

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MITJA GREGORIČ

KOPER, 2018

2018

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

MITJA GREGORIČ



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

ANALIZA TRŽENJSKE PRILOŽNOSTI V  
GRADBENEM PODJETJU

Mitja Gregorič

Koper, 2018

Mentor: doc. dr. Armand Faganel



## POVZETEK

V zaključni projektni nalogi sem predstavil osnove trženja ter trženjsko priložnost gradbenega podjetja. V začetku naloge je poudarek na pomembnosti pravilne priprave tržne strategije, preden se izdelek pozicionira na trg. Pregledal sem potencialne konkurente in analiziral trg v gradbeni panogi. Analizo trga sem opravil z anketnim vprašalnikom, ki je bil razdeljen med potencialne kupce znotraj goriške regije. Z zbranimi podatki sem analiziral in predstavil rezultate, ki bodo služili za pravilno pripravo trženjske strategije za uspešno prodajo izdelka betonskega nadstreška podjetja Julijan, d. o. o.

*Ključne besede:* osnove trženja, trženjska priložnost, pozicioniranje na trg, gradbeno podjetje, betonski nadstrešek.

## SUMMARY

In my bachelor thesis, I presented the basics of marketing and the marketing opportunity of the construction company. At the beginning, main focus was given on the importance of developing the marketing strategy correctly before positioning the product. I reviewed potential competitors and analysed the market. This market analysis was carried out through a questionnaire, which was distributed among potential buyers in the Goriška Region. I analysed and presented the results based on collected data, which will be used for the correct formulation of the marketing strategy for the successful sale of the concrete roof of the company Julijan.

*Key words:* marketing basics, marketing opportunity, market positioning, construction company, concrete roof.

UDK: 339.138:69(043.2)



## **ZAHVALA**

Za strokovno pomoč in vodenje skozi izdelavo zaključne projektne naloge se iskreno zahvaljujem mentorju, doc. dr. Armandu Faganelu.

Zahvaljujem pa se tudi svojim staršem za vso podporo v času študija in svoji partnerki.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev problema	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge	1
1.3	Uporabljene metode	1
1.4	Predpostavke in omejitve naloge	2
<b>2</b>	<b>Načrt trženja in strategija trženja</b>	<b>3</b>
2.1	Celotna trženjska strategija	4
2.2	Osnove trženjskega segmentiranja	5
2.2.1	Postopek segmentiranja trga	6
2.2.2	Izbira ciljnega trga	7
2.2.3	Pozicioniranje in pridobivanje konkurenčne prednosti	8
2.2.4	Cenovna strategija in prodajna politika	9
2.2.5	Tržno komuniciranje	9
2.2.6	Prodajne poti – oglaševanje in promocija	9
<b>3</b>	<b>Predstavitev podjetja Julijan, d. o. o.</b>	<b>11</b>
3.1	Poslanstvo in vizija	12
3.2	Cilji podjetja	12
3.3	Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha	12
<b>4</b>	<b>Trženjska raziskava in analiza</b>	<b>14</b>
4.1	Analiza ciljnih kupcev	14
4.2	Opis trga in izdelka	14
4.3	Analiza konkurence	15
<b>5</b>	<b>Izvedba raziskave</b>	<b>16</b>
5.1	Predstavitev rezultatov anketiranja	16
5.2	Ugotovitve na podlagi rezultatov ankete in napoved prodaje	26
<b>6</b>	<b>Sklep</b>	<b>27</b>
	<b>Literatura</b>	<b>29</b>
	<b>Priloga</b>	<b>31</b>

## PONAZORILA

Slika 1: Krogotok trženja z osnovnimi sestavinami trženjskega upravljanja .....	4
Slika 2: Primer nadstreška .....	13
Slika 3: Načrtujete v kratkem obnovo stanovanja ali novogradnjo? .....	17
Slika 4: Na kakšen način poiščete primernega izvajalca za izvedbo gradnje? .....	18
Slika 5: Kaj vam je pomembno, ko iščete izvajalca za obnovo stanovanja ali novogradnjo? .....	19
Slika 6: Ali boste v prihodnje potrebovali izdelavo nadstreška za avto? .....	20
Slika 7: Kaj vam je pomembno pri pravilni izbiri nadstreška? .....	21
Slika 8: Koliko ste pripravljeni plačati za nadstrešek, kot je ta na spodnji sliki? .....	22
Slika 9: Struktura anketirancev glede na spol .....	23
Slika 10: Struktura anketirancev glede na starost.....	24
Slika 11: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo.....	25
Slika 12: Struktura anketirancev glede na trenutni status.....	26
Preglednica 1: Pregled konkurence .....	15
Preglednica 2: Načrtujete v kratkem obnovo stanovanja ali novogradnjo? .....	16
Preglednica 3: Na kakšen način poiščete primernega izvajalca za izvedbo gradnje? .....	17
Preglednica 4: Kaj vam je pomembno, ko iščete izvajalca za prenovu stanovanja ali novogradnjo? .....	18
Preglednica 5: Ali boste v prihodnje potrebovali izdelavo nadstreška za avto? .....	19
Preglednica 6: Iz kakšnega materiala bo ... ..	20
Preglednica 7: Kaj vam je pomembno pri pravilni izbiri nadstreška? (Možnih je več odgovorov.) .....	21
Preglednica 8: Koliko ste pripravljeni plačati za nadstrešek, kot je ta na spodnji sliki? .....	22
Preglednica 9: Struktura anketirancev glede na spol .....	22
Preglednica 10: Struktura anketirancev glede na starost.....	23
Preglednica 11: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo.....	24
Preglednica 12: Struktura anketirancev glede na trenutni status.....	25

# **1 UVOD**

Predstavili bomo problematiko in teoretična izhodišča, namen in cilje, metode, predpostavke in omejitve.

## **1.1 Opredelitev problema**

Podjetje Julijan, d. o. o., deluje v panogi gradbeništva. Za dosego višje dodane vrednosti je treba iskati nove možnosti širjenja dejavnosti podjetja oziroma iskati nove priložnosti, ki bi zagotavljale zdravo poslovno rast. Diplomsko delo predstavlja možnost razširitve dejavnosti znotraj že obstoječega podjetja Julijan, d. o. o., in s tem povečanja rasti podjetja.

## **1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge**

Namen izdelave naloge je raziskava trga in analiziranje zanimanja slovenskega potrošnika za nakup novega produkta podjetja Julijan, d. o. o., ter njegova pravilna umestitev na trg.

Cilji naloge so:

- preučiti dostopno strokovno literaturo s področja trženja in uvajanja novih izdelkov,
- predstaviti slovenski trg obravnavanih izdelkov,
- predstaviti obravnavano podjetje,
- analizirati pričakovanja potencialnih kupcev v goriški regiji,
- pripraviti strategijo trženja gradbenih izdelkov za obravnavano podjetje.

## **1.3 Uporabljene metode**

Pri izdelavi naloge smo uporabili deskriptivno metodo s preučevanjem domače in tuje literature. Analizirali smo sekundarne vire iz izbrane dokumentacije, pri čemer smo se posluževali kvalitativnih in kvantitativnih podatkov. V praktičnem delu naloge smo na kratko predstavili podjetje, skupaj s prikazom trženja in pozicioniranja izdelka na trg. Primarne podatke smo pridobili z metodo anketiranja vsaj sto potencialnih kupcev na območju goriške regije.

V praktičnem delu smo pridobljene podatke smiselno uredili in selekcionirali ter interpretirali ugotovitve. Rezultate smo prikazali grafično in opisno. Na podlagi ugotovitev bo podjetje pripravilo pravilno pozicioniranje izdelka na trg.

#### **1.4 Predpostavke in omejitve naloge**

Omejitev predstavlja dejstvo, da obravnavamo samo eno podjetje in ne moremo posploševati ugotovitev na celotno branžo. Tudi vzorec ni naključen in ni dovolj velik, da bi lahko z gotovostjo trdili, da so odgovori reprezentativni.

## 2 NAČRT TRŽENJA IN STRATEGIJA TRŽENJA

Potočnik (2000) navaja, da je »trženje proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij.« Trženje oz. marketing je imelo prve začetke v petdesetih letih prejšnjega stoletja v večjih multinacionalnih podjetjih v Združenih državah Amerike. Šele po koncu druge svetovne vojne je prišel v Evropo in nato v šestdesetih letih k nam (Vukasović 2012). V današnjih časih si skoraj ne predstavljamo podjetja brez trženjske strategije. V poslovanju sodobnih podjetij je trženje ena izmed pomembnih sestavin poslovanja v današnjem visoko konkurenčnem in hitro spreminjajočem se trgu. Trženje uporabljajo tako v velikih kot v malih podjetjih, samostojni podjetniki ter tudi neprofitna podjetja, kot so bolnišnice, šole itn.

Zaradi nenadnih sprememb na trgu je potrebno nenehno spremljanje in spreminjanje ponudbe glede na zahteve trga. Uspešna so tista podjetja, ki poznajo porabnike, konkurenco, trge in trenutne trende (Vukasović 2012). Za uspešen nastop na trgu ne smemo pozabiti na priložnosti in nevarnosti, s katerimi se podjetje lahko sreča. To naredimo z analizo trga oz. posnetkom stanja (profil konkurentov, podjetje, profil kupcev, stanje prodajnih poti). Na podlagi tržne raziskave pridobimo vse te ključne informacije, ki bodo podjetju v pomoč pri pravilnem pozicioniranju produkta na tržišče, in s tem zagotovimo uspeh podjetju. Proizvodi, po katerih je povpraševanje na trgu zelo veliko, so primerni za uvajanje na trg (Vidic 2002). V današnjih časih ni dovolj, da imamo samo dober produkt. Treba je imeti pravi produkt s ceno, ki bo primerna našemu tržišču. Pomembno je, da vemo, kakšni so naši potencialni potrošniki in kakšne so njihove značilnosti in potrebe.

Če želimo opredeliti temeljni tržni koncept, ne moremo mimo naslednjih pojmov: potreba, želja, povpraševanje, izdelek/storitev, vrednost, zadovoljstvo, menjava, trg. To so hkrati trženjski elementi, ki so osnovne sestavine trženjskega upravlja. Imenujemo jih tudi krogotok trženja (slika 1).

Osnovno vodilo pri trženju je razumevanje potreb ciljnega trga ter poznavanje želja in potreb. Človek ima želje in potrebe, vendar je to treba razlikovati. Občutek pomanjkanja je potreba, ki jo občutimo, ko nam primanjkuje osnovno zadovoljstvo. Govorimo o Maslowih osnovnih življenjskih potrebah, ki so bistvo človeške narave. To so fiziološke potrebe, potrebe po varnosti, potrebe po pripadanju in ljubezni, potrebe po ugledu in spoštovanju. Na nasprotnem bregu imamo želje, ki so povezane s specifičnim izdelkom oz. storitvijo, ki bi zadovoljila potrebo. Želje se v primerjavi s potrebami nenehno spreminjajo in so odvisne od prostora in časa. Značilno je, da ima človek več želja kot potreb. Ko želja dobi podporo v kupni moči, govorimo o povpraševanju. Za podjetje je v tem primeru pomembno, da se ugotovi, koliko ljudi si želi njihov izdelek in koliko ljudi je njihov izdelek pripravljeno kupiti.



**Slika 1: Krogotok trženja z osnovnimi sestavinami trženjskega upravljanja**

Vir: povzeto po Potočnik 2000.

Z raznovrstnimi izdelki človek zadovoljuje svoje potrebe in želje. Vse tisto, kar se ponudi posamezniku ali skupini, da ga oz. jo usmeri k nakupu/porabi in zadovoljitvi potrebe ali želje, se imenuje izdelek. Pri pravilni izbiri izdelka pa imamo v pomoč pojem vrednost oziroma zadovoljstvo. Oseba, ki bo izdelek uporabljala, mora ugotoviti, kateri izdelek ji bo prinesel največje zadovoljstvo. Trženje nastopi, ko se odloči menjati svoje želje in potrebe za izdelek. Osrednji pojem trženja predstavlja ravno menjava. Menjave so lahko izdelek za denar, izdelek za izdelek, kompenzacija. Na trgu se izvrši večina menjav. Trg opredeljujemo kot zbir porabnikov in prodajalcev. Cene se oblikujejo na trgu. Na trgu imamo v splošnem dve skupini porabnikov. Prva skupina so končni porabniki, ki izdelke ponujajo direktno končnim porabnikom, druga skupina pa so medpodjetniški porabniki, kjer imamo podjetja, ki kupujejo od drugih podjetjih z namenom, da prodajo končnemu porabniku (Vukasović 2012).

## **2.1 Celotna trženjska strategija**

Celotna trženjska oz. marketinška strategija zajema tri ključne koncepte: tržni segment, ciljanje in pozicioniranje. Ko razvijamo marketinško strategijo, je zelo pomembno, da najprej razumemo tržni segment oz. kateri trgi obstajajo in jih poskušamo razložiti. Začetek celotnega procesa predstavlja ravno tržna segmentacija (Venter in van Rensburg 2014).

Dober tržnik mora na natančen način zadovoljevati potrebe in zahteve porabnikov in to je tudi koncept ciljnega trženja. Najboljše bo podjetje, ki bo na najboljši način premagovalo konkurenco. Podjetje izvaja ciljno trženje v šestih stopnjah. Pri prvi stopnji se določijo osnove segmentacije trga, razvijejo se tudi profili dobljenih tržnih segmentov. Na naslednji stopnji se določijo merila privlačnosti tržnih segmentov in izbere ciljni tržni segment. Na zadnji stopnji pa se razvije trženjski splet za vsak izbran ciljni segment (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013).

### *Tržni segment*

McDonald in Dunbar (2004) opisujeta tržni segment kot proces razdelitve kupcev oziroma potencialnih kupcev v različne skupine oziroma segmente, v katerih si delijo podobne interese ali potrebe.

Dobro pripravljen tržni segment je podjetjem v pomoč pri večji profitabilnosti, saj je podjetje bolj usmerjeno na potrebe trga ter na tak način ustvarja produkte, ki so na dolgi rok bolj zaželeni, kupci pa so pripravljeni za njih plačati (Venter in van Rensburg 2014).

## **2.2 Osnove trženjskega segmentiranja**

Po koncu 2. svetovne vojne je prišlo na trg veliko inovacij in povpraševanje po izdelkih in storitvah je preseglo dobave.

Pri segmentiranju trga končnih kupcev uporabljamo dve skupini osnov. Prva skupina zajema značilnosti kupcev, kot so demografske, geografske in psihološke spremenljivke. Druga skupina zajema odzive kupcev na koristi, blagovne znamke in priložnosti (vedenjske spremenljivke) (Mikrobiz 2014).

### *Demografsko segmentiranje trga*

Je najbolj pogosto uporabljena spremenljivka za segmentiranje trga. Nekaj primerov tovrstnih spremenljivk:

- starost,
- spol,
- izobrazba,
- stan,
- dohodek.

### *Geografska segmentacija*

Spremenljivke so:

- pokrajine,
- kraj,
- države,
- mesta.

Podjetje lahko pri geografski segmentaciji trge razdeli na različne geografske enote. Kupci znotraj iste geografske enote naj bi imeli določene skupne značilnosti (Mikrobiz 2014).

### *Psihografska segmentacija*

Psihografska segmentacija se dotika osebnosti kupca, kot na primer:

- osebnost,
- življenjski slog,
- vrednote,
- način življenja.

Kupci lahko spadajo v isto demografsko segmentacijo, vendar imajo različne psihografske lastnosti. Ljudje imajo lahko različno osebnost, življenjski slog, vrednote in način življenja. Slednje vpliva na njihove odločitve o nakupu in uporabi določenega izdelka ali storitve (Mikrobiz 2014).

### *Vedenjska segmentacija*

Trg deli glede na naslednje:

- status uporabnika,
- stopnjo uporabe,
- priložnost nakupa ali uporabe,
- raven zvestobe,
- odnos do izdelka.

Trg segmentiramo glede na kupčeva stališča in izkušnje z določenim izdelkom oz. storitvijo (Mikrobiz 2014).

#### **2.2.1 Postopek segmentiranja trga**

Segmenti morajo biti merljivi. To pomeni, da so posamezne značilnosti med seboj merljive, na primer starost, spol, kupna moč ... Morajo biti donosni in dovolj veliki. Priporočljivo je, da se posamezni segmenti med seboj razlikujejo. Uspešen trženjski program nam bo v pomoč, da



jih lahko uspešno dosežemo in oskrbujemo. Segmentiranje trga po mnenju tržnikov mora temeljiti na potrebah.

Podjetje mora izbirati tiste tržne segmente, ki so najbolj donosni. Za vsak segment je treba določiti dobičkonosni potencial. Ta je lahko odvisen od velikosti in rasti segmenta. Primerno veliki segmenti, ki dosegajo rast, so za podjetja najbolj zanimivi. Podjetja naj se raje otepajo hitro rastočih in največjih segmentov, saj je tam, kot poudarjajo tržniki, prisotno največ konkurence. Preučiti je treba strukturo privlačnosti segmenta. Izogibati se je treba segmentov, v katerih je prisotno veliko konkurence ter tistih, v katerih nastopajo večji dobavitelji, ki imajo nadzor nad cenovno politiko in kakovostjo izdelkov. Prav tako se je treba izogniti segmentom z velikimi oziroma močnimi kupci, ki imajo močno pogajalsko moč in si bodo na vse pretege prizadevali imeti nižjo ceno. Podjetje si mora postaviti svoje lastne vire in cilje. Včasih bo podjetje primorano zavreči določene segmente, ker se ne bodo ujemali z njegovimi cilji. Podjetje ne bo imelo na razpolago virov in znanja za doseg določenega cilja. Če podjetje želi uspeti, bo moralo vire in znanja uporabiti nadpovprečno boljše od svoje konkurence (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013).

### ***2.2.2 Izbira ciljnega trga***

Koliko in katere segmente bo podjetje oskrbovalo, je ključno vprašanje pri izbiri ciljnega trga. Skupina kupcev, ki ima določene značilnosti in potrebe, ki jih bo podjetje nato oskrbovalo, sestavlja ciljni trg.

Obstaja pet modelov izbire ciljnega trga:

- osredotočenost na en segment; podjetje se usmeri v ponudbo enega segmenta, vendar če se povpraševanje zmanjša, se posledično lahko ogrozi obstoj podjetja, ker podjetje ni pripravljeno preusmeriti svoje prodaje na druge segmente;
- selektivna specializacija, pri kateri se tveganje zmanjša. Podjetje izbere nekaj segmentov, ki so si med seboj privlačni in primerni;
- specializacija za izdelek, pri čemer se izbere nekaj segmentov. Podjetje se specializira za en izdelek, ki ga lahko ponuja različnim skupinam kupcev;
- specializacija za trg; podjetje se usmeri v to, da bo zadovoljilo potrebe znotraj posamezne skupine kupcev in se bo za to specializiralo;
- popolno pokrivanje trga; to si lahko privoščijo le multinacionalke. To pomeni, da skušajo doseči vse kupce in jim ponuditi vse možne izdelke.

Nekatera podjetja se odločijo za nediferencirano trženje. To pomeni, da se podjetje ne zmeni za tržni segment in se odloči, da bo na celotnem trgu nastopilo le z eno ponudbo. Podjetje pripravi tak trženjski program in ponudbo, da pokrije kar se da širšo množico kupcev. V ta namen uporablja množično oglaševanje in distribucijo. Tako ima nižje stroške razvoja in raznih trženjskih raziskav ter trženjskega komuniciranja. Tržniki ne zagovarjajo tega pristopa,

ker ni še dognano, kako razviti blagovno znamko, ki bo lahko zadovoljevala potrebe vse kupcev.

So pa tudi podjetja, ki uporabljajo diferencirano trženje, kar pomeni, da podjetje izbere več segmentov, pri tem pa ima za vsak segment oblikovan različen izdelek. Na tak način si podjetje povečuje prodajo in krepi tržni delež podjetja v vsakem segmentu. Pri tem načinu trženja imamo višje stroške poslovanja, ker se posledično povečujejo tudi stroški prilagajanja izdelkov posameznim tržnim segmentom, kot so na primer stroški proizvodnje, zaloge, oglaševanja (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013).

### ***2.2.3 Pozicioniranje in pridobivanje konkurenčne prednosti***

Podjetje mora preučiti, kakšno pozicijo želi doseči na izbranih segmentih. Postaviti mora tako ponudbo, da jo potencialni kupci zaznajo kot edinstveno, kot tudi podobo. Pozicioniranje je izraz za dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, ki v zavesti ciljnega kupca zavzame prav posebno mesto. Če porabniki ne vedo, kaj od podjetja pričakovati, pomeni, da se je podjetje slabo pozicioniralo. Občutek, ki ga ima porabnik ob našem izdelku v primerjavi s konkurenčnim izdelkom, imenujemo pozicija izdelka. Ta vključuje niz zaznav, čustev in vtisov porabnika. Kako bo podjetje pozicioniralo svoj izdelek ni nikoli prepuščeno slučaju in je usodna strateška odločitev podjetja, ki lahko prinese korist oziroma dobiček ali padec prodaje in izgubo (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013).

Da doseže željeno pozicijo, lahko podjetje izbira med večjimi strategijami pozicioniranja, kot na primer pozicioniranje na podlagi:

- lastnosti
- koristi
- uporabnosti
- uporabnika
- tekmeča
- vrste izdelka/storitev
- kakovosti ali cene.

Podjetje mora dobro poznati svoj izdelek in v ta namen ga mora identificirati na podlagi možnih konkurenčnih prednosti, da se bo lahko razlikoval od konkurence. Svoj izdelek lahko razlikuje od konkurence na petih področjih, in sicer:

- po obliki
- po značilnostih
- po kakovosti delovanja
- po kakovosti, skladni z obljubami
- po trajnosti
- po zanesljivosti

- po popravljivosti
- po stilu
- po oblikovanju.

#### **2.2.4 Cenovna strategija in prodajna politika**

Ceno oblikujejo trije sklopi: stroški, porabniki, konkurenca. Tržni delež si podjetje lahko poveča z nizko ceno izdelka ali pa ponudi višjo ceno izdelka in pobere le smetano. Lahko ponudi ceno, s katero se pokrijejo le variabilni stroški, ali pa postavi ceno, ki je odvisna od kupne moči porabnika. Obstaja veliko metod, kar pa je najbolj pomembno je, da podjetja ne ponujajo ne prenizke in ne previsoke cene. Ko se cena enkrat določi, je to težko spreminjati.

Pri izbiri prave cenovne strategije je pomembno, kako pozicioniramo ceno svojih izdelkov v relaciji do konkurentov ter ali bo cena v okviru dejavnosti trženja na trgu imela pasivno ali aktivno vlogo. Vukasović (2012) govori o štirih cenovnih strategijah, in sicer:

- Aktivna strategija visokih cen. Podjetja se redkeje poslužujejo te strategije. Kadar porabnik težko oceni kakovost izdelka, ima signalno vrednost izdelka ravno cena.
- Pasivna strategija visokih cen. Porabnika prepričujemo z necenovnimi dejavniki (uporabnost izdelka, praktičnost izdelka, možne rešitve problemov), ki jih torej poudarjamo, pasivna – nepoudarjena je v tem primeru vloga cene. To strategijo uporabljamo, ko prepričujemo potencialnega porabnika o sami kakovosti in rešitvi vseh njegovih problemov ne glede na ceno.
- Aktivna strategija nizkih cen. Za nakup je cena pri tem zelo pomembna – cenovna elastičnost povpraševanja. Uporablja se, ko ima podjetje že razvito močno strateško pozicijo in ima na razpolago določene stroškovne prednosti.
- Pasivna strategija nizkih cen. Te strategije se poslužujejo podjetja, ki imajo nižjo kakovost izdelkov v primerjavi s konkurenco. Ni prav pogosto v uporabi.

#### **2.2.5 Tržno komuniciranje**

Tržno komuniciranje zajema vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje svoje porabnike obvešča in prepričuje o svojih izdelkih. Gre za proces, ki je zelo zapleten. Da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup, jim je treba posredovati sporočila o izdelku. Za to pa moramo uporabiti pravilno metodo, sredstva in sporočila (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013).

#### **2.2.6 Prodajne poti – oglaševanje in promocija**

Pompe in Vidic menita, da prodajne poti zajemajo vse tiste dejavnosti, ki nam omogočajo gibanje izdelkov od proizvajalca do potrošnikov. Prvi korak je v proizvodnji, ko izdelek

zapusti proizvodnjo in preide v skladišče. Drugi korak je, ko izdelek zapusti skladišče in gre k potrošniku oz. posredniku. Prodajna pot nam predstavlja samo ekonomiko prostora, transporta oz. logistike z namenom, da bo produkt potrošnikom dostopen in da bomo pri tem imeli čim nižje stroške (Pompe in Vidic 2008).

### **3 PREDSTAVITEV PODJETJA JULIJAN, D. O. O.**

Podjetje Julijan, d. o. o., je bilo ustanovljeno leta 2011. Deluje v panogi gradbeništva. Za uspešno rast podjetja je treba iskati nove možnosti širjenja podjetja oziroma iskati nove priložnosti.

Podjetje ima zaposlene štiri delavce, glede na obsežnost projekta pa se zaposlijo dodatni občasni delavci. Vsi delavci so redno zaposleni in državljani Republike Slovenije.

#### *Glavne dejavnosti podjetja*

Podjetje se ukvarja predvsem z gradnjo novogradenj kot tudi s prenovo starejših stanovanjskih hiš ter stanovanj in gradnjo manjših prizidkov, predvsem pa s pokrivanjem streh. Zaradi prilagajanja tržišču opravlja sorazmerno veliko raznih gradbeno-obrtniških del in zunanje ureditve, ki jih navajamo v nadaljevanju.

#### *Gradbena dela:*

- Rušitvena dela: porušitev hiše, odstranitev stene, preboj v plošči, rušenje betonske plošče, demontaža oken, odvoz ruševin na deponijo, podiranje stropa.
- Zemeljska dela: izkopi za stanovanjske hiše, izkop za kanalizacijo, vgradnja tampona, uravnavanje terena.
- Betonska in armiranobetonska dela: izgradnja temeljne plošče za hišo, betoniranje stopnic, betoniranje talne plošče, betoniranje parkirišča ter dvorišč, betoniranje sten, betoniranje nosilcev, vgrajevanje armature.
- Tesarska dela: opaži betonskih sten, stopnic, nosilcev in horizontalnih ter vertikalnih vezi.
- Zidarska dela: izdelava hidroizolacij, vgradnja toplotnih izolacij, pozidava z modularno opeko ter drugimi materiali, pozidava pregradnih sten ter razna druga manjša zidarska dela.
- Kanalizacijska dela: izdelava fekalne in meteorne kanalizacije, vgradnja rezervoarja za deževnico, vgradnja čistilnih naprav, izdelava drenaž.

#### *Obrtniška dela:*

- Gradbena dela: prenova hiše, prizidava hiše, betonska škarpa, preboj za stopnice, vkopana klet, betonska plošča, hidroizolacija stene, natančna postavitev škarpe, zidar za gradnjo.
- Gradnja na ključ: hiša za vselitev, dokončano stanovanje, prenova na ključ.
- Krovna dela: pokrivanje streh z raznovrstnimi strešnimi kritinami.
- Kleparska dela: montaža žlebov, montaža čelnih in zidnih obrob ter montaža odtočnih cevi.

- Krovsko-tesarska dela: izdelava lesenih ostrešij stanovanjskih hiš, izdelava lesenih nadstreškov.
- Fasaderska dela: izdelava fasad na novih ter starejših objektih z raznovrstnimi toplotnimi izolacijami.
- Mavčno-kartonska dela: izdelava manjših predelnih mavčno-kartonskih sten ter stropov.
- Keramičarska dela: polaganje talne in stenske keramike v stanovanjskih hišah.
- Zunanja ureditev: zunanje ureditve stanovanjskih hiš od ideje do izvedbe.

### **3.1 Poslanstvo in vizija**

Osnovno poslanstvo podjetja je nuditi strankam hitro, kakovostno in cenovno sprejemljivo gradbeno storitev. Znani so po zanesljivosti, odzivnosti in posluhu za stranke.

Vizija podjetja je postati prepoznaven v goriški regiji ter se uveljaviti kot dejaven oblikovalec estetike bivanja v naši regiji.

### **3.2 Cilji podjetja**

Cilji podjetja so:

- širiti podjetje in s tem povečati tržni delež,
- razvijati svoje potenciale in biti korak pred konkurenco,
- krepite prepoznavnost gradbenega podjetja na lokalnem področju in širše,
- ohranjati oziroma povečati socialni položaj zaposlenih.

### **3.3 Tržna priložnost in ključni dejavniki uspeha**

Tržna priložnost za podjetje Julijan, d. o. o., je v izdelavi betonskih nadstreškov z dodatkom estetike, s čimer bi se razlikovali od klasičnih nadstreškov, ki so trenutno prisotni na trgu (slika 2).

Ključni dejavniki uspeha so:

- nov produkt, ki še ni prisoten na slovenskem trgu,
- ponuditi unikatni izdelek, oblikovan po željah stranke,
- estetika novega produkta.



**Slika 2: Primer nadstreška**

## **4 TRŽENJSKA RAZISKAVA IN ANALIZA**

Da bi podjetje uspešno tržilo svoje produkte, mora natančno poznati trg, na katerem hoče poslovati, ter vse trženjske priložnosti, ki jih tak trg ponuja. Podjetje mora preučiti trženjsko okolje, trg industrijskih/potrošniških dobrin in ne nazadnje poznati konkurente na trgu. Za uspešno pripravo trženjske analize potrebuje stalen dotok ažurnih in natančnih podatkov in informacij.

Podjetje lahko minimira tveganje v poslovanju z uporabo kakovostnih informacij. Stalno mora spremljati tržne slike z namenom pravočasne reakcije na nastajajoče spremembe na trgu in s tem pravočasne prilagoditve poslovanja. V diplomski nalogi smo uporabili primarne podatke zunanjih virov s pomočjo anketiranja.

V nadaljevanju predstavimo tržno področje, ki je vezano na analizo ciljnih kupcev, opis trga in izdelka, ter analizo konkurence.

### **4.1 Analiza ciljnih kupcev**

Skupina kupcev sestavlja ciljni trg, ki ima potrebe in značilnosti, za katere se potem podjetja odločajo, da jih bodo oskrbovala (Kodrin, Kregar Brus in Šuster Erjavec 2013). Podjetje Julijan, d. o. o., deluje po modelu specializacije za trg, ker deluje v panogi gradbeništva in ponuja širok asortiment storitev znotraj svoje specializacije.

### **4.2 Opis trga in izdelka**

Podjetje Julijan, d. o. o., nastopa na gradbenem trgu, ki je v preteklih letih doživel precej pretresov. V zadnjih letih pa poteka faza okrevanja in sedaj gradbena podjetja normalno poslujejo, saj se k sreči investicije premikajo v pravo smer.

Izdelek, ki ga vidimo kot tržno priložnost, je nadstrešek za avtomobile, zgrajen iz posebej estetsko dovršeno oblikovanih betonskih stebrov, na katerih slonijo lepljeni smrekovi tramovi, na njih pa streha iz trapezne pločevine, vključno z izolacijo debeline 4 cm. Streha je zaključena z obrobami in žlebom. Nadstrešek je zgrajen iz kakovostnih materialov ter ne potrebuje veliko vzdrževanja.

Identifikacija možnih konkurenčnih prednosti:

- unikatna oblika,
- obstojnost,
- kakovost,
- kakovost, skladno z obljubami,
- trajnost,



- zanesljivost,
- stil izdelka.

### 4.3 Analiza konkurence

Na trgu so prisotna podjetja, ki ponujajo nadstreške za avtomobile iz različnih materialov. Konkurencu nam predstavljajo vsa podjetja, ki se ukvarjajo z izdelavo avtomobilskih nadstreškov, medtem ko za podobno grajene izdelke trenutno ni konkurence na trgu.

Na trgu je trenutno prisotnih precej ponudnikov nadstreškov. Predvsem poznamo nadstreške z leseno konstrukcijo ter železno konstrukcijo. V preglednici 1 navajamo nekaj podjetij, ki izdelujejo nadstreške za avtomobile.

#### Preglednica 1: Pregled konkurence

Podjetja	Leseni nadstreški	Kovinski nadstreški	Betonski nadstreški
Mizarstvo Humar, d. o. o.			
Mizarstvo Hrovat, Marko Hrovat, s. p. – izdelujejo lesene nadstreške	x		
Armat, d. o. o. – izdelujejo kovinske nadstreške za avtomobile		x	
G. Ogrinc, d. o. o. – izdelujejo kovinske nadstreške za avtomobile		x	
Hifa, d. o. o.		x	
M-Kaiser, d. o. o.		x	
Tetiva, d. o. o.		x	

## 5 IZVEDBA RAZISKAVE

Raziskavo trga smo opravili z anketiranjem potencialnih kupcev. Anketni vprašalnik je bil razdeljena v pisni obliki ter preko spleta. Pridobili smo 54 izpolnjenih anketnih vprašalnikov v pisni obliki ter 47 anketnih vprašalnikov preko spleta. Skupaj smo anketirali 101 potencialnega kupca.

Izpeljali smo strukturirano anketiranje z 11 vprašanji. Uporabili smo visoko strukturirano spraševanje, kamor sodijo dihonomna in multinomna vprašanja, ter lestvico pomembnosti. Zaradi težje obdelave podatkov nismo uporabili odprtih vprašanj.

V nadaljevanju sledi interpretacija oz. pojasnjevanje rezultatov anketiranja z grafikonom.

### 5.1 Predstavitev rezultatov anketiranja

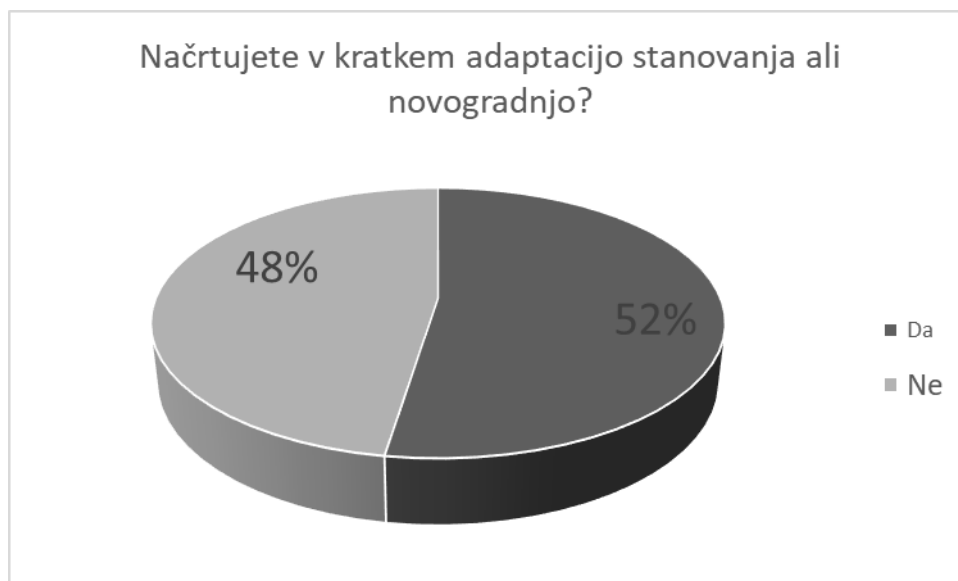
S pomočjo ankete ugotavljamo, ali anketiranci v kratkem načrtujejo kakšno obnovo in kaj je pri sami izvedbi pomembno. Ugotavljamo tudi, na kakšen način pridobijo informacije o izvajalcu ter koliko bi bili pripravljeni plačati za nadstrešek, ki ga izdeluje podjetje Julijan, d. o. o.

*Načrtujete v kratkem obnovo stanovanja ali novogradnjo?*

Iz preglednice 2 in slike 3 je razvidno, da 52 % anketirancev v kratkem načrtuje obnovo stanovanja ali novogradnje. To je 53 potencialnih novih strank, ki se za izvedbo obnove lahko obrnejo na podjetje Julijan, d. o. o.

**Preglednica 2: Načrtujete v kratkem obnovo stanovanja ali novogradnjo?**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Da	53	52
Ne	48	48
Skupaj	101	100



**Slika 3: Načrtujete v kratkem obnovo stanovanja ali novogradnjo?**

*Na kakšen način poiščete primernega izvajalca za izvedbo gradnje? (Možnih je več odgovorov.)*

Kar 79 % anketirancev se poslužuje priporočil prijatelja za izbor primernega izvajalca za gradnjo. Presenetljiv je podatek, da 13 % anketirancev poišče podatke in reference preko raznih spletnih strani, manj kot 6 % pa jih najde informacije v trgovini z gradbenim materialom ali časopisu.

**Preglednica 3: Na kakšen način poiščete primernega izvajalca za izvedbo gradnje?**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Priporočilo prijateljev	97	78,86
Po spletnih straneh	16	13,01
Oglasi v časopisu / oglasni panoji na objektih	3	2,44
V trgovini z gradbenim materialom	7	5,69
Skupaj	123	100,00



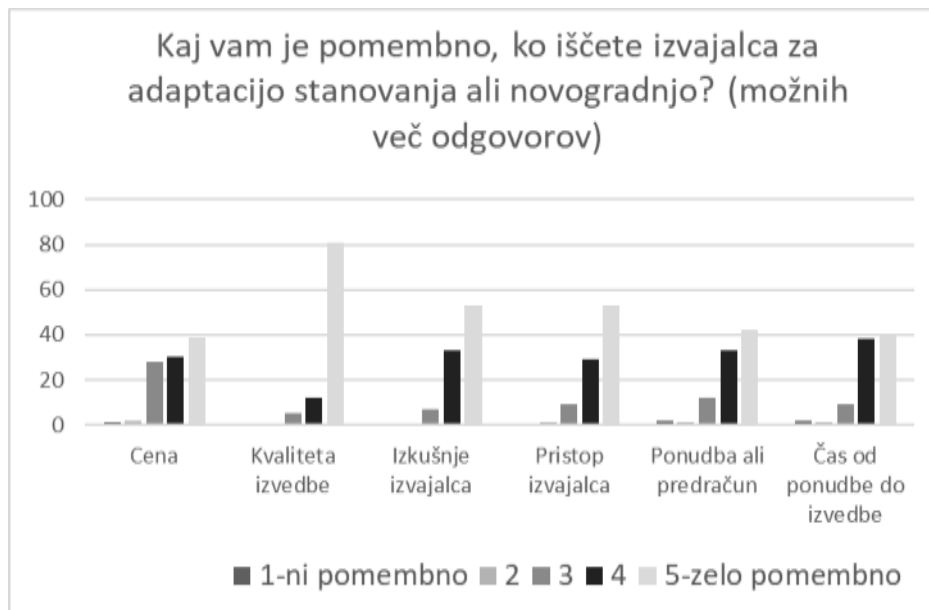
**Slika 4: Na kakšen način poiščete primernega izvajalca za izvedbo gradnje?**

*Kaj vam je pomembno, ko iščete izvajalce za obnovo stanovanja ali novogradnjo?*

Kar 83 % anketirancev je pomembna kakovost izvedbe, 58 % je pomemben pristop izvajalca, 57 % pa največ pomembnosti pripisuje izkušnjam izvajalca.

**Preglednica 4: Kaj vam je pomembno, ko iščete izvajalca za prenovo stanovanja ali novogradnjo?**

Vprašanje	Odgovori (v %)					Skupaj
	1	2	3	4	5	
Cena	1	2	28	30	39	100
Kakovost izvedbe	0	0	5	12	83	100
Izkušnje izvajalca	0	0	8	35	57	100
Pristop izvajalca	0	1	10	32	58	100
Ponudba ali predračun	2	1	13	37	47	100
Čas od ponudbe do izvedbe	2	1	10	42	44	100



**Slika 5: Kaj vam je pomembno, ko iščete izvajalca za obnovo stanovanja ali novogradnjo?**

*Ali boste v prihodnje potrebovali izdelavo nadstreška za avto?*

Kar 40 % anketirancev je odgovorilo, da bodo potrebovali izdelavo nadstreška za avtomobil. Preostalih 50 % jih ne potrebuje in 10 % jih je že realiziralo. Podjetje Julijan lahko sedaj s svojim novim produktom prepriča 41 novih potencialnih kupcev.

**Preglednica 5: Ali boste v prihodnje potrebovali izdelavo nadstreška za avto?**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Da	41	40
Ne	50	50
Smo že realizirali	10	10
Skupaj	101	100



**Slika 6: Ali boste v prihodnje potrebovali izdelavo nadstreška za avto?**

*Iz kakšnega materiala bo ...*

Kar 43 % anketirancev bi se odločilo za izdelavo lesenega nadstreška. Je pa spodbuden odgovor, da je 26 % anketirancev prepričala slika nadstreška podjetja Julijan z betonskim stebrom in streho. To pomeni, da postaja nov produkt zanimiv za potrošnike.

**Preglednica 6: Iz kakšnega materiala bo ...**

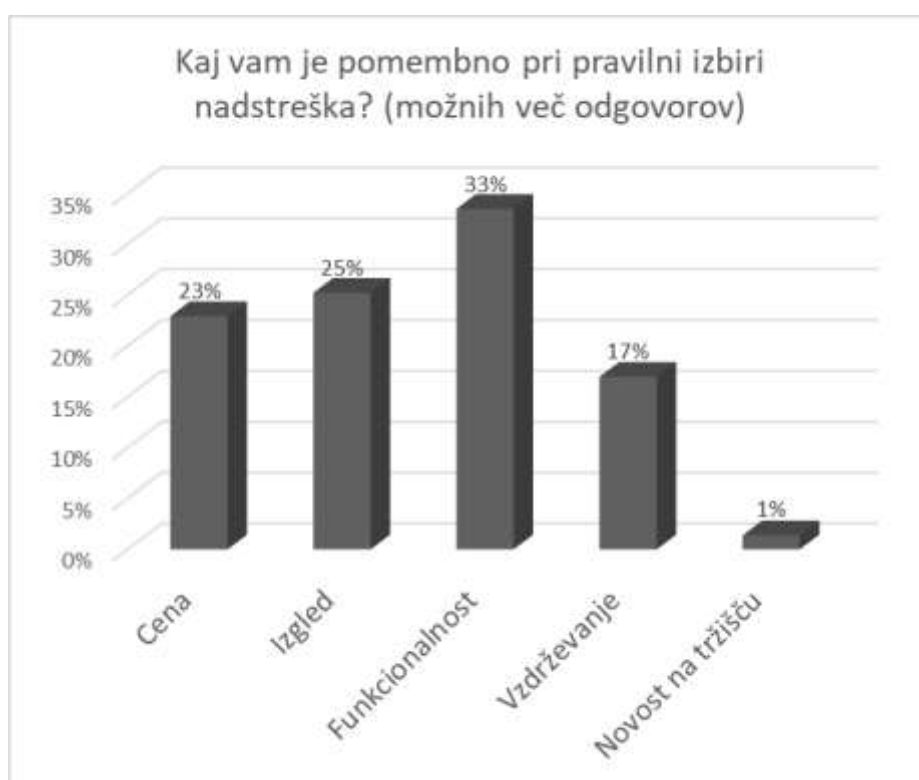
Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Lesen nadstrešek	43	43
Nadstrešek iz kovinskega + plastičnega dela	15	15
Nadstrešek iz betonskih stebrov + streha	26	26
Brez odgovora	17	17
Skupaj	101	100

*Kaj vam je pomembno pri pravilni izbiri nadstreška? (Možnih je več odgovorov.)*

Anketirancem je pri izbiri pravilnega nadstreška najbolj pomembna funkcionalnost, kar 33 %, šele nato sledita izgled s 25 % in cena s 23 %. Anketiranci se ne ozirajo na to, ali je nadstrešek novost na tržišču.

**Preglednica 7: Kaj vam je pomembno pri pravilni izbiri nadstreška? (Možnih je več odgovorov.)**

Vprašanje:	Odgovor	Delež v %
Cena	50	23
Izgled	55	25
Funkcionalnost	73	33
Vzdrževanje	37	17
Novost na tržišču	3	1
Skupaj	218	100



**Slika 7: Kaj vam je pomembno pri pravilni izbiri nadstreška?**

*Koliko ste pripravljeni plačati za nadstrešek, kot je ta na spodnji sliki?*

Za produkt podjetja Julijan je 63 % anketirancev ocenilo, da so pripravljeni plačati od 2.001 € do 4.000 €. Do 2.000 € je pripravljenih plačati 36 % anketirancev. Pridobljeni podatki bodo v veliko pomoč podjetju Julijan, da postavijo pravilno ceno novega produkta.

**Preglednica 8: Koliko ste pripravljeni plačati za nadstrešek, kot je ta na spodnji sliki?**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Do 2.000 EUR	35	36
Od 2.001–4.000 EUR	60	63
Od 4.001–5.000 EUR	1	1
Skupaj	96	100

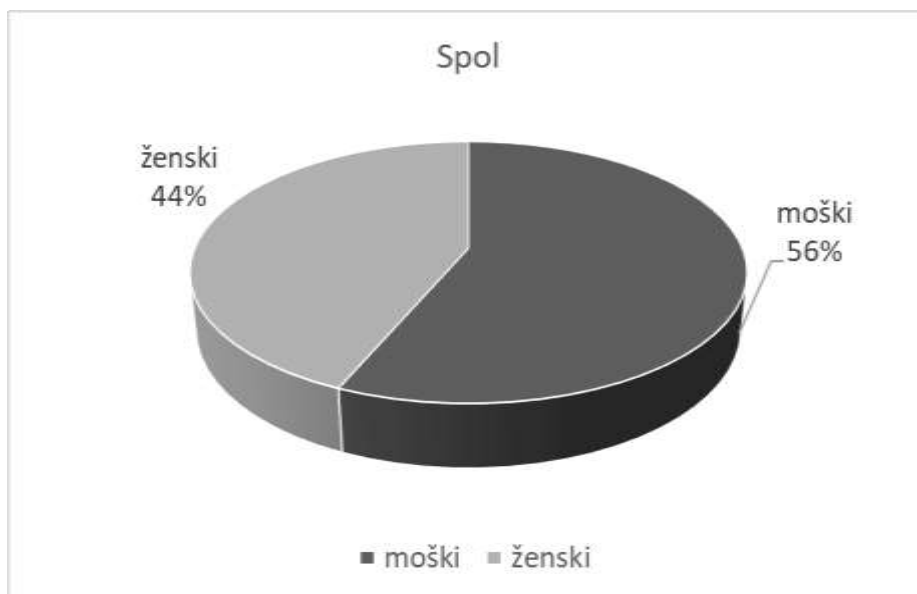
**Slika 8: Koliko ste pripravljeni plačati za nadstrešek, kot je ta na spodnji sliki?***Spol*

Pri pregledu vseh pravilno izpolnjenih anket smo ugotovili, da jih je izpolnilo 44 žensk in 57 moških.

**Preglednica 9: Struktura anketirancev glede na spol**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Moški	57	56
Ženski	44	44
Skupaj	101	100





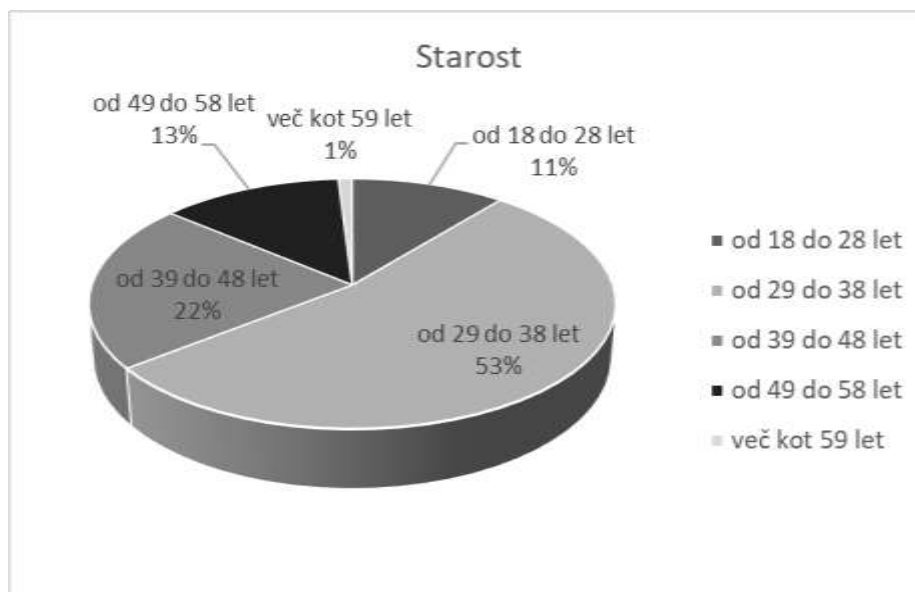
**Slika 9: Struktura anketirancev glede na spol**

### *Starost*

Starost anketirancev je bila postavljena izključno od 18. leta dalje. Največ anketirancev je bilo starih od 29 do 38 let, to je 54 kandidatov oziroma 53 %.

**Preglednica 10: Struktura anketirancev glede na starost**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Od 18 do 28 let	11	11
Od 29 do 38 let	54	53
Od 39 do 48 let	22	22
Od 49 do 58 let	13	13
Več kot 59 let	1	1
<b>Skupaj</b>	<b>101</b>	<b>100</b>



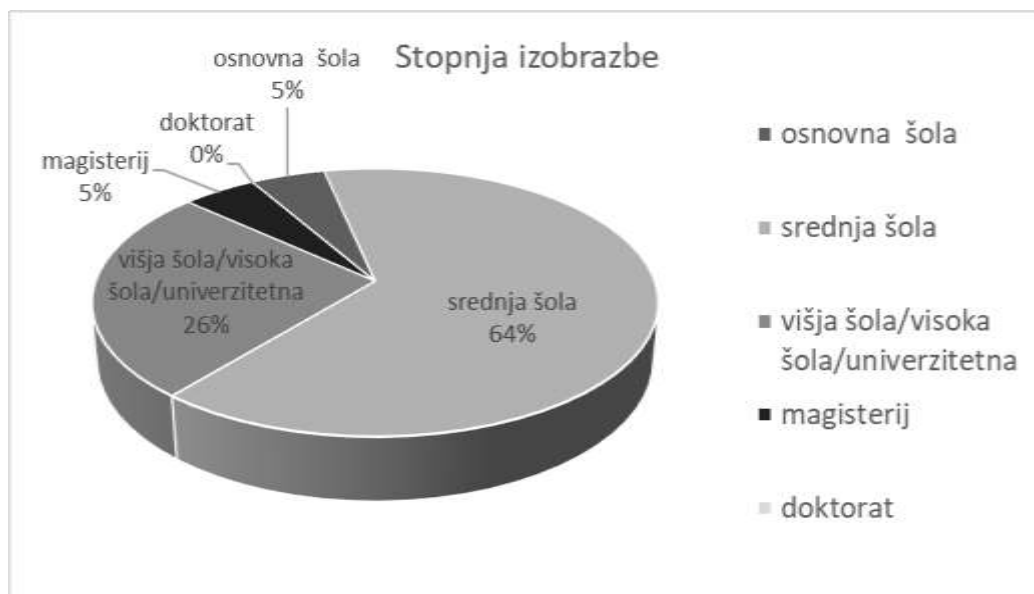
**Slika 10: Struktura anketirancev glede na starost**

*Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?*

Stopnja izobrazbe se giblje od osnovne šole pa do stopnje magisterija. Največ anketirancev je zaključilo srednjo šolo, to je kar 64 % anketirancev.

**Preglednica 11: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Osnovna šola	5	5
Srednja šola	65	64
Višja šola/visoka šola/univerzitetna	26	26
Magisterij	5	5
Doktorat	0	0
Skupaj	101	100



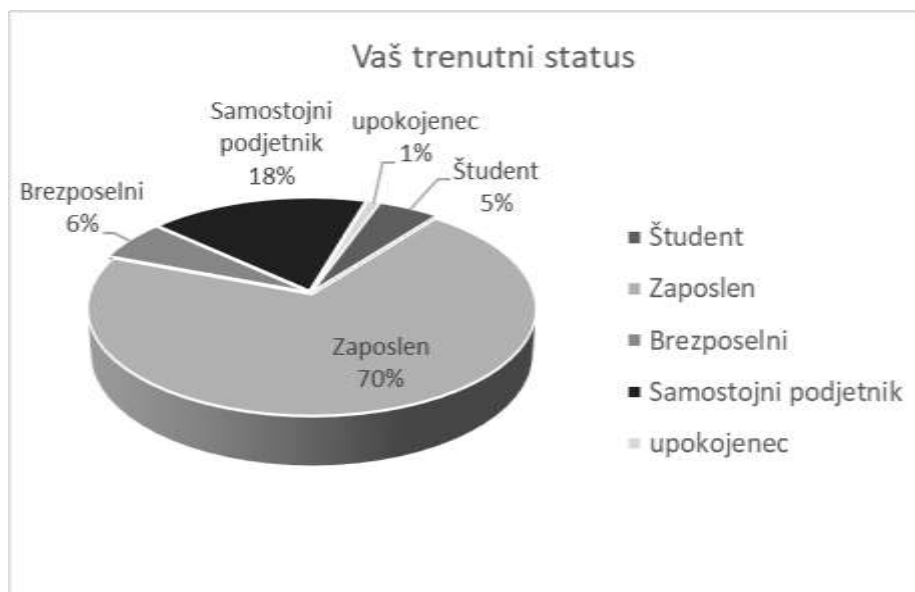
**Slika 11: Struktura anketirancev glede na doseženo formalno izobrazbo**

#### *Vaš trenutni status*

Med anketirano populacijo je bil večji del zaposlenih, kar 70 % anketirancev. Zanimivo, da velik delež anketirancev deluje kot samostojni podjetnik, kar 18 % vseh anketirancev.

**Preglednica 12: Struktura anketirancev glede na trenutni status**

Vprašanje	Odgovor	Delež v %
Študent	5	5
Zaposlen	71	70
Brezposelni	6	6
Samostojni podjetnik	18	18
Upokojenec	1	1
Skupaj	101	100



**Slika 12: Struktura anketirancev glede na trenutni status**

## **5.2 Ugotovitve na podlagi rezultatov ankete in napoved prodaje**

Po prejetih rezultatih, ki smo jih pridobili s pomočjo ankete, smo prišli do zaključka, da obstaja velik potencial za razširitev dodatne dejavnosti podjetja Julijan, d. o. o. Potencialni kupci, ki se zanimajo za nakup nadstreška, so se pripravljene odločiti za nakup. Kar bo moralo podjetje sedaj storiti, je ponovno preučiti izračun cene. Za pravilno pozicioniranje izdelka na trg morata biti pravilna tudi cena in oglaševanje. Kupci morajo spoznati podjetje ter produkte in storitve, ki jih podjetje ponuja.

## 6 SKLEP

Pri zaključku projektne naloge smo prišli do spoznanja, da se izdelek, ne glede na to, kako dober in lep je, ne bo prodajal tako, kot si je podjetje želelo, če ne bo pravilno pozicioniran na trgu. Podjetje Julijan, d. o. o., bo moralo zasnovano začetno strategijo vstopa na trg nadomestiti z novo prilagojeno strategijo, ki je usmerjena k potencialnim kupcem. Vsekakor bi bilo treba razmišljati v smeri strategije diferenciacije, pri čemer potrošniki iščejo bolj specializirane izdelke. Predviden izdelek je drugačen od konkurentov in v primeru povečanega povpraševanja lahko računamo na razvoj trajnostne prednosti pred konkurenco oziroma stabilno tržno pozicioniranje ter s tem tudi dosego višje cene izdelka.

S pomočjo ankete smo ugotovili, da je izdelek kupcem všeč. Zanj bi se tudi odločili, vendar za primerno ceno. Za dosego višje cene bi se morali osredotočiti na ožji segment kupcev z večjo kupno močjo. Kar je zanimivo, je to, da je vsak izdelan nadstrešek unikatni, in to je treba večkrat poudariti, saj lahko na tak način pridobimo kupce, ki iščejo izdelke, ki se razlikujejo od množice klasičnih nadstreškov, ki se trenutno ponujajo na trgu.

Smiselno bi bilo izvesti dodatne raziskave trga in pri tem vključiti širše območje raziskave ter s tem ugotoviti smiselnost ponujanja izdelka na širšem območju. Raziskali bi lahko še dodatne možnosti izdelave kombinacije nadstreškov, saj se večina odloča za lesene nadstreške. Tovrstne raziskave so potrebne, saj s tem podjetje ugotovi, kje se nahaja in v katero smer gre. Izve tudi, ali so strateške odločitve podjetja pravilne ali pa so potrebne spremembe. Tako se lahko podjetje prilagaja trgu in poizkuša biti korak pred konkurenco. S takšnimi in podobnimi raziskavami zmanjšujemo možnost tveganja nove investicije v nov izdelek ter povečujemo možnost izkoriščenja poslovne priložnosti.



## LITERATURA

- Kodrin, L., A. Kregar Brus in H. Šuster Erjavec. 2013. *Osnove trženja*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
- McDonald, M. in I. Dunbar. 2004. *Market segmentation: how to do, it how to profit from it*. [https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/Copy%20of%20Preface,%20contents,%20foreword%20and%20acknowledgements-57862feb84aaf0b84afd10d45164d59b.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Copy%20of%20Preface,%20contents,%20foreword%20and%20acknowledgements-57862feb84aaf0b84afd10d45164d59b.pdf) (10. 7. 2018).
- Mikrobiz. 2014. *Marketing i n prodaja. Trg. Segmentiranje trga*. [Http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=84](http://www.mikrobiz.net/baza-znanja/iskalnik/categoryID=84) (10. 7. 2018).
- Pompe, A. in F. Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji: o produktih, kupcih, analizah trga, tržnih znamkah, cenah, prodajnih poteh, tržnem komuniciranju in promociji, o interni javnosti, strategijah in nadzoru učinkovitosti*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Venter, P. in J. van Rensburg. 2014. *Strategic marketing: theory and application for competitive advantage*. Cape Town: Oxford University Press.
- Vidic, F. 2002. *Marketinške strategije*. Piran: Gea College, visoka šola za podjetništvo.
- Vukasović, T. 2012. *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.





## **PRILOGA**

Priloga 1 Anketni vprašalnik



Ajdovščina, 26. 6. 2018

Anketni vprašalnik

Spoštovani! Moje ime je Mitja Gregorič in za namene svoje diplomske naloge z naslovom: Poslovni načrt in analiza tržne priložnosti v gradbenem podjetju Julijan, d. o. o., Vas prosim za pomoč, in sicer, če lahko odgovorite na vprašanja, zbrana v anketnem vprašalniku.

Podatki, pridobljeni z anketnim vprašalnikom, bodo uporabljeni izključno za potrebe moje diplomske naloge. Vprašalnik je anonimen.

Za sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem!



## ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Načrtujete v kratkem obnovo stanovanja ali novogradnjo?

- Da  Ne

2. Na kakšen način poiščete primernega izvajalca za izvedbo gradnje?

- Priporočilo prijateljev  Oglasi v časopisu / oglasni panoji na objektih  
 Po spletnih straneh  V trgovini z gradbenim materialom

3. Kaj vam je pomembno, ko iščete izvajalce za obnovo stanovanja ali novogradnjo?  
 Prosim, če obkrožite 1 – mi ni pomembno, 5 – zelo pomembno!

Cena	1	2	3	4	5
Kakovost izvedbe	1	2	3	4	5
Izkušnje izvajalca	1	2	3	4	5
Pristop izvajalca	1	2	3	4	5
Ponudba ali predračun	1	2	3	4	5
Čas od ponudbe do izvedbe	1	2	3	4	5

4. Ali boste v prihodnje potrebovali izdelavo nadstreška za avto?

- Da  Ne  Smo že realizirali

5. Iz kakšnega materiala bo:

- Lesen nadstrešek



- Nadstrešek iz kovinskega + plastičnega dela



- Nadstrešek iz betonskih stebrov + streha



## Priloga 1

6. Kaj vam je pomembno pri pravilni izbiri nadstreška? (Možnih je več odgovorov.)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Cena           | <input type="checkbox"/> Vzdrževanje       |
| <input type="checkbox"/> Izgled         | <input type="checkbox"/> Novost na tržišču |
| <input type="checkbox"/> Funkcionalnost |  |

7. Koliko ste pripravljeni plačati za nadstrešek, kot je ta na spodnji sliki?



- |                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Do 2.000 EUR | <input type="checkbox"/> Od 2.001–4.000 EUR | <input type="checkbox"/> Od 4.001–5.000 EUR |
|---------------------------------------|---|---|

8. Spol:

- |                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moški | <input type="checkbox"/> Ženska |
|--------------------------------|---------------------------------|

9. Starost:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Od 18 do 28 let | <input type="checkbox"/> Od 49 do 58 let |
| <input type="checkbox"/> Od 29 do 38 let | <input type="checkbox"/> Več kot 59 let  |
| <input type="checkbox"/> Od 39 do 48 let |  |

10. Stopnja izobrazbe:

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Osnovna šola                         | <input type="checkbox"/> Magisterij |
| <input type="checkbox"/> Srednja šola                         | <input type="checkbox"/> Doktorat   |
| <input type="checkbox"/> Višja šola/visoka šola/univerzitetna |                                     |

11. Vaš trenutni status:

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Študent     | <input type="checkbox"/> Samostojni podjetnik |
| <input type="checkbox"/> Zaposlen    | <input type="checkbox"/> Upokojenec           |
| <input type="checkbox"/> Brezposelni |   |