


Ponašanje poslovnih kupaca

Prof. dr Mira Kačar



II Ponašanje poslovnih kupaca

- Karakteristike poslovnih kupaca
 - Koncept *centra* kupovine
 - Proces *odlučivanja* poslovnih kupaca
 - *Situacije kupovine*
 - *Metodi kupovine*
 - *Modeli ponašanja* poslovnog kupca
 - *Faktori* koji utiču na ponašanje poslovnog kupca
- 

Poslovni kupci

- Poslovni kupci nisu *krajnji* korisnici proizvoda i usluga, već kupuju proizvode i usluge za specifične *svrhe*.
- *Motivi* kupovine su više *racionalni* nego na tržištu potrošnih dobara.
- Poslovni kupci *profesionalno* kupuju, dobro su *informisani* o proizvodima i uslugama koje kupuju.
- Procedura *kupovine* je formalizovana sa detaljno razradjenim zadacima i poslovima svakog učesnika u procesu kupovine.
- Profesionalno osoblje *nabavke* upravlja i sprovodi proces *odlučivanja* o kupovini.

Vrste poslovnih kupaca

- Prema vrsti delatnosti, veličini i izvorima snabdevanja, lokaciji i proizvodima i uslugama koje kupuju, *organizacije* se mogu svrstati u četiri kategorije:
 - *proizvodjači*,
 - *posrednici* (trgovina na veliko, trgovina na malo),
 - *vladine* (državne) *organizacije*, i
 - neprivredne i *neprofitne institucije*.
- Kao osnovu za ovu klasifikaciju, osim za *vladine* organizacije, najviše se koriste klasifikacija *delatnosti* i analiza krajnjeg *korisnika*.

Proizvodjači

- Proizvodjači kao kupci su preduzeća koja kupuju proizvode i usluge radi obavljanja sopstvenog *procesa* proizvodnje, odnosno transformišu ih u druge proizvode i usluge.
 - Locirani su najčešće po proizvodno-tehnološkom principu u različitim geografskim područjima.
 - Odeljenje *nabavke* ima značajan uticaj na formulisanje marketing *strategije*.
- Proizvodjači često primenjuju *strategiju* kupovine, proizvodnje i zaliha, poznatu kao **JIT** (Just-in-time) – u pravo vreme.
- Karakteristike strategije JIT su:
 - minimiziranje *zaliha*, delova i materijala;
 - poboljšanje *kvaliteta* proizvoda;
 - maksimiziranje efikasnosti *proizvodnje*;
 - obezbedjivanje optimalnog nivoa *usluga* kupcima.

Koncept Just in time – JIT

- Cilj koncepta just-in-time je minimiziranje *zaliha*, a sistem *snabdevanja* se organizuje tako da se novi *materijali* i komponente isporučuju onda kada se javi *potreba* za njima.
- Fabrika za sklapanje automobila Nissan primenjuje strategiju JIT, a proizvodni *delovi* se isporučuju samo nekoliko *minuta* pre upotrebe.
 - Samo 42 minuta prodje izmedju naručivanja *prostirke* i njenog postavljanja u automobil.

Posrednici

- Većina proizvođača koristi trgovinu na veliko i malo da bi što efikasnije *dostavila* proizvode do krajnjih potrošača.
- Trgovina na *veliko* obavlja funkciju posrednika između proizvođača i trgovine na malo, i prodaje robu svim drugim privrednim i neprivrednim *organizacijama*.
- Trgovina na *malo* kupuje proizvode i usluge neposredno od proizvođača ili preko trgovine na veliko radi prodaje krajnjim potrošačima.
 - Broj proizvoda koji se prodaje kroz trgovinu na malo je izuzetno *velik*, tako da je ona aktivan činilac u *širenju* tržišta i povećanju njegove apsorpcione moći.

Vladine organizacije

- Prodaja državnim organizacijama i institucijama zahteva visoku angažovanost, dosta vremena i administrativnog posla.
- Državne organizacije imaju vrlo *specijalizovanu* proceduru kupovine.
- Vlada kupuje na osnovu ponuda ili ugovora pregovaranjem.
- Strategije *nabavke* kod kupovine na federalnom nivou su *licitacija* (kod standardizovanih proizvoda) i *ugovaranje* (kod proizvoda sa opštom upotrebom).
 - Kada se kupuju nestandardizovani i visoko složeni proizvodi, državna organizacija često primenjuje ugovor.

Profitne i neprofitne organizacije (Institucionalni kupci)

- Razlikuju se profitne i neprofitne organizacije.
- *Profitno* orijentisane organizacije čine finansijske organizacije, osiguranje i dr.
- *Neprofitno* orijentisane organizacije su fakulteti, škole, bolnice, muzeji...
- U značajne društvene organizacije *neprofitnog* karaktera spadaju i razna profesionalna i dobrotvorna *udruženja*, koja u marketingu čine posebne tržišne *segmente*.
 - Kupuju visokofunkcionalne proizvode po *specijalnim* narudžbinama i u ograničenim količinama.

Medjunarodni poslovni kupci

- Medjunarodni poslovni kupci predstavljaju veliko i rastuće tržište za većinu *proizvodnih* dobara.
 - Značajna je pojava remarketinga.
- *Remarketing* je proces u kome se korišćena proizvodna dobra *renoviraju* za novu upotrebu.
 - Renovirani proizvodi često koštaju od *45-60%* troškova novog proizvoda, njihova proizvodnja se bazira na nekvalifikovanoj radnoj snazi.
- Remarketing se najčešće primenjuje u zemljama tzv. trećeg sveta kod prodaje *kapitalne opreme*.

Razlike izmedju poslovnog kupca i finalnog potrošača

- Razlike izmedju poslovnog kupca i finalnog potrošača proizilaze iz karakteristika *tržišta*, karakteristika *proizvoda* odnosno kupovina i zbog organizacionih i drugih *faktora*.
- Broj poslovnih kupaca je mnogo *manji* nego broj finalnih potrošača.
- Poslovni kupci su često geografski *koncentrisani* u odredjenim područjima.
- *Frekvencija kupovine* poslovnog kupca je *manje* izražena nego kod finalnih potrošača.
- Količina i *vrednost* pojedinačnih kupovina je znatno *veća*.
- Odnosi izmedju prodavaca i kupaca na poslovnom tržištu su *bliski*.

Specifične aktivnosti poslovnih kupaca

- *Analiza vrednosti* – metod merenja *komparativne* vrednosti materijala, delova, opreme i proizvodnih procesa sa stanovišta njihove svrhe, relativne vrednosti i troškova u upotrebi ili/i snižavanju troškova.
- *Vendor analiza* – procena preduzeća *prodavaca* (adekvatnost opreme, kontrola proizvodnje, kontrola kvaliteta, kontrola troškova).
- Korišćenje *više izvora snabdevanja* – da bi obezbedili potrebnu količinu proizvoda, poboljšali *pregovaračku* moć.
- *Otvorene porudžbine* – se dosta koriste kod *manjih* proizvoda koji se često kupuju, a *unapred* se ugovore cena i drugi uslovi.
- Sve više su prisutni i tzv. *nabavni ugovori bez zaliha*, gde se preduzeće *prodavac* obavezuje da isporuči potreban proizvod ili više njih po dogovorenoj ceni, sa svojih zaliha koje su kupcu *stalno* na raspolaganju.

Specifične aktivnosti poslovnih kupaca 1/2

- Dilema *proizvoditi* ili *kupovati* je prisutna kod raznih proizvoda i usluga u poslovnom marketingu (poluproizvodi, delovi).
- *Odnosi reciprociteta* predstavljaju poseban slučaj *pregovaranja* u kome su obe strane i kupci i prodavci (radi se o sistemu uzajamne pomoći).
- Poslovanje sa *kupcima* svojih kupaca u cilju da razviju tržište za svoje *nove* proizvode.
- *Vertikalne tržišne strukture* prate *put* proizvoda od mesta proizvodnje do krajnjeg korisnika.

Specifičnosti odlučivanja poslovnog kupca

- Poslovni kupci često se suočavaju sa *kompleksnijim* odlukama o kupovini nego što je to slučaj sa kupcima na tržištu finalne potrošnje.
- Učešće više osoba u procesu *odlučivanja* o kupovini.
- Odluke donosi *centar kupovine* – timovi, jedinica, služba.
- Upotreba *višestrukih* kriterijuma odlučivanja.
- Proces odlučivanja poslovnih kupaca često traje dosta *dugo* (produženi proces odlučivanja o kupovini).
- Složen proces odlučivanja: prva kupovina, modifikovana kupovina ili rutinska kupovina.

Centar kupovine

- Centar kupovine obuhvata *grupe* ili pojedince koji učestvuju u procesu *odlučivanja* o kupovini i koji imaju zajedničke *ciljeve* i dele *rizike*.
 - Na odredjeni način sve poslovne *funkcije* su uključene u proces odlučivanja o kupovini.
- Centar kupovine *zavisi* od veličine organizacije, tehničke složenosti proizvoda, veličine transakcije, strukture organizacije, *uloge* pojedinaca i grupa koji učestvuju u procesu kupovine i sl.
- *Učesnici* u centru kupovine su: korisnici, inicijatori, donosioci odluka, uticajne osobe, kupci, kontrolori (čuvari ulaza).
 - Od skora medju članove centra kupovine uključeni su i *analitičari*.
- Procedura kupovine je *formalizovana*, sa detaljno razradjenim *zadacima* i poslovima svakog od učesnika.
 - Sastav grupe koja obavlja kupovinu obično se menja od jedne *kupovine* do druge, a ponekad čak i u različitim *fazama* istog procesa kupovine.
- Za marketing je bitno *kako* funkcioniše *centar* kupovine, analiza *okolnosti* u kojima se donosi odluka i *faktori* koji utiču na odluku.

Centar kupovine 1/2

- *Kriterijumi odlučivanja* u centru kupovine
 - *Ekonomski* kriterijumi (cena, usluge, kredit, garancija);
 - Opšte tehničke *performanse* (kvalitet materijala);
 - *Odnos* kupac-prodavac (prodavac je spreman na saradnju kod tehničkog servisa i obuke kadrova);
 - *Prilagodljivost* prodavca *terminima* isporuke i proizvodnji opreme, kao i *specifikacijama* kupca;
 - Pravni uslovi – procedure i zakoni.
- *Moć* u centru kupovine
 - Moć *nagradjivanja*
 - Moć prinude (kažnjavanja)
 - Ekspertna *snaga*
 - Statusna snaga (praćenje *komunikacija* u centru kupovine, uticaj: pozitivan i negativan)
- *Veličina* centra kupovine
 - Kapitalna oprema: 4 sektora, 3 nivoa menadžmenta, 7 pojedinaca.
 - Usluge: 4 sektora, 2 nivoa menadžmenta, 5 menadžera.

Metodi analize u centru kupovine

- Metod analize vrednosti
- Metod vendor analize
- Metodom *analize vrednosti* ocenjuju se *specifikacije* proizvoda u zavisnosti od zahteva preduzeća na osnovu čega se *eliminišu* nepotrebni troškovi.
 - Porede se troškovi i koristi od alternativnih materijala, komponenti, procesa i dr. da bi se ostvarila *najpovoljnija* kupovina.
- Metod *vendor analize* rangira *dobavljače* prema tehnološkim i proizvodnim *sposobnostima*, cenovnoj *konkurentnosti*, *kvalitetu* proizvoda, održavanju rokova, obezbedjivanju *servisa* i dr.
- *Tehnike* u vendor analizi
 - Kategorijski plan
 - Ponderisanje
 - Plan troškova

Tehnike u vendor analizi

- *Kategorijski plan* – dobavljači se razvrstavaju u grupe (dobar/zadovoljava/slaba) u zavisnosti kako ispunjavaju obaveze.
- *Ponderisanje* – određuje se značaj pojedinih *elemenata* (kvalitet, cena) prema ciljevima i zahtevima.
 - Ponderacioni sistem je *najraširenija* tehnika i pokazuje relativnu jednostavnost u *rangiranju* dobavljača.
- *Plan troškova* – sve *karakteristike* dobavljača analiziraju se u novčanim jedinicama (ukupni troškovi nabavke uključuju troškove pregovaranja).
- Poslednjih godina razvijen je metod *lizinga* ili iznajmljivanja opreme.

Proces odlučivanja poslovnog kupca

- Proces odlučivanja poslovnog kupca uključuje razmatranje četiri glavne *komponente*:
 - očekivanja,
 - proces kupovine,
 - razrešenje ograničenja (konflikta), i
 - faktore situacije.
- *Očekivanja* se odnose na kvalitet proizvoda, mogućnost nabavke, rokove isporuke itd.
 - Dometi očekivanja zavise od obučenosti i *znanja* pojedinaca i grupa koje učestvuju u procesu kupovine, raspoloživih izvora *informacija*, traženja novih informacija i stepena *satisfakcije* poslednjom kupovinom određene marke proizvoda ili uslugom dobavljača.

Proces odlučivanja poslovnog kupca 1/2

➤ *Proces kupovine*

- U pregovaranjima sa dobavljačima uobičajeni su otvoreni i zatvoreni *sistemi* ponuda.
- *Otvorena* ponuda znači *specifikaciju* svih termina i uslova kupovine koji su dostupni i konkurentskim preduzećima.
- *Zatvorena* ponuda obično podrazumeva *posebne* uslove i pogodnosti koje dobavljač nudi kupcu.

➤ Postoje četiri načina *razrešenja ograničenja* (konflikata).

- Rešenje problema traženjem novih *informacija* koje će dati *dodatne* argumente za odlučivanje.
- Opredeljenje da se prihvati najlogičnije *mišljenje* u grupi u vezi sa nameravanom kupovinom.
- *Pogadjanje* oko *termina* i *uslova* kupovine.
- Traženje političke *podrške* organa da se postigne dogovor sa *dobavljačima*.

➤ *Faktori situacije* nalaze se izmedju procesa odlučivanja i *izbora* marke ili dobavljača.

- U faktore *analize* situacije spadaju privremene *mere*, kao na primer, kontrola cena, viša sila, promena organizacije preduzeća itd.

Modeli ponašanja poslovnih kupaca

- Modeli *zadatka* uključuju *direktne* varijable (minimalne cene, najniži ukupni *troškovi*, upravljanje materijala...)
- Modeli *ne-zadatka* uključuju *neekonomske* varijable (ego, percipirani rizik, dualne interakcije, uzajamne odnose, procese difuzije).
- *Kompleksni* modeli sagledavaju proces kupovine, faktore i učesnike.
 1. *Robinson-Farisov* model je uveo *proces kupovine* (faze i situacije).
 2. *Vindov* model je uveo koncept *centra kupovine* i faktore *okruženja*.
 3. *Vester-Vindov* model je uveo *individualne* i *organizacione* faktore.
 4. *Šetov* model se zasniva na *zajedničkom* odlučivanju, a u fokusu su izvori *informacija*.

Karakteristike modela ponašanja poslovnih kupaca

- Naglašavanje samo *ekonomskih* faktora pri donošenju odluka o kupovini dominiralo je *ranije* u modelima ponašanja poslovnih kupaca, a kasnije se uključuju ljudi (pojedinci i grupe) koji utiču na *proces* donošenja odluke o kupovini.
 - Dobar broj modela potencira neke od osobina *ličnosti* koje mogu biti od uticaja u procesu odlučivanja o kupovini.
- Kada su ponude dobavljača vrlo *slične*, odlučivanje poslovnog kupca će biti *manje* zasnovano na *racionalnom* izboru.
- Kada se konkurentni proizvodi *razlikuju* u većoj meri, kupci na poslovnom tržištu su odgovorniji prilikom izbora proizvoda i usluga, pa će više pažnje posvetiti *ekonomskim* činiocima.

Faze u procesu kupovine poslovnog kupca

Prema Shapiro	Prema Bonoma, Zaltman, Johnston	Prema <i>Robinson, Faris, Wind</i>
1. Otvaranje procesa kupovine	1. Utvrđivanje potrebe za proizvodom ili uslugom	1. Prepoznavanje <i>problema</i>
2. Odredjivanje specifikacije	2. Traženje i pronalaženje potencijalnog dobavljača	2. Opis <i>potrebe</i>
3. Razvoj strategije	3. Procena marketing miksa potencijalnog dobavljača	3. Specifikacija <i>proizvoda</i>
4. Organizacija tendera	4. Pregovaranje i dogovor o uslovima kupovine	4. Pronalaženje dobavljača
5. Prezentacija	5. Izvršenje kupovine	5. Prikupljanje ponuda
6. Koordinacija resursa i osoblja	6. Procena korisnosti kupovine u odnosu na ciljeve organizacije	6. Izbor dobavljača
7. Zatvaranje tendera		7. Specifikacija narudžbine
		8. Ocena obavljene

Faze u procesu kupovine poslovnog kupca - Robinson, Faris, Wind

1. Prepoznavanje *problema* (potrebe);
 2. Definisanje *potrebe* (određivanje karakteristika i količina traženog proizvoda);
 3. Specifikacija traženih karakteristika *proizvoda*;
 4. Traženje i klasifikacija potencijalnih *dobavljača*;
 5. Prikupljanje *ponuda*;
 6. Izbor *dobavljača*;
 7. Izbor postuka *nabavke* – specifikacija *narudžbine*;
 8. Ocena obavljene kupovine (Feedback).
- Od kompleksnosti i *tipa* kupovine zavisi kako će se i kojom *brzinom* prolaziti kroz pojedine *faze* procesa kupovine.

Prepoznavanje problema

- Proces odlučivanja o kupovini počinje kada preduzeće ustanovi da postoji određeni problem (potreba) koji se može rešiti kupovinom proizvoda, ili zamenom dobavljača ili na neki drugi način.
- Prepoznavanje *potrebe* može nastati kao rezultat unutrašnjih i spoljnih *faktora*.
 - Unutrašnji faktori su: uvođenje *novog* proizvoda, *kvar* mašine, pad zaliha ispod minimuma, širenje pogona itd.
 - Spoljašni faktori su: nove *ideje* na sajmu i izložbi, ponuda predstavnika prodaje za bolji proizvod ili nižu cenu itd.
- Preduzeća *prodavci* mogu da *podstaknu* poslovne kupce da prepoznaju problem putem oglašavanja, slanjem kataloga, prospekata i sl.
- Poslovni kupac ne mora uvek čekati da se problem uoči, on ga može i *predvideti*.

Definisanje potrebe

- Preduzeće definiše potrebu u smislu determinisanja *karakteristika proizvoda* i količine.
- Odeljenje koje *koristi* proizvod najbolje će odrediti šta je potrebno kupiti (tip proizvoda).
- U ovoj fazi, preduzeće *prodavac* takodje može da pomogne u definisanju problema, tj. željenih karakteristika proizvoda.
 - To je posebno bitno kod *složenih* proizvoda kada kupac nije svestan *vrednosti* različitih karakterisitka proizvoda.
 - Sve više se *novi* proizvodi dizajniraju u saradnji sa *dobavljačima* pošto njihov input utiče na specifikaciju proizvoda.

Specifikacija proizvoda

- Specifikacijom se određuju *tehničke* karakteristike željenog proizvoda.
- Detaljne specifikacije obuhvataju trgovačke *standarde*, opise projekta, *opise* materijala i metoda proizvodnje.
 - Potrebno je sagledati *troškove* nabavke u odnosu na potencijalne koristi.
- Preduzeće često uključuje *inženjerski tim* za *analizu vrednosti* proizvoda.
 - Sastavne *komponente* proizvoda pažljivo se proučavaju kako bi se odredilo da li mogu biti redizajnirane, standardizovane ili izradjene uz pomoć jeftinijih metoda proizvodnje.
 - Inženjerski tim ispituje skupe komponente u datom proizvodu i utvrđuje koje komponente traju *duže* od samog proizvoda.
 - I *prodavci* mogu da koriste analize vrednosti u cilju dobijanja novog ugovora.

Traženje potencijalnih dobavljača

- Izvori *informacija* o dobavljačima su: arhiva, katalozi, prodajno osoblje, sajmovi, izložbe, trgovinski registri i poslovni adresari, stručne publikacije, Internet itd.
- Utvrđuje se *sposobnost* dobavljača da isporuče željeni proizvod i formira se *lista* kvalifikovanih dobavljača.
 - Zadatak dobavljača je da bude na spisku glavnih *direktorija* i da na tržištu gradi dobar *ugled*.
- Danas sve više preduzeća koristi *internet* da bi pronašli dobavljače.
 - Dobavljači trebaju da budu uneti u vodeće online *kataloge* usluga, da razviju jake *programe* oglašavanja i promocije i da stvore dobru reputaciju na tržištu.
 - Potreban je dobro dizajniran web *sajta*, koji je lak za upotrebu.

Prikupljanje ponuda

- Nakon definisanja *sužene* liste dobavljača, preduzeće od njih traži da dostave ponude na osnovu utvredjene *specifikacije* proizvoda, *rokova* isporuke i sl.
- Kada se radi o *kompleksnom* i skupom proizvodu, kupac će tražiti *detaljne* pismene ponude od svakog potencijalnog dobavljača.
- Dobavljači šalju *kataloge* ili predstavnike prodaje.

Izbor dobavljača

- Prikupljene ponude se pažljivo analiziraju, te se na osnovu verifikovanih *kriterijuma* i metoda bira dobavljač.
- Radi rangiranja i određivanja najatraktivnijih dobavljača, *centri* za kupovinu često koriste *model* za procenu dobavljača.
- Pre *konačnog* izbora dobavljača, kupac *pregovara* sa preferiranim dobavljačima radi postizanja bolje *cene* i uslova.
- Može se doneti odluka da se izabere *jedan* ili više dobavljača.
 - U prošlosti su preduzeća preferirala *više* izvora snabdevanja radi *osiguranja* adekvatnih zaliha i održavanja cena u normalnim okvirima.
 - Danas mnoga preduzeća *smanjuju* broj dobavljača, pošto žele da dobavljači koje odaberu budu odgovorni za veće *sisteme* komponenata, da blisko *saradjuju* sa njima tokom razvoja proizvoda, da stalno rade na *poboljšanju* kvaliteta i performansi i istovremeno snižavaju cene.

Izbor postupka nabavke

- Kada se radi o održavanju, popravkama i radnim *delovima*, kupci su skloniji *otvorenim* ugovorima nego periodičnim narudžbama.
 - Zalihe drži *prodavac*, a *računar* kupca automatski ispisuje narudžbu prodavcu kada je potrebno dopuniti zalihe.
 - Ovaj sistem kupovine doprinosi većem *povezivanju* dobavljača sa kupcem i otežava potencijalnim dobavljačima da udju u njega.
- Preduzeća koja smatraju da može doći do *nestašica* ključnih materijala sklapaju *dugoročne* ugovore da bi obezbedila stalan protok materijala.
- Poslovni marketari sve više koriste internet da bi postavili *ekstranetove* za *ključne* kupce kako bi se olakšala nabavka i snizili troškovi transakcije.
 - Kupac unosi porudžbine direktno u računar, a one se *automatski* prenose dobavljaču.

Ocena obavljene kupovine

- Nakon kupovine i korišćenja proizvoda kupac vrši ocenu *performansi* proizvoda i dobavljača.
 - Na osnovu ocene performansi kupac donosi odluku o nastavku *saradnje* sa dobavljačem, promeni uslova saradnje ili napuštanju dobavljača.
- U mnogim preduzećima uvedeni su *stimulativni* sistemi za *nagradjivanje menadžera nabavke* kada postignu dobre rezultate, na isti način kao i što prodajno osoblje dobija *bonuse* za dobre rezultate u prodaji.

Situacije kupovine

- Poznavanje situacije kupovine odnosno *pristupa* rešavanju *problema* je krucijalno u definisanju marketing napora preduzeća.
- Od *tipova* kupovine zavisi kolikom se *brzinom* prolazi kroz faze procesa odlučivanja.
- Ponašanje organizacija u kupovini više je determinisano situacijom kupovine nego *vrstom* proizvoda.
- *Osnovne situacije* (tipovi) kupovine
 - *Novi zadatak*
 - Modifikovana *ponovna kupovina*
 - Direkna ponovna kupovina (rutinska kupovina)

Novi zadatak

- Situacija pred kojom se poslovni kupac nalazi prvi put, odnosno nema prethodnog iskustva.
 - Situacija zahteva *ekstenzivan* način odlučivanja, što znači da se *sporo* i detaljno prolazi kroz sve faze u procesu odlučivanja (nema kriterijuma).
 - Neophodne su brojne *informacije* da se smanji rizik i postave alternativna rešenja.
 - Ovaj tip nabavke uveliko zavisi od *organizacionih* faktora preduzeća.
 - Procenjivački *pristup* – neizvesnost, informacije.
 - Strategijski pristup – osnov za *dugoročno* planiranje.
- Novi zadatak je najveći izazov za *marketing* stručnjaka, pošto najviše može da *utiče* na ponašanje poslovnog kupca.
 - Težište je na *promotivnim* aktivnostima koje imaju različito dejstvo u pojedinim *fazama* procesa odlučivanja.
 - U prednosti su *prodavci* koji imaju odredjenu saradnju i iskustvo sa kupcima i razradjene marketing strategije i aktivnosti.
 - Novi zadatak predstavlja najveću šansu za nove *dobavljače*.
- Zbog *složenosti* prodaje kod novog zadatka, mnoga preduzeća angažuju *posebne* prodavce (missinary sales force) – svoje *najefikasnije* prodavce.

Modifikovana ponovna kupovina

- Situacija u kojoj kupci imaju određeno iskustvo u zadovoljenju potrebe, ali smatraju da je korisno da traže *dodatne* informacije i eventualno razmatraju *alternativna* rešenja.
- Potreba se zadovoljava na modifikovani *način*, a obično se traži da dobavljač izmeni *cenu*, poboljša *kvalitet* proizvoda, unapredi servisne usluge i dr.
- Donosioci *odluke* imaju dobro definisane *kriterijume*, stepen *rizika* odluke je umeren, a može se smanjiti uključivanjem *dodatnih* informacija o alternativnim proizvodima.
 - Nabavku obično obavljaju *menadžeri* i maloprodajni kupci.

Direktna ponovna kupovina (Rutinska kupovina)

- Direktna ponovna kupovina je najmanje složena, pošto je intenzitet traženja *informacija* mali, kao i *rizik* donošenja pogrešne odluke.
- Dobro su razvijeni *kriterijumi* izbora prema ponudama jednog ili više dobavljača.
 - Osnovni kriterijum je prethodna *satisfakcija*, a kod *istih* ponuda bira se ona sa najnižom *cenom*.
- Rutinska kupovina *najčešći* je tip kupovine na poslovnom tržištu.
- Ponovne porudžbine su gotovo *automatske* i bez ikakvih *modifikacija*.
- Veliki broj preduzeća ima proverene *liste* adekvatnih i preferiranih dobavljača.

Razlike u karakteristikama osnovnih tipova kupovine

<i>Tip kupovine</i>	<i>Stepen noviteta problema</i>	<i>Zahtev za informacijama</i>	<i>Značaj novih alternativa</i>
<i>Novi zadatak</i>	<i>Visok</i>	Maksimalan	Važan
Modifikovana <i>ponovna</i> kupovina	Srednji	Umeren	Ograničen
Direktna ponovna kupovina (Rutinska kupovina)	Nizak	Minimalan	Beznačajan

Karakteristike centra kupovine u zavisnosti od situacije kupovine

<i>Novi zadatak</i>	<i>Ponovna kupovina</i>
<i>Veliki centar kupovine</i>	<i>Manji centar kupovine</i>
<i>Spor proces odlučivanja</i>	<i>Brže se odlučuje</i>
<i>Neizvesnost u definisanju potrebe i odgovarajućih rešenja</i>	<i>Precizno se definiše problem i moguća rešenja</i>
<i>Akcenat na dobrom rešenju problema a ne na nižoj ceni ili isporuci</i>	<i>Bavi se pitanjima cena i isporuke</i>
<i>Preferiraju se novi dobavljači u odnosu na postojeće</i>	<i>Oslanja se na postojeće dobavljače</i>
<i>Veći uticaj tehničkog osoblja a manji agenata kupovine</i>	<i>Veći uticaj agenata kupovine</i>

Faze procesa kupovine	Situacije kupovine		
	<i>Novi zadatak</i>	<i>Modifikovana ponovna kupovina</i>	<i>Rutinska kupovina</i>
Prepoznavanje problema	Da	Možda	Ne
Definisanje potrebe	Da	Možda	Ne
<i>Specifikacija proizvoda</i>	Da	Da	Da
Traženje potencijalnih dobavljača	Da	Možda	Ne
Prikupljanje ponuda	Da	Možda	Ne
Izbor dobavljača	Da	Možda	Ne
Izbor postupaka naručivanja	Da	Možda	Ne
<i>Ocena</i> obavljene kupovine (Feedback)	Da	Da	Da

Orijentacije u kupovini

- *Kupovna* orijentacija – najniža *cena* za dati nivo kvaliteta; više *izvora* snabdevanja;
- Orijentacija ka *obezbedjivanju* – poboljšanje *kvaliteta* i sniženje *cena*; *dugoročni* ugovori;
- Orijentacija ka menadžmentu *lanca snabdevanja* – dodaje vrednost.

Metodi kupovine

- Metod *deskripcije*
- *Uzorkovanje*
- Metod zasnovan na *ugovorima o pregovaranju*
- *Neposredna* (direktna) kupovina
- Kupovina celih *sistema*
- *Kompenzacija* (reciprocitet)
- *Lizing* (iznajmljivanje)

Metodi kupovine 1/2

- Metod *deskripcije* se koristi u kupovinama proizvoda koji su *standardizovani* prema određenim karakteristikama (oblik, veličina, težina) i mogu se gradirati na osnovu takvih standarda (npr. poljoprivredni proizvodi).
 - Metod je uobičajen kada postoji *trajna* saradnja između poslovnog kupca i dobavljača jer smanjuje *troškove* kupovine i ubrzava nabavku proizvoda.
- *Uzorkovanje* je uzimanje uzoraka iz osnovne mase i proveravanje njegovih *karakteristika*, najčešće metodom *slučaja*.
 - Metod se preporučuje kada se kupuju *homogeni* proizvodi u originalnom pakovanju, *složeni* proizvodi sastavljeni iz velikog broja delova i dr.

Metodi kupovine 1/3

- Metod zasnovan na *ugovorima o pregovaranju* je najčešći kada se radi o *jednokratnim* projektima, kao što su *zgrade* i *bazična oprema*.
 - Kupac može izabrati samo *najvažnije* proizvode i pregovarati sa dobavljačima.
- *Kompenzacija* (reciprocitet) podrazumeva *istovremenu* prodaju i kupovinu obe zainteresovane strane, i to bez upotrebe novca kao platežnog sredstva.
 - Može biti potpuna ili *delimična* (razlika se nadoknadjuje u novcu).


Metodi kupovine 1/3

- *Neposredna* (direktna) *kupovina* se odvija preko *kratkih* kanala distribucije i lične prodaje.
 - Ovaj metod kupovine *uobičajen* je na poslovnom tržištu.
 - Naročito se koristi u kupovini tehnički složene i *skupe opreme* i postrojenja.
- *Kupovina celih sistema*
 - Dobavljači obično preuzimaju i obavezu *instaliranja* i *održavanja* ovakvih sistema.
 - U prvoj *fazi*, dobavljači isporučuju kupcu *elemente*, dok u drugoj fazi dostavljaju *system* pripreme proizvodnje, kontrole, servisa.
- *Lizing* je karakterističan za poslovanje sa *kapitalnom opremom*, kao što su npr. građevinske mašine i oprema, mašine i oprema za pakovanje, automobili i dr.

Lizing

- Lizing (iznajmljivanje) postao je *uobičajeni* način poslovanja na proizvodno-uslužnom tržištu.
- Za poslovnog *kupca* lizing pruža sledeće *prednosti*: ulaganje u određeni posao bez prethodno pribavljenog velikog *kapitala*, obezbedjuje *servisiranje* i održavanje od strane davaoca lizinga, omogućuje preraspodelu *investicija* u druge svrhe itd.
- Za preduzeće-*davaoca* lizinga takodje postoje određene *prednosti*: obezbedjuje se viša stopa neto *prihoda*, proširuje se *tržište* itd.

Faktori koji utiču na ponašanje poslovnih kupaca

- Faktori *okruženja*
 - *Organizacioni* faktori
 - *Interpersonalni* (grupni) faktori
 - *Individualni* faktori
- 

Faktori <i>okruženja</i>	Ekonomska situacija Tehnologija Kultura Politika i zakonodavstvo Konkurencija Nivo tražnje
<i>Organizacioni</i> faktori	Strategije i ciljevi Politike Postupci i taktike Organizaciona struktura i odnosi Sistemi
<i>Interpersonalni</i> odnosno grupni faktori	Ugled Status Uloga Empatija Sposobnost uveravanja
<i>Individualni</i> faktori	Starost Obrazovanje Položaj u ogranizaciji Ličnost Stavovi prema rizicima

Faktori okruženja

- Faktori okruženja su uglavnom izvan domašaja kupaca i prodavaca i dimenzionišu konkretnu *situaciju* u kupovini.
 - Sredina utiče na *kriterijume* i *vrednosti* sa stanovišta ocene alternativa u kupovini.
 - Faktori okruženja definišu opšte *uslove* poslovanja, političke i pravne okolnosti, raspoloživosti proizvoda i usluga, kao i vrednosti i norme koje ograničavaju aktivnosti kupovine.
- U glavne faktore okruženja spadaju: nivo primarne *tražnje*, ekonomska perspektiva, kamatna stopa, stopa tehnoloških promena, politika i zakonodavstvo i razvoj konkurencije.
- *Ekonomski* i *tehnološki* faktori su od *najvećeg* uticaja na ponašanje poslovnih kupaca.
 - Poslednjih godina sve više na značaju dobija *ekološki* aspekt kupovine poslovnog kupca.

Organizacioni faktori

- Svako preduzeće koje kupuje ima svoje ciljeve, politiku, postupke, strukturu i sisteme.
 - Organizacioni faktori su u medjusobnoj interakciji i determinišu *funkcionisanje* organizacije, kao i očekivanja u pogledu informacija, ciljeva, stavova i pretpostavke u odlučivanju.
 - Stepem *centralizacije* i organizovanosti preduzeća oblikuje *postupak kupovine*.
 - *Politika* kupovine pretpostavlja da preduzeće ima formalizovan ili neformalizovan *način nabavke*.
 - *Struktura* organizacije u kupovini podrazumeva brojna specijalizovana *odeljenja* koja su uključena u proces *nabavke* robe.
 - Lokacija funkcije *nabavke* u organizacionoj hijerarhiji i vrsta *tehnologije* nabavke direktno utiču na zahteve u pogledu marketing *strategija*.
- Poslednjih godina insistira se na većem stepenu *centralizacije* kupovine, ugovaranju *dugoročnih* aranžmana sa dobavljačima i „just in time – *JIT*“.

Interpersonalni faktori

- Interpersonalni odnosno *grupni* faktori čine *centar* kupovine preduzeća.
- Glavni interpersonalni faktori su *autoritet*, status, empatija i ubedljivost pojedinaca u centru kupovine preduzeća.
 - Ponašanje zavisi od *autoriteta* koji pojedinci i organi imaju u odlučivanju.
 - Poslovnom marketaru često je teško da odredi *koji* interpersonalni faktori ulaze u *proces* kupovine.
 - Učesnik centra kupovine koji ima najvišu *funkciju* nema uvek i najveći *uticaj* u procesu kupovine.
- S obzirom na broj i različite *uloge* članova u centru kupovine ne može se izbeći ni mogućnost *konflikta* medju njima.
 1. Prvi i verovatno najrašireniji konflikt proizilazi iz *razlike* u ciljevima, ličnostima i stilu odlučivanja članova u centru kupovine (pritisak grupe, nagradjivanje).
 2. Drugi tip konflikta rezultat je neslaganja članova u centru kupovine oko izbora *kriterijuma* koji će se koristiti u *vendor analizi* dobavljača.
 3. Treći konflikt nastaje kada članovi u centru kupovine *nisu* u mogućnosti da na osnovu vendor analize *odluče* o kupovini (nema dogovora – prikupljanje dodatnih informacija).

Individualni faktori

- Način na koji pojedinac obavlja proces kupovine za preduzeće uslovljen je karakteristikama njegove *ličnosti*, ličnim i profesionalnim *sposobnostima* i nivoom raspoloživih *informacija*.
 - Ove karakteristike utiču i uslovljavaju način *percepcije* i *ponašanja* pojedinaca u procesu izbora proizvoda ili dobavljača.
- Značajan uticaj imaju *obrazovanje*, *radni staž*, *radno mesto*, odnos prema riziku itd.
 - Pojedinci imaju različite *stile* i *metode* kupovine.
- Individualni faktori su vrlo *značajni* u procesu odlučivanja poslovnog kupca o kupovini, pošto pojedinci definišu *problem*, donose *odluku* i *reaguju* u odredjenim situacijama kupovine.

Vežba

- Case study
- Metodi kupovine
- Situacije kupovine

Pristupni rad

1. Odlučivanje poslovnog kupca u procesu kupovine proizvoda
2. Faktori koji utiču na ponašanje poslovnih kupaca