

2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

NEŽA HORVAT

NEŽA HORVAT

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

ZAZNAVANJE GRADBENIH INŽENIRING
STORITEV

Neža Horvat

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljen trženjski splet za gradbene storitve in posamezne sestavine spleta. Bistvo uspešnega poslovanja podjetja je v upoštevanju vsake posamezne sestavine spleta kot najpomembnejše. S tem podjetje pripomore k večjemu številu zadovoljnih uporabnikov gradbenih obrtniških storitev, tako da se z veseljem vračajo k istemu izvajalcu, hkrati pa mu s širjenjem dobrega imena pomagajo do novih kupcev. Na podlagi tržne raziskave je bilo ugotovljeno, kateri dejavniki v gradbeništvu najbolj vplivajo na izbiro ponudnika gradbenih del in kateri dejavniki so najpomembnejši pri izvedbi del. Izbran je bil tudi ključni medij za trženjsko komuniciranje.

Ključne besede: trženje, gradbeni inženiring, trženjsko komuniciranje, oglaševanje, poslovanje, uspešnost.

SUMMARY

The graduate thesis presents a marketing web of construction services depicting all the elements of the web. The focus of successful business is based on considering each and every element of the web as being the most important. Such an approach shall contribute to a larger number of satisfied users, who will gladly come to us again. At the same time, good reputation shall help us gain new customers. Based on the market research it has been established which elements in construction have the largest influence on the tenderer selection and which elements are most important for work performance

Key words: marketing, construction engineering, marketing communication, advertising, business, success.

UDK: 339.138(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitev proučevanega problema	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela	1
1.3	Metode za doseganje ciljev diplomskega dela	2
1.4	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema	2
2	Temeljni trženja storitev	3
2.1	Opredelitev storitev	3
2.2	Pomen trženja	3
2.3	Segmentiranje in pozicioniranje	4
2.3.1	Segmentiranje	4
2.3.2	Pozicioniranje	4
3	Trženjski splet inženiring storitev	6
3.1	Izdelek ali storitev	7
3.1.1	Blagovna znamka	8
3.1.2	Garancija	8
3.1.3	Kakovost storitve	9
3.2	Cena	10
3.2.1	Oblikovanje in določitev cen	10
3.3	Razpečava ali distribucija	12
3.4	Promocija ali trženjsko komuniciranje	12
3.4.1	Oglaševanje	14
3.4.2	Neposredno trženje	14
3.4.3	Pospeševanje prodaje	16
3.4.4	Odnosi z javnostmi in publiciteta	16
3.4.5	Osebna prodaja	17
3.5	Ljudje ali udeleženci	18
3.6	Izvajanje ali procesiranje	19
3.7	Fizični dokazi	20
4	Stanje in trendi	21
4.1	Zakonodaja	21
4.1.1	Zakon o graditvi objektov	21
4.1.2	Zakon o urejanju prostora	21
4.1.3	Zakon o zdravju in varnosti pri delu	22
4.1.4	Zakon o javnih naročilih	23
4.2	Tehnološko okolje	23
4.3	Ekološko okolje	24
5	Predstavitev podjetja Semago, d. o. o.	26
5.1	Analiza podjetja SWOT	26
5.2	Politika trženja podjetja	27

6 Raziskava.....	29
6.1 Opredelitev problema.....	29
6.2 Analiza podatkov	29
6.3 Ugotovitve raziskave	38
6.4 Možna strategija oglaševanja podjetja Semago, d. o. o.	40
7 Sklep.....	41
Literatura.....	43
Viri.....	43
Priloge.....	45

SLIKE

Slika 1: Trženjski splet storitev	6
Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen.....	11
Slika 3: Cilji odnosov z javnostmi.....	17
Slika 4: Zaporedje operacij izvajanja tržnih aktivnosti	28
Slika 5: Uporaba gradbenih storitev v preteklosti	30
Slika 6: Uporaba gradbenih storitev v preteklosti	30
Slika 7: Izbira enega ali več različnih ponudnikov gradbenih obrtniških del v preteklosti...	31
Slika 8: Višina sredstev, namenjenih za gradbena obrtniška dela v preteklih petih letih	32
Slika 9: Pridobivanje informacij o ponudniku.....	32
Slika 10: Višina sredstev, namenjenih za investicijo v stanovanje ali hišo.....	33
Slika 11: Način pridobivanja informacij o gradbenih ponudnikih	34
Slika 12: Vpliv dejavnikov na izbiro izvajalca gradbenih obrtniških del	35
Slika 13: Pomembnost dejavnikov pri izvajanju gradbenih obrtniških del.....	35
Slika 14: Spol anketirancev	36
Slika 15: Starost anketirancev	37
Slika 16: Status anketirancev.....	37
Slika 17: Izobrazba anketirancev.....	38

TABELE

Tabela 1: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja.....	13
Tabela 2: Cilji oglaševanja	14
Tabela 3: Analiza SWOT podjetja Semago, d. o. o.	27

1 UVOD

1.1 Opredelitev proučevanega problema

Storitve so postale pomemben dejavnik v vsaki ponudbi, ki jo gospodarske ali negospodarske družbe nudijo potrošnikom. Storitve, ki jih ob nakupu ali po nakupu podjetje nudi potrošnikom, so lahko odločilne pri nadaljnji potrošnji teh izdelkov ali storitvah. Trženje je postalo z leti kompleksnejše. Vedno ostrejši boj med konkurenčnimi podjetji nam je dal misliti, da je dobra marketinška strategija lahko odločilna pri obstoju na trgu. Treba je razmišljati drugače od konkurenčnih podjetij, ugotoviti želje in potrebe kupcev in jim to tudi ponuditi.

Ljudje smo kompleksna bitja, zato je težko presoditi, kaj bo vplivalo na nakup določenega izdelka ali storitve. Vsak človek je uganka zase. Da lahko uspešno tržimo svoje izdelke ali storitve, je pomembno najti ciljno skupino in se ustrezno pozicionirati na trgu. Ko imamo izbrano ciljno skupino, ki jo želimo nagovoriti, in nam je jasno, kako in preko česa potrošniki v segmentu vrednotijo ponudbo in na podlagi katerih meril se odločajo, je čas, da ponudbo, s katero želimo vstopiti v proces menjave, prilagodimo potrebam, željam in pričakovanjem izbranih potrošnikov (Podnar, Golob in Jančič 2007, 105).

Trženjski komunikacijski splet je pomembna sestavina trženja kot celote. Pomembno je razviti takšen trženjski komunikacijski splet, ki nam bo prinesel največ kupcev. Oglaševanje sodi med najpomembnejše dejavnosti trženjskega komuniciranja, ki ima nalogo, da seznanja potencialne potrošnike, jim vzbudi zanimanje in jih hkrati navduši za nakup (Vidic 2000, 162). V diplomski nalogi bo preučevan vpliv oglaševanja gradbenih inženiring storitev na odločitev potrošnika o izbiri izvajalca storitev. Preučevano bo tudi, kateri dejavniki vplivajo na izbiro ponudnika gradbenih del in kateri dejavniki so za kupca pomembni pri samem izvajanju del.

1.2 Namen in cilji diplomskega dela

Namen diplomske naloge je raziskati zaznavanje gradbenih inženiring storitev pri potrošnikih; na podlagi ugotovitev pa predlagati možno strategijo trženja za inženiring storitve.

Teoretični cilji diplomske naloge so:

- preučiti trženjski splet gradbenih inženiring storitev,
- preučiti, kaj vpliva na odločitev potrošnikov o izbiri izvajalca gradbenih storitev,
- predstaviti trženjski splet inženiring storitev.

Empirični cilji diplomske naloge so:

- ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na izbiro ponudnika del in kateri dejavniki so za potrošnike pomembni pri izvedbi del,
- ugotoviti, ali so potrošniki pripravljeni prepustiti celotno izvedbo gradbenih del,
- analizirati, kakšen vpliv imajo reference organizacije na potrošnika,
- ugotoviti, kje potrošniki iščejo informacije o ponudnikih inženiring storitev.

1.3 Metode za doseganje ciljev diplomskega dela

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu je preučevana domača literatura s področja trženja in zakonov, ki so pomembni za izvajanje gradbenih storitev. Uporabljena je metoda klasifikacije, kjer so definirani pojmi, ki se pojavljajo pri teoretičnem delu diplomske naloge. S povzemanje stališč drugih avtorjev v zvezi s izbranim raziskovalnim problemom je uporabljena metoda kompilacije, kjer so oblikovana nova stališča. Povezovane in združevane so ugotovitve iz prakse in teorije za posamezne dele in s tem je uporabljena metoda sinteze. Uporabljena je tudi metoda analize, pri čemer so razčlenjeni viri s področja gradbeništva in dostopna strokovna literatura na temo oglaševanja. Teoretični del vsebuje tudi kratko predstavitev preučevane organizacije in nekaj splošnih podatkov, ki so pridobljeni iz kadrovske evidence preučevane organizacije. Naloga je osredotočena predvsem na trženjski komunikacijski splet in možne strategije trženja.

V empiričnem delu je uporabljena metoda pisnega anketiranja posameznikov, ki so v preteklosti uporabljali gradbene storitve oz. gradbeni inženiring. Zanimalo me je predvsem, kateri dejavniki vplivajo na izbiro ponudnika gradbenih del, kateri dejavniki so pomembni pri izvajanju del in koliko so pripravljeni plačati več za celotno izvedbo del. Anketo sem poslala po navadni pošti naključno izbranim kupcem preučevane organizacije. Kontakte anketirancev sem pridobila iz evidence kupcev preučevane organizacije. Odgovore anketirancev, ki so se odzvali, sem analizirala in jih prikazala grafično in tabelarično.

1.4 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Z izdelavo diplomske naloge nisem imela večjih težav, saj je na razpolago precej literature s področja trženja.

V diplomski nalogi sem se omejila na trženje gradbenega inženiringa, in sicer sem poskušala ugotoviti, kaj je najučinkovitejše pri zaznavanju teh storitev. Omejila sem se na kupce, ki so v preteklosti že uporabljali gradbene storitve in gradbeni inženiring.

2 TEMELJI TRŽENJA STORITEV

2.1 Opredelitev storitev

Storitve so postale pomemben dejavnik v gospodarstvu in ustvarjajo velik delež bruto družbenega proizvoda. Storitvena podjetja se hitro širijo, njihova ponudba storitev pa je vsak dan večja. Storitve so pomemben del ponudbe proizvodnih dejavnosti, saj so pomemben spremljevalec prodaje izdelkov in so lahko odločilne pri nadaljnji potrošnji teh izdelkov.

Storitev opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Proizvodno podjetje vključi v svojo ponudbo izdelkov ponavadi tudi storitve, ki so lahko manjši ali večji del celotne ponudbe (Potočnik 2002, 421). Potočnik (2002, 421) navaja naslednje značilnosti storitev:

- neopredmetenost (neoprijemljivost),
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve,
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- občutljivost na čas,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja,
- prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev,
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

2.2 Pomen trženja

Trženje je pomembna sestavina procesov, ki potekajo v organizacijah. Dober tržnik lahko veliko prispeva k ustvarjanju dobička. Izbrati dobro marketinško strategijo je odločilno pri obstoju na trgu, saj je trg zasičen z izdelki in storitvami.

Trženje predstavlja tisto funkcijo v gospodarski družbi, katere naloga je, da (Horvat-Jaklič 2000, 105):

- opredeli ciljnega kupca in
- predlaga, kako bi kar najboljše, najbolj konkurenčno in dobičkonosno zadovoljili kupčeve potrebe in želje.

Potočnik navaja, da je najpogostejše in splošno uveljavljeno opredelitev trženja sprejelo *AMA (American Marketing Association)* že leta 1985: »Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s trženjskim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetja.« (Potočnik 2002, 20)

Pomen trženja je predvsem v tem, da najdemo ustrezen način, kako približati potrošnikom naše izdelke ali storitve. Doseči moramo, da jih bodo potrošniki trošili in jih uporabljali dalj časa. Potrošnikom moramo prisluhniti in tako ugotoviti njihove potrebe in želje.

2.3 Segmentiranje in pozicioniranje

Ko podjetje širi svoje poslovanje, ponavadi opazi, da je trg prevelik in da ne more ugajati vsem potrošnikom, ki so na trgu. Začne se segmentacija trga, ko se podjetje osredotoči na ciljno skupino potrošnikov.

2.3.1 Segmentiranje

Segmentiranje trga je proces razdelitve celotnega heterogenega¹ trga na skupine porabnikov, ki imajo podobne potrebe po izdelkih in storitvah (Potočnik 2002, 154).

V podjetju to lahko pomeni, da moramo nekatere izdelke ali storitve opustiti, če hočemo ustrezati ciljni skupini. Izdelek ali storitev, na katero smo se osredotočili, pa ustrezno izboljšati.

Segmentacija trga izboljša možnosti prilagajanja željam in potrebam potrošnikom glede kakovosti, cene, načina nakupa in komuniciranja (Vidic 1996, 58).

V praksi so se uveljavili naslednji kriteriji segmentiranja trga (Potočnik 2002, 156):

- segmentiranje trga po kriterijih politične ureditve (država, pokrajina, občina, soseska);
- segmentiranje trga po geografskih kriterijih (gorski predeli, obmorski kraji, ravninska območja, mesta, podeželje);
- segmentiranje trga po demografskih kriterijih (starost, spol, religija, narodnost);
- segmentiranje trga po psihografskih kriterijih (način življenja in motivacija porabnikov);
- segmentiranje trga po družbenoekonomskih kriterijih (poklic, izobrazba, dohodek, družbeni sloj);
- segmentiranje trga po vedenjskih kriterijih (priložnosti, koristi, status porabnika, odnos do izdelka).

2.3.2 Pozicioniranje

Pozicioniranje nam pove, kakšno podobo ima določeno podjetje na trgu izdelkov ali storitev. Ker je konkurenca vedno močnejša, je treba izbrati takšno podobo, ki bo najbolj ustrezala izbrani ciljni skupini in se razlikovala od konkurenčne.

¹Trg, ki ga sestavljajo posamezniki z različnimi potrebami, je heterogeni trg (Potočnik 2002, 154).

Ko imamo izbrano ciljno skupino, ki jo želimo nagovoriti, in nam je jasno, kako in prek česa potrošniki v segmentu vrednotijo ponudbo ter na podlagi katerih meril se odločajo, je čas, da ponudbo, s katero želimo vstopiti v proces menjave, prilagodimo potrebam, željam in pričakovanjem izbranih potrošnikov (Podnar, Golob in Jančič 2007, 105).

Ries in Trout (2004, 32) navajata, da je pri pozicioniranju izrednega pomena percepcija² potrošnikov. Menita, da v svetu marketinga ni dejstev, temveč le percepcija v glavah potrošnikov. Marketing naj bi bil manipuliranje s temi percepcijami. Ugotoviti moramo, kako se percepcija oblikuje v mislih potrošnikov, nato pa nanjo usmeriti primeren marketinški program.

Podjetje, ki se poskuša ustrezno pozicionirati na trgu, se mora potrošnikovim željam in potrebam čim bolj približati. Podnar, Golob in Jančič (2007, 108) navajajo nekaj meril dobre pozicioniranosti:

- Relevantnost: Ali potrošnike atributi zanimajo?
- Jasnost: Ali so potrošniki attribute dojali?
- Kredibilnost: Ali potrošniki verjamejo v attribute?
- Edinstvenost: Ali nas atributi primerno ločujejo od konkurence?
- Resničnost: Ali izpolnjujemo obljube, podane v poziciji?
- Trajnost: Ali bo pozicija aktualna dalj časa?

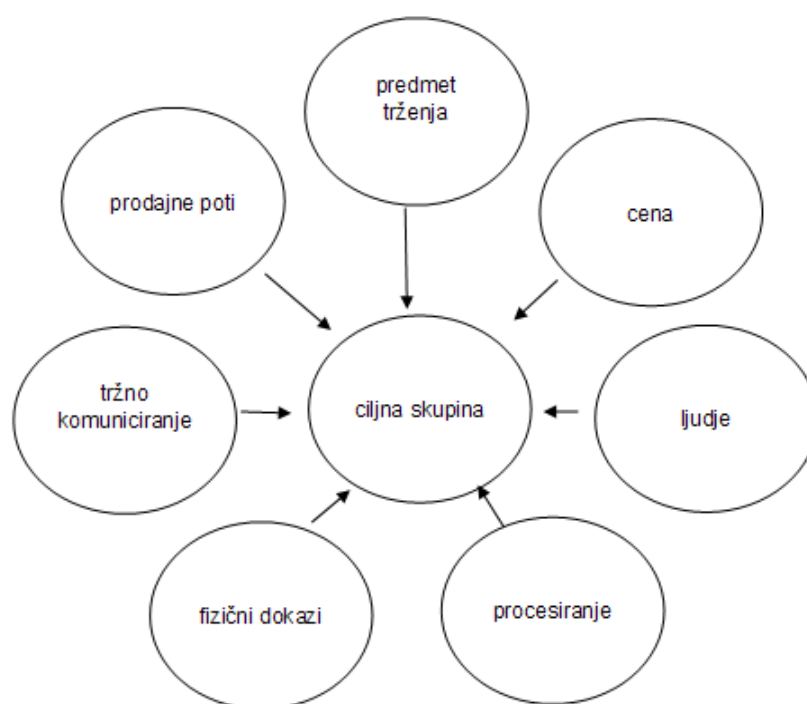
²Psihični proces zaznavanja, dožemanja; tudi zaznava (Leksikon Sova 2006, 830).

3 TRŽENJSKI SPLET INŽENIRING STORITEV

»Trženjski splet ali marketing miks pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje zato, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih/storitvah in spodbudilo želene odzive na ciljnih trgih.« (Rojšek in Starman 1994, 1–2) Kako bomo oblikovali posamezne sestavine trženjskega spleta, je zelo pomembno za uspešno poslovanje podjetja. Pompe in Vidic (2008, 87) navajata, da moramo trženjski splet razumeti kot ves trud, ki je usmerjen v to, da bo proizvod prišel do potrošnika na način, da ga bo ta kupil in potem kupal še naprej. Upoštevati moramo vse dejavnike, ki vplivajo na nakup izdelka ali storitve, in spremljati nakupno vedenje kupcev.

Devetak (1999, 4) navaja, da je trženjski splet 7 P kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora nadzorovati za doseg ustreznih prodaj na ciljnih tržiščih.

Najpogosteje se v trženjski literaturi pojavlja 4 P (product, price, place, promotion), kar velja samo za trženjski splet izdelkov. Pri storitvah se pojavlja 7 P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, processing).



Slika 1: Trženjski splet storitev

Vir: prirejeno po Pompe in Vidic 2008, 91.

3.1 Izdelek ali storitev

»Produkt (izdelek) je vse, kar zadovoljuje potrebe in želje in kar lahko ponudimo v zamenjavo za denar na trgu (predmet, storitev, aktivnost, idejo, nasvet itn.). Vsak izdelek ima določeno kakovost, obliko, ime, pakiranje, koristi in razlikovalne značilnosti v primerjavi z drugimi izdelki. Podjetje v svoji oglaševalski kampanji bolj poudarja predvsem koristnost izdelka, manj pa njegove fizikalne ali kemične značilnosti, ki jih potrošniki ponavadi sploh ne morejo pravilno ovrednotiti.« (Potočnik in Umek 2004, 246)

Kotler (1996, 432) navaja, da je izdelek vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup, uporabo ali porabo in ki lahko zadovolji potrebo ali željo. Izdelek razvršča v pet ravni, in sicer:

- jedro izdelka, ki predstavlja osnovno storitev ali korist, ki jo kupec resnično kupuje (kupec najame gradbeno podjetje za izvedbo estriha);
- osnovni (generični) izdelek, ki je temeljna različica izdelka (delavci v podjetju, ki jih je mogoče najeti za izvedbo del);
- pričakovani izdelek, ki ga sestavlja niz lastnosti in pogojev, ki jih ponavadi kupci pri nakupu pričakujejo (kupci pričakujejo hitro in kakovostno izvedbo del);
- razširjeni izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi; s tem se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb (delavci so pripravljene delati tudi ob sobotah, ker tako želi kupec);
- potencialni izdelek, ki nakazuje možen razvoj izdelka ali storitve. Kotler navaja, da podjetja vztrajno iščejo nove načine, s katerimi bi zadovoljila kupca in bi svojo ponudbo ločila od ponudbe drugih. Tukaj se moramo vprašati, kako bi kupca lahko še dodatno razveselili (dodamo brezplačno končno čiščenje objekta ali ponudimo kakšno storitev po nizki ceni).

»Izdelek je pomemben z vseh svojih vidikov, ker vpliva na potrošnikovo percepcijo in nakupne namene. Vsebuje oprijemljive in neoprijemljive lastnosti, kot so videz, pakiranje, otip, vonj, kakovost, funkcionalnost, velikost, blagovna znamka. Izdelek ima ključno vlogo pri ustvarjanju resničnega vtisa tako ob prvih nakupih kot kasneje, ko nas očara ali pa razočara zaradi svojih uporabnih in delovnih lastnosti ter čustvenega naboja.« (Pompe in Vidic 2008, 89)

Izdelek oziroma storitev je glavna sestavina trženjskega spleta, saj brez tega podjetje ne bi moglo delovati. Izbira izdelka ali storitve vpliva na osredotočenost na določene značilnosti, katere obravnava podjetje, da privabi največ kupcev. Osnovna storitev pri gradbenemu inženiringu je celovita izvedba gradbenih obrtniških del, ki vključuje poleg izvedbenega tudi svetovalni del.

3.1.1 Blagovna znamka

Blagovna znamka je pravica, s katero se zavaruje znak, ki v gospodarskem prometu omogoča razločevanje blaga iste ali podobne vrste v okviru zaščite industrijske lastnine. Pridobi se s priznanjem znamke in z vpisom priznane pravice v ustreznih register (Leksikon Sova 2006).

Podjetja, ki s svojimi izdelki ali storitvami zavzemajo velik tržni delež in so prepoznavna v družbi, ustvarijo svojo blagovno znamko, v okviru katere tržijo svoje izdelke ali storitve. Tako postane blagovna znamka sinonim za lastnosti trženih izdelkov podjetja. Potrošniki pričakujejo večjo kakovost od izdelkov ali storitev, ki se tržijo pod blagovno znamko, kakor bi to pričakovali od neprepoznanih izdelkov. Podjetje mora biti še doslednejše pri uresničevanju potreb in želja kupcev. Pompe in Vidic (2008, 67) navajata, da tak izdelek, ki se trži pod blagovno znamko, postane tržna osebnost in pridobi status blagovne znamke. Pomeni, da izdelek postane znan, ima določen položaj in zaznavnost v očeh potrošnikov.

Blagovna znamka je predvsem obljuba prodajalca, da bo kupcem ponujal določene lastnosti ali koristi. Blagovna znamka je zapleten simbol, saj lahko sporoča več pomenov (Kotler 1996, 444):

- lastnosti (drago, kakovostno izdelano, hitra izvedba storitve ...),
- koristi (izbira določenega izvajalca storitev nas v očeh prijateljev naredi pomembnejše),
- vrednote (varnost, prestiž),
- kultura (izdelki blagovne znamke imajo lastnosti določene kulture),
- osebnost (blagovna znamka nam nakaže določen tip osebnosti, ki uporablja ta izdelek in storitev),
- uporabnik (blagovna znamka nam nakaže, kakšen porabnik kupuje in uporablja izdelek ali storitev. Uporabnik naj bi cenil vrednote, kulturo in osebnost izdelka).

Nakup izdelkov, ki spadajo pod blagovno znamko, nam tako pove nekaj lastnosti o osebi, ki je izdelek kupila. Veliko podjetij ima izdelane profile potrošnikov, kar jim pomaga pri opredelitvi ciljnih skupin.

3.1.2 Garancija

Garancija je zagotovilo prodajalca, da bo kupljena ali izdelana stvar imela v določenem času (garancijskem roku) s pogodbo zagotovljene lastnosti in da bo na svoje stroške odpravil morebitne napake ali zamenjal blago (Leksikon Sova 2006, 318). Uspešno izvedena garancija veliko pripomore k dobremu imenu podjetja. Potrošniki oblikujejo mnenja o podjetju glede na način izvedbe garancije. Garancijski rok nam v večini primerov pove, kako visoka je kakovost izdelka ali storitve, zato je pomembno, kakšen garancijski rok ponudimo potrošnikom. Daljši garancijski rok je lahko tudi konkurenčna prednost pred ostalimi ponudniki.

Pri izvajanju nekaterih gradbenih del je garancija sestavni del izvedbe. Tako na primer za pokrivanje strehe že sam izdelovalec strešnih kritin ponuja garancijo za dobo 10 let ali več. Garancijska doba za hitro in kakovostno izvedbo je pri večjih gradbenih delih že določena v pogodbi. Poznamo še garancijo za odpravo napak v garancijskem roku, s katero se podjetje obveže, da bo v primeru napake v garancijski dobi le-to odpravilo na svoje stroške. Pri večjih objektih naročniki od izvajalca del zahtevajo bančne garancije, pri katerih banka jamči s svojimi sredstvi. Za pridobitev bančne garancije je treba banki predložiti pozitiven izkaz poslovnega uspeha. Takšna bančna garancija predstavlja za izvajalca večji strošek kot pa na primer menica.

3.1.3 Kakovost storitve

»Kakovost storitve je razlika med pričakovano in dejansko prejeto storitvijo, kot jo zazna porabnik.« (Potočnik 2000, 158)

Potočnik (2002, 212) meni, da je največji trženjski izziv vsakega podjetja razvoj kakovostnih izdelkov, ki bodo uspešno tekmovali z izdelki drugih ponudnikov, ki jih je čedalje več. Zadovoljen kupec je kritični dejavnik konkurenčne sposobnosti podjetja, zato je treba spoznati, da obstaja usodna povezava med izboljšanjem kakovosti in zadovoljstvom kupcev. Kakovost naj bi bila v bistvu celota značilnosti izdelka ali storitve, ki lahko zadovolji dejansko ali namišljeno potrebo.

Storitvena podjetja poskušajo ugotoviti, kako porabniki zaznavajo kakovost storitev. Potočnik (2000, 161) navaja pomembne razlike glede njihovega ocenjevanja kakovosti storitev. Razlikuje med:

- iskano kakovostjo (to so lastnosti, ki jih porabnik lahko ovrednoti pred nakupom),
- izkustveno kakovostjo (kakovost, ki jo občutimo po nakupu ali med uporabo),
- kakovost zaupanja (kakovost, ki jo porabnik težko oceni tudi po porabi, saj ima premalo znanja, da bi ocenili, ali je bila storitev opravljena učinkovito in uspešno).

Poznamo več modelov merjenja kakovosti. Pri vseh pa veljajo isti kriteriji, na osnovi katerih porabniki ocenjujejo kakovost storitev. Najpogostejši so:

- hiter odziv na povpraševanje potrošnikov,
- zanesljivost pri raznih dogovorih,
- spoštljiv in vljuden odnos vseh zaposlenih do porabnikov,
- svetovanje in pomoč pri iskanju informacij,
- urejenost osebja in delovnega okolja,
- pravočasnost izvedbe storitve,
- znanje zaposlenih pri kakovostni izvedbi storitev,
- dobra tehnična oprema,
- varno izvedena storitev.

Pri izvajanju gradbenih obrtniških del ima kakovost izreden pomen, saj mora biti pri gradnji objektov varnost zagotovljena. Kot izvajalci gradbenih storitev moramo biti pozorni tudi na kakovost vgrajenih materialov. Tako morajo dobavitelji določenih materialov dostaviti potrdila o ustreznosti, ki jih je treba predložiti naročniku gradbenih obrtniških del.

3.2 Cena

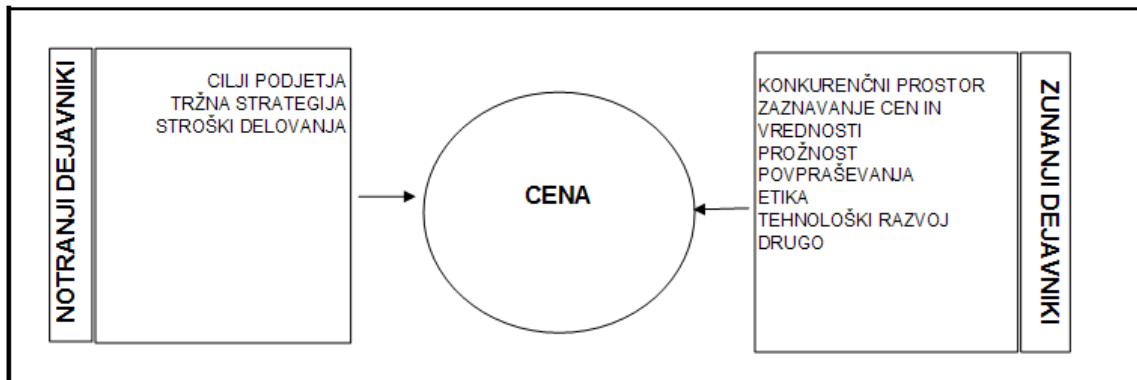
Cena je tržna vrednost izdelka ali storitve, običajno izražena v denarju (Leksikon Sova 2006, 153). Cena je druga sestavina trženjskega spleta. Večina avtorjev navaja, da je ta sestavina najbolj fleksibilna, saj jo lahko ves čas spreminjamo. »Podjetja lahko prilagodijo cene mnogo lažje in hitreje kot modificirajo izdelek, spremenijo program oglaševanja in preuredijo svoj distribucijski sistem.« (Potočnik 2002, 110) V ceno moramo zajeti vse stroške, ki se pojavljajo v zvezi z izdelkom ali storitvijo. Zajeti moramo tudi ustrezen prihodek in pa neposredne stroške, ki spadajo k poslovanju podjetja, kot so najemnina, administrativni stroški, davki in drugo.

3.2.1 Oblikovanje in določitev cen

Oblikovanje in odločanje o tržnih cenah izdelkov in storitev je odvisno od številnih okoliščin, predvsem od (Devetak 1999, 92):

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka ali storitve,
- konkurence na trgu,
- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu uvajanja izdelka na trg in distribucije,
- zakonodaje, na katero ne moremo vplivati,
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Podjetje mora znati pravilno oceniti stroške, ki se pojavljajo v poslovanju podjetja. Preučiti mora tudi konkurenco in njihove cene za izdelke in storitve, ki jih ponujajo. Upoštevati je treba vse dejavnike, ki bi lahko vplivali na ceno.



Slika 2: Dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje cen

Vir: prirejeno po Pompe in Vidic 2008, 98.

Potočnik (2002, 234–236) omenja nekaj pristopov pri oblikovanju cen:

- oblikovanje cene na podlagi stroškov oziroma oblikovanje lastne cene storitve, pod katero podjetje ne more znižati prodajne cene;
- oblikovanje cen na podlagi ponudbe in povpraševanja, kar pomeni, da se določi prodajno ceno svojih storitev skladno s tržnimi cenami;
- oblikovanje cene na podlagi psiholoških dejavnikov. Podjetje določi ceno na podlagi čustvenih odzivov kupcev (prestizne cene, navidezno ugodne cene);
- določanje cene ob ponudbi na natečaju. Tako določanje cen se uporablja, ko se podjetja potegujejo za dela na podlagi svojih pisnih ponudb. Podjetje določi ceno na osnovi pričakovanj o tem, kakšne cene bodo ponudili konkurenti. Pri tem stroški niso ključnega pomena. Podjetje mora ponuditi najnižjo ceno, če želi uspeti na natečaju. Največkrat takšne natečaje razpišejo javni zavodi. Uspešno opravljeno delo poleg zaslužka prinaša podjetjem tudi reference, ki jih bo podjetje uporabilo na drugih natečajih.

Podjetje se odloči med cenovno in necenovno konkurenco. Pri cenovni konkurenci mora neprestano spremljati cene konkurenčnega podjetja in se prilagajati njihovim cenam. Pri necenovni pa se osredotoči na značilnosti izdelka ali storitve, kakovost, promocijo itn. (Potočnik 2002, 111). Odvisno od tega, kakšen razlog za nakup določenega izdelka ali storitve ima kupec. Kotler (1996, 488) omenja, da je cena edina prvina trženjskega spleta, ki prinese dohodek, ostale prvine ustvarijo stroške. Cena je lahko velik problem podjetja, saj tržniki ne vedo, kako oblikovati cene in cenovno politiko. Cene je treba spreminjati, saj se na trgu neprestano dogajajo spremembe. Kotler ceno primerja s kakovostjo, ki se sorazmerno povečuje z večjo kakovostjo.

Določitev prave cene skoraj zagotovo povzroči veliko dilem pri tržnikih. Medtem ko nekateri kupci gledajo samo na ceno izdelka ali storitve, je drugim veliko pomembnejša kakovost ali katera druga lastnost. Ko ugotovimo svojo ciljno skupino uporabnikov, je veliko lažje

oblikovati cenovno politiko, saj vemo, kaj je našim uporabnikom pomembno. Pri vsem tem pa ne smemo pozabiti, da so koristi tiste, ki jih porabniki kupujejo.

Cene, ki jih ponujajo gradbena podjetja, se lahko med seboj kar precej razlikujejo. Vsak namreč določi ceno po drugačnih kriterijih in gradbenih kalkulacijah. V okviru obrtno-podjetniške zbornice obstajajo tudi standardi za določitev gradbenih obrtniških cen, ki nam lahko služijo kot osnova za določitev cene, niso pa zavezujoča za podjetja. Podjetje za izvajanje gradbenih del lahko izstavi račun po režijskih urah ali po ponudbi, ki jo predloži pred začetkom del.

3.3 Razpečava ali distribucija

Tržne poti nam povejo, kako izdelek ali storitev pride do končnega potrošnika. S tem ko je izdelek ali storitev prodan, dosežemo glavni cilj podjetja. »Tržne poti opredeljujejo določeno okolje, v katerem storitveno podjetje storitve posreduje, in način, kako jih posreduje, ter s tem povezano zaznavanje vrednosti in kakovosti storitev s strani porabnikov.« (Potočnik 2000, 146)

Potočnik (2000, 146) navaja različne strategije storitvenih podjetij glede lokacije izvajanja in posrednikov storitev. Pri odločitvi o lokaciji izvajanja je pomembna vrsta storitve in vključenosti porabnika v proces izvajanja storitve. Lahko pride izvajalec storitve k stranki ali obratno, lahko pa se zgodi, da izvajalec in stranka nimata neposrednega stika, saj storitve lahko potekajo tudi prek elektronskih medijev. Pri posredovanju storitev pa imamo lahko izvajalca storitve in posrednika storitve.

Pri določanju tržnih poti se moramo osredotočiti predvsem na to, kako bomo kupcu omogočili, da bo čim hitreje in najlažje prišel do izdelka ali storitve. Čedalje hitrejši tempo življenja nam narekuje, da je treba z dobavo izdelkov ali storitev pohiteti. Živimo v času, ko kupec hoče imeti vse v čim krajšem času. Ponuditi jim moramo primerno lokacijo, ki je lahko dostopna in ne predstavlja napora za kupca.

Pri iskanju gradbenih ponudnikov je kupcem v veliko pomoč splet, saj lahko brez napora hitro navežejo stik z izvajalcem. Od ponudnika pa je potem odvisno, kako hitro se bo odzval na povpraševanje in na podlagi ogledanega objekta ali projektne dokumentacije izdelal ponudbo oziroma predračun za izvedbo del. Takšno povpraševanje za kupca ne pomeni pretiranega napora, če izključimo napor, ki ga ima naročnik pri izbiri izvajalca.

3.4 Promocija ali trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje nam pove, kako podjetje komunicira s svojimi kupci. Takšno komuniciranje je za podjetje nujno, saj s tem kupcu poročamo o naših izdelkih ali storitvah.

Učinkovito komuniciranje je odločilni dejavnik uspešnosti trženjske strategije podjetja. Trženjsko komuniciranje zajema vse aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in spominja kupce o svojih izdelkih in storitvah (Potočnik 2002, 126).

Obstaja veliko orodij trženjskega komuniciranja. Vsako podjetje mora preučiti, katero orodje je najbolj smotno in najučinkovitejše.

Tabela 1: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
- tiskani in radiotelevizijski oglasi	- nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	- tiskovna sporočila	- prodajne predstavitve	- katalogi
- zunanja stran embalaže	- darila	- govori	- prodajna srečanja	- neposredna pošta
- priloge v embalaži	- vzorci	- seminarji	- spodbujevalni programi	- trženje po telefonu
- filmi	- sejmi in prodajne razstave	- letna poročila	- vzorci	- elektronska prodaja
- brošure in knjižice	- razstave	- dobrodelna darila	- sejmi in prodajne razstave	- televizijska prodaja
- letaki in zgibanke	- predstavitev	- sponzorstvo		
- imeniki	- kuponi	- objave		
- ponatisi oglasov	- razstave	- odnosi s krajevnim okoljem		
- oglasne deske	- predstavitev	- lobiranje		
- znaki na prikazovalnikih	- kuponi	- predstavitven a občila		
- avdiovizualni materiali	- znižanja	- revije podjetij		
- simboli in logotipi	- nizkoobrestni krediti	- dogodki		
	- zabave			
	- prodaja »staro za novo«			
	- prodajne znamke			
	- vezana prodaja			

Vir: Kotler 1996, 597.

S prebiranjem reklamnih sporočil se v sodobnem svetu srečujemo vsak dan in se jim le stežka izognemo. Reklamna sporočila spremljajo vsak sodobni medij in vsako oglasno desko. Kako izstopati in biti prepoznaven v poplavi reklamnih sporočil je vprašanje, ki teži vsakega tržnika. Preden se lotimo oglaševanja, moramo izoblikovati promocijski program, s katerim opredelimo ciljno občinstvo, cilje komunikacije, oblikujemo oglaševalsko sporočilo, izberemo komunikacijski kanal, določimo proračun za oglaševanje in izberemo promocijski splet (Kotler 1996, 599).

3.4.1 Oglaševanje

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja zamisli, izdelkov in storitev, ki jo plača znani naročnik. Je javni način sporočanja. Z oglaševanjem dosežemo veliko število geografsko razpršenih porabnikov.« (Habjanič in Ušaj 1998, 104) Oglaševanje uporabljajo predvsem podjetja, ki poskušajo obvestiti ciljni trg o izdelkih ali storitvah. Kupce na ciljnim trgu skušajo prepričati, da kupijo oglaševani izdelek ali storitev (Potočnik 2002, 134). Z oglaševanjem podjetje ne ponuja samo izdelka, ampak posreduje tudi želeno podobo podjetja in svojo blagovno znamko. Od oblike oglasnega sporočila, ki ga bomo posredovali ciljnim potrošnikom, je odvisno, kako bodo potrošniki zaznali naš izdelek ali storitev.

Tabela 2: Cilji oglaševanja

Obvestiti	
- obvestiti trg o novem izdelku	- opisati obstoječe storitve
- predlagati nove načine uporabe izdelka	- popraviti napačen vtis
- obvestiti trg o spremembi cene	- zmanjšati negotovost kupcev
- razložiti, kako izdelek deluje	- graditi podobo podjetja
Prepričati	
- graditi naklonjenost do blagovne znamke	- prepričati kupce, naj takoj kupijo izdelek
- spodbujati k prehodu z druge na našo blagovno znamko	- prepričati kupce, da sprejmejo prodajalca na domu
- spreminjati zaznavanje lastnosti izdelkov pri kupcih	
Opomniti	
- opomniti kupca, da bo morda kmalu potreboval izdelek	- ohranjati izdelek v kupčevem spominu tudi zunaj sezone
- opomniti kupca, kje lahko kupi izdelek	- ohranjati zavedanje kupca o izdelku

Vir: Kotler 1996, 629.

Dobra oblika oglaševanja za gradbeno podjetje so reference izvedenih objektov, predvsem če so ta dela izvedena na javnih objektih (občine, zdravstveni domovi, bolnišnice, javni zavodi). Gradbena podjetja oglašujejo tudi z gradbiščnimi tablami, ki jih postavijo na objekte, na katerih izvajajo dela.

3.4.2 Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni, da skušamo prodajati izdelke ali storitve brez posrednika. Najpogostejše orodje neposrednega trženja so katalogi, ki jih brezplačno prejmemo na dom. Po Kotlerju (1996, 770) je »neposredno trženje interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije.« Merljiv odziv pomeni predvsem naročilo.

Neposredno trženje v današnjem času narašča, saj imamo vedno manj prostega časa, da bi lahko nakupovali. Tako je za nekatere potrošnike najbolj udobna možnost nakup prek kataloga, ki ga lahko ob popoldanskem počitku prelistajo in si izberejo želene izdelke. Tudi nakupi prek spleta niso več redkost, saj tako lahko nakupujemo, kadarkoli si zaželim.

Prednosti neposrednega trženja (Potočnik 2002, 359):

- ponudbe proizvajalcev lahko kupci pregledujejo in primerjajo s konkurenčnimi podjetji,
- na voljo so brezplačne telefonske številke in možnost naročanja ves dan in vse dni v tednu.

Najpogostejše oblike neposrednega trženja so spletne strani podjetij. Elektronsko poslovanje je postalo obvezna sestavina uspešnega poslovanja podjetja, saj je splet postal vir zanesljivih informacij in uporabnih podatkov. Vsak posameznik ali podjetje lahko na svetovnem spletu dobi vse podatke o obstoju in dejavnostih drugih podjetij. Poslovanje je postalo preprostejše, hitrejše in dostopnejše večjemu številu ljudi.

Elektronsko poslovanje je pomembno predvsem na treh področjih (Potočnik 2002, 362):

- pri povezovanju med potrošniki in podjetji,
- pri notranjem poslovanju podjetij,
- pri poslovanju med organizacijami.

Razlikujemo več vrst elektronskega poslovanja (Potočnik 2002, 363):

- podjetje–kupec (potrošniki kupujejo izdelke in storitve pri tistih podjetjih, ki so prisotna na svetovnem spletu);
- podjetje–podjetje (poteka predvsem pri nabavi, elektronskem plačevanju);
- podjetje–zaposleni v podjetju (omogočeno je hitro in preprosto komuniciranje, ki je potrebno za izvajanje delovnih nalog);
- kupec–kupec (licitacije, elektronska pogajanja, posredništvo).

Prek spletnih strani podjetja tržijo svoje izdelke in storitve. Splet omogoča podjetjem, da se hitreje in lažje predstavijo potrošnikom. Hkrati lahko z e-pošto opozarjajo na novosti v svoji ponudbi.

Aleš Lisac navaja nekaj nasvetov za ureditev domače spletne strani, ki bi lahko prinesli prave rezultate (Lisac 2000, 40–42):

- Ljudje vas morajo opaziti. Vprašati se moramo, zakaj bi nekdo sploh obiskal našo spletno stran, kdo je naša ciljna skupina in s čim bomo pritegnili njihovo pozornost. Stran je treba tako optimizirati, da se bo v iskalnikih pojavila med prvimi. Uporabljati je treba ključne besede, po katerih potencialne stranke res iščejo.
- Ustvarite listo elektronskih naslovov obiskovalcev vaše domače strani. Mnogi pridejo na stran samo enkrat in nikoli več. Obiskovalce domače strani moramo prepričati, da nam

pustijo elektronski naslov, in jih prositi za dovoljenje, da jim lahko pišemo. Tako ostanemo v stiku z njimi.

- Poiščite pravi način, da strankam nekaj dajete. Vedno najprej podarite, preden kaj vzamete. Tako v zameno dobite vsaj naslov stranke. Podariti morate nekaj, kar ima vrednost v očeh tistega, ki mu je darilo namenjeno.
- Zadovoljite strankino potrebo. Ugotovite, kaj je kupcem všeč, kaj jih zanima.
- Osredotočite se samo na en izdelek ali storitev. Poiskati morate najpomembnejši izdelek, ki ga tržite.
- Sodelovanje. Gre za obliko sodelovanja, kjer vaša domačo stran priporočajo na drugih domačih straneh.

Splača se ustvariti takšno spletno stran, ki bo ponujala kupcem čim več pravih informacij. Pri predstavitvi gradbenih obrtniških del je pomembna tudi slikovna predstavitev, ki ponazarja določeno izvajanje del. Slikovno lahko predstavimo adaptacije, sanacije in novogradnje. Spletno stran lahko izkoristimo za navedbo vseh že končanih gradbenih obrtniških del, kjer si stranke lahko ogledajo celoten postopek del na določenem objektu.

3.4.3 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje pomeni, da kupca spodbudimo k nakupu izdelka ali storitve. Lahko vplivamo neposredno na kupca ali na prodajno osebje. Po Potočniku je pospeševanje prodaje »aktivnost, s katero podjetje vpliva na kupce, da se odločijo za nakup izdelka in pri tem dobijo dodatno korist« (Potočnik 2002, 305). Pospeševanje prodaje sestoji iz različnih orodij, s katerimi spodbudimo kupce, da se odločijo za hitrejše in večje nakupe določenega izdelka ali storitve (Kotler 1996, 664). »Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da privede potrošnike do izdelkov ter jim pomaga pri izbiri.« (Devetak 2007, 164)

S pospeševanjem prodaje lahko dosežemo, da kupec preizkusi naš izdelek ali storitev in je zadovoljen z njim, kar bo privedlo do pogostejšega nakupa tega izdelka ali storitve. Lahko pa z nižanjem cen privabimo le tiste kupce, ki jih privablja akcija, ne pa izdelek sam.

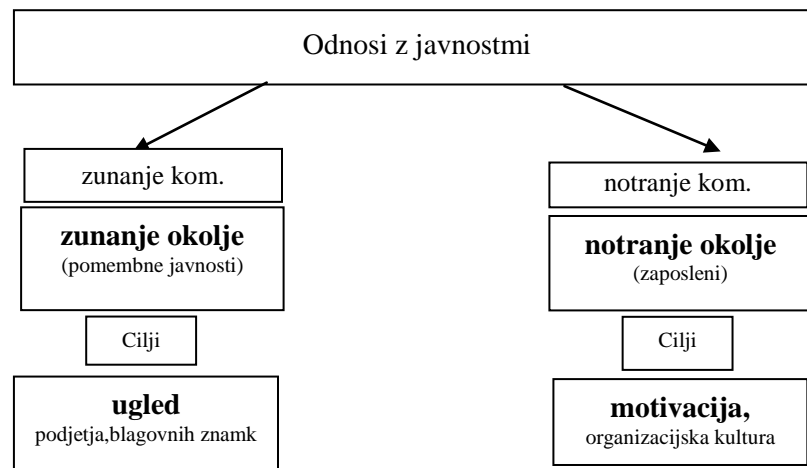
Pospeševanje prodaje je v gradbeništvu prisotno predvsem v zimskem času, ko je povpraševanje po gradbenih obrtniških delih manjše.

3.4.4 Odnosi z javnostmi in publiciteta

»Javnost je katerakoli skupina, ki se dejansko ali potencialno zanima oziroma vpliva na sposobnost podjetja, da doseže svoje cilje.« (Kotler 1996, 676) Podjetje je velikokrat odvisno od bank, vladnih organizacij, politike, ekoloških skupin, dobaviteljev. Te javnosti nenehno

dvomijo in preverjajo podjetje, če deluje uspešno, zato jih morajo podjetja prepričevati o dobrih namerah podjetja (Habjanič in Ušaj 1998, 113).

Gradbena podjetja pri razpisanih ponudbah velikokrat potrebujejo bančne garancije, zato so dobri poslovni odnosi z banko pomembni. Banka velikokrat preverja uspešnost podjetja in le na podlagi pozitivnega poslovanja izda bančno garancijo. Tudi dobavitelji imajo pomembno vlogo, saj odzivnost in hiter rok dobave prinašata podjetju konkurenčno prednost. Dobri odnosi z dobavitelji pripomorejo k uspešnemu poslovanju.



Slika 3: Cilji odnosov z javnostmi

Vir: Habjanič in Ušaj 1998, 114.

Najpogostejša oblika odnosov z javnostmi so (Devetak 2007, 165):

- tiskovna poročila,
- letna poročila in letna srečanja,
- dobrodelna darila in dnevi odprtih vrat,
- sponzorstvo in sodelovanje pri reševanju problemov v skupnosti,
- odnosi z okoljem in izdajanje internih glasil.

Pri odnosih z javnostmi moramo upoštevati načela, kot so resničnost, jasnost, zaupanje in skladnost z okoljem. Bistveni sestavni del je oblikovanje imidža podjetja (Devetak 2007, 165).

3.4.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Cilj je prepričati kupca, da kupi izdelek ali storitev. Prodajalcu takšno komuniciranje zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, tako da prodajalec lahko kadarkoli prilagodi predstavitev izdelka ali storitve kupčevim zaznavanjem in razumevanjem informacij (Potočnik 2002, 305).

Tako ima prodajalec več možnosti, da se kupec odloči za nakup, saj lahko sproti odpravlja dvome kupca o morebitnem nakupu.

Osebna prodaja ima tri prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta (Potočnik 2002, 378):

- ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje,
- omogoča različna razmerja med sodelujočimi (prijateljstvo, spoštovanje),
- od nasprotne strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom.

Potočnik (2002, 379) meni, da lahko osebno prodajo uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati dobro prodajno klimo. Učinkoviti prodajni referenti naj bi obvladali številne pristope k osebni prodaji. Najpomembnejše so: prodajanje, pogajanje in trženje na podlagi pozitivnih odnosov.

Pri osebni prodaji se kupci hitro navadijo na prodajnega referenta, saj se vzpostavi odnos zaupanja. Kaj hitro se z njimi spoprijateljijo in gojijo prijazen odnos. Kupci mislijo, da lahko kadarkoli vzpostavijo stik s prodajnim referentom in zahtevajo pojasnila ali nasvete v zvezi z izdelkom ali storitvijo. Zato je osebna prodaja dražja oblika trženja, vendar veliko donosnejša.

V podjetju Semago, d. o. o., brez osebne prodaje ne gre, saj je osebna prodaja tista, ki v podjetju ohranja stalne stranke. Z osebnim stikom hitreje pridobimo novo stranko, saj je odkrit pogovor s stranko in sprotno upoštevanje želja ključno za uspešno pridobitev stranke.

3.5 Ljudje ali udeleženci

Ljudje ali udeleženci nastopajo v podjetju v vlogi prodajalca ali izvajalca storitev, nastopajo pa tudi kot odjemalci. Pri storitvah je značilna velika vpletenost ljudi v storitveni proces. Pomembna vloga ljudi kot izvajalcev storitev se kaže v njihovem vedenju in odnosu, ki ga imajo do odjemalca. Zato je v podjetju pomembno, da imamo zadovoljen in motiviran kader, ki tudi z veseljem opravlja svoje delovne obveznosti. Kader mora biti za izvajanje storitev strokovno usposobljen, prav tako pa mora poznati značilnosti storitve, ki jih izvaja.

Pomembne usmeritve prodajnega osebja (Kotler 1996, 693–702):

- iskanje in izbiranje prodajnega osebja (vprašati se moramo, kakšne lastnosti prodajnega osebja iščemo);
- usposabljanje prodajnega osebja (prodajno osebje mora vedeti vse o izdelku ali storitvi, ki ga ponuja odjemalcem, poznati mora svoje podjetje in se z njim istovetiti);
- vodenje prodajnega osebja (delodajalec se zanima za delo svojega osebja in upa, da bo s pomočjo nadzora usmerjal in motiviral zaposlene za boljše delo);

- motiviranje prodajnega osebja (prodajno osebje je treba prepričati, da lahko proda več, če se bolj potruzi, in da so nagrade, do katerih pripelje večja uspešnost, vredne dodatnega napora);
- ocenjevanje prodajnega osebja (oceni se delovna uspešnost).

»Vključenost ljudi v proces trženja, motiviranost zaposlenih in dobra organiziranost so temelji za uresničitev vizije, ciljev in sanj.« (Pompe in Vidic 2008, 159)

Kako kar najbolje vključiti zaposlene v proces trženja je vprašanje vsakega dobrega podjetnika. Pompe in Vidic (2008, 162) navajata, da motivacija posameznika izhaja iz soustvarjanja. Človek, ki da idejo, ki je tudi dobro sprejeta, tako postane soavtor, ki je na to idejo ponosen in si tudi želi, da se ideja uresniči.

Pri izvajanju gradbenih obrtniških del je pomembno, da je vodstveni kader ustrezno izobražen in da ima določena znanja o gradbeni stroki. Delavci morajo biti prav tako ustrezno poučeni o izvajanju del. Pri gradnji objektov nastopajo poleg zaposlenih še drugi udeleženci, ki delujejo zunaj podjetja. Pomembna sta predvsem projektant in nadzornik. Projektant je pravna ali fizična oseba, ki opravlja storitve projektiranja. Odgovorni projektant odgovarja za skladnost načrta, ki ga izdelata, odgovorni vodja projekta pa odgovarja za medsebojno usklajenost načrtov, ki sestavljajo projektno dokumentacijo. Nadzornik opravlja gradbeni nadzor in odgovarja za skladnost gradnje s pogoji iz gradbenega dovoljenja in za kakovost izvedenih del, ki so v skladu z gradbenimi predpisi.

3.6 Izvajanje ali procesiranje

»Izvajanje storitev je bistvo storitve. Pri tem mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost. Izvajalci morajo v celoti obvladati stroko, tehnologijo, tehnološke postopke ter institucionalne oz. zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je v veliki meri odvisen končni uspeh storitve (Devetak 2007, 186).

Po pogostosti komuniciranja zaposlenih s porabniki in glede na raven, do katere so vključeni v trženjske aktivnosti, delimo zaposlene v storitvenem podjetju v štiri skupine (Potočnik 2000, 150):

- Kontaktno osebje so zaposleni, ki imajo stalne stike s porabniki. Morajo biti dobro usposobljeni, pripravljeni in motivirani za vsakodnevno izvajanje storitev.
- Pomožno osebje je osebje, ki stranke usmerja in ima prav tako pogoste stike s porabniki. Mora se pravočasno odzivati na njihova vprašanja in želje.
- Vplivneži nimajo pogostih stikov s porabniki. So pa udeleženi pri razvijanju novih storitev, organiziranju storitvenih procesov, rešujejo pritožbe in izvajajo tržne raziskave.
- Drugi zaposleni izvajajo različne podporne funkcije in nimajo stikov s porabniki storitev (na primer računovodstvo, nabava ipd.).

Kakovost je pri izvajanju storitev odločilna, saj je zaznavanje kakovosti tesno povezana z zadovoljstvom uporabnika, ki ocenjujejo svoja pričakovanja glede na dejansko izvedbo storitve. Podjetje se od konkurentov razlikuje prav z izvajanjem kakovostnejših storitev. Porabniki primerjajo zaznane storitve s pričakovano. Če je storitev izvedena dobro in če preseže porabnikova pričakovanja, se bo le-ta najverjetneje vrnil k istemu ponudniku (Potočnik 2002, 435).

Uspešno procesiranje storitev opredeljujejo naslednji dejavniki (Potočnik 2002, 437):

- zanesljivost (izvajalec izvede storitev ob dogovorjenem času),
- pripravljenost (izvajalec je na razpolago za pomoč uporabnikom),
- strokovnost (izvajalec ima ustrezna znanja in spretnosti),
- dostopnost (storitve so razpoložljive, preprostost stika),
- uslužnost (izvajalec je vljuden in prijazen),
- komuniciranje (izvajalec razloži vsebino storitve),
- fizična podpora (ustrezna oprema za izvajanje storitve).

Pri izvajanju storitev morajo biti zaposleni med seboj enotni in vsi morajo stremeti k istemu cilju: izvesti storitev hitro, kakovostno in tako, da bo uporabnik zadovoljen. Le z zadovoljnimi uporabniki bomo lahko uspešno poslovali. Ljudje imajo pri izvajanju storitev odločilno vlogo, zato morajo imeti tudi prijetne osebnostne lastnosti. Predvsem morajo biti prijazni in pripravljeni stranki pomagati, strokovnost pa je pri nekaterih storitvah nujna in tudi pričakovana.

3.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi predstavljajo vse, kar naročnik vidi, sliši ali občuti. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itn. Te dokaze lahko imenujemo fizično okolje, ki nudi podporo pri izvajanju storitev. Fizično okolje ima velik vpliv na uspeh storitve, zadovoljstvo uporabnikov in zaposlenih. Fizično okolje lahko uporabnika privablja ali odbija (Devetak 2007, 187).

Fizično okolje vpliva na nakupne odločitve porabnikov storitev, saj je kritični dejavnik usmerjanja porabnikov. Porabnikom omogoča, da se počutijo varno in da zaupajo storitvenemu podjetju. Fizično okolje ima potencialni vpliv na porabnikov vtis o procesu nastajanja storitve, zlasti glede velikosti in barve prostora, vonja in temperature zraka, kar vse ustvarja mnenje in zaznavo o kakovosti storitve (Potočnik 2000, 154).

Fizično okolje je za storitvena podjetja prav tako pomembno kot za druga podjetja. Fizično okolje podjetij pripomore k zaupanju porabnikov v storitve, ki jih podjetje izvaja.

4 STANJE IN TRENDI

4.1 Zakonodaja

Pri izvajanju storitev v gradbeništvu moramo biti pozorni tudi na zakonodajo, ki vpliva na izvajanje inženiring storitev. Spremljati moramo predvsem:

- Zakon o graditvi objektov,
- Zakon o urejanju prostora,
- Zakon o zdravju in varstvu pri delu,
- Zakon o javnih naročilih.

4.1.1 Zakon o graditvi objektov

Zakon o graditvi objektov ureja pogoje za graditev vseh objektov, določa bistvene zahteve in njihovo izpolnjevanje glede lastnosti objektov, predpisuje način in pogoje za opravljanje dejavnosti, ki so v zvezi z graditvijo objektov, ureja organizacijo in delovno področje dveh poklicnih zbornic, ureja inšpekcijsko nadzorstvo, določa sankcije za prekrške, ki so v zvezi z graditvijo objektov, in ureja druga vprašanja, ki so povezana z graditvijo objektov. Graditev objekta obsega projektiranje, gradnjo in vzdrževanje objekta.

Pri izvajanju gradbenih inženiring storitev moramo biti pozorni na spremembe v Zakonu o graditvi objektov. Pomembne dokumentacija, ki se nanaša na izvajanje gradbenih del, je projektna in tehnična dokumentacija, katere vsebino mora izvajalec gradbenih obrtniških del poznati.

Na področju gradbeništvu sta pomembni tudi dve zbornici, ki sta ustanovljeni zaradi zagotavljanja strokovnosti in varovanja javnega interesa na področju urejanja prostora, graditve objektov in varstva tretjih oseb. To sta Zbornica za arhitekturo in prostor Slovenije (ZAPS) in Inženirska zbornica Slovenije (IZS).

4.1.2 Zakon o urejanju prostora

Zakon o urejanju prostora ureja prostorsko načrtovanje in uveljavljanje prostorskih ukrepov za izvajanje načrtovanih prostorskih ureditev, zagotavljanje opremljanje zemljišč za gradnjo in vodenje sistema zbirk prostorskih podatkov.

Namen urejanja prostora je omogočati skladen prostorski razvoj z usklajevanjem gospodarskih, družbenih in okoljskih vidikov razvoja. Prostor je treba urediti tako, da se:

- zagotavlja vzdržen prostorski razvoj z racionalno rabo prostora in ohranjanjem prostorskih zmogljivosti za sedanje in prihodnje generacije;

- omogoča kakovostne življenjske razmere v mestih in na podeželju, zagotavlja kakovosten in human razvoj mest in drugih naselij ter njihovo oskrbo;
- doseže prostorsko usklajeno in med seboj dopolnjujočo se razmestitev različnih dejavnosti v prostoru;
- zagotavlja prostorske možnosti za skladen razvoj skupnosti;
- zagotavlja funkcionalno oviranim osebam neoviran dostop do objektov in njihovo uporabo v skladu z zakonom;
- zagotavlja varstvo okolja, ohranja naravo in kulturno dediščino, omogoča trajnostno rabo naravnih dobrin in varuje druge kakovosti naravnega in bivalnega okolja;
- omogoča obrambo države in zagotavlja varstvo pred naravnimi in drugimi nesrečami.

Urejanje prostora mora prispevati k ustvarjanju čim bolj prepoznavnega reda v prostoru.

4.1.3 Zakon o zdravju in varnosti pri delu

Zakon o zdravju in varnosti pri delu določa pravice in dolžnosti delodajalcev in delavcev v zvezi z varnim in zdravim delom ter ukrepe za zagotavljanje varnosti in zdravja pri delu. Zakon določa tudi organe, ki so pristojni za varnost in zdravje pri delu.

Temeljna načela, ki jih moram delodajalec upoštevati, so:

- izvajati mora takšne ukrepe, ki so potrebni za zagotovitev varnosti in zdravja delavcev;
- preprečevati mora nevarnosti pri delu;
- delavce mora usposablјati in jih obveščati o možnih tveganjih na delu;
- zagotoviti jim mora ustrezna varovalna oblačila in čelade;
- tveganja na delovnem mestu mora znati oceniti in se jim izogniti;
- delo mora prilagoditi posamezniku z ustreznim oblikovanjem delovnega mesta, delovnega okolja in izbiro delovne opreme;
- razviti mora tako varnostno politiko, ki vključuje tehnologijo, organizacijo dela, delovne pogoje, medčloveške odnose ter dejavnike delovnega okolja;
- delavcem mora dati ustrezna in jasna navodila in obvestila.

Delavec mora vsa ta navodila strogo upoštevati in izvajati ukrepe za zagotavljanje varnosti in zdravja pri delu. Varovati mora svoje življenje in zdravje ter življenje drugih oseb. Delavec mora uporabljati varnostne naprave, sredstva in osebno varovalno opremo.

Pomembna dokumentacija za zagotavljanje varnosti in zdravja pri delu je izjava o varnosti z oceno tveganja. Dokumentacijo izdela strokovna služba s področja varnosti in zdravja pri delu. Navedejo se vsa delovna mesta v organizaciji, na podlagi tega pa se ocenijo možne nevarnosti in tveganja za posamezno delovno mesto. Delodajalec mora zagotavljati tudi periodične preiskave delovnega okolja (ustrezna svetloba, vlažnost zraka, toplota) ter

periodične preglede in preizkuse delovne opreme (ugotavlja se varnost in brezhibnost delovne opreme in strojev).

Pomemben predpis v gradbeništvu je uredba o zagotavljanju varnosti in zdravja pri delu na začasnih in premičnih gradbiščih. Pravilnik obravnava posamezno gradbišče kot zaključeno celoto, kjer je treba imenovati koordinatorja na gradbišču, ki koordinira dela tako, da se varno izvaja. Zelo pomembno določilo je podpis pisnega dogovora na gradbišču, kjer nastopata dva ali več izvajalcev. V pisnem dogovoru se določijo medsebojne pravice in obveznosti posameznega izvajalca na gradbišču do investitorja. Določi se tudi odgovorni vodja del oz. odgovorna oseba za izvajanje ukrepov za varno delo, ki izhajajo iz predpisov in iz pisnega sporazuma. Uredba investitorju tudi nalaga dolžnost imenovanja koordinatorjev na gradbišču in izdelavo varnostnega načrta. Vsebina varnostnega načrta je predpisana z uredbo in se mora dopolnjevati glede na spremembe poteka del na gradbišču ali uvedbo nove tehnologije.

4.1.4 Zakon o javnih naročilih

Zakon o javnih naročilih določa obvezna ravnanja naročnikov in ponudnikov pri oddaji javnih naročil za nabavo blaga, oddajo gradenj in naročanje storitev.

Temeljna načela javnega naročanja so:

- z izbiro ponudbe je treba zagotoviti, da je poraba sredstev za naročnika najbolj gospodarna glede na namen in predmet javnega naročila;
- naročnik ne sme omejevati konkurence med ponudniki ali vplivati nanjo;
- sredstva se lahko porabijo le v okviru pogodbe in predmeta pogodbe, ki je bila sklenjena na podlagi izvedenega postopka javnega naročila;
- postopki naročanja so javni;
- ponudniki morajo biti enakopravni.

Odpiranje ponudb je javno in se je lahko udeležijo vsi ponudniki. Vsako ponudbo pregleda tričlanska komisija. Pregleda se predvsem, če so izpolnjeni vsi razpisni pogoji in ponudnikova cena. Če postopek ni pravilno izveden, se ponudniki lahko pritožijo. Po končanem odpiranju ponudb se pripravi zapisnik, ki ga podpišejo vsi navzoči. Obvestila o izbranem kandidatu pridejo po pošti.

Izvajalec gradbenega inženiringa mora te zakone poznati in jih spoštovati. Neprestano spreminjanje zakonov seveda zahteva ažurnost izvajalcev pri poznavanju le teh.

4.2 Tehnološko okolje

S pomočjo tehnologije se ustvarjajo novi trgi ali se preoblikujejo stari. Podjetje mora neprestano spremljati nove trende in razvijajočo se tehnologijo v gradbeništvu. Spremljati

mora ponudbo materialov, strojev, delovne opreme in druge gradbene mehanizacije, ki bi lahko olajšala delo in prinesla podjetju večji dobiček in hitrejšo izvedbo del. Ključno vlogo pri tem imajo dobavitelji, ki podjetje seznanjajo z novostmi na področju vgradnje in opozarjajo na nove izdelke na trgu.

4.3 Ekološko okolje

Podjetja vedno bolj dajejo pomen ekološki zavesti, saj s tem kupcem pokažejo, da so ekološko osveščeni in zato vredni dobrega imena. Za podjetje je ekološka osveščenost lahko konkurenčna prednost pred drugimi podjetji. Podjetja s svojo dejavnostjo na okolje vplivajo negativno, saj skoraj vsako podjetje povzroča nastajanje odpadkov, pri tem pa porablja naravne vire. V očeh javnosti moramo graditi pozitivno podobo podjetja, zato moramo biti usmerjeni k varovanju okolja.

Odpadki v gradbeništvu predstavljajo velik del vseh odpadkov. Največ takih odpadkov nastane pri rušenju objektov, veliko jih nastane tudi pri adaptacijah in sanacijah. Na gradbiščih se pojavljajo tudi nevarne snovi, kot sta nafta in motorno olje. Te snovi lahko ob nepazljivem ravnanju povzročajo onesnaženje podtalnice in pa tudi zraka. Zaradi teh dejavnikov je pomembno osvestiti zaposlene v podjetju, da je pazljivo ravnanje z nevarnimi snovmi pomembno in da ne smemo po nepotrebem onesnaževati okolja.

Matevž Obrecht (2011) navaja bistvene in najbolj pereče probleme v gradbeništvu, ki prispevajo k onesnaževanju okolja:

- porabljen energija za ogrevanje in ohlajevanje stavb, za kar naj bi porabili 50 % končne energije. Pri tem se povzročajo visoke emisije, do česar pridemo z neučinkovitim in netrajnostnim ogrevanjem in ohlajevanjem;
- poseg v okolje, ko stavbo umestimo in gradimo. Pri pridobivanju gradbenih materialov in gradnji stavb se v zrak izpuščajo prašni delci in toplogredni plini, trošijo in onesnažujejo se voda, zemlja in energija;
- trošenje naravnih virov, ki so bistveni element za gradbene materiale. Ker so omejeni, jih je treba porabljati premišljeno, učinkovito in trajnostno.

V gradbeništvu se že uporabljajo nekatere metode in standardi, ki upoštevajo okolje kot redek vir in ga poskušajo ohraniti in minimizirati vplive nanj. Taka metoda je metoda ekodizajna, s katero zmanjšujemo vplive na okolje v celotnem življenjskem ciklu stavbe že v fazi načrtovanja. Ekodizajn teži k trajnosti in upošteva celoten življenjski cikel stavbe, ne le fazo uporabe, ki jo zdaj najbolj upoštevajo predpisi. Vplive na okolje zmanjšujejo tudi okoljski standardi, ki uveljavljajo nova načela za trajnostno naravnano delovanje v gradbeništvu.

Standard je splošna komunikacijska osnova za dogovarjanje med akterji, ki so vključeni v gradbene procese (investitorji, arhitekti, inženirji, gradbinci, zakonodajalci, uporabniki stavb

in proizvajalci gradbenih materialov). Temelji na trajnostnem razvoju in vključuje gradbena dela od »zibke do groba«. Standard je uporaben za stavbe in gradbena dela, ki se izvajajo individualno ali skupinsko, ter obravnava gradbene materiale, proizvode, storitve in procese. Upošteva lokalne specifičnosti in trajnostni razvoj kot globalni izziv, zato je strategija izpolnjevanja v gradbeništvu lokalno prilagojena (Obrecht 2011).

5 PREDSTAVITEV PODJETJA SEMAGO, D. O. O.

Podjetje Semago, d. o. o., je storitveno podjetje, registrirano za trgovino, posredništvo in gradbeništvo. Registrirano je kot malo podjetje in je bilo ustanovljeno v januarju 2004. Trenutno ima 18 zaposlenih, od katerih jih 11 dela na gradbišču, ostali pa v pisarni, na sedežu družbe. Glavna dejavnost so storitve na področju gradbeništva, podprte z bogatimi izkušnjami. Podjetje v lastni režiji izvaja vse vrste adaptacij, sanacij, novogradenj in zunanjih ureditev. Trudijo se dosegati zadovoljstvo strank z lastnimi kapacitetami, pa tudi s poslovnimi partnerji, s katerimi redno poslujejo. Podjetje ponuja svoje storitve tudi drugim podjetjem in sicer izdelavo posnetkov, tehnično risanje, izmere, izdelavo gradbenih knjig in obračunov ter obdelavo tehnične dokumentacije. Izdela natančne popise del in ocene investicij. Poleg same izvedbe prevzame vodenje in koordinacije del ter celovit nadzor pri gradnji objektov. Prav tako nudijo tehnično svetovanje, ki je namenjeno predvsem tistim, ki se pripravljajo na adaptacijo, sanacijo ali gradnjo nepremičnine. Zaradi velikega povpraševanja po dobavi in montaži stavbnega pohištva je podjetje postalo tudi zastopnik za stavbno pohištvo.

Posebnost podjetja je, da združuje znanje mladih in izkušnje starejših delavcev. Vrednote so močno timsko delo, odkritost v odnosih, spodbujanje ustvarjalnosti in motiviranje zaposlenih. Podjetje lahko prevzame večje projekte, prav tako pa tudi posamezna dela v manjšem obsegu. Zahtevne naloge so zanj izziv. Poslanstvo družbe Semago, d. o. o., je ponuditi čim več kakovostnih storitev s področja gradbeništva, vključno s svetovanjem in izdelavo obračunov in tehnične dokumentacije. Hkrati poskuša zagotavljati cenovno čim ugodnejše storitve in dosegati visok nivo zadovoljstva svojih strank.

5.1 Analiza podjetja SWOT

Pri analizi SWOT vzamemo pod drobnogled štiri različna področja: prednosti, slabosti, nevarnosti in priložnosti. Prednosti in slabosti podjetja sta notranja dejavnika, nevarnosti in priložnosti pa zunanja dejavnika. Na notranja dejavnika podjetje lahko vpliva in ukrepa, medtem ko pri zunanjih dejavnikih tega vpliva ni. Podjetje se mora zunanjim dejavnikom prilagoditi. Prednosti so tisti dejavniki, ki pozitivno vplivajo na dosego določenega cilja in predstavljajo strateško prednost pred konkurenco. Slabosti podjetju kažejo, na katerem področju za konkurenco zaostajamo in kje lahko konkurenca našo slabost uporabi kot svojo prednost. Priložnosti so zunaj našega vpliva, vendar so lahko našemu poslovanju prijazne in jih lahko izkoristimo podjetju v prid. Pomembno je vedeti, katere nevarnosti lahko ogrozijo poslovanje podjetja, in se nanje pripraviti. Cilj podjetja je, da ustvari čim več prednosti pred drugimi konkurenti in izkoristi čim več priložnosti sebi v prid. Slabosti mora sproti preverjati in jih odpravljati. Posebej pa mora spremljati nevarnosti, ki so lahko velika grožnja poslovanju podjetja in v končni meri lahko pomenijo tudi konec poslovanja.

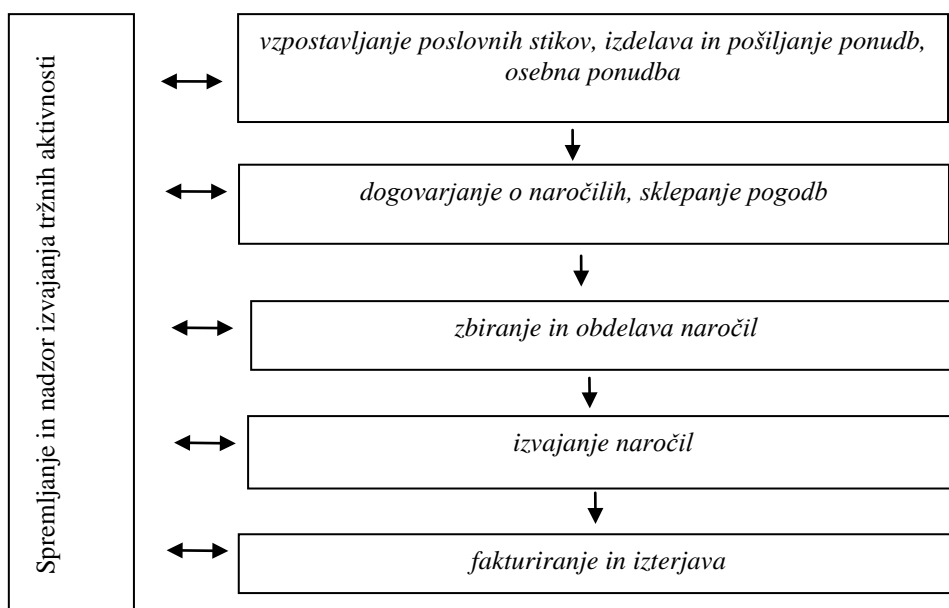
Tabela 3: Analiza SWOT podjetja Semago, d. o. o.

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none">- strokovnost in celovito znanje- dobra organiziranost izvajanja del- timsko delo zaposlenih- redni sestanki zaposlenih- tekoče informacije o poslovanju- izvajanje vseh gradbenih del- dinamičnost- odlična kakovost gradbenih storitev- konkurenčne cene- hitra odzivnost na povpraševanje- svetovanje pri izvedbi del, ki je vključeno v ceno- pridobljen znak za slovensko kakovost- dobro ime- zanesljivi dobavitelji- velika zavzetost za napredek	<ul style="list-style-type: none">- pomanjkanje odgovornih vodij del- premalo ustrezno izobraženega kadra za izvajanje del- premalo oglaševanja v sodobnih medijih- direktor opravlja več funkcij- zemljepisna lega
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none">- zakonodaja (omejitev dela na črno)- izvajanje novih projektov v času, ko ni veliko povpraševanja- spodbujanje zaposlenih, da se lotijo dodatnih dejavnosti v podjetju (prodaja gradbenega materiala)- iskanje možnih finančnih sredstev, ki jih razpisuje EU ali Slovenija- pridobivanje kupcev čez mejo (Avstrija je oddaljena le nekaj kilometrov)- prevzem stalnih kupcev od podjetij, ki niso več zanesljiva	<ul style="list-style-type: none">- plačilna nedisciplina- pomanjkanje finančnih sredstev- nizke cene konkurentov- povpraševanje se zmanjša- izguba stalnih strank

5.2 Politika trženja podjetja

Politika trženja so temeljne usmeritve, ki se nanašajo na trženjske aktivnosti podjetja (Potočnik in Umek 2004, 191).

Devetak (1999) navaja niz operacij pri izvajanju tržnih aktivnosti.



Slika 4: Zaporedje operacij izvajanja tržnih aktivnosti

Vir: prirejeno po Devetak 1999, 165.

V podjetju Semago, d. o. o., je zaporedje operacij pri izvajanju tržnih aktivnosti podobno zgornjemu. Vzpostavljenih je veliko poslovnih stikov, prek katerih podjetje trži svoje storitve. Veliko je takih kupcev, ki izhajajo iz osebnih poznanstev zaposlenih in nadrejenih. V precejšnji meri se dejavnost trži prek osebne prodaje, kar prinaša podjetju prednost pred večjimi podjetji, kjer je takih pristopov manj. Tako ima podjetje večjo možnost pridobitve strank.

Podjetje Semago, d. o. o., oglašuje na lokalnem radiu nekajkrat letno. Izdanih je bilo tudi nekaj reklamnih letakov, ki so se razdeljevali naključno izbranim ljudem. Podjetje ima v lasti pet tovornih vozil, ki so dobro izkoriščena za oglaševanje. Vozila so potiskana s telefonsko številko, spletnim naslovom in logotipom podjetja.

Podjetje del prihodkov namenja sponzorstvu in donacijam, kar pripomore k dobremu imenu podjetja. Predvsem namenja sredstva športnikom, ki potem oglašujejo podjetje s potiskanim logotipom na športnih oblačilih.

Podjetje Semago, d. o. o., je v tem letu prenovilo spletno stran, saj se odgovorni v podjetju zavedajo, da je vedno več kupcev, ki informacije o podjetjih iščejo po spletnih straneh. Elektronsko trženje je postalo vedno bolj razširjeno, zato ima podjetje priložnost, da na tem področju še razvije tak sistem, ki bo privabil nove stranke.

6 RAZISKAVA

6.1 Opredelitev problema

Nakupno vedenje kupcev je zanimiv in kompliciran dejavnik. Medtem ko določen dejavnik motivira enega kupca za nakup, lahko ta isti dejavnik drugega kupca odžene. V podjetju je treba ustvariti tak trženjski splet, ki bo zadostil veliki večini potencialnih kupcev in bo kupce motiviral za nakup izdelka ali storitve, ki ga podjetje ponuja na trgu.

V svoji raziskavi sem preučila, kateri dejavniki vplivajo na izbiro ponudnika gradbenih del in kateri dejavniki so za kupca pomembni pri samem izvajanju del. Spoznala sem, kakšen vpliv imajo določeni dejavniki na motiviranost kupca za nakup. Porabnikovo zadovoljstvo ob končani storitvi je prav tako pomembno, zato sem opredelila tudi dejavnike, ki na takšno zadovoljstvo vplivajo. Zadovoljen uporabnik se bo namreč rad vračal k istemu ponudniku, hkrati pa širil dobre informacije o podjetju.

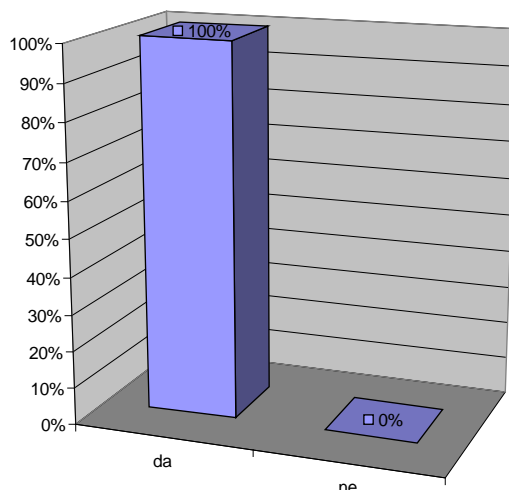
6.2 Analiza podatkov

Anketa je bila sestavljena iz zaprtih in odprtih tipov vprašanj. Anketiranci so imeli možnost ponujenega odgovora, pri nekaterih vprašanjih pa so lahko tudi poljubno odgovorili. Z pravilno rešeno anketo sem pridobila primarne podatke, ki sem jih obdelala v računalniškem programu Excel. Večino odgovorov sem prikazala grafično.

Omejitev, ki sem jo uporabila v raziskavi, je bila, da so anketiranci v preteklosti že uporabili gradbene storitve podjetja Semago, d. o. o. Razdelila sem 50 anket, vrnjenih jih je bilo 29, od katerih so bile vse pravilno rešene.

Vprašanje št. 1: Ali ste se v preteklosti že uporabili gradbene storitve?

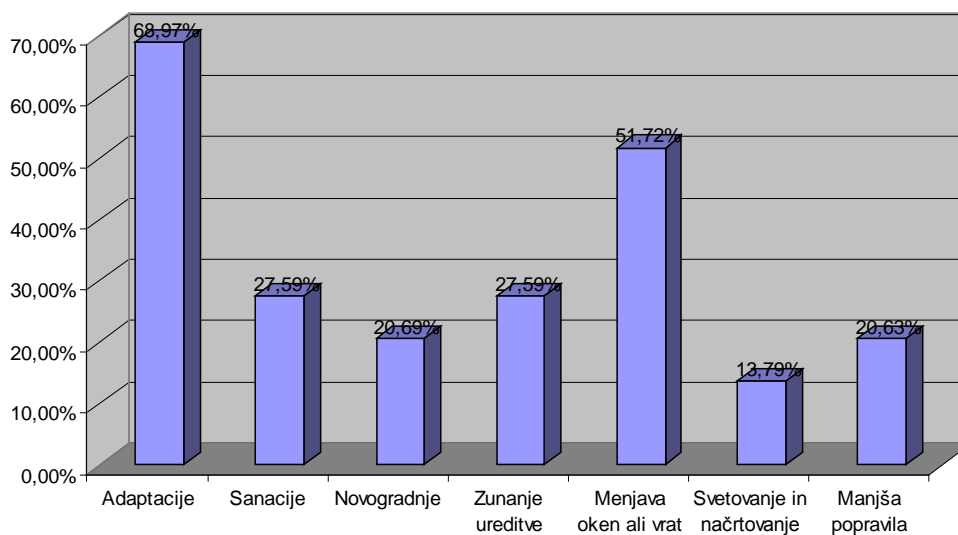
Kot sem že omenila, sem ankete poslala kupcem podjetja Semago, d. o. o., zato je vseh 100 % anketirancev odgovorilo, da so v preteklosti že uporabili gradbene storitve, kar je bil tudi pričakovan rezultat.



Slika 5: Uporaba gradbenih storitev v preteklosti

Vprašanje št. 2: Katere gradbene storitve ste že uporabili?

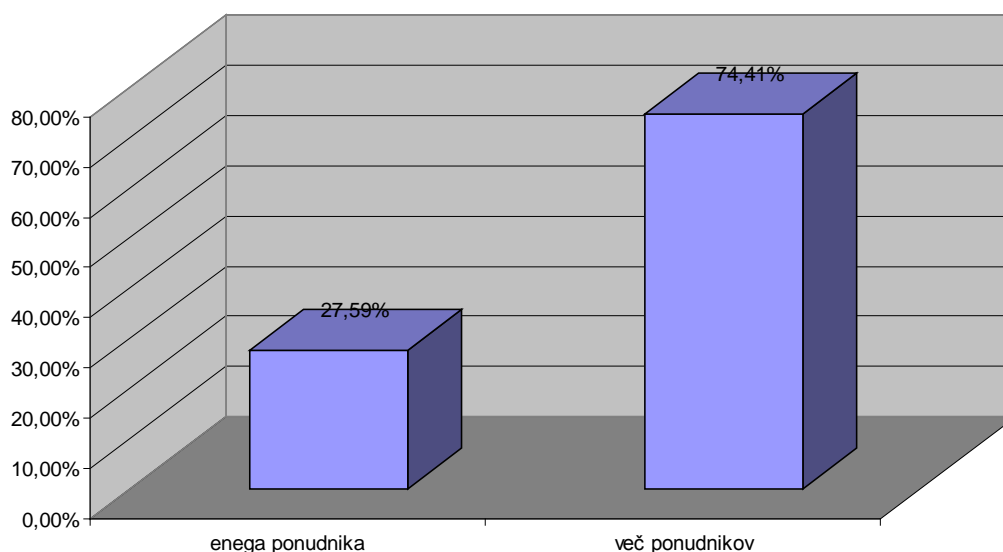
Anketiranci so imeli na izbiro več odgovorov, saj sem predvidevala, da so nekateri uporabili več različnih gradbenih obrtniških del. Največ anketirancev je izvajalo adaptacije, in sicer 68,72 %. Menjave oken in vrat je izvajalo 51,72 % anketirancev. Zunanjih ureditev se je lotilo 27,50 % anketirancev, enak odstotek anketirancev se je lotilo tudi sanacij. V manjši meri (20,69 %) so se lotili novogradenj, manjših popravil (20,63 %), svetovanja in načrtovanja 13,70 %.



Slika 6: Uporaba gradbenih storitev v preteklosti

Vprašanje št. 3: Za izvajanje različnih gradbenih obrtniških del sem izbral/-a

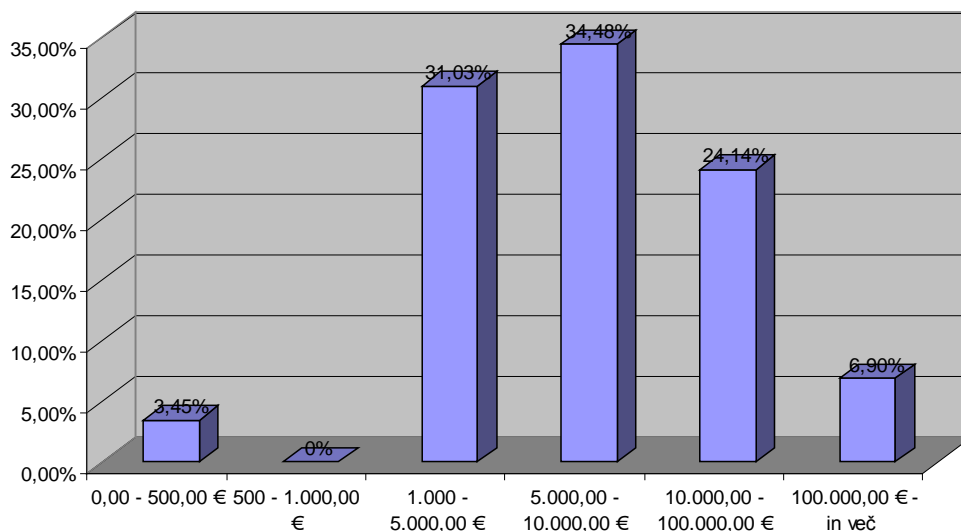
Anketiranci so imeli na izbiro dva odgovora, in sicer enega ponudnika ali več različnih ponudnikov. 74,41 % anketirancev je za izvajanje gradbenih obrtniških del izbralo več ponudnikov, iz česar lahko sklepamo, da so organizacijo izvedbe del v primeru novogradnje prevzeli sami. Lahko da so anketiranci izvajali različna gradbena dela v različnih časovnih obdobjih in so zato izbirali različne izvajalce. 27,59 % anketirancev je izbralo enega ponudnika, kar nam lahko pove, da so anketiranci prepustili organizacijo in izvedbo del enemu ponudniku gradbenih del.



Slika 7: Izbira enega ali več različnih ponudnikov gradbenih obrtniških del v preteklosti

Vprašanje št. 4: Koliko sredstev ste namenili za gradbena obrtniška dela v preteklih petih letih?

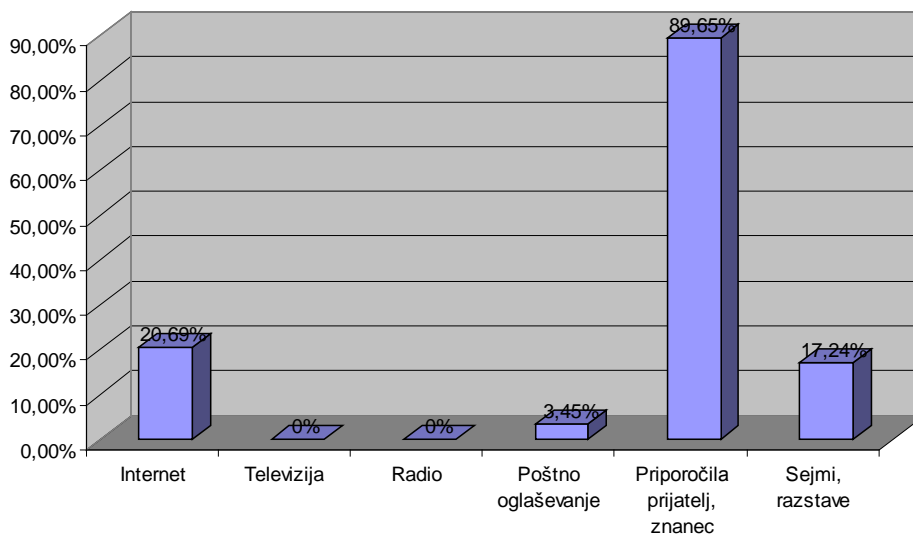
Največ anketirancev (34,48 %) je namenilo od 5.000,00 do 10.000,00 EUR za gradbena obrtniška dela v preteklih petih letih. Od 1.000,00 do 5.000,00 EUR sredstev je namenilo 31,03 % in od 10.000,00 do 100.000,00 EUR je namenilo 24,14 %, anketirancev. Le 6 % anketirancev je namenilo več kot 100.000,00 EUR za gradbena obrtniška dela. Do 500,00 EUR sredstev je namenilo 3,45 % anketirancev, iz česar lahko sklepamo, da so se lotili le manjših hišnih popravil.



Slika 8: Višina sredstev, namenjenih za gradbena obrtniška dela v preteklih petih letih

Vprašanje št. 5: Kje ste izvedeli za gradbenega ponudnika?

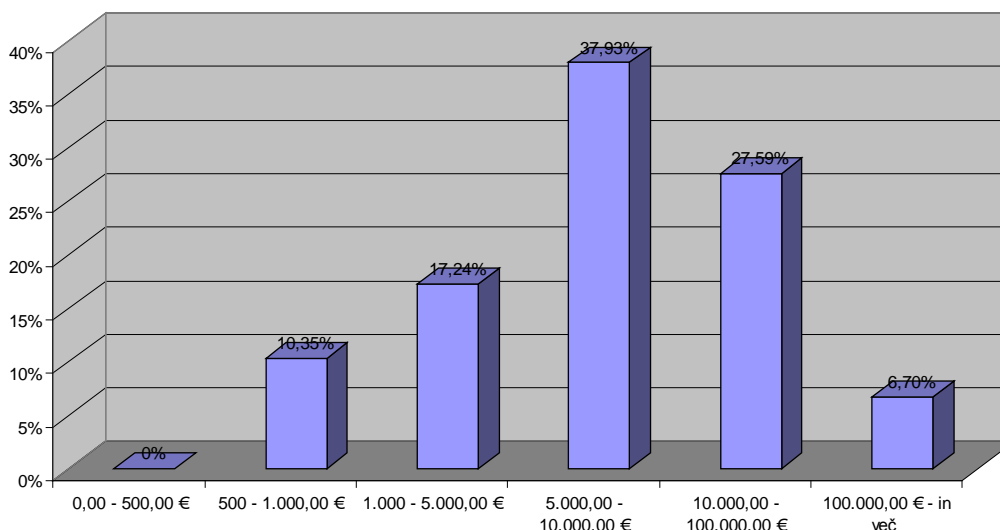
Največ (89,65 %) anketirancev je pridobilo informacije o ponudniku od prijateljev in znancev, 20,60 % anketirancev je našlo informacije na spletu, 17,24 % anketirancev pa na sejmi in razstavah. Le 3,45 % je našlo informacije prek poštnega oglaševanja, 0 % pa prek televizije in radia.



Slika 9: Pridobivanje informacij o ponudniku

Vprašanje št. 6: Koliko sredstev nameravate vložiti v naslednjih petih letih v stanovanje ali hišo?

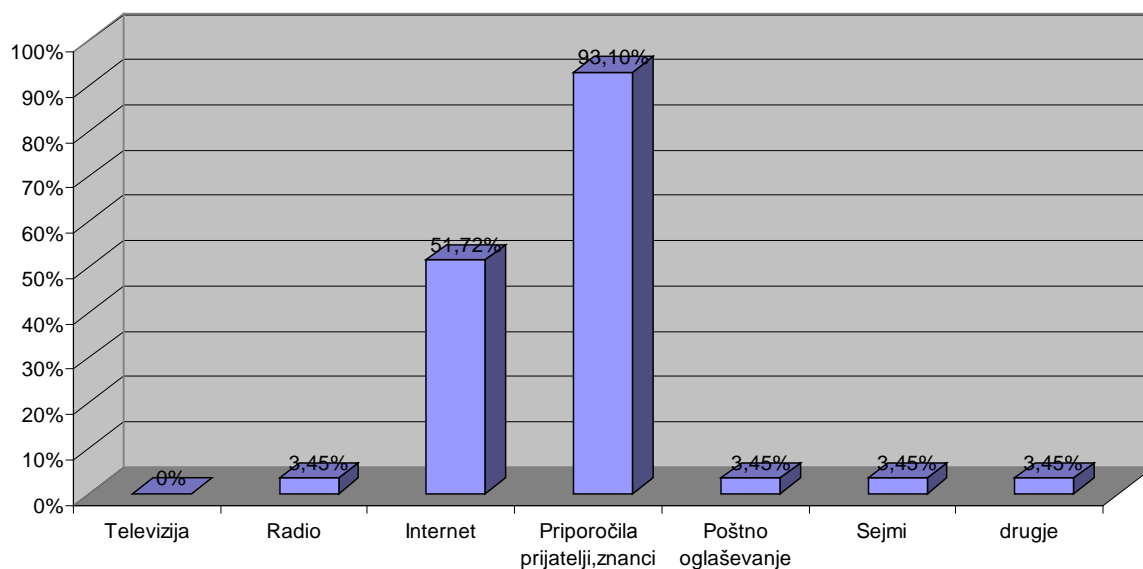
Največ (37,93 %) anketirancev bo vložilo v stanovanje ali hišo v naslednjih petih letih od 5.000,00 do 10.000,00 EUR sredstev, od 10.000,00 do 100.000,00 EUR sredstev bo vložilo 37,59 % anketirancev. Več kot 100.000,00 EUR bo investiralo v stanovanje ali hišo 6,70 % anketirancev. 17,24 % anketirancev bo namenilo od 1.000,00 do 5.000,00 EUR sredstev in 10,35 % od 500,00 do 1.000,00 EUR.



Slika 10: Višina sredstev, namenjenih za investicijo v stanovanje ali hišo

Vprašanje št. 7: Kje pridobivate informacije o gradbenih ponudnikih?

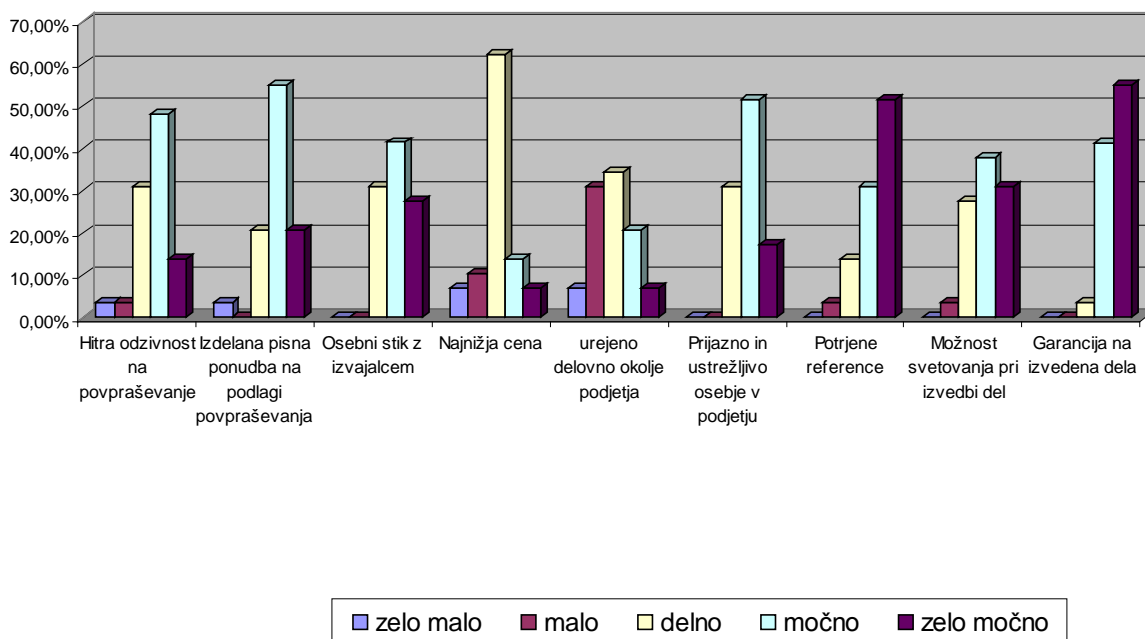
93,10 % anketirancev pridobiva informacije od prijateljev in znancev, kar nam znova potrjuje dejstvo, da dajo anketiranci velik pomen priporočilom od ljudi, ki jim zaupajo. Na spletu pridobiva informacije 51,72 % anketirancev, kar je precejšen odstotek anketirancev. To nam potrjuje teorijo, da je spletno oglaševanje zelo pomembno in da je za uspešno poslovanje nujno treba ustvariti takšno spletno stran, ki bo potencialne stranke privabila k ogledu, hkrati pa ponudila koristne informacije o podjetju. Nekaj odstotkov (3,45 %) pridobi informacije na sejmih, oglasni pošti in radiu. Nihče od anketiranih ne pridobiva informacij prek televizijskih oglasov.



Slika 11: Način pridobivanja informacij o gradbenih ponudnikih

Vprašanje št .8: Kateri dejavniki po vašem vplivajo na izbiro izvajalca gradbenih obrtniških del?

Anketiranci so imeli navedene različne dejavnike, za katere sem predvidevala, da vplivajo na izbor gradbenega izvajalca. Pred vsakim dejavnikom so lahko obkrožili, koliko je vplival na izbiro izvajalca gradbenih obrtniških del. Iz dobljenih rezultatov lahko razberemo, da zelo močno vplivajo potrjene reference podjetja in garancija na izvedena dela. Močno vpliva možnost svetovanja pri izvedbi del, prijazno in ustrezljivo osebje, osebni stik z izvajalcem, izdelana pisna ponudba na podlagi povpraševanja in pa hitra odzivnost na povpraševanje. Delno na izbor ponudnika vpliva najnižja cena in urejeno delovno okolje podjetja. V spodnji tabeli je rezultat prikazan grafično in tabelarično.

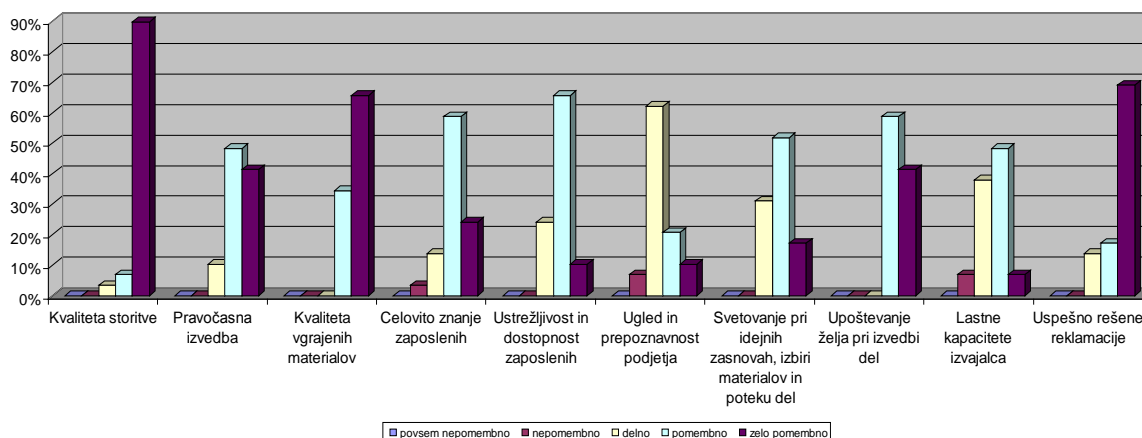


Slika 12: Vpliv dejavnikov na izbiro izvajalca gradbenih obrtniških del

Vprašanje št. 9: Kateri dejavniki so pri izvajanju gradbenih obrtniških del za vas pomembni?

Anketiranci so znova imeli navedene dejavnike, ki so jih morali opredeliti po pomembnosti vpliva pri izvajanju gradbenih obrtniških del.

Zelo pomemben dejavnik po mnenju anketirancev so kakovost storitev, kakovost vgrajenih materialov in uspešno rešene reklamacije. Največ odstotkov anketirancev je za pomemben dejavnik označilo pravočasno izvedbo, celovito znanje zaposlenih, ustrezljivost in dostopnost zaposlenih, svetovanje, upoštevanje želja pri izvedbi del in lastne kapacitete izvajalca. Delno pomemben dejavnik je po mnenju anketirancev ugled in prepoznavnost podjetja. Rezultati anketirancev so prikazani grafično in tabelarično.



Slika 13: Pomembnost dejavnikov pri izvajanju gradbenih obrtniških del

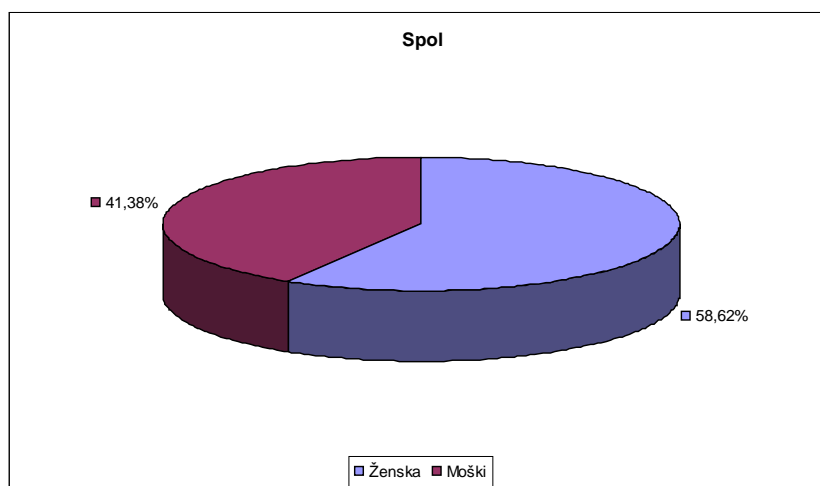
Vprašanje št. 10: Ali ste pripravljeni plačati več denarja, kot je dejanska vrednost del, za stroške in vodenje del?

48,28 % anketirancev je odgovorilo z da, in sicer od 5 % do 10 % več na celotno vrednost del. 6,9 % anketirancev je odgovorilo, da so pripravljeni plačati od 10 % do 15 % več na celotno vrednost del. Za celotno izvedbo del ni pripravljenih plačati več denarja 44,83 % anketirancev, zato sami iščejo različne izvajalce del, organizacijo pa prevzamejo sami.

Vprašanje št. 11: Obkrožite tisto trditev, s katero se strinjate!

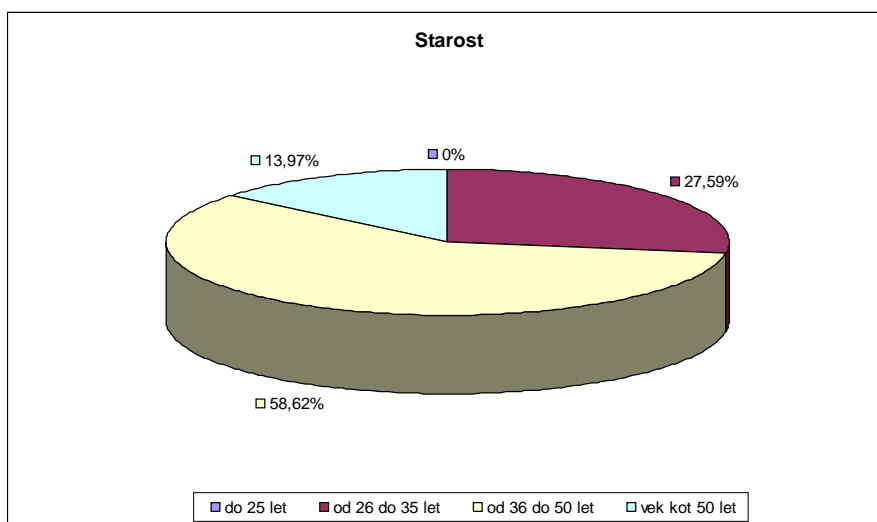
Anketirancem sem postavila tudi nekaj trditev, katere so obkrožili, če so se strinjali z njimi. 3,45 % je obkrožilo trditev, da pri izbiri ponudnika gradbenih del izbere tistega ponudnika, s katerim je že sodeloval, čeprav z njim ni bil/-a najbolj zadovoljen/-na. 44,83 % anketirancev je obkrožilo trditev, da se pri izbiri ponudnika gradbenih del odloči za tistega, ki ga svetuje prijatelj ali znanec. Pri povpraševanju za gradbena dela 57,72 % anketirancev prosi več različnih ponudnikov za ponudbo gradbenih obrtniških del. Nihče od anketirancev ni obkrožil trditve, da vedno izbere tistega ponudnika, ki ponudi najnižjo ceno. 13,79 % anketirancev je s ponudbo gradbenega inženiringa na našem trgu zadovoljnih. 57,93 % anketirancev se je strinjalo s trditvijo, da je poleg izvedbenega dela izredno pomemben tudi svetovalni del.

Anketo je izpolnjevalo 58,62 % žensk in 41,38 % moških.



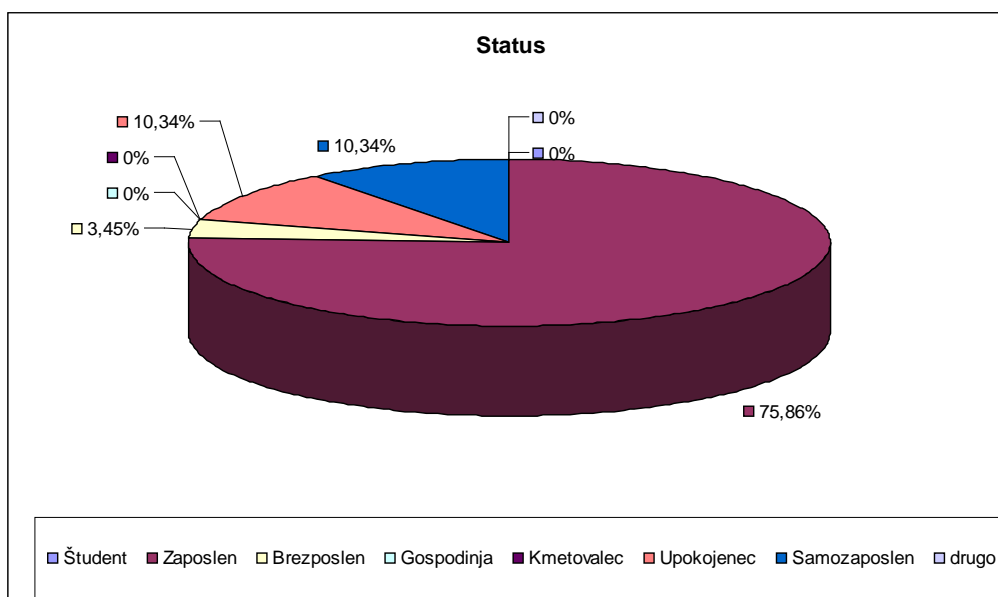
Slika 14: Spol anketirancev

Največ anketirancev je bilo v starosti od 36 do 50 let (58,62 %), od 26 do 35 let je bilo 27,59 % anketirancev, 13,79 % anketirancev je bilo starejših od 50 let.



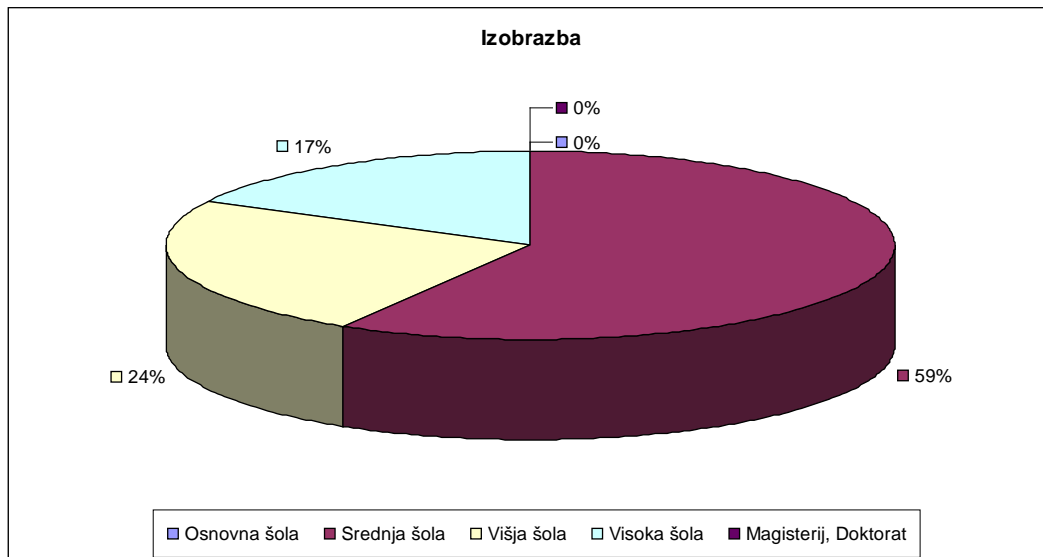
Slika 15: Starost anketirancev

Po statusu je bilo največ zaposlenih anketirancev, in sicer 75,86 %, 10,34 % je bilo upokojencev in 10,34 % samozaposlenih. 3,45 % odstotkov je bilo brezposelnih.



Slika 16: Status anketirancev

Po izobrazbi je bilo največ anketirancev s srednješolsko izobrazbo (58,62 %), anketirancev z višjo šolo 24,18 % in z visoko šolo 17,24 % anketirancev.



Slika 17: Izobrazba anketirancev

6.3 Ugotovitve raziskave

Z raziskavo sem ugotovila, da pri pridobivanju strank ni ključnega pomena cena, ampak dejavniki, kot so potrjene reference, garancije na izvedena dela in hiter odziv na povpraševanje. Osebni stik je prav tako pomemben dejavnik pri pridobivanju strank, kar je tudi za ponudnika dobro, saj lahko že sproti odgovarja na strankina vprašanja. S stranko lahko tudi hitro postanemo zaupni in jo tako še bolj pridobimo. Vsak kupec si želi pozornosti prodajalca, kar pride še bolj do izraza pri gradbenih investicijah, kjer se vlagajo večja denarna sredstva.

Ugotovila sem, da anketiranci nameravajo vložiti v naslednjih petih letih kar nekaj denarnih sredstev, kar bi lahko bila priložnost za podjetje Semago, d. o. o.

Največ informacij o gradbenih ponudnikih pridobijo anketiranci pri prijateljih in znancih. Na takšno oglaševanje nimamo neposrednega vpliva, lahko pa se bolj potrudimo pri sedanjih strankah, ki bodo po uspešno zaključenih delih širile dober glas o podjetju. Pomembno je, da s strankami ne prihajamo v konfliktno situacije, saj lahko tak spor naredi veliko škode pri širjenju slabih informacij o podjetju. Zato se je treba truditi za dober poslovni odnos s strankami. Pomemben vir oglaševanja je spletna stran, na katero lahko vplivamo. Kot sem že omenila, je dobra spletna stran potreba vsakega podjetja, saj večina ljudi išče informacije o ponudnikih prek spleta. To je dobra priložnost za vzpostavitev odnosa s potencialno stranko, če ji podjetje dobro predstavimo in ji podamo prave informacije. Zelo malo informacij pridobijo stranke prek radijskih postaj, čeprav tako oglaševanje ni napačno, saj stranke slišijo ime podjetja in si ga zapomnijo. Ko bodo spet pridobili kakšno informacijo o podjetju, jim bo podjetje delovalo znano. Tako stranke dobijo občutek, da podjetje poznajo, saj so nekje že

slišali zanj. Lahko da bomo prek takega oglaševanja pridobili stranko, ki bo k nam prišla čez nekaj mesecev, ko bo potrebovala izvajalca gradbenih obrtniških del.

Pri izvajanju gradbenih obrtniških del je zelo pomemben dejavnik kakovost storitev in kakovost vgrajenih materialov. Izredno veliko anketirancev je odgovorilo, da je zelo pomemben dejavnik uspešno rešena reklamacija. Pri tem je spet pomembno, da s stranko ne ustvarjamo konfliktov, ampak reklamacijo poskušamo rešiti čim prej in upoštevamo strankine zahteve. Tako bodo takšne stranke še bolj širile dober glas, saj so po uspešni reklamaciji stranke še bolj zadovoljne.

Pravočasna izvedba je prav tako pomemben dejavnik, kar nam pove, da se moramo dogovorjenih rokov držati in dela pravočasno zaključiti. Stranki lahko predložimo terminski plan del, vendar le, če se ga bomo kot izvajalci držali.

Anketirancem je bilo pomembno tudi svetovanje pri idejnih zasnovah, izbiri materialov in poteku del, kar je pričakovan odziv, saj izvajalec sam najbolje pozna materiale, ki se uporabljajo v gradbeništvu. Strankam lahko svetujemo tudi glede postavitve opreme, predstavimo nove materiale ali svetujemo o izbiri barvnih odtenkov. Vsak detajl je lahko za stranko pomemben.

Pomembno vlogo pri izvajanju imajo seveda tudi zaposleni v podjetju. Stranke zahtevajo določeno znanje, ki ga zaposleni za to stroko morajo imeti. Pričakujejo ustrežljivost zaposlenih, prav tako pa dostopnost. S stranko je treba komunicirati in odgovarjati na njene zahteve ali vprašanja glede izvedbe del.

Polovica anketirancev je pripravljena plačati več za celotno izvedbo del, kot je dejanska vrednost del, za stroške vodenja in organizacijo del. Druga polovica ni pripravljena plačati več, zato išče različne izvajalce in organizacijo del prevzame sama. V primeru novogradnje je organizacije del veliko, zanj se porabi veliko časa. Treba je poiskati različne izvajalce, ki jih je treba med seboj uskladiti, kar za stranko pomeni dodaten napor. Veliko podizvajalcev je nezanesljivih in ne komunicirajo dovolj s strankami. Vsak tak napor si stranke lahko prihranijo z izbiro izvajalca, ki organizacijo vzame v svoje roke.

Več kot polovica anketirancev prosi za ponudbe več različnih ponudnikov gradbenih obrtniških del. Konkurenčno prednost si lahko pridobimo s hitro odzivnostjo in pisno izdelano ponudbo, ki jo posredujemo po spletni pošti ali oddamo na pošto. Predlagamo lahko možnost sestanka v čim krajšem času, predstavimo nekaj referenc in ponudimo garancijo na izvedena dela.

Zelo malo anketirancev je s ponudbo gradbenega inženiringa na trgu zadovoljnih, tako da ima podjetje Semago, d. o. o., priložnost, da se začne intenzivno tržiti in zavzame večji tržni delež na tem področju.

6.4 Možna strategija oglaševanja podjetja Semago, d. o. o.

Na podlagi ugotovljenih rezultatov, bi za podjetje Semago, d. o. o., predlagala, da za ključni medij uporablja svojo spletno stran, ki bi morala biti sprotno posodobljena. Potencialnim strankam bi morali ponuditi čim več slikovnega gradiva, ki bi si ga lahko ogledali. Vzpostaviti bi morali sistem pridobivanja spletnih naslovov obiskovalcev, katere bi lahko obveščali o novostih s področja gradbeništva in tako ohranjali stike z njimi. Možnost oglaševanja bi se lahko ponudila na spletnih straneh dobaviteljev, s katerimi bi sklenili dogovor o medsebojnem oglaševanju. Tako bi na spletnih straneh podjetja Semago, d. o. o., oglaševali dobaviteljeve izdelke, na dobaviteljevi spletni strani pa storitve podjetja Semago, d. o. o. Na spletni strani bi lahko poudarili tiste dejavnosti, ki so bile na podlagi ankete ugotovljeni kot zelo pomembni, in sicer kakovost, brezplačno svetovanje, pravočasna izvedba, ustrežljivost osebja in garancija na izvedena dela. Predlagala bi tudi oglaševanje prek radijskih postaj, z namenom, da si ljudje vtisnejo v spomin ime podjetja. Oglas bi imel sporočilo, v katerem bi bile poudarjene koristi za potencialne stranke.

Primer oglaševalskega besedila: Možnost udobja kvalitetno in pravočasno!

Glede na ugotovljene rezultate, da največ ljudi pridobi informacije o ponudnikih gradbenih obrtniških del prek prijateljev in znancev, bi predlagala, da poskuša podjetje Semago, d. o. o., s sedanjimi strankami vzdrževati dober poslovni odnos in z njimi ne ustvarja konfliktnih situacij. Le tako bo stranka širila dobre informacije o podjetju.

7 SKLEP

Za uspešno poslovanje podjetja je pomembno ustvariti tak trženjski splet, ki bo podjetju prinesel čim več strank. Poznati in zavedati se pomena vsake posamezne sestavine trženjskega spleta je za podjetje ključnega pomena, saj je konkurenčni boj med podjetji vedno večji in ostrejši.

Podjetje mora opredeliti poslanstvo in namen poslovanja podjetja, določiti cilje podjetja in ustvariti ciljno skupino na trgu. Le tako bo ustvarilo uspešno marketinško strategijo, ki pomeni tudi večji dobiček in hitrejšo rast podjetja. Podjetje ima na izbiro veliko medijev, prek katerih lahko trži svoje izdelke ali storitve. Izbrati mora najbolj optimalnega glede na ustrezno število dobljenih strank. Ključni medij podjetja Semago, d. o. o., je spletna stran, saj veliko ljudi išče informacije o ponudnikih na spletnih straneh. Spletna stran mora vsebovati informacije, ki jih potrošnik išče, opredeljene pa morajo biti tudi prednosti podjetja.

Glede na dobljene rezultate ankete je ugotovljeno, da cena ni odločilna pri izbiri izvajalca gradbenih obrtniških del, ampak še veliko drugih dejavnikov. Predvsem so to potrjene reference, garancija na izvedena dela in kakovost storitve. Tem dejavnikom mora podjetje nameniti več pozornosti, hkrati pa opozarjati potencialne potrošnike, da vse te lastnosti podjetje Semago, d. o. o., ima. Poslanstvo družbe Semago, d. o. o., je nuditi čim več kakovostnih storitev s področja gradbeništva in dosegati visok nivo zadovoljstva svojih strank. Le zadovoljne stranke bodo o podjetju širile dobre informacije in v podjetje privabile nove stranke. Glede na visok odstotek anketirancev, ki pridobijo informacije o ponudnikih prek prijateljev in znancev, je to vsekakor dobra strategija. Stranke, ki so zadovoljne z izvedbo del, bodo po vsej verjetnosti postale tudi stalne stranke.

V sodobnem svetu bo na razpolago vedno manj časa, zato bo posledično tudi več povpraševanja po gradbenem inženiringu. Gradbena podjetja, ki bodo ponujala gradbeni inženiring, bodo imela prednost pred drugimi ponudniki gradbenih obrtniških del. Potrošniki se bodo vedno bolj zavedali, da lahko čas porabijo koristnejše kot z iskanjem več različnih izvajalcev, ki jih bo treba za pravočasno izvedbo del med seboj tudi uskladiti.

Potencialnim potrošnikom je storitve podjetja Semago, d. o. o., treba čim bolj približati in jih seznaniti s prednostmi podjetja pred konkurenčnimi. Za ta namen lahko uporabimo trženjsko komuniciranje in izberemo najbolj optimalen medij za oglaševanje gradbenega inženiringa. Le tako bomo lahko prednosti podjetja oglaševali čim večjemu krogu potencialnih potrošnikov.

LITERATURA

- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Fakulteta za management.
- Devetak, Gabrijel. 2007. *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj. 1998. *Osnove trženja*. Ljubljana: I & S Aladin.
- Horvat-Jaklič, Janja. 2000. *Ekonomika in trženje*. Novo mesto: Ekonomska šola.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lisac, Aleš. 2000. *Korak pred konkurenco 1*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Podnar, Klement, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Pompe, Andrej in Franci Vidic. 2008. *Vodnik po marketinški galaksiji*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav in Alenka Umek. 2004. *Terminološki slovar trženja*. Ljubljana: GV založba.
- Potočnik, Vekoslav. 2000. *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Potočnik, Vekoslav. 2002. *Trženje*. Novo mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje.
- Ries, Al in Jack Trout. 2004. *22 večnih zakonov marketinga*. Ljubljana: Lisac & Lisac.
- Rojšek, Iča in Danijel Starman. 1994. *Temelji trženja. Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vidic, Franci. 1996. Uspešno trženje. V *Sodobni marketing: zbornik gradiv za seminar Večerna šola marketinga in prodaje*, ur. Franci Vidic, 45–73. Ljubljana: GEA College.
- Vidic, Franci. 2000. *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.

VIRI

- Leksikon Sova*. 2006. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Obrecht, Matevž. 2011. *Varstvo okolja in trajnostni razvoj v gradbeništvu*.
[Http://www.energetika.net/si/novice/ekologija/varstvo-okolja-in-trajnostni-razvoj-v-gradbenistvu](http://www.energetika.net/si/novice/ekologija/varstvo-okolja-in-trajnostni-razvoj-v-gradbenistvu) (7. 3. 2011).
- Uredba o zagotavljanju varnosti in zdravja pri delu na začasnih in premičnih gradbiščih. *Uradni list RS*, št. 3/2002.
- Zakon o graditvi objektov. *Uradni list RS*, št. 110/2002.
- Zakon o javnih naročilih. *Uradni list RS*, št. 36/2004.
- Zakon o urejanju prostora. *Uradni list RS*, št. 110/2002.

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Priloga 2: Tabelarični prikaz rezultatov anketirancev o pomembnosti dejavnikov pri izvajanju gradbenih obrtniških del

Priloga 3: Tabelarični prikaz rezultatov anketirancev o vplivu dejavnikov na izbiro ponudnika gradbenih obrtniških del

Priloga 4: Primer oglaševanja na službenih avtomobilih podjetja Semago, d. o. o.

ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem študentka Fakultete za management v Kopru in pišem diplomsko nalogo o zaznavanju gradbenih inženiring storitev. Pred vami je anketni vprašalnik, s katerim želim zbrati podatke, ki jih bom uporabila izključno v agregatni obliki za raziskavo in diplomsko delo. Prosim vas, da anketo izpolnite, vaše sodelovanje bo anonimno. Za sodelovanje se vam lepo zahvaljujem.

1. Ali ste se v preteklosti že uporabili gradbene storitve?

- Da Ne

2. Če je odgovor da, katere gradbene storitve ste že uporabili?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Adaptacije | <input type="checkbox"/> Sanacije |
| <input type="checkbox"/> Novogradnje | <input type="checkbox"/> Zunanje ureditve |
| <input type="checkbox"/> Menjava oken ali vrat | <input type="checkbox"/> Svetovanje in načrtovanje |
| <input type="checkbox"/> Manjša popravila | |

3. Za izvajanje različnih gradbenih obrtniških del sem izbral/-a

- Enega ponudnika Več različnih ponudnikov

4. Koliko sredstev ste namenili za gradbenih obrtniška dela v preteklih petih letih?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0,00–500,00 EUR | <input type="checkbox"/> 500,00–1.000,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> 1.000,00–5.000,00 EUR | <input type="checkbox"/> 5.000,00–10.000,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> 10.000,00–100.000,00 EUR | <input type="checkbox"/> 100.000,00 EUR in več. |

5. Kje ste izvedeli za izbranega gradbenega ponudnika?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Splet | <input type="checkbox"/> Televizija |
| <input type="checkbox"/> Radio | <input type="checkbox"/> Oglaševanje po pošti |
| <input type="checkbox"/> Priporočila prijateljev in znancev | <input type="checkbox"/> Sejmi in razstave |

6. Koliko sredstev nameravate vložiti v naslednjih petih letih v stanovanje ali hišo?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 0,00–500,00 EUR | <input type="checkbox"/> 500,00–1.000,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> 1.000,00–5.000,00 EUR | <input type="checkbox"/> 5.000,00–10.000,00 EUR |
| <input type="checkbox"/> 10.000,00–100.000,00 EUR | <input type="checkbox"/> 100.000,00 EUR in več. |

7. Kje pridobivate informacije o gradbenih ponudnikih?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> na televiziji | <input type="checkbox"/> na radiu |
| <input type="checkbox"/> na spletnih straneh | <input type="checkbox"/> pri prijateljih in znancih |
| <input type="checkbox"/> oglaševanje po pošti | <input type="checkbox"/> na sejmih |
| <input type="checkbox"/> drugje: kje, _____ | |

Priloga 1

8. **Kateri dejavniki po vašem vplivajo na izbiro izvajalca gradbenih obrtniških del? (Odgovorite z x!)**

	zelo malo	malo	delno	močno	zelo močno
Hitra odzivnost na povpraševanje	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Izdelana pisna ponudba na podlagi povpraševanja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oseben stik z izvajalcem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Najnižja cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urejeno delovno okolje podjetja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prijazno in ustrezljivo osebje v podjetju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Potrjene reference	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Možnost svetovanja pri izvedbi del	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Garancija na izvedena dela	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. **Kateri dejavniki so pri izvajanju gradbenih obrtniških del za vas pomembni? (Odgovorite z x!)**

	povsem nepomembno	nepomembno	delno	pomembno	zelo pomembno
Kakovost storitve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravočasna izvedba	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kakovost vgrajenih materialov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celovito znanje zaposlenih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ustrežljivost in dostopnost zaposlenih	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ugled in prepoznavnost podjetja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svetovanje pri idejnih zasnovah, izbiri materialov in poteku del	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Upoštevanje želja pri izvedbi del	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lastne kapacitete izvajalca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uspešno rešene reklamacije	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. **Ali ste pripravljeni plačati več denarja, kot je dejanska vrednost del, za stroške vodenja in organizacijo del?**

- Da, 5 %–10 % Da, 10 %–15 % Da, več kot 15 %
- Ne, za celotno izvedbo nisem pripravljen/-a plačati več, zato sam/-a iščem različne izvajalce del, organizacijo pa prevzamem sam/-a.

11. **Obkrožite tisto trditev, s katero se strinjate!**

- Pri izbiri ponudnika gradbenih del izberem tistega ponudnika, s katerim sem že sodeloval/-a, čeprav z njim nisem bil/-a najbolj zadovoljen/-na.
- Pri izbiri ponudnika gradbenih del se odločim za tistega, ki mi ga svetuje prijatelj ali znanec.
- Za ponudbe prosim več različnih ponudnikov gradbenih obrtniških del.

- Vedno izberem tistega ponudnika, ki ponudi najnižjo ceno.
- S ponudbo gradbenega inženiringa na našem trgu sem zadovoljen/-na.
- Poleg izvedbenega dela je izredno pomemben tudi svetovalni del.

12. Izpolnite:

• Spol

- ženski
- moški

• Starost

- do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 50 let
- več kot 50 let

• Status

- študent
- zaposlen
- brezposeln
- gospodinja
- kmetovalec
- upokojenec
- samozaposlen
- drugo

• Izobrazba

- osnovna šola
- srednja šola
- višja šola
- visoka šola
- magisterij, doktorat ali specializacija

Za sodelovanje se Vam še enkrat najlepše zahvaljujem in Vas lepo pozdravljam!

Neža Horvat

**TABELARIČNI PRIKAZ REZULTATOV ANKETIRANCEV O POMEMBNOSTI
DEJAVNIKOV PRI IZVAJANJU GRADBENIH OBRTNIŠKIH DEL**

	povsem nepomembno	nepomem- bno	delno	pomembno	zelo pomembno
Kakovost storitve	0 %	0 %	3,45 %	6,90 %	89,66 %
Pravočasna izvedba	0 %	0 %	10,34 %	48,28 %	41,38 %
Kakovost vgrajenih materialov	0 %	0 %	0 %	34,48 %	65,52 %
Celovito znanje zaposlenih	0 %	3,45 %	13,79 %	58,62 %	24,14 %
Ustrežljivost in dostopnost zaposlenih	0 %	0 %	24,13 %	65,52 %	10,34 %
Ugled in prepoznavnost podjetja	0 %	6,90 %	62,07 %	20,69 %	10,34 %
Svetovanje pri idejnih zasnovah, izbiri materialov in poteku del	0 %	0 %	20,69 %	51,72 %	17,24 %
Upoštevanje želja pri izvedbi del	0 %	0 %	0 %	58,62 %	41,38 %
Lastne kapacitete izvajalca	0 %	6,90 %	37,93 %	48,28 %	6,90 %
Uspešno rešene reklamacije	0 %	0 %	13,79 %	17,24 %	68,97 %

**TABELARIČNI PRIKAZ REZULTATOV ANKETIRANCEV O VPLIVU
DEJAVNIKOV NA IZBIRO PONUDNIKA GRADBENIH OBRTNIŠKIH DEL**

	zelo malo	malo	delno	močno	zelo močno
Hitra odzivnost na povpraševanje	3,45 %	3,45 %	31,03 %	48,28 %	13,79 %
Izdelana pisna ponudba na podlagi povpraševanja	3,45 %	0 %	20,69 %	55,17 %	20,69 %
Oseben stik z izvajalcem	0 %	0 %	31,03 %	41,38 %	27,59 %
Najnižja cena	6,9 %	10,34 %	62,07 %	13,79 %	6,90 %
Urejeno delovno okolje	6,9 %	31,03 %	34,48 %	20,69 %	6,90 %
Prijazno in ustrežljivo osebje v podjetju	0 %	0 %	31,03 %	51,72 %	17,24 %
Potrjene reference	0 %	3,45 %	13,79 %	31,03 %	51,72 %
Možnost svetovanja pri izvedbi del	0 %	3,45 %	27,59 %	37,93 %	31,03 %
Garancija na izvedena dela	0 %	0 %	3,45 %	41,38 %	55,17 %

**PRIMER OGLAŠEVANJA NA SLUŽBENIH AVTOMOBILIH PODJETJA SEMAGO,
D. O. O.**



Priloga 4

