


Mr. sc. Jasmina Dlačić

asistentica, Katedra za marketing, Ekonomski fakultet,
Sveučilište u Rijeci, Ivana Filipovića 4, 51000 Rijeka, Hrvatska,
tel: +385 51 355 169, E-mail: jasmina.dlacic@ri.t-com.hr

PONAŠANJE POTROŠAČA NA TRŽIŠTU KRAJNJE I POSLOVNE POTROŠNJE: OSOBITOSTI, REAKCIJE, IZAZOVI, OGRANIČENJA

Autori:	prof.dr.sc. Bruno Grbac dr. sc. Dina Lončarić	
Visoko učilište:	Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Veleučilište u Rijeci	
Naslov:	Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja	
Godina izdanja:	2010	
Izdavači:	Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Promarket, Rijeka	
Broj stranica:	393	
Vrsta djela:	znanstvena knjiga: monografija i sveučilišni udžbenik	
Jezik:	hrvatski	
ISBN:	978-953-6148-90-5	
e-mail za kontakt:	bgrbac@efri.hr	

Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Promarket, Rijeka, izdavači su znanstvene knjige i sveučilišnog udžbenika s naslovom Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Rijeka, 2010, opseg 393 stranice, format B-5, tvrdi uvez.

Autori su ove znanstvene knjige i sveučilišnog udžbenika dr.sc. Bruno Grbac, redoviti profesor u trajnom zvanju i znanstveni savjetnik na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci i dr. sc. Dina Lončarić, znanstvena suradnica i profesorica visoke škole na Veleučilištu Rijeci. Prof. dr. sc. Bruno Grbac je kao urednik, autor ili u koautorstvu objavio 21 knjigu iz područja upravljanja marketingom i međunarodnog marketinga, a radove vezane uz svoja istraživanja objavljuje u više domaćih i stranih znanstvenih časopisa te u zbornicima radova s međunarodnih znanstvenih skupova. Dr. sc. Dina Lončarić je do sada samostalno i u koautorstvu objavila dva udžbenika te je autorica više znanstvenih i stručnih radova iz područja marketinga koji su objavljeni u domaćim i stranim znanstvenim časopisima i zbornicima radova s međunarodnih znanstvenih skupova.

Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja znanstvena je knjiga i sveučilišni udžbenik koji je namijenjen studentima preddiplomskih i diplomskih studija koji izučavaju problematiku marketinga ali i svim drugim zainteresiranima za spoznavanje mjesta i uloge potrošača u tržišno organiziranom gospodarstvu. Naime, brze i stalne promjene dinamiziraju poslovno okruženje. Poslovni subjekti izloženi su novim izazovima i samo oni koji su spremni i sposobni prilagoditi se novim uvjetima poslovanja ostvaruju uspjeh. Na dinamiku okruženja utječu mnogi čimbenici, ali ključni utjecaj dolazi od subjekata koji kupuju proizvode i usluge. U razmatranju problematike ponašanja krajnjih potrošača i poslovnih kupaca polazi se od stava autora da se implementacijom marketinške koncepcije dolazi do stvaranja i razmjene vrijednosti između sudionika na tržištu. Krajnji potrošači i poslovni kupci bili su, jesu i bit će u žarištu zanimanja poslovnih subjekata koji stvaraju proizvode ili usluge koji postaju vrijednost samo onda kada su prihvaćeni od onoga kome su namijenjeni, tj. krajnjih potrošača ili poslovnih kupaca.

Knjigu s naslovom Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja recenzirali su i dali pozitivne ocjene kompetentni znanstvenici: dr.

sc. Marcel Meler, redoviti profesor i znanstveni savjetnik na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta J. J. Strossmayer u Osijeku te dr. sc. Mirela Mihić, redovna profesorica Ekonomskog fakulteta na Sveučilištu u Splitu.

Rezultate istraživanja autori su prezentirali u dvije cjeline. U prvoj cjelini autorice dr. sc. Dine Lončarić analizira se ponašanje potrošača krajnje potrošnje. Prof. dr. sc. Bruno Grbac autor je druge cjeline u kojoj se razmatra ponašanje poslovnih kupaca. Svaka cjelina strukturirana je u pet poglavlja s više točaka.

Ponašanje potrošača krajnje potrošnje naziv je prve cjeline u kojoj se u prvom poglavlju nakon kraćeg uvoda u znanstvenu disciplinu ponašanja potrošača raspravlja o osobitostima tržišta krajnje potrošnje obradom sudionika na strani ponude i potražnje, procesa i metoda istraživanja tržišta, segmentacije tržišta i modela ponašanja potrošača krajnje potrošnje.

U drugom poglavlju s naslovom Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača analiziraju se utjecaji iz kulturnoga, gospodarskog i društvenog okruženja, te utjecaj ostalih vanjskih čimbenika.

Utjecaj psiholoških procesa i individualnih čimbenika naslov je trećeg poglavlja u kojem se izučavaju utjecaji motivacije, percepcije, učenja i pamćenja, stavova i ličnosti na ponašanje krajnjih potrošača, te se opisuje utjecaj individualnih razlika na ponašanje potrošača.

U nastavku se u četvrtom poglavlju pod naslovom Proces donošenja odluka o kupnji na tržištu krajnje potrošnje analiziraju pojedine faze tog procesa od spoznaje problema, traženje informacija, procjene alternativa do donošenja odluka o kupnji i poslijekupovnog ponašanja.

Društveno odgovorno poslovanje i kvaliteta života potrošača naslov je petog poglavlja. U njemu se daje prikaz izazova iz okruženja pred kojima se nalaze poslovni subjekti koji djeluju na tržištu krajnje potrošnje, a vezani su uz zaštitu prava potrošača, zaštitu okoliša, i unapređenje kvalitete života potrošača. S tim u svezi obrađuju se pojmovi konzumerizam, environmentalizam te društveno odgovorno poslovanje i kvaliteta života.

Ponašanje poslovnih kupaca naziv je druge cjeline autora prof. dr. sc. Brune Grbca u kojoj se u prvom poglavlju analizira priroda poslovnog tržišta, i to obradom osobitosti tržišta poslovne potrošnje, strukture poslovnog tržišta, izvorišta potražnje na poslovnom tržištu te izbora ciljnog tržišta poslovne potrošnje.

Istraživanje poslovnog tržišta i predviđanje prodaje naziv je drugog poglavlja u kojem se izučava informacijski sustav za istraživanje poslovnog tržišta, područja istraživanja poslovnog tržišta, proces istraživanja poslovnog tržišta i predviđanje prodaje na poslovnom tržištu.

U trećem poglavlju pod nazivom Čimbenici od utjecaja na ponašanje poslovnih kupaca elaboriraju se snage iz okruženja, organizacijske snage, snage skupine za kupnju i karakteristike osoba uključenih u proces kupnje.

Analiza ponašanja poslovnih kupaca naziv je četvrtog poglavlja u kojem se izučavaju vrste kupnje, proces kupnje te raspravlja o multidimenzionalnosti i interaktivnosti u analizi ponašanja poslovnih kupaca.

Razvoj novih odnosa na poslovnom tržištu i ponašanje poslovnih kupaca raspravlja se u posljednjem poglavlju, i to istraživanjem utjecaja dinamike okruženja na ponašanje poslovnih kupaca, odnosa i suradnje na poslovnom tržištu, upravljanja odnosima s dobavljačima (SCM) i upravljanje poslovnim kupcima (CRM).

Na početku svake od točaka definiraju se ciljevi koji će se obraditi, dok se na kraju svake od točaka nalaze i teze za raspravu, koje su namijenjene čitateljima posebno studentima. Na kraju knjige nalazi se popis literature, popis web-adresa, popis shema, tablica i grafikona te popis slika. Napravljeno je i kazalo pojmova.

Autori u predmetnom djelu uspoređuju teoriju i praksu vezanu za problematiku ponašanja potrošača te na taj način problematiku ponašanja potrošača krajnje i poslovne potrošnje maksimalno približavaju čitatelju. U tu svrhu djelo obiluje praktičnim primjerima, kao i čitavim nizom navoda, osobito inozemnih autora, kako bi se pojasnila priroda i bit, a osobito i nužnost, ponašanja potrošača, kako na tržištu krajnje, tako i poslovne potrošnje. Autori pristupaju problematici na potrebnoj znanstvenoj razini te pored navedenoga djelo karakterizira i vrlo visoka praktična razina jer je u tekstu predstavljen i čitav niz praktičnih primjera koji čitateljima praktičarima mogu poslužiti kao misao vodilja prilikom analize potrošača u svakodnevnoj gospodarskoj praksi.

Na kraju, potrebno je istaknuti da se u knjizi cjelovito obrađuju odrednice kako ponašanja krajnjih potrošača, tako i poslovnih kupaca, što djelu daje posebnu vrijednost.

U Rijeci, veljača 2011.