LOJALNOST I ZADOVOLJSTVO KRAJNJIH POTROŠAČA PODRAVKINIH PROIZVODA

Franulović-Trenta, Morana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:507192

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

LOJALNOST I ZADOVOLJSTVO KRAJNJIH POTROŠAČA PODRAVKINIH PROIZVODA

Mentor:

Izv.prof.dr.sc. Dario Miočević

Student:

Morana Franulović-Trenta

Split, srpanj 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK

SUMMARY

1. UVOD 1

1.1. Predmet i cilj rada 1

1.2. Metode prikupljanja podataka i izvori podataka 1

1.3. Struktura i sadržaj rada 1

2. TEORIJSKE ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA 2

2.1. Pojam potrošača 3

2.2. Temeljna prava potrošača 5

2.3. Čimbenici ponašanja potrošača 7

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI 9

3.1. Spoznaja problema 11

3.2. Traženje informacija 11

3.3. Vrednovanje alternativa 12

3.4. Odluka o kupovini 13

3.5. Poslijekupovno ponašanje 14

4. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA 15

5. O PODUZEĆU PODRAVKA D.D. 18

5.1. Povijesni razvoj 18

5.2. Organizacijska struktura 19

5.3. Proizvodi poduzeća Podravka 21

5.4. Rezultati poslovanja 22

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 23

7. ZAKLJUČAK 30

LITERATURA 32

POPIS SLIKA 34

POPIS TABLICA 35

POPIS GRAFIKONA 36

SAŽETAK

Ponašanje potrošača i njihov stav prema kupnji posljednjih godina imaju veliku ulogu u kupoprodajnom procesu, a razlozi za kupnju mogu biti različiti i razlikuju se od osobe do osobe. S obzirom da je gotovo svaka osoba na svijetu barem u jednom trenutku svoga života bila potrošač, tako su stvorena i različita tržišta kako bi zadovoljila raznolike potrebe različitih potrošača. Zadovoljstvo potrošača kupljenim veoma je važno jer pokazuje njegov stav prema određenom proizvodu ili usluzi, stoga se ono redovito mjeri. Zadovoljan kupac ponovno se vraća u istu prodavaonicu ili kupuje isti proizvod iznova, te time pokazuje svoju lojalnost prema kupljenom proizvodu ili usluzi i nastavlja ga koristiti i u budućnosti, kao i davati preporuke poznanicima, čime se širi tržište i stvara pozitivno kupovno okruženje.

Ključne riječi: potrošač, ponašanje potrošača, zadovoljstvo i lojalnost potrošača

SUMMARY

Consumer's behavior and their attitude towards shopping recently have a major role in the buying process, and the reasons for the purchase may be different and individual. Considering that almost every person in the world at least once was a consumer, different markets were created to meet the diverse needs of different consumers. Consumer’s sattisfaction is very important because it shows his attitude towards cetrain product or service, so it must be measured regularly. Customer that is sattisfied returns to the same store or buys the same product again, showing his loyalty to the purchased product or service and continues to use it in the future, and also he is sharing recommendations to his friends and family, expanding the market and creating a positive purchasing environment.

Key words: customer, customer’s behavior, satisfaction and loyalty of the customer

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Svaka osoba na svijetu smatra se potrošačem, bez obzira radi li se o prehrambenim artiklima, korištenju prijevoza, studiranju, ili bilo kojoj drugoj aktivnosti čovjeka, stoga je ponašanje potrošača u današnjem svijetu globalizacije od velike važnosti. Ponašanje potrošača prati se na različite načine, a istraživanjem njihova ponašanja dolazi se do zaključka o zadovoljstvu određenim proizvodom ili uslugom, što daje poduzećima mogućnost da uvide rade li svoj posao kako treba, te poprave eventualne nedostatke ukoliko je potrebno. Predmet ovoga rada je zadovoljstvo i lojalnost krajnjih potrošača proizvoda poduzeća Podravka, a ciljevi ovog rada teoretski odrediti osnovne definicije i pojmove vezane uz potrošače i njihovo ponašanje, 2) prikazati profil poduzeća Podravka, te 3) empirijski analizirati zadovoljstvo kupaca njihovih proizvoda putem ankete.

1.2. Metode prikupljanja podataka i izvori podataka

Metode koje će se koristiti prilikom izrade rada su metoda deskripcije, analize i statistička metoda, a izvori podataka bit će primarni i sekundarni podaci koji će se prikupljati iz literature domaćih autora, a koji su istraživali i pisali o temi zadovoljstva i lojalnosti potrošača, te ponašanju potrošača općenito, a koristit će se knjige, stručni članci iz časopisa te internetski izvori koji su povezani s navedenom problematikom.

1.3. Struktura i sadržaj rada

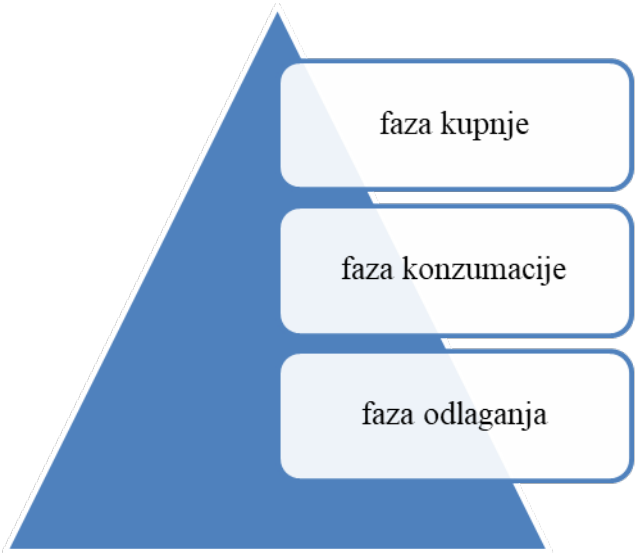
Rad se sastoji od sedam poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u rad, u kojem se iznose predmet i cilj izrade rada, metode prikupljanja podataka te sadržaj rada. U drugom poglavlju prikazuju se teorijske odrednice ponašanja potrošača i određuju osnovni pojmovi, donose temeljna prava potrošača te čimbenici ponašanja potrošača. U trećem poglavlju analizira se proces donošenja odluke o kupnji kroz pet osnovnih faza. Četvrto poglavlje promatra odrednice zadovoljstva potrošača. Peto poglavlje donosi prikaz poduzeća Podravka d.d., povijesni nastanak poduzeća, organizacijsku strukturu i rezultate poslovanja. U šestom poglavlju analiziraju se i donose rezultati provedene ankete. Sedmo poglavlje je zaključak rada, u kojem se iznose zaključci provedene analize i cjelokupnog rada.

2. TEORIJSKE ODREDNICE PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga i na njega utječu različiti čimbenici, a čine ga niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupovine ili konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Od trenutka kada poduzeće svoje poslovanje počne temeljiti na marketinškoj koncepciji, prema kojoj poduzeća više ne stavljaju na prvo mjesto proizvod, nego se usredotočuju na potrošače nudeći im proizvod koji oni traže, ponašanje potrošača postaje sve zanimljivije područje istraživanja.[1]

Postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Na ponašanje potrošača se može utjecati pomoću elemenata marketinškog miksa, a suvremeni načini komunikacije i direktne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču. Na ponašanje potrošača danas utječu razni vanjski čimbenici, a proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja.[2]

Slika 1: Faze ponašanja potrošača



Izvor: izrada autora prema Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.6 No.1., str. 157.

[1] Srbljinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.10 No.2., str. 167.
[2] Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment : stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.6 No.1., str. 157.

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

a. faza kupnje – razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga, a najveći dio proučavanja ponašanja potrošača bavi se upravo ovom fazom ponašanja potrošača,
b. faza konzumiranja – bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustvom koje ima značenje za buduće ponašanje,
c. faza odlaganja – predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega. Ovaj problem postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.[3]

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, a postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Na ponašanje potrošača može se utjecati pomoću elemenata marketinškog miksa, a suvremeni načini komunikacije i direktne prodaje prilagođavaju se modernom potrošaču.[4]

2.1. Pojam potrošača

Definicija pojma potrošač može se postaviti potpuno apstraktno i u tom smislu može se reći kako se pod pojmom potrošač podrazumijeva svaki nositelj potrebe za nekim proizvodom, bez obzira na to je li ta potreba latentna ili efektivna, i bez obzira na to je li ona prerasla u potražnju. Ovo je bitno naglasiti zbog činjenice što raščlanjivanjem apstraktne mase potrošača treba doći do onog segmenta koji se definira u užem smislu kao subjekt - osoba, kućanstvo ili pravna osoba koji pribavlja neko dobro jer ga smatra prikladnim za podmirivanje vlastite potrebe određenog intenziteta.[5]

[3] Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, Adecco, Zagreb, str. 4.
[4] Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment, Vol. 6, No. 1, str. 157.
[5] Ružić, D. (1999) razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str, 53.

Potrošač je slabija strana na tržištu jer trgovac i pružatelj usluge raspolažu s više znanja i informacija o proizvodima i uslugama koje prodaju ili nude u odnosu na potrošača koji ih kupuje. Kako takva neravnoteža ide na štetu potrošača, europsko zakonodavstvo u području zaštite prava potrošača kontinuirano se razvija i poboljšava.[6]

Opće značajke pojedinačnih potrošača su sljedeće:

a. potrošač je čovjek jedinka određenog stanovništva, koji ima neka svoja obilježja na osnovi kojih se razlikuje od drugih stanovnika, živi na jednom određenom prostoru i vremenu, raspolaže s određenom kupovnom sposobnošću i rezultatom određenog stupnja društvenog, gospodarskog i kulturnog razvitka, ima potrebe i želje za zadovoljavanjem određenih potreba,
b. potrošač je osoba složena od višedimenzionalnih fizioloških i psiholoških elemenata koji djeluju na oblikovanje njegovih želja, zahtjeva i načina ponašanja na tržištu,
c. potrošač je istovremeno i ljudsko biće koje živi u određenoj društvenoj i kulturnoj sredini, a ona djeluje na oblikovanje njegovih sustava vrijednosti i na akcije koje on poduzima u sferi potrošnje.[7]

Tablica 1: Tržišta koja čine potrošači

TRŽIŠTE KRAJNJIH POTROŠAČA	TRŽIŠTE GOSPODARSKIH POTROŠAČA	TRŽIŠTE USTANOVA
- individualni potrošači - potrošači u domaćinstvu	- industrijsko tržište - poljoprivredno tržište - građevno tržište - prometno tržište - obrtničko tržište - komunalno tržište	- tržište državne uprave - tržište vojske i javne sigurnosti - tržište socijalnih ustanova -tržište zdravstvenih ustanova - tržište kulturno-prosvjetnih ustanova - tržište drugih društvenih institucija

Izvor: Ružić, D. (1999) Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str. 54.

[6] Ministarstvo gospodarstva (2015) Vodič kroz nacionalni program zaštite potrošača 2013-2016., Ministarstvo gospodarstva, Zagreb, str, str.3.
[7] Ružić, D., op.cit., str. 54.

2.2. Temeljna prava potrošača

Potrošač prilikom kupnje, ali i nakon kupnje, ima određena prava koja su mu zajamčena zakonom, koja mu daju pravnu zaštitu u pravnim odnosima koje imaju s trgovcima. Svi ljudi su potrošači, od osoba koje obavljaju kupnju potrebnih stvari za domaćinstvo svaki dan, do korisnika mobilnih telefona, putnika itd., stoga je bilo potrebno zakonom urediti njihova prava.

Temeljna prava potrošača su sljedeća:

a. pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti – sigurnosni standardi Europske unije ubrajaju se u najstrože na svijetu, a usklađivanjem s pravom Europske unije oni postaju dio pravnog poretka svake zemlje članice. Trgovci su ovlašteni na tržište stavljati samo proizvode koji zadovoljavaju visoke sigurnosne standarde utvrđene propisima tehničkog zakonodavstva i normama, a osim općih pravila o sigurnosti proizvoda, koja se primjenjuju na sve proizvode, posebni propisi predviđaju sigurnosne standarde za određene grupe proizvoda kao što su igračke, kozmetika, električni uređaji i sl. Premda nijedan sustav sigurnosti ne može jamčiti potpunu sigurnost proizvoda, europski sustav sigurnosti proizvoda predviđa mehanizme zaštite potrošača u slučaju nesigurnih proizvoda na tržištu,
b. pravo na obaviještenost – dobra obaviještenost pretpostavka je donošenja ispravnih odluka, stvaranja svijesti oko osnovnih karakteristika robe i usluga te upućenosti oko svojih prava i obveza. Pritom dužnost obavještavanja potrošača obvezuje trgovca u predugovornom stadiju, kao i u stadiju ispunjenja ugovora. Trgovac je u svakom slučaju dužan obavijestiti potrošača o maloprodajnoj cijeni i cijeni za jedinicu mjere proizvoda ili usluga koje pruža, osnovnim obilježjima proizvoda, uvjetima prodaje, te mogućnostima podnošenja pisanog prigovora, a te obavijesti moraju biti jasne, vidljive i čitljive,
c. pravo na jednostrani raskid ugovora – priznato je potrošačima nekolicinom europskih direktiva. Pravo na jednostrani raskid jamči se potrošačima prilikom distancijskog sklapanja ugovora, uključujući i ugovore o financijskim uslugama, kupnje izvan poslovnih prostorija trgovca, sklapanja ugovora o potrošačkom kreditu, sklapanja ugovora o vremenski ograničenoj uporabi nekretnine i drugih ugovora o dugotrajnom turističkom proizvodu. Potrošač može jednostrano raskinuti ugovor u roku od 14 dana,

d. pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredaba – to su odredbe o kojima se nije pojedinačno pregovaralo, a koje suprotno načelu savjesnosti i poštenja uzrokuju znatnu neravnotežu u pravima i obvezama ugovornih strana. Pretpostavlja se da, u odnosu na potrošača, trgovac raspolaže znanjima, poslovnim vještinama i iskustvom koji su prosječnom potrošaču nedostupni i nepoznati, a svoj dominantan položaj na tržištu trgovac ne smije zlorabom pretočiti u nepoštene ugovore kojima bi obvezao potrošača,
e. pravo na sukladnost kupljene robe sa ugovorom – potrošač ima pravo zahtijevati da mu bude isporučena stvar koja je sukladna ugovoru, odnosno bez materijalnih nedostataka. Ako stvar ne bi bila podobna za namjenu za koju ju potrošač pribavlja, on ima pravo zahtijevati predaju nove stvari bez nedostatka, popravak stvari, sniženje cijene ili raskid ugovora. To pravo pripada potrošaču u periodu od dvije godine od prijelaza rizika na potrošača i ono ne isključuje njegovo pravo na naknadu štete koju je moguće pretrpio. Ova prava su minimum pravne zaštite koja pripada potrošaču i ne mogu se ugovorom isključiti ili ograničiti,
f. pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse – u odnosima s potrošačima, trgovac je dužan postupati s potrebnom profesionalnom pažnjom, pošteno i korektno i dužan je suzdržavati se od nepoštene poslovne prakse, što implicira suzdržavanje od uporabe prisile prema potrošaču ili bilo kojeg drugog oblika agresivne prakse te suzdržavanje od dovođenja prosječnog potrošača u zabludu kako bi se utjecalo na njegovo ekonomsko ponašanje,
g. pravo na učinkovitu pravnu zaštitu – zbog relativno male vrijednosti transakcija, potrošači se rijetko odlučuju na sudsku zaštitu svojih prava i neki ih trgovci zbog toga nekažnjeno krše, stoga zakon predviđa poseban postupak kolektivne zaštite potrošača u kojem tijela i osobe izričito navedene Odlukom o određivanju tijela i osoba ovlaštenih za pokretanje postupka za zaštitu kolektivnih interesa potrošača imaju pravo zahtijevati pred nadležnim sudom da se zabrani ponašanje trgovaca koje vrijeđa pravo potrošača.[8]

[8] Baretić, M. (2015) Zaštita potrošača, Ministarstvo gospodarstva, Zagreb, str. 17-18.

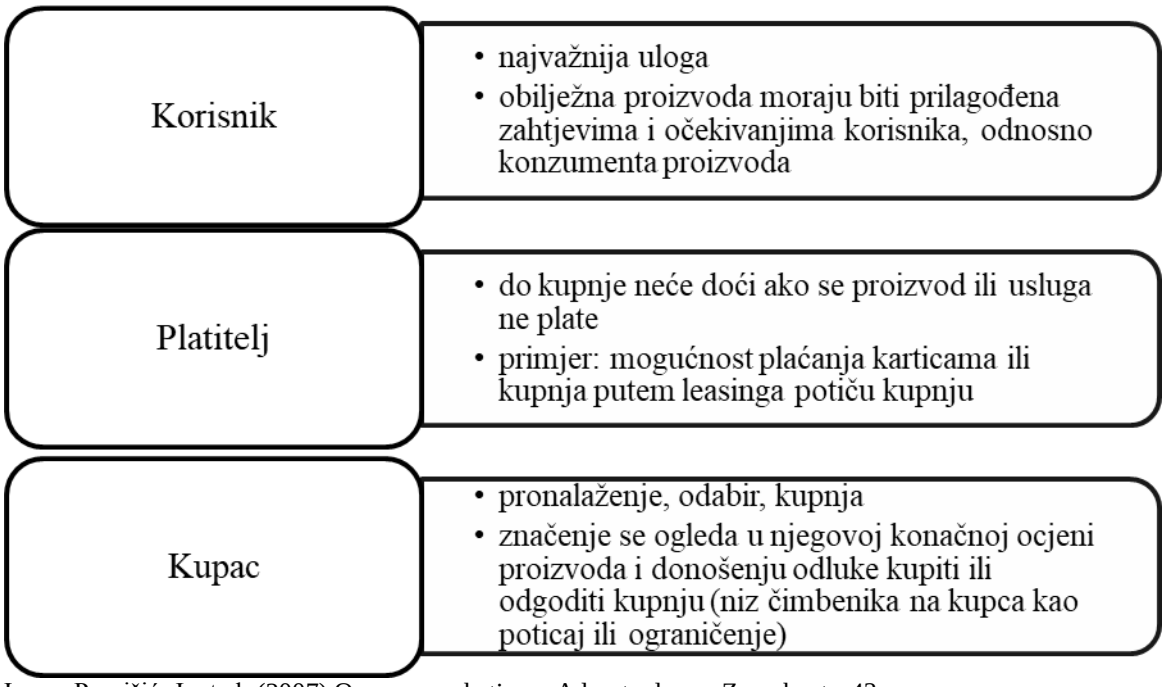
2.3. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se grupirati u tri skupine:

a. društveni čimbenici – na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika: kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelji, situacijski čimbenici i osobni utjecaji,
b. osobni čimbenici – pet individualnih varijabli od posebnog su značenja za ponašanje potrošača, a to su: motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života, te znanje. Svaki potrošač u procesu donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa resursa: vremenom, novcem i sposobnošću prihvaćanja i procesiranja informacija. Raspolaganje resursima potrošača je ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju ovih resursa u procesu ponašanja potrošača, a raspoloživo vrijeme znatno utječe na izbor proizvoda i inače donošenje brze odluke ili odgađanja kupnje. Od osobne sposobnosti svakog pojedinca da prihvati i pravilno interpretira informacije ovisit će i ponašanje potrošača, ispravnosti odluke o kupovini i poslijekupovno zadovoljstvo,
c. psihološki procesi – marketari ne mogu imati utjecaja na potrošača ako ne spoznaju proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja. Upravo u dijelu psiholoških procesa mogući su najveći utjecaji marketinških aktivnosti na ponašanje potrošača, a psihološki procesi obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja i osobne utjecaje.[9]

[9] Kesić, T., op.cit., str. 9-13.

Slika 2: Uloge u ponašanju potrošača



Izvor: Previšić, J. et.al.:(2007) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb, str. 43.

3. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPNJI

Količina napora, bez obzira na to je li to fizički ili psihički napor, koju kupci ulažu u odlučivanje o kupnji, bitno se razlikuje od situacije do situacije. Odluke o kupnji potrošača mogu se svrstati u tri velike kategorije:

- rutinsko ponašanje – potrošači se ponašaju rutinski kada često kupuju relativno jeftine proizvode za čiju je nabavu potrebno malo traženja i napora pri odlučivanju. Kada se potrošači odluče za kupnju upravo određene vrste robe, uglavnom se opredjeljuju za marku koja im je već poznata i koju su već koristili, ali se ponekad odluče i za druge slične marke,

- suženo ponašanje – kupci su uključeni u ovakav oblik ponašanja kada povremeno kupuju određenu robu i trebaju više informacija o nepoznatim markama poznate kategorije proizvoda. Ta vrsta odlučivanja zahtijeva umjerenu količinu vremena kako bi se prikupile potrebne informacije i malo razmislilo o kupnji,

- prošireno odlučivanje – najsloženije je ponašanje u odlučivanju o kupnji, u slučajevima kada se kupuju poznati skupi proizvodi koji se, uz sve to, još i rijetko kupuju, primjerice automobil, kuća ili odluka o upisu u neku od privatnih škola. Kupci pri odlučivanju o kupnji određene marke koriste brojne kriterije putem kojih vrednuju i procjenjuju svoju odluku, a također i istražuju dodatne informacije o marki.[10]

Ljudi svakodnevno donose odluke o kupovini proizvoda ili usluga, a prilikom donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda i usluge na ponašanje potrošača utječe veliki broj faktora, kulturni, društveni i osobni, koji su od presudnog značaja za konačnu odluku. Najjednostavnije rečeno, proces donošenja odluke o kupovini je onaj proces kroz koji prolaze osobe koje imaju namjeru da kupe neki proizvod ili uslugu, a koji je pod utjecajem mnogobrojnih faktora i marketinških aktivnosti. Sam proces donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda ili usluge, kao jedan od elemenata tzv. „crne kutije“ potrošača sastoji se od nekoliko podprocesa, a većina autora navodi sljedeće faze procesa kupovine: spoznaja problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, odluka o kupovini i na kraju postkupovno ponašanje.[11]

[10] Dybb, S. et. al. (1991) Marketing, europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb, str. 114.
[11] Nanić, A. (2015) Istraživanje o kupovnim navikama potrošača i značaju zemlje porijekla proizvoda, Socioeconomica, Vol. 4., No. 7., str. 224.

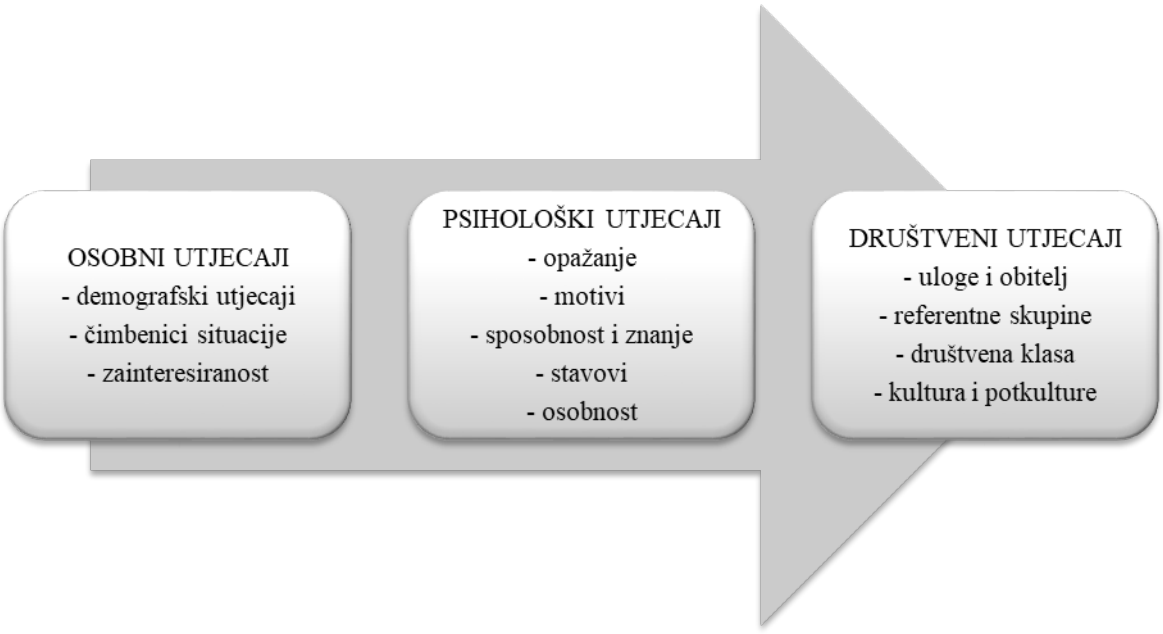
Slika 3: Faze procesa donošenja odluke o kupnji



Izvor: Ružić, D. (1999) Razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str. 134.

Model pet faza u procesu kupnje je okvirni model koji pokazuje da proces kupnje započinje davno prije stvarne kupnje, a posljedice traju dugo nakon kupnje. Ovaj model dobro opisuje složeno ponašanje u kupnji. Prema tom modelu, stvarni čin kupnje tek je jedna faza u procesu odlučivanja potrošača i iako u pravilu završava kupnjom, to se ne mora uvijek dogoditi. Ne moraju svi procesi odlučivanja završiti kupnjom i osoba može u bilo kojoj fazi prekinuti proces odlučivanja, što upućuje prodavatelje da se s podjednakom važnošću usredotoče na proces kupnje, kao i na samu odluku o kupnji.[12]

Slika 4: Mogući utjecaji na proces odlučivanja



Izvor: Ružić, D. (1999) razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, str. 135.

[12] Ružić, D., op.cit., str. 134.

3.1. Spoznaja problema

Spoznaja potrebe nastaje u trenutku kada kupac postaje svjestan razlike između željenog i stvarnog stanja, a potrebu može izazvati unutarnji ili vanjski poticaj. U prvom slučaju, jedna od uobičajenih osobnih potreba – glad, žeđ i sl., naraste do određenog praga i postane poriv. Iz prijašnjeg iskustva je kupcu poznato kako da savlada taj poriv, a i motiviran je za onu vrstu predmeta koja će zadovoljiti određeni poriv. Osim toga, potrebu može izazvati i neki vanjski poticaj. Zadaća marketinških stručnjaka je prikupljanje informacija od više potrošača temeljem čega je moguće identificirati najčešće poticaje koji dovode do interesa za neku vrstu proizvoda i razviti marketing strategije koje potiču interes potrošača.[13]

Proces donošenja odluke o kupnji započinje uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje. Potreba je rezultat nekog unutarnjeg ili vanjskog poticaja koji utječe na svijest potrošača, a problem koji potrošač uočava odnosi se na razliku između stvarnog i željenog stanja koje ga dalje potiče na aktivnost. Prodavačima je vrlo važno spoznati koje su to potrebe i poticaji koji utječu na spoznaju problema kako bi ih mogli iskoristiti za stvaranje strategije marketinga koja će potaknuti interes kod potrošača.[14]

Svaka osoba počinje razmišljati o kupovini tek onda kada se javi spoznaja o nekoj potrebi, spoznaja o postojanju neke potrebe koja nije zadovoljena. Najčešće se za potrebu kaže kako je ona ustvari razlika između željenog i stvarnog stanja kod potrošača i to je prva faza donošenja odluke o kupovini. Često je upravo ova faza rezultat napora marketinških stručnjaka da privuku pažnju potencijalnih potrošača i uvjere ih da postoji potreba za određenim proizvodom/uslugom.[15]

3.2. Traženje informacija

Nakon uočavanja problema, odnosno spoznaje potrebe za kupnjom, potencijalni kupac tada traži informacije o željenim proizvodima koji bi mu pomogli riješiti problem, odnosno zadovoljiti postojeću potrebu. Traženje informacija sastoji se od unutarnjeg i vanjskog traženja, pri čemu kod unutarnje potrage kupac preispituje svoje znanje i sjećanje o željenom proizvodu, a kada nema dovoljno potrebnih informacija, tada ih traži u vanjskim izvorima.

[13] Ružić, D., op.cit., str. 135.
[14] Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka, str. 141.
[15] Nanić, A., op.cit., str. 225.

Moguće je razlikovati dvije razine traženja informacija. Stanje usmjerenog traženja informacija naziva se pojačana pozornost i tu kupac postaje senzibilniji na informacije koje se odnose na traženi proizvod, dok druga razina podrazumijeva aktivnu potragu za informacijama, gdje kupac može primjerice tražiti pisane materijale o proizvodu, raspitivati se o iskustvima prijatelja i baviti se drugim oblicima ispitivanja. Izvori informacija potrošača obično se svrstavaju u četiri skupine:

a. osobni izvori: obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici,
b. poslovni izvori: oglašavanje, prodajno osoblje, trgovci, ambalaža, izlaganje,
c. javni izvori: sredstva javnog priopćavanja, organizacije potrošača,
d. iskustveni izvori: rukovanje, ispitivanje, upotreba proizvoda.[16]

Nakon što je potrošač primijetio da postoji problem ili potreba, kreće u potragu za informacijama o proizvodima i uslugama koje su neophodne kako bi odlučio koji je to proizvod ili usluga koji će mu pomoći u rješavanju problema ili rješavanju potrebe, a sljedeća faza je traženje informacija. Blaži stupanj naziva se povišena pažnja, a na tom nivou pojedinac je obraća pažnju na informaciju o proizvodu, nego aktivno traži informacije putem tiskanog materijala, telefoniranja prijateljima, putem interneta, posjetom prodajnim objekata itd.[17]

3.3. Vrednovanje alternativa

Kupci uglavnom odluku o kupnji donose racionalno i svjesno, ali ponekad se događa i da kupuju impulzivno i iznenada, neplanski. Potrošači zadovoljavaju svoje potrebe kroz razne pogodnosti koje im traženi proizvod nudi, a pozornost poklanjaju najviše upravo karakteristikama koje im odgovaraju. Te karakteristike potrošači ocjenjuju kako bi se odlučili o kupnji.

Uspješno traganje za informacijama rezultira skupinom marki proizvoda koje kupci smatraju mogućim alternativama za kupnju, a ta se skupina proizvoda naziva skupinom u svijesti potrošača. Kako bi procijenio proizvode iz te skupine u svijesti potrošača, kupac utvrđuje mjerila za njihovo međusobno usklađivanje, a tu se ubrajaju i svojstva proizvoda

[16] Ružić, D., op.cit., str. 136.
[17] Nanić, A., op.cit., str. 225.

koje kupac želi i traži. Proces vrednovanja informacija prolazi kroz četiri faze: sistematizacija informacija, određivanje kriterija izbora, determiniranje alternativa i izbor jedne alternative.[18]

Da bi procijenio proizvode iz skupine svijesti potrošača, kupac utvrđuje mjerila za njihovo međusobno uspoređivanje. U kriterije procjene ubrajaju se značajke ili svojstva proizvoda koja kupac želi i traži, a prvo se utvrđuju kriteriji vrednovanja ovisno od preferencija svakog potrošača pojedinačno, a zatim se pristupa vrednovanju proizvoda koji su ušli u uži izbor potrošača. Prilikom vrednovanja polazi se od pretpostavke da svaki potrošač želi zadovoljiti određenu potrebu, te da na proizvod gleda kao na skup karakteristika proizvoda s različitim mogućnostima.[19]

3.4. Odluka o kupovini

U etapi kupnje, kupac odabire proizvod ili marku proizvoda koju će kupiti, a njihov odabir temelji se na rezultatima prijašnjih etapa, posebice ocjenjivanju alternativa. No, i raspoloživost proizvoda može djelovati na to koje će se marke proizvoda kupiti. Tijekom te etape kupac istodobno odabire i prodavača kod kojeg će kupiti proizvod i način kupnje. Odabir prodavača može djelovati kako na izbor proizvoda, tako i na izbor uvjeta prodaje koji se, ako su podložni dogovoru, određuju tijekom same kupnje kada se razgovara i dogovara o ostalim pitanjima kao što su cijena, vrijeme isporuke, jamstva, pridržavanje dogovora te eventualni kreditni uvjeti. Konačan rezultat tog procesa, osim kupnje, može biti i nekupnja ili uključivanje na početak procesa donošenja odluke.[20]

Nakon što je potrošač vrednovao sve alternative i odlučio se za određenu marku ili proizvod, ne znači istovremeno i sigurno da će ga i kupiti, pa će do samog čina kupovine proteći još neko vrijeme. U tom vremenskom periodu kupac ne zaboravlja svoja saznanja i spoznaje, ali još uvijek može dobiti nove informacije koje ga mogu navesti da odustane od kupovine. Njegova odluka još uvijek nije konačna i potpuna, jer mora donijeti još par odluka:

- o proizvodu – koji proizvod će konačno kupiti,
- o prodajnom mjestu – gdje će kupiti proizvod,
- o količini – koliko će kupiti proizvoda,
- o terminu kupnje – kada će kupiti proizvod,

[18] Ružić, D., op.cit., str. 137.
[19] Nanić, A., op.cit., str. 225.
[20] Ružić, D., ibid.

- o plaćanju – koliko je spreman za taj proizvod platiti,
- o prodajnim uslugama – što će još dobiti kupnjom proizvoda.[21]

3.5. Poslijekupovno ponašanje

Ako je kupac zadovoljan proizvodom ili uslugom, to znači da će isti proizvod/uslugu kupiti opet, te će o njima govoriti pozitivno i preporučati ju drugim potrošačima. Također, zadovoljstvo kupljenim znači da kupac neće tražiti alternative za taj proizvod kod drugih proizvođača. Veoma je važno da kupac pozitivno priča o proizvodu, jer to znači da i drugi potrošači dobivaju pozitivno mišljenje o istom, dok nezadovoljan kupac u poslijekupovnom razdoblju znači da će puno više ljudi saznati za njegovo nezadovoljstvo nego za zadovoljstvo, a sve to može utjecati na buduće ponašanje potrošača.

Poslijekupovno vrednovanje pruža povratnu informaciju u pogledu iskustva za potrošačevo psihičko polje i utječe na njegove buduće srodne odluke. Zadovoljstvo utječe na ponovnu kupnju proizvoda/usluge, čime potrošač stvara prihod tržišnom subjektu. Pored stvaranja prihoda, ponovnom kupovinom proizvoda zadovoljan potrošač djeluje i na smanjenje troškova koje potrošač stvara tržišnom subjektu. Navedeno izravno utječe na potrebu tržišnog subjekta za manjim ulaganjima u druge oblike promocije, jer zapravo zadovoljan potrošač promovira proizvod umjesto tržišnog subjekta.[22]

Kupovni proces ne završava činom kupnje i posljednju etapu čini proces vrednovanja i poslovnog razmatranja kupovne odluke. Postkupovno vrednovanje odnosi se na potrošačevu procjenu o rezultatima njegove kupovne aktivnosti, a ta procjena predstavlja subjektivno mišljenje potrošača o ispravnosti kupovine temeljem primanja novih informacija koje mogu potvrditi ispravnost donošenja odluke ili je pobiti i tako stvoriti misaoni nesklad. Najčešći razlozi misaonog nesklada ili tjeskobe su sljedeći čimbenici: preveliko očekivanje, posebno od proizvoda koji su kupljeni na osnovi imaginarnog ili simboličkog značenja, postojanje velikog broja isto toliko poželjnih mogućnosti koje nakon izbora jedne ostaju kao poticaj misaonom neskladu, te potrošačev stav može se u međuvremenu promijeniti kao rezultat novih informacija ili iskustva s proizvodom.[23]

[21] Gutić, D., Barbir, V.(2009) Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Makarska, str. 377.
[22] Nanić, A., op.cit., str. 226.
[23] Ružić, D., op.cit., str. 140.

4. ZADOVOLJSTVO POTROŠAČA

Poveznica između zadovoljstva potrošača i vjernosti potrošača jedan je od najvažnijih odnosa za marketinšku teoriju i praksu jer može ostvariti važne rezultate ne samo u marketinškom smislu, nego i u financijskom. Zadovoljstvo potrošača je procjena potrošača koliko bi maloprodajni trgovac mogao ispuniti ili premašiti očekivanja potrošača. Zapravo, zadovoljstvo potrošača može se i trebalo bi se promatrati kao stav potrošača, a ako očekivanja potrošača nisu ispunjena, on se osjeća razočaranim. Ako očekivanja potrošača nisu ispunjena, on je zadovoljan, a ako je ispunjenje veće od očekivanog, potrošač je vrlo zadovoljan ili oduševljen. U procesu pružanja zadovoljstva, sa svakom novom interakcijom trgovačkog subjekta s kupcima, zadovoljstvo se nalazi na malo višoj razini, a uspostavljanjem i održavanjem povezanosti krajnjeg potrošača i poslovnog kupca sa subjektom kroz prilagođavanje ponude te konstantno pružanje vrijednosti i stvaranje zadovoljstva realizira se ponovna kupnja postojećih proizvoda ili usluga.[24]

Zadovoljstvo podrazumijeva kupčev pozitivni osjećaj o upotrijebljenom proizvodu ili usluzi, koji mu daje potvrdu da je napravio dobru transakciju, odnosno donio ispravnu odluku kada je odabirao između različitih mogućnosti. Zadovoljstvo klijenata je njihov pozitivan ili negativan osjećaj o vrijednosti koju su primili kao rezultat uporabe određene ponude tvrtke u specifičnim situacijama primjene. Viša razina zadovoljstva kupaca dovodi do lojalnosti poduzeću, marki te proizvodu odnosno usluzi, što u konačnici rezultira ponovnom kupnjom dotičnog proizvoda.[25]

Praktična iskustva ukazuju, a ekonomska teorija potvrđuje, da je zadovoljstvo potrošača najvažnija odrednica suvremenog marketinga, a isto tako, jasno je da ukoliko dođe do povećanja nezadovoljstva potrošača, doći će i do smanjenja dobiti poslovnog subjekta. Važnost je zadovoljstva potrošača rezultirala sustavima praćenja zadovoljstva potrošača, a danas se zadovoljstvo potrošača može klasificirati na sljedeći način: vrlo nezadovoljni, nezadovoljni, ravnodušni, zadovoljni, vrlo zadovoljni. U mjerenju zadovoljstva kupaca, mjeri se svaki dio ponude, kao i postprodajne aktivnosti.[26]

[24] Kraljević, R:, Filipović, Z., Zuber, M. (2017) Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji, Acta Economica Et Turistica, Vol.3 No.2, str. 151.
[25] Kos, A., Trstenjak, M. (2011) Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.2 No.1, str. 49.
[26] Dukić, B., Gale, V. (2015) Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol.28 No.2., str. 585.

Slika 5: Razlozi za mjerenje zadovoljstva kupaca



Izvor: Kos, A., Trstenjak, M. (2011) Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.2 No.1, str. 50

Postoji nekoliko metoda prikupljanja podataka o zadovoljstvu pomoću pripremljenog upitnika:

a. online prikupljanje podataka – može se organizirati putem internetske stranice poduzeća ili oglašavanjem na stranicama koje su najposjećenije od strane ciljane skupine ispitanika. Najveći nedostatak je nemogućnost utjecaja na to tko ispunjava upitnik. Online ispunjavanje upitnika ne bi trebalo biti dulje od deset minuta,
b. putem elektroničke pošte – upitnici se šalju na elektroničku adresu ciljanoj skupini ispitanika, a baza adresa može se izvući iz baze podataka kupaca poduzeća. Vrlo je jeftin način prikupljanja podataka, to jest ispunjenih upitnika. Ispitanicima se može ponuditi opcija slanja upitnika prijateljima, rodbini, poznanicima. Ispunjavanje upitnika bi trebalo biti maksimalno od 5 do 10 minuta,
c. poštom – trenutno je nepopularni način dostave upitnika ispitanicima zbog prenatrpanosti promotivnim sadržajima. Postoji opasnost da ispitanici neće prepoznati upitnik među hrpom ostalih materijala,
d. telefonski – slično kao i kod metode dostave upitnika poštom, nepopularni način prikupljanja podataka. Najbrži je način prikupljanja podataka na velikom broju ispitanika. Zahtijeva dobru pripremljenost ispitivača te je optimalna dužina trajanja

ispitivanja maksimalno deset minuta. Najviše ovisi o trenutnom slobodnom vremenu ispitanika i njegovoj volji da odgovara na pitanja. Jeftinije je od osobnog kontakta, a ispitivač je ipak na određen način „nazočan“ tijekom ispitivanja te može ispitaniku pojasniti pojedina pitanja ako je potrebno, a ujedno se zadržava određena razina privatnosti,

e. oči u oči – dobar je način prikupljanja podataka kojim se može ići u dubinu i detaljnije saznati relevantne informacije. Osobnim kontaktom smatraju se ona ispitivanja u kojima ispitivač objašnjava svrhu ispitivanja, postavlja pitanja ispitanicima te unosi u upitnik njihove odgovore, a uključuje ispitivača, koji postavlja pitanja i ispitanika, koji odgovara na pitanja. Dosta je skup način prikupljanja podataka, a obično se koristi kada nije moguća neka druga metoda. Ono se može organizirati u prodajnom prostoru ispitivača, a ovisi o spremnosti ispitanika za odgovaranje na postavljena pitanja.[27]

[27] Kos, A., Trstenjak, M., op.cit., str. 586.

5. O PODUZEĆU PODRAVKA D.D.

Podravka je već dugi niz desetljeća među najpoznatijim hrvatskim prehrambenim poduzećima, a njeni proizvodi nadaleko su poznati i izvan granica Republike Hrvatske. Kreativnost i inovativnost od početka su temeljne vrijednosti na kojima se temelji razvoj ovog poduzeća, a poduzeće je nastalo na temeljima bivše male tvornice pekmeza i prerade voća. Danas Podravka radi prema najvišim standardima kvalitete i izvozi svoje proizvode u više od četrdeset država diljem svijeta.

5.1. Povijesni razvoj

Ime poduzeća Podravka potječe od naziva za stanovnicu Podravskog kraja, u kojem se i nalazi sjedište tvrtke. Poduzeće je nastalo 1947. godine na temeljima nekadašnje tvornice pekmeza i prerade voća - Wolf, a kasnije je postala poznata u zemlji i inozemstvu po proizvodnji univerzalnog dodatka jelima - Vegeti, koja se već pola stoljeća izvozi na svih pet kontinenata. Podravku danas kupci prepoznaju i po ostalim brandovima: Dolcela, Lino, Eva, Fant, Kviki itd.[28]

Godine 1952. Podravka je započela s proizvodnjom kandiranog voća, žele bombona, voćnih sirupa, senfa, kečapa, voćnih vina, sušenog povrća, steriliziranih mahuna i graška, mesnih konzervi itd., a 1957. godine počinje s proizvodnjom gotovih juha u vrećici. Deset godina kasnije, Podravka je uspostavila prve trgovinske odnose sa inozemstvom, a prvi izvoz bio je u Mađarsku i Rusiju. 1970. godine započinje proizvodnja Čokolina, a također punionica mineralne vode iz Lipika ulazi u sastav Podravke, dok dvije godine kasnije, Podravka osniva u Ludbregu tvornicu lijekova pod nazivom Belupo. Podravka je počela izdavati i svoje prve knjige recepata, a također započinje i s emitiranjem emisije na televiziji o kuhanju. Poduzeće se privatiziralo i registriralo kao dioničko društvo 1993. godine, a pet godina kasnije dionice Podravke pojavljuju se u I. kotaciji Zagrebačke burze.[29]

Podravka je poznata kao matična tvrtka mineralne vode Studenac i Studena, a preuzimanjem porečke tvrtke Ital-Ice, počinje proizvodnja sladoleda i slastica. Također, Podravka je preuzela i brend ribe Eva, sokove Lero, te brojne poljske brandove, a raznim kampanjama u javnosti nastoji postići svijest o zdravoj hrani i privući nove potrošače.

[28] Podravka (2017) Povijest [Internet] raspoloživo na: https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/ [14.06.2018.]
[29] Podravka, op.cit.

Tablica 2: Proizvodna postrojenja poduzeća Podravka

Tvornica juha i Vegete
Tvornica Vegete
Mesna industrija Danica d.o.o.
Tvornica Studenac
Tvornica dječje hrane i kremnih namaza
Tvornica voća
Tvornica Mlin i pekara
Tvornica koktel peciva
Tvornica Kalnik
Tvornica povrća
Tvornica Lagris
Tvornica zamrznute hrane
Tvornica Belupo
Tvornica Farmavita

Izvor: Podravka (2017) Shape your future with a heart. [Internet] Raspoloživo na: www.podravka.hr/repository/files/5/3/5345aac55b98439bf8aa07fe8c615378.pptx [13.06.2018.]

5.2. Organizacijska struktura

Poduzeće Podravka organizirano je na način da je poslovanje podijeljeno na četiri glavna sektora: Prehrana i piće, Farmaceutika, Usluge i Korporativne funkcije, a svaki sektor ima svoje podsektore. Poduzeće je organizirano na ovaj način kako bi se postiglo što bolje i učinkovitije provođenje poslovnih procesa i jasnije definirale odgovornosti. Poduzeće ima Glavnu skupštinu, Upravu i Nadzorni odbor. Na Glavnoj skupštini dioničari imaju pravo osobno ili putem zakonskog zastupnika, a Skupština odlučuje ako je prisutno najmanje 30% od ukupnog broja dioničara s pravom glasa. Nadzorni odbor sastoji se od devet članova, od kojih osam članova bira Glavna skupština ¾ većinom glasova, a jednog člana imenuje Radničko vijeće. Članovi Uprave biraju se na period od pet godina s mogućnošću reizbora, a sastoji se od predsjednika i četiri člana koje bira Nadzorni odbor.

Podravkina prehrambena djelatnost izvan Hrvatske odvija se u 17 zemalja svijeta kroz 12 poduzeća i 5 predstavništava. Poduzeća se nalaze u Bosni i Hercegovini, Srbiji, Crnoj

Gori, Makedoniji, Poljskoj, Češkoj, Slovačkoj, Mađarskoj, Njemačkoj, Sloveniji, Australiji i SAD-u, a predstavništva se nalaze u Rusiji, Rumunjskoj, Latviji, Ukrajini i Kosovu.[30]

Tablica 3: Organizacijska struktura Podravke

PODRAVKA			
HRANA I PIĆE	FARMACEUTIKA	USLUGE	KORPORATIVNE FUNKCIJE
- Marketing - Razvoj proizvoda - Tržište RH - Tržište JI Europe - Tržište Centralne Europe - Tržište Istočne Europe - Tržište prekomorskih zemalja - Tržište Zapadne Europe - Upravljanje komercijalnim partnerima - Proizvodnja - Mesni proizvodi Danica d.o.o. - Logistika - Kontrola kvalitete i razvoj tehnologije	- Marketing Prodaja i logistika - Međunarodna tržišta - Bezreceptni proizvodi - Farmakoekonomika - Razvoj generičkih poslova i intelektualnog vlasništva - Proizvodnja, istraživanje i razvoj - Regulatorni poslovi - Kontrola i osiguranje kvalitete - Nabava - Računovodstvo i riznica - Kontroling - Razvoj ljudskih potencijala - Pravni i zajednički poslovi - Kozmetika	- Upravljanje uslugama - Energetika i tehničke usluge	- Ljudski potencijali i pravo - Strateški razvoj - Korporativne komunikacije - Poslovna kvaliteta - Kontroling - Riznica - Računovodstvo - Informatika - Nabava - Poslovni nadzor

Izvor: Podravka (2008) Grupa Podravka Izvješće o održivom razvoju, Godišnje izvješće za 2007. godinu, [Internet] Raspoloživo na: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/3704/original/COP.pdf?1262614916 [15.06.2018.]

[30] Podravka (2008) Grupa Podravka Izvješće o održivom razvoju, Godišnje izvješće za 2007. godinu, [Internet] Raspoloživo na: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/3704/original/COP.pdf?1262614916 [15.06.2018.]

Tablica 4: Vlasnička struktura Podravke

Dioničari	broj dionica	udio
Addiko bank/PBZ CO OMF	925.602	13,00
Societe generale Splitska banka	902.874	12,68
CERP/HZMO	727.703	10,22
CERP/RH	673.845	9,46
Societe generale-Splitska banka-Erste plavi OMF B kategorije	665.166	9,34
Addiko Bank/Raiffeisen OMF B kategorije	625.298	8,78
HPB d.d./Kapitalni fond d.d.	406.842	5,71
Zagrebačka banka/AZ profit DMF	111.752	1,57
Addiko bank/Raiffeisen DMF	99.965	1,40
Zagrebačka banka	80.930	1,14
Trezorski račun	194.900	2,74
Ostali dioničari	1.705.126	23,95

Izvor: Podravka (2018) Izvještaj o održivom razvoju, Godišnje izvješće za 2017. godinu, [Internet] Raspoloživo na: https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/6/f/6f76f99fc3e1ab2762b92203f4c13062.pdf [16.06.2018.]

5.3. Proizvodi poduzeća Podravka

Proizvodni asortiman Podravke danas sadrži sljedeće:

a. Dodaci jelima – Vegeta je najpoznatiji izvorni hrvatski proizvod i najjača robna marka u regiji koja se prodaje diljem svijeta, a osim univerzalnih dodataka jelima u ovoj kategoriji razvijeni su i specijalni dodaci jelima pod markom Fant;
b. Podravka jela – obuhvaćaju juhe u vrećicama, instant juhe, temeljce umake i polugotova jela na bazi riže i tjestenine, gastro asortiman juha, te dodatke juhama i gotova jela. Postoje i prerađevine od voća i povrća, riža, grahorice te mlinarsko-pekarski proizvodi, čajevi, te sladoled;
c. Mesni program – razne mesne prerađevine od mesnih konzervi, kobasičarskih i suhomesnatih proizvoda, svježeg mesa i smrznutog oblikovanog mesa, paštete, riblje prerađevine i sl.;
d. Dječja hrana – jednostavna priprema bez kuhanja – pahuljice od žitarica, prilagođene ukusima djece, čokolino, kremni namazi itd.,

e. Slastice – Dolcela je marka za slastice koju čine pudinzi, šlagovi, mješavine za kreme i kolače, razni dodaci, gotove slastice i preljevi, želatine i sl.;
f. Snack – slani proizvodi trajnog peciva, flipsevi, krekeri i štapići;
g. Pića – Studena izvorska voda, ledeni čajevi, Lero napitci;
h. Belupo – proizvođač generičkih etičkih lijekova.[31]

5.4. Rezultati poslovanja

Podravka d.d. je u 2017. godini ostvarila 1.904,3 milijuna kuna prihoda od prodaje, što je 0,9% više u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Bruto dobit je istovremeno iznosila 570,9 milijuna kuna, uz ostvarenu bruto maržu od 30,0%, a niža bruto dobit i bruto marža u odnosu na 216. godinu rezultat su promjene u strukturi prihoda. Izvještajna operativna dobit je u 2017. godini iznosila negativnih 78,7 milijuna kuna, uslijed značajnih stavaka koje menadžment tretira kao jednokratne, dok je normalizirana operativna dobit iznosila 126,4 milijuna kuna. Na ostvarene financijske prihode su ponajviše utjecali prihodi od dividendi ovisnih društava koji su iznosili 193,3 milijuna kuna, a normalizirana neto dobit je u 2017. godini iznosila 278,1 milijun kuna.[32]

Tablica 5: Profitabilnost poduzeća Podravka d.d. u 2017. godini (u milijunima kn)

	2017.	**2016.**
Prihodi od prodaje	1.904,3	1.888,1
Bruto dobit	570,9	589,3
EBITDA	189,6	222,7
EBIT	(78,7)	117,1
NETO DOBIT	86,4	179,3

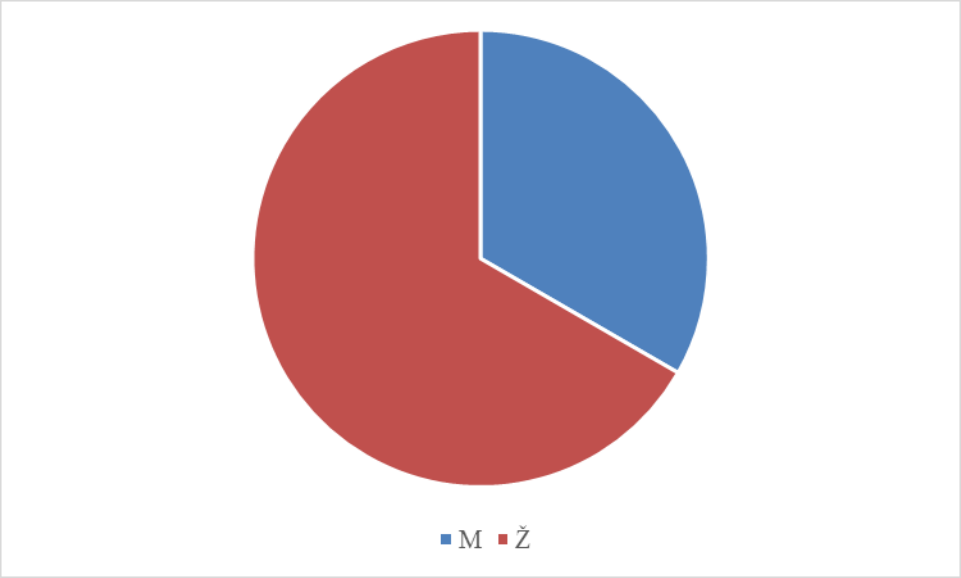
Izvor: Podravka (2018) Izvještaj o održivom razvoju, Godišnje izvješće za 2017. godinu, [Internet] Raspoloživo na: https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/6/f/6f76f99fc3e1ab2762b92203f4c13062.pdf [16.06.2018.]

[31] Podravka (2008), op.cit.
[32] Podravka (2018) op.cit.

6. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe izrade ovoga rada, u empirijskom dijelu provedeno je istraživanje o zadovoljstvu potrošača Podravkinih proizvoda i njihovom poznavanju istih. Anketa je provedena putem Interneta, odnosno na društvenoj mreži, s obzirom da je to u današnje vrijeme najjednostavniji i najpraktičniji oblik dobivanja informacija od širokog kruga potrošača, odnosno korisnika. U anketi je sudjelovalo 30 osoba, od čega je 20 žena i 10 muškaraca.

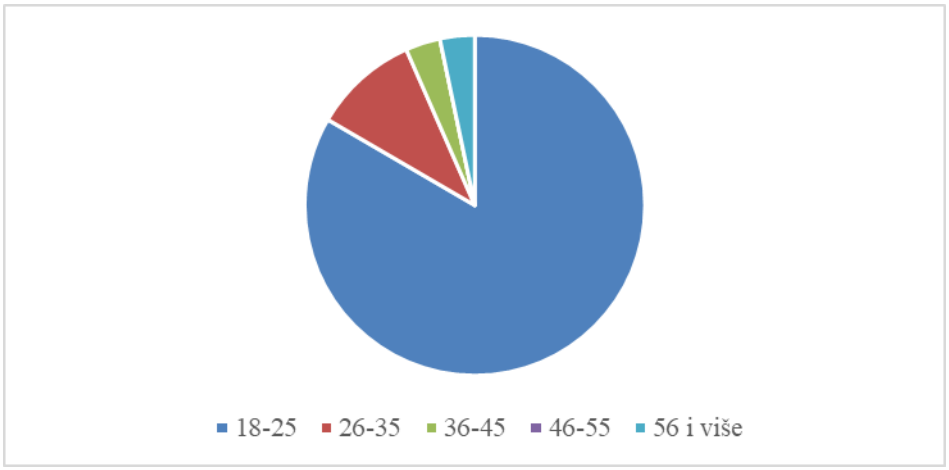
Grafikon 1: Spol ispitanika



Izvor: Izrada autora

Ispitanici su u najvećoj mjeri bili mlađi ljudi u dobi od 18-25 godina, uglavnom studenti i osobe koje su tek izašle na tržište rada (83,6%). Ispitanici u dobi od 26-35 godina sudjelovali su sa 10%, 36-45 godina 3,3%, te jedan ispitanik u dobi 56 i više godina, odnosno 3,3%. S obzirom da Podravka ima vrlo širok asortiman, njihovi potrošači su osobe svih dobnih skupina.

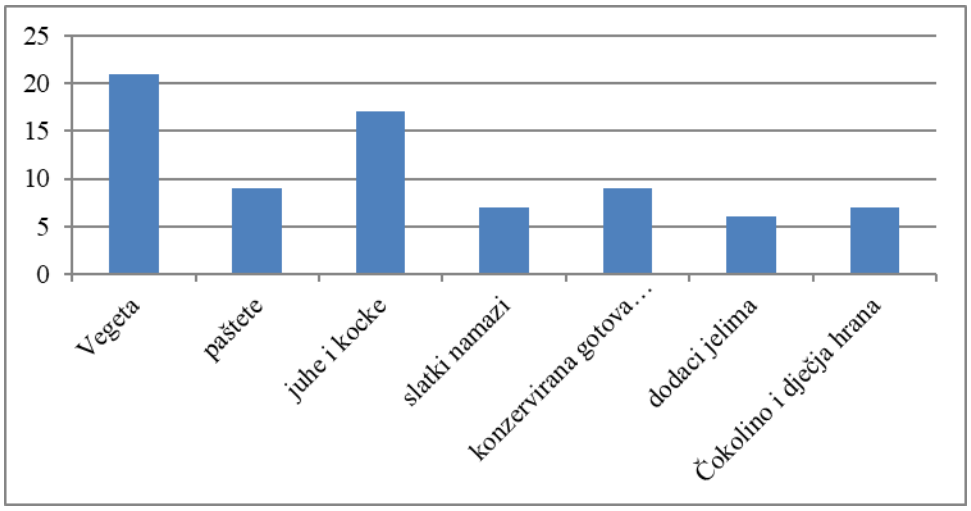
Grafikon 2: Dob ispitanika



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Navedite koje Podravkine proizvode poznajete“, ispitanici su dali raznolike odgovore, no može se reći kako su dobri poznavatelji asortimana promatranog poduzeća. Svi ispitanici čuli su ili konzumirali barem jedan Podravkin proizvod, a s obzirom da je za ovo pitanje bilo ponuđen višestruki izbor, tako su i rezultati različiti. Uglavnom su svi čuli za najprodavaniji proizvod – Vegetu, pa je 21 ispitanik upravo ovaj proizvod spomenuo kao najprepoznatljiviji, juhe i kocke za juhu spomenulo je 17 ispitanika, paštete 9 ispitanika, marmelade, džemove, Lino lade i ostale slatke namaze 7 ispitanika, konzervirana gotova jela (gulaš, ajvar, zimnica poput graška, graha, cikle, kiselih krastavaca i sl.) 9 ispitanika, dodaci jelima poput Fanta, raznih začina, senf, puding itd. poznati su za 6 ispitanika, a Čokolino i dječja hrana za 7 ispitanika. Jedna osoba odgovorila je da ne konzumira prerađenu hranu.

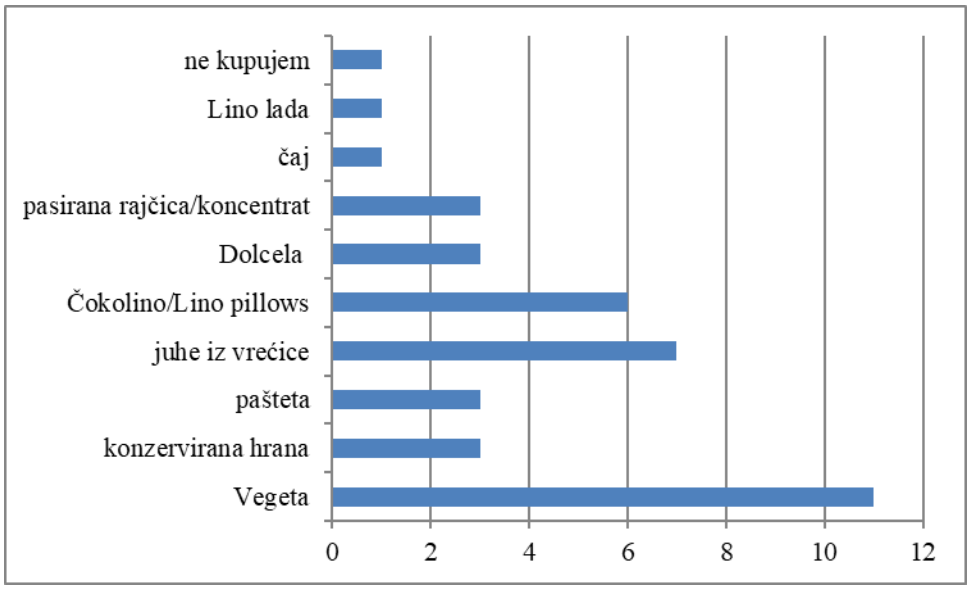
Grafikon 3: Najpoznatiji Podravkini proizvodi



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Koje Podravkine proizvode najčešće kupujete?“, ispitanici su u najvećem broju odgovorili da uglavnom kupuju Vegetu (11 ispitanika), zatim juhe iz vrećice (7 ispitanika), konzerviranu hranu (3 ispitanika), paštete (3 ispitanika), dječju hranu – Čokolino, Lino pillows (6 ispitanika), Dolcela proizvodi – puding, prašak za pecivo, vanilin šećer, kreme i sl. (3 ispitanika), pasiranu rajčicu i koncentrat rajčice (2 ispitanika), dok čaj kupuje jedan ispitanik, kao i Lino ladu. Jedna osoba odgovorila je da ne konzumira Podravkine proizvode.

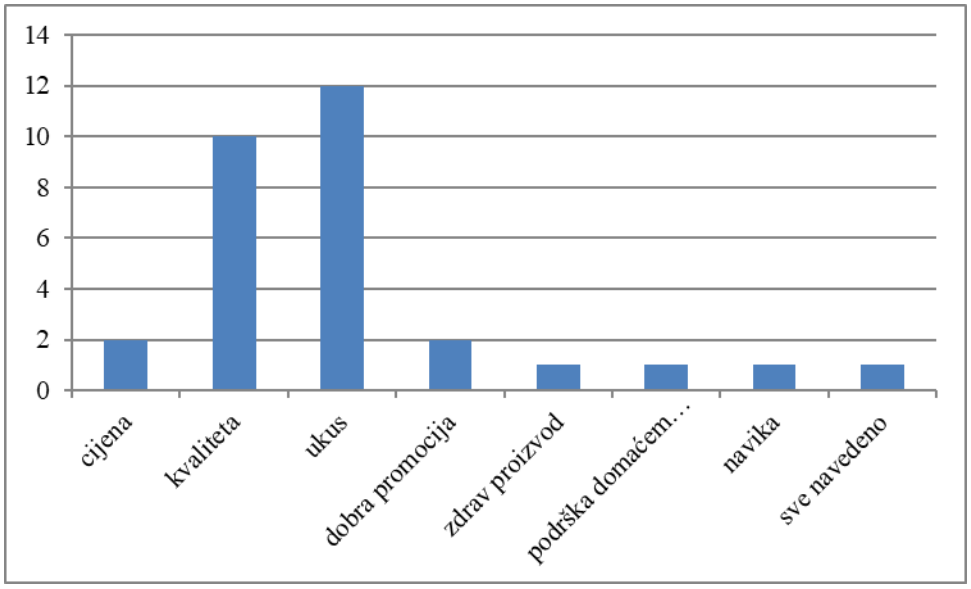
Grafikon 4: Proizvodi koje potrošači najviše kupuju



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Navedite najznačajniji razlog za kupnju Podravkinih prehrambenih proizvoda!“, odgovori su bili različiti, pa je tako najviše ispitanika (12) odgovorilo da kupuju Podravkine proizvode zbog ukusa, deset ispitanika zbog kvalitete, dva ispitanika zbog dobre promocije proizvoda, dva ispitanika zbog cijene, te jedan ispitanik iz navike. Također, jedan ispitanik odgovorio je da kupuje Podravkine proizvode zbog podrške domaćem gospodarstvu, jedna osoba je odgovorila da kupuje navedene proizvode iz razloga što konzumira samo domaću hranu, a jedan ispitanik odgovorio je da to čini zbog svih navedenih faktora.

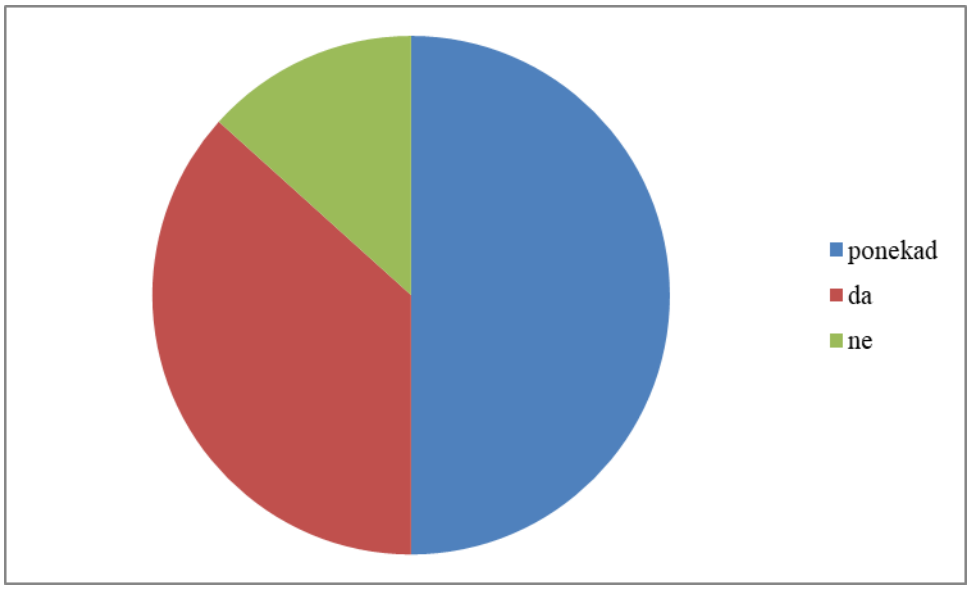
Grafikon 5: Najznačajniji razlozi za kupovinu Podravkinih prehrambenih proizvoda



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Kupujete li Podravkine proizvode čak i kada su proizvodi druge robne marke na akciji?“, 13,3% ispitanika odgovorilo je da potvrdno, 36,7% ispitanika negativno, a ostatak od 50% reklo je kako ponekad kupuju Podravkine proizvode, čak i ako su slični ili isti proizvodi drugog proizvođača na akciji.

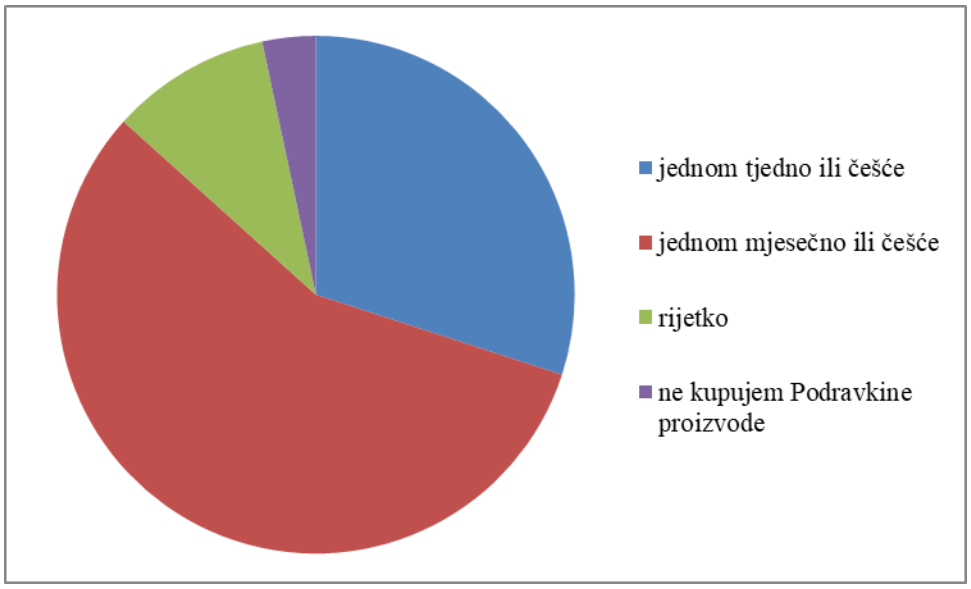
Grafikon 6: Kupovina Podravkinih proizvoda čak i kad su drugi proizvodi na akciji



Izvor: Izrada autora

Učestalost kupovine određenih proizvoda često je dobar pokazatelj zadovoljstva potrošača. Na pitanje „Koliko često kupujete proizvode poduzeća Podravka?“, 30% ispitanika odgovorilo je da kupuju navedene proizvode jednom tjedno ili češće, 56,7% ispitanika jednom mjesečno ili češće, 10% ispitanika rijetko kupuje Podravkine proizvode, a 3,3% uopće ne kupuje Podravkine proizvode.

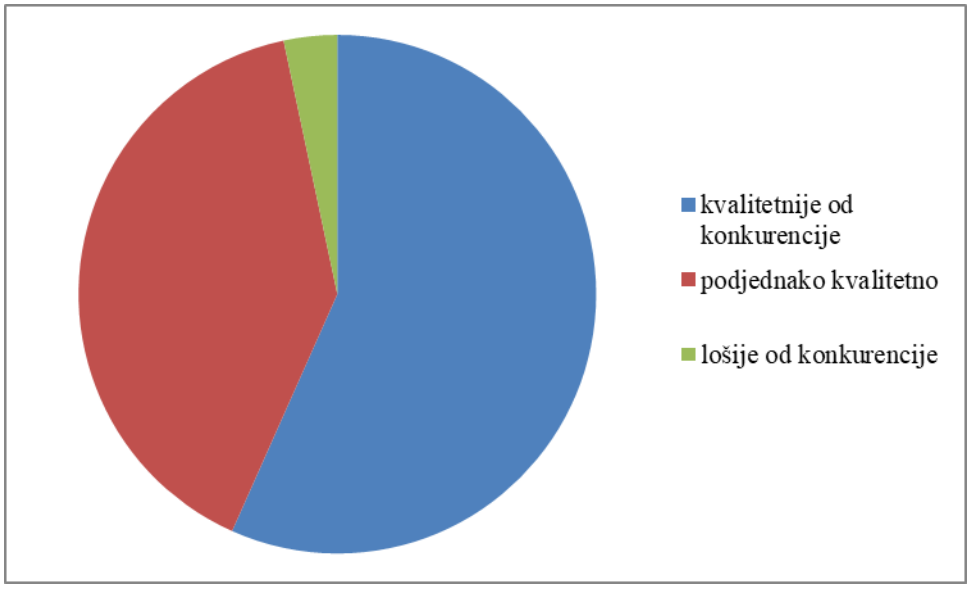
Grafikon 7: Učestalost kupnje Podravkinih proizvoda



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Kako ocjenjujete kvalitetu Podravkinih proizvoda u usporedbi s konkurencijom?“, 56,7% ispitanika smatra kako su proizvodi promatranog poduzeća kvalitetniji od konkurencije, 40% ispitanika misli kako su proizvodi poduzeća Podravka podjednako kvalitetni kao i proizvodi njihovih konkurenata, dok 3,3% ispitanika smatra kako su proizvodi lošije kvalitete od konkurencije.

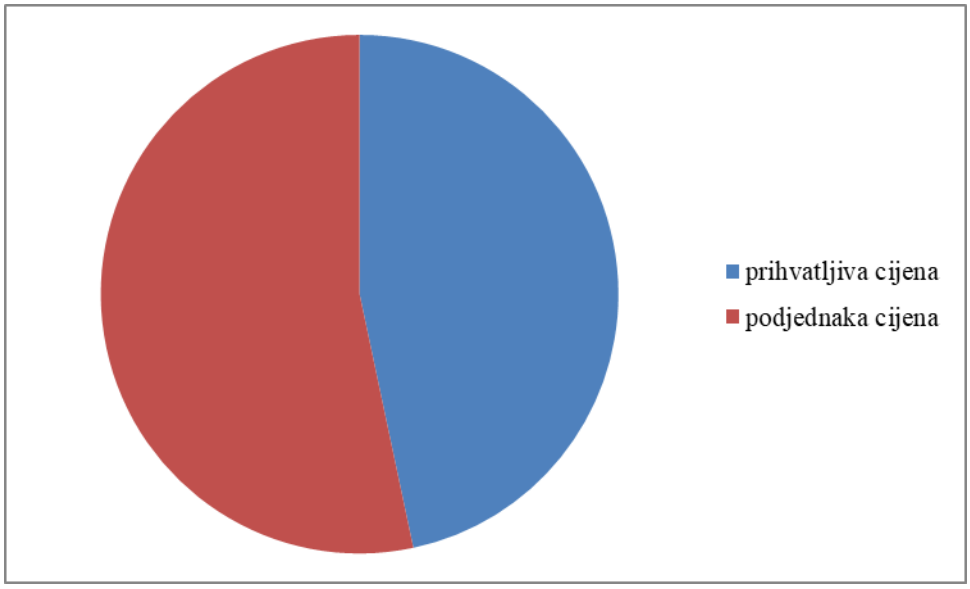
Grafikon 8: Kvaliteta Podravkinih proizvoda



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Kako ocjenjujete cijenu Podravkinih proizvoda u usporedbi s konkurencijom?“ 53,3% ispitanika smatra kako je cijena podjednaka kao i kod konkurenata, dok 46,7% ispitanika misli kako je cijena prihvatljiva. Iako je kao odgovor bio ponuđen i „neprihvatljiva cijena“, nijedan sudionik ankete ne smatra da Podravka ima neprihvatljive cijene.

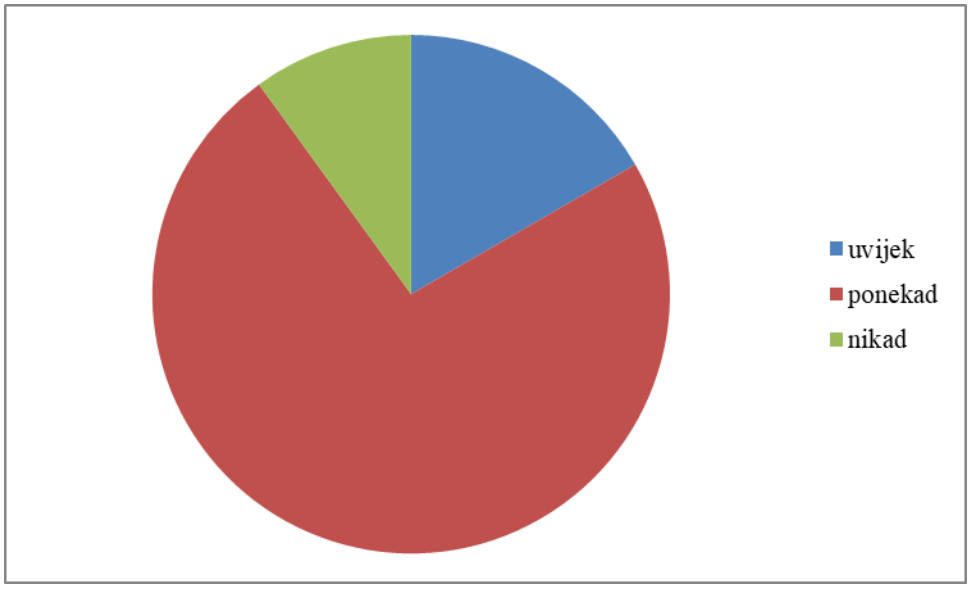
Grafikon 9: Cijena Podravkinih proizvoda u odnosu na konkurenciju



Izvor: Izrada autora

Na pitanje „Preporučujete li Podravkine proizvode i asortiman drugima?“, 73,3% ispitanika odgovorilo je da to čini ponekad, 16,7% ispitanika radi to gotovo uvijek, a 10% ispitanika nema naviku preporučiti Podravkine proizvode svojim bližnjima.

Grafikon 10: Preporuka Podravkinih proizvoda drugim osobama



Izvor: Izrada autora

7. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača već dugi niz godina predmet je brojnih rasprava i istraživanja, jer najtočnije prikazuje njihovo zadovoljstvo određenim proizvodom ili uslugom, te se na temelju toga može zaključiti treba li se određeni proizvod nadograđivati kako bi ispunio očekivanja potrošača i jesu li oni zadovoljni kupljenim. Ponašanje potrošača je proces kojim se pribavljaju i konzumiraju različiti proizvodi i usluge, a na taj proces mogu utjecati različiti čimbenici, poput psiholoških i fizičkih aktivnosti u procesu odabira proizvoda i njegove kupovine, do krajnje konzumacije. Poduzeća sve češće temelje svoje marketinške aktivnosti upravo na ponašanju potrošača i stavljaju potrošača na prvo mjesto, ispred proizvoda kojeg nude.

Ponašanje potrošača sastoji se od tri faze: kupnje, konzumiranja i odlaganja, a potrošači čine različita tržišta: tržište krajnjih potrošača, tržište gospodarskih potrošača, te tržište ustanova. Svaka osoba je potrošač, bez obzira na proizvod ili uslugu koju kupuju ili konzumiraju, stoga je bilo neophodno urediti zakonom njihova prava, a najvažnija prava su: pravo na visoku razinu zaštite zdravlja i sigurnosti, pravo na obaviještenost, pravo na jednostrani raskid ugovora, pravo na zaštitu od nepoštenih ugovornih odredaba, pravo na sukladnost kupljene robe sa ugovorom, pravo na zaštitu od nepoštene poslovne prakse, te pravo na učinkovitiju pravnu zaštitu.

Potrošač je osoba koja odluku o kupnji može donijeti na različite načine i pod različitim utjecajima, pa tako postoji rutinsko, suženo i prošireno odlučivanje potrošača, koje prilikom odluke o kupnji prolazi sljedeće faze: spoznaju problema, traženje informacija, vrednovanje alternativa, donošenje odluke o kupovini te postkupovno ponašanje. Nakon kupovine, može se mjeriti zadovoljstvo potrošača kupljenim, odnosno procjenjuje se je li proizvod zadovoljio potrebe potrošača i njegova očekivanja, jer što je potrošač više zadovoljan kupljenim, stvara lojalnost prema tom proizvodu i nastavlja ga koristiti u budućnosti te preporučuje drugima.

U empirijskom dijelu ovoga rada izvršena je analiza zadovoljstva potrošača proizvoda poduzeća Podravka. Podravka je hrvatska tvrtka koja već desetljećima uspješno posluje unutar granica Hrvatske, ali i izvan nje, sa širokom paletom različitih proizvoda koje nudi svojim potrošačima različitih dobi i potreba. Podravka je od male tvornice marmelada i džemova stvorila poduzeće koje se danas bavi ne samo prehrambenim, nego i farmaceutskim proizvodima, pa tako organizacijska struktura promatranog poduzeća podrazumijeva sektore

poput Hrane i pića, Farmaceutike, Usluga i Korporativnih funkcija. Podravka je svoje poslovanje započela, kao što je rečeno, s proizvodnjom džemova i marmelada, a s vremenom se počela širiti i na konzervirana i gotova jela, pa danas proizvodni asortiman obuhvaća i najpoznatiji začin – Vegetu, juhe u vrećicama, jela iz konzerve, polugotova jela, mesni program, dječju hranu, slastice, razne snackove, pića te farmaceutsko poduzeće Belupo, koje se bavi proizvodnjom generičkih lijekova.

Za potrebe istraživanja o zadovoljstvu potrošača Podravkinim proizvodima, provedena je anketa putem društvene mreže, a u kojoj je sudjelovalo 30 osoba, od čega je 20 žena i 10 muškaraca, različitih životnih dobi, od studenata do umirovljenika. U anketi su ispitanici kao najprepoznatljiviji Podravkin proizvod naveli upravo Vegetu, gotove juhe i kocke za juhu, gotova konzervirana jela te dječju hranu (uglavnom Čokolino). Također, ispitanici uglavnom i kupuju proizvode koje su naveli kao najprepoznatljivije, a na kupovinu Podravkinih proizvoda odlučuju se zbog njihove kvalitete i ukusa te prihvatljive cijene. Također, većina ispitanika odgovorila je da kupuje ili ponekad kupuje Podravkine proizvode čak i ako su slični proizvodi drugog proizvođača na sniženju. Ispitanici ankete Podravkine proizvode u pravilu kupuju jednom mjesečno i češće, te smatraju da su Podravkini proizvodi kvalitetniji od konkurencije, zbog čega ih ponekad preporučuju i drugima.

Iz navedenog istraživanja vidljivo je kako su hrvatski potrošači vrlo dobro upoznati s Podravkinim proizvodima, te da su zadovoljni njihovom kvalitetom i cijenom, zbog čega ih relativno često kupuju. Također, većina ispitanika bili su studenti, koji često konzumiraju gotovu i polugotovu hranu, kao i dječju hranu poput Čokolina. Može se reći kako su Podravkini proizvodi podjednako zastupljeni među ispitanicima, koji vrlo dobro poznaju asortiman poduzeća, koji često i konzumiraju i njime su zadovoljni.

LITERATURA

KNJIGE

1. Dybb, S. et. al. (1991) Marketing, europsko izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010) Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Promarket, Rijeka
3. Gutić, D., Barbir, V.(2009) Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Makarska
4. Kesić, T. (1999) Ponašanje potrošača, Adecco, Zagreb
5. Previšić, J. et.al.:(2007) Osnove marketinga, Adverta d.o.o., Zagreb
6. Ružić, D. (1999) razmjenski odnosi u marketingu, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek

STRUČNI ČLANCI

1. Dukić, B., Gale, V. (2015) Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača, Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol.28 No.2., str. 583-598.
2. Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol.6 No.1., str. 157-164.
3. Kraljević, R:, Filipović, Z., Zuber, M. (2017) Zadovoljstvo kupaca programima vjernosti u maloprodaji, Acta Economica Et Turistica, Vol.3 No.2, str. 147-159.
4. Kos, A., Trstenjak, M. (2011) Zadovoljstvo kupaca - kako ga mjeriti?, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.2 No.1, str. 48-54.
5. Nanić, A. (2015) Istraživanje o kupovnim navikama potrošača i značaju zemlje porijekla proizvoda, Socioeconomica, Vol. 4., No. 7., str. 223-232.
6. Srbljinović, M. (2012) Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.10 No.2., str. 161-180.

OSTALE PUBLIKACIJE

1. Baretić, M. (2015) Zaštita potrošača, Ministarstvo gospodarstva, Zagreb
2. Ministarstvo gospodarstva (2015) Vodič kroz nacionalni program zaštite potrošača 2013-2016., Ministarstvo gospodarstva, Zagreb

IZVORI S INTERNETA

1. Podravka (2008) Grupa Podravka Izvješće o održivom razvoju, Godišnje izvješće za 2007. godinu, [Internet] Raspoloživo na: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/3704/original/COP.pdf?1262614916 [15.06.2018.]
2. Podravka (2018) Izvještaj o održivom razvoju, Godišnje izvješće za 2017. godinu, [Internet] Raspoloživo na: https://podravka-cdn.azureedge.net/repository/files/6/f/6f76f99fc3e1ab2762b92203f4c13062.pdf [16.06.2018.]
3. Podravka (2017) Povijest [Internet] raspoloživo na: https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/ [14.06.2018.]
4. Podravka (2017) Shape your future with a heart. [Internet] Raspoloživo na: www.podravka.hr/repository/files/5/3/5345aac55b98439bf8aa07fe8c615378.pptx [13.06.2018.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Faze ponašanja potrošača 2

Slika 2: Uloge u ponašanju potrošača 8

Slika 3: Faze procesa donošenja odluke o kupnji 10

Slika 4: Mogući utjecaji na proces odlučivanja 10

Slika 5: Razlozi za mjerenje zadovoljstva kupaca 16

POPIS TABLICA

Tablica 1: Tržišta koja čine potrošači 4

Tablica 2: Proizvodna postrojenja poduzeća Podravka..... 19

Tablica 3: Organizacijska struktura Podravke 20

Tablica 4: Vlasnička struktura Podravke 21

Tablica 5: Profitabilnost poduzeća Podravka d.d. u 2017. godini (u milijunima kn) 22

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Spol ispitanika 23

Grafikon 2: Dob ispitanika 24

Grafikon 3: Najpoznatiji Podravkini proizvodi 24

Grafikon 4: Proizvodi koje potrošači najviše kupuju 25

Grafikon 5: Najznačajniji razlozi za kupovinu Podravkinih prehrambenih proizvoda 26

Grafikon 6: Kupovina Podravkinih proizvoda čak i kad su drugi proizvodi na akciji 26

Grafikon 7: Učestalost kupnje Podravkinih proizvoda 27

Grafikon 8: Kvaliteta Podravkinih proizvoda 28

Grafikon 9: Cijena Podravkinih proizvoda u odnosu na konkurenciju 28

Grafikon 10: Preporuka Podravkinih proizvoda drugim osobama 29