih zasnivajući se na dodatnim psihološkim vrijednostima”.

Marka je u zadnjih par desetljeća vrlo važna stavka marketinga. Diferencirajući se od ostalih marki, proizvođaču se nudi niz prednosti (Kesić, 2003:118): “lakša identifikacija pozicije proizvoda ili usluga na tržištu, kontrola financijske vrijednosti marke, povećanje ukupne vrijednosti imovine, smanjenje troškova promocije, mogućnost postojanja lojalnih kupaca, jednostavnije donošenje odluka, konkurentska prednost, jednostavnija komunikacija sa potrošačima, lakša dostupnost izvora financiranja i dr.”.

Potrošači su u ovoj fazi sve više gledali marku kao jamstvo i kvalitetu. Tradicionalni kupac tada postaje moderni potrošač. To je zapravo vrijeme kada se određuje proizvod prema teksturi i prema nazivu. Treba istaknuti kako u to vrijeme nastaju i robne kuće.

4.1.2. Društvo masovne potrošnje

U fazi društva masovne potrošnje potrošačko društvo doživljava ekspanziju, te dobiva jasne temelje u ekonomskoj teoriji. Tada kapitalizam postaje društvo obilja. Kupovne moći stanovništva su se utrostručile ili učetverostručile, a znakovni proizvodi društva obilja, automobil, televizija i kućanski uređaji, postali su dostupni gotovo svima.

Tada se rodilo novo društvo koje je postalo konzumerističko društvo, društvo gdje se vapi ka novim i boljim uvjetima te napretku. Počela se širiti trgovina, samoposluga, hipermarketi i drugo. Pored toga, počinje se gledati cijena, koriste se najniže cijene i marže, a roba postaje jeftina i dostupna svakome. Ova faza predstavlja početak individualističke revolucije.

4.1.3. Nova razina potrošačkog kapitalizma

“U nekoliko desetljeća sasvim su izmijenjeni način života i običaji, ustanovljena je nova hijerarhija ciljeva, postavljen novi odnos prema stvarima i vremenu, sebi i drugima (Čolić, 2013:58): život u sadašnjosti umjesto očekivanja budućnosti, hedonizam umjesto političkog militantizma, groznica komfora zamjenjuje nacionalističke strasti i dokolica umjesto revolucije”.

U ovoj fazi pojedinac kupuje kako bi zadovoljio svoje trenutne težnje i želje i kako bi uživao u stvarima koje su mu nadohvat ruke i koje "samo" mora kupiti kako bi se osjećao potpunim. Tako ugodnost postaje rutina bez koje ne može. S vremenom "nastaje hiperpotrošačko društvo u kojem potrošnja postaje (Čolić, 2013:59):

- individualizirana, "za sebe" – ugodan život postaje masovna strast, najviši cilj i ideal,
- intimizirana – zamijenila je potrošnju koja pribavlja ugled i
- hedonistička".

Pored navedenog, u ovoj fazi nastaje turbokonzumerizam, te se pojavljuju turbopotrošači. Potrošači u svakom smjeru mjenjaju svoje ukuse, tržište je otežano pratiti, a postao je važan i odnos cijene i kvalitete.

4.2. Razvoj konzumerizma

Razvoj konzumerizma može se prati kroz četiri razdoblja (Kesić, 1990):

1. muckraking,
2. razdoblje kontinuirane brige za potrošača,
3. moderni pokret za zaštitu potrošača i
4. deregulacija i samoregulacija.

4.2.1. Muckraking

Muckraking predstavlja razdoblje od 1905. do 1920. godine. To razdoblje karakterizira "najveće nezadovoljstvo potrošača radi monopola i njihove prakse. Najviše je pogođena američka mesna industrija radi ne higijene koja je vladala početkom 20. stoljeća. Kongres je odgovorio na reakciju potrošača donošenjem Zakona o kontroli mesa 1906. godine. Javljaju se prve zakonske odredbe koje štite potrošače, formirana je Agencija za kontrolu i označavanje lijekova i mesa te Federalna trgovinska komisija" (Kesić, 2006:469).

4.2.2. Razdoblje kontinuirane brige za potrošača

Razdoblje kontinuirane brige za potrošača trajalo je od 1928. do 1960. godine. U razdoblju kontinuirane brige za potrošače pokušavalo se štiti potrošače od stvari poput neistinitog oglašavanja, od nesigurnih lijekova, loše kozmetike, loše hrane, i drugog. Također, u prvi plan dolazi i zaštita djece u smjeru zlouporabe u informiranju.

4.2.3. Moderni pokret za zaštitu potrošača

Moderni pokret za zaštitu potrošača trajao je od 1962. do 1989. godine. U to se vrijeme osnovalo mnogo udruga i zakona koji su počeli štititi potrošače. Najznačajniji aktivist bio je Ralph Nader koji je osnovao brojne nevladine organizacije. Najpoznatija od njih je *Public Citizen* tj. *Javni građanin* koja je osnovana 1971., a brojila je preko 14 000 članova, te je istraživala vladine zavjere. Zaštita i prava potrošača prvi put se spominju u "Deklaraciji o osnovnim pravima potrošača" koju je 15. ožujka 1962. godine donio bivši američki predsjednik John F. Kennedy.

Najznačajniji akti doneseni u ovom razdoblju su (Kotler i Keller, 2008:96):

- "Odluka o označavanju cigareta (1965.) kojom se zahtijeva stavljanje upozorenja na ambalažu o štetnosti pušenja,
- Odluka o poštenom pakovanju i označavanju proizvoda (1966.) koja navodi određene kazne za neistinito ili lažno označavanje proizvoda,
- Odluka o zaštiti djece (1966.) koja dopušta povlačenje za djecu opasnih proizvoda s tržišta,
- Odluka o poštenom posuđivanju novca (1968.) koja propisuje prikazivanje svih financijski koristi koje se dobivaju u procesu kreditiranja potrošača".

4.2.4. Deregulacija i samoregulacija

Od 1990. godine dolazi do deregulacije i smanjenja značaja konzumerizma, zbog znatnog smanjenja proračuna agencijama koje se bave zaštitom potrošača. Odluke o zaštiti potrošačkih interesa prepuštaju se poduzećima, zbog stava da je samoregulacija daleko važnija od zakonske regulative. Tada se potrošači opet susreću s istim problemima, kao što su nesigurni proizvodi, netočno označavanje proizvoda, lažni oglasi i drugo.

4.3. Definiranje ponašanja potrošača

„Što motivira mlade cijelog svijeta da godišnje kupe i konzumiraju milijune vrijednosti hamburgera McDonald's, Coca-Cole i Diesel odjeće? Zašto tinejdžeri uživaju u filmovima strave i užasa? Zašto je Lacoste statusni simbol i time poticaj kupovine svih proizvoda koji nose ovaj znak od pripadnika određenih statusnih grupa? Ovo su samo neka od pitanja na koja istraživači ponašanja potrošača nastoje odgovoriti. Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina. Prva knjiga iz ovog područja pojavila se 1960. godine. Tek širokim prihvaćanjem marketinške koncepcije 50-ih godina prošlog stoljeća pojavila se potreba studioznijeg proučavanja ponašanja potrošača" (Kesić, 2006:3).

Prije svega, treba istaknuti kako je potrošač je društveno i kulturno biće, odnosno osoba koja posjeduje novac i volju za kupnju i korištenje proizvoda i usluga. Potrošači se međusobno razlikuju po dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, ukusu i još mnogo drugih čimbenika. Uz to, treba dodati kako postoje dvije vrste potrošača, a one su:

- pojedinci i
- organizacije.

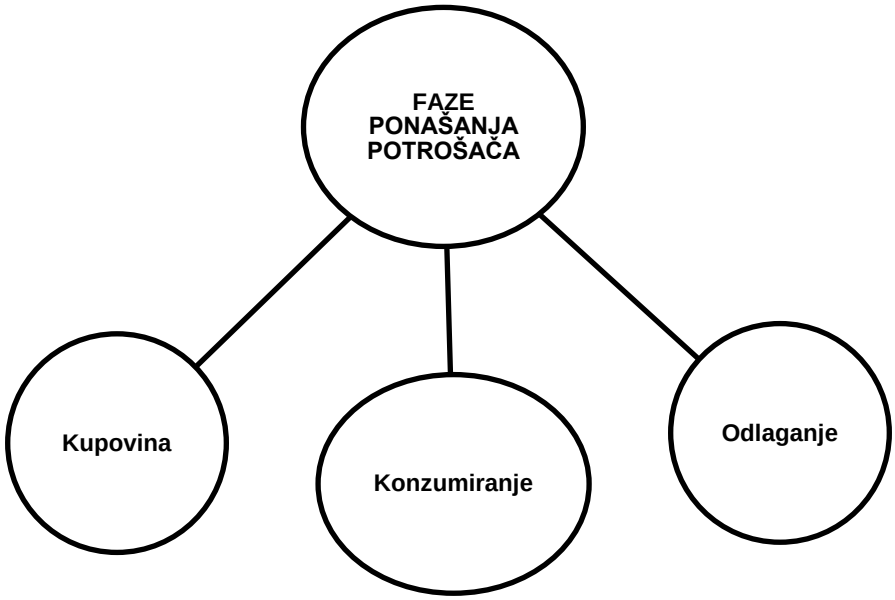
Pojedinac, odnosno krajnji potrošač je osoba koja kupuje proizvod ili uslugu za osobnu upotrebu. Druga vrsta potrošača, organizacije, obuhvaćaju profitnu i neprofitnu organizaciju, državne i lokalne organizacije te institucije koje kupuju robu ili uslugu radi obavljanja određene vrste aktivnosti i zadataka. Najčešće je to daljnja proizvodnja i prodaja kako bi se ostvario profit.

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dimaničku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološke, društvene i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača.

Kako navodi Kesić (2006:5), „ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje.

Treba uočiti da se pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva pojedinac ili obitelj (kućanstvo) koje donosi odluku. To može također biti stručna grupa u poduzeću i institucija itd.“. U nastavku slijedi slikovni prikaz faza ponašanja potrošača (Slika 6).

Slika 6. Faze ponašanja potrošača

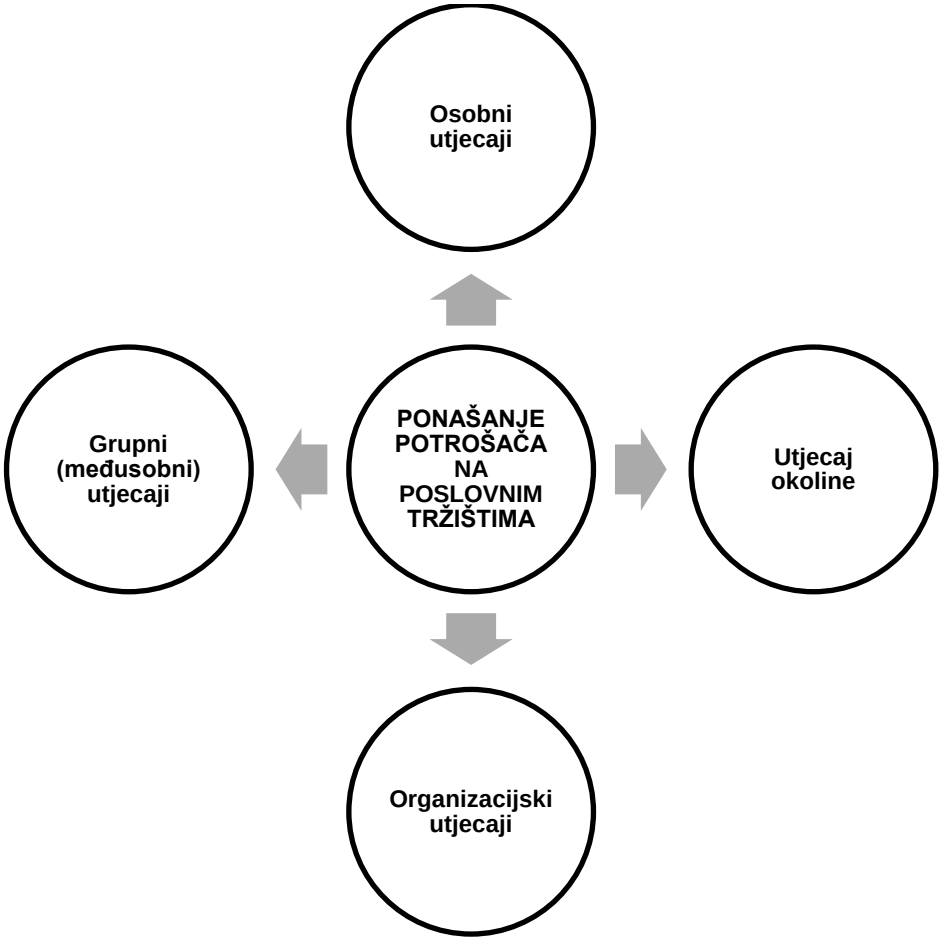


Izvor: izrada autora prema Kesić (2003)

Što se ponašanja potrošača na poslovnim tržištima tiče, važno je spoznati specifičnosti procesa kupnje poslovnog kupca. Proces odlučivanja o organizacijskoj kupnji sastoji se od većeg broja međusobno ovisnih odluka, nastalih pod višestrukim utjecajima. Odluke se donose u timu, jedinici odlučivanja ili kupovnom centru unutar organizacije.

Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača na poslovnim tržištima mogu se svrstati u četiri skupine (Slika 7).

Slika 7. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača na poslovnim tržištima



Izvor: izrada autora prema Ružić i Kelić (2015)

Današnje je poslovanje popraćeno raznim izazovima i stalnim promjenama. “Uslijed sve veće konkurencije koja se javlja na domaćem ili stranom tržištu, poduzeća su prisiljena jasnije definirati strategiju poslovanja na kojoj će se bazirati, te se na taj način diferencirati od ostatka tržišta” (Blažević i sur., 2010, str. 402). Poslovati na današnjem tržištu vrlo je turbulentno, a veliku ulogu imaju utjecaji iz eksterne okoline. “Okolina predstavlja sveukupnost pojava i čimbenika koji okružuju određeni sustav pri čemu utječu na njegovo djelovanje, ponašanje i razvoj” (Buble i sur., 2005, str. 93). “Svako poduzeće, odnosno poslovna organizacija, bez obzira na veličinu svojih prihoda, uloženog kapitala i broja zaposlenih, pripada nekom većem sustavu koji ga okružuje. Taj veći sustav odnosi se na tržišnu, društvenu, gospodarsku, političku, pravnu, zakonodavnu i onu okolinu, koja je izvorište stalnih izmjena i previranja. Da bi poslovna organizacija dugoročno opstala primorana je neprestano se usklađivati s okolinom” (Belak i Ušljebrka, 2014, str. 81).

Organizacijski utjecaji odnose se na strategije, ciljeve, politike, organizacijske strukture, odnose i sl. Grupni (međusobni) utjecaji su primjerice ugled, status, uloga, suosjećanje, uvjerljivost i sl. Osobni utjecaji su primjerice životna dob, obrazovanje, položaj u organizaciji, osobnost, stavovi prema rizicima i sl. Svakim danom okolina je sve dinamičnija pa stoga ukoliko poduzeće namjerava biti konkurentno i prisutno na tržištu, mora biti upoznato sa svojim prednostima i nedostacima, konkurencijom te uvjetima okoline.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela:

1. potrošač je suveren,
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
3. na ponašanje se potrošača može utjecati,
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i
5. ponašanje potrošača je dinamičan proces.

Zašto je važno proučavati ponašanje potrošača, autor nastoji objasniti u nastavku rada.

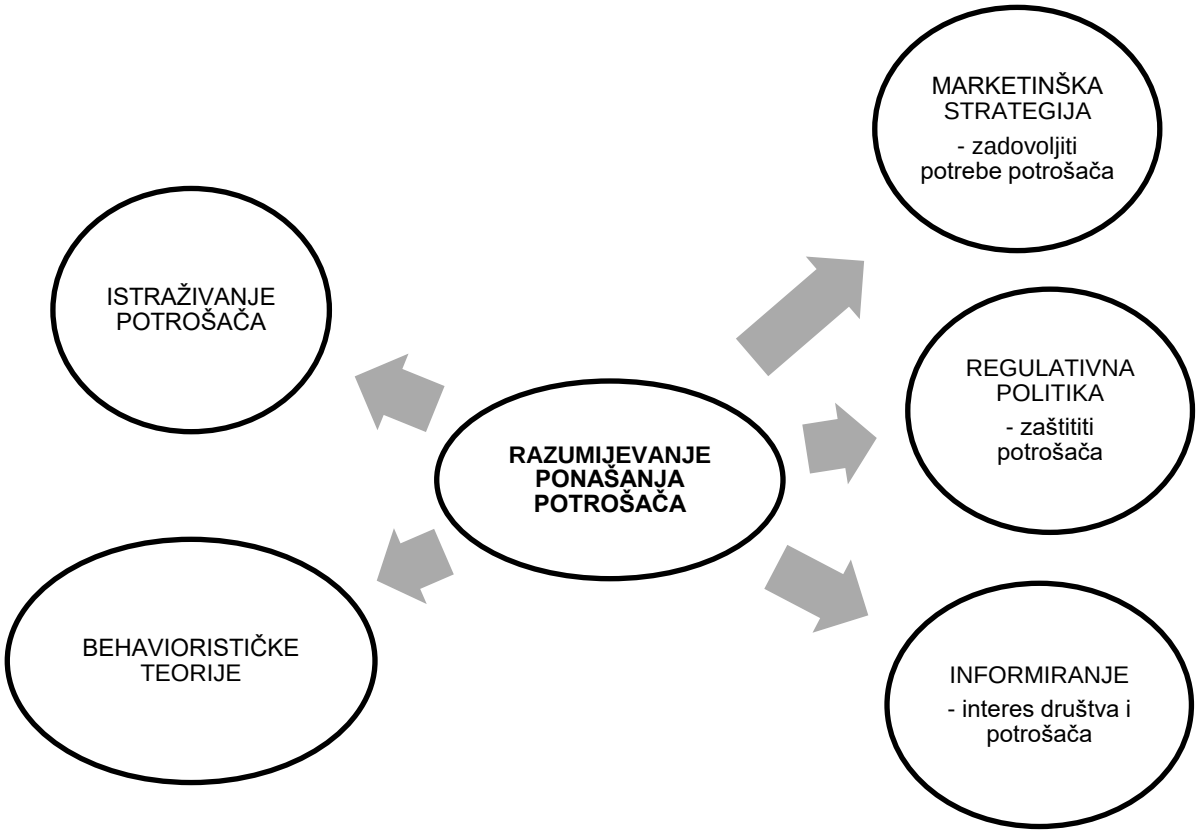
4.4. Proučavanje ponašanja potrošača

Kako navodi Kesić (2006:7) „interes za ponašanje potrošača i njegovu primjenu imaju znanstvenici, marketari, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika. U osnovi proučavanje ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:

1. razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
2. donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
3. otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih“.

U nastavku slijedi slikovni prikaz funkcija ponašanja potrošača (Slika 8).

Slika 8. Funkcije ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio, str. 8.

Marketinška strategija, da bi bila uspješna, treba polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Ova međurelacija može se najbolje vidjeti iz suvremene definicije marketinga. Prema toj definiciji *„marketing predstavlja ljudsku aktivnost usmjerenu na zadovoljenje potreba i želja preko ljudskih procesa razmjene“*. Prema navedenoj definiciji, mogu se uvidjeti dvije komponente marketinga i njegove uloge u društvu. Prvo je proces zadovoljenja potreba i želja i drugo da je riječ o procesu razmjene između marketinških stručnjaka i potrošača.

Kada se govori o regulativnoj politici za zaštitu potrošača, treba reći kako se usmjeravanje ponašanja potrošača provodi preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača. Organizirano djelovanje potrošača javilo se kao neophodan odgovor na neprihvatljiva ponašanja proizvođača, trgovaca, a ponekad i društvenih institucija. Da bi potrošači bili ravnopravni sugovornici dobro organiziranim proizvođačima, trgovcima i vladi morali su tražiti organizacijska rješenja.

Ciljevi koji su bili temelj organiziranog djelovanja potrošača su (Kesić, 2006:8):

- „potpuno i istinito informiranje potrošača,
- pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima,
- pravo na zdravu hranu i okružje,
- pravo na ekonomsko obeštećenje,
- pravo na obrazovanje i sl.“.

Prema navedenom, može se zaključiti kako proučavanje potrošača ima opći interes s aspekta društva kao cjeline. Usmjeravanje ponašanja potrošača provodi se preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača.

4.5. Zaštita potrošača

“Zaštita potrošača kao organizirani pokret građana, tzv. konzumerizam, pojavila se u razvijenim tržišnim gospodarstvima kao reakcija na probleme s kojima su se potrošači susretali, a to su bili: nesigurni proizvodi, neodgovarajuće usluge i servisiranje, neuvažavanje i nerješavanje njihovih žalbi i reklamacija, netočno označavanje proizvoda, zloupotreba propagande, posebno u vezi s djecom, neistinito i lažno informiranje potrošača, obmanjujuće trgovačke prakse i dr.” (Salač i Uzelac, 2014:9). Zbog navedenih razloga, bilo je za očekivati da će potrošači tražiti svoja prava i boriti se za ravnopravnost.

Neke od mjera politike zaštite potrošača su (Baretić, 2015:7):

1. informiranje potrošača o svojstvima te cijeni robe i usluga,
2. educiranje potrošača o njihovim pravima i obvezama,
3. promicanje i podupiranje organiziranja potrošača kako bi mogli štititi svoja prava,
4. omogućavanja predstavnicima potrošača da sudjeluju u radu tijela koja odlučuju o njihovim pravima i obvezama.

Autor smatra da je najvažnije informirati i educirati potrošače o njihovim pravima i obvezama. Iako se može reći da danas potrošači imaju vrlo visoka očekivanja i

zahtjeve, njihova prava se ne smiju zanemariti. U tablici u nastavku prikazan je utjecaj pravila zaštite potrošača na pojedine sektore (Tablica 2).

Tablica 2. Utjecaj pravila zaštite potrošača na pojedine sektore

Sektor	Pravila
Svi sektori	• nepoštene odredbe u potrošačkim ugovorima • nepoštena poslovna praksa • kolektivna zaštita potrošača • odgovornost za materijalne nedostatke
Trgovina na malo	• isticanje prodajnih uvjeta • isticanje cijene • izdavanje računa • izdavanje isprava koje prate proizvod • davanje obavijesti o proizvodu • sezonsko sniženje, akcijska prodaja, rasprodaja i prodaja proizvoda s greškom • prodaja izvan poslovnih prostorija
Turistički sektor	• ugovor o organiziranju turističkog putovanja • ugovor o timeshareu (vremenski ograničenoj uporabi nekretnine) te ugovor o drugim dugotrajnim turističkim proizvodima
Financijski sektor	• ugovor o kreditu u okviru potrošačkog kreditiranja • potrošački ugovor o financijskim uslugama sklopljen na daljinu • ugovor o osiguranju • ugovor o leasingu
Javne (komunalne) usluge	• javne usluge koje se pružaju potrošaču • dostupnost priključka • opći uvjeti pružanja usluga
Prodaja na daljinu	• ugovori sklopljeni na daljinu
Proizvodnja	• sigurnosni zahtjevi za proizvod • odgovornost za neispravan proizvod

Izvor: Baretić, M. (2015): Zaštita potrošača, Hrvatska obrtnička komora, str. 22., URL: https://www.hok.hr/publikacije/hok_publikacije (20.7.2019.)

U nastavku se analizira zaštita potrošača u Europskoj uniji.

4.6. Zaštita potrošača u Europskoj uniji

1973. godine Europska unija postavila je Europsku povelju o informiranju i zaštiti potrošača. Europskom poveljom o informiranju i zaštiti potrošača postavila su se pravila o zaštiti gospodarskih interesa, zaštiti opasnosti po život, zdravlju i imovini prilikom stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, pravnoj zaštiti i sličnim odredbama. Odredbe donesene u Europskoj uniji pružaju temelj svim državama članicama i trebaju imati informativnu i edukacijsku funkciju kako bi se što veći broj potrošača upoznao sa svojim pravima. U nastavku slijedi karakteristike politike zaštite potrošača u Europskoj uniji navedene u Vodiču o zaštiti prava.

Osnovne karakteristike politike zaštite potrošača u EU-u:

1. Zaštita potrošača neizravna je politika Europske unije, što znači da se prvenstveno razvija u okviru izgradnje unutarnjeg tržišta i da zaštita potrošača ne predstavlja samostalnu politiku kao takvu unutar Unije. Ipak, kroz zaštitu unutarnjeg tržišta i ujednačavanje prava država članica želi se privući kako potrošače da kupuju u drugim državama, tako i trgovce da u njima trguju.
2. Zaštita potrošača područje je podijeljene nadležnosti između Unije i država članica.
3. Zaštita potrošača ujedno je i horizontalna politika Europske unije. O zaštiti potrošača mora se voditi računa pri provedbi svih ostalih službenih politika. Na taj se način, neovisno o tome u kojem gospodarskom sektoru potrošači djeluju ili u kojem se segmentu tržišta pojavljuju, njihovi interesi moraju štititi.
4. Europska unija načelno dozvoljava državama članicama da zadrže i propišu više zaštite potrošača ako to smatraju potrebnim i primjerenim. Zbog toga su pravila EU-a o zaštiti potrošača pravila minimalne harmonizacije.

4.7. Zaštita potrošača u Hrvatskoj

Zakonom o zaštiti potrošača, zakonodavstvo Republike Hrvatske u potpunosti je usklađeno s pravnom stečevinom Europske unije. No, osim Zakona o zaštiti potrošača, a na tragu ideje da je zaštita potrošača horizontalna politika Europske unije te da se o zaštiti potrošača mora voditi računa u svim segmentima i situacijama u kojima se potrošači pojavljuju na tržištu, zaštitu potrošača uređuje i oblikuje čitav niz drugih zakona (Baretić, 2015).

Najvažnije zakone čine:

1. Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05, 41/08, 125/11),
2. Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 30/09, 139/10, 14/14),
3. Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09),
4. Zakon o potrošačkom kreditiranju (NN 75/09, 112/12, 143/13, 147/13),
5. Zakon o kreditnim institucijama (NN 159/13).

S obzirom da je Hrvatska članica Europske unije očekuje se da je prilagodila zakone o zaštiti potrošača u skladu sa zakonima iz Europske unije. Ono što Hrvatskoj nedostaje jest informiranost i edukacije o pravima potrošača.

Temeljna prava potrošača iskazana prema publikaciji Hrvatske obrtničke komore o zaštiti potrošača su:

- pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti,
- pravo na obaviještenost,
- pravo na jednostran raskid ugovora,
- pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredaba,
- pravo na sukladnost kupljene robe sa ugovorom,
- pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse,
- pravo na učinkovitu pravnu zaštitu.

Zakon o zaštiti potrošača predstavlja opće pravno područje zaštite potrošača. Zakon o zaštiti potrošača sastoji se od sljedećih dijelova:

1. Temeljne odredbe,
2. Poslovanje trgovaca sa potrošačima,
3. Potrošački ugovorni odnosi,
4. Procesnopravna zaštita prava potrošača,
5. Institucionalni okvir zaštite potrošača,
6. Inspekcijski nadzor,
7. Prekršajne odredbe i
8. Prijelazne i završe odredbe.

Zakon o zaštiti potrošača ima za cilj jačati i maksimizirati zaštitu i sami položaj potrošača prilikom sklapanja ugovora, a posebno ugovora koji sadrže nepoštene klauzule o kojima nije bilo pregovarano prilikom potpisivanja ugovora. Potrebno je jačati položaj potrošača prilikom sklapanja ugovora i postići ravnopravnost među ugovornim stranama. Brzopletost je česta pogreška kod potrošača. Ugovor je potrebno detaljno analizirati prije sklapanja i potpisivanja istog.

5. TRŽIŠTE PODUZEĆA IKEA

5.1. Povijest poduzeća

Kompaniju IKEA osnovao je 1943. godine Ingvar Kamprad. “Njemu je tada bilo samo 17 godina. Na početku poslovanja prodavao je kućanske potrepštine, kao što su primjerice olovke, novčanici i okviri za slike. Småland, u kojem je Ingvar odrastao, bio je kamenito područje puno neobrađene zemlje. Tada se većina stanovnika morala snaći s onim što imaju, što je često bilo gotovo ništa. Zbog toga su stanovnici područja Småland bili štedljivi i inovativni i razvili su poseban pristup rješavanju svakodnevnih problema. To je nasljedstvo jedno od objašnjenja IKEA načina obavljanja stvari i uspjeha kompanije. Naziv IKEA nastao je od inicijala njezina osnivača Ingvara Kamprada (I. K.) i početnih slova farme Elmtaryd te sela Agunnaryd gdje je odrastao (E, A). IKEA logo (Slika 9) nije se puno mijenjao tijekom povijesti tvrtke, a verzija iz 1967. godine postala je njezinim stalnim simbolom” (IKEA.com). Malo je onih koji nisu čuli za poznatu organizaciju IKEA. Ono što je vrlo zanimljivo jest njihov koncept kojim se vode od osnivanja organizacije.

Slika 9. Razvoj loga IKEA



Izvor: IKEA.com, URL: https://www.ikea.com/ms/hr_HR/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html (20.7.2019.)

“IKEA koncept započinje s idejom ponude proizvoda za uređenje doma koje si većina ljudi može priuštiti, a ne samo nekolicina, što je vrlo pohvalno. Ta se ideja ostvaruje kombinacijom funkcije, kvalitete, dizajna i vrijednosti. Važno je istaknuti da se uvijek misli i na održivost, što je u današnje vrijeme neophodno. IKEA koncept prisutan je na svim razinama tvrtke, od dizajna, nabave, pakovanja i distribucije do modela poslovanja. Njihov je cilj pomoći što više ljudi da bolje žive kod kuće i na taj način usrećuju svoje kupce” (IKEA.com).

5.2. Strategijske odrednice poduzeća

Misija IKEA organizacije je „stvaranje boljih rješenja“. U tvrtki IKEA konstantno preispituju postojeća rješenja. Ako se namještaj lakše sastavlja, ako mu je proizvodnja učinkovitija, a pakiranje se lakše prevozi, štede vrijeme i novac svojim kupcima. U IKEI vjeruju da svi ljudi imaju pravo na dobar dizajn po povoljnoj cijeni. Kako bi to postigli, koriste pravu kombinaciju oblika, funkcije, kvalitete, održivosti i niske cijene. To nazivaju demokratskim dizajnom. Misija je usmjerena kako zaposlenicima, tako i potrošačima. Iako je cilj udovoljiti klijentu, vrlo je važno pritom misliti na zaposlenike, jer zadovoljan i motiviran radnik rezultira zadovoljnim i lojanim potrošačem.

IKEA vrijednosti su sljedeće: vođenje vlastitim primjerom, stalna želja za napretkom, zajedništvo i entuzijazam, svijest o troškovima, suočavanje sa stvarnošću, skromnost i snaga volje, raditi na drugačiji način, preuzimanje odgovornosti, jednostavnost te uvijek biti “na putu”. Naporno rade kako bi svojim kupcima ponudili kvalitetne proizvode po povoljnim cijenama. Oni to postižu optimiziranjem cijelog lanca vrijednosti, gradeći dugoročne odnose s dobavljačima, ulažući u visoko-automatiziranu proizvodnju te proizvodeći na veliko. Njihova vizija nadilazi uređenje doma. Žele stvoriti bolju svakodnevicu svim ljudima na koje njihov posao utječe. To postižu optimiziranjem cijelog lanca vrijednosti, gradeći dugoročne odnose s dobavljačima, ulažući u visokoautomatiziranu proizvodnju te proizvodeći na veliko.

Ikea godišnje otvori 20 novih prodavaonica i zaposli oko 10 000 radnika što i je plan svake godine. Kompanija je prisutna na međunarodnom tržištu. Upravo zato, potrebna je suradnja na međunarodnom tržištu, što IKEA već dugi niz godina uspješno obavlja. IKEA se zauzima za politiku naklonjenu zaposlenicima. To ju je učinilo kvalitetnijim poslodavcem u odnosu na druge u sektoru maloprodaje. Zaposlenici sudjeluju u procesu odlučivanja te ih se potiče da preuzmu odgovornost na određenom području poslovanja, kao što je to planiranje i budžetiranje (IKEA.com).

5.3. Analiza industrije

Korisnici proizvoda i usluga IKEA organizacije su različitih profila, godina, zanimanja i sl. Ono što im je zajedničko jest ljubav prema uređenju doma, okoliša i užitku opremanja, kreiranja i stvaranja pametnih rješenja za prostore u kojima često borave. Dobavljači IKEA organizacije rasprostranjeni su po cijelom svijetu. Lista dobavljača vrlo je dugačka, a svima je zajedničko da potiču održivost, kreativnost i inovativnost.

Što se tiče konkurencije, IKEA se uspješno bori sa svim izazovima konkurenata. Ono po čemu se IKEA izdvaja od konkurencije jesu pristupačne cijene i kvalitetni proizvodi i usluge. Zaposlenici su ključ uspjeha IKEA organizacije. “Raditi u tvrtki IKEA znači raditi u prijateljskom okruženju. Njihova se kultura temelji na osjećaju zajedništva, entuzijazmu i pozitivnom stavu. I zato uvijek traže pozitivne osobe koje imaju upravo te vrijednosti” (IKEA.com).

Industrijska okolina je dio eksterne okoline poduzeća koji obuhvaća skupinu istorodnih poduzeća. Konkurentske snage prema Porteru jesu (Buble, 2006):

1. “Konkurenti u grupaciji ili rivalstvo među postojećim konkurentima – najvažnija je konkurentska snaga o kojoj ovisi izbor konkurentske strategije poduzeća. Poslovni potezi su na tržištu međusobno uvjetovani, odnosno potezi nekog poduzeća izazivaju odgovarajuće protupoteze drugog poduzeća. Za sada je IKEA vodeća na tržištu i nema većih problema s trenutnom konkurencijom.
2. Pojava novih konkurenata ili ulazak novih poduzeća u grupaciju – s pojavom novih konkurentskih poduzeća javlja se prijetnja za postojeća poduzeća jer izaziva poremećaje na konkurentskom tržištu. Najveća prijetnja IKEI je pojava novih konkurenata koji će nuditi slične proizvode po nižim cijenama.
3. Konkurentska snaga nadomjestaka ili supstituta – u slučaju pojave jeftinijeg zamjenskog proizvoda, od proizvođača primarnog proizvoda se zahtijeva poboljšanje kvalitete, diferencijacija proizvoda a u krajnjem slučaju i sniženje cijene. Kupci su skloni mijenjanju navika i vrlo lako mogu prijeći na korištenje zamjenskih proizvoda zbog čega je vrlo važno analizirati konkurenciju. Kompanija JYSK ima niske cijene proizvoda, međutim puno manji asortiman u odnosu na IKEU i niska je kvaliteta proizvoda.
4. Konkurentska snaga dobavljača – pregovaračka moć dobavljača raste s porastom snage cjenkanja dobavljača, a to je situacija kada dobavljači mogu

određivati uvjete poslovanja. S obzirom na to da poduzeće posluje na međunarodnom tržištu, moguće je u budućnosti očekivati probleme kada se govori o dobavljačima, međutim, poslovanje se za sada odvija kvalitetno i transparentno.

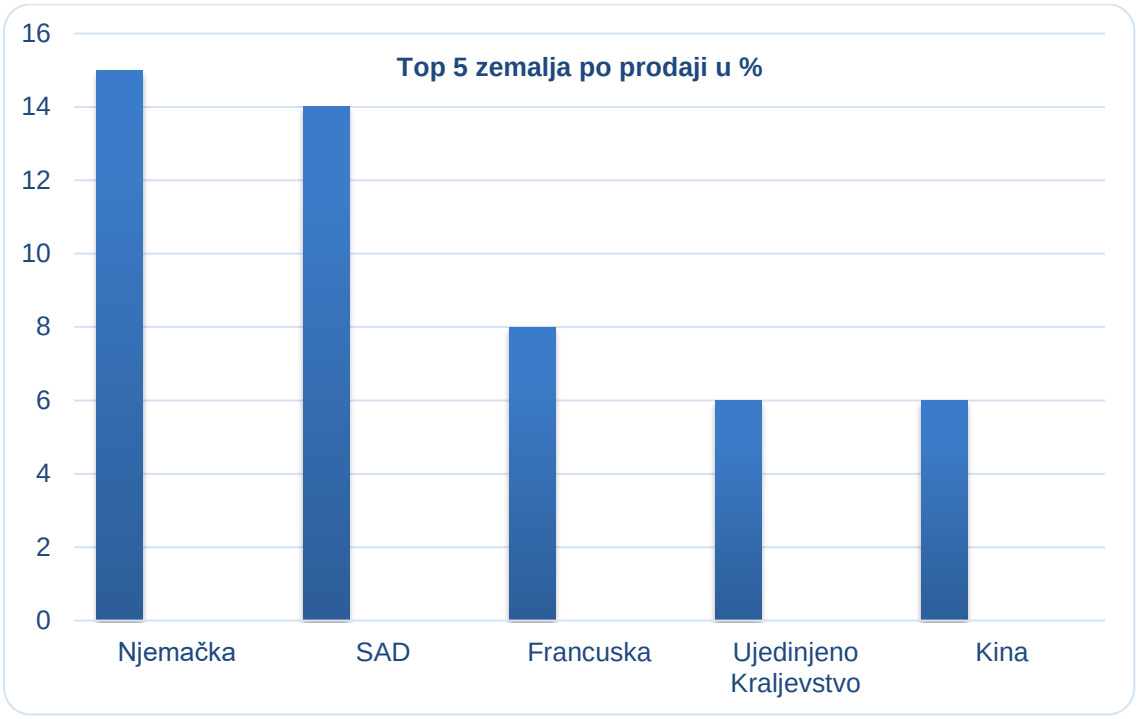
5. Konkurentska snaga kupaca – snaga kupaca dolazi do izražaja u situaciji kada mali broj kupaca kupuje velike količine robe i kad postoji mogućnost istodobne kupnje od više proizvođača. Za sada je odnos kompanije IKEA i njenih kupaca odličan. Širok je asortiman proizvoda, niske su cijene proizvoda, a kvaliteta visoka. Prema tome, očekuje se da će i u budućnosti biti tako".

Autor ne pronalazi strateške skupine u industriji i za sada nema većih problema. Najvažnije za poduzeće je da opravdava povjerenje kupaca i stalno ispituje njihove stavove i preferencije. Obvezne su i analize tržišta, posebice konkurenata. Za sada najveću prijetnju predstavlja pojava novih konkurenata koji nude slične proizvode po nižim cijenama. Ono što bi u budućnosti moglo predstavljati problem je konkurentska snaga dobavljača, međutim autor smatra kako do toga neće doći. Svoje prilike IKEA otkriva svakodnevno i uspješno ih realizira. Vrlo je pametan potez bila kupovina putem interneta i katalozi dostupni na 25 jezika. Osim toga, imaju restoran unutar svojih prodavaonica što dodatno doprinosi uspjehu kompanije.

5.4. Financijski pokazatelji i SWOT analiza

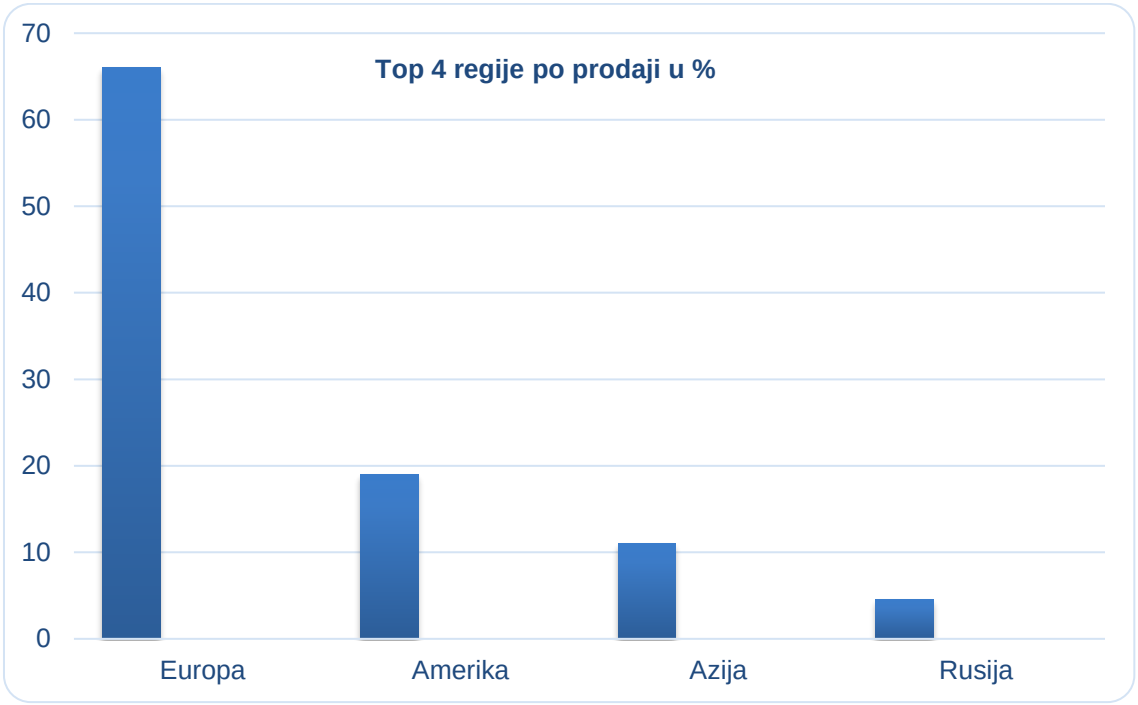
Kompanija ne ističe previše svoje financijske ciljeve, međutim svakako je da je cilj IKEA kompanije povećanje profita. Ciljevi su u skladu s okolinom, jer se maksimalno prilagođavaju tržištu na kojem posluju. S obzirom da poduzeće posluje dugi niz godina, može se zaključiti kako su uspješni u području financija. U nastavku slijede grafički prikazi top pet zemalja i četiri regije u postotcima koje su najuspješnije (Grafikon 1 i Grafikon 2).

Grafikon 1. Top 5 zemalja po prodaji (%)



Izvor: IKEA.com, URL: https://www.ikea.com/ms/hr_HR/pdf/yearly_summary/ikea-group-yearly-summary-fy17.pdf (20.7.2019.)

Grafikon 2. Top 4 regije po prodaji (%)



Izvor: IKEA.com, URL: https://www.ikea.com/ms/hr_HR/pdf/yearly_summary/ikea-group-yearly-summary-fy17.pdf (20.7.2019.)

Najuspješnije glede prodaje, u postotcima, su redom Njemačka (15%), Sjedinjene Američke Države (14%), Francuska (8%), Ujedinjeno Kraljevstvo (6%) te Kina (6%). Najveći postotak prodaje ostvaruje se u Europi (66%), zatim Americi (19%), pa Aziji (11%) i Rusiji (4,5%).

SWOT analiza je najjednostavnija metoda za analizu okruženja. U nastavku slijedi tablični prikaz SWOT analize organizacije IKEA (Tablica 3).

Tablica 3. SWOT analiza

SNAGE	**SLABOSTI**
• kvalitetni proizvodi i usluge • bogat asortiman • stalna dostupnost • pristupačne cijene • visoka tehnologija • prepoznatljivost na tržištu	• velika konkurencija i visoki troškovi • velika pouzdanost u europsko tržište
PRILIKE	**PRIJETNJE**
• stvaranje partnerstva i širenje na tržište • iskorštavanje povoljnih trendova na tržištu • marketinške inicijative	• povećanje konkurencije • zakonska ograničenja • kriza i recesija

Izvor: izrada autora

Iz tablice se može zaključiti kako IKEA ima mnogo snaga koji su rezultat dugogodišnjeg truda i rada. Osim toga, mnogo je prilika za koje autor vjeruje da će IKEA znati iskoristiti. Potrebno je pratiti i ispitivati tržište, prepoznati priliku i na vrijeme je iskoristiti.

Sadašnji ciljevi mogu se ostvariti trenutnim strategijama jer kompanija kontinuirano istražuje tržište, ulaže u istraživanja i razvoj što je u današnje vrijeme vrlo važno i zapravo postalo nužno za uspjeh i ostanak na tržištu. Pored toga, treba istaknuti kako kvalitetno ulažu u marketing s obzirom da je marketing vrlo važan segment svake organizacije. Za sada se kompanija uspješno bori sa konkurencijom, međutim

najveća je opasnost pojava konkurenata koji će nuditi slične proizvode po nižim cijenama. Kako bi se to spriječilo, kompanija mora nastaviti ulagati u istraživanje i razvoj, kao i nastaviti sa inovacijama i širenjem asortimana. To će nova kompanija teško nadmašiti. Kako bi kompanija bila drugačija u odnosu na ostale, mora nastaviti prije svega ulagati u istraživanja i razvoj i tražiti načine kojima će se na ostalim tržištima, kao što je to slučaj s europskim, bolje pozicionirati i manje rizično poslovati. Također, treba imati na umu kako to nije lagan zadatak te kako je tu riječ o vanjskoj okolini na koju nije lako utjecati.

6. ZAKLJUČAK

Od svih koncepcija u ekonomiji vjerojatno se nijedna ne spominje tako često kao zakon ponude i potražnje. U svakidašnjem su životu potrošači suočeni s visokom cijenom proizvoda koju žele kupiti. Na prosvjed o visini cijene prodavač uobičajeno odgovara da je to rezultat djelovanja ponude i potražnje. Vjerojatno mnogi koji se pozivaju na taj zakon ne znaju u potpunosti što stoji iza njega. Svjesni su činjenice da često cijene rastu kada proizvod postaje rijedak, a padaju kad je zaliha proizvoda velika. No problem nastaje u određenju cijena, odnosno u davanju odgovora na pitanju o tome koliko rijetkost ili obilje proizvoda utječe na promjenu cijene.

Tržište prema najkraćoj definiciji predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja. Ono je istodobno i mehanizam kojim se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u uvjetima u kojima sudionici razmjene ili kupoprodaje ostvaruju svoje ciljeve i interese, zbog kojih i stupaju u međusobne odnose. Pod potencijalom tržišta podrazumijeva se njegova sposobnost da primi u određenom vremenu neku količinu robe.

Poslovno tržište je tržište koje dominira po svojoj veličini. Kako se ekonomija razvija, tako i poslovno tržište napreduje i povećava se. Na tržištu poslovne potrošnje kupci ne kupuju, već stupaju u poslovne odnose putem kojih se stvara mreža stabilnih i dugotrajnih odnosa. Treba istaknuti kako tu marketing ima jaku ulogu. U današnjim uvjetima poslovanja koje karakteriziraju razni izazovi i stalne promjene, posebice na poslovnom tržištu, gdje su korisnici poslovni subjekti, vrlo je važna izgradnja odnosa s korisnicima u dugom roku. Na poslovnom tržištu nije cilj samo prodati proizvod, već je važno upoznati potencijalnog korisnika, približiti mu se i stvoriti kvalitetan odnos. Upravo se u tome očituje važnost ponašanja potrošača i istraživanja tržišta.

Potrošači imaju važnu ulogu u poslovnom procesu. Prodavatelji nude svoju rubu i usluge, međutim potrošači su oni koji iznose svoje želje i zahtjeve i prema njima se kreira ponuda na tržištu. Istraživanje započinje problemom istraživanja koji izaziva teškoće u praktičnoj ili teorijskoj situaciji. Izvori problema istraživanja mogu biti različiti. Prije svega treba biti usmjeren na probleme i bilježiti ideje koje se čine poticajne za istraživanje. Ciljeve istraživanja treba odrediti što preciznije i dobro ih

razraditi. Uz to, vrlo je važno provesti svaku fazu istraživanja i posvetiti se svakoj maksimalno. Što je kvalitetnije istraživanje, kvalitetnije će biti i odluke.

Tijekom rada analizirane su razlike između tržišta poslovne potrošnje i tržišta krajnje potrošnje. Zaključak je kako je tržište poslovne potrošnje kompleksnije u odnosu na tržište krajnje potrošnje. Vrlo je važna i segmentacija tržišta. Za segmentaciju se može reći da predstavlja podjelu na skupine potrošača koje vezuju određene zajedničke karakteristike, odnosno koje pokazuju sličnosti u svom ponašanju. Svrha je segmentiranja tržišta u tome da se pronađu razlike između pojedinih segmenata kako bi se na tim razlikama gradile posebne politike plasmana za svaki segment. Princip segmentacije isti je za tržište krajnje potrošnje i poslovno tržište. Za segmentiranje tržišta važno je utvrditi segmentacijske varijable, tj. značajke potrošača koje će omogućiti da se tržište strukturira na nekoliko segmenata.

Poduzeće koje je analizirano u radu jest poduzeće IKEA. Poduzeća danas djeluju u nesigurnom poslovnom okruženju koje karakteriziraju nagle i duboke promjene te nesigurna i neizvjesna budućnost. Uspjeh u takvom okruženju ostvaruju samo ona poduzeća koja se brže i djelotvornije prilagođavaju novim okolnostima na tržištu. IKEA je primjer jedne takve organizacije. Svako poduzeće ima određenu strategiju kojom ide prema željenom cilju. Poduzeće mora odrediti svoj cilj i usredotočiti se na njega. Nije bitno imati savršenu strategiju, već ona u određenom trenutku mora biti najbolja s obzirom na sredstva kojima poduzeće raspolaže, njihove ciljeve, tržišta i konkurenciju. Može se zaključiti, s obzirom na uspjehe IKEA organizacije, kako IKEA ima kvalitetne ciljeve i strategije koji su omogućili organizaciji da se nalazi na tako poželjnoj poziciji na tržištu. Autor vjeruje kako će IKEA nastaviti takvo poslovanje i u budućnosti. Osim toga, autor predlaže otvaranje IKEA centra u Puli jer vjeruje kako bi IKEA centar u Puli bio svakako dobro prihvaćen i uspješan jednako kao i postojeći u Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Benić, Đ. (2011): Uvod u ekonomiju, Zagreb: Školska knjiga d.d.
2. Buble, M., Dulčić, Ž., Cingula M. i ostali (2005): Strateški menadžment, Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.
3. Bulog, I. (2014): Odnos između pristupa odlučivanju na strateškoj razini menadžmenta i organizacijskih performansi na primjeru hrvatskih poduzeća, Split: Ekonomski fakultet Split
4. Čolić, S. (2013): Potrošačka kultura i konzumerizam, Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar
5. Kesić, T. (1990): Ponašanje potrošača, Zagreb: Adeco
6. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb: Opinio
7. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Zagreb: Opinio
8. Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom, Zagreb: Informator
9. Kotler, P. i Keller, K. L. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Zagreb: Mate
10. Kotler, P., Keller K. L., Martinović, M. (2014): Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate d.o.o./ZŠEM
11. Marušić, M. i Vranešević, T. (2001): Istraživanje tržišta, Zagreb: Adeco
12. Meler, M. (2005): Istraživanje tržišta, Osijek: Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
13. Ozretić, D. (2004): Marketing, Zagreb: Adverta

Članci i publikacije:

1. Baretić, M. (2015): Zaštita potrošača, Hrvatska obrtnička komora, URL: https://www.hok.hr/publikacije/hok_publikacije (20.7.2019.)
2. Belak, S. i Ušljebrka, I. (2014): Organizacijska kultura kao čimbenik uspješne provedbe organizacijske promjene, Oeconomica Jadertina, 4 (2), str. 80-98, URL: http://hrcak.srce.hr/136748 (10.7.2019.)
3. Blažević, Z., Tolušić, M. i Mikolčević, M. (2010): Analiza postojanja međusektorske diferencijacije pri postavljanju vizije i misije, Ekonomski vjesnik, 23 (2), str. 401-408, URL: https://hrcak.srce.hr/63471 (10.7.2019.)

4. Jambrek, I. i Penić, I., I. (2008): Upravljanje ljudskim potencijalima u poduzećima- ljudski faktor, motivacija zaposlenika kao najvažniji čimbenici uspješnosti poslovanja poduzeća, Zbornik Pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci, 29 (2), str. 1181-1206, URL: https://hrcak.srce.hr/40704 (10.7.2019.)
5. Leko-Šimić, M. (2004): Istraživanje i segmentiranje tržišta poslovne potrošnje, Ekonomski vjesnik, 17 (1-2), str. 77-83, URL: https://hrcak.srce.hr/199851 (10.7.2019.)
6. Lipovec, N. i Kozina, G. (2013): Ekonomska analiza i ocjena zakonitosti ponude i potražnje, Tehnički glasnik, 7 (2), str. 206-212, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/105609 (10.7.2019.)
7. Ružić, D. i Kelić, I. (2015): Priroda poslovnog tržišta, URL: http://www.efos.unios.hr/ (15.7.2019.)
8. Salač, J. i Uzelac, J. (2014): Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije, Financije i pravo, 2 (1), str. 7-27, URL: http://hrcak.srce.hr/155928 (15.7.2019.)

Internetske stranice:

1. Enciklopedija.hr, URL: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62570 (10.7.2019.)
2. IKEA.com, URL: https://www.ikea.com/ (20.7.2019.)
3. Markething.hr, URL: https://www.markething.hr/ (15.7.2019.)
4. Tilio.hr, URL: https://tilio.hr/ (15.7.2019.)

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Funkcije tržišta 6
Slika 2. Glavne osobitosti tržišta poslovne potrošnje 9
Slika 3. Temeljni ciljevi poslovnih kupaca 10
Slika 4. Motivi razmjene na poslovnom tržištu 11
Slika 5. Proces istraživanja tržišta 14
Slika 6. Faze ponašanja potrošača 24
Slika 7. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača na poslovnim tržištima 25
Slika 8. Funkcije ponašanja potrošača 27
Slika 9. Razvoj loga IKEA 33

Popis tablica

Tablica 1. Razlike između tržišta poslovne i tržišta široke potrošnje 13
Tablica 2. Utjecaj pravila zaštite potrošača na pojedine sektore 29
Tablica 3. SWOT analiza 38

Popis grafikona

Grafikon 1. Top 5 zemalja po prodaji (%) 37
Grafikon 2. Top 4 regije po prodaji (%) 37

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovoga rada odnosi se na analizu obilježja tržišta poslovne potrošnje. Tržište poslovne potrošnje naziva se još industrijskim tržištem. Vrlo je specifično i zanimljivo. Ono je posebno izazovno za marketinške stručnjake s obzirom na to da je vrlo važno istraživati ponašanje potrošača za kvalitetno funkcioniranje poslovnih tržišta. Jedno od poglavlja ovoga rada posevećeno je upravo ponašanju potrošača. Broj, veličina i lokacija potrošača, veze između poslovnih partnera, priroda potrošnje proizvoda, specifični distribucijski kanali te promocijske strategije uvjetuju potrebu za istraživanjem poslovnog tržišta. Cilj je ovoga rada istražiti temeljne teorijske odrednice tržišta poslovne potrošnje te uz to objasniti važnost istraživanja tržišta. Svrha je ovoga rada teorijski koncept u vezi tržišta poslovne potrošnje primijeniti na konkretan primjer iz prakse. Odabrano poduzeće je IKEA.

Ključne riječi: tržište, potrošači, potrošnja, poslovno tržište, IKEA

SUMMARY

The subject of this paper is to analyze the characteristics of the business consumption market. The business consumption market is also called the industrial market. It's very specific and interesting. It is particularly challenging for marketers since it is very important to research consumer behavior for the quality functioning of business markets. One of the chapters of this paper deals with consumer behavior. The number, size and location of consumers, the links between business partners, the nature of product consumption, specific distribution channels and promotional strategies determine the need for business market research. The aim of this paper is to explore the basic theoretical determinants of the business consumption market and to explain the importance of market research. The purpose of this paper is to apply the theoretical concept regarding the business consumption market to a specific practical example. The company selected is IKEA.

Keywords: market, consumers, consumption, business market, IKEA