

# Strateški aspekti istraživanja tržišta nabave

---

Rako, Lorena

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Pozega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:029486>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-23**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Pozega](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U  
OSIJEKU, FAKULTET TURIZMA I RURALNOG  
RAZVOJA U POŽEGI**



**LORENA RAKO , JMBAG:0253053688**

**STRATEŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA  
NABAVE**

***ZAVRŠNI RAD***

Požega, 2024. godine.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA  
STROSSMAYERA U OSIJEKU, FAKULTET  
TURIZMA I RURALNOG RAZVOJA U  
POŽEGI

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**STRATEŠKI ASPEKTI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA  
NABAVE**

***ZAVRŠNI RAD***

IZ KOLEGIJA NABAVNO POSLOVANJE

MENTOR: doc.dr.sc. Hrvoje Budić

STUDENT: Lorena Rako

JMBAG studenta: 0253053688

Požega, 2024. godine

## SAŽETAK

Predmet proučavanja ovog završnog rada su strateški aspekti istraživanja tržišta kao važnog čimbenika vođenja i ostvarivanja ciljeva nabave u poduzeću. Istraživanje tržišta nabave pripada u menadžment nabave koja čini prvi korak u procesu opskrbe.

U ovom radu se govori i o načinima ispitivanja tržišta nabave te o objektima i područjima istraživanja tržišta nabave kao što su: utjecaj ekonomske politike na nabavu, predmeti rada i njihove tehničke karakteristike, struktura ponude i potražnje, ekološki zahtjevi, transport, cijene i dobavljači.

U praktičnom dijelu rada je prikazan primjer istraživanja tržišta u procesu nabave u poduzeću Bijelić Co.

**Ključne riječi:** nabava, strategija, istraživanje, tržište, objekti i područja istraživanja.

## **ABSTRACT**

This paper also discusses procurement market research methods and procurement market research facilities and areas such as the impact of economic policy on procurement, work items and their technical characteristics, supply and demand structure, environmental requirements, transport, prices, and suppliers.

In the practical part of the work, an example of market research in the procurement process at the company Bijelić Co is presented.

**Keywords:** procurement, strategy, research, market, facilities and research areas.

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	1
1.2. Metodologija istraživanja.....	1
2. STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE NABAVOM.....	2
2.1. Ispitivanje tržišta nabave .....	2
2.1.1. Izviđanje tržišta.....	3
2.1.2. Istraživanje tržišta.....	4
3. OBJEKTI I PODRUČJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NABAVE.....	7
3.1. Utjecaj ekonomske politike na nabavu .....	8
3.2. Predmeti rada i njihove tehničke karakteristike .....	8
3.3. Struktura ponude i potražnje .....	9
3.4. Ekološki zahtjevi .....	10
3.5. Transport.....	10
3.6. Cijene.....	12
3.7. Dobavljači.....	15
4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NABAVE NA PRIMJERU PODUZEĆA BIJELIĆ CO .....	17
4.1. Osnovne informacije o poduzeću Bijelić Co .....	17
4.2. Djelatnosti.....	18
4.3. Kupci .....	18
4.4. Konkurentsko okruženje.....	19
4.5. Istraživanje tržišta u poduzeću Bijelić Co .....	19
4.6. Intervju o istraživanju tržišta u poduzeću Bijelić Co .....	20
5. ZAKLJUČAK .....	29
6. LITERATURA .....	30
Popis slika.....	32

# 1. UVOD

U okviru završnog rada pod naslovom *Strateški aspekti istraživanja tržišta nabave*, fokus je na istraživanju tržišta nabave i njegovoj važnosti za operativni uspjeh poduzeća. Prvo je potrebno objasniti pojam nabave. Njezina uloga nekada i danas uvelike se razlikuje jer je nekada za uspješnost poduzeća bilo najvažnije postići vrlo nisku nabavnu cijenu i povoljne uvjete nabave. Danas je nabava strategijska funkcija koja ima zadatak putem politike i veze s dobavljačima stvoriti smanjenje ukupnih troškova u lancima opskrbe. Istraživanje tržišta nabave je dio strategijskog menadžmenta nabave. Istraživanje tržišta je proces temeljen na znanstvenim metodama prikupljanja, interpretacije i analize podataka s ciljem prikupljanja informacija kako bi se proveli marketinški planovi.

Prvi dio rada je teorijski dio koji se temelji na strateškom upravljanju nabavom te objektima i područjima istraživanja tržišta nabave, dok drugi dio govori o istraživanju tržišta nabave u tvrtki Bijelić Co.

## 1.1. Predmet i cilj istraživanja

Tema ovog rada je pokazati metodologiju istraživanja tržišta nabave i identificirati važnost istraživanja tržišta nabave u procesu upravljanja nabavom. U ovom završnom radu analizirati ćemo područje istraživanja tržišta nabave tvrtke Bijelić Co. Svrha ovog rada je identificirati ulogu i značaj istraživanja tržišta u procesu nabave na primjeru tvrtke Bijelić Co. Na temelju donešenih zaključaka proiziciće smjernice za daljnje djelovanje.

## 1.2. Metodologija istraživanja

Završni rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela. Teorijski dio odnosi se na proučavanju stručne i znanstvene literature korištenjem sekundarnih izvora podataka. Ovaj dio obuhvaća podatke o problematici o kojoj se vrši istraživanje. Istraživački dio rada odnosi se na analizu strateških aspekata i istraživanje tržišta nabave. Primjenom metode dubinskog intervjua analizirani su objekti i područja istraživanja tržišta nabave od ključne važnosti za tvrtku Bijelić Co.

## 2. STRATEGIJSKO UPRAVLJANJE NABAVOM

Pojam nabave podrazumijeva sve radnje u smislu opskrbe tvrtke, a koje se vrše unutar poduzeća kao poslovne jedinice, i u kojoj je glavni zadatak briga o opskrbi materijalima kako bi imali odgovarajuću kvalitetu i cijenu (Potočnik, 1998). Za donošenje kvalitetnih upravljačkih odluka važna je uspješnost procesa nabave tj. dobre strategije upravljanja.

Riječ strategija je proizišla od grčke riječi koja znači lukav plan kojim se pronalaze najučinkovitiji putevi za postizanje što boljih rezultata u poslovanju.

Strategija predstavlja ključni dio u vođenju i ostvarivanju ciljeva nabave u poduzeću. U nabavi postoje razne vrste strategije:

- strategija kojom inovativnim proizvodima činimo proizvode konkurenata manje zanimljivim
- strategija poboljšavanja ponude proizvoda
- strategija agresivnog marketinga i niskih cijena
- strategija jačanja položaja na tržištu
- strategija dobrog partnerstva i pouzdanih odnosa.

Tržišni nadzor je prikupljanje informacija koje poduzeće koristi za procjenu svoje tržišne pozicije. Svaka tvrtka treba definirati svoje djelatnosti, mogućnosti dobavljača i prilagođavati se kako bi ispunilo zahtjeve tržišta. Potrebe za istraživanjem tržišta su stalne u svim marketing aktivnostima, no treba znati kako istraživati: stalno ili prema ukazanoj prilici, prema potrebama ili u kojim prilikama, kako ih prepoznati i sl.

### 2.1. Ispitivanje tržišta nabave

“Pod pojmom tržište smatra se skupina ljudi koja, bilo da se radi o pojedincima ili organizacijama, treba neke proizvode u određenoj kategoriji proizvoda, te koja ima odgovarajuću platnu sposobnost, spremnost i ovlaštenje za kupnju određene robe” (Dibb et al., 1995).

Djelatnici u nabavi trebaju biti osposobljeni procijeniti, izabrati i analizirati što će i od koga nabaviti, stoga trebaju promatrati i ispitivati tržište nabave. U današnjem poslovnom svijetu potrebno je povezati sve cjeline poslovnih procesa i što brže odgovoriti na tržišna događanja. Novo doba omogućuje izbor robe na globalnom tržištu kroz upotrebu raznih izvora informacija - Internet.

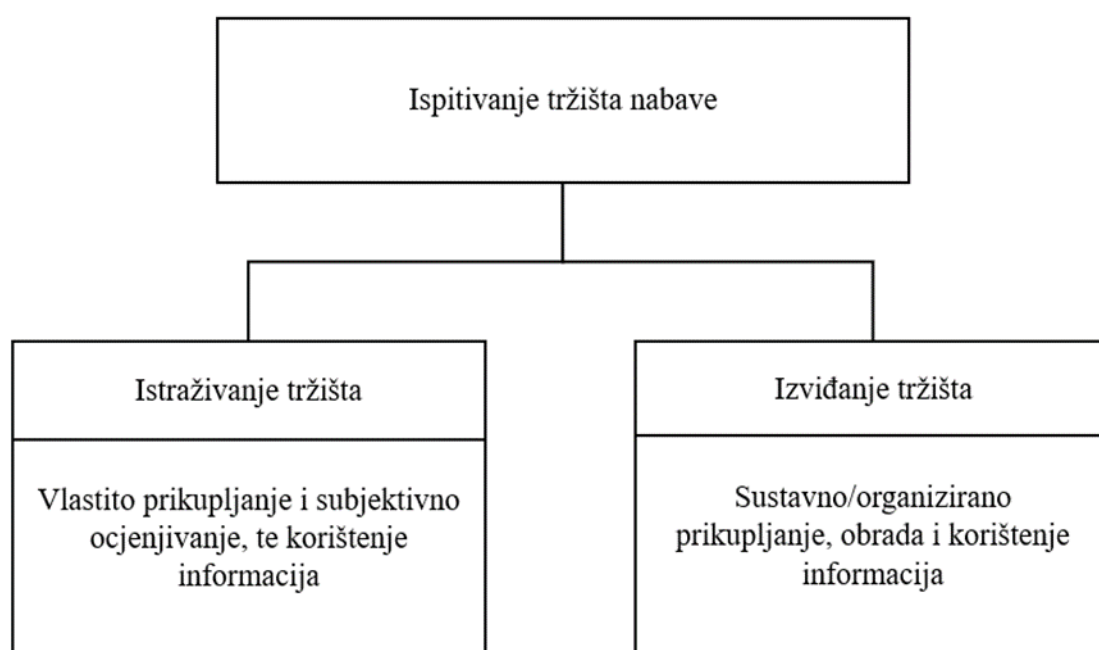


Elektroničko poslovanje omogućuje veću interaktivnost, fleksibilnost, brže, jeftinije i kvalitetnije povezivanje i sklapanje poslova. Povezivanjem računalne i komunikacijske tehnologije lakše se i brže prikupljaju informacije o tržištu. Npr. praćenjem kreditnih kartica potrošača ili praćenjem prometa svakog pojedinog proizvoda u određenom vremenu itd.

Ispitivanja tržišta se izvode kroz:

- izviđanje tržišta i
- istraživanje tržišta.

**Slika 1.** Načini ispitivanja tržišta nabave



**Izvor:** Vup.hr, [www.vup.hr](http://www.vup.hr)

### 2.1.1. Izviđanje tržišta

Istraživanje tržišta je proces samostalnog prikupljanja informacija, njihove procjene i korištenja unutar poduzeća. Prikupljene informacije koriste se u rješavanju problema. Razlike između istraživanja tržišta nabave i izviđanja tržišta su u načinu rada, načinu prikupljanja, obradi podataka, analiziranju i upotrebi podataka. Praćenje tržišta je prikupljanje informacija koje tvrtka koristi za procjenu svoje tržišne pozicije. Praćenje nije fokusirano na neku određenu marketinšku aktivnost.

### 2.1.2. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta prvi se puta javlja kada i industrijska revolucija. Tada se počelo proizvoditi u većim količinama te je ponuda postala veća nego potražnja.

Praksa pokazuje da u nas danas postoji naivno istraživanje tržišta koje se temelji na procjenama pojedinaca, zatim postoji djelomično svjesno istraživanje kojim se bave posebne jedinice za istraživanje tržišta te u najmanjoj mjeri postoji sustavno organizirano istraživanje u okviru marketing – informacijskog sustava.

Istraživanje tržišta, poznato kao “marketinško istraživanje”, aktivnost je kojom uviđamo održivost novog proizvoda kroz istraživanje s potencijalnim kupcima. Ono omogućuje tvrtki da otkrije ciljano tržište i dobije povratne informacije od krajnjeg potrošača o proizvodu. ”Istraživanje tržišta se definira kao standardizirani postupak utemeljen na znanstvenim metodama prikupljanja, interpretacije i analize podataka s ciljem da se dođe do informacija koje su potrebne za vođenje, provođenje marketing planova i marketing aktivnosti.”(Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011) Zbog čega je potrebno istraživanje tržišta?

”Potrebu istraživanja nameće u prvom redu postojanje samog tržišta, odnosno na njegovu postojanju utemeljene marketing – koncepcije. Budući da su potrebe potrošača u žarištu promatranja marketinga i upravo su one te koje moraju prvotno biti zadovoljene, jedini način njihovog spoznavanja i potom zadovoljavanja odgovarajućom kvantitetom i kvalitetom proizvoda, odnosno usluga, jest upravo istraživanje kao veza ili komunikacija proizvođača, tj. gospodarskog subjekta i potrošača na tržištu. ” (Meler, 2005 )

Istraživanja tržišta mogu se provoditi u samoj tvrtci ili pomoću specijaliziranih subjekata za istraživanje tržišta. Istraživači tržišta prikupljaju podatke koji pomažu razjasniti, riješiti probleme i uvesti nove ideje u poslovanje. Uglavnom se istražuju veličina i rast tržišta te koje potrebe potrošača još nisu zadovoljene. Oni trebaju dobro poznavati određeno tržište, no prilikom uvođenja novog proizvoda, često se suočavaju s problemima i nedostatkom informacija. Znači, svrha istraživanje tržišta je proučavanje tržišta s određenom robom kako bi uvidjeli prihvaćanje novog proizvoda. “Istraživanje tržišta sastoji se od kombinacije primarnih informacija, odnosno onih koje je prikupila tvrtka ili osoba koju je tvrtka angažirala i sekundarnih informacija, odnosno onih koje je prikupio vanjski izvor. Primarne informacije su podatci koje je tvrtka prikupila izravno ili koje je prikupila osoba ili tvrtka angažirana za provođenje istraživanja. Ova vrsta informacija općenito spada u dvije kategorije: istraživačko i specifično istraživanje. Istraživačko istraživanje manje je strukturirana opcija i funkcionira putem više otvorenih pitanja, a rezultira pitanjima ili problemima koji se postavljaju na koje će tvrtka možda morati odgovoriti.” (Božić, 2017)

Istraživanje tržišta nabave je sastavni dio poslovnog plana koji čine informacije o tržištu, potencijalnim kupcima, dobavljačima i konkurenciji. Organizirano i sustavno prikupljanje, obrada i analiza podataka služi za definiranje plana tržišnog djelovanja i određivanje načina prodaje vaših proizvoda. Istraživanje tržišta služi kao alat za prepoznavanje potreba, potencijalnih poslovnih problema i kontrolu poslovanja. Aktivnosti istraživanja tržišta nadopunjuju se s jednokratnim izviđanjem tržišta i tako se putem marketinškog informacijskog sustava osigurava dotok informacija. Marketinški informacijski sustav prati i stalno nadzire tržište, daje bitne i točne informacije koje pomažu u odlučivanju i spriječavanju ozbiljnih tržišnih problema. Npr. za tvrtku Bijelić Co važan je broj trgovina, restorana i drugih ugostiteljskih objekata zbog broja potencijalnih potrošača i zbog izvedbe marketinga za proizvode koji su njima potrebni.

Prema autoru Ferišaku (2006), istraživanje tržišta nabave može biti:

- prigodno / specijalno – kada je u nabavi potrebno donijeti značajne odluke kao npr. proširenja tržišta nabave, prognoza mogućih promjena na tržištu, ispitivanje novih izvora i planova nabave, mogućnosti reciklaže otpadaka i sl., s ciljem da se utječe na povećanje konkurentske sposobnosti poduzeća sniženjem troškova materijalnog poslovanja i poboljšanjem kakvoće proizvoda
- tekuće istraživanje – sustavno prikupljanje, obrada, memoriranje i analiza podataka o tržištu nabave te pomoć u donošenju odluka o nabavi izvještavanjem o prikupljenim informacijama i rezultatima analiza kao npr. ponude, cijene, potražnja, kvaliteta, količina, rokovi, podatci o dobavljačima, asortimanu, strategijama prodaje, servisima, zakonskim propisima, javnom mišljenju, ekološkim pokretima itd.

Istraživati tržište možemo kroz ove metode:

- intervjui – razgovor između dvije strane, pitanja postavlja ispitivač, pitanja su unaprijed pripremljena. Ispitivač bilježi odgovore koje daje ispitanik. Prednost ove metode su dodatna obrazloženja odgovora, a nedostatak izostanak anonimnosti ispitanika
- telefonsko istraživanje – telefonski operater prikuplja informacije ili stvara fokusne grupe. Ova metoda je u velikoj mjeri poboljšala istraživanja tržišta
- anketa – anketni ispitivač utvrđuje mišljenje potrošača na način da potrošačima šalje ankete poštom. Da bi potaknuo sudjelovanje ispitanika šalje im kupone ili vaučere. Ankete pomažu odrediti što potrošači misle o proizvodu, cijeni, marki itd.

- fokus grupe – ciljna grupa, manji broj reprezentativnih potrošača koji isprobavaju proizvod, a zatim daju povratnu informaciju o proizvodu, marki ili proizvodima konkurencije
- online istraživanja tržišta – budući da su se procesi istraživanja tržišta digitalizirali, ljudi se često prijavljuju sudjelovati u anketama i davati mišljenja i recenzije. Takav način je nenametljiv i najisplativiji. Najlakši način pristupiti potrošaču je online. Važno je naglasiti da je takvo prikupljanje podataka anonimno i pouzdano.

Prema autoru Segetlija (2006), sve metode istraživanja tržišta i predviđanja potražnje mogu se podijeliti na:

- kvantitativne – utvrđivanje količine (vrijednosti) moguće prodaje uz određene uvjete (cijene, troškovi, ponuda i sl.) utvrđivanje tendencija razvoja tržišta, određivanje mogućnosti budućega prometa i potreba nabavke i sl.
- kvalitativne – saznati tko su potrošači, a zatim i gdje, kada, kako i koju robu kupuju. U pitanju su: navike potrošača, običaji, kupovna snaga... Sve to treba staviti nasuprot cijene, kvalitete, ponude, propagande, asortimana i sl.

Tržište se brzo mijenja te kvantitativnu i kvalitativnu metodu treba iznova obnavljati.

### 3. OBJEKTI I PODRUČJA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NABAVE

Prilikom istraživanja tržišta nabave važno je napraviti selekciju predmeta nabave na temelju vrijednosti, količine potreba, cijene, sigurnosti i dr. Ponekad tvrtka posluje i s nekoliko desetaka tisuća proizvoda te ih treba razvrstati u specifične skupine pomoću ABC i XYZ analize.

- ABC analizom robu svrstavamo u tri skupine prema udjelu u ukupnoj vrijednosti potrošnje, zaliha i prodaje. Ovu analizu zovemo još i Paretova analiza. Ona omogućava razlikovanje bitnog od nebitnoga. Sadrži podatke o godišnjim potrebama i utrošku materijala za zadnjih 12 mjeseci. Zatim se materijali sortiraju prema vrijednosti godišnjih potreba te se izračunava postotni udio vrijednosti pojedinog materijala u ukupnoj vrijednosti godišnjih potreba. Na kraju se vrši usporedba postotnih udjela vrijednosti godišnje potrebe i postotnog udjela broja vrsta, na temelju čega možemo odrediti skupine A, B i C te za svaki materijal kojoj skupini pripada.
- XYZ analizom robu svrstavamo prema uvjetima potrošnje - potreba i prema stupnju sigurnosti prognoze potrošnje.

”Objekti istraživanja tržišta nabave prvenstveno su predmeti rada skupine A te za proces reprodukcije značajni materijali s teškoćama u nabavi kao i investicijska dobra. Ako detaljnije promotrimo objekte istraživanja, onda možemo zaključiti da na tržište pojedinih predmeta rada djeluje niz međuovisnih čimbenika pa su s tog aspekta objekti istraživanja:

- utjecaj ekonomske politike na nabavu
- predmeti rada i njihove tehničke karakteristike
- struktura ponude i potražnje
- ekološki zahtjevi
- transport
- cijene
- dobavljači

Područja istraživanja su:

- pojedina tržišta
- određeni teritorij
- određeni proizvod.” (Ferišak, 2006)

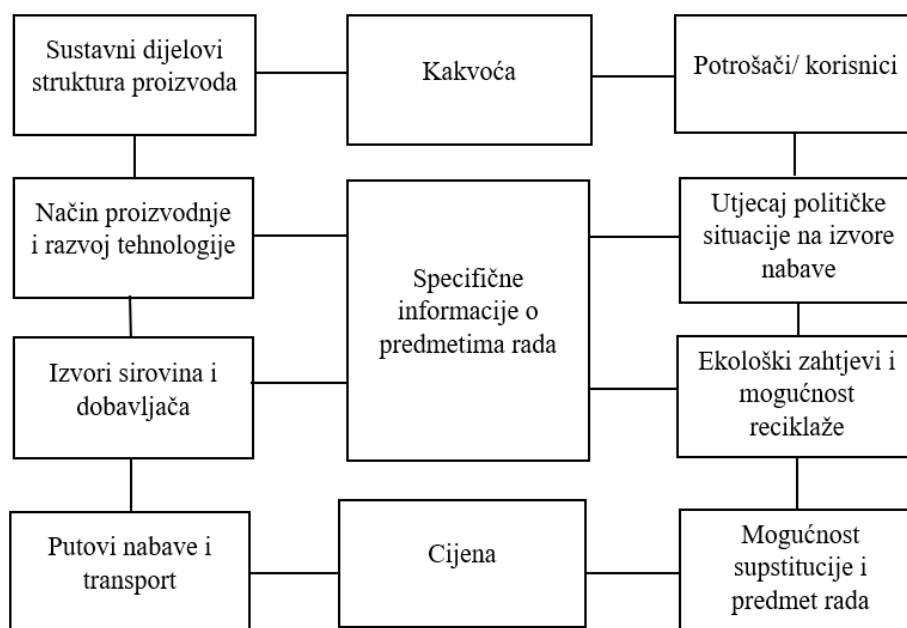
### **3.1. Utjecaj ekonomske politike na nabavu**

Tržište je centralni mehanizam funkcioniranja ekonomskog sustava. Ono se temelji na slobodi poslovanja tvrtki i njihovoj razmjeni na tržištu na način da cijene ovise o odnosu ponude i potražnje. Utjecaj ekonomske politike na nabavu; izravno utječe na vrstu, strukturu, opseg ponude, cijene, supstitute. Mjere ekonomske politike uvelike utječu na strukturu opsega ponude i potražnje, cijene, nestanak nekih proizvoda na tržištu, vrijeme nabavljanja, izbor dobavljača i sl. Kreditnom politikom i politikom tečaja valute utječu na kretanje u gospodarstvu, o kojima ovisi i aktivnost nabave. Ukoliko ubrzo nastupe nove mjere ekonomske politike te se donesu novi zakoni i propisi, istraživanje tržišta će pomoći u oblikovanju politike i strategije nabave.

### **3.2. Predmeti rada i njihove tehničke karakteristike**

Istraživanje uvjeta nabave i transporta predmeta rada je važan zadatak istraživanja tržišta nabave. Na samom početku istraživanja potrebno je upoznati karakteristike i strukture predmeta rada te prema njima nastaviti ispitivati postupke izrade, izvore sirovina iz resursa. Iznimno je važna suradnja s tehničkom službom i proizvodnjom, ali i poznavanje tehnologije procesa proizvodnje u vlastitom poduzeću što znači da je potrebno istražiti kvalitetu, potrebne količine, godišnju potrošnju i vrstu primjene predmeta rada.

**Slika 2.** Istraživanje tržišnih čimbenika predmeta rada



**Izvor:** efzg.hr

### 3.3. Struktura ponude i potražnje

Da bi mogli pravilno ocijeniti stanje i kretanje na tržištu, vrlo je važno istražiti strukturu ponude i potražnje. Ona ovisi o političkoj situaciji, ekonomskoj politici zemlje, svjetskim gospodarskim kretanjima i o uvozu i izvozu. Ponuda i potražnja određenih predmeta rada ovisi o broju ponuđača, kvaliteti predmeta rada, količini predmeta rada i elastičnosti ponude. Ukoliko određeni predmet rada možemo nabaviti samo kod jednog dobavljača, nabava će biti nepovoljna zato što dobavljač ne brine o troškovima, proizvodnji, distribuciji itd. Za nabavu je povoljno ako veći broj dobavljača nude predmete rada iste vrste s različitom kvalitetom i količinom. Tako ćemo istraživanjem tržišta saznati tko nudi predmete rada odgovarajuće kvalitete i uz određene uvijete.

Kako bi postigli veću elastičnost ponude proizvode se materijali i dijelovi te sklopovi koji se sastavljaju prema potrebama kupaca. Povećana ponuda ili potražnja dovode do kolebanja cijena što je za nabavu prilično nepovoljno. Ako je tržište zasićeno potrebno je smanjiti ponudu i obrnuto. Osim ponude, za istraživanje tržišta vrlo je važna i potražnja predmeta rada. Kod potražnje je važno istražiti potrebe kupaca da bi se ocijenio vlastiti položaj na tržištu. Za buduće uspješne strategije nabave važno je istražiti ponudu i potražnju jer je to zapravo najvažnije zadaća istraživanja tržišta.

“Tržište usmjerava ponudu dobara kupcima koji im daju najveću vrijednost, a potražnju dobara prodavateljima koji ih mogu proizvesti uz najniže troškove. Učinkovitost tržišta vrijedi samo u uvjetima savršene konkurencije (gdje nema monopola) i pod pretpostavkom da učinci tržišta (odluke kupaca i prodavatelja) nemaju utjecaja na ljude koji nisu sudionici tržišta. Budući da u stvarnom životu ima određene manjkavosti, tržište nije uvijek učinkovito.” (Karić, 2010)

Ponuda i potražnja ovise o:

- broju i veličini proizvođača/ponuđača
- kakvoći ponuđenih predmeta rada
- količini ponuđenih predmeta rada
- elastičnosti ponude.

### **3.4. Ekološki zahtjevi**

Budući da je prirodni okoliš u kojemu živimo sve ugroženiji, ekološki zahtjevi potiču zahtjevniju nabavu.

Što su prirodni resursi manji, trebamo se više brinuti o racionalnijem ponašanju prema okolišu. Razvojem novih tehnologija nastaju ekološke promjene koje štetno djeluju na okoliš. Istraživanje tržišta nabave treba biti u toku, pratiti promjene i kako nove tehnologije utječu na okoliš. To uključuje praćenje informacija o potrošnji energije, prisutnosti štetnih tvari, mogućnosti recikliranja, praćenje svjetskih i inozemnih dostignuća za zaštitu okoliša, zakonske propise pojedinih zemalja, dogovore, liste ekološki štetnih proizvoda, tendencije zaštite okoliša kako bi se nabava i poduzeće okrenulo pravodobnoj supstituciji nepoželjnih predmeta rada s ekološkog stajališta, te razvoju novih proizvoda i uvođenju novih tehnologija. Npr. razmjena informacija o okolišnoj održivosti putem digitalnih putovnica će pomoći tvrtkama od proizvođača, uvoznika, distributera, trgovaca, servisera do recikliranja kako bi poboljšali ekološku učinkovitost čime produljuju životni vijek proizvoda, upotrebu sirovina, čime će se smanjiti potreba za resursima i troškovi.

Ekološki zahtjevi su praćenje utjecaja tehnologije na okoliš, skladištenje, odlaganje otpadaka, izvješća o promjenama okoliša.

### **3.5. Transport**

”Pod transportom se podrazumijeva premošćivanje prostora ili promjena mjesta transportiranih proizvoda pomoću transportnih sredstava. Svaki se transportni sustav sastoji



od transportnog sredstva, transportnog proizvoda (odnosno proizvoda koji treba transportirati) i transportnog procesa.” (Segetlija, 2008) Transportni sustav sastoji se od:

- transportnog sredstva
- transportnog proizvoda
- transportnog procesa

Transport još može biti unutarnji i vanjski. Unutarnji transport obuhvaća podizanje, premještanje i odlaganje materijala ili proizvoda unutar poduzeća. Sve operacije odvijaju se unutar proizvodnog procesa ili skladišta. Vanjski transport obuhvaća transport koji se odvija izvan poduzeća. Unutarnji transport može biti vezan s tzv. internim učincima u poduzeću, međutim interni se učinci mogu isto tako odnositi i na vanjski transport (vezano uz kupce, dobavljače i sl.). Integralni transport obuhvaća premještanje robe od početnog mjesta proizvodnog procesa pa do krajnjeg potrošača.

Transportni problem u logističkoj mreži karakteriziraju: prijevoz proizvoda, struktura i podaci opskrbnih područja, lokacija otpremnih i prijemnih točaka te vrste ponude i potražnje. Da bi se riješio problem transporta potrebno je odgovoriti na dva pitanja:

- koje je najprikladnije prijevozno sredstvo?
- koji je najpovoljniji postupak dostave?

Za njegovo rješavanje potrebno je poduzeti sljedeće radnje: ako proizvod ima različite količine na različitim mjestima isporuke, potrebno je odrediti mjesta isporuke i količinu proizvoda koju treba transportirati kako bi se ukupni troškovi prijevoza minimalizirali. “Istraživanje transporta polazi od dva unaprijed zadana kriterija: troškova i dobitaka. Unutar prodajnog područja treba snabdjeti odgovarajući broj prodajnih mjesta pri čemu je potražnja i prodaja na tim mjestima poznata, odnosno predviđena. Važno je minimalizirati transportne troškove praćenjem troškova transporta prema količinama koje se prevoze.” (Gutić, Bačelić, Bačelić, 2011)

Vrlo je važno napraviti i plan uvođenja transportnih sredstava. On sadrži izgradnju transportnog lanca. Kod jednočlanog transportnog lanca povezane su otpremna i dobavna točka (izvor i cilj) u neprekinutome prometu, ili u izravnom prometu bez promjene transportnoga sredstva.

Kod višočlanog transportnog lanca dolazi do promjene transportnoga sredstva kod povezivanja dobavne s otpremnom točkom. Kako bi se tvrtka održala, potrebno je precizno izračunati troškove prijevoza. Potrebno je napraviti kalkulaciju i odabrati najpovoljnije

rješenje. Izbor transportnog sredstva bitna je poslovna odluka. Sva transportna sredstva imaju svoje prednosti i nedostatke. Kriteriji za izbor određene vrste transportnog sredstva su:

- cijena transporta (troškovi transporta),
- brzina transporta,
- mogućnosti pristupa mjestu prijama i isporuke robe,
- sigurnost i točnost transporta,
- prilagodljivost transportnog sredstva odgovarajućem teretu,
- zahtjevi za odgovarajućem ambalažom,
- mogućnost pružanja popratnih usluga pri transportu (administrativne i druge usluge oko carinjenja, pakiranja i dostave robe).

Istraživanje tržišta nabave treba istražiti sve mogućnosti i uvjete transporta. Sustav prometa dobara omogućuje funkcioniranje transporta. Vrste transporta su:

- cestovni – najznačajniji transport, brža isporuka, ušteda pakiranja, veća konkurencija, niže cijene na kraćim relacijama, ali i veća potrošnja goriva, veće cijene na većim udaljenostima i više zagađuje okoliš
- željeznički – prijevoz pojedinih vrsta roba (vagoni), češći pretovari, sporiji prijevoz, veći troškovi pakiranja
- riječni, kanalski i pomorski – prijevoz masovne robe (rude, gorivo, građevina, žitarice), prijevoz na velike udaljenosti, najniže cijene, ograničen mrežom vodenih puteva
- zračni – brz, siguran, jednostavan, velika potrošnja goriva, visoka cijena transporta, zagađenje okoliša
- cjevovodni – nafta, plin, voda, siguran, ekonomičan, spor
- kombinirani – prijelaz dobara iz jednog sredstva u drugo.

Tržište transportnih usluga u velikoj je mjeri regulirano od strane države.

Za uspješno funkcioniranje tržišta transportnih usluga potrebna je komunikacijsko - informacijska infrastruktura koja osigurava potrebne obavijesti za planiranje i realizaciju transporta.

### **3.6. Cijene**

Jedan od najvažnijih čimbenika u donošenju odluka o nabavi jest cijena sredstava za proizvodnju. Ona ovisi o kvaliteti, količini, tržištu, dobavljaču, zakonskim propisima, carinama, načinu prodaje, troškovima prijevoza i sl.

To znači da cijena proizvoda mora biti sukladna karakteristikama i svojstvima proizvoda dakle, mora odgovarati njegovoj kvaliteti, dizajnu, ambalaži i sl., ali ujedno mora pokrivati cijenu proizvodnje te da ostvaruje dobit koja se prodajom proizvoda na tržištu ostvaruje.

Istraživanje tržišta cijena se najčešće vrši:

- Prilikom uvođenja nekog novog proizvoda na postojeće tržište ili postojećeg proizvoda na novo tržište – moramo odrediti visinu cijene s obzirom na troškove uvođenja, razdoblje prihvaćanja proizvoda, konkurenciju i ciljeve marketinga.
- Kada dođe do pada broja kupaca – cijena može zaustaviti opadanje broja kupaca i privući nove kupce. Ako zadržimo istu kvalitetu cijena može zaustaviti opadanje broja kupaca te može privući nove kupce.
- Kada se pojave novi proizvodi na tržištu – proizvodi konkurencije, da bi se suprotstavili konkurenciji možemo upotrijebiti strategiju iznenadnog spuštanja cijene, čak i na granicu profita kako bi ostvarili dugoročne interese i oduprli se akciji konkurenata. Istraživanje tržišta nam treba dati informacije bi li naši kupci uz niže cijene odabrali naše proizvode ili nove proizvode konkurenata koji bolje zadovoljavaju potrebe potrošača od našeg proizvoda.
- Kada se traže novi distributeri – istraživanjem distributivnih kanala možemo uvidjeti da su nam potrebne promjene distributera. Ponekad je potrebno prihvatiti i skupljeg distributera, ako se kroz povećanje cijene poveća i prodaja.
- Kada se postojeći proizvod modificira – da bi zadržali kupce. Kako bi zaustavili pad prodaje nastavljamo s istim ili nižim cijenama, ali uz povećanu kvalitetu, bolju ambalažu, bolji dizajn, da zadržimo kupce.
- Kod povlačenja proizvoda s tržišta – istraživanjem treba utvrditi treba li sniziti cijenu i za koliko te kako to prenijeti kupcima.

Slika 3. prikazuje metode istraživanja cijena u odnosu na objekt istraživanja, cilj istraživanja i područje primjene.

**Slika 3.** Istraživanje cijena

	Analiza strukture cijena	Promatranje cijena	Usporedba cijena
Objekt istraživanja	Struktura cijene nekog dobavljača – elementi troškova i dobiti	Primjena cijena proizvoda tijekom vremena	Cijena robe od raznih dobavljača, odnosno robe različite kakvoće
Cilj istraživanja	Preispitivanje primjerenosti cijene za potrebe pregovaranja	Prognoza razvoja kao podloga za dispoziciju u nabavi i politiku ugovaranja	Izbor kakvoće proizvoda i dobavljača (kalkulacija ponuda)
Glavno područje primjene	Proizvodi, na čiju visinu cijena kupca može utjecati	Proizvodi koji pokazuju veliko kolebanje cijena	Proizvodi koji se mogu nabaviti po različitim cijenama i različite kakvoće od više dobavljača

**Izvor:** Ferišak, V. (2006) Nabava – politika – strategija – organizacija – management, 2. aktualizirano i dopunjeno izdanje, Zagreb

Za analizu struktura cijene trebamo prikupiti niz podataka kao što su cijena, količina, potrošnja energije, rad (osobni dohoci), troškovi i ostale razlike u cijenama. Cijene dobavljača ovise o sezonskim kretanjima i strukturi tržišta (ponudi i potražnji) te se treba voditi računa u pregovorima, naročito ako dobavljač ima monopolski položaj. Na tržištu na kojem je velik broj ponuđača i velik broj kupaca, a proizvodi su im isti, niti jedan od njih nema veći utjecaj na cijenu. To su tako zvana perfektna tržišta. Ipak na većini tržišta ponuđač predlaže cijenu (imperfektno tržište). Na takvim tržištima sudjeluju monopolističke konkurencije i oligopoli. Ako monopol ima jedan ponuđač, tada nema konkurencije. Oligopole čine manji broj ponuđača koji udruženi utječu na cijenu i uvjete na tržištu. Danas je vrlo često prešutno dogovaranje o cijenama prema kojem tržišni izazivači i tržišni sljedbenici određuju cijene prema tržišnom lideru. Tržišni lideri prvi određuju cijene na tržištu, a zatim to isto rade i njihovi konkurenti. Ponekad je potrebno izabrati i prijeći na druge izvore nabave. Prilikom istraživanja tržišta cijene se trebaju sustavno pratiti, o njima voditi bilješke te pratiti cijene zamjenskih proizvoda kako bi ih mogli zamijeniti.

### 3.7. Dobavljači

Dobavljači su iznimno važan segment tržišta nabave. Premda je za većinu tvrtki prodaja najvažnija, prema dobavljačima i funkcijama nabave se modelira organizacija nabave kao i različitost robe koje ta tvrtka nabavlja.

Voditelj nabave mora imati potrebne informacije o tržištu nabave kao i o postojećim i potencijalnim dobavljačima. Prikupljanje ovih podataka započinje na razini vaše organizacije: planovima razvoja, planovima tržišnih udjela za pojedine grupe proizvoda i podacima o korištenju proizvodnje. Posebnu pozornost treba obratiti na informacije o cijenama proizvoda i cjenovnoj elastičnosti kako bi se donijele odluke o kupnji u svezi s lancem vrijednosti, radnim mjestima, opskrbnim pravcima, odnosima s dobavljačima i odabirom dobavljača.

“Snaga dobavljača iznimno je važna jer uz financijsku snagu svaki dobavljač mora imati neku jedinstvenu, operativnu i tehničku snagu u vezi s proizvodima koje proizvodi i isporučuje. To omogućuje kupcu da uključi te snage u svoj vlastiti proizvod, čime se postiže dodatna prednost na tržištu.” (Vouk, 2005)

Stoga, prilikom istraživanja tržišta nabave svakako treba prikupiti i podatke o dobavljačima. Dobavljači moraju poštivati načela i moralne norme koje postavljaju poduzeća kako bi pozitivno utjecali na svoje poslovanje i izgradnju branda. Važno je da nabava dobro upozna karakteristike dobavljača i način njihova poslovanja. Dosta je podataka o dobavljačima u današnje vrijeme informatičke tehnologije i baza podataka dostupno na internetu. Tako da često i nije uvijek potrebno istraživati tržište, ali je potrebna opreznost zbog promijena i rizika. Prikupljene podatke o dobavljačima možemo svrstati po skupinama:

- Opće podatke o dobavljaču – potrebno je prikupiti podatke o organizacijskoj strukturi, putevima prodaje, investicijama, osobnim dohodcima, ekonomsko – tehničkim karakteristikama dobavljača odnosno njihovim prihodima, broju zaposlenih, kadru, proizvodnom programu, asortimanu, kapacitetu proizvodnje, likvidnosti, amortiziranosti sredstava i sl. Posebno treba obratiti pozornost na financijsku situaciju dobavljača jer ako on posluje dobro, pouzdan je i siguran, investira u svoj razvoj, poboljšava svoje proizvode, on će kvalitetno zadovoljiti zahtjeve nabave.
- Posebni podatci o proizvodima – kakvoća proizvoda ovisi o osobinama zaposlenika, njihovoj stručnosti i motiviranosti. Prema tome istraživanje tržišta mora prikupiti podatke o kadru, rukovodstvu, edukacijama zaposlenih, radu dobavljačeve službe za istraživanje (koliko prihvaćaju nova rješenja u radu s potrošačima), kapacitetu proizvodnje, strukturi cijene, načinu prodaje. Autor Ferišak (2006) smatra da je za

ocjenu kakvoće proizvoda dobavljača potrebno prikupiti podatke o tehničkim karakteristikama njegove proizvodnje, o amortizaciji strojeva i o načinu kontrole kakvoće proizvoda.

- Uvjeti prodaje i servis dobavljača – važno je istražiti uvjete prodaje, po kojim cijenama dobavljač prodaje svoje proizvode, uvjete plaćanja ugovora, uvjete isporuke, troškove prijevoza. Potrebno je istražiti pruža li servis dobavljača stručne savjete, tehničku i finansijsku potporu pri upotrebi proizvoda.
- Odnos i iskustva s dobavljačima – potrebno je istražiti međusobne odnose poduzeća s dobavljačima.

“Smjer u kojem treba ići je da se sve više koristi marketinški informacijski sustav (MIS), organizirani niz postupaka i metoda kojima se kontinuirano prikupljaju, razvrstavaju, analiziraju, ocjenjuju, čuvaju i distribuiraju informacije potrebne u poslovnom odlučivanju kako bi se dobila stalna slika tržišnih zbivanja. Sadašnji stupanj razvoja istraživanja tržišta i kompjuterizacije u nas je daleko od točke u kojoj bismo mogli imati stalnu informiranost o tržištu. Kudikamo se više istraživanja provodi tek kada je potrebno riješiti konkretni problem.”  
(Marušić, Vranešević, 2001)

## 4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA NABAVE NA PRIMJERU PODUZEĆA BIJELIĆ CO

### 4.1. Osnovne informacije o poduzeću Bijelić Co

“Tvrtka Bijelić Co kompanija je s tradicijom poslovanja dugom više od 30 godina te je vodeća kompanija na području FMCG (Fast-moving consumer) & FMCE (Fast-Moving Consumer Electronics) distribucije u Hrvatskoj. Poslovanje tvrtke raste iz godine u godinu kao i tim koji trenutno broji 130 zaposlenika iskusnih u područjima logistike, skladištenja, prodaje, marketinga, promocije i naravno, same distribucije. Bijelić Co danas surađuje s preko 700 prodajnih partnera, a svoje poslovanje proširio je i na Sloveniju, Austriju te Crnu Goru.” (<https://www.vecernji.hr/vijesti/vodeci-svjetski-brand-elfbar-odlucio-pojacati-prisutnost-na-hrvatskom-trzistu-1705541>).

Najvažniji zadatak svake tvrtke je zadovoljiti potrebe kupaca pružanjem visokokvalitetnih proizvoda i usluga po konkurentnim cijenama i ostvarivanjem zadovoljavajuće razine dobiti kao pokretačke snage svih tržišnih aktivnosti.

Bijelić Co sustavno radi na unaprjeđenju kvalitete usluga i proizvoda, praćenju tržišnih trendova i boljem zadovoljavanju potreba kupaca, ali i ulaže u školovanje kadrova i razvoj prodaje kako bi se natjecala s ostalim tvrtkama na tržištu.

Slika 4. Logo tvrtke



Izvor: <https://bijelic-co.hr/>

**Slika 5.** Od male obiteljske tvrtke do prepoznate distribucijske kompanije



**Izvor:** <https://bijelic-co.hr/o-nama/>

Tvrtka ističe da svoje djelovanje usmjerava na kupce, na zadovoljenje njegovih želja i ponudu najkvalitetnijih proizvoda i usluga, ali s druge strane prati konkurenciju i njihov rad na ujednačavanju cijena i poboljšanju proizvoda i usluga.

#### 4.2. Djelatnosti

Poduzeće Bijelić Co svojim partnerima i kupcima nudi dinamičnu suradnju s naglaskom na fleksibilnost i prilagođavanje promjenama u poslovanju. “Oni nude:

- dinamičnu suradnju u skladu s potrebama poslovanja
- brzu i svakodnevnu dostavu prilagođenu individualnim potrebama kupaca
- dostavu narudžbi u najkraćem mogućem roku, prilagođenu vremenu i načinu dostave prema potrebama svakog partnera
- rješenja prilagođena specifičnim zahtjevima partnera.“ (<https://bijelic-co.hr/fmcg-horeca/>)

#### 4.3. Kupci

Kupci / korisnici usluga poduzeća Bijelić Co su fizičke i pravne osobe, trgovine na malo, ugostiteljski objekti, hoteli, restorani, institucije (Studentski centar, Županija, Klinički bolnički centar...), udruženja, te razna poduzeća.



Kako bi upoznali kupce s ponudom i uslugama, osim službe komercijalne telefonske prodaje, imaju i tim prodajnih predstavnika koji su dostupni za osobne posjete kako bi što bolje zadovoljili potrebe kupaca i ponudili rješenja prilagođena budućem poslovanju.

Danas se mali trgovci suočavaju s mnogim problemima. Supermarketi i veliki trgovački lanci imaju prednost, pa je malim trgovačkim lancima ugrožen opstanak. Distribucijska tvrtka Bijelić Co daje pouzdanu podršku i jednima i drugima. Njihovi stručni timovi kupcima nude: povoljne cijene, brzu isporuku i individualizirani pristup. Usluge su im prilagođene potrebama s ciljem pomoći u uspješnom poslovanju u današnjim tržišnim uvjetima.

#### **4.4. Konkurentsko okruženje**

U suvremenom tržišnom gospodarstvu svako je poduzeće okruženo konkurencijom. Konkurencija znači da postoji nekoliko proizvođača koji nude slične ili identične proizvode. Potrošači smatraju konkurenciju pozitivnom pojavom. Uz konkurenciju poduzeće ne može ostvariti monopolski položaj jer potrošač može birati između različitih alternativa i odabrati onu koja je za njega najjeftinija i najbolja.

Tvrtke ne vole konkurenciju jer moraju stalno istraživati i poboljšavati svoje proizvode, što dovodi do dodatnih troškova. Tržišnu konkurenciju možemo podijeliti na:

- Savršenu konkurenciju - ulazak i izlazak sa savršeno konkurentnog tržišta je slobodan, to jest nema ograničenja za druge tvrtke koje se žele natjecati na ovom tržištu. Savršenu konkurenciju u praksi je gotovo nemoguće naći.
- Nesavršenu konkurenciju - za razliku od savršene konkurencije gdje proizvođači ne mogu utjecati na cijenu, u primjeru nesavršene konkurencije poduzeće može utjecati na tržišnu cijenu svog proizvoda.

Nesavršena konkurencija može biti:

Monopol – je ekstremna tržišna situacija. Pojavljuje se samo jedan proizvođač, a ako on odluči povišiti cijene, nema konkurencije koja bi mu uz niže cijene otela dio tržišta.

Oligopol – postoji nekoliko proizvođača i svaki od njih ima tržišni udio koji nije većinski, ali nije ni mali. Svaki od njih ima određeni utjecaj na cijene na ovom tržištu. Ovo je najčešća tržišna struktura na tržištu i gotovo svi svakodnevni proizvodi rezultat su oligopolističke tržišne strukture.

#### **4.5. Istraživanje tržišta u poduzeću Bijelić Co**

Kako bi bolje razumjeli potrebe korisnika, tvrtka mora definirati:

- tko je korisnik usluge,

- koja su njihova očekivanja,
- koje su njihove potrebe i želje,
- kako se korisnik ponaša u određenoj situaciji.

Pri odlučivanju koju će uslugu koristiti ili kupiti proizvod, korisnik usluge prolazi kroz relativno nepoznat proces donošenja odluka. Stoga je potrebno da poduzeće prikupi podatke o željama i potrebama kupaca te utvrdi kako stavovi i ponašanja utječu na krajnji rezultat, odluku o kupnji.

Istraživanje u tvrtki uglavnom uključuje prikupljanje sekundarnih podataka iz različitih izvora. Poduzeće ima bazu podataka s poslovnim transakcijama koja služi menadžerima za određivanje strategija za poslovanje poduzeća.

Istraživanje tržišta ima ključnu ulogu u odobravanju daljnjih troškova i novim ulaganjima. Zato se često vrše istraživanja ponašanja potrošača. Cilj istraživanja je prikazati važnost istraživanja tržišta u procesu nabave na primjeru tvrtke Bijelić Co. Za metodu istraživanja odabrana je metoda intervjua s izvršnim direktorom tvrtke Bijelić Co, Hrvojem Škorićem.

#### **4.6. Intervju o istraživanju tržišta u poduzeću Bijelić Co**

##### **1. Kako ekonomska politika utječe na nabavu?**

Ekonomska politika uveliko utječe na nabavu tj., veličinu ponude i potražnje, na cijene, na količinu proizvoda na tržištu, dobavljače i sl.

”Primjer su trošarine koje ovise o ekonomskoj politici, tj. one se uređuju zakonom, točnije radi se o Zakonu koji uređuje trošarinski sustav oporezivanja alkohola i alkoholnih pića, bezalkoholnih pića, duhanskih prerađevina itd.

Trošarine koje su najbitnije u našoj djelatnosti su:

- alkohol
- šećer
- duhan

Na primjer, iz našeg asortimana za alkoholno piće Pelinkovac (Badel) prije trošarine cijena iznosi 8€ + PDV. U trošarinu ulazi postotak alkohola te će cijena i trošarina iznositi 10€ + PDV. Isto tako prilikom određivanja trošarine za bezalkoholna pića (sokove) uzima se u obzir postotak šećera u proizvodu.

Elastična cijena koristi potrošačima jer uz dovoljno zamjenskih proizvoda mogu zamijeniti skuplji proizvod jeftinijim.”

## **2. Ima li poduzeće službu za istraživanje tržišta?**

“Poduzeće Bijelić Co nema formalnu službu za istraživanje tržišta, ali podatke o tržištu prikupljamo iz različitih izvora kao što su: internet, dobavljači (20 - 30 stalnih dobavljača), kroz razgovore s referentima nabave i prodajnim predstavnicima (pet stalnih prodajnih predstavnika) te u izravnim i telefonskim kontaktima s kupcima (stalni kupci su ugostiteljski objekti, hoteli, restorani, razne institucije).”

## **3. Pratite li kretanja ponude i potražnje artikala na tržištu?**

“Sustavno pratimo potrebe, želje, navike i promjene kod postojećih i potencijalnih potrošača kao i utjecaj ekonomske politike na nabavu. Promišljamo o uvođenju novih proizvoda na postojećem i novim tržištima pa smo tako na primjer, uveli ‘HIDRA’ – izotonično piće koje proizvodi Zagrebačka pivovara. S obzirom da taj dobavljač redovito lansira nove artikle da bi održao udjel na tržištu, mi pratimo trendove kako bi zadržali stare i pridobili nove kupce.

Jako je bitno pratiti koncepciju životnog ciklusa proizvoda jer je ona podloga za vođenje poslovne politike poduzeća.

Nakon nekog vremena, ako je velika potražnja, a mala ponuda, potražnja jednostavno iščezne. Npr. energetska piće PRIME je u početku imalo cijenu na tržištu 5,00€ po komadu, potražnja je među mlađom populacijom bila velika, no uplitanjem ekonomske politike države koja je povelu kampanju o štetnosti takvih pića, u dva mjeseca cijena energetskog pića PRIME je pala na 0,50€ po komadu.”

## **4. Što pratite pri odabiru artikala?**

“U procesu odabira artikala važni su dobavljači, kupci kao i distributer, a to smo mi. Pratimo “ono što se traži”. Najprije postavljamo pitanje: Tko “stvara” potražnju? Na to pitanje odgovaraju proizvođači i njihovi prodajni predstavnici koji ispituju na licu mjesta potrebe i želje kupaca. ”

Iako cijena proizvoda određuje “masovnost” prodaje, izvršni direktor Hrvoje Škorić naglašava da njima cijena nije u prvome planu jer umjesto skupljeg proizvoda iz njihovog asortimana kupci često naručuju jeftiniji koji je također u njihovom asortimanu. Prate i stabilnost uvjeta nabave kao što su:

- količina
- redovitost
- kvaliteta.

## 5. Je li cijena najvažnija u procesu nabave?

Današnje gospodarstvo ne bi bilo moguće bez cijena. U današnjem društvu gotovo sve se izražava cijenom. Budući da je cijena specifična veličina za pojedini proizvod, u makroekonomiji postoji pojam inflacije, odnosno općeg rasta cijena u gospodarstvu. Cijena utječe na kupovnu moć građana jer s rastom inflacije kupovna moć opada. Kada kupovna moć opada, vrijednost novca opada, što znači da sa istom količinom novca kupujemo sve manje proizvoda. To znači da su potrošači izravno pogođeni promjenama cijena koje utječu na njihovo ponašanje. Kada potrošači troše manje zbog rasta cijena, osobna potrošnja građana se smanjuje, smanjujući BDP zemlje i pogoršavajući položaj društva u cjelini. Cijena ima veliki utjecaj na ekonomiju zemlje i čini osnovu svake ekonomije. Cijene utječu i na profit poduzeća. Stoga razina cijena utječe na imidž proizvoda koje tvrtka nudi. Odjel marketinga u suradnji s odjelom financija određuje cijenu proizvoda. Neupućeni u ekonomiju smatraju da što je viša cijena, to je veća dobit tvrtke. Ova tvrdnja nije točna jer postoji puno faktora koji utječu kako na visinu cijene tako i na profit poduzeća. U današnje vrijeme postoje i obrnuti slučajevi u kojima potrošači utječu na poslovno ponašanje i cijene proizvoda.

“Cijena nije najvažnija u procesu nabave. Važnija je postojanost cijena i elastičnost potražnje. Uz kvalitetu, cijena je jedan od važnih kriterija pri odabiru dobavljača. Osim cijene, također je potrebno obratiti pozornost na količinu isporuke i druge čimbenike kao što su usluga, kredit, povezani poslovi, troškovi pakiranja, carine, provizije itd., ti troškovi povećavaju i smanjuju konačnu nabavnu cijenu.”

### Slika 6. Primjer cjenika u poduzeću Bijelić Co

Roba	Naziv robe	JM	Nab. cijena (bod)	VP marža (%)	VP marža (kn)	VP neto cijena (kn)	VP bruto cijena (kn)	FC	NAKNAĐA	OSNOVNI RABAT NA FAKTURI	KOLIČINSKI RABAT NA FAKTURI (IS PALETA)	NC	VPC	MPC	RUC %	RUC EUR		
505736	BRIČ CABERNET SAUVIGNON 0,75 L KUTJEVO	KOM	10,78 €	15,86	1,71 €	12,49 €	15,61 €					10,78 €	12,99 €	16,24 €	20,50%	2,21 €		
505737	BRIČ MERLOT 0,75 L KUTJEVO	KOM	10,78 €	15,86	1,71 €	12,49 €	15,61 €					10,78 €	12,99 €	16,24 €	20,50%	2,21 €		
503169	BRIČ ŠLATKI MUŠKAT 0,75 L KUTJEVO	KOM	8,44 €	13,98	1,18 €	9,62 €	12,02 €					8,44 €	10,49 €	13,11 €	24,29%	2,05 €		
6404	GRAŠEVINA 0,187 L KUTJEVO	KOM	0,87 €	13,79	0,12 €	0,99 €	1,24 €	1,38 €	0,02 €	15,00%	1,17 €	0,00%	1,17 €	1,49 €	1,86 €	24,90%	0,30 €	
99903	GRAŠEVINA 0,75 L KVALITETNA KUTJEVO	KOM	3,72 €	14,52	0,54 €	4,26 €	5,33 €	5,05 €	0,03 €	20,00%	4,04 €	0,00%	4,04 €	4,07 €	4,99 €	6,24 €	22,60%	0,92 €
6371	GRAŠEVINA 0,75 L VRHUNSKA KUTJEVO	KOM	5,70 €	14,04	0,80 €	6,50 €	8,13 €	7,83 €	0,03 €	20,00%	6,26 €	0,00%	6,26 €	6,29 €	7,59 €	9,49 €	20,59%	1,30 €
6406	GRAŠEVINA 1,00 L KUTJEVO	KOM	3,41 €	4,99	0,17 €	3,58 €	4,47 €	4,32 €	0,02 €	15,00%	3,67 €	4,00%	3,53 €	3,55 €	4,39 €	5,49 €	23,83%	0,84 €
99022	GRAŠEVINA DE GOTHO 0,75 L VRH KUTJEVO	KOM	8,36 €	11,12	0,93 €	9,29 €	11,61 €	10,41 €	0,03 €	20,00%	8,33 €	0,00%	8,33 €	8,36 €	9,99 €	12,49 €	19,53%	1,63 €
505653	GRAŠEVINA VINKOMIR 0,75 L KUTJEVO	KOM	6,36 €	21,13	1,34 €	7,70 €	9,63 €	7,91 €	0,03 €	20,00%	6,33 €	0,00%	6,33 €	6,36 €	7,99 €	9,99 €	25,67%	1,63 €
99009	KLIKUN (CRNI ČUVEE) 0,187 L KUTJEVO	KOM	1,08 €	15,74	0,17 €	1,25 €	1,56 €	1,38 €	0,02 €	15,00%	1,17 €	0,00%	1,17 €	1,19 €	1,49 €	1,86 €	24,90%	0,30 €
6412	KLIKUN (CRNI ČUVEE) 1,00 L KUTJEVO	KOM	2,63 €	13,69	0,36 €	2,99 €	3,74 €	3,59 €	0,02 €	15,00%	3,05 €	0,00%	3,05 €	3,07 €	3,79 €	4,74 €	23,39%	0,72 €
101893	MAXIMO NERO 0,75 L VRH KUTJEVO	KOM	7,43 €	14,27	1,06 €	8,49 €	10,61 €	9,25 €	0,03 €	20,00%	7,40 €	0,00%	7,40 €	7,43 €	8,99 €	11,24 €	21,00%	1,56 €
501900	MAXIMO ORO 0,75 L VRHUNSKO KUTJEVO	KOM	7,43 €	16,15	1,20 €	8,63 €	10,79 €	9,25 €	0,03 €	20,00%	7,40 €	0,00%	7,40 €	7,43 €	8,99 €	11,24 €	21,00%	1,56 €
98866	PINOT CRNI 0,75 L VRHUNSKO KUTJEVO	KOM	8,43 €	10,20	0,86 €	9,29 €	11,61 €	10,50 €	0,03 €	20,00%	8,40 €	0,00%	8,40 €	8,43 €	10,49 €	13,11 €	24,44%	2,06 €
6368	PINOT SIVI 0,75 L VRHUNSKO VINO KUTJEVO	KOM	4,94 €	31,58	1,56 €	6,50 €	8,13 €	7,83 €	0,03 €	20,00%	6,26 €	0,00%	6,26 €	6,29 €	7,59 €	9,99 €	26,95%	1,70 €
501249	PJENUŠAČ MAXIMO BRUT 0,75 L KUTJEVO	KOM	6,59 €	24,89	1,64 €	8,23 €	10,29 €	9,29 €	0,03 €	20,00%	7,43 €	0,00%	7,43 €	7,46 €	8,99 €	11,24 €	20,48%	1,53 €
503062	ROSE PREMIUM 0,75 L KUTJEVO	KOM	5,55 €	13,87	0,77 €	6,32 €	7,90 €	6,90 €	0,03 €	20,00%	5,52 €	0,00%	5,52 €	5,55 €	6,99 €	8,74 €	25,95%	1,44 €
505154	TRAUBI VINO 0,75 L KUTJEVO	KOM	4,68 €	15,04	0,70 €	5,38 €	6,73 €	7,93 €	0,03 €	20,00%	6,34 €	0,00%	6,34 €	6,37 €	7,99 €	9,99 €	25,35%	1,62 €
Roba	Naziv robe	JM	Nab. cijena (bod)	VP marža (%)	VP marža (kn)	VP neto cijena (kn)	VP bruto cijena (kn)				KOLIČINSKI RABAT NA FAKTURI (1 PALETA)							
501451	FRANKOVKA 1,00 L ĐAKOVO	KOM	2,41 €	14,00	0,34 €	2,75 €	3,43 €	3,12 €	0,02 €	15,00%	2,65 €	1,00%	2,63 €	2,65 €	3,19 €	3,99 €	20,58%	0,54 €
6394	GRAŠEVINA 1,00 L ĐAKOVO	KOM	2,46 €	13,41	0,33 €	2,79 €	3,49 €	3,52 €	0,02 €	15,00%	2,99 €	1,00%	2,96 €	2,98 €	3,59 €	4,49 €	20,39%	0,61 €
100200	GRAŠEVINA BAG IN BOX 10,00 L ĐAKOVO	KOM	16,21 €	18,40	2,98 €	19,19 €	23,99 €	23,17 €	0,03 €	15,00%	19,69 €	1,00%	19,50 €	19,53 €	23,99 €	29,99 €	22,85%	4,46 €

Izvor: tvrtka Bijelić Co

“Na primjer: “Graševina Kutjevo” je najbolji brand u Republici Hrvatskoj te postiže najveću potražnju na tržištu. Na kraju godine taj dobavljač je namjerno izazivao nestanak robe na tržištu te se proizvod po cijeni od 3,20€ više se nije mogao nabaviti. Nakon određenog vremena “Graševina Kutjevo” je ponovno prisutna na tržištu, ali uz poskupljenje na 5,50€ po komadu.”

## **6. Koji su vaši najveći dobavljači i kako ih odabirete?**

Svako poduzeće mora osigurati kvalitetu i kvalitetu svojih dobavljača kako bi njegovo poduzeće moglo ostvariti svoje ciljeve i profitabilno poslovati u okruženju, a time i zadovoljiti želje i potrebe postojećih i potencijalnih kupaca. Za odabir dobavljača potrebno je istraživanje tržišta kako bi se razlikovali dobri dobavljači od loših, tj. oni koji se svojim karakteristikama prilagođavaju određenom poduzeću. “Na prvom mjestu hrvatskog tržišta su piva (50%), zatim slijede kava, voda, sokovi, alkohol, vina i ostalo. Naši najveći dobavljači su:

- Zagrebačka pivovara
- Karlovačka pivovara
- Coca Cola
- Jamnica
- Carlsberg (Pan)
- Badel – alcohol
- Franck

Najčešći kriteriji odabira dobavljača: cijena, kvaliteta, količina, uvjeti plaćanja, vrijeme isporuke, jednostavnost korištenja dobavljača, ugled dobavljača, učinkovitost, fleksibilnost, komunikacijska povezanost, financijsko stanje poduzeća.”

## **7. Kakva su vam dosadašnja iskustva u poslovanju s pojediniim dobavljačima?**

“U 30 – godišnjem poslovanju s dobavljačima ostvarili smo dugoročne odnose koji se temelje na urednom plaćanju i transparentnosti u radu. S većinom dobavljača smo redovito u kontaktu. Poštivanje dogovora, ponekad je važnije od ugovora. Ograničenja u nabavi nemamo jer veliki dobavljači znaju koji je naš godišnji profit te da ne naručujemo robu u količinama većim od uobičajene.”

Imati jednog dobavljača ili više dobavljača za iste proizvode ima neke prednosti i nedostatke. Prednosti za jednog dobavljača:

- jednostavnija komunikacija i naručivanje
- privrženost kod oba partnera
- lakše dogovaranje uvjeta i mogućnosti izmjene.
- jača veza između kupca i dobavljača
- popusti na količinu.

Prednosti više dobavljača:

- jednostavnije naručivanje
- ne ovisi o nekom dobavljaču.
- konkurencija snižava cijenu robe
- lakši prelazak kod drugog dobavljača
- inovacije i napredak.

**Slika 7.** Primjer suradnje s dobavljačem u poduzeću Bijelić Co

## Predmet: Suradnja Dolium Bijelić



**Branimir Trogrić** <branimir@paulaner.hr>  
prima Hrvoje Škorić, Dolium, Tin Debeljak ▾

Poštovani,

Vezano za posjet i razgovor kolege Tina Debeljaka sa Vama, dostavljam Vam našu ponudu za suradnju.

Cjenik i prezentacije asortimana u prilogu.

Uvjeti:

Osnovni Rabat : 13%, odgoda plaćanja 45 dana

Dodatni Rabat : 2 %, za plaćanje po predračunu – unaprijed

Zadužnica : 100000 kn

Isporuka : 2 radna dana od uplate/narudžbe

Minimalna narudžba : 1 paleta robe, za dostavu

1 paleta ambalaže, za povrat

Na paleti može biti mješana roba

Ambalaža : Odgoda plaćanja 60 dana

**Izvor:** tvrtka Bijelić Co

## Slika 8. Primjer suradnje s dobavljačem u poduzeću Bijelić Co

**Dolium d.o.o.**  
SAMOBORSKA CESTA 145  
HR-10090 Zagreb  
Tel. 01/ 63 93 550  
Fax. 01/ 63 93 551  
dolium@paulaner.hr  
www.paulaner.hr  
MB:2183048  
OIB 97191317957

*Ho Re Ca*

Na nepovratnu abalažu se obracunava 0,50 kuna povratne naknade  
Kaucija za PVC nosiljku 20/1 crvena iznosi 37,00 kuna + PDV  
Kaucija za PVC nosiljku 20/1 plava -radler -spezi iznosi 50,00 kuna + PDV  
Kaucija za PVC nosiljku 24/1 iznosi 40,00 kuna + PDV  
Kaucija za bačvu iznosi 400,00 kn + PDV  
Kaucija za Euro paletu iznosi 65,00 kn + PDV  
Na prodajne cijene umanjene za rabat i uvećane za trošarinu obračunavamo PDV.  
PDV se ne obračunava na povratnu naknadu.  
Isporuka: Centralna skladišta kupaca/ direktna isporuka

**DOLIUM**  
GENERALNI ZASTUPNIK  
PAULANER PIVA ZA RH

U Zagrebu, od 29.08.2022. godine

Povratna naknada nije uračunata u cijenu.

### CJENIK

Šifra artikla	EAN kod boca	Opis	Jedinica mjere	Nove cijene	Trošarina	Cijena bez PDV	Cijena sa PDV	Cijena u Eurima
<b>nepovratna ambalaža</b>								
P1113601	4066600611363	Paulaner Original Münchner - svijetlo**	1 Boca 33 cl	6,78 kn	0,65 kn	7,43 kn	9,28 kn	1,23 €
P1113001	4066600611301	Paulaner Weissbier - pšenično mutno**	1 Boca 33 cl	6,70 kn	0,73 kn	7,42 kn	9,28 kn	1,23 €
P1113401	4066600611349	Paulaner Salvator - tamno -nep.**	1 Boca 33 cl	6,57 kn	1,04 kn	7,61 kn	9,51 kn	1,26 €
P1110201	4066600611028	Paulaner Original Münchner - svijetlo**	1 Boca 50 cl	8,35 kn	0,98 kn	9,33 kn	11,66 kn	1,55 €
P1119801	4066600298113	Paulaner Weissbier - pšenično mutno**	1 Boca 50 cl	8,23 kn	1,10 kn	9,33 kn	11,66 kn	1,55 €
P1120301	4066600941972	Paulaner Weissbier Dunkel - pšen. tamno**	1 Boca 50 cl	8,27 kn	1,06 kn	9,33 kn	11,66 kn	1,55 €
P1120401	4066600612049	Paulaner Oktoberfestbier - svijetlo**	1 Boca 50 cl	8,50 kn	1,20 kn	9,70 kn	12,12 kn	1,61 €
P2212025	4004866060136	HP Kellerbier -nep.**	1 Boca 50 cl	8,79 kn	1,10 kn	9,89 kn	12,36 kn	1,64 €
P2212650	4004866222251	HP Munchner Gold -nep.**	1 Boca 50 cl	8,79 kn	1,10 kn	9,89 kn	12,36 kn	1,64 €
P2216050	4004866222237	HP Weisse -nep.**	1 Boca 50 cl	8,79 kn	1,10 kn	9,89 kn	12,36 kn	1,64 €
P1116851	4066600611684	Paulaner Oktoberfestbier - svijetlo lim.**	1 Lim. 50 cl	8,11 kn	1,20 kn	9,31 kn	11,64 kn	1,54 €
P1017589	4066600610670/40404000100678	Paulaner Oktoberfestbier - svijetlo lim. + krigla**	1 Lim. 100 cl	49,53 kn	2,40 kn	51,93 kn	64,91 kn	8,62 €
P1011151	4066600601111	Paulaner Original Münchner - svijetlo - lim.**	1 Lim. 50 cl	7,53 kn	0,98 kn	8,51 kn	10,64 kn	1,41 €
P1019251	4066600601920	Paulaner Weissbier - pšenično mutno - lim.**	1 Lim. 50 cl	7,53 kn	1,10 kn	8,63 kn	10,79 kn	1,43 €
P1029151	4066600192510	Paulaner Weissbier bezalkoholno 0,0%	1 Lim. 50 cl	7,53 kn	Poseban porez-0,15 kn	7,68 kn	9,60 kn	1,27 €

Izvor: tvrtka Bijelić Co

## 8. Kako vršite istraživanje tržišta?

„Tržište je dinamično i ako imamo dobar položaj na njemu, to ne znači da imamo jamstvo za dugo vrijeme, ali isto tako ako imamo problema iz njih trebamo učiti.

Poznavanje tržišta je osnova poslovnog odlučivanja i vrlo je važno za održavanje pozicije na tržištu.

Praćenja i istraživanja tržišta cijena vršimo putem:

- interneta
- mobilnih aplikacija
- ljudi na terenu
- feedback samih kupaca



te praćenjem "stabilnosti" marže. U tablici vidimo izražene nabavne cijene, veleprodajne cijene, maloprodajne cijene te cijene konkurencije. Naglasak je na razlici naše i konkurentske cijene koja ne bi trebala biti ispod 20%. Optimalna bi bila od 25-30%."

**Slika 9.** Istraživanje tržišta cijena u poduzeću Bijelić Co

NAZIV ARIKLA	NC	RUC%	RUC/EUR	VPC	MPC TOTAL	MPC PRICE MONITORING				PRVI ULAZ (KOM)	PRVI ULAZ (#)
						ROTO	VINITA	VRUTAK	MIVA		
<b>VINO</b>											
BLANC DE NOIR 0,75 L	4,23 €	30,97%	1,31 €	5,54 €	6,995 €	7,99 €	8,63 €	7,70 €	8,20 €	18	3
CABERNET FRANC 0,75 L	7,80 €	42,82%	3,34 €	11,14 €	13,995 €	14,99 €	15,95 €	13,50 €	-	18	3
CHARDONNY 0,75 L	7,80 €	42,82%	3,34 €	11,14 €	13,995 €	14,99 €	15,95 €	13,50 €	-	18	3
ROSE 0,75 L	3,88 €	32,47%	1,26 €	5,14 €	6,495 €	7,49 €	7,96 €	6,22 €	6,22 €	120	20
<b>PIENUŠAC</b>											
EXTRA BRUT 0,75 L	4,83 €	31,26%	1,51 €	6,34 €	7,995 €	9,29 €	9,95 €	7,89 €	9,89 €	180	30
ROSE BRUT 0,75 L	4,83 €	31,26%	1,51 €	6,34 €	7,995 €	9,29 €	9,95 €	7,89 €	7,93 €	180	30
										534	89

**Izvor:** tvrtka Bijelić Co.

## 9. Imate li konkurente i koji su?

"Naši konkurenti su:

- ROTO
- METRO
- VELPRO
- HRC d.o.o.
- FIDA PROM
- STRIDON PROMET
- FIBIS

Važno je s klijentima uspostaviti partnerski odnos te će oni biti lojalni pa će čak ponekad pretrpjeti i povećanje cijene u odnosu na konkurentske proizvode. "

## 10. Pratite li rad vaše konkurencije?

"Obavezno pratimo rad naše konkurencije kroz:

- cjenovne politike
- usluge (dovoz/ odvoz, boce s povratom nakade). "

Cjenovna politika treba biti fleksibilna, jer na taj način poduzeće može kvalitetnije zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta i kontinuirano povećavati svoj tržišni udio. Cijena proizvoda ovisi o tome kakvu dobit tvrtka želi ostvariti.

Ciljevi dobiti su:

- ostvariti maksimalnu dobit dugoročno,
- ostvariti maksimalni profit u kratkom roku,
- maksimizirati povrat ulaganja,
- osvajanje novih tržišta,
- povećanje tržišnog udjela,
- savjetovati protiv sudjelovanja u natjecanju.

Vrlo važno je pratiti koje usluge pruža konkurencija i naplaćuje li te iste usluge.

"Naša praksa je ne naplaćivati dovoz i odvoz robe, dok konkurencija to čini.

Također, vršimo i uslugu odvoza boca s povratom naknade, a naša konkurencija tu uslugu nema."

### **11. Poštujete li ekološke zahtjeve prilikom nabave robe?**

"Pokušavamo što učinkovitije upotrebljavati energiju i resurse, reciklirati, sadržavati manje zabrinjavajućih tvari i uključivati više recikliranog sadržaja.

Pišemo izvješće o skupljenim vrstama i količinama ambalažnog otpada i isplaćenim naknadama potrošačima za vraćenu otpadnu ambalažu za pića (PET boca, staklena boca za jednokratnu upotrebu ili Al-Fe limenke).

Poštujemo ekološke zahtjeve koji se odnose na utjecaj tehnologije na okoliš, skladištenje i odlaganje otpadaka."

### **12. Na koji način kontrolirate troškove transporta?**

"U prijevozu robe je važno sustavno pratiti i optimizirati troškove. Trošak prijevoza uvelike utječe na efikasnost i kvalitetu kompletnog logističkog sustava te čini gotovo najveći udio u ukupnim logističkim troškovima. Kontrola troškova se vrši kroz:

- Direktne troškove vezane uz samo kretanje vozila koji ovise o prijevoznom putu i robi koja se prevozi.
- Varijabilne troškove koji se mijenjaju se s veličinom izvršene prometne usluge, u njih ubrajamo pogonsko gorivo, gume, maziva, motorna ulja, održavanje vozila i sl.
- Fiksne troškove koji su stalni. Fiksne troškove čine amortizacija vozila, registracija i tehnički pregled vozila, osiguranja (osnovno, Kasko...).

## 5. ZAKLJUČAK

Istraživanja tržišta nabave u poduzeću Bijelić vrše se prikupljanjem podataka prema objektima i područjima nabave: ponudi i potražnji, dobavljačima, konkurenciji, cijeni i troškovima transporta. Istraživanje je potrebno usmjeriti i na sve ostale objekte da bi bilo relevantnije.

Iako nemaju formalnu službu za istraživanje tržišta, informacije o tržištu prikupljaju iz različitih izvora kao što su: internet, mobilne aplikacije, dobavljači, ljudi na terenu te putem feedbacka samih kupaca. Sustavno prate potrebe, želje, navike i promjene kod postojećih i potencijalnih potrošača kao i utjecaj ekonomske politike na nabavu. Promišljaju o uvođenju novih proizvoda na postojećem i novim tržištima.

Njihova je cijena uz kvalitetu jedan od najvažnijih kriterija za odabir dobavljača, ali ne i najvažniji. Kriteriji koji su im važni pri izboru dobavljača su cijena, kakvoća, količina, uvjeti i načini plaćanja, rok isporuke, uslužnost dobavljača, ugled dobavljača, kapacitet, fleksibilnost kao i financijsko stanje poduzeća. U poduzeću Bijelić Co naglašavaju partnerske odnose s dobavljačima te da im je poštivanje dogovora, ponekad je važnije od ugovora.

Na tržištu konkurencije važno je praćenje usluga konkurencije i cjenovne politike koja treba biti fleksibilna, jer na taj način poduzeće može kvalitetnije zadovoljiti potrebe ciljnog tržišta i kontinuirano povećavati svoj tržišni udio.

Istraživanja pokazuju da Bijelić Co ima budućnost kao distributer pića i elektronike unatoč globalnoj krizi i financijskoj nestabilnosti u zemlji. Najvažnije je marketinške napore usmjeriti na pronalaženje potencijalnih kupaca i pravodobno informiranje o postojećoj tržišnoj ponudi i budućim aktivnostima tvrtke korištenjem društvenih mreža koje su u suvremenom društvu sve češće, a ujedno su i ekonomično rješenje te učinkovito sredstvo komunikacije između tvrtki i njihovih potencijalnih kupaca. Također bi od velike važnosti bilo stvaranje marketinške funkcije (i odjela za istraživanje tržišta) koja trenutno ne postoji u tvrtki.

Uzimajući u obzir teorijske hipoteze razmatrane u empirijskom dijelu i ciljeve istraživanja, možemo zaključiti da su pronađeni odgovori na problemska pitanja, tj. ostvareni su ciljevi istraživanja te se potvrđuje važnost istraživanja tržišta nabave u procesu upravljanja nabavom.

## 6. LITERATURA

### Knjige:

1. Bazala, A. (1974) *Metode istraživanja tržišta*, Zagreb: Progres
2. Božić, M. (2017) *Istraživanje tržišta*, Zagreb
3. Dibb, S. et al. (1995) *Marketing, Europsko izdanje*, Zagreb: Mate
4. Fetišak, V. (2006) *Nabava – politika – strategija – organizacija – management*, 2. aktualizirano i dopunjeno izdanje, Zagreb
5. Gutić, D.; Bačelić, J.; Bačelić, Z. (2011) *Istraživanje tržišta po marketing konceptu*, Osijek: Grafika d.o.o.
6. Karić, M. (2010) *Mikroekonomika*, Diskontirano prvo izdanje, Osijek
7. Marušić, M.; Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, 5. izdanje i dopunjeno izdanje, Zagreb
8. Meler, M. (2005) *Istraživanje tržišta*, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
9. Porter, M. E. (2008) *Konkurentnska prednost: postizanje i održavanje vrhunskog poslovanja*, Zagreb: Mamedija
10. Potočnik, V. (1998) *Poslovni biznis s osnovama marketinga*, Ljubljana: Ekonomski fakultet
11. Ružić, D.; Biloš, A.; Turkalj, D. (2009) *E-marketing*, 2. izmijenjeno i prošireno izdanje. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski Fakultet u Osijeku
12. Segetlija, Z. (2006) *Trgovinsko poslovanje*, Osijek
13. Segetlija Z. (2008) *Uvod u poslovnu logistiku*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
14. Sikavica, P.; Novak, M. (1999) *Poslovna organizacija*, 3 izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Zagreb
15. Vouk, R. (2015) *Uloga menadžmenta opskrbnog lanca u povećanju konkurentnosti poduzeća*, Zagreb: Ekonomski pregled 56 (11)

## Internet:

1. Bijelic-co.hr, <https://bijelic-co.hr/>, na dan 01.02.2024.
2. Bijelic-co.hr; O nama, <https://bijelic-co.hr/o-nama/>, na dan 05.02.2024.
3. Ćurdo, I.; Upravljanje lancima nabave, 2019.,  
<https://dabar.srce.hr/islandora/object/efos%3A3749>, na dan 25.01.2024.
4. Knežević, B.; Ocjenjivanje dobavljača,  
<https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/trg/bknezevic/uod2012/uod2012p06.pdf>, na dan 28.01.2024.
5. Nešić, N.; Sourcing i Istraživanje tržišta nabave, 2022.,  
<https://repozitorij.efos.hr/islandora/object/efos%3A5234/datastream/PDF/view>, na dan 30.01.2024.
6. Soldo, M.; Uloga i značaj istraživanja nabavnog tržišta u procesu upravljanja nabavom, 2017, <https://repozitorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst%3A1657/datastream/PDF/view>, na dan 05.02.2024.
7. Tilio.hr; Istraživanje tržišta, <https://tilio.hr/istrazivanje-trzista/>, na dan 25.01.2024.
8. Vevu.hr.; Nabavno poslovanje, [https://www.vevu.hr/wp-content/uploads/2023/03/Nabavno-poslovanje\\_prirucnik.pdf](https://www.vevu.hr/wp-content/uploads/2023/03/Nabavno-poslovanje_prirucnik.pdf), na dan 20.01.2024.
9. Vevu.hr; Istraživanje tržišta i nabave,  
[https://www.vevu.hr/upload/kol\\_96/50Istrazivanje%20trzista%20nabave.pdf](https://www.vevu.hr/upload/kol_96/50Istrazivanje%20trzista%20nabave.pdf), na dan 26.01.2024.

## **Popis slika**

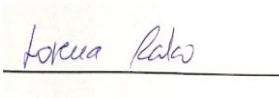
<b>Slika 1. Načini ispitivanja tržišta nabave .....</b>	<b>3</b>
<b>Slika 2. Istraživanje tržišnih čimbenika predmeta rada .....</b>	<b>9</b>
<b>Slika 3. Istraživanje cijena.....</b>	<b>14</b>
<b>Slika 4. Logo tvrtke .....</b>	<b>17</b>
<b>Slika 5. Od male obiteljske tvrtke do prepoznate distribucijske kompanije.....</b>	<b>18</b>
<b>Slika 6. Primjer cjenika u poduzeću Bijelić Co .....</b>	<b>22</b>
<b>Slika 7. Primjer suradnje s dobavljačem u poduzeću Bijelić Co.....</b>	<b>25</b>
<b>Slika 8. Primjer suradnje s dobavljačem u poduzeću Bijelić Co .....</b>	<b>26</b>
<b>Slika 9. Istraživanje tržišta cijena u poduzeću Bijelić Co .....</b>	<b>27</b>

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Lorena Rako**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom: **Strateški aspekti istraživanja tržišta nabave** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 11.03. 2023 godine.

Lorena Rako

A handwritten signature in black ink that reads "Lorena Rako". The signature is written on a light-colored rectangular background and is underlined with a thin black horizontal line.