

# Ponašanje potrošača na primjeru Udruge osoba s invaliditetom Karlovačke županije

---

**Kranjec, Valentina**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2016**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:950960>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-22**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
**POSLOVNI ODJEL**  
**STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**VALENTINA KRANJEC**

**PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU UDRUGE OSOBA S INVALIDITETOM  
KARLOVAČKE ŽUPANIJE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Karlovac, 2016.**

**Valentina Kranjec**

**PONAŠANJE POTROŠAČA NA PRIMJERU UDRUGE OSOBA S  
INVALIDITETOM KARLOVAČKE ŽUPANIJE**

**ZAVRŠNI RAD**

**Veleučilište u Karlovcu  
Poslovni odjel  
Stručni studij ugostiteljstva**

**Kolegij: Osnove marketinga**

**Mentor: Tihana Cegur Radović, univ.spec.oec.**

**Karlovac, listopad 2016.**

## **SAŽETAK**

Tema ovog rada fokusirana je na ponašanje potrošača. Ponašanje potrošača je dio marketinga, a marketing je bitna funkcija u svakom poduzeću. Proučavanje ponašanja potrošača je proces koji se kontinuirano provodi jer se preferancije potrošača učestalo mijenjaju. Suština ovoga rada je ukratko predočiti što sve utječe na potrošačevu odluku i kako se odvija proces donošenja odluke o kupovini. Za potrebe rada, analizirao se proces donošenja odluke o kupovini Udruge osoba s invaliditetom Karlovačke županije. Izabran je navedeni primjer radi svoje zanimljivosti, te radi dubljeg saznanja o problemima Udruge tih karakteristika u potrošačkom društvu. Navedeni primjer sadrži svoju zanimljivost baš iz razloga što je Udruga neprofitna organizacija koja ne može samostalno opstati te radi toga podliježe nizu pravila. Financiranje Udruge i odluke o nabavi, također podliježu određenim pravilima te radi toga se gubi određena sloboda u donošenju odluka o kupovini.

**KLJUČNE RIJEČI:** marketing, ponašanje potrošača, proces donošenja odluke o kupnji, Udruga osoba s invaliditetom

## **SUMMARY**

The theme of this work is the behaviour of consumers which is a part of marketing and marketing is of great importance in every company. The study of consumer behavior is a process that is continually conducted because of consumers frequent preference changes. The focus of this work is to everything that affects a consumers decision and also to show how this decision-making process is done. For the purpose of this work I analyzed decision-making process in The Society of Persons with Disabilities of Karlovac County. They were chosen for their particularities and also in order to gain more knowledge about this kind of societies face in today's consumer society. This example is interesting just because the Society is a non profit organisation that can't exist alone and is for that matter submissive to a numerous set of rules. Financing and purchasing decisions of The Society are also submissive to certain rules and for that matter substantial freedom is lost in decision making when purchasing.

**KEY WORDS:** marketing, consumer behavior, The process of making a purchase decision, The Society of Persons with Disabilities

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja .....	2
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja podataka.....	2
1.3. Struktura rada .....	2
2. PONAŠANJE POTROŠAČA .....	3
2.1. Istraživanje ponašanja potrošača .....	5
2.2. Čimbenici ponašanja potrošača .....	10
2.2.1. Kulturni čimbenici.....	10
2.2.2. Društveni čimbenici.....	12
2.2.3. Osobni čimbenici.....	15
2.2.4. Psihološki čimbenici.....	17
3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI.....	18
3.1. Spoznaja potreba .....	19
3.2. Traženje informacija.....	22
3.3. Vrednovanje alternativa .....	23
3.4. Odluka o kupovini .....	25
3.5. Ponašanje nakon kupnje .....	26
4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI NA PRIMJERU UDRUGE OSOBA S INVALIDITETOM KARLOVAČKE ŽUPANIJE .....	29
4.1. Udruga osoba s invaliditetom Karlovačke županije .....	31
4.2. Proces donošenja odluke o kupnji Udruge osoba s invaliditetom Karlovačke županije .....	33
5. ZAKLJUČAK .....	40
POPIS LITERATURE .....	41
POPIS ILUSTRACIJA.....	42
POPIS TABLICA.....	43

## 1.UVOD

U današnje vrijeme zbog brzog razvoja tehnologije dolazi do učestalih promjena u poslovnom i društvenom okruženju. Praćenje svih novih trendova razvoja tehnologije za potrošača i poslovne subjekte predstavlja izazov. Potrošači imaju veliki izazov kod odabira proizvoda ili usluga zbog velike i raznolike ponude na tržištu. Pred poslovnim subjektima je veliki izazov zbog učestalih promjena u ukusima potrošača koji se mijenjaju iz dana u dan. Veliki napori se ulažu u istraživanje ponašanja potrošača baš zbog spomenutih raznolikosti. Puno teže je zadovoljiti potrebe potrošača sada nego prije. U prošlosti se nije toliko fokusiralo na potrošača dok danas se sve više proizvoda ili usluga formira na temelju dobivenih rezultata istraživanja. Proučavanje ponašanja potrošača je naporan i dugotrajan proces koji iziskuje puno vremena, truda te financija. Kod istraživanja ponašanja potrošača uzimaju se u obzir mnogi čimbenici kao što su kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici. Iz svakog od navedenih čimbenika može se ponešto saznati o potrošačima krajnje ili poslovne potrošnje. Ukoliko se ne koriste pravilni marketinški alati teško je doprijeti do ciljane skupine potrošača jer se na tržištu nude različiti proizvodi ili usluge. Odgovarajućim marketinškim alatima (uz prethodno istraživanje ponašanja potrošača) može se ostvariti dobrobit i za potrošače i za poslovne subjekte.

## **1.1.Predmet i cilj istraživanja**

Predmet i cilj ovoga završnog rada je istražiti ponašanje potrošača na primjeru Udruge osoba s invaliditetom Karlovačke županije. Primarni cilj istraživanja ponašanja potrošača je saznati potrebe potrošača. Nakon toga potrebno je zadovoljiti te potrebe, na zadovoljstvo potrošača i poslovnog subjekta. Zadovoljenjem potreba potrošača stvara se poslovni uspjeh poslovnog subjekta koji je zadovoljio određene potrebe potrošača. U ovom istraživanju analizira se što sve utječe na ponašanje potrošača i kako se odvija proces donošenja odluke o kupovini.

## **1.2.Izvori podataka i metode prikupljanja podataka**

Teorijski dio nastao je prikupljanjem sekundarnih podataka. Sekundarni podaci prikupljeni su iz stručne i znanstvene literature te internetskih izvora. Korištene metode u izradi završnog rada su metoda deskripcije i metoda kompilacije. Metoda deskripcije koristila se u točki četiri, dok metoda kompilacije koristila se u točkama dva i tri.

## **1.3. Struktura rada**

Rad se sastoji od pet cjelina. U uvodnom dijelu govori se o predmetu rada, metodama koje su korištene pri prikupljanju podataka za rad, te o sadržaju rada. U drugom poglavlju se govori o ponašanju potrošača, o istraživanju ponašanja potrošača, te o čimbenicima koji utječu na potrošača. Treći dio sastoji se od opisa procesa donošenje odluka, te u četvrtom dijelu se obrađuje proces donošenja odluke o kupnji potrošača krajnje poslovne potrošnje. Rad završava zaključkom, popisom literature te popisom ilustracija.



## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Pojam potrošač često se rabi za opis dvaju različitih vrsta potrošačkih entiteta: pojedinca kao potrošača i organizacije kao potrošača.<sup>1</sup> Pojedinac kao potrošač kupuje robu i usluge u svrhu vlastite potrebe (npr. elektroničku bilježnicu), za uporabu u kućanstvu (perilicu za rublje) ili kao dar za prijatelje (videoigru). U svim tim kontekstima pojedinci kupuju robu u svrhu krajnje potrošnje i nazivaju se krajnjim korisnicima ili konačnim potrošačima. Druga kategorija potrošača - organizacija kao potrošač – uključuje profitne i neprofitne organizacije, vladine agencije (mjesne, državne i nacionalne) te ustanove (npr. škole, bolnice, zatvore) koje moraju kupiti proizvode, opremu i usluge kako bi mogle poslovati.<sup>2</sup>

American Marketing Association (AMA) ponašanje potrošača određuje kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudsko bića upravljaju aspektima razmjene u svojem životu.<sup>3</sup> 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. Kao što je naveo Theodore Levitt, marketinška koncepcija objedinjuje stav da je industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje robe. Proizvodnja počinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne sa proizvodnjom, sirovinama, energijom, pomoćnim materijalima ostalim inputima u procesu proizvodnje. Prihvaćanjem teze od teoretičara i praktičara da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljenje potreba i želja potrošača, učinila je proučavanja ponašanja potrošača temeljem teorijske i praktične discipline marketinga.<sup>4</sup>

Nakon orijentacije na proizvodnju ili prodaju, marketing orijentacija okreće se potrošaču kojega stavlja u središte pozornosti. Marketinški stručnjaci su shvatili da će ciljevi poslovnog subjekta biti lakše ostvareni uzmu li u obzir potrebe potrošača i ponudi li im se na tržištu takva lepeza proizvoda i usluga koje će što bolje zadovoljiti njihove potrebe.<sup>5</sup>

Više nije bilo bitno postojanje resursa za određeni proizvod ili uslugu, nego su potrošač i njegove želje ključne za formiranje određenog proizvoda ili usluge u svrhu veće dobiti i

---

<sup>1</sup> Kanuk L.L., Schiffman G.L. Ponašanje potrošača 7. izdanje MATE d.o.o., Zagreb, 2004. str.4

<sup>2</sup> Ibidem str.4

<sup>3</sup> Grbac B., Lončarić D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje* Efri, Rijeka 2010. str.17

<sup>4</sup> Kesić, T. *Ponašanje potrošača* 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. str.3

<sup>5</sup> Grbac B., Lončarić D. *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje* Efri, Rijeka 2010. str.16

većeg zadovoljstva korisnika. Kako bi se točno saznale koje su to potrebe potrošača, bilo je bitno locirati ih i istražiti. Prepoznavajući visoki stupanj raznolikosti među ljudima, istraživači potrošača nastoje identificirati mnogobrojne sličnosti ili konstante koje postoje među narodima u svijetu. Svi imamo jednake biološke potrebe, bez obzira na to gdje smo rođeni. Te potrebe uključuju potrebe za hranom, uzdržavanjem, vodom, zrakom te krovom nad glavom. Potrebe stječemo također i nakon rođenja. Njih oblikuje okolina i kultura u kojoj živimo, obrazovanje te iskustvo. Zanimljivost vezana uz stečene potrebe jest ta da obično veliki broj ljudi osjeća iste potrebe. To je zajedništvo potreba ili interesa konstituiraju segmente tržišta, omogućujući ponuđaču da kreira specifične proizvode i/ili promidžbene apele kako bi zadovoljio potrebe tog segmenta. Segmentacija tržišta također omogućuje ponuđaču mijenjanje imidža vlastitog proizvoda, ne bi li svaki segment tržišta percipirao taj proizvod kao onaj koji njegove specifične potrebe ispunjava bolje od konkurentnih proizvoda.<sup>6</sup>

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača.

Faze su:<sup>7</sup>

1. faza kupovine
2. faza konzumiranja i
3. faza odlaganja.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela:<sup>8</sup>

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

Poznavajući pet osnovnih načela, marketarima je lakše razvijati svoja istraživanja. Pošto postoji puno vrsta ljudi tako postoji i puno vrsta potrošača, a time i preferencija koje su

---

<sup>6</sup> Kanuk L.L., Schiffman G.L. *Ponašanje potrošača* 7. izdanje MATE d.o.o., Zagreb, 2004. str. 3

<sup>7</sup> Kesić, T. *Ponašanje potrošača* 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. str. 5

<sup>8</sup> Ibidem str. 5

sklone promjenama. Ukusi potrošača skloni su promjeni zbog raznih unutarnjih i vanjskih čimbenika.

## 2.1. Istraživanje ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača izaziva zanimanje većeg broja znanstvenika i stručnjaka. Znanstvenici se bave proučavanjem potrošača s namjerom otkrivanja novih spoznaja u svezi s ponašanjem koristeći u istraživanjima znanja iz različitih područja znanosti kao što su psihologija, sociologija, antropologija, ekonomija, marketing i druge. Osim znanstvenika a ponašanje potrošača zainteresirani su poslovni subjekti, vlade i političke organizacije, kao i sami potrošači. Poslovni subjekti bilo iz profitnog ili neprofitnog sektora zanimaju se za reakcije potrošača, korisnika usluga ili klijenata, te uvažavajući rezultate istraživanja potrošača učinkovitije mogu definirati marketinške strategije i taktike.<sup>9</sup>

Interes za ponašanje potrošača i njegovu promjenu imaju znanstvenici, marketari, edukatori ponašanja potrošača, organizacije koje se brinu za zaštitu potrošača i društvo u ciljevima različitih društvenih politika. U osnovi proučavanja ponašanja potrošača ima tri temeljna cilja:<sup>10</sup>

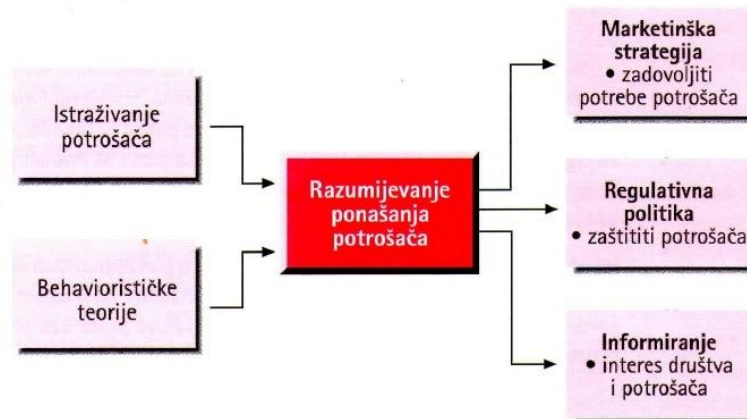
- 1.razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača,
- 2.donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu,
- 3.otkrivanje uzroka-efekta relacije koja uvjetuje informiranju potrošača i obrazovanje mladih

---

<sup>9</sup> Grbac B.,Lončarić D.Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje Efri, Rijeka 2010. str.20

<sup>10</sup> Kesić, T. Ponašanje potrošača 2.izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.str.7

Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača



Izvor: Kesić, T. Ponašanje potrošača 2.izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.str.8.

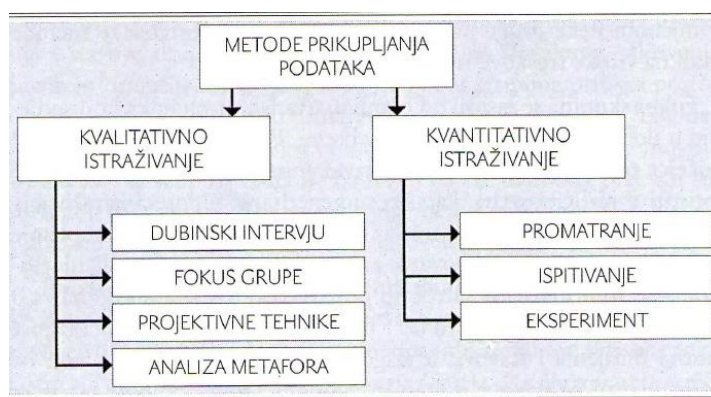
Polje istraživanja potrošača razvilo se kao proširenje polja marketinškog istraživanja fokusirajući se gotovo isključivo na ponašanje potrošača, a ne na ostale vidike procesa marketinga. Kao što su se rezultati istraživanja marketinga koristili za pomoć pri donošenju menadžerskih odluka, tako su se isto koristili i rezultati dobiveni istraživanjem ponašanja potrošača. Početni razlog za proučavanje ponašanja potrošača bio je osposobljavanje ponuđača da predvide reakcije potrošača na promidžbene poruke te da shvate razlog zašto potrošači prilikom kupovine donose upravo one odluke koje donesu. Ponuđači su pretpostavili da su, ako saznaju sve potrebne podatke vezane za proces potrošačeva donošenja odluke, mogli izraditi marketinšku strategiju i promidžbene poruke koje bi na željeni način utjecale na potrošača (to jest, da kupi ponuđeni proizvod ili uslugu).<sup>11</sup> Mnogim ponuđačima je istraživanje ponašanja potrošača okrenulo u njihovu korist, zato se i dan danas provode spomenuta istraživanja. Potrošači najviše informacija o proizvodu ili usluzi dobivaju tijekom njihovih korištenja te rado svoja iskustva dijele sa drugima. Zahvaljujući tim istraživanjima (zajedno sa tehnološkim napretkom ) stvorili su se mnogi proizvodi koji su uvelike olakšali čovjekov život. Predmet istraživanja potrošača je utvrditi čimbenike koji uvjetuju reakcije potrošača na tržištu, kako bi marketinški stručnjaci mogli osmisлити strategije i taktike marketinga u skladu s interesima potrošača i ciljevima poslovnog subjekta.<sup>12</sup> Danas postoje

<sup>11</sup> Kanuk L.L.,Schiffman G.L. *Ponašanje potrošača* 7.izdanje MATE d.o.o.,Zagreb,2004. str.14

<sup>12</sup> Grbac B.,Lončarić D.*Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje* Efri, Rijeka 2010. str.25

dvije različite metodološke skupine istraživanja proučavanja potrošača: kvantitativna i kvalitativna istraživanja. Kvantitativna istraživanja se temelje na kvantitativnim podacima bilo iz sekundarnih izvora ili primarnih istraživanjem kojima se dobivaju podaci o stanju na tržištu, a može ih se iskoristiti za predviđanje budućih događaja ili ponašanja. Ovaj pristup istraživanju se naziva pozitivizam. Metode koje se koriste u ovom obliku istraživanja su preuzete iz prirodnih znanosti i u osnovnim obuhvaćaju eksperimente, ankete i promatranje kao tehnika prikupljanja primarnih podataka. Rezultati koji se dobivaju ovim istraživačkim metodama, uz poštivanje znanstvenih pravila mogu se koristiti za generalizaciju na cjelokupnu statističku populaciju. Kvalitativna istraživanja koriste intervjue, fokus grupe, metaforične analize, kolaž istraživanja i projektivne tehnike. Sve ove tehnike zahtijevaju visokoobrazovane analitičare koji u analizu neophodno unose i dio vlastitih osobnosti i interpretacija. Stoga se koriste različite tehnike i metode kojima se želi objasniti akt konzumiranja radije nego akt kupnje. Interes za razumijevanje potrošačeva iskustva u teoriji se naziva interpretizam. Interpretacija zahtjeva kvalitativne tehnike istraživanja kao što su dubinski intervjui, projektivne tehnike i ostale metode koje su preuzete iz sociologije i psihologije. Rezultati kvalitativnog istraživanja ne mogu se široko generalizirati.<sup>13</sup>

Slika 2. Metode prikupljanja podataka na tržištu krajnje potrošnje s obzirom na vrstu istraživanja



Izvor: Grbac B., Lončarić D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka 2010. str.29.

<sup>13</sup> Kesić, T. *Ponašanje potrošača* 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. str.19

Istraživanje ponašanja potrošača je proces te zahtjeva određene faze. Proces istraživanja potrošača uključuje iste faze kao i klasično istraživanje tržišta. Faze su:<sup>14</sup>

1. Definiranje cilja istraživanja
2. Prikupljanje i vrjednovanje sekundarnih podataka
3. Dizajniranje primarnog istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Obrada i analiza prikupljenih podataka
6. Priprema izvješća istraživanja

U prvoj fazi definiraju se ciljevi istraživanja i definiraju se problemi. Problem istraživanja odnosi se na pojave vezane uz ponašanje potrošača koje su od interesna za poslovni subjekt ili od općeg interesa. U svezi s problemom istraživanja postavljaju se ciljevi istraživanja koji mogu biti različiti.<sup>15</sup> Precizno postavljanje ciljeva istraživanja je od izuzetnog značenja za korektnost i preciznost istraživanja te na kraju za cjelovitu kvalitetu dobivenih informacija.<sup>16</sup> U drugoj fazi se odnosi na prikupljanje i obrada sekundarnih podataka. Sekundarni podaci su po definiciji ranije prikupljeni podaci za neku namjenu koja nije vezana za specifičan cilj poduzeća.<sup>17</sup> Istraživanje kojima se prikupljaju i analiziraju sekundarni podaci nazivaju se istraživanje za stolom (engl. desk research ). Osim prikupljanja i analize sekundarnih podataka u ovoj se fazi istraživanja mogu primijeniti i druge metoda prikupljanja podataka. Najčešće se koriste dubinski intervjui ili razgovori s manjom skupinom potrošača, tzv. fokus skupinom.<sup>18</sup> Nakon druge faze naziva prikupljanje i obrada sekundarnih podataka dolazi se do treće faze dizajniranje primarnog istraživanja. Procedura kao i instrument koji se koriste zavise od cilja i predmeta istraživanja. Prije svega na proceduru utječe koje se istraživanje koristi, radi li se o kvalitativnom ili kvantitativnom istraživanju, zatim što je predmet istraživanja te koliko precizno i kakvi rezultati se žele dobiti. Svaka od ovih metoda koristi se za posebna istraživanja u ovisnosti od cilja i predmeta istraživanja. Često su i troškovi koje specifično

---

<sup>14</sup> Kesić, T., op. cit. str.20

<sup>15</sup> Grbac B.,Lončarić D. op. cit. str.26

<sup>16</sup> Kesić, T., op. cit. str.20

<sup>17</sup> Ibidem str.20

<sup>18</sup> Grbac B.,Lončarić D. op. cit. str.27

istraživanje iziskuje ograničavajući čimbenik u izboru metoda istraživanja.<sup>19</sup> Nakon dizajniranja primarnog istraživanja dolazi do faze prikupljanja primarnih podataka. Većina istraživanja se temelje na nekom obliku uzrokovanja pri čemu limitiran broj članova cijele populacije se koristi kao temelj zaključivanju o ponašanju populacije. Popis stanovništva su jedini cjeloviti prikazi populacije koje obuhvaćaju određene podatke za koje je specifična zemlja zainteresirana. Budući da je ovo skupa metoda prikupljanja podataka, uzorci se koriste kao predstavnici populacije, a ako su reprezentativni mogu s procijenjenim postotkom sigurnosti predvidjeti obilježja za ukupnu statističku populaciju. Postoje dvije kategorije uzoraka s obzirom na vjerojatnost izbor jedinica u uzorak;

1. uzorci odabrani na temelju vjerojatnosti
2. uzorci koji nisu birani na temelju vjerojatnosti.<sup>20</sup>

Zbog nedovoljno postojećih informacija određena poduzeća moraju se podvrgnut ovoj metodi prikupljanja podataka iako je ova skupa metoda. Prikupljeni podaci moraju se obraditi i analizirati radi bolje interpretacije rezultata istraživanja koji će se nalaziti u izvješću istraživanja. Obrada i analiza podataka izravno utječu na kvalitetu informacija, a jasne, vizualne i sažete informacije utječu na konkurentnost poslovanja. Priprema podataka za obradu također predstavlja značajnu predradnju u obradi podataka. Ona obuhvaća tri faze:<sup>21</sup>

1. kategoriziranje podataka
2. pre-logičku kontrolu i kodiranje i
3. unos podataka i post-logičku kontrolu.

Informacije koje su dobivene prethodnim fazama istraživanja, u završnom dijelu treba pripremiti u obliku izvješća koje će poslužiti kao temelj za donošenje odluka. Postoji nekoliko zahtjeva koje svaki dobar izvještaj mora ispuniti. To su cjelovitost, točnost, jasnoća i sažetost.<sup>22</sup> Kada je riječ o istraživanjima potrošača valja spomenuti da se osim istraživanja koja se provode sa svrhom rješavanja određenog specifičnog problema, kao što su istraživanja za potrebe segmentacije tržišta, uvođenje novog proizvoda ili

---

<sup>19</sup> Kesić, T., op. cit. str.22

<sup>20</sup> Ibidem str.29

<sup>21</sup> Ibidem str.29

<sup>22</sup> Ibidem str.31

oglašavanje, provode i kontinuirano ili longitudinalna istraživanja potrošača. To su istraživanja koja se provode tijekom dužeg razdoblja istim metodama i sa istim instrumentom istraživanja kako bi se mogle pratiti promjene u promatranoj pojavi.<sup>23</sup> Potrebno je provoditi kontinuirano istraživanje potrošača jer njihove preferencije se često mijenjaju.

## **2.2. Čimbenici ponašanja potrošača**

Na ponašanje potrošača krajnje potrošnje pri kupnji, trošenju i odlaganju proizvoda djeluje čitav niz čimbenika. Marketinški stručnjaci teže spoznaju koliki je i kakav utjecaj pojedinih čimbenika na ponašanje potrošača, jer će se s tim zanimanjem brže i djelotvornije prilagoditi potrebama i ponašanja potrošača. Utjecaj na potrošača djelomično dolazi iz okruženja u kojemu potrošač živi i djeluje. Ostali utjecaji vezani su uz njegove unutarnje psihološke procese i osobne varijable.<sup>24</sup> Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su: kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici.

### **2.2.1. Kulturni čimbenici**

Kultura se može definirati u okviru značenja koja su prihvaćena od većine članova društva. u najširem smislu značenja obuhvaćaju vjerovanja, vrijednosti emocionalne reakcije i ponašanja ljudi. Marketari trebaju analizirati kulturu u nekoliko razina. Najčešće se kultura promatra s marko razine odnosno s razine pripadnika pojedinih naroda (kultura Hrvata, Francuza, Kenijaca, Nijemaca, Brazilaca i sl.). Međutim, budući da postoje i potkulture u okviru pojedinih država, marketari ih trebaju analizirati posebno jer se pripadnici tih potkultura različito ponašaju na tržištu, ali i u ukupnom životu. Afroamerikanci, Hispanci, bijelci u SAD-u i dr.<sup>25</sup> Pripadnici neke potkulture dijele veliki dio zajedničkih vrijednosti, običaja i načina ponašanja koje su svojstveni kulturi kojoj pripadaju, ali članovi potkulture dijele i neke specifične oblike ponašanja, vrijednosti, rituala ili običaja. Iako pripadaju istoj kulturi, stanovnici Dalmacije se djelomično razlikuju od stanovnika Slavonije. Dok se ishrana prvih temelji na ribi i povrću, u ishrani drugih dominira meso i mesne prerađevine. Osim prehrambenih navika postoje i druge

---

<sup>23</sup> Grbac B., Lončarić D. op. cit. str.44

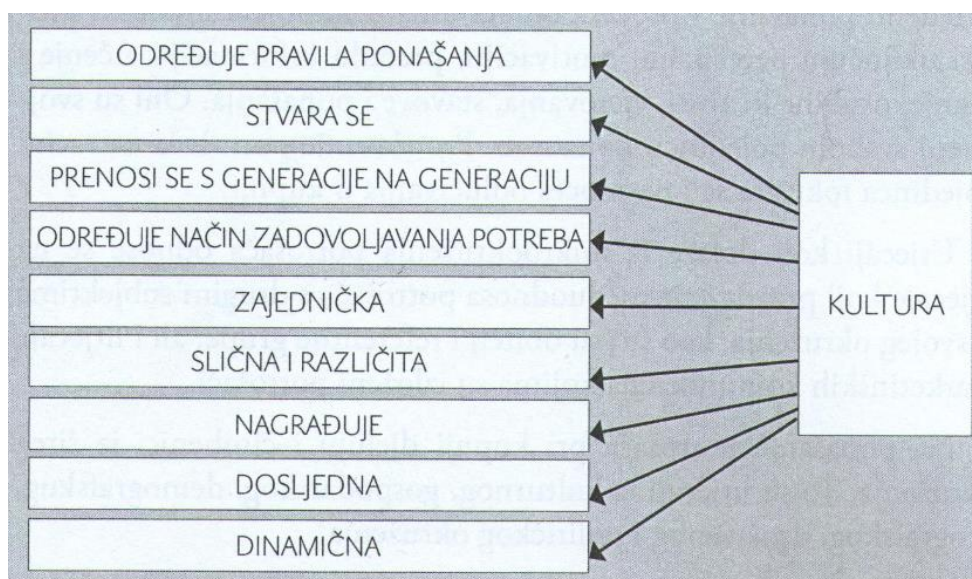
<sup>24</sup> Ibidem str.61

<sup>25</sup> Kesić, T., op. cit. str.48



razlike među navedenim potkulturama koje se diferenciraju prema geografskim kriteriju.<sup>26</sup> Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu pa marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca. Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu koji se prenose iz generacije na generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića. To je način življenja koji razlikuje jednu skupinu ljudi od druge skupine. Kultura determinira način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i općenito oblikuje stavove i vjerovanja.<sup>27</sup>

Slika 3. Karakteristike kulture



Izvore: Grbac B., Lončarić D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje Efri, Rijeka 2010. str.62.

<sup>26</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.67

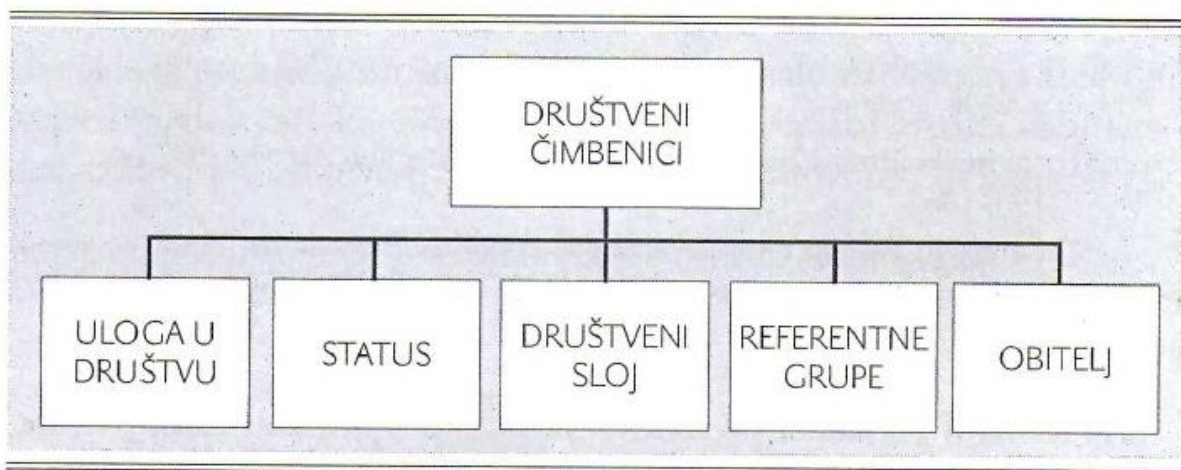
<sup>27</sup> Ibidem str.61

Na promjene u kulturi marketinški stručnjaci trebaju reagirati, ali istovremeno, oni mogu biti i inicijatori određenje promjene u kulturi. Te se promjene očituju u prihvaćanju novih proizvoda i usluga kojima se oblikuje novi stil života, životni standard, te nova potrošačka kultura. Tako je, na primjer, usporednom analizom propagandnih poruka u Hrvatskoj i drugim europskim zemljama u razdoblju od 1993. do 1998. godine utvrđeno da postoji značajno približavanje hrvatske potrošačke kulture europskoj.<sup>28</sup>

### 2.2.2. Društveni čimbenici

Odluke koje donose potrošači rezultat su utjecaja koji dolaze iz društvenog okruženja. Najvažniji se utjecaji vezuju uz uloge koju pojedinac ima u društvu, status, društveni sloj, referentne skupine i obitelj.<sup>29</sup>

Slika 4. Društveni čimbenici



Izvor: Grbac B., Lončarić D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje Efri, Rijeka 2010. str.74.

<sup>28</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.67

<sup>29</sup> Ibidem str.74

Kada govorimo o ulozi u društvu potrošač u društvu ne živi izolirano. On pripada različitim skupinama i kao pojedinac unutar pojedine skupine ima i određenu ulogu. Uloga u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršavati. Svaki pojedinac preuzima više uloga u društvu. S marketinškog su aspekta uloge u društvu značajne jer svaka uloga nosi sa sobom skupinu aktivnosti koje se odnose na neki proizvod.

Uz uloge koje ima pojedinac u društvu vezuje se i status. Status je mjerilo uspjeha ostvarene pozicije u društvu u usporedbi s drugima.<sup>30</sup> Potrošači tijekom života mijenjaju status. Promjena u statusu mogu se odvijati okomito i vodoravno.<sup>31</sup> Okomito kretanje označava poželjnu promjenu gore ili nepoželjnu promjenu prema dolje.<sup>32</sup> Vodoravno kretanje podrazumijeva promjenu položaja u okviru istog društvenog statusa, na primjer kada predsjednik Uprave banke preuzima ulogu predsjednika Uprave u drugoj banci.<sup>33</sup> Promjena u statusu može biti rezultat promjene čimbenika koji ga uvjetuju, na primjer prihoda. Međutim, često potrošači mjerilo uspjeha nastoje nadoknaditi statusnim simbolima koji najčešće vezuju za skupocjene automobile, plovila, stilski namještaj, umjetnine, putovanja, odjeću i slično. Kupnjom proizvoda za koje smatraju da predstavljaju statusne simbole nastoje ostvariti status koji u stvarnosti nemaju. Cilj je potrošača u tom slučaju posjedovanje proizvoda, a ne samo korištenje. Za marketinške je stručnjake važno identificirati tržišni segment koji ima potrebu za nabavom statusnog simbola. U svakom društvu postoji određeni stupanj društvene nejednakosti koji se javlja u obliku društvene stratifikacije, koja podrazumijeva postojanje uočljivih društvenih skupina koje su rangirane jedna iznad druge u smislu faktora kakvi su prestiž i bogatstvo<sup>34</sup>. Pripadnici pojedine skupine imaju slični životni stil po kojemu se razlikuju od drugih skupina. Te homogene skupine ljudi koji dijele iste interese, vrijednosti i ponašanja nazivaju se društveni sloj.<sup>35</sup>

Za marketinške stručnjake važna je spoznaja da pripadnici istog društvenog sloja dijele slične vrijednosti, interese i stil života, pa u tom smislu društveni sloj predstavlja određenu vrstu

---

<sup>30</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.75

<sup>31</sup> Ibidem str.76

<sup>32</sup> Ibidem str.76

<sup>33</sup> Ibidem str.76

<sup>34</sup> Ibidem str.76

<sup>35</sup> Ibidem str.76

potkulture. Ovisno o pripadnosti društvenom sloju razlikuju se načini zadovoljavanja potreba potrošača.<sup>36</sup>

Ponašanje potrošača pod utjecajem je referentne grupe. Pod pojmom grupe podrazumijeva se dvoje ili više pojedinaca koji dijele zajedničke norme, vrijednosti ili vjerovanja i imaju određen implicitno ili eksplicitno definiran međusoban odnos koji omogućava nezavisnost njihova ponašanja.<sup>37</sup> Karakteristično je za referentne grupe da imaju svojeg voditelja mišljenja (opinion leadera), osobu koja se cijeni i uvažava. Voditelj mišljenja osoba je s vjerodostojnošću koja je izgrađena tijekom vremena. To su osobe čije mišljenje uvažavaju članovi grupe koji ih slijede svojim ponašanjem. Takve osobe kupuju proizvode i usluge prije ostalih i mogu biti važan izvor informacija ostalim potrošačima. Za marketinške je stručnjake od velikog značenja prepoznati voditelje mišljenja i otkriti pravi način kako plasirati ponudu, osobito ako se radi o novom proizvodu. To nije nimalo jednostavno jer voditelji mišljenja nisu nužno osobe iz javnog života ili pripadnici društvenih slojeva.<sup>38</sup>

Obitelj se smatra najvećim utjecajem na ponašanje potrošača. Smatra se da najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača dolazi iz obitelji kao primarne referentne grupe. Obitelj je temeljna društvena jedinica zasnovana na zajedničkom životu užeg kruga srodnika, obično roditelja i njihove djece.<sup>39</sup> U analizi potrošnje marketinški stručnjaci se primarno fokusiraju na potrošnju kućanstva s obzirom da je kućanstvo kao potrošačka jedinica važan sudionik na tržištu krajnje potrošnje. Mnogi proizvodi namijenjeni su potrošnji u kućanstvu, kao što su namještaj, tehnički uređaji i sl., neovisno o tome čine li to kućanstvo obitelj ili osobe koje nisu u srodstvu. Međutim, važno je spoznati i utjecaj obitelji s obzirom na njezinu ulogu u životu potrošača.<sup>40</sup> Ako obitelj nekom potrošaču nije toliko bitna, isto tako neće moći utjecati na njegovo ponašanje u krajnjoj potrošnji.

---

<sup>36</sup> Grbac B., Lončarić D op. Cit. Str. 78

<sup>37</sup> Ibidem str.78.

<sup>38</sup> Ibidem str.81.

<sup>39</sup> Ibidem str.81.

<sup>40</sup> Ibidem str.83.

### 2.2.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici su motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.<sup>41</sup> Unutarnji čimbenici koji pokreću na aktivnost, koji je usmjeravaju i njome upravljaju, nazivaju se motivima. Motivacija je stanje organizma u kojem je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema stanju stvari, a najčešće prema nekom eksternom cilju.<sup>42</sup> Prema Maslowu prema važnosti motiva prvo su fiziološki motivi i motivi sigurnosti, nakon njih idu motivi pripadništva i motivi samopoštovanja i statusi te nakon njih dolaze motivi samodokazivanja. Nužno je otkriti motive i motivacije potrošača da bi se osmislio proizvod ili usluga koji bi motivirale potrošače da ih konzumiraju.

Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju, interpretiraju, osjećajne stimulanse, za njih značajnu sliku svijeta.<sup>43</sup> Ova je definicija najpotpunija i najčešće se rabi. Osim što obuhvaća sve tri komponente percepcije, naglašava još i kontinuitet procesa percepcije. Iako nije eksplicitno naglašeno da specifičnost procesa percepcije ovisi o karakteristikama svakog pojedinca, taj je element uključen u definiciju.<sup>44</sup> Marketinški stručnjaci uvažavaju zakonitosti percepcije pri izgradnji imidža svoga proizvoda, tvrtke, osobe, mjesta ili drugih objekata.<sup>45</sup> Pod pojmom imidža podrazumijeva se mentalne slike o proizvodu, osobi, proizvođaču, procesu ili situaciji.<sup>46</sup> To je cjeloviti psihološki konstrukt dosadašnjeg iskustva, predodžbi, stavova, mišljenja, predrasuda, što pojedinca ili skupina formira.<sup>47</sup>

Stavovi imaju veoma važno mjesto u ponašanju potrošača, jer su središnja komponenta misaone strukture svakog pojedinca. Koncept misaone strukture, osim stavova, uključuju i znanje, uvjerenja, vrijednosti, mišljenja, imidž itd. Budući da je ponašanje potrošača funkcija misaonog stanja, a stavovi su temelj podfunkcija tog stanja, proizlazi da je ponašanje potrošača također funkcija stavova. Iako rezultati istraživanja nisu u potpunosti podržali ovu hipotezu, većina se autora slaže da su stavovi veoma važna varijabla u određivanju ponašanja potrošača.<sup>48</sup> Marketinški stručnjaci zainteresirani su za stavove potrošača jer oni utječu na

---

<sup>41</sup> Kesić, T. Ponašanje potrošača 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006. str.139

<sup>42</sup> Ibidem str.139

<sup>43</sup> Ibidem str.155

<sup>44</sup> Ibidem str.155

<sup>45</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.109

<sup>46</sup> Ibidem str.109

<sup>47</sup> Ibidem str.109

<sup>48</sup> Kesić, T., op. cit. str. 168

njihovo ponašanje. Za njih nije svejedno kakav stav imaju potrošači o proizvodu ili usluzi koju plasiraju. Oni moraju raditi na izgradnji pozitivnih stavova o proizvodima koje nude. Zato je za poslovne subjekte posebno značajna izgradnja pozitivnog stava o pojedinoj marki proizvoda, jer se time ostvaruje vjernost potrošača i na osnovi redovitost potrošnje proizvoda s markom.<sup>49</sup> Svi ljudi na svijetu su jedinstveni, a dokaz tome je i to što se ne mogu naći dva jednaka otiska prstiju. Kao što su ljudi jedinstveni po otiscima prstiju tako su jedinstveni pri odabiru određenih proizvoda ili usluga. Proučavanje utjecaja obilježja ličnosti, vrijednosti i stila života na ponašanje potrošača od izuzetnog je značenja za različite marketinške strategije. Jedan od značajnih područja segmentacije tržišta. Drugo je područje primjene obilježja ličnosti kao podloge za strategiju komunikacije. Uspješnost oglašavanja često ovisi o tome koliko je poruka usklađena s obilježjima ličnosti, vrijednostima i stilu života. Prednost je ovih triju skupnih varijabli u tome što se one izravnije povezuju s ponašanjem nego što su motivi, stavovi preferencije i druge psihološke varijable.<sup>50</sup> Za razvoj dobre marketinške strategije trebalo bi se dobro istražiti što to utječe na ličnost, vrijednost i stil života, te tu marketinški stručnjaci imaju pune ruke posla. Kao zadnji osobni čimbenik prema knjizi Tanje Kesić navodi se znanje. Utjecaj na znanje potrošača jedan je od osnovnih ciljeva proučavanja kognitivnih i emotivnih procesa što utječe na ponašanje potrošača. Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji. Kao dio ukupnog znanja potrošačko znanje je ono što definira kao ukupnost informacija pohranjenih u memoriji koje služe za funkcioniranje pojedinaca u ulozi potrošača. Pitanje na koja se želi dobiti odgovor su:<sup>51</sup>

1. Što potrošač zna?
2. Kako je njegovo znanje organizirano u memoriji?
3. Kako se znanje može mjeriti?
4. Na koji način znanje utječe na ponašanje potrošača?

Svaki potrošač za sebe ima različite načine pohranjivanja informacija, a isto tako i određeni kapacitet za pohranu informacija te zato bi marketinški stručnjaci trebali paziti u komunikaciji sa potrošačima (da ih ne opterete sa previše nebitnim informacijama).

---

<sup>49</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.129

<sup>50</sup> Kesić, T., op. cit. str.187

<sup>51</sup> Ibidem str.219

#### 2.2.4. Psihološki čimbenici

Psihološki čimbenici sastoje se od procesa obrade informacije, procesa učenja, promjene stavova i ponašanje te komunikacija u grupi i osobni utjecaj. Proces prerade informacija od izuzetnog je značenja za strategiju promotivnih aktivnosti kao početne faze u procesu donošenja kupovne odluke. Budući da proces prerade informacija dobivenih iz okruženja, a posebno marketinških stimulansa ima za cilj stvoriti pozitivno mišljenje, stav i usmjeriti ponašanje potrošača, za marketare je od izuzetnog značenja upoznati proces prihvatanja i prerade komunikacije. Prerada informacija može se definirati kao proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutačno ili kasnije korištenje. Iako se proces prerade informacija najviše proučavao i koristio u oglašivačkim aktivnostima, on se podjednako može primijeniti u svim ostalim oblicima marketinške komunikacije od osobne prodaje, unapređenje prodaje, dizajniranja ambalaže, davanja imena marke proizvodu i odnosima s javnošću.<sup>52</sup> Teorija učenja je svoju primjenu našla u marketingu, posebno u teoriji ponašanja potrošača. Neki su autori smatrali da učenje zauzima ključno mjesto u procesu donošenja odluke o kupovini, te su ponudili modele u kojima je učenje osnovna odrednica procesa kupovine. Cilj većine tih modela bio je predvidjeti ponašanje potrošača u idućim kupovinama. Ovisno o tome jesu li modeli rabili vjerojatnost kao temelj zaključivanja, može se podijeliti na:<sup>53</sup>

1. Determinističke modele (to su modeli koji nisu rabili vjerojatnost u svom procesu zaključivanja)
2. Stohastičke modele učenja (to su modeli koji su svoj proces zaključivanja temeljili na načelu vjerojatnosti). Iako komunikatori značajnu pažnju posvećuju čimbenicima izvora i poruke, ne smije se zaboraviti činjenica da će utjecaj cjelokupne komunikacijske strategije ovisiti o činjenici koliko dobro poznajete svoje stvarne ili potencijalne potrošače, odnosno kakva će biti njihova reakcija na poslovnu poruku.<sup>54</sup> Drugim riječima, moraju se dobro poznavati primatelji kojima je poruka upućena. Reakcija potrošača se pod utjecajem mnogobrojnih karakteristika potrošača kao što su motivacija, nagon, znanje, prethodni stavovi, raspoloženje, obilježja ličnosti, itd.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Kesić, T., op. cit. str. 129

<sup>53</sup> Ibidem str. 262

<sup>54</sup> Ibidem str. 281

<sup>55</sup> Ibidem str. 281

Komunikacija u grupi ili međusobna komunikacija odvija se komunikacijom dvoje ili više ljudi.<sup>56</sup> Osnovni koncept u proučavanju međusobne komunikacije jest proces razmjene. Razmjena u procesu komunikacije uključuju prenošenje stvari i/ili simbola između dvije ili više osoba. Osnovni je cilj svake komunikacije dobivanje određene koristi na strani pošiljatelja i na strani primatelja komunikacijskog sadržaja. Drugi ključni čimbenik međusobne komunikacije jest osobni utjecaj. Osobni utjecaj se odnosi na koncept da jedna osoba može utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih vjerovanja, stavova, intencija i ponašanja. Obitelj, prijatelji i rođaci predstavljaju najznačajniji izvor informacija i njihov je utjecaj mnogo jači od ostalih izvora informacija. Ovdje se posebno misli na masovne izvore informacija. Osobni su utjecaji značajni budući da potrošači prijatelji i rodbinu smatraju osobama od povjerenja i kompetentnosti, te strogo njihovu poruku primaju s više pažnje. Osim toga, informacije dobivene od članova obitelji i članova referentnih grupa smatraju se rizik-umanjujućim informacijama i kao takve će imati izravnog utjecaja na posljednje faze kupovnog procesa potrošača. Ovo posebno vrijedi za kupovinu proizvoda s visokim stupnjem rizika i visoko vrijednih proizvoda (automobila, kuća, skupi odjevni predmeti, pokućstvo, lijekovi i sl.). Ove informacije ne samo da snižavaju financijski i psihološki rizik, nego je njihova glavna funkcija u snižavanju društvenog rizika pri kupnji velikog broja proizvoda.<sup>57</sup>

### **3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI**

Proces odlučivanja potrošača varira znatno po svojoj kompleksnosti. Međutim, pojedine odluke, kao što je kupovina polutrajnih dobara, zahtjeva više vremena i psihološkoga napora jednog ili više članova obitelji. Najkompleksniji proces donošenja odluka o kupovini predstavlja rješenje problema koji zahtijeva dulje vrijeme i znatne psihološke napore. Primjer je kupovina kuće ili stana. Stoga se svi procesi donošenja odluke o kupovini mogu kategorizirati u rasponu od rutinske kupovine preko modificirane do ekstenzivnog rješavanja problema prema sljedećem:<sup>58</sup>

1. Rutinska kupovina (RK). Kada potrošač kupuje kruh u okruženju koje poznaje, to od njega ne zahtjeva ni kakav napor oko prikupljanja informacija, ni psihološku uključenost. Potrošači su u osnovi lojalni jednoj marki kruha i kupuju ga rutinski, bez razmišljanja.

---

<sup>56</sup> Kesić, T., op. cit. str.281

<sup>57</sup> Ibidem str.287

<sup>58</sup> Ibidem str.303



2. Limitirano rješenje problema (LRP). Ovaj se proces kupovine odvija u uvjetima kada potrošač kupuje novu marku u poznatoj kategoriji proizvoda, što zahtjeva dodatno traženje informacija i vrijeme za izbor, odnosno psihološku uključenost.

3. Ekstenzivno rješenje problema (ERP). Kada potrošač kupuje nepoznati proizvod u nepoznatoj kategoriji proizvoda, potrebna je znatna količina informacija i dulje vrijeme za izbor. Budući da potrošači moraju formirati koncept o novoj kategoriji proizvoda i kriterije izbora, psihološka je uključenost maksimalna.

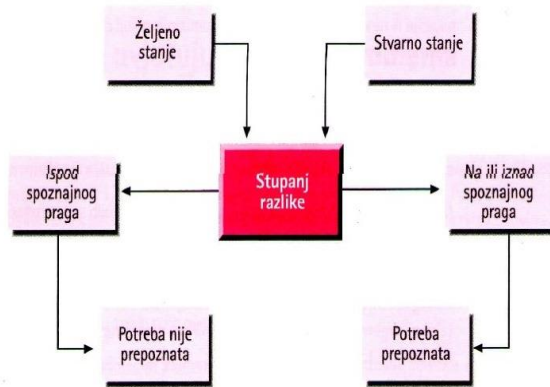
### **3.1. Spoznaja potreba**

Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uoči značajnu razliku između stvarnog stanja (potrošačeve trenutne situacije) i željenog stanja (situacije u kojoj se potrošač želi naći). Kada je ova razlika veća od prihvatljivije, javlja se potreba. Ako naprimjer potrošač osjeća glad (stvarno stanje) i to u takvu stupnju da je želi eliminirati (željeno stanje), kaže se da je razlika između ovih dvaju stanja dovoljno velika za stvaranje motiva koji pokreće potrošača na akciju. Međutim, ako je razlika između stvarnog i željenog stanja nedovoljna, neće se javiti motiv i neće doći do aktivnosti potrošača. Neophodno je naglasiti da svaki motiv neće automatski izazvati aktivnosti kojom će se zadovoljiti potrebe. To će prije svega ovisiti o značenju motiva kao i o situacijskim čimbenicima, koji će potaknuti ili zaustaviti daljnje aktivnosti potrošača (ekonomski, vremenski i drugi).<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Kesić, T., op. cit. str.305

Slika 5. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe



Izvore: Kesić, T. Ponašanje potrošača 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.str.305.

U fazi spoznaje problema pojavljuju se različite vrste prepoznavanja problema, ovisno o očekivanosti problema i hitnosti njegova rješavanja. S obzirom na ta dva kriterija moguće je razlikovati četiri vrste prepoznavanja problema prikazanih na slici. O vrstama problema ovisi i duljina procesa odlučivanja o kupnji. Tako, na primjer, očekivanost problema može potaknuti potrošača na dulje prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama koji će riješiti njegov problem kada se pojavi.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.143

Slika 6. Vrste prepoznavanja problema

		Neposrednost rješavanja problema	
		Visoka	Niska
Očekivanost problema	Očekivan problem	Rutina	Planiranje
	Neočekivan problem	Hitnoća	Razvoj

Grbac B., Lončarić D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje Efri, Rijeka 2010. str. 144.

Nakon utvrđivanja problema potrošač može prijeći u sljedeću fazu, fazu traženja informacija. Pri tome potrošač pokazuje ozbiljnu namjeru o kupnji. Međutim, namjera o kupnji nije dovoljna da se i kupnja dogodi. Potrošač zbog objektivnih okolnosti, kao što je, na primjer, nedostatak novca, može odgoditi čin kupnje ili čak zaboraviti na prvotnu namjeru. Kako bi se kupnja ipak dogodila poslovni subjekti trebaju voditi potrošača kroz proces odlučivanja na način da ga potiču oglašavanjem ili tehnikom unapređenja prodaje na prodajnom mjestu.<sup>61</sup> Spomenuta činjenica predstavlja veliki izazov za marketinške stručnjake. Oni moraju uložiti napor da prepoznaju probleme ili nezadovoljne potrebe svojih potrošača, te da im ponude odgovarajuće rješenje u obliku svojih proizvoda. Marketinški stručnjaci trebaju utvrditi odnos između namjera i stvarne kupnje kao i razloge zašto se to događa. Zato trebaju provoditi istraživanja tržišta, kako bi, ukoliko je potrebno, modificirati strategiju komuniciranja s tržištem.<sup>62</sup>

<sup>61</sup>Grbac B., Lončarić D., op. cit. str. 145

<sup>62</sup>Ibidem str. 145

### 3.2. Traženje informacija

Pojam traženja koristi se za psihičko ili fizičko traženje informacija u procesu donošenja odluke sa željom doseganja postavljenog cilja. To znači da se traženje informacija može orijentirati na pronalaženje podataka o proizvodu, cijeni, prodavaonici – koji će pomoći u donošenju kupovne odluke<sup>63</sup>

Traženje informacija javlja se u dva osnovna oblika: kao unutrašnje i vanjsko traženje informacija.<sup>64</sup> Nakon što je potrošač spoznao problem ili potrebu najprije počinje s unutrašnjim pretraživanjem informacija. Navedeno znači da se pokušava prisjetiti informacija koje mu mogu pomoći pri rješavanju problema, odnosno zadovoljenje potrebe. Potrošač pretraživanjem svog dugotrajnog pamćenja nastoji pronaći informacije koje se, uglavnom odnose na marke proizvoda, njihove atribute, evaluacije i iskustva.<sup>65</sup> Stupanj internog pretraživanja ovisi o vrsti problema koje je potrebno riješiti. Ako je problem složeniji, potrošač će aktivnije pretraživati svoje dugoročno pamćenje. Kod jednostavnijeg problema, kao na primjer kupnje paste za zube, potraga za informacijama biti će ograničena.<sup>66</sup> Da bi prikupio dodatne informacije i lakše donio odluku o kupnji nakon pretraživanja vlastitog sjećanja potrošač kreće s vanjskim prikupljanjem informacija. Informacije koje potrošač traži vanjskim pretraživanjem raznovrsne su, kao na primjer raspoložive marke proizvoda, njihove karakteristike, cijene, mogućnosti nabavke, plaćanja, servisa i druge informacije koje će kupcu olakšati donošenje odluke o kupnji.<sup>67</sup> Općenito se smatra da vrsta informacija koje potrošač traži ovisi prvenstveno o njegovom predznanju. Ako potrošač prethodno nije koristio određeni proizvod onda traži općenite informacije o postojanju i dostupnosti ponude koja može zadovoljiti njegove potrebe. Ukoliko već ima iskustva s proizvodom može tražiti detaljne informacije o ponudi.<sup>68</sup> Potrošač prikuplja informacije iz različitih izvora. Nekima od njih upravljaju marketinški stručnjaci, dok su drugi izvori izvan dosega poslovnog subjekta. Izvori informacija za potrošača mogu se podijeliti u tri skupine. Prva skupina izvora čine oni izvori kojima upravljaju marketinški stručnjaci.<sup>69</sup> To su raznovrsne aktivnosti

---

<sup>63</sup>-Kesić, T., op. cit. str.316

<sup>64</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.146

<sup>65</sup> Ibidem str.146

<sup>66</sup> Ibidem str.147

<sup>67</sup> Ibidem str.148

<sup>68</sup> Ibidem str.148

<sup>69</sup> Ibidem str.148

komuniciranja s tržištem, kao što su oglašavanja, odnosi s javnošću ili metode unapređenja prodaje.<sup>70</sup> Tako, na primjer, putem oglašavanja u tiskanim i elektronskim medijima ili vanjskog oglašavanja, poslovni subjekt informira potencijalne kupce o svojim proizvodima ili uslugama.<sup>71</sup> Ovi su izvori važni za stvaranje upoznatosti i poticanje interesa za proizvod kod potrošača. Pored navedenih aktivnosti vrlo važan izvor informacija su osobni izvori potrošača, kao što su prijatelji i drugi poznanici, ali i prethodno iskustvo s proizvodom.<sup>72</sup> Treću skupinu izvora informacija čine nezavisni izvori kao na primjer informacije objavljene u izviješćima, specijaliziranim časopisima ili na internetu.<sup>73</sup> Na primjer, kupac koji namjerava kupiti automobil o karakteristikama pojedinih marki može saznati u specijaliziranom časopisu kao što je Autoklub ili tražiti informacije putem interneta.<sup>74</sup> Marketinški stručnjaci trebaju istraživati na koji način potrošači donose odluke o kupnji, koliki je stupanj njihove uključenosti i angažiranosti u prikupljanju informacija kako bi mogli razviti specifične komunikacijske strategije. Kod proizvoda koji su karakteristični po niskoj razini zanimanja za kupnju, kao što su proizvodi za svakodnevnu upotrebu poznato je da potrošači ne traže dodatne informacije, pa je cilj marketinških stručnjaka osigurati kao kupca brzo prisjećanje njihove marke, što se može postići intenzivnim oglašavanjem. Kod kupnje proizvoda koji se vezuju uz veći percipirani rizik kupnje potrošači će intenzivnije tragati za informacijama pa je potrebno osigurati dostupnost informacijama iz relevantnih izvora.<sup>75</sup> Od velike je važnosti za poslovni subjekt utvrditi izvore informacija za potrošače te relevantnost svakog od izvora informacija. Svakako treba imati na umu da su najvažniji izvori informacija za kupce osobni izvori pri čemu promocija „od usta do usta“ ponekad ima presudnu ulogu.<sup>76</sup>

### 3.3. Vrednovanje alternativa

Prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama rezultira saznanjima potrošača o različitom broju mogućnosti kojima može zadovoljiti svoju potrebu. Nakon identifikacije određenog broja mogućih rješenja problema, potrošač treba odabrati jednu od

---

<sup>70</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.148

<sup>71</sup> Ibidem str.148

<sup>72</sup> Ibidem str.148

<sup>73</sup> Ibidem str.149

<sup>74</sup> Ibidem str.149

<sup>75</sup> Ibidem str.156

<sup>76</sup> Ibidem str.156

identificiranih alternativa. Da bi to mogao učiniti, potrošač vrednuje identificirane alternative i temeljem različitih kriterija odabire najpovoljnije. Postoji više načina na koji potrošač procjenjuje i odabire najpovoljniju mogućnost. U načelu se može reći da je procjena i odabir alternative kognitivni proces i u većini slučajeva utemeljen na racionalnom pristupu.<sup>77</sup> U okviru skupine kriterija koji su relevantni za vrednovanje alternativa potrošača će u konačnici donijeti odluku na temelju svega nekoliko kriterija koji se smatra kritičnim izbornim kriterijima. Pri odabiru fakulteta budući studenti vode se različitim kriterijima kao što su osobni interesi, uvjeti za upis, struktura nastavnog programa, mogućnost zaposlenja s dobivenom diplomom, troškovi studiranja, lokacija i drugi, a presudan kriterij može biti zadovoljavanje uvjeta upisa ili cijena studija.<sup>78</sup> Međutim, ponekad potrošač nema točno definirane kriterije jer je proizvod nov i nepoznat, pa u tom slučaju vrši evaluaciju na temelju cijene, imidža marke, zemlja podrijetla proizvoda i sl.<sup>79</sup> U izboru odgovarajuće alternative potrošača primjenjuju i pravila za odlučivanje. Istraživači su identificirali nekoliko pravila kojima se koriste potrošači kod vrednovanja alternativa i izbora jedne od njih.<sup>80</sup> Razlikuju se dva osnovna pravila za odlučivanje: kompenzacijsko i nekompenzacijsko pravilo u odlučivanju.<sup>81</sup> Kompenzacijsko pravilo odlučivanja nalaže potrošaču da negativno ocijenjena obilježja neke marke kompenzira pozitivnom ocijenjenim obilježjima. Ako potrošač odabire između dva proizvoda, nedostatak jednog od njih, koji može biti na primjer boja koja se potrošaču manje sviđa, može biti kompenzirano nižom cijenom. Potrošač koristi više kriterija vrednovanja i za svaki kriterij definira stupanj njegove važnosti. Svaka marka proizvoda ocjenjuje se po svim kriterijima, a potrošač se opredjeljuje za one koja je u ukupnom zbroju ocijenjena najvišom ocjenom. Kompenzacijsko se pravilo koristi onda kada je prisutan visoki stupanj uključenosti potrošača, manji broj alternativa i veliki broj kriterija.<sup>82</sup> Nekompenzacijski pravilo odlučivanja primjenjuje se najčešće prilikom niskog stupnja uključenosti potrošača.<sup>83</sup> Ono ne dopušta nadomjestaj loših ocjena nekog svojstva boljim ocjenama drugih svojstva proizvoda. Dakle, ako je potrošač jedno obilježja proizvoda ocijenio lošim, na primjer cijenu automobila, on odustaje od te alternative i ne

---

<sup>77</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.156

<sup>78</sup> Ibidem str.157

<sup>79</sup> Ibidem str.157

<sup>80</sup> Ibidem str.158

<sup>81</sup> Ibidem str.158

<sup>82</sup> Ibidem str.158

<sup>83</sup> Ibidem str.158

nadomješta ju drugim, povoljnijim ocjenama, na primjer snagom motora ili potrošnjom goriva.<sup>84</sup>

### 3.4. Odluka o kupovini

Nakon procjene alternativa, potrošač ulazi u četvrtu fazu procesa donošenja odluke o kupnji. U toj fazi potrošač na temelju evaluacije alternativnih rješenja svojega problema treba odabrati najpovoljnije rješenje i realizirati kupnju. Međutim, ponekad potrošač unatoč provedenim prethodnim fazama zbog različitih razloga ne ostvaruje kupnju. Da bi se kupnja doista dogodila potrebno je da postoji ozbiljna namjera kupnje. S obzirom na namjeru kupnje svaka se kupovina može svrstati u jednu od tri kategorije.<sup>85</sup>

1. u potpunosti planirana kupovina
2. djelomično planirana kupovina i
3. neplanirana kupovina,

U potpunosti planirana kupovina pretpostavlja odabir proizvoda i marke prije same posjete prodavaonici.<sup>86</sup> Ona je rezultat visoke uključenosti potrošača i složenog procesa odlučivanja.<sup>87</sup> Potrošač točno zna što želi, pa čak i gdje će kupiti proizvod.<sup>88</sup> Ponekad se planirana kupnja primjenjuje i kod niskog stupnja uključenosti potrošača, najčešće na način da potrošač prema prethodnom sastavljenom popisu na prodajnom mjestu kupuje unaprijed odabrane proizvode i marke.<sup>89</sup> Djelomično planirana kupovina dolazi do izražaja kada se potrošač prije dolaska na mjesto kupnje odlučuje samo na proizvod, a marku odabire na prodajnom mjestu.<sup>90</sup> Ova vrsta kupnje pojavljuje se u stanju visoke uključenosti potrošača. Potrošač na prodajnom mjestu može donijeti konačnu odluku pod utjecajem brojnih podražaja vezanih uz metode unapređenja prodaje ili aktivnosti prodajnog osoblja.<sup>91</sup> Treći oblik kupovine je neplanirana kupovina pri kojoj potrošač prije dolaska na prodajno mjesto nije odabrao proizvod niti marku.<sup>92</sup> Međutim, kako prethodno

---

<sup>84</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.158

<sup>85</sup> Ibidem str.160

<sup>86</sup> Ibidem str.160

<sup>87</sup> Ibidem str.160

<sup>88</sup> Ibidem str.160

<sup>89</sup> Ibidem str.160

<sup>90</sup> Ibidem str.160

<sup>91</sup> Ibidem str.160

<sup>92</sup> Ibidem str.160

naglašeno, neplanirana kupovina nije nužno i impulzivna kupovina. Impulzivna kupovina se pojavljuje kada potrošač osjeti snažan i iznenadni nagon na kupnju bez razmišljanja o posljedicama takve kupovine, često izazvan hedonističkim razlozima, a ne stvarnom potrebom.<sup>93</sup> Ona je spontana, odnosno neočekivana i često izazvana vizualnim podražajima na prodajnom mjestu. Karakteristična je po snažnom porivu za trenutnim djelovanjem, emocionalnim uzbuđenjem i neuvaženim posljedicama.<sup>94</sup> Kada donese odluku o kupnji slijedi sam čin kupnje koji uključuje razmjenu proizvoda ili usluga, odnosno vrijednosti za potrošača za odgovarajući iznos novca ili drugog sredstva plaćanja. Izvršenom transakcijom kupac postaje vlasnik proizvoda kojim potom slobodno raspolaže. Tu se razlikuju dvije vrste kupovine: probna i ponovljena kupnja.<sup>95</sup> Kada potrošač prvi put kupuje proizvod on je za njega nepoznat, pa se može opredijeliti za kupnju manje količine, kako bi na temelju iskustva procijenio isplati li ga se kupiti. Poslovni subjekti potiču potrošače na kupovinu novih proizvoda i marki oglašavanjem ili metodama unapređenja prodaje, kao što su podjela besplatnih uzoraka, degustacija, i druge metode.<sup>96</sup> Ako je potrošač zadovoljan proizvodom on se često odlučuje za ponovljenu kupnju. Ponovljena kupnja vodi ka odanosti potrošača, što je važno za uspjeh poslovanja poslovnog subjekta. Evidentno je da je kupovina proizvoda ili usluga samo jedna faza u procesu donošenja odluke o kupnji i predstavlja jednokratni čin, za razliku od procesa kupovanja koji može trajati dugo i s neizvjesnim završetkom.<sup>97</sup> Marketinški stručnjaci moraju se prilagoditi logici koju koriste potrošači u ovoj fazi procesa donošenja odluke o kupnji.<sup>98</sup> Uspješno poslovanje ostvarit će ako uvažavaju sve dimenzije o kojima potrošač razmišlja kada donosi odluku o kupnji. Nakon izvršene transakcije slijedi faza ponašanja poslije kupnje.<sup>99</sup>

### 3.5. Ponašanje nakon kupnje

Nakon čina kupnje slijedi posljednja faza u procesu donošenja odluke o kupnji poslijekupovno ponašanje potrošača. Reakcije potrošača nastupa neposredno nakon

---

<sup>93</sup> Grbac B., Lončarić D., op.cit. str.160

<sup>94</sup> Ibidem str.160

<sup>95</sup> Ibidem str.166

<sup>96</sup> Ibidem str.166

<sup>97</sup> Ibidem str.166

<sup>98</sup> Ibidem str.166

<sup>99</sup> Ibidem str. 166



kupnje i tijekom korištenja proizvoda, a obuhvaća evaluaciju razine zadovoljstva nakon kupnje, raspolaganje proizvodom i aktivnosti nakon kupnje <sup>100</sup>

Slika 7. Poslijekupovno ponašanje



Izvor: Grbac B., Lončarić D. Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje Efri, Rijeka 2010. str. 167.

Nakon kupovine proizvoda potrošač prolazi kroz iskustvo poslijekupovnog vrednovanja koje rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstvo ostvarenom kupnjom. Ovisno o ostvarenome, potrošač može poduzeti određene aktivnosti usmjerene na umanjeње nezadovoljstva i raspolaganjem proizvodom.<sup>101</sup> Kada su potrošači zadovoljeni ostvarenom kupnjom to ide u korist poslovnim subjektima. Za poslovne subjekte je važno da isporuče odgovarajuću razinu potrošačima iz više razloga. Prvo, zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ulazni je podatak u modelu ponašanja potrošača.<sup>102</sup> Potrošač koji ima pozitivno iskustvo s nekim proizvodom tu će činjenicu spremi u dugotrajno pamćenje, iz kojeg će u faze prikupljanja informacija pomoću unutrašnjeg pretraživanja evocirati sjećanje i marku proizvoda uzeti u obzir prilikom sljedeće kupnje.<sup>103</sup> Dakle pozitivno iskustvo s proizvodom važna je odrednica ponovljene kupnje. Drugo, zadovoljstvo potrošača pozitivno se odražava na uspješnost poslovanja poslovnog subjekta.<sup>104</sup> Naime,

<sup>100</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str. 168

<sup>101</sup> Ibidem str. 168

<sup>102</sup> Ibidem str. 170

<sup>103</sup> Ibidem str. 170

<sup>104</sup> Ibidem str. 170

zadovoljan potrošač ponavlja svoju kupnju i time pridonosi stvaranje prihoda poslovnom subjektu. Pored prihoda koje poslovni subjekt ostvaruje na temelju ponavljanja kupnji zadovoljenih potrošača, smanjuju se i troškovi promocije.<sup>105</sup> Za razliku od zadovoljstva, posljedica neispunjenih očekivanja potrošača njegovo je nezadovoljstvo proizvodom, markom, proizvođačem ili prodavaonikom u kojoj je proizvod kupljen. Nezadovoljstvo potrošača rezultira određenom reakcijama potrošača. Temeljna dvojba u slučaju nezadovoljstva potrošača je poduzeti neku aktivnost ili ne.<sup>106</sup> Osim izražavanja nezadovoljstva pritužbama proizvođaču, prodavaču, neovisnim agencijama ili pravnim institucijama potrošač se može suzdržati od otvorenog iskazivanja nezadovoljstva, i poduzeti neki od neformalnih oblika izražavanja nezadovoljstva. Jedan od mogućnosti je prestanak kupovanja proizvoda ili marke koja je izazvala nezadovoljstvo, odnosno donošenje odluke da ubuduće neće kupovati na određenom prodajnom mjestu koje je kod potrošača izazvalo frustraciju i nezadovoljstvo. Pored toga, velika je vjerojatnost da će potrošač o svom iskustvu širiti informacije putem osobnih kontakata. Prenosjenje negativnih iskustva drugima ima veliku snagu, koju je moguće opisati „Dobar glas daleko se čuje, a loši još i dalje“. Kao i pozitivno iskustvo, tako i nezadovoljstvo potrošača predstavlja važnu informaciju drugim potrošačima koju mogu uvažiti prilikom sljedećeg izbora proizvoda i marke.<sup>107</sup> Završna faza poslije aktivnosti nakon kupnje je faza raspolaganje proizvodom nakon kupnje. Potrošač nakon kupnje može zadržati proizvod ili ga privremeno, odnosno trajno odbaciti.<sup>108</sup> Ukoliko se odluči za zadržavanje proizvoda moguće je da njima raspolaže na više načina. Primarna namjera potrošača krajnje potrošnje je upotreba proizvoda za zadovoljavanje neke od svojih potreba ili potreba kućanstva.<sup>109</sup> Međutim, tijekom korištenja, potrošač može uočiti da proizvod nema svojstva koja je očekivao, pa ga prilagođava drugoj namjeni ili ga pohranjuje za kasnije korištenje. Osim toga, može odlučiti na neko vrijeme odbaciti proizvod posudbom ili iznajmljivanjem, odnosno zauvijek ga odbaciti poklanjanjem, razmjenom, prodajom ili bacanjem.<sup>110</sup> Za poslovne subjekte je ključno zadovoljstvo potrošača, ako su potrošači nezadovoljni proizvodima ili uslugama to predstavlja poslovni neuspjeh. Zadovoljstvo potrošača kreira se isporukom vrijednosti za potrošača, odnosno ispunjenjem potreba,

---

<sup>105</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str. 170

<sup>106</sup> Ibidem str. 171

<sup>107</sup> Ibidem str. 172

<sup>108</sup> Ibidem str. 173

<sup>109</sup> Ibidem str. 173

<sup>110</sup> Ibidem str. 173

želja i očekivanja potrošača.<sup>111</sup> Marketinški stručnjaci trebaju uvažiti različite čimbenike koji pridonose povećanju zadovoljstva potrošača, koji se odnose na ponudu i potrošače. Čimbenici zadovoljstva vezani uz ponudu i oni vezani uz potrošače zajedno i interakciji stvaraju zadovoljstvo.<sup>112</sup>

#### **4. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI NA PRIMJERU UDRUGE OSOBA S INVALIDITETOM KARLOVAČKE ŽUPANIJE**

Dinamičnost marketinškog okruženja determinira potrebu za razvojem dugoročnih odnosa poslovnih subjekata tj. onih koji stvaraju i nude vrijednost, s onima koji prihvaćaju ponuđenu vrijednost i ulaze u proces razmjene. Promjene se događaju sve brže i obje vrste poslovnih subjekata reagiraju u skladu s konkurentskom situacijom na tržištu. Prema marketinškoj filozofiji i implementaciji marketinške koncepcije, poslovni subjekti koji prodaju svoje proizvode, usluge i ideje trebaju znati prepoznati potrebe onih poslovnih subjekata koji te proizvode, usluge i ideje trebaju te osigurati zadovoljavanje njihovih potreba bolje od konkurencije.<sup>113</sup>

Tržište na kojemu djeluju poslovni subjekti naziva se poslovno tržište ili tržište poslovne potrošnje, a ono se u anglosaksonskoj literaturi naziva industrijsko tržište (industrial market) ili organizacijsko tržište (organizational market). Na poslovnom tržištu na strani potražnje djeluju poslovni subjekti koji nabavljaju proizvode, usluge i ideje za redovito odvijanje proizvodnog procesa tj. proizvodnju drugih proizvoda ili za ponovnu prodaju nabavljenih proizvoda, usluga i ideja. Za te poslovne subjekte koristi se termin poslovni kupci ili samo kupci. Na poslovnom tržištu na strani ponude djeluju poslovni subjekti koji nude svoje proizvode, usluge i ideje te se nazivaju prodavači. Predmet razmjene na poslovnom tržište su proizvodi, usluge i ideje za koje se, uvažavajući koncepciju totalnog proizvoda, u nastavku teksta koristi termin proizvod.<sup>114</sup> Poslovno tržište je tržište na kojem djeluju poslovni subjekti kojima je osnovni cilj poslovanja ostvarivanje dobiti, ali i oni kojima to nije temelj poslovanja već djeluju na neprofitnoj osnovi. Tako npr. na poslovnom tržištu djeluju i poslovni kupci koji kupuju opremu za unapređenje vlastitog poslovanja kako bi ostvarili dobit, ali i udruge

---

<sup>111</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str. 174

<sup>112</sup> Ibidem str. 174

<sup>113</sup> Ibidem str. 208

<sup>114</sup> Ibidem str. 208

građana ili zdravstvene ustanove koje su neprofitno orijentirani poslovni subjekti.<sup>115</sup> Priroda poslovnog tržišta ne izvire iz vrste ponude, tj. proizvoda, usluga ili ideje već isključivo iz potrebe poslovnih kupaca, odnosno profitno ili neprofitno orijentiranih kupaca na poslovnom tržištu.<sup>116</sup> U svakoj državi djeluje čitavi niz ustanova i udruga koje nisu utemeljene da bi ostvarivale dobit, te zato pripadaju neprofitnim subjektima koji djeluju na poslovnom tržištu. Građani osnivaju udruge da bi kroz njih istraživali i ispunjavali svoje interese koji nisu profitno orijentirani. Kroz udruge se najčešće iskazuju interesi za bavljenje sportom, očuvanjem baštine, iskazivanjem dobročinstva i slično. I one za ispunjavanje svojih ciljeva imaju potrebe koje ispunjavaju na poslovnom tržištu. Ustanove i udruge javljaju se kao kupci i njihovo ponašanje u procesu kupnje je specifično s obzirom na motive udruživanja i financijskog ograničenja.<sup>117</sup> Ti poslovni kupci prilikom nabave (kupnje) proizvoda imaju nekoliko zajedničkih temeljnih ciljeva i nekoliko posebnih ciljeva. Temeljni ciljevi za sve kupce na poslovnom tržištu neovisno o tome radi li se o proizvodnim, uslužnim, trgovačkim ili subjektima iz uprave, ustanove i udruge su stalnost kvalitete proizvoda, pouzdanost poslovnog subjekta koji isporučuje proizvode, korisnost proizvoda koji se kupuje, adekvatna razina cijena i uvjeti nabave te brzina iskoruke. Pored temeljnih ciljeva, za ustanove i udruge karakteristično je da teže ostvariti i posebne ciljeve koji se svode na ostvarenje što nižih cijena i specijalne uvjete vezano za odgodu plaćanja.<sup>118</sup>

Invaliditet je kao društveni fenomen značajan zbog zdravstvene, psihološke i socijalne komponente. U svijetu su različiti i uzroci i posljedice invaliditeta. Te su razlike rezultat nejednakih društveno-ekonomskih prilika i razlika u skrbi pojedinih država za dobrobit njihovih građana. Broj osoba s tjelesnim invaliditetom u svijetu velik je i raste, a osobito je velik rast zabilježen u Hrvatskoj od 1990. do 1996. tijekom Domovinskog rata.<sup>119</sup> Izobrazbom i rehabilitacijom osobe s invaliditetom postale su aktivnije kao snaga koja pospješuje daljnji razvoj politike u vezi s invalidnošću. Osnivaju se organizacije osoba s invaliditetom, njihovih obitelji i zagovornika, koje se bore za bolje uvjete života invalidnih osoba.<sup>120</sup> Udruge invalida značajan su segment dobrovoljnog sektora u Republici Hrvatskoj. Postoji velik broj uduga invalida različitih prema vrstama i načinu organiziranja. Često je upravo njihov velik broj i

---

<sup>115</sup> Grbac B., Lončarić D., op. cit. str.210

<sup>116</sup> Ibidem str.210

<sup>117</sup> Ibidem str.217

<sup>118</sup> Ibidem str.219

<sup>119</sup> Dobranović, M.: Savez tjelesnih invalida Hrvatske, *ULOGA I ZNAČENJE UDRUGA INVALIDA U HRVATSKOJ*, Stručni članak, UDK 347.649:301.186.2 br. str.2

<sup>120</sup> Ibidem str.3

različita organiziranost nepoznanica koja kod stručnjaka i građana stvara osjećaj rezerviranosti. Osim toga, velik je i broj različitih zakonskih propisa koji uređuju život osoba s invaliditetom koji, pored mnogobrojnosti, izazivaju probleme u provođenju zbog nedovoljne usklađenosti. Udruge su preuzele ulogu tumačenja tih propisa i pojednostavljuvanjem prikaza zakonskih tekstova omogućavaju njihovo praćenje. U posljednje vrijeme dolazi do promjena u shvaćanju uloge i značenja udruga invalida i sve pozitivnijeg razvoja partnerskih odnosa vladinog i nevladinog sektora u Hrvatskoj.<sup>121</sup>

Za potrebe ovoga rada provedeno je istraživanje o ponašanju i donošenju odluka i kupnji udruge osoba s invaliditetom Karlovačke županije.

#### **4.1. Udruga osoba s invaliditetom Karlovačke županije**

Udruga je nestranačka, nevladina i neprofitna organizacija, slobodno i dobrovoljno udruženje fizičkih i pravnih osoba, koja zagovara i promiče interese i dobrobit osoba s invaliditetom i djece sa teškoćama u razvoju prema načelima:poštivanja urođenog dostojanstva, osobne autonomije uključujući slobodu izbora i neovisnosti osobe, poštivanje različitosti i prihvaćanje invaliditeta kao dijela ljudske različitosti i čovječnosti, jednakih mogućnosti, pristupačnosti, jednakosti muškaraca i žena te poštivanju sposobnosti razvoja djece s teškoćama u razvoju na očuvanju vlastitog identiteta.

Slika 8.Znak Udruge



Izvor: UOSIKAŽU, <http://www.uosikazu.hr> (05.10.2016.)

<sup>121</sup> Dobranović, M.: Savez tjelesnih invalida Hrvatske, ULOGA I ZNAČENJE UDRUGA INVALIDA U HRVATSKOJ, Stručni članak, UDK 347.649:301.186.2 br. str.2

Ciljane skupine Udruge s obzirom na članstvo i/ili korisnike prema kojima je Udruga usmjerena su: osobe s invaliditetom, osobe s cerebralnom i dječjom paralizom, osobe s neuromuskularnim bolestima, osobe s intelektualnim teškoćama, osobe s miasteniom gravis, osobe s amputacijom, osobe s paraplegijom/tetraplegijom, osobe s kroničnim i malignim bolestima, osobe s multiplom sklerozom i dr. (Statut, čl.13.)<sup>122</sup>. Prema evidenciji baze podataka članova koja se kontinuirano ažurira krajem 2015. godine Udruga je okupljala 459 članova, no taj je broj promjenjiv s obzirom na smrtnost i nova članstva. Članovi su sa područja cijele Karlovačke županije svih starosnih skupina, zastupljena su oba spola. U Udruzi nije dopušteno bilo koja vrsta diskriminacije glede rase, boje kože, spola, jezika, vjere, političkog ili drugog uvjerenja, nacionalnog ili socijalnog podrijetla, imovine, rođenja ili neke druge okolnosti. Rad Udruge je javan. Javnost djelovanja Udruge osigurava se tvorenošću sjednice tijela Udruge i skupova, osim iznimno, kada tijelo koje saziva sjednicu može donijeti odluku o isključenosti javnosti, izradom i objavljivanjem godišnjih i projektnih opisnih i financijskih izvještaja o radu Udruge, korištenje informacijsko-komunikacijskih tehnologija kao što su internetska stranica Udruge i društvene mreže, javnim priopćavanjem, tiskanjem letaka, brošura, promotivnih i edukativnih materijala, podnošenjem izvješća Skupštinama Udruge, na drugi prikladan način sukladno odlukama nadležnih tijela Udruge.

Vizija Udruge je sustav izjednačenih mogućnosti osoba sa invaliditetom, prihvaćena njihova različitost i ispoštovana ljudska prava. Misija Udruge je zagovaranje modela za ravnopravno i aktivno sudjelovanje osoba s invaliditetom u sveukupnom razvoju zajednice te razvijanje društvene svijesti o pravima, potrebama i potencijalima osoba s invaliditetom.<sup>123</sup>

Osnovni ciljevi Udruge su:<sup>124</sup>

- promicati i zaštititi zajedničke zdravstvene, socijalne, humanitarne i slične ciljeve djece s teškoćama u razvoju i osoba s invaliditetom,
- osnažiti osobe s invaliditetom i članove njihove obitelji,

---

<sup>122</sup> <http://www.uosikazu.hr/o-nama/statut.html> (18.10.2016.)

<sup>123</sup> [http://www.uosikazu.hr/doc/brosure/A5\\_2.godina.pdf](http://www.uosikazu.hr/doc/brosure/A5_2.godina.pdf) (05.10.2016.)

<sup>124</sup> *Ibidem* (05.10.2016.)

- promicati ostvarenje neovisnog življenja kao model življenja u zajednici,
- promicati primjenu suvremenih tehnologija,
- poticati suzbijanje diskriminacije po osnovi invaliditeta,
- kroz aktivnosti udruge doprinijeti u aktivaciji članova u društvenoj zajednici,
- poboljšati kvalitetu življenja članova,
- senzibilizirati javnost i ukazivati na potrebe i potencijale članova Udruge,
- stvoriti dobru suradnju i partnerske odnose s državnom, regionalnom i lokalnom upravom i samoupravom te drugim institucijama u zajednici.

#### **4.2. Proces donošenja odluke o kupnji Udruge osoba s invaliditetom Karlovačke županije**

Odgovorna osoba ovlaštena za donošenje odluka o kupnji u Udruzi je Predsjednica i Dopredsjednica ili osoba koju ovlasti predsjednica sukladno Statutu Udruge. Motivi za kupovinu su uglavnom potreba za kontinuiranim održavanjem aktivnosti što naravno udruge čini različitim od ostalih organizacija kojima su motivi osim zadovoljstva potrošača i profit. Aktivnosti uključuju prijevoz korisnika, održavanje kreativnih radionica, savjetovanje korisnika (članova Udruge), izrada projekata te apliciranje istih na natječaje kako bi se održala kvaliteta usluga koje Udruga pruža svojim korisnicima ali i kako bi se proširio spektar usluga i aktivnosti Udruge i povećala kvaliteta. Jedan od prihoda Udruge su i članarine korisnika što za Udrugu znači da je potrebno pružati kvalitetne usluge radi zadovoljstva korisnika. Na odluku o kupnji utječu kvaliteta, cijena, specifičnosti vezane za invaliditet (prilagođeno kombi vozilo, prilagođena kuhinja i sl.) te dosadašnje iskustvo. Za svaku odluku o kupovini ovlaštenim osobama koje donose odluku potrebno je vrijeme i novac. Pozitivnim dosadašnjim iskustvima Udruga stvara poslovni odnos za buduća poslovanja sa prodavačima (jedino ako određeni projekti zahtjevaju javnu nabavu, onda je tu koncept nabave nešto drugačiji). Zbog ograničenog poslovnog tržišta na kojemu Udruga posluje i zbog nemogućnosti poslovanja sa prodavačima iz drugih regija, uglavnom se oslanja na dosadašnja iskustva, a ako je projektom određena mogućnost kupovine proizvoda ili usluge koja se do sad nije kupovala Udruga odvaja

dovoljno vremena i znanja da se istraže ponuđači. Izvori financija udruge su članarina, vlastiti prihodi ostvareni obavljanjem dopuštenih djelatnosti te odobreni projekti, humanitarne donacije. Kupnje koje se vrše od članarina ili prodaje vlastitih proizvoda namijenjene su isključivo za kontinuirano održavanje pružanja usluga (sufinanciranje prijevoza prilagođenim kombi vozilom u osobne svrhe korisnika) i nastavak aktivnosti poput kreativnih radionica (repromaterijal i sl.), radi što boljeg uključivanja korisnika u društvenu zajednicu. Kvaliteta i cijena uvelike utječu kod bilo koje kupnje zato jer su financije Udruge ograničene te se nastoji kupovati ekonomično i u okviru dostupnih financija, a kako bi se ujedno zadržao nivo kvalitete proizvedenih proizvoda i pruženih usluga. Kupnje koje se vrše iz odobrenih projekata određene su posebnim uvjetima koje diktira tijelo s kojim je potpisan ugovor o financiranju projekta. Po propisima iz ugovora odvija se nabava i tu se vidi da je u samom početku pristupljena ograničenost Udruge u donošenju odluka o kupovini tj. nabavi.

Kvaliteta kupljenog izrazito je značajna jer mora biti u skladu sa specifičnim potrebama te zadovoljavati određenu kvalitetu kako bi kupljeno (fotokopirni uređaj, keramička peć, prilagođena kombi vozila i sl.) što duže trajalo upravo iz razloga ograničenih financija. Udruga radi navednih ograničenja donosi racionalne odluke o kupovini. Pošto jedan od izvora financiranja su dopuštene djelatnosti te odobreni projekti od strane raznih nadležnih tijela Udruga se mora prilagođavati njihovim pravilima. Mijenjanje pravila od strane nadležnih tijela direktno utječe na rad Udruge.

Nabava se provodi tako da se ustvrdi što je udruzi potrebno za daljnje funkcioniranje te se na temelju određenog iznosa proizvoda ili usluge provodi nabava velike vrijednosti i male vrijednosti tj. „bagatelna“ nabava. Javna nabava je postupak koji prethodi sklapanju ugovora koji moraju provoditi oni koje je zakon nazvao obveznicima prava odnosno to su oni koji troše javna sredstva i nalaze se u javnom sektoru. Na jednoj strani nalaze se oni koji traže da im se isporuči neko dobro ili da im se pruži usluga (naručitelji), a sa druge strane su oni koji smatraju da mogu ispuniti taj zahtjev i šalju ponudu za to (ponuditelj).<sup>125</sup>

Udruge mogu biti javni naručitelji pošto je u Zakonu o javnoj nabavi određeno da javni naručitelji, među ostalim, jesu i pravne osobe ili zajednica pravnih osoba koje su osnovane za određene svrhe radi zadovoljavanja potreba u općem interesu, koje nemaju industrijski, ili trgovački značaj i ispunjavaju jedan od slijedećih uvjeta: da se financiraju

---

<sup>125</sup> <http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/mnab2014/mnab%202015/JAVNA%20NABAVA.pdf> (16.10.2016.)



iz državnog proračuna, ili iz proračuna jedinice lokalne odnosno iz proračuna jedinice područne (regionalne) samouprave ili sredstava drugih takvih pravnih osoba u iznosu većem od 50% ili da nadzor nad upravljanjem tih pravnih osoba obavljaju državna tijela, jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave, ili druge takve pravne osobe ili da više od polovice članova nadzornog odbora, uprave ili odgovarajućeg tijela za upravljanje te vođenje poslova imenuju državna tijela jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave ili druge takve pravne osobe.<sup>126</sup> Javna nabava se provodi kod nabave velike vrijednosti, a to su roba, radovi ili usluge čija procijenjena vrijednost bez PDV-a može biti više od 300.000,00 kuna za robu i usluge, te više od 500.000,00 kuna za radove.<sup>127</sup>

Prema Zakonu o javnoj nabavi postoje samo dva kriterija po kojemu naručitelj može odabrati ponudu. Ti kriteriji su<sup>128</sup> najniža cijena i ekonomski najpovoljnija ponuda. Kada naručitelj odabere kriterij najniže cijene, ugovor se sklapa s onim ponuditeljem čija je ponuda valjana i koji je ponudio najnižu cijenu. Cijena je jedini kriterij koji se uzima u obzir pri odabiru najbolje između valjanih ponuda. Dostavljene ponude ocjenjuju se prema tehničkim karakteristikama (sukladno specifikacijama) na temelju sustava ispunjava/ne ispunjava, pri čemu se ne razmatra specifična kvaliteta ponude. Ako se primjenjuje kriterij najniže cijene, naručitelj obično koristi detaljne specifikacije. Ova vrsta kriterija omogućuje laganu usporedbu ponuda koje su tehnički zadovoljavajuće samo na temelju cijene.

Najniža cijena kao kriterij za odabir ponude utemeljena je onda kada naručitelj odredi obvezne zahtjeve i specifikacije predmeta nabave koje ponude obvezno moraju zadovoljiti. Kriterij najniže cijene ima prednost jednostavnosti i hitrosti, međutim predstavlja određena ograničenja, posebice jer ne dopušta naručitelju da uzme u obzir kvalitativne aspekte, ne dopušta mogućnosti uzimanja u obzir različitih inovacija ili inovativnih rješenja. Predmeti koji imaju dugi operativni vijek, naručitelj ne može uzeti u obzir troškove životnog ciklusa. Neki od slučajeva su primjerice kod robe uredski papir, a kod usluga primjerice usluge čišćenja zgrade.<sup>129</sup> Kada se odabire ekonomski najpovoljnija ponuda naručitelj ekonomsku prednost pojedine ponude mjeri i uspoređuje s odabranim kriterijima vezanim uz predmet nabave koji služe za identificiranje „najbolje“ ponude. Pri korištenju kriterija ekonomski najpovoljnije ponude naručitelj može osim cijene uzeti u

---

<sup>126</sup> <http://vellas.hr/primjena-zakona-o-javnoj-nabavi-u-poslovanju-udruga/> (16.10.2016.)

<sup>127</sup> [http://www.jelsa.hr/Temeljni\\_pojmovi\\_javne\\_nabave.pdf](http://www.jelsa.hr/Temeljni_pojmovi_javne_nabave.pdf) (16.10.2016.)

<sup>128</sup> [http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice\\_01-ENP.pdf](http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice_01-ENP.pdf)(16.10.2010.)

<sup>129</sup> [http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice\\_01-ENP.pdf](http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice_01-ENP.pdf) (16.10.21016.)

obzir i druge kriterije poput kvalitete, roka isporuke, ili usluga nakon prodaje. Svakom odabranom kriteriju naručitelj pridaje relativni značaj koji odražava njegovu relativnu važnost u odnosu na druge kriterije. Svrha kriterija ENP-a jest odabrati ponudu koja nudi najveću vrijednost za uloženi novac. Termin “vrijednost za novac” znači optimalnu kombinaciju različitih kriterija (vezanih ili nevezanih uz troškove) koji zajedno zadovoljavaju zahtjeve naručitelja. Međutim, elementi koji čine optimalnu kombinaciju dodatnih kriterija razlikuju se od nabave do nabave i ovise o rezultatima koje naručitelj želi ostvariti kroz pojedinu nabavu.

Koncept vrijednosti za novac prepoznaje činjenicu da roba, radovi i usluge nisu homogeni, tj. da se razlikuju u kvaliteti, izdržljivosti, dugovječnosti, dostupnosti i ostalim karakteristikama proizvoda i elementima povezanim uz njihovu prodaju. Smisao traženja vrijednosti za novac jest u tome da naručitelji teže nabavi optimalne kombinacije značajki koje zadovoljavaju njihove potrebe. Dakle, različita kvaliteta, troškovi, dugovječnost, izdržljivost, itd. različitih proizvoda koji se nude mjere se u odnosu na njihov trošak. U nekim slučajevima mudrije je platiti više za proizvod s niskim troškovima održavanja, nego platiti manje za proizvod s visokim troškovima održavanja jer će kroz period amortizacije početno skuplji proizvod za naručitelja u pravilu biti ukupno jeftiniji.<sup>130</sup>

Prednosti ovog kriterija su te da daje mogućnosti naručitelju da uzme u obzir kvalitativne aspekte, te daje mogućnost naručitelju da uzme u obzir inovaciju ili inovativna rješenja. Primjeri kod robe su značajna i specijalizirana ugradnja proizvoda i/ili održavanja i/ili obuka korisnika, a kod usluga je primjerice nabava savjetodavnih ili intelektualnih usluga.<sup>131</sup>

Postupci javne nabave za javnog naručitelja se razlikuju od sektorskog naručitelja. Nabava male vrijednosti jest nabava robe, radova ili usluga čija procijenjena vrijednost bez PDV-a može biti od 70.000,00 kuna do 300.000,00 kuna za robe i usluge te od 70.000,00 kuna do 500.000,00 kuna za radove.<sup>132</sup> Za nabavu male vrijednosti, sukladno uvjetima

---

<sup>130</sup> [http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice\\_01-ENP.pdf](http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice_01-ENP.pdf) (16.10.21016.)

<sup>131</sup> Ibidem (16.10.21016.)

<sup>132</sup> [http://www.jelsa.hr/Temeljni\\_pojmovi\\_javne\\_nabave.pdf](http://www.jelsa.hr/Temeljni_pojmovi_javne_nabave.pdf) (16.10.2016.)

određenim Zakonom o javnoj nabavi, naručitelji mogu koristiti otvoreni, ograničeni, pregovarački postupak javne nabave, natječaj, okvirni sporezum te elektroničku dražbu.<sup>133</sup>

Sve pravne osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi primjenjuju osnovna načela i procedure nabave navedene u Postupcima javne nabave za entitete koji nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi.

Postupak javne nabave za osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi:<sup>134</sup>

-kada korisnik može dokazati da za predmet nabave postoji samo jedan pružatelj/dobavljač na tržištu koji može ponuditi tražene stavke koje udovoljavaju postavljenim zahtjevima;

-kada je predmet nabave

-stjecanje, i/ili zakup i/ ili iznajmljivanje postojećih objekata, druge nepokretne imovine, zemljišta, odnosno prava pristupa na njih, bez obzira na metode financiranja;

-usluga arbitraže i/ili mirenja;

-kada se nakon nabave između korisnika i treće osobe zaključuju i/ili potpisuju sljedeće vrste ugovora: ugovori o radu; ugovori o radio i televizijskom emitiranju; ugovori za objavu u Narodnim novinama.

Tablica 1. Natečajne procedure i pragovi za pravne osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi

Usluge	<u>Od 500.000 kn i više</u>	<u>Od 200.000 kn i</u>	<u>Do 200.000 kn</u>
	Postupak s objavljivanjem obavijesti o nabavi	više, a manje od <u>500.000kn</u> Pregovarački postupak bez objavljivanja	Izrada i dodjela ugovora na temelju jedne ponude

<sup>133</sup> [http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice\\_01-ENP.pdf](http://www.javnabava.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice_01-ENP.pdf) (16.10.21016.)

<sup>134</sup> <http://www.esf.hr/> (16.10.2016.)

Roba	<u>Od 500.000 kn i više</u> Postupak s objavljivanjem obavijesti o nabavi	<u>Od 200.000 kn i više, a manje od 500.000kn</u> Pregovarački postupak bez objavljivanja	<u>Do 200.000 kn</u> Izrada dodjela ugovora na temelju jedne ponude
Radovi	<u>Od 1.000.000 kn i više</u> Postupak s objavljivanjem obavijesti o nabavi	<u>Od 500.000 kn i više, a manje od 1.000.000 kn</u> Pregovarački postupak bez objavljivanja	<u>Do 500.000 kn</u> Izrada dodjela ugovora na temelju jedne ponude

Izvor: <http://www.esf.hr/> (16.10.2016.)

Izravna dodjela ugovora na temelju jedne ponude može se koristiti u slučaju da je ukupna procijenjena vrijednost predmeta nabave do 200.000 kn za nabavu roba ili usluga, odnosno do 500.000 kn za nabavu radova. Osim navedenog, izravnu dodjelu je moguće koristiti i u slučaju da je potrebno ugovoriti dodatne radove, robu ili usluge. Pregovarački postupak bez objavljivanja koristi se kada ukupna procijenjena vrijednost predmeta nabave iznosi: za robu ili usluge 200.000 kn ili više, a manje od 500.000 kn, za radove 500.000 kn ili više, a manje od 1.000.000 kn. Postupak nabave započinje slanjem poziva potencijalnim pružateljima/dobavljačima da dostave svoje ponude. Pravni subjekt koji provodi nabavu pregovara s najmanje tri ponuđača po svojem izboru te dogovara uvjete ugovora s jednim ili više njih. Proces ocjenjivanja ponuda provodi Odbor za nabavu.<sup>135</sup>

Postupak s objavljivanjem obavijesti o nabavi mora se koristiti kada ukupna procijenjena vrijednost predmeta nabave iznosi 500.000 kn kuna ili više za robu ili usluge, 1.000.000 kn ili više za radove. Postupak nabave započinje objavljivanjem obavijesti o nabavi. Obavijest se mora objaviti u Narodnim novinama Republike Hrvatske. Dokumentacija za nadmetanje također mora biti objavljena u najmanje jednom odgovarajućem

<sup>135</sup> <http://www.esf.hr/> (17.10.2016.)

elektroničkom mediju u Hrvatskoj (može biti i internetska stranica pravne osobe koja provodi nabavu).

Važno je spomenuti i bagatelnu nabavu koja se provodi ako vrijednost robe, usluge ili rada iznosi više od 20.000,00 kuna i manje ili jednako 70.000,00 kuna. Takva nabava započinje slanjem poziva za dostavu ponude jedno ili više subjekata.

Slika 9. Primjer plana nabave

PLAN NABAVE ZA 2016. GODINU						
Evidencijski broj	Predmet nabave	Procjenjena vrijednost nabave	Vrsta postupka javne nabave	Sklapa li se ugovor	Planirani početak postupka	Planirano trajanje ugovora o javnoj nabavi
<b>1. NABAVA ROBA</b>						
1.1.	Računalna oprema	47.000,00 kn	bagatelna nabava	-	III	
1.2.	Uredski namještaj	18.000,00 kn	bagatelna nabava	-	V	
1.3.	Uredski materijal	6.200,00 kn	bagatelna nabava	narudžbenice	VI	
1.4.	Vozilo	210.000,00 kn	otvoreni postupak	ugovor	VII	12 mjeseci
Evidencijski broj	Predmet nabave	Procjenjena vrijednost nabave	Vrsta postupka javne nabave	Sklapa li se ugovor	Planirani početak postupka	Planirano trajanje ugovora o javnoj nabavi
<b>2. NABAVA USLUGA</b>						
2.1.	Usluga tiska brušure	7.000,00 kn	bagatelna nabava	-	II	
2.2.	Usluga savjetovanja	13.000,00 kn	bagatelna nabava	-	II	
2.3.	Usluge promidžbe	7.000,00 kn	bagatelna nabava	-	II	
2.4.	Usluge edukacije	12.000,00 kn	bagatelna nabava	-	IV	
2.5.	Servis i popravak vozila	5.500,00 kn	bagatelna nabava	-	I	
2.6.	imovine	3.500,00 kn	bagatelna nabava	-	II	
Mjesto, datum						Predsjednik udruge:

Izvor: <http://www.grakni.hr/udruge/137-udruge-plan-nabave> (18.10.2016.)

## 5. ZAKLJUČAK

Proučavanje ponašanje potrošača spominje se tek 50-ih godina prošlog stoljeća, što ukazuje da je zanimanje za taj koncept istraživanja novija disciplina u marketingu. Fokus je stavljen na potrošača te njegovu želje i potrebe više nego na proizvodnju i prodaju. Razvio se koncept kojim se proučavanjem potrebe i motiva potrošača može smanjiti nepotrebna proizvodnja i povećati prodaja. No to nije nimalo lagan zadatak, obzirom postoji velika raznolikost među potrošačima. Posao istraživača je saznati koje su to međusobne sličnosti među pojedinim segmentima potrošača .

Pronalaženjem tih sličnosti dolazi do segmentacije tržišta što ponuđačima olakšava posao kako bi znali na koju vrstu tržišta se žele plasirati te kako prilagoditi svoje proizvode ili usluge toj izabranoj ciljnoj skupini, te imaju mogućnosti praćenja konkurencije. Istraživanje ponašanja potrošača je proces i ima svoje faze i podfaze, te isto tako postoje i načela koja olakšavaju taj cijeli proces. Ponuđači žele saznati zašto potrošači donose baš te odluke o kupovini, te saznanjem tih informacija mogu se odrediti bolje marketinške strategije i na taj način utjecati na potrošačeve odluke.

Upravo istraživanjima tržišta i razvojem tehnologije stvorili su se mnogi proizvodi ili usluge koje su uvelike olakšale čovjekov život. Istraživanje potrošača ne provodi se samo u svrhu rješavanja određenog problema nego i u svrhu promatranja promjena na tržištu.

Rezultati istraživanja su pokazali da na potrošačevu odluku o kupovini utječu mnogi unutarnji i vanjski čimbenici. Proces donošenja odluke o kupovini Udruge je nešto drugačiji zbog ograničenja financijskih sredstava i zbog toga što se ne ostvaruje profit. Sva kupovina u Udruzi je u potpunosti planirana kupovina. Udruge se pojavljuju na poslovnom tržištu zbog svojih ciljeva i potreba koje mogu tamo ostvariti. Invaliditet je specifično ograničenje, zbog kojeg se pojedinci teško uklapaju u društvo, a Udruga je djelomično preuzela ulogu posrednika između osoba s invaliditetom i društva. Napredak osoba s invaliditetom može usporiti neznanje i strah. Sveukupnim promatranjem procesa donošenja odluke o kupnji Udruge limitirana najviše zbog toga što se ne financira samostalno, odnosno, ne obavlja gospodarsku djelatnost te njenja odluka o kupnji u velikom dijelu ovisi o drugim nadležnim tijelima.

## POPIS LITERATURE

1. Grbac B., Lončarić D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Efri, Rijeka 2010.
2. Kanuk L.L., Schiffman G.L.: Ponašanje potrošača 7. izdanje MATE d.o.o., Zagreb, 2004.
3. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, 2. izmjena i dopunjeno izdanje, Opinio d.o.o., Zagreb, 2006.

### Internet:

1. Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet  
<http://web.efzg.hr/dok/TRG//mdelic/mnab2014/mnab%202015/JAVNA%20NABAVA.pdf>, Javna nabava (16.10.2016.)
2. Europski socijalni fond, <http://www.esf.hr/> (17.10.2016.)
3. Grakni.hr, <http://www.grakni.hr>, Udruge i javna nabava (18.10.2016.)
4. Javna nabava  
[http://www.javnabavah.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice\\_01-ENP.pdf](http://www.javnabavah.hr/userdocsimages/userfiles/file/Smjernice/Smjernice_01-ENP.pdf) (16.10.2016.)
5. Temeljni pojmovi javne nabave,  
[http://www.jelsa.hr/Temeljni\\_pojmovi\\_javne\\_nabave.pdf](http://www.jelsa.hr/Temeljni_pojmovi_javne_nabave.pdf), (16.10.2016.)
6. Udruga osoba s invaliditetom Karlovačke županije, <http://www.uosikazu.hr/> (05.10.2016.)
7. Vellas poslovne usluge i savjetovanje, <http://vellas.hr/primjena-zakona-o-javnoj-nabavi-u-poslovanju-udruga/> (16.10.2016.)

### Ostalo:

1. Dobranović M.: Savez tjelesnih invalida Hrvatske, ULOGA I ZNAČENJE UDRUGA INVALIDA U HRVATSKOJ, Stručni članak, UDK 347.649:301.186.2

## **POPIS ILUSTRACIJA**

1.	Slika 1. Funkcije ponašanja potrošača.....	6
2.	Slika 2. Metode prikupljanja podataka na tržištu krajnje potrošnje s obzirom na vrstu istraživanja.....	7
3.	Slika 3. Karakteristike kulture.....	11
4.	Slika 4. Društveni čimbenici.....	12
5.	Slika 5. Utjecaj stupnja razlike na proces prepoznavanja potrebe.....	20
6.	Slika 6. Vrste prepoznavanja problema.....	21
7.	Slika 7. Poslijekupovno ponašanje.....	27
8.	Slika 8. Znak Udruge.....	31
9.	Slika 9. Primjer pala nabave.....	39



## **POPIS TABLICA**

1. Tablica 1. Natečajne procedure i pragovi za pravne osobe koje nisu obveznici Zakona o javnoj nabavi.....	37
---	----