UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN PREDLOG IZBOLJŠAV ZA PODJETJE ARKADA ING

Ljubljana, september 2015 KLARA HRIBERNIK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Klara Hribernik, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključnega magistrskega dela z naslovom ANALIZA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA IN PRELOG IZBOLJŠAV ZA PODJETJE ARKADA ING, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Barbaro Čater.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
    - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
    - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 03.12.2015 Podpis avtorja(-ice):_____

KAZALO

UVOD 1

1 PREDSTAVITEV GRADBENIŠTVA IN GRADBENIH STORITEV 3

1.1 Predstavitev dejavnosti gradbeništva 3
1.2 Trenutno stanje v gradbeništvu 6

2 TRŽENJE STORITEV 8

2.1 Opredelitev storitev 8
2.2 Značilnosti trženja storitev 9
2.3 Storitve inženiringa 11
2.4 Gradbeni projekt in projektni management 12
2.5 Trženje gradbenih / inženirskih storitev 13
2.6 Trženje v mikro, malih in srednje velikih storitvenih podjetjih 15
2.6.1 Prednosti in slabosti malih podjetij v primerjavi z velikimi 16
2.6.2 Trženjske omejitve malih podjetij 19

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE 19

3.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja 19
3.2 Posebnost trženjskega komuniciranja pri storitvah 21
3.3 Cilji trženjskega komuniciranja 22
3.4. Orodja klasičnega trženjskega komuniciranja 23
3.4.1 Oglaševanje 23
3.4.2 Pospeševanje prodaje 24
3.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta 25
3.4.4 Neposredno trženje 26
3.4.5 Osebna prodaja 27
3.5 Spletno trženjsko komuniciranje 28
3.5.1 Internet kot trženjsko komunikacijska pot 28
3.5.2 Splet 2.0 30
3.5.3 Spletna stran 31
3.5.4 Spletni imenik gradbenih inženirjev 32
3.5.5 Spletno oglaševanje 33
3.5.6 Elektronska pošta 34
3.5.7 Spletni dnevnik 35
3.5.8 LinkedIn 36
3.5.9 Facebook 37
3.5.10 YouTube 38

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PODJETJU ARKADA ING 39

4.1 Predstavitev podjetja Arkada ING 39
4.1.1 Razvoj in podjetje danes 39
4.1.2 Vizija in poslanstvo 40
4.1.3 Storitve podjetja 41

4.2 Predstavitev empirične raziskave ... 42
4.2.1 Namen in cilj raziskave ... 42
4.2.2 Metodologija raziskave ... 43
4.2.3 Izvedba raziskave ... 44
4.2.4 Opis postopka analize pogovorov ... 45
4.3 Analiza rezultatov raziskave ... 45
4.3.1 Analiza intervjuja z lastnikom podjetja Arkada ING ... 46
4.3.2 Analiza intervjujev s poslovnimi partnerji ... 49
5 PRIPOROČILA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE ZA PODJETJE ARKADA ING ... 54
5.1 Trenutno stanje v podjetju Arkada ING ... 54
5.2 Predlagana strategija trženjskega komuniciranja v podjetju Arkada ING ... 56
5.2.1 Določitev ciljnega občinstva ... 56
5.2.2 Opredelitev komunikacijskih ciljev ... 58
5.2.3 Oblikovanje sporočila ... 59
5.2.4 Izbira komunikacijskih poti ... 59
5.2.5 Določitev sredstev za trženjsko komuniciranje ... 60
SKLEP ... 60
LITERATURA IN VIRI ... 62
PRILOGE

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava med storitvami in izdelki ... 9
Tabela 2: Značilnosti vzorca intervjuvancev ... 45
Tabela 3: SWOT analiza ... 55

UVOD

V današnjem konkurenčnem času morajo biti podjetja impulzivna, osredotočena in dejavna ter prisotna na čim več trgih, če želijo ohranjati konkurenčno prednost. Orodja in pristopi, ki so včasih botrovali uspehu, so v tako hitro rastočem svetu zamrli in nadomestile so jih nove tehnike in pristopi, ki se spreminjajo skoraj dnevno. Podjetniki morajo spreminjati svoj način razmišljanja, če želijo slediti sodobnim trendom in zahtevam sodobnega kupca. Biti aktiven na družbenih omrežjih je danes poceni možnost za podjetja, kar jim omogoča veliko prepoznavnost na trgu, prav tako pa hitro odzivnost. Vendar pa se postavlja vprašanje, ali je ta pristop uporaben in primeren za vse panoge, še posebej določene panoge na medorganizacijskih trgih.

V zadnjih desetletjih smo na medorganizacijskih trgih priča vse močnejšemu poudarjanju pomena trženjskih odnosov, razlog pa je predvsem vse večja soodvisnost podjetij. V tako hitro razvijajočem se svetu nobeno podjetje namreč ni zmožno povsem samostojno razvijati večjih inovativnih izdelkov ali storitev. Konkurenčna prednost podjetja ni odvisna zgolj od zagotavljanja konkurenčne ponudbe (Dyer & Singh, 1998), temveč se tesno navezuje na sposobnost podjetja, da na kompleksnem medorganizacijskem trgu s številnimi dobavitelji oblikuje ustrezne nabavne strategije (Dyer & Singh; Svah & Westerlud v Ivančič & Kos Koklič, 2013, str. 37).

Na medorganizacijskih trgih obstaja proces vzajemnega delovanja med ponudniki in odjemalci. Podjetja morajo nadgraditi tradicionalno trženje in vključiti odjemalce in druge udeležence v razvoj podjetja, proizvodnje, nabave in prodaje. Ameriško združenje za trženje (angl. *American Marketing Association,* v nadaljevanju AMA) poudarja pomen odnosov s kupci in odjemalci v smeri, ki pomeni koristi za podjetje, porabnike in odjemalce. Leta 2004 je AMA definirala trženje kot organizacijsko funkcijo in niz procesov za ustvarjanje, komuniciranje in zagotavljanje vrednosti svojim strankam. »Posebno medorganizacijsko trženje je tisto, ki zna ovrednotiti, koliko vam denimo zaupanje med ponudnikom in odjemalcem prinese – koristi,« navaja Makovec Brenčič (2004).

Arkada ING je malo storitveno podjetje, ki se ukvarja z gradbeništvom in poslovnimi storitvami. Podjetje se ukvarja z nadzorom in projektiranjem zahtevnih gradbenih projektov širom po Sloveniji, za sabo pa ima tudi izjemno uspešne projekte v Makedoniji in na Kosovu. Podjetje deluje tudi lokalno na manjših objektih, vendar prioriteta podjetja so vedno veliki, tehnološko zahtevni projekti. Ker se trženje storitev razlikuje od trženja izdelkov, namenjam del magistrske naloge tudi trženju storitev. Trženje storitev je bistveno bolj težavno kot trženje izdelkov, saj značilnosti izdelkov lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Tradicionalni trženjski načini, ki so v uporabi pri trženju izdelkov, niso neposredno prenosljivi na področje trženja storitev prav zaradi drugačnih značilnosti storitev (Langford & Consenza, 1998, str. 16-26). Značilnosti storitev bi lahko v grobem ločili na splošne značilnosti, ki jih imajo vse storitve, in izvedene značilnosti. Prvotna prepletenost izdelka in

storitve je zaradi naraščajoče pomembnosti storitev za končno kakovost in kupčevo zadovoljstvo ter posledično zvestobo pripeljala do ločevanja obeh področij.

Glavna dejavnost podjetja Arkada ING je gradbeništvo in ostale storitve, zato del magistrske naloge namenjam tudi gradbeništvu in trenutni situaciji, ki je na trgu. Kriza leta 2008 je imela izjemen vpliv na gradbeništvo tako v Sloveniji kot širom po svetu. Zgolj najbolj prilagodljivi, kvalitetni in iznajdljivi so uspeli prebroditi težave. Zagotovo je to turbulentno obdobje pustilo pečat tudi v obravnavanem podjetju, vendar z vztrajanjem in osredotočanjem na kvalitetno izvedbo nam je uspelo prebroditi te težave. Zdaj, ko gradbeništvo tudi v Sloveniji beleži rast, je zagotovo priložnost, da se tudi podjetje Arkada ING posodobi in gre v korak s časom. Dolgoročni plani podjetja Arkada ING so tudi, da bi se v prihodnosti podjetje povezalo s fakultetami za gradbeništvo v Ljubljani, Mariboru in Skopju ter da bi strokovnjaki, ki imajo dologoletne izkušnje, bodrili mlade študente z nasveti, praksami in štipendijami. Zaradi krize so imeli namreč na zgoraj omenjenih fakultetah izjemno veliko težavo prepričati študente za študij gradbeništva in geodezije.

Na podlagi stanja v gradbeništvu se kaže potreba po bolj sistematičnem pristopu k trženju in trženjskem komuniciranju v gradbenih podjetjih. Zato je **namen** magistrskega dela pripraviti analizo za strategijo trženjskega komuniciranja in nasploh smiselnost trženjskih strategij v podjetju Arkada ING. **Cilj** magistrskega dela je analizirati trenutno stanje podjetja, analizirati konkurenčna podjetja v panogi in analizirati ter predlagati primerne trženjske strategije. Prav tako želim z magistrskim delom seznaniti bralca z instrumenti sodobnega trženja storitev na medorganizacijskih trgih in s tem posredno vplivati na uspešnost poslovanja podjetja. Na podlagi raziskave o ključnih elementih trženja gradbenih storitev želim oblikovati strategijo trženja ter strateškega načrta ponudb in ostalih elementov gradbenih storitev, s katerim bo podjetje uspešno in učinkovito nastopalo na trgu.

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem delu na podlagi sekundarnih virov predstavim predvsem teorijo trženjskega komuniciranja v storitvenem sektorju na medorganizacijskih trgih za mala in srednja podjetja. Ti viri so pridobljeni s pregledovanjem strokovnih domačih in tujih del. Drugi del naloge je sestavljen iz dveh delov. Najprej opravim globinski intervju z lastnikom podjetja Arkada ING. Namen tega poglobljenega pogovora je podrobneje razumeti podjetje, porabnike, ciljne kupce, dosedanje trženjsko komuniciranje podjetja in nadaljnji razvoj podjetja ter prav tako smiselnost trženja v gradbenih podjetjih. V nadaljevanju izvedem še poglobljene pogovore s ciljnimi kupci o zaznavi blagovne znamke in njihovi predstavi le-te, dosedanjih izkušnjah in doživetjih uporabnikov gradbenih storitev, smiselnosti trženja gradbenih storitev, ključnih faktorjih za nakupno odločitev gradbenih storitev, pomembnosti referenc pri nakupnem odločanju.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju opredelim gradbeništvo in gradbene storitve. V tem poglavju prav tako nakažem možne rešitve za oživitev gradbeništva v Sloveniji. Drugo poglavje magistrskega dela je namenjeno trženju storitev in opredelitvi inženirskih storitev ter posebnosti izvajanja gradbenih projektov. Tretje poglavje obravnava

trženjsko komuniciranje, procese, posebnosti, cilje, orodja ter spletno trženjsko komuniciranje. V četrtem poglavju preidem na empirični del magistrske naloge, kjer na začetku predstavim podjetje, nato predstavim raziskave, sledi prikaz rezultatov in analiza raziskave. Peto poglavje pa je namenjeno priporočilu trženjskega komuniciranja za podjetje Arkada ING.

1 PREDSTAVITEV GRADBENIŠTVA IN GRADBENIH STORITEV

V tem poglavju obravnavam gradbeništvo kot gospodarsko dejavnost, ki ima pomemben vpliv na celotno gospodarstvo. Opredelitev in trenutna situacija tovrstne panoge ima vpliv tudi za obravnavano podjetje Arkada ING. Nadaljnje v prvem poglavju opredelim trenutno stanje v gradbeništvu na slovenskem trgu in hkrati nakažem možnosti za nadaljnjo rast tovrstne panoge.

1.1 Predstavitev dejavnosti gradbeništva

Pomen gradbeništva lahko opredelimo z naslednjimi besedami: »Če je gospodarstvo podvozje in karoserija avtomobila, je gradbeništvo motor, ki ga poganja« (GZS Zbornica gradbeništva in industrije gradbenega materiala, 2006). Gradbeništvo je eno od področij, ki je doživelo izjemen napredek skozi človeško zgodovino, ob tem pa tudi zanimiva nihanja. Še danes občudujemo npr. piramide, akvadukte, mostove in druge konstrukcije, stare morda že nekaj tisočletij. Zdi se, kot da je nato v določenih obdobjih vse znanje načrtovanja in gradnje nekam izginilo, pa se spet pojavilo in nadgradilo v novih izjemnih arhitekturnih in gradbeniških stvaritvah. Moderna doba, kot jo imenujemo, je tudi doba modernega gradbeništva in predvsem razvoja ter uporabe mnogih novih materialov (Tomšič, 2014).

Gradbeništvo je gospodarska dejavnost, ki obsega projektiranje, gradnjo, rekonstrukcijo in razširitev gospodarskih in negospodarskih gradbenih objektov (Mencinger, 1990, str. 81). Gradbeništvo spada med najpomembnejše dejavnosti vsakega gospodarstva, saj močno vpliva na gospodarsko rast in je eden najpomembnejših kazalcev konjunkture. Znano je, da kadar je gospodarska rast visoka, tudi gradbeništvo cveti, v nasprotnem primeru, torej kadar gospodarstvo slabi, pa je tudi gradbena dejavnost šibka. Lewis (2009, str. 34) pojasnjuje, da obstaja neko neposredno razmerje med trenutno gradbeno aktivnostjo na trgu in v gospodarstvu, vendar nepojasnjeno, ali gre za naključje ali za vzorčno zvezo. Če gre tu za slednje, se poraja vprašanje, kdo je gonilna sila in kdo je tisti, ki sledi. Gre za pomembno politično vprašanje, ki povzroča gospodarsko rast in razvoj, hkrati pa je z razvojem države povezan položaj in obseg gradbene industrije. Vpliv na rast ima, saj ta panoga zaposluje zelo veliko število različnih poklicev in je po navedbah Statističnega urada Republike Slovenije novembra 2014 zaposlovalo 55.784 ljudi, posredno pa vpliva tudi na rast drugih delovnih mest v panogah, ki so povezane z gradbeništvom (SURS, 2014).

Raziskave kažejo, da se z vsakim novim delovnim mestom v gradbeništvu lahko ustvari še dve delovni mesti v panogah, povezanih z gradbeništvom. Panoga zaposluje veliko število

nekvalificiranih delavcev, ki s svojimi prihodki vplivajo na povpraševanje po dobrinah. Povpraševanje v gradbeništvu je v veliki meri pogojeno z investicijami, kar pomeni, da na gradbeništvo močno vplivajo ciklična dogajanja v gospodarstvu (Mencinger, 1990, str. 84).

Gradbeništvo je za vsako državo in njeno gospodarstvo zelo pomembna dejavnost, ki je odvisna predvsem od razmer ter pogojev na investicijskem trgu. Obstaja nekakšno nenapisano pravilo, da če gre gradbeni panogi v državi dobro, potem gre dobro celotnemu gospodarstvu, saj se na gradbeno panogo neposredno vežejo še ostale panoge. Pri gradbeni panogi ni nekih ustaljenih vzorcev delovanja. Vsak projekt je nov izziv, saj se razlikuje od prejšnjih, tako da se lahko kadarkoli pojavijo nepredvidljive težave. Lahko rečemo, da je gradbeništvo panoga, za katero je značilna posamična proizvodnja z mnogo različnimi aktivnostmi, povezanimi z izgradnjo novih in vzdrževanjem obstoječih objektov (Banovec, 2002, str. 21).

Po Standardni klasifikaciji (v nadaljevanju SKD) je področje gradbene dejavnosti (F - GRADBENIŠTVO) razdeljeno na (SURS 2012a):

- F41 GRADNJA STAVB (gradnja stanovanjskih in nestanovanjskih stavb)
- F42 GRADNJA INŽENIRSKIH OBJEKTOV (gradnja cest, železnic, infrastrukture, drugi objekti nizke gradnje)
- F43 SPECIALIZIRANA GRADBENA DELA (gradbena, obrtniška in instalacijska specializirana dela).

Gradbeništvo torej lahko opredelimo kot panogo, ki vključuje številne dejavnosti od načrtovanja, projektiranja, izvedbe, vzdrževanja do sanacije objektov. Potrebno pa je poudariti, da tovrstna panoga zahteva visoke standarde izvedbe in metode dela, ukrepe, ki jih morajo zaposleni v tej panogi upoštevati, saj gre po navadi vedno za dolgoročne investicije. Objekti se gradijo za dolgoletno rabo, torej morajo biti varni, nadzor, ki se izvaja, mora zagotavljati varnost zaposlenih na gradbišču, prav tako mora objekt ustrezati pravnim, tehničnim, gospodarskim, socialnim in estetskim standardom. Materiali in konstrukcije, ki se uporabljajo, morajo biti kvalitetni in jih redno preverjajo usposobljeni zavodi (Direktiva o gradbenih proizvodih, 2014).

Gradbena panoga ima nekatere značilnosti, ki močno vplivajo na položaj gradbenih podjetij ter vplivajo na njihovo poslovanje, ekonomiko in organizacijo (Ratajec, 2004, str. 70):

- izredno heterogen in fragmenten sektor, odvisen od veliko različnih poklicev;
- pomembni so logistični in transportni vidiki (gradbeništvo je med najbolj geografsko razpršenimi sektorji, izrazit vpliv nanj imajo regionalne značilnosti);
- končni proizvodi so večinoma prenosljive narave, prilagodljivi in zelo raznoliki za uporabo, prestavljajo eno izmed najtrajnejših proizvodov (oblikujejo fizično infrastrukturo za življenje in delo, proizvodnjo in transport oziroma ostale pomembne storitve; polovica gradbenih objektov se nanaša na prenovo in obnovo); večina gradbenih objektov je prototipska;
- je tesno povezan z gospodarskim ciklom in nanj močno vplivajo sezonske podnebne razmere;

- investicije v stroje, orodja in druge elemente so ocenjene na krajšo življenjsko dobo, kot je to značilno za ostale sektorje;
- sektor generira enormne količine gradbenega odpadnega materiala in uničenja materiala (več kot 270 milijonov ton letno); zgradbe so ogovorne za 42 % potrošene energije v EU;
- izrazito delovno intenziven, z visoko mobilnostjo delovne sile in s povečanjem potreb po novih sposobnostih, saj gradbena tehnologija postaja vse bolj sofisticirana; trajanje pogodbenih del je deljeno po fazah; stopnja nesreč pri delu je visoka;
- pomembna značilnost v gradbeništvu je proizvodnja po naročilu. To je izrazita posebnost gradbenih podjetij, hkrati pa tudi naročila prihajajo v podjetje brez v naprej določenega roka. Pri izpeljavi projektov se morajo izvajalci držati dogovorjenih rokov ter poskrbeti za ekonomičnost, ki se kaže v izkoriščenosti kapacitet.

Glede na gospodarske aktivnosti lahko zadnje desetletje razdelimo na tri obdobja (ZRSZ, 2011):

- čas pred vstopom v EU;
- obdobje hitre rasti gospodarstva od vključitve v EU do začetka krize v letu 2008;
- čas finančne in gospodarske krize.

Pred krizo je gradbeništvo predstavljajo uspešno panogo, saj je država veliko investirala v avtocestni program, oskrbo z električno energijo, varstvo okolja objektov, prav tako pa se je veliko investiralo v gradnjo nepremičnin. Vrhunec je dejavnost dosegla v letu 2008, ko je zaposlovala skoraj 88.000 ljudi, hkrati pa je predstavljala eno najuspešnejših panog v slovenskem gospodarstvu. V tem času je bila celotna družba v dinamičnem razvojnem ciklu, saj so bila pospešena vlaganja v nizke gradnje, prav tako pa se je poleg cestnega programa pospešeno investiralo v železniško infrastrukturo. Slovenija je bila v tem času med najhitreje rastočimi evropskimi državami (Špacapan, 2008). Delež dodane vrednosti v gradbeništvu v Sloveniji je bil v tretjem četrtletju leta 2008 8,5-odstoten, kar je znatno višji od takratnega povprečja v evro območju, ko je bil 6,4-odstoten (Marn, 2010).

V času ekspanzije, torej v letih 2007 in 2008, je bila v Sloveniji rast zaposlovanja v gradbeništvu premočna, saj se je povečevala vsako leto za preko 12 %. Hitro rast je generiralo več dejavnikov (ZRSZ, 2011, str. 4-5):

- splošni optimizem v gospodarstvu in prebivalstvu;
- velika vlaganja države v infrastrukturo, zlasti avtocestni program;
- vedno večje povpraševanje gospodinjstev ter gospodarstva po nepremičninah, kar je ob nezadostni ponudbi zvišalo cene (novo)gradenj;
- ter lahka dostopnost bančnih posojil, tako za prebivalstvo kot podjetja.

Gradbena dejavnost se na krizo (ali razcvet) odzove z zamudo, saj je cikel od prvih načrtov do dokončanja gradnje dolg, običajno traja več let. Tako ne preseneča, da se je zaposlenost v gradbeništvu začela zmanjševati z zamikom. V letu 2009 je bilo zmanjšanje še podpovprečno

glede na vse dejavnosti, v letu 2010 pa se je zaposlenost skrčila skoraj za desetino (ZRSZ, 2011). V letu 2009 se je za 20 % zmanjšalo celotno število gradbenih dejavnosti, za 25 % so se zmanjšala gradbena dela na nestanovanjskih objektih, za 20 % na stanovanjskih ter 18 % na nizkih gradnjah (Združenje delodajalcev Slovenije, 2010).

Zaradi krize v gradbeništvu se je zmanjšalo število javnih naročil, zasebnih investicij, zmanjšala se je potrošnja, stanovanja in poslovni objekti so ostali neprodani, saj so banke omejile kreditiranje. Gradbena podjetja se zaradi premajhne prilagodljivosti v gospodarsko zahtevnih časih težko soočajo z nastalo situacijo. Eden glavnih problemov je zagotovo plačilna nedisciplina, saj banke omejijo kredite, podjetja pa, ki bi jih nujno potrebovala za normalno delovanje, jih žal ne morejo najeti. Prav tako na trgu obstaja nelojalna konkurenca, saj se podjetja poslužujejo dumpinških cen za pridobitev novih poslov. Stanje, do katerega privede kriza v slovenskem gradbeništvu, povzroči številne stečaje velikih gradbenih podjetij. V letu 2010 gre prvi v stečaj Vegrad d. d., nato pa so mu v letu 2011 sledili še CPM d. d., GPG d. d., SCT d. d., Konstruktor VGR d. o. o., Primorje d. d., Kraški zidar d. d. in Energoplan d. d. Ob vsem tem je potrebno poudariti, da so vsi ti stečaji v propad silili tudi številne podizvajalce in dobavitelje, ki so ostali nepoplačani (Prodan, 2012).

Gradbeništvo je bilo v letih 2006 - 2008, torej v času konjunkture, močno predimenzionirano. Zatorej je krčenje predstavljalo neizogibni del prilagajanja trgu. Podjetja so se bila prisiljena prestrukturirati, ostala večja podjetja pa se bodo prav tako morala prilagoditi trgu. Možnosti so novi trgi, ki ponujajo nove poslovne priložnosti oziroma novi segmenti gradbenih del in inženiringa, kjer obstaja povpraševanje (Ministrstvo za gospodarstvo RS, 2010).

Povzamemo lahko, da je gradbeništvo ena tistih ključnih panog v vsakem gospodarstvu, ki direktno in indirektno vpliva na gospodarsko rast vsakega gospodarstva. Pokriva zelo velik nabor dejavnosti od načrtovanja, oblikovanja, izvedbe del, nadzora, vzdrževanja in sanacije, prav tako pa panoga zaposluje raznovrstna splošna dela, kot so na primer izkop temeljev, do izredno specializiranih del. Kriza se zaradi dolgoročnih projektov v gradbeništvu kaže z zakasnitvijo in povzroči številne stečaje slovenskih velikih gradbenih podjetij, kar sili v propad tudi ostale dobavitelje. Težave se kažejo predvsem zaradi majhnega notranjega trga, prav tako veliko število velikih podjetij gre v stečaj, majhna pa nimajo dovolj denarja, da bi prodrla na tuje trge. Najbolj zaskrbljujoče pa je dejstvo, da bo zaradi upada števila študentov na fakultetah za gradbeništvo in velikega števila visoko kvalificirane sile v tovrstni panogi, ki si je poiskala delo v tujini, Slovenija ostala brez ustreznega kadra v prihodnosti.

1.2 Trenutno stanje v gradbeništvu

Gradbeništvo v Sloveniji predstavlja okoli pet odstotkov bruto domačega proizvoda, vendar se zaradi krize čuti potreba po spremembah in spodbudah. Podatki nakazujejo, da se položaj gradbene dejavnosti v Sloveniji počasi izboljšuje na račun vrednost opravljenih gradbenih del na gradbenih inženirskih objektih, ki so posledica povečanega investiranja v javno

infrastrukturo s pomočjo evropskih sredstev. Povečanje gradbenih del je povzročila tudi sanacija žleda (SURS, 2014).

V oktobru 2014 je bila vrednost opravljenih gradbenih del za 2,4 % nižja od vrednosti opravljenih v oktobru 2013. Za 5,0 % je bila nižja vrednost na stavbah, na gradbeni inženirskih objektih pa za 0,4 %. Vrednost opravljenih gradbenih del je bila v zadnjih desetih mesecih za 25,4 % višja. Za 5,3 % je bila višja vrednost opravljenih gradbenih del na stavbah, na gradbenih inženirskih objektih pa za 34,4 % (SURS, 2014).

Deleži vrednosti opravljenih gradbenih del glede na vrsto gradbenih objektov so se v zadnjih letih močno spremenili. Namreč v letu 2006 je bilo na gradbenih inženirskih objektih opravljenih 45,6 % del, medtem ko je bilo na stavbah opravljenih 54,4 %. Nato pa se je trend v letu 2011 prenesel na gradbene inženirske objekte. V letu 2013 se je namreč na stavbah opravilo samo še za 36,4 % vrednosti vseh gradbenih del, na gradbenih inženirskih objektih pa kar za 63,6 % vrednosti vseh opravljenih gradbenih del (SURS, 2014).

Po mnenju Goleta (2014) je moč zaslediti zaskrbljenost med slovenskimi gradbinci, saj kljub letošnji rasti v gradbeništvu napovedujejo novo krizo v letu 2015, saj Slovenija nima pripravljenih projektov, ki so nujni za uspešno črpanje evropskih sredstev. Prav tako je ključnega pomena po letu 2015, kako bo javni sektor koristil evropska sredstva. Glede na izkušnje iz preteklih let, ko se je v okviru finančne perspektive realiziralo zelo malo in so bili večinoma vsi projekti potisnjeni v zadnjo tretjino finančne perspektive, bo po navedbah Blaža Miklavčiča realizacije v letih 2016 in 2017 zelo malo. Prav tako pa že projektanti sporočajo, da ni novih naročil za projektiranje. Tudi vsa večja podjetja opravljajo z državo več kot 70 odstotkov vsega posla, zato je strah v gradbenih podjetjih zelo velik (Gole, 2014).

Po vsem zgoraj ugotovljenem lahko zaključim, da je gradbeništvo v letu 2014 ponovno oživelo, vendar ga še vedno čakajo veliki preizkusi, saj brez pravih, dolgoročnih projektov oživitev gradbeništva in posledično slovenskega gospodarstva žal ne bo možna. Slovensko gradbeništvo potrebuje oživitve in spremembe, ki bodo odločilno vplivale na ponovni razcvet te panoge. V članku Vpliv finančne krize na dejavnost gradbeništva v Sloveniji je moč zaslediti, da so potrebne spremembe in ukrepi tako na državni ravni, pri bankah ter pri gradbenih podjetjih. Spodbujajo idejo, da naj država pospeši stanovanjske gradnje in pospeši velike infrastrukturne investicije (gradnja tretje osi), zagotovi energetsko obnovo javnih objektov ter naj gradbenim podjetjem pomaga pri iskanju poslov v tujini. Prav tako je potrebna sprememba Zakona o javnem naročanju, saj sedaj načelo pridobitve posla z najnižjo ceno napeljuje na dumping, zaradi česar posledično tudi številne raziskave in razvoj zgubljajo kakovost. Glavna naloga bank je, da sprosti kreditni krč in pod boljšimi pogoji zagotovi bančne garancije, saj trenutno stanje nakazuje na preveč zahtevne sankcije, katerim gradbena podjetja, ki so preživela krizo, ne bodo mogla konkurirati. Od gradbenih podjetij pa se v teh časih pričakuje, da vzdržujejo likvidnost in solventnost, da odprodajo nepotrebno premoženje ter da začnejo prodajati že zgrajena stanovanja (Prodan, 2012).

2 TRŽENJE STORITEV

Dandanes so storitve gonilo svetovne ekonomije. Ustvarjajo vedno več svetovnega BDP-ja in hkrati imajo vedno večji vpliv na zaposlenost. V Sloveniji 60 % ljudi dela v storitvenem sektorju, medtem ko v Evropski uniji ta sektor zaposluje 70 % zaposlenih (Cvelbar, 2012). Številne razlike med trženjem na medorganizacijskem trgu in trgu končnih porabnikov se kažejo predvsem v naravi izdelka ali storitve, kompleksnosti nakupnega procesa, velikosti proračuna ter vrednosti izdelkov in storitev, ki znatno prerašča vrednost na porabniškem trgu (Završnik & Jerman, 2003, str. 273).

2.1 Opredelitev storitev

Številni avtorji opredeljujejo trženje storitev, vendar je zaradi njihove narave težko definirati samo besedo storitev, saj se le-te bistveno razlikujejo od izdelkov. Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, ki ima v našem jeziku več pomenov, in sicer med drugim: delati za nekoga, služiti nekomu, streči, skrbeti zanj, pomagati nekomu oziroma narediti zanj nekaj, ustrezati, ravnati se po čem, odslužiti, skrbeti, izvajati, posluževati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se (Bradač v Snoj, 1998, str. 32).

Poslovna znanost opredeljuje storitve kot vsako poslovno ukrepanje ali poslovno aktivnost, ki povzroča dodano vrednost za stranko. To dejanje ali aktivnost izvaja neka oseba, subjekt ali sistem, ki ustvarja koristi za nasprotno stranko. Zeithaml in Bitner (2003, str. 25) opredeljujeta storitve kot »dejanje, proces ali izvedbo«, medtem ko Kotler (2004, str. 464) opredeli storitev kot »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je neotipljiva ter ne pomeni posredovanje česarkoli. Proizvodnja storitve je lahko vezana na izdelek, ni pa nujno.« Ob tej definiciji Kotler jasno napeljuje na temeljno značilnosti storitev, torej **neotipljivost** in ob vsem skupaj nakazuje, da je lahko storitev vezana na izdelek, ki potrebuje dodatne storitve (npr. vzdrževanje, svetovanje ob uporabi…) ali pa je direktno vezana na uporabnika (frizerske, kozmetične storitve). Opredelitev storitve po Lovelocku (1999, str. 15) je »storitve so ekonomske aktivnosti, ki ustvarjajo vrednost in zagotavljajo koristi odjemalcem, v točno določenem času in kraju, povzročene kot rezultat želene spremembe v korist odjemalca storitve« prav tako nakazuje na eno izmed značilnosti storitev, to je **minljivost**, saj kot opredeljuje v svoji definiciji, imajo storitve točno določen čas in kraj, ko povzročajo želene spremembe.

Vsi avtorji torej storitve opredeljujejo kot **procese**, dejavnosti, ki jih podjetje zagotavlja svojim strankam, da zadovolji njihove želje ter pričakovanja. Prav tako te definicije nakazujejo, da jih zaradi neotipljivosti in vseh teh značilnosti, ki jih opredeljujejo, avtorji nekako poskušajo primerjati s fizičnim izdelkom. Kot izhaja iz omenjenega, je bistveno pri storitvah to, da ni nujno, da so vezane na fizični izdelek, vseeno pa so nujne, da nek fizični izdelek lahko obstaja. Pri storitvah so pomembni procesi, ki se odvijajo s prisotnostjo kupca v nekem realnem času, ter se za razliko od izdelkov ne morejo skladiščiti. Za izvedbo storitev

so potrebni ljudje, ki imajo primerne sposobnosti, da lahko storitev izvajajo. V nadaljevanju se bom osredotočila na značilnosti trženja storitev ter jih skušala opredeliti.

2.2 Značilnosti trženja storitev

Trženje storitev je bistveno bolj zahtevno kot trženje izdelkov, saj izdelke lahko zaznamo s svojimi čutili, pri storitvah pa to ni mogoče. Tradicionalni trženjski načini, ki so v uporabi pri trženju izdelkov, niso neposredno prenosljivi na področje trženja storitev prav zaradi drugačnih značilnosti storitev (Langford & Consenza, 1998, str. 16-26). V tabeli 1 je moč zaslediti primerjavo med storitvami in izdelki, ki jih bom nato v nadaljevanju podrobneje opisala.

Tabela 1: Primerjava med storitvami in izdelki

Izdelki	Storitve	Razlike/posledice
Otipljivi	Neotipljivi	Storitev ni mogoče skladiščiti. Storitev ni mogoče patentirati. Ni jih mogoče razstaviti. Določanje cen je zapleteno.
Standardizirani	Spremenljivost	Izvedba storitev in zadovoljstvo uporabnikov sta odvisna od ravnanja zaposlenih. Kakovost storitev je odvisna od mnogih dejavnikov, ki jih ni mogoče nadzorovati. Nikoli ni mogoče potrditi, da je izvedena storitev skladna z načrtovano in promovirano (obljubljeno).
Proizvodnja je ločena od porabe	Neločljivost	Uporabniki sodelujejo in vplivajo na transakcijo. Uporabniki vplivajo drug na drugega. Zaposleni vplivajo na rezultat storitve. Decentralizacija je pomembna. Masovna proizvodnja je težko izvedljiva.
Niso minljivi	Minljive	Težko je uskladiti ponudbo in povpraševanje po storitvah. Storitev ni mogoče vrniti ali ponovno prodati.

Vir: V.A. Zeithaml & M. J. Bitner, Services Marketing –Integrating Custumer Focus Across the Firm, 2003, str. 12.

Prvotna prepletenost izdelka in storitve je zaradi naraščajoče pomembnosti storitev za končno kakovost in kupčevo zadovoljstvo ter posledično zvestobo pripeljala do ločevanja obeh področij. Zatorej je potrebno omeniti, da so storitve opredeljene s štirimi značilnostmi :

- **neotipljivost**, ki jo Lovelock in Wrightova (1999, str. 28) opredelita z dejstvom, da jih za razliko od izdelkov ne moremo prijeti, zaviti v embalažo in odnesti, kar nakazuje na tveganje, ki se pojavlja pri nakupu storitev. Zatorej kupci ob nakupu storitev po navadi iščejo dokaze o kakovosti, še navaja Potočnik (2004, str. 31). Hkrati pa Zeithamlova in Bitnerjeva (2003, str. 5) potrjujeta, da je čistih storitev ali čistih izdelkov zelo malo, saj imajo nekateri izdelki neotipljive elemente, mnoge storitve pa elemente oprijemljivosti.
- **spremenljivost** se nanaša na neizogibno posledico hkratne izvedbe in porabe storitev. Tesno je povezana s kakovostjo, saj se le-ta spreminja glede na to, kdo jo izvaja, kje in kdaj. Zatorej se storitvena podjetja soočajo s tremi možnostmi obvladovanja kakovosti. Prva možnost nakazuje ustrezni izbor izvajalcev storitev ter njihovo usposabljanje. Naslednja možnost je poenotenje izvedbe storitev, kar omogoča poenotenje storitev. Pomembno pa je tudi, da podjetje sproti spremlja in kontrolira zadovoljstvo uporabnikov (Potočnik, 2004, str. 33). Hoffman in Bateson (1997, str. 33) opozarjata, da kakovosti ni mogoče kontrolirati pred samo izvedbo ter da je nemogoče konstantno zagotavljati najvišjo kakovost storitev.

- **neločljivost** nakazuje, da se storitve izvajajo in porabijo istočasno, kar pomeni, da jih ni mogoče skladiščiti in transportirati. Prav tako jih ni mogoče izvajati brez izvajalca, ki pogosto dela v interakciji s kupcem, kar pomeni, da sta kupec in izvajalec povezana (Potočnik, 2004, str. 31). Pomembno je poudariti, da po nakupu storitev ne moremo postati lastniki storitve, postanemo zgolj lastniki njenih učinkov. Zaradi narave storitev moramo pri načrtovanju ponudbe upoštevati tudi problematiko upravljanja s človeškimi viri, oblikovanja fizičnih dokazov oziroma načinov opredmetenosti storitev in procesiranja samih storitev. Ob tem je pomemben razmislek, ali storitev temelji na opremi ali na ljudeh; ali je za njeno izvedbo resnično potrebna fizična prisotnost stranke in ali gre za osebno potrebo ali potrebo organizacije.
- **minljivost** se navezuje na dejstvo, da morajo biti storitve opravljene takrat, ko se izvede nakup. Zanimiva je tudi ugotovitev Jančiča (1999, str. 60), ki pravi, da so storitve neuporabne, če niso porabljene takrat, ko so na razpolago. Prav tako je težko napovedati povpraševanje po storitvah, zatorej je potrebna uskladitev ponudbe in povpraševanja. Kadar je povpraševanje večje od ponudbe, povzroča nezadovoljstvo med odjemalci storitev, kar lahko privede do negativnih govoric od ust do ust, česar pa si seveda nobeno podjetje ne želi. V nasprotnem primeru, torej kadar je povpraševanje manjše, pa privede do neizkoriščenosti delovne sile in odvečnih kapacitet (Bateson & Hoffman, 1997, str. 37-38).

Ugotavljanje resnične kvalitete storitve povzroča večje tveganje za nakup storitev kot pa izdelkov. Prav tako so izjemnega pomena tesni, osebni stiki med ponudnikom storitve in stranko, saj le na ta način lahko zagotovita izvajanje primerne storitve za konkretnega naročnika. Težava predstavlja tudi nadzor in kakovost storitve, kar lahko storitveno podjetje omili z referencami, dobro besedo zadovoljnih strank.

Za storitve velja, da niso zgolj prodajne transakcije, ampak proces, v katerem je znanje in strokovnost izvajalca storitve odločujoče za rezultat, torej raven porabnikovega zadovoljstva (Potočnik, 2004, str. 34). Podjetja se pri trženju storitev soočajo tudi s problemom, kako točno diferencirati storitve, ki jih izvajajo in zagotavljanje ustrezne kakovosti. Če želi podjetje dvigniti svojo ponudbo nad konkurente, mora omogočiti neke specifične storitve, ki ga bodo dvignile nad ostale ponudnike. Podjetje lahko na primer hitreje izvede določene storitve ali pa na primer v primerjavi s konkurenti ponuja večji nabor storitev. Vse skupaj lahko podkrepi z uporabo simbolov blagovne znamke.

V nadaljevanju magistrske naloge bom opredelila storitve inženiringa in lastnosti gradbenih projektov, ki podrobneje opisujejo dejavnost, s katero se ukvarja podjetje, katerega bom obravnavala v empiričnemu delu magistrske naloge. Hkrati pozornost namenim tudi trženju tovrstnih storitev, saj je zaradi same specifičnosti izvajanja storitev le-temu trženje tudi prilagojeno.

2.3 Storitve inženiringa

Zaradi posebnosti, ki jih ima tovrstna panoga, saj zaradi dolgotrajnih procesov, v katerih nastajajo učinki torej objekti, ne moremo govoriti le o proizvodnem ali storitvenem sektorju, temveč se oba med seboj močno prepletata in vzajemno vplivata eden na drugega. Uspeh profesionalnih storitvenih podjetij je odvisen predvsem od zaznane kakovosti storitve s strani uporabnikov, strokovne usposobljenosti izvajalcev storitev, velikega pomena pa je tudi ugled izvajalca.

Ugled storitve oziroma storitvenega podjetja lahko povečamo z zagotavljanjem kakovostne storitve (Yoon, Guffey & Kijewski, 1993). Hess (2008, str. 385) navaja, da je povezava med ugledom in kakovostjo dvosmerna, saj kakovost vpliva na ugled podjetja, istočasno pa ugled ustvarja pričakovanja glede kakovosti storitve. Posebno pomemben je ugled tam, kjer storitve ne poznamo dobro ali pa težje ocenimo njeno kakovost. Tudi Selnes (1993, str. 22) navaja, da bolj kot bo porabnik zadovoljen s storitvijo, višja bo njegova zaznava ugleda podjetja. Dowling (2000, str. 11) opredeli ugled kot: »najpomembnejše neoprijemljivo in neponovljivo sredstvo podjetja«, kar nakazuje, da podjetje, še posebno storitveno, ki mora zaradi neoprijemljivosti narave pospeševati ugled in kakovost izvajanja, mora biti izrazito pozorno pri poslovanju, saj lahko z malo napako podre pričakovanja porabnikov. Obenem Greyser (1999, str. 178) navaja tri bistvene koristi ugleda, to so:

- prednost pred konkurenti kljub podobni zaznani kakovosti in ceni ponudbe;
- podporo v kriznih časih;
- višje vrednotenje podjetja na finančnih trgih.

Beseda inženiring izhaja iz latinske besede *ingenium*, kar pomeni bistrost, in *ingeniare*, kar pomeni snovati oz. uspeti kaj narediti. Po Wallaceu se beseda nanaša na veščino izvajanja praktičnih prijemov za realizacijo znanstvenih spoznanj; profesionalno znanje in delo inženirja; konstrukcijska znanja in uporaba mehanskih naprav; izvajanje zahtevnejših nalog in prijemov (Wallace, 1986, str. 403).

Inženirsko podjetje na trgu nastopa kot partner med zasebnim in javnim sektorjem in izvaja številne naloge (IZS, 2015):

- priprava projektne naloge - določitev osnov;
- idejna zasnova – snovanje;
- idejni projekti;
- projekt za pridobitev gradbenega dovoljenja;
- projekt za izvedbo;
- dokumentacija za razpis;
- sodelovanje pri oddaji izvedbe;

- gradbeni nadzor;
- projekt izvedbenih del.

Inženiring podjetje je po navadi projektno usmerjeno podjetje, ki s svojimi storitvami, ki jih nudi, omogoča izvajalcem, pravočasno in kakovostno izvedbo projekta. Podjetja pridobivajo naročila na javnih razpisih ali preko zasebnih naročnikov – tako pravnih kot fizičnih oseb. Izvajalci se sami odločijo za najboljšega ponudnika, nato pa izbrano inženirsko podjetje prevzame skrbništvo za vodenje projekta v različnih fazah. Inženiring podjetja po standardni kvalifikaciji dejavnosti spadajo v skupino - 74.2 - Prostorsko načrtovanje, projektiranje in tehnično svetovanje.

2.4 Gradbeni projekt in projektni management

V tem poglavju bom opredelila značilnosti in posebnosti gradbenih projektov, ki močno vplivajo na celotno gradbeno panogo. Ameriški inštitut za projektni Management - PMI opredeljuje projekt po dveh temeljnih značilnostih. Vsi projekti so začasni in jamčijo, da ustvarjajo izdelek, storitev ali rezultat, ki je edinstven. Ker so projekti časovno omejeni, morajo imeti definiran začetek in konec. Projektni managerji morajo izvajati aktivnosti, ki omogočajo uspešno in kakovostno izvedbo v dogovorjenem roku. Projekt je opredeljen glede na obliko dela v podjetjih, in sicer podjetja izvajajo delo v obliki industrijske proizvodnje ali posameznih projektov, čeprav se lahko ti obliki prekrivata, saj imata veliko skupnih značilnosti, saj oboje izvajajo ljudje, z omejenimi razpoložljivimi viri, hkrati pa vsebujejo planiranje, izvedbo ter kontrolo (PMI, 1996, str. 4).

Rozman, Kovač in Koletnik (1993, str. 158) definirajo projekt kot enkratno dejavnost, sestavljeno iz vrste med seboj prepletajočih se aktivnosti. Projekti v gradbeništvu imajo določene specifične lastnosti, ki v naprej definirajo celotno izvedbo projekta. Projekti imajo zunanjega naročnika, ki lahko izhaja iz javnega ali zasebnega sektorja, pogodbo in pravila, ki določajo kakovost in sistem obračunavanja. Gradbeni projekti so večinoma tehnološko in tehnično zahtevni in investicije so ponavadi ogromne, pri izvedbi pa je pomembna tudi dokumentacija, ki po navadi ni popolna. Tudi odgovornost je veliko večja, saj se objekti gradijo za dolgoletno uporabo in tako vplivajo na ureditve prostora tudi za naslednje generacije. Pomembno je omeniti tudi učinke, ki jih ima objekt na okolje in kaj bo uporaba objekta povzročala v naravnem in družbenem okolju (onesnaženje vode, zraka, zemljišč itd.). Zatorej je gradnja objektov vseskozi pod upravnim nadzorom prav tako kot kakovost (Pšunder, 1997, str. 3).

Glavne značilnosti gradbenih projektov so (Nikič, 1998, str. 15):
- cilj je vnaprej določen,
- rok za izpolnitev naloge je določen,
- vložek - cena in finančna sredstva - je omejen,

- sezonsko delo in delo na prostem, ki je izpostavljeno klimatskim in vremenskim značilnostim,
- sestavljenost procesov,
- zahtevna koordinacija (veliko število sodelavcev različnih strok in kvalifikacijskih struktur in dinamičnost proizvodnih procesov),
- proces odločanja je zapleten,
- visoka stopnja tveganja ter
- enkratnost projekta.

2.5 Trženje gradbenih / inženirskih storitev

Trženje predstavlja tisti del podjetja, ki se neposredno najbolj približa stranki, jo poskuša razumeti in ugoditi njenim željam ter posredno zadovoljiti vsa njena pričakovanja. Pri trženju gradbenih storitev poskušajo projektanti oziroma izvajalci zadovoljiti pričakovanja investitorjev, s tem da so podrobno seznanjeni s kakovostjo in željami, ki jih investitor pričakuje. Inženiring podjetja večinoma delujejo na medorganizacijskih trgih, posle pa večinoma, vsaj velika gradbena podjetja, pridobivajo preko javnih naročil. Odkar je Slovenija pravnomočna članica Evropske unije, je morala sprejeti pravila javnega naročanja, kot so določena s strani Evropske unije. Attalah (2006, str. 103) opisuje, da gradbena podjetja običajno ne iščejo novih priložnosti in inovativnih podjetniških pristopov. Trženje v gradbeništvu je le podpora glavni komercialni funkciji, torej oddelku, ki skrbi za pripravo ponudb, kalkulacij in oblikovanju cen pri razpisih.

Dinu (2009, str. 1056) na podlagi raziskave Trženje v gradbeništvu v času gospodarske krize ugotavlja, da sta posebej v malih gradbenih podjetjih trženje in prodaja združeni v en oddelek, saj ponavadi tovrstna podjetja nimajo dovolj finančnih virov niti primernega kadra, da bi ustanovili dva ločena oddelka. V nadaljevanju avtorica poudari tudi problematiko, da gradbena podjetja ponavadi nimajo jasnih trženjskih ciljev, oziroma, če jih imajo, le-ti nimajo časovnih planov oziroma točno definiranih ciljev trženja. To nakazuje na problem, zlasti v kriznih časih, ko podjetja krčijo svoja sredstva, ponavadi začnejo ravno pri trženju, saj kot funkcija ni jasno definirana v podjetju. Namesto, da bi podjetja začela intenzivno oglaševati in tržiti svoje storitve, začnejo krčiti sredstva. »Zgodovina nakazuje, da podjetja, ki so implementirala učinkovito trženje v poslovanje podjetja v času krize, hitreje rastejo, torej omejevanje sredstev, je tam, kjer se povečuje prodaja, popolnoma nesmiselno«, še navaja Cristina Dinu.

Ob vsem zgoraj omenjenem se moram za hip ustaviti tudi pri članku avtorjev Naranjo, Pellicerin in Yapes (2011, str. 246), ki pravijo: »Trženje je funkcija managementa, ki si prizadeva povečati ciljni trg, gradi dolgoročne odnose, zadovoljuje odjemalce, zagotavlja želeno dobičkonosnost in krepi konkurenčne prednosti. Čeprav je trženje dobro poznana disciplina tako v proizvodnem kot storitvenem sektorju, je v gradbeništvu še vedno nepoznano. Težko je namreč definirati »izdelek« v gradbeništvu; še težje pa je definirati

njegovo trženje.« Naranjo et al. (2011) izpostavljajo nekatere posebnosti, ki ločujejo gradbeništvo od tipično proizvodnega in storitvenega sektorja:

- gradbena podjetja so »križanci« med izdelkom in storitvijo;
- njihova proizvodnja temelji na projektih;
- izdelek spreminja velikost, lokacijo in kompleksnost;
- podjetje promovira svoje zmožnosti za uresničitev in presego stroškov, načrta in kvalitete.

Poleg tega je tu še pomembna razlika med povpraševanjem javnih in zasebnih strank in tudi profesionalnost v gradbeništvu temelji na znanstvenem in tehničnem znanju in ne na poslovnih znanjih. Trženje naj bi se navezovalo tudi na kulturne razlike, kadar se nanaša na mednarodno poslovanje. Glede na vse te značilnosti je trženje v gradbeništvu nov fenomen, ki je označen s skepticizmom in pretehtanim sinonimom prodaje, saj stranke kupujejo nekaj, kar dejansko še ne obstaja (Dinu, 2009, str. 1056).

Pomembno je tudi dejstvo, da gradbeni projekt zahteva jasno razumevanje pričakovanj kupca, narave storitev, ki so podane, in odgovornost vseh vključenih v proces. Vsaka stranka ima svoja pričakovanja, ki jih mora inženir upoštevati in jih seveda izpolniti. V industriji, kjer sodelujejo predvsem strokovnjaki, je dobra komunikacija ključnega pomena (Fellows & Namo, 1992).

Odnosi na vseh ravneh postajajo ena ključnih vrednot vsakega podjetja. Tako se je pokazala tudi potreba po trženju v gradbenih podjetjih, ne zgolj znotraj podjetja, ko bi naj trženjska služba pripravljala ponudbe za stranke, temveč se kaže tudi potreba po širši strategiji podjetja, kako se bo leto obnašalo v okolju, v katerem želi delovati. Pri tem jo potrebno omeniti novo vejo trženja s poudarkom na odnosih (ang: *relationship marketing*). Tovrsten koncept ne teži zgolj k oblikovanju in obvladovanju elementov trženjskega spleta, temveč vzpostavlja in vzdržuje kompleksne odnose med ponudniki in kupci ter ostalimi na trgu (Grönroos, 1994, str. 355). Trženje s poudarkom na odnosih podaja nove opredelitve trženja, ki temeljijo na odnosih in ne na transakcijah. Bistvenega pomena so pri tem konceptu odnosi med ponudniki in kupci, ki so pomembna kategorija v storitvenem sektorju. Izhodišča nove trženjske paradigme lahko za nadaljnje potrebe razmišljanja strnem v naslednjih ugotovitvah (Grönroos, 1994, str. 350) :

- Dandanes trženje predstavlja funkcijo vodstev podjetij in ne zgolj tržnikov kot nosilcev poslovne funkcije.
- Trženjska funkcija se pojavlja na vseh ravneh v podjetju in ni zgolj naloga enega oddelka. Vsi zaposleni so delni tržniki (del delovnega časa), saj se morajo poleg opravljanja svojih poslovnih funkcij ukvarjati tudi s trženjem.
- Središče trženjskega razmišljanja so odnosi s kupci in ne elementi trženjskega spleta. Podjetje si izmenjuje obljube s kupci in po vzpostavitvi odnosov se le-ti krepijo in izboljšujejo v smeri poslovne koristi za podjetja.

- Anonimni množični kupci so nadomeščeni z interaktivnimi individualnimi kupci, ki želijo storitve po svoji meri. Od komuniciranja na javni – množični ravni se je zgodil premik v smeri individualnih komunikacij, ki potekajo interaktivno (obe strani komunicirata večkratno in v obeh smereh).

Tovrsten koncept trženja predstavlja eno izmed možnosti, kako se lahko gradbena oziroma inženirska podjetja diferencirajo od konkurentov, saj v tej panogi še vedno velja, da so podjetja osredotočena predvsem zgolj na pridobivanje poslov preko javnih naročil, premalo pa se posvečajo odnosom s svojimi strankami in pridobivanju informacij neposredno iz okolja. Recesija je povzročila, da posle pridobivajo le podjetja z dobrimi referencami, dolgoletnimi izkušnjami, kakovostnim in specifičnim znanjem. Podjetje, kot je Arkada ING, se mora zaradi vseh razmer, ki vladajo na trgu, prilagoditi in začeti predstavljati svoje bistvene kompetence, da bodo lahko stranke zaznale, kaj so vrednote in smoter delovanja podjetja.

Recesija je prav tako povzročila, da je pri prijavi na razpise, kjer velja za pridobitev posla načelo najnižje cene, opaziti, da gre veliko podjetij za pridobitev posla pod ceno oziroma izvajajo tako imenovani dumping. Pri tovrstni manipulaciji cene je potrebno poudariti, da naj bi izvedba kakovosti storitve zaradi nižje cene ne imela vpliva nanjo. Podjetja, ki delujejo na istem trgu, z isto ponudbo storitev ponavadi posle pridobivajo s tovrstno metodo. Vendar to zagotovo ne predstavlja dolgoročne rešitve. Inženirska podjetja bodo morala strateško načrtovati svojo vizijo poslovanja in se po možnosti specializirati za izvajanje specifičnih storitev.

2.6 Trženje v mikro, malih in srednje velikih storitvenih podjetjih

Zaradi krize in trenutnih razmer, ki vladajo v gradbeništvu v Sloveniji, saj je zaradi krize propadlo veliko število največjih slovenskih gradbenih podjetij, ter se trenutno večina podjetij nahaja v kategoriji mikro, malih in srednjih podjetij, namenjam pozornost obravnavi tovrstne tematike in trženju le-teh.

Izraz »small business« pri nas najpogosteje prevajamo kot »malo gospodarstvo«, »drobno gospodarstvo« ali kar »majhna podjetja«. Nekateri avtorji v »malo gospodarstvo« vključujejo tudi obrtnike, drugi spet ne. V slovenski literaturi se vse pogosteje uporablja termin »mala in srednje velika podjetja«, kar je ekvivalent anglosaškemu SME (Small and Medium Sized Enterprises) (Rebernik, 1997, str. 594).

Pomembno gonilo evropskega gospodarstva predstavljajo mikro, mala in srednja podjetja, ki predstavljajo pomemben vir podjetniškega znanja, inovativnosti in zaposlovanja. Med 28i članicami Evropske Unije tovrstna podjetja zaposlujejo 88,8 milijonov ljudi in predstavljajo 99 % vseh podjetij. Mala podjetja so v primerjavi z večjimi podjetji prilagodljivejša, kar jim omogoča bolj dinamično delo, prav tako so sposobna hitreje reagirati na poslovne priložnosti in preoblikujejo inovativne ideje v nove tržne priložnosti. Tovrstna podjetja najdemo v vseh

panogah in dejavnostih, največ pa jih je v storitvenem sektorju, kjer zaposlujejo tudi največji delež delavcev. Tudi v Sloveniji se moč malih in srednjih podjetij povečuje (Anual Report on European SMEs, 2013-2014).

Manjša podjetja imajo drugačne značilnosti kot velika podjetja. Le-te niso le v velikosti podjetja, ampak so tu tudi številne kvalitativne značilnosti, ki sta jih povzela Schollhammer in Kuriloff (Carson, 1995, str. 144, 145):

- *Območje delovanja*: Mala podjetja pretežno delujejo na lokalnih in regionalnih trgih, ne pa na nacionalnih in mednarodnih trgih.
- *Obseg delovanja*: Mala podjetja dosegajo zelo omejen tržni delež in so sorazmerno majhna v določeni dejavnosti.
- *Lastništvo*: Kapital v malih podjetjih je v lasti enega človeka ali malega števila ljudi. Ponavadi mala podjetja vodijo kar njihovi lastniki.
- *Neodvisnost*: Mala podjetja so neodvisna v smislu, da ne delujejo kot oddelek velikega podjetniškega sistema. Neodvisnost prav tako pomeni, da imajo lastniki oziroma podjetniki najvišjo avtoriteto in učinkovito kontrolo nad poslovanjem. Njihova neodvisnost je lahko omejena le z obveznostmi do finančnih institucij.
- *Način vodenja*: V malih podjetjih prevladuje osebni način vodenja. Vodje malih podjetij osebno poznajo vse zaposlene in sodelujejo v vseh pogledih vodenja poslovanja.

2.6.1 Prednosti in slabosti malih podjetij v primerjavi z velikimi

Številne razlike med malimi in velikimi podjetji postavljajo podjetja pred številne preizkušnje imajo številne posebnosti, ki določajo njihovo poslovanje ter se odražajo v načinu organizacije, ciljih, trženju in stilu vodenja. Zaradi majhnosti podjetja imajo tovrstna podjetja omejen vpliv na poslovno okolje, podrejen položaj do dobaviteljev ter manjši vpliv, hkrati pa imajo določene značilnosti, kot je lojalnost zaposlenih, bližina porabnika, prilagodljivost, hitrost odziva, centraliziranost odločanja, osredotočenost na tržne priložnosti, lažji dostop do tržnih informacij in podobno, kar so viri konkurenčnih prednosti. Majhna podjetja so tudi podvržena vplivu večjega tveganja, kar omiljujejo z večjo stopnjo prilagodljivosti (Carson et al., 1995, str. 144).

Majhna podjetja lahko zaradi svoje prilagodljivosti lažje poistovetijo s kupčevimi potrebami, tržnim povpraševanjem in delujejo bolje na lokalnih trgih, saj lahko strankam omogočijo dodatne storitve, ki jih večja podjetja zaradi okornosti žal ne morejo. Majhnost podjetij omogoča tudi hitrejšo in cenejšo prestrukturiranje na trženjskem in proizvodnem območju. Prav tako pa omogoča specializacijo v tržnem segmentu kot tudi specializacijo določenega izdelka ali storitve. Mala podjetja lažje povečujejo stroškovno učinkovitost, tudi pridobivanje in zbiranje informacij poteka na neformalen in cenejši način, saj odnosi znotraj podjetja niso izrazito formulirani (Rebernik, 1997, str. 26-27).

Mala in srednja podjetja poslujejo pod izrazitim vplivom osebnosti, ozadja, znanj in izkušenj, ki jih ima vodstvo podjetja. Ostale značilnosti se bolj nanašajo na dostopne vire, organizacijsko strukturo in stopnjo fokusiranja na porabnika. Če tovrstna podjetja želijo povečati prodajo ali rast, morajo podjetniki oziroma lastniki zagotoviti dovolj sredstev; ponavadi to dosežejo preko povečevanja profesionalnih in osebnih mrež (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013).

Ponavadi se trženje v malih podjetjih ne izvaja v zadostni meri, pogosto pa je obravnavano tudi kot prodaja, oglaševanje in promocija, manj ali pa ga sploh ne povezujejo z razvojem izdelkov, cenami, distribucijo (Stokes, 2000, str. 6). Tudi omejena sredstva (finance, kadri, čas), pomanjkanje določenih izkušenj in strokovnih znanj ter omejen vpliv na trg so nekatere od številnih omejitev malih podjetij (Gilmore, Carson & Grant, 2001, str. 6).

Zaradi omejenih finančnih sredstev si mala podjetja težje privoščijo skrbno upravljanje in specializirano osebje, ker so ponavadi zmožna plačevati nižje plače kot velika podjetja, prav tako pa nimajo možnosti za napredovanje. Težava malih podjetij je tudi pridobitev relevantnih informacij, ki so bistvene za hitro reagiranje v okolju, v katerem podjetje deluje. Žal velikokrat velika podjetja konkurirajo malim podjetjem, tako da z znižanjem cene majhna podjetja teh pogojev žal ne morejo sprejeti. Prav tako mala podjetja imajo slabše pogoje pri dobaviteljih, saj v primerjavi z velikimi, odkupujejo manjše količine blaga. Slabše imajo tudi pogoje pri pridobivanju kreditov na bankah (Rebernik, 1997, str. 26-27).

Po Carsonu et al. (1995, str. 87-88) so trženjske prednosti malih podjetij zvestoba, povezanost s stranko, prilagodljivost, hitrost odziva, osredotočenost na priložnosti in lažji dostop do tržnih informacij.

Zvestoba V malih podjetjih je opaziti veliko višjo stopnjo zvestobe zaposlenih kot v velikih podjetjih. To lahko pripišemo temu, da lastnik oziroma podjetnik pozna vsakega od zaposlenih in je odnos med njimi tudi na osebni ravni (Carson et al., 1995). Prav tako pa se zvestoba kaže tudi pri kupcih. Pomembno je, da mala podjetja pridobijo povratne informacije od svojih kupcev in da jih upoštevajo nato v nadaljnje. Kot navaja dr. Iča Rojšek: »Tako dobi kupec občutek, da njegovo mnenje šteje, kar je zelo dobro za gradnjo zvestobe.« (Basle, 2006).

Povezanost s stranko Znano je, da imajo mala podjetja pogosto omejeno število strank, ki se koncentrirajo na lokalnem trgu. Posledično to pomeni krajše linije komuniciranja med podjetjem in strankami. Lastnik oziroma podjetnik torej pogosto osebno pozna stranke, kar vodi k večji zvestobi strank in k višji stopnji zadovoljstva strank. Carson in Goodman (1995) v članku Zakaj imajo mala podjetja številne prednosti navajata: »Mala podjetja so seveda neverjetno blizu porabniku. Mala podjetja ne potrebujejo fokusnih skupin in nacionalnih raziskav, da bi z njimi govorila vsak dan. To je enostavno povezati tudi s povečanjem prodaje in rastjo podjetja.« Prav tako je podjetnik, ki se odloči za samostojno pot, ponavadi ambiciozen, ves čas išče nove priložnosti, sprejema visoka tveganja in se ves čas hoče

dokazovati. Nagnjen je k druženju z ljudmi, tudi posle sklepa na zelo osebni ravni in tudi informacije pridobiva na podlagi neformalnih vezi.

Prilagodljivost Zaradi majhnosti, so mala podjetja bolj prilagodljiva pri odzivu na strankino povpraševanje, še posebej takrat, ko stranka želi, da se nekaj naredi po meri. Iz mnenja Kreuzerja (DATA, 2013) lahko razberemo, da prilagodljivost omogoča odsotnost zapletenih procedur, pretirane hierarhije in dejstvo, da se posel nanaša na manjše število oseb, zaradi česar se podjetje lahko prilagodi trgu.

Hitrost odziva Zaradi bližine trga lahko mala podjetja hitreje in enostavneje prepoznajo spremembe tržnih trendov, potrošniških potreb in še množico ostalih sprememb kot velika podjetja. Mala podjetja se na omenjene spremembe hitro odzovejo. V velikih podjetjih še tako majhne spremembe povzročijo predolge razprave, zato je čas med prepoznavo tržne priložnosti in izvedbo nečesa v zvezi s tem predolg (Carson et al., 1995). »Mala podjetja lahko takoj opazijo in vidijo odziv kupca, ni jim treba najemati skritih kupcev, da bi razumeli, kaj se dogaja pri poslovanju, kje so izzivi in priložnosti za ustvarjanje dobre izkušnje.« (Goodman, 1994).

Osredotočenost na priložnosti Bližina trga in oskrba strank pelje k iskanju in izkoriščanju novih priložnosti. Enkrat odkrita priložnost se analizira in odločitev se hitro sprejme, kar je prednost malih podjetij pred velikimi. V povezavi z osredotočenostjo na priložnosti je zmožnost malih podjetij, da se usmerijo v zelo donosne tržne niše. Takšni tržni deleži so pogosto nepomembni, da bi predstavljali cilj velikih podjetij, so pa dovolj veliki za delovanje in preživetje malih podjetij (Carson et al., 1995).

Lažji dostop do tržnih informacij Ljudje, ki v malih podjetjih sprejemajo trženjske odločitve, so blizu strank in trga, blizu zaposlenim in po navadi uporabljajo krajše linije trženjskih komunikacij. Podjetniki ponavadi pridobivajo informacije na neformalni način z osebno komunikacijo. Tako imajo lastniki oziroma podjetniki malih podjetij stalni dostop do bistvenih in poceni tržnih informacij. Kot rezultat podjetniške narave, njihovega lastnega tehničnega znanja in izkušenj so lastniki oziroma podjetniki malih podjetij sposobni sprejeti informacije in jih uporabiti za sprejemanje boljših trženjskih odločitev (Carson et al., 1995). Prav tako lahko mala podjetja dostopajo do družbenih omrežij in z njimi poskušajo graditi dolgotrajni odnos ter preko njih sporočati, kaj se dogaja, in krepiti podobo blagovne znamke.

Komunikacijska orodja, ki se jih poslužujejo mala in srednja podjetja, se razlikujejo od velikih podjetij, saj imajo na razpolago omejene finančne vire. Ponavadi ne oglašujejo na televiziji, saj je tovrstno oglaševaje predrago. Dandanes se mala in srednja podjetja poslužujejo predvsem oglaševanja, odnosov z javnostmi, osebne prodaje, promocije, neposrednega trženja in družbenih omrežij. Trženjsko komuniciranje se spreminja ter se obrača na posamezne ciljne skupine porabnikov, s katerimi poskušajo zgraditi dolgoročen odnos. V veliko pomoč pri tovrstnem trženjskem komuniciranju je tudi razvoj primerne tehnologije, ki vse to omogoča. Trženjsko komuniciranje, ki je značilno za mala in srednja

podjetja, daje poceni možnost omenjenim subjektom, da povečujejo svoje konkurenčne prednosti (Konečnik Ruzzier, Ruzzier & Hisrich, 2013, str. 218).

2.6.2 Trženjske omejitve malih podjetij

Za mala in srednja podjetja je trženje proces prostovoljne izmenjave izdelkov ali drugih objektov med podjetjem in porabnikom, da sta obe strani zadovoljene. Mala podjetja morajo zagotavljati izdelke, ki bodo zadovoljile porabnikove potrebe in bodo prispevale k njegovem maksimalnem zadovoljstvu.

Ko gledamo značilnosti malih podjetij, lahko s trženjskega vidika prepoznamo tri tipe omejitev (Carson et al., 1995, str. 145 - 146):

- Omejeni viri (finančne omejitve, omejeno trženjsko znanje in časovne omejitve) lahko prispevajo k omejevanju trženjskih aktivnosti v primerjavi z velikimi podjetji oziroma velikimi konkurenti.
- Strokovna znanja so lahko omejitev, saj so managerji in podjetniki bolj splošno izobraženi in niso specialisti v posameznih znanjih. Tradicionalno je podjetnik strokovnjak po tehnični oziroma obrtniški plati; še celo danes je malo verjetno, da bo izurjen v kateri od glavnih poslovnih disciplin. Poleg tega je trženjsko znanje zadnja poslovna disciplina, ki se je priučijo.
- Mala podjetja imajo omejen vpliv na trg zaradi malega števila strank, naročil in zaposlenih. Vpliv malih podjetij v panogi v geografskem območju je omejen samo zaradi njegove velikosti. Podobno je zaradi omejenih virov in pomanjkanja trženjskih znanj vpliv na medije skozi oglaševanje malenkosten v primerjavi z aktivnostmi velikih podjetij.

3 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

3.1 Opredelitev trženjskega komuniciranja

Trženjsko komuniciranje je v tradicionalnem pojmovanju pristop prepričevanja, ki je temeljil na enosmerni komunikaciji (Waterschoot & Van den Bulte, 1992). V grajenju trženjskih odnosov služi trženjsko komuniciranje poleg prepričevanja tudi obveščanju, poslušanju in odgovarjanju, kar omogoča dvostransko komunikacijo (Duncan & Moriarty, 1998). Poleg tega naloga trženja ni omejena le na majhno skupino tržnikov v podjetju. V bistvu vsi posredniki, ki so vključeni v prodajno verigo, opravljajo del trženjskega komuniciranja (Gummesson, 1991). To je eden od razlogov, zakaj tradicionalno enosmerno trženjsko komuniciranje aktivnim pošiljateljem in pasivnim kupcem nakazuje na zastarel model.

Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih storitev,

da bi se odjemalci lažje in hitreje odločili za nakup. Za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih storitvah. Trženjsko komuniciranje je element trženjskega spleta in je opredeljeno kot: »Proces predstavitve celovitega spleta sporočil na trgu z namenom vzbujanja želenih reakcij, ustvarjanja novih komunikacijskih kanalov za sprejemanje in oddajanje sporočil in iskanja novih komunikacijskih možnosti« (Delozier, 1976, str. 12 v Fill, 2000, str. 6). Ta opredelitev obsega dvosmerno komunikacijo in pa celovito integriranost tržnih komunikacij, kar je tudi predmet obravnave pričujočega dela.

Trženjsko komuniciranje dandanes postaja vse pomembnejše, saj storitvena podjetja prispevajo vse večji delež k bruto domačemu izdelku države in ima komuniciranje eno odločilnih vlog tako znotraj podjetja kot v širšem okolju (Salminen & Moller, 2006, str. 19; Duncan & Moriarty, 1998, str. 1). Poleg tega je trženjsko komuniciranje na medorganizacijskih trgih v veliki meri odvisno od narave trga izdelka ali storitve in stopnje življenjskega cikla izdelka ali storitve, saj značilnosti trženjskega komuniciranja na medorganizacijskem trgu izhajajo iz tehnološke zahtevnosti izdelkov in storitev, kompleksnosti nakupnega procesa, nakupov visoke vrednosti, zaradi česar imajo pomembno vlogo odnosi med organizacijami in njenimi kupci.

Fizični izdelki, storitve ali ideje, ki se prodajajo na medorganizacijskem trgu, se prodajajo vedno drugim organizacijam za njihovo porabo, predelavo in nadaljnjo prodajo (Wright, 2004, str. 3). Hkrati na medorganizacijskih trgih velja manjše povpraševanje ter večja pogajalska moč odjemalcev, ki se odraža na račun močne segmentacije trga oziroma individualiziranega povpraševanja oziroma ponudbe (Kuss, 2009, str. 199). Zaradi neposrednih stikov in dolgoletnih poslovnih odnosov velja, da na medorganizacijskih trgih vladajo močnejši odnosi (Wright, 2004, str. 364), hkrati pa zaradi večjih in obsežnejših nakupov (Kotler, 2004) nakupne odločitve sprejema večje število ljudi (Kuss, 2009, str. 199). Trženjsko komuniciranje na medorganizacijskih trgih se zaradi same specifičnosti tovrstnega poslovanja, ki zahteva od podjetij, da se osredotočajo na specifične ciljne skupine in osredotočene komunikacije, večinoma usmerja na prakse, ki temeljijo na izgradnji odnosov (Bach Jensen, 2006, str. 358).

Atributi izdelka se lahko pretvorijo v prednosti, kar lahko izdelek povezuje z višjo dodano vrednostjo. Trženjsko komuniciranje lahko poveže blagovno znamko z določeno osebo, krajem, izkušnjami ali stvarmi. Z različnimi tehnikami želijo tržniki preseči fizično naravo izdelka ali tehničnih specifikacij, temveč prežeti izdelke in storitve z dodatnim pomenom in vrednostjo. Trženjsko komuniciranje prispeva k povečanim obsegom nakupov in omogoča trajno zvestobo porabnikov (Keller, 2001, str. 823). Po ugotovitvah Picktona in Brodericka (2001) so stranke na medorganizacijskem trgu še vedno ljudje, s čustvi in ne zgolj subjekti oz. »roboti«, kot jih imenujeta, zatorej se poslužujeta mnenja, da je tudi na medorganizacijskem trgu potreben odnos na človeški ravni.

3.2 Posebnost trženjskega komuniciranja pri storitvah

Zaradi številnih razlik med izdelki in storitvami velja po Palmerju (1998, str. 263) omeniti značilnosti komuniciranja pri storitvah:

- zaradi neotipljivosti storitev kupci zaznavajo višje tveganje v nakupnem procesu, ki ga je potrebno zmanjšati z ustreznim komuniciranjem;
- oglaševanja in drugih oblik trženjskega komuniciranja posameznih storitev na splošno ni mogoče ločiti od oglaševanja ponudnika storitev podjetja;
- vidni proces izvajanja storitev in ljudje so pomemben del komunikacij;
- zaradi neotipljivosti in večjih možnosti zavajanja kupcev je trženjsko komuniciranje storitev pod večjim nadzorom kot izdelki.

Pri trženjskem komuniciranju v storitvenih dejavnostih so pomembni komunikacijski dejavnik tudi dodatni elementi trženjskega spleta: proces, ljudje in fizični dokazi. Zaradi neotipljivosti storitev namreč z omenjenimi elementi bistveno bolj oddajamo informacije o podjetju in ponudbi podjetja (tj. trženjsko komuniciramo) kot pri izdelkih (Palmer, 1998).

Ključne komunikacijske aktivnosti na medorganizacijskem trgu so (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2005, str. 456):

- usmerjene k ustvarjanju odnosov,
- maksimiranje vrednosti odnosov,
- mali, osredotočeni trgi,
- večkoračni nakupni procesi in dolgi prodajni cikli,
- ustvarjanje identitete blagovne znamke na osebnem odnosu,
- izobraževanje in ozaveščanje o blagovni znamki,
- racionalne nakupne navade.

Čeprav je trženjsko komuniciranje na storitvenem in proizvodnem trgu dobro uveljavljen koncept, je v gradbeništvu še vedno napačno interpretiran. To je predvsem posledica narave dela v gradbeništvu, saj je težko opredeliti izdelek, še težje pa je opredeliti trženjsko komuniciranje. Pomembno je poudariti, da je gradbeništvo opredeljeno s številnimi razlikami med proizvodno in storitveno dejavnostjo (Naranjo, Pellicer & Yepes, 2011, str. 245-253):

1. gradbena podjetja prodajajo križance med izdelkom in storitvijo,
2. proizvodnja je osredotočena na projekt,
3. izdelek spreminja velikost, lokacijo in kompleksnost,
4. podjetje povečuje zmožnosti z zadovoljitvijo in presego dogovorjenih stroškov, kvalitete in časovnih omejitev,
5. poleg tega je pomembna razlika v gradbeništvu med javnimi in zasebnimi strankami,
6. znanje sodelujočih na projektu temelji na strokovnem znanju in ne vsebuje poslovnih znanj,
7. kulturne razlike zaposlenih na projektih.

Zaradi vseh omenjenih postavk trženjsko komuniciranje v gradbeništvu predstavlja fenomen, ki je še vedno navdan s skepticizmom in tesno povezan s pojmom prodaja, saj stranke dejansko kupujejo nekaj, kar še ne obstaja (Naranjo, Pellicer & Yepes, 2011, str. 245-253).

Storitve na medorganizacijskem trgu temeljijo na izkušnjah in verodostojnosti, kar dela nakup manj otipljiv, bolj zapleten in bolj tvegan v primerjavi z nakupom izdelkov (Armstrong & Kotler, 2007; Berry, 2000; Khirshnan & Hartline, 2001). Zaradi tega se na medorganizacijskem trgu pojavlja potreba po učinkovitem znamčenju. Znamčenje storitve in izdelkov se namreč razlikuje, saj kot navaja Berry (2000): »Pri izdelkih je sam izdelek znamka, medtem ko je pri storitvah znamka podjetje namesto same storitve.« Pomembna je identiteta znamke, ki mora biti drugačna in mora vsebovati neko osebnost, opredeljena mora biti s slavo – »nečim, kar je pomembno za stranke, na katere ciljamo, podjetje si želi, da je med strankami prepoznano«, pri sami znamki ne smemo pozabiti na čustva, na katere želimo vplivati, prav tako pa se mora podjetje zavedati, da je znamka namenjena zunanjemu trgu, vendar da morajo vsi zaposleni v podjetju razumeti celoten koncept znamke podjetja (Marquardt, Golicic & Davis, 2008, str. 47-57).

3.3 Cilji trženjskega komuniciranja

Cilj trženjskega komuniciranja je predstaviti javnosti svoj izdelek ali storitev. Cilji morajo biti usklajeni s cilji podjetja, če želimo biti uspešni in učinkoviti. Prav tako pa se mora trženjsko komuniciranje nanašati na interese tistih, na katere se trženje nanaša. Cilj morajo biti realni, kar pomeni, da jih podjetje s svojimi sredstvi, ki jih je pripravljeno nameniti za trženjsko komuniciranje, lahko uresniči in da so še vedno tako visoki, da predstavljajo izziv. Pomembno pri postavljanju ciljev je tudi to, da so le-ti merljivi ter da imajo postavljen rok, do kdaj morajo biti izvedeni (De Pelsmacker et al., 2005, str. 122).

Glavni cilji trženjskega komuniciranja so (Kokemuller, 2015):

1. Povečevanje zavedanja o blagovni znamki je eden bistvenih ciljev podjetja. Podjetja s številnimi vidnimi elementi krepijo podobno podjetja in njegov ugled. Znamčenje na medorganizacijskem trgu se razlikuje od porabniškega trga, saj tovrstnem trgu poudarjamo predvsem razumne in praktične lastnosti izdelkov, medtem ko na porabniškem trgu temelji trženjsko komuniciranje na čustvenih izkušnjah (Kotler & Pfoertsch, 2006).
2. Sprememba zaznave o podjetju ali blagovni znamki je prav tako pogost komunikacijski cilj. Včasih se na trgu razvijejo zmote o zaznavi podjetja, izdelka ali storitve. Oglaševanje je pot, s katero lahko podjetje popravi nastalo škodo.
3. Pomembno je, da podjetje spodbudi kupce k nakupu izdelka. Ponavadi dosežejo podjetja tovrstne cilje s prepričevalnim oglaševanjem, ki temelji na prepričevanju, in v katerega so vključene prednosti izdelka, ki jih ima le-ta za kupce.
4. Povečevanje in spodbujanje nakupov s pomočjo brezplačnih promocijskih izdelkov je pot, s katero stranke preizkusijo izdelke. Cilj je zmanjšati nakupno tveganje in pridobiti

stranke, da preizkusijo izdelek. Podjetje bo v nadaljevanju zgradilo dolgoročni odnos ter spremljalo nakupni proces strank.

5. Spreobrnitev kupcev, ki kupujejo konkurenčne izdelke, da pričnejo kupovati izdelke našega podjetja, če že kupujejo izdelke v tem segmentu.

Cilji trženjskega komuniciranja morajo biti primerni, natančni in merljivi, časovno določeni, realni, spodbujevalni ter usklajeni z ostalimi funkcijami v podjetju (Burk, 2010). Čeprav je cilj medorganizacijskega trženjskega komuniciranja spreobrniti navade stranke, gre za dolg in zapleten proces. Podjetja na medorganizacijskih trgih se morajo osredotočati na gradnjo odnosov z odjemalci in uporabljati komunikacijo, ki pospešuje nakupe, saj je znano, da na medorganizacijskih trgih pri nakupnih odločitvah sodeluje več oseb (Swapan, 2013).

Pomembno je poudariti, da se razlike kažejo že na porabniškem in medorganizacijskem trgu, saj imajo stranke različne navade, so motivirane za nakup z drugačnimi pristopi in tudi nakupujejo drugače (Greenglass, 2000). Predvsem gre pri medorganizacijskem nakupu za bolj racionalna odločanja, dolgoročne odnose, večjo kompleksnost izdelka, večje količinske nakupe, večjo soodločanje tima pri nakupu izdelka in unikatne storitve, ki se izvajajo za vsako stranko posebej (Cooper & Jackson, 1988). Ob vsem skupaj je potrebno povedati, da tukaj kupci ne kupujejo izdelkov za lastno uporabo, temveč za uporabo podjetja, ter hkrati ne trošijo lastnega denarja, zaradi česar so bolj previdni pri nakupnih odločitvah (Rieck, 2000). Bistvenega pomena na medorganizacijskem trgu sta tudi cena in kakovost izdelka oziroma storitve, kot omenja Westbrook (1995) pa so tri glavne značilnosti, ki vodijo v nakup: odzivnost, zmožnosti in zanesljivost.

3.4. Orodja klasičnega trženjskega komuniciranja

Za večjo učinkovitost trženjskega komuniciranja uporabljamo dva ali več instrumentov trženjsko komunikacijskega spleta, ki jih predstavljam v nadaljevanju:

3.4.1 Oglaševanje

Oglaševanje velja za najpomembnejšo komunikacijsko orodje, s katerim želi podjetje predstaviti svoje storitve in povečati svoj delež na trgu. Glede na to, da je tovrstno komunikacijsko orodje precej drago, mora biti previdno načrtovano in fokusirano na ciljane odjemalce. Oglaševanje je najbolj pogosto uporabljeno komunikacijsko orodje in je ponavadi prvi stik med podjetjem in kupci, saj pomaga obveščati, informirati, prepričevati in opominjati porabnike, poleg tega pa omogoča informacije o storitvah in izobražuje porabnike o prednostih izdelka in njegovih sposobnostih (Wirtz, Chew & Lovelock, 2012, str. 199). Dyer (1982) pojasni, da je lahko oglaševanje osredotočeno na izdelek, storitve ali na organizacijo ter da je glavni namen oglaševanja informiranje javnosti. Znano je, da je oglaševanje plačana in enosmerna promocija izdelkov in storitev, ki omogoča podjetju predstaviti ponudbo podjetja bolj zanimivo svojim porabnikom (Tellis, 2004). Bistvenega

pomena pri oglaševanju je, da podjetje želi graditi podobo znamke izdelka ali storitve preko TV, radia in tiskanih medijev in da gre za enosmerno komunikacijo (Kotler, 2004).

Vendar pa tovrstno trženjsko orodje ne predstavlja glavnega komunikacijskega orodja na medorganizacijskem trgu, saj cilj podjetja ni doseči številnega občinstva, ki je geografsko razpršeno. Bistvena naloga oglaševanja na medorganizacijsekm trgu je informirati in opominjati stranke o izdelkih oziroma storitvah, saj na medorganizacijskem trgu kupci iščejo predvsem veliko količino informacij (Fill & Fill, 2005, str. 302-303).

V nadaljevanju bom opredelila cilje dobrega oglaševanja malih in srednjih podjetij, katerim morajo podjetja slediti (Konečnik Ruzzier, 2011):

- je usklajeno s strategijo oziroma planom podjetja,
- primerno vključeno na ciljno populacijo in medije, katere bodo uporabili,
- je osnovano na resničnih vrednotah in značilnostih znamke,
- posreduje sporočila, ki jih podjetje lahko uresniči,
- omogoča porabnikom, da sami oblikujejo mnenje o znamki,
- je inovativno v smislu posredovanja sporočila in izbire medijev,
- ustvarja razliko med znamko in njenimi konkurenti,
- ima pozitiven vpliv na ostale dejavnike.

Cowell (1984) je opredelil pet pravil za oglaševanje storitev:

- oblikovanje podobe podjetja pri odjemalcih storitev,
- graditi ustrezno osebnost podjetja,
- poosebiti podjetje z odjemalci,
- vplivati na zaposlene, kako naj ravnajo z odjemalci,
- pomagati prodajnemu osebju.

3.4.2 Pospeševanje prodaje

Ameriško združenje za trženje opredeljuje pospeševanje prodaje kot javni in osebni trženjski pritisk, za katerega ima podjetje, ki izvaja tovrstno komuniciranje, vnaprej določeno in časovno omejeno obdobje, da spodbudi porabnike k poizkusu izdelka ali storitve, poveča povpraševanje ali izboljša kakovost izdelka oziroma storitve.

Pospeševanje prodaje na medorganizacijskih trgih je v zadnjem desetletju preseglo pospeševanje prodaje končnemu porabniku. Razlog tiči v vse večji moči preprodajalcev, saj imajo večjo možnost izbire dobaviteljev, le-ti pa se morajo bolj potruditi za prodajo svojih izdelkov zaradi novih tehnologij, ki se jih poslužujejo preprodajalci in jim omogočajo lažje izračune dobičkonosnosti in hkrati omogočajo prenos ugodnih pogojev nakupa od konkurenčnega dobavitelja na kupca, kar jim posledično povečuje prodajo. Prav tako pa tudi dobavitelji poskušajo z različnimi tehnikami pospeševanja prodaje povečati konkurenčnost in prodajo (Belch & Belch, 2001, str. 475).

Glavna vloga pospeševanja prodaje je pospešitev nakupov in sprožitev sprememb v nakupnem vedenju. Podjetja pridobivajo nove kupce s spodbujanjem in z nagrajevanjem ohranjajo zveste stranke. Pospeševanje prodaje je usmerjeno k trem ključnim odločevalcem: posredniki, končni odjemalci in prodajno osebje (Fill & Fill, 2005, str. 305).

Pospeševanje prodaje vsebuje spodbude za nakup izdelkov, s katerimi želi podjetje doseči večje oziroma hitrejše nakupne odločitve. Podjetje ima na voljo tri ukrepe, kako lahko pospeši prodajo (Potočnik, 2002, str. 342):

- motivacija lastnih izvajalcev in kontaktnega osebja - strokovno izpopolnjevanje, nagrajevanje po obsegu prodaje, zadovoljstvo strank …,
- motivacija posrednikov - izobraževanje posrednikov, posredovanje fizičnih dokazov kakovosti storitve ipd.,
- motivacija porabnikov storitev - nižje cene pri lansiranju novih izdelkov na trg, nagradne igre.

S tovrstno metodo želi storitveno podjetje posredno ali neposredno vplivati na povečanje prodaje in doseganje prodajnih ciljev. Pomembno je omeniti, da ima ponavadi pospeševanje prodaje kratkoročni učinek, kar predstavlja glavno slabost te metode. Od drugih komunikacijskih orodij se pospeševanje prodaje razlikuje, saj učinkuje na krajši rok, ponuja otipljivo, dejansko vrednost, pospešuje takojšnjo prodajo in v veliki meri prispeva k donosnosti podjetja (Small Business encyclopedia, 2009). Tovrstna metoda trženja ni primerna za izdelke, ki imajo visoko dodano vrednost in nizko frekvenco nakupa (npr. visokotehnološki trgi), saj lahko podjetja jasno opredelijo prednosti izdelka, ki ga ločijo od konkurenčnih izdelkov (Fill & Fill, 2005, str. 305).

3.4.3 Odnosi z javnostmi in publiciteta

Odnosi z javnostmi so definirani kot upravljalna funkcija, ki spremlja javnost, zazna pravila in postopke posameznikov in organizacij z javnim interesom ter načrtuje in uresničuje takšne programe, ki pripomorejo k javnemu razumevanju in odobravanju. Poznani so kot funkcija, ki strmi k prepoznavanju in ohranjanju obojestranskega odnosa med organizacijo in njenimi dejavnostmi, od katerih sta odvisna tako uspeh kot neuspeh (Wilcox & Cameron, 2006, str. 4-5).

Tovrstno trženjsko komunikacijsko orodje opravlja veliko aktivnosti, ki jih opredeljuje PRSA – Public Relations Society of America: publiciteta (angl. *publicity*); komuniciranje (angl. *communication*), javna vprašanja (angl. *public affairs*); krizni management (angl. *issue management*); odnosi z vlado (ang. *government relations*); odnosi s finančnimi javnostmi (angl. *finacial public relations*); odnosi z lokalnimi skupnostmi (angl. *community relations*), odnosi z gospodarstvom (angl. *industry relations*); odnosi z manjšinami (angl. *minority relations*), oglaševanje (angl. *advertising*), ustvarjanje dogodkov (angl. *press agentry*), promocija (angl. *promotion*), odnosi z mediji (angl. *media relations*) ter propaganda (angl. *propaganda*). Gruban, Verčič in Zavrl (1997, str. 7) navajajo, »odnosi z javnostmi so

sestavina upravljanja, ki odgovarja za uspešnost, učinkovitost, utemeljenost, ustvarjalnost in upravičenost odnosov med organizacijo in njenimi deležniki ter javnostmi. Proces upravljanja odnosov z javnostmi sestavljajo procesi osmišljanja, usmerjanja, načrtovanja, organiziranja, izvajanja, ocenjevanja in pregledovanja projektov.«

Cilj tovrstnega trženjsko komunikacijskega orodja je (Morris et. al., 2001, str. 389):

- obveščanje strank o novih izdelkih, storitvah in programih,
- povečanje povpraševanja,
- povečanje javne prepoznavnosti.

Podjetja se zavedajo, da so odnosi z javnostmi sredstvo, ki ustvarjajo in izboljšuje podobo podjetja, poleg tega pa omogočajo doseganje in ohranjanje delovanje poslovnih subjektov. Storitvena podjetja na takšen način komunicirajo ne le o storitvah, temveč tudi o podjetju samem (Fill, 1999, str. 12).

3.4.4 Neposredno trženje

Internet je idealni medij za vpeljavo neposrednega trženja, ker dovoljuje direktna in točna ciljana tržna sporočila do določenih posameznikov. Omogoča realno možnost za implementacijo posamičnih trženjskih tehnik. Vključitev uporabnikov v proces poslovanja se vidno povečuje, saj lahko sami zberejo trženjsko sporočilo in informacije, ki jih želijo pridobiti. Pridobivanje rednih povratnih informacij od uporabnikov je izjemno učinkovito in omogoča storitvam direktni učinek na zvestobo kupcev (Dinu, 2009, str. 1058).

Neposredno trženje vključuje uporabo neposredne pošte, telefonskega trženja, faksa, elektronske pošte, katalogov, interneta in ostalih orodij, ki komunicirajo direktno s specifičnimi strankami na trgu. S tovrstnimi orodji lahko podjetja personalizirajo in vključijo svoja sporočila direktno. Omogočajo ustvarjanje dolgoročnih odnosov s svojimi strankami in veljajo za stroškovno najučinkovitejša, saj lahko tržniki redno merijo učinkovitost tovrstnih kampanj (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Neposredno trženje omogoča, da lahko podjetje s svojim trženjem direktno cilja tisto specifično ciljno skupino, kateri je trženje namenjeno, saj omogoča, da z uporabo socio-demografskih, ekonomskih, finančnih indikatorjev določi ciljno skupino, jo testira in posreduje osebno in primerno sporočilo skupini, kateri je namenjeno. Prav tako je tovrstno trženje interaktivno, kar pomeni, da sta tako podjetje, ki prodaja svoje izdelke ali storitve kot kupec med seboj tesno povezana. Neposredno trženje je merljivo, saj sproti meri stroške trženja in na koncu kampanje omogoča, da podjetje točno ve, kako dobičkonosno je bilo trženje. Testiranje kampanje je prav tako prednost tovrstnega oglaševanja, bistvenega pomena pa je grajenje zvestobe. Podjetja lahko neposredno trženje gradijo preko pametnih telefonov, TV-oglasov, e-pošte … (Kotler & Pfoertsch, 2006).

Neposredno trženje je primerna opcija za gradbeni sektor, saj omogoča (Dinu, 2009):

- ciljanje na specifično in dobro znano skupino porabnikov, katerim lahko podjetje naslavlja zelo osebna sporočila in gradi pristen odnos z odjemalci,
- je interaktiven, saj je vez med prodajalcem/ponudnikom in kupcem/prejemnikom,
- je merljiv, saj na koncu trženjske kampanje podjetje jasno ve, koliko denarja je bilo porabljenega,
- omogoča, da podjetje jasno ve, kakšna je bila dobičkonosnost kampanje,
- lahko se preverjajo učinki,
- omogoča grajenje zvestobe,
- lahko ga je vzpostaviti (telefon, brošure …), saj lahko uporablja različne kanale komunikacije.

Znano je dejstvo, da bodo gradbena podjetja vedno poslovala osebno s svojimi strankami. Nekatere panoge lahko delujejo brez stika s stranko, vendar to zagotovo ne velja za gradbeništvo. Zatorej je neposredno trženje zagotovo primerna oblika trženja za gradbena podjetja.

3.4.5 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim ali obstoječim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebnega stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšno povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij. Ker poteka osebna prodaja le med prodajalcem in manjšim številom kupcev, je strošek te oblike trženjskega komuniciranja bistveno večji kot pri oglaševanju (Potočnik, 2002, str. 305).

Osebna prodaja velja za najpomembnejše in najdražje orodje komunikacijskega spleta, ki ga uporabljajo na medorganizacijskih trgih, saj vključuje številne aktivnosti z namenom informirati, prepričevati in opominjati stranke, da se odločijo za nakup izdelkov oziroma storitev. Hkrati je znano, da je tovrstna oblika trženja učinkovita v kasnejših korakih nakupnega procesa in njena vloga ni vzbujanje zavedanja, temveč pomaga graditi odnose z nakupnimi člani, zadovolji potrebo po predstavi ter razlagi različnih tehničnih lastnostih izdelka in storitev (Fill & Fill, 2005).

Prav tako ima številne prednosti pred drugimi sestavinami komunikacijskega spleta za storitve, ker omogoča (Potočnik, 2004, str. 251):

- izboljšanje medsebojnih odnosov,
- razširjanje ponudbe, da stranki podrobno pojasni prednosti, na primer svežnja storitev,
- svetovanje in spremljanje izvajanja storitve.

Osebna prodaja ima velik vpliv na gradnjo znamke podjetja, saj vključuje vse odločilne dejavnike, ki so pomembni za zaznavo blagovne znamke. Na medorganizacijskih trgih je primarno komuniciranje o znamki skozi lastno prodajno funkcijo podjetja bistvenega pomena. Prodajno osebje odigra ključno vlogo pri posredovanju vrednot znamke na trgu (Kotler & Pfoertsch, 2006).

3.5 Spletno trženjsko komuniciranje

Učinkovito trženjsko komuniciranje inženirskega podjetja zahteva močno vzpostavitev spletnega trženjskega komuniciranja. Pomembno je, da podjetje pri spletnem trženjskem komuniciranju načrtovano in s poglobljeno raziskavo trga vstopi na spletni trg ter da uporablja sporočila, primerna svojim ciljnim strankam. Podjetje najde nišo ter se osredotoča na tiste cilje in kvalitete, s katerimi lahko pridobi stranke. Vseskozi je pomembno, da kontrolira stroške in dobičkonosnost spletnega oglaševanja.

V preteklosti je bilo dovolj, da so podjetja gradila svoj uspeh preko ustnega izročila zadovoljnih strank in preko referenc, dandanes pa se morajo posluževati novih trendov poslovanja, ki stranke vključujejo v proces izvajanja storitve. Zaradi pomanjkanja trženjskih znanj inženirji ponavadi ne vedo, kje in kako trženjsko komunicirati svoje podjetje. Bistvenega pomena za gradbeno podjetje je, da si določi ciljno publiko, ki ji bo prodajalo svoje storitve. Vprašati se mora: Kaj so tiste prednosti podjetja, v katerih smo boljši od konkurentov? Značilno za mala inženirska podjetja je, da so ponavadi specializirana in dejansko konkretno definirana, so redka in jih je na trgu težko dobiti. Gradbeni inženiringi lahko ciljajo na nepremičninske agencije, velika gradbena podjetja, občine, arhitekturne biroje ali pa kar direktno na fizične odjemalce, vendar pa je pomembno, da si izberejo le del ciljne publike in tam konkretno izpeljejo zastavljene komunikacijske cilje (Boulenau, 2013).

Tudi članek na spletu 5 poti, kako učinkovito trženjsko komunicirati gradbeno podjetje (The Brand Constructor, b.l.) nakazuje, da uporaba družbenih omrežij omogoča dvostransko komunikacijo med strankami in omogoča delitev vrednot znamke podjetja. Prav tako je v članku poudarjeno, da mora podjetje narediti temeljito raziskavo, na katerih družbenih omrežjih se nahajajo njihove stranke, da se torej osredotočijo le na relevantna omrežja. Amanda Nelson (2012) v članku Kako Caterpillar gradi močno medorganizacijsko strategijo s pomočjo družbenih medijev pravi, da so družbena omrežja dala glas strankam. Potrebno je, da podjetje prisluhne strankam, saj te same povedo, kje se nahajajo, kaj želijo ter kaj potrebujejo.

3.5.1 Internet kot trženjsko komunikacijska pot

Internet omogoča nove, dodatne trženjske komunikacijske poti za obveščanje kupcev o prednostih izdelka in pomaga pri nakupni odločitvi (Chaffey et al., 2003). Zaradi krize so podjetja začela zmanjševati stroške za trženje, kar pa zagotovo ni primerno, če se želijo ohraniti na trgu. Znano je, da podjetja, ki v času krize vlagajo v učinkovito strategijo

trženjskega komuniciranja, povečujejo rast tudi v časih krize, ravno obratno pa kaže dejstvo, da podjetja, ki zmanjšujejo vložke v trženjsko komuniciranje, zgubljajo svoj tržni delež. Pomembno je, da se podjetja preusmerijo v oglaševanje preko spleta, ki predstavlja poceni in učinkovito priložnost za predstavitev gradbenega podjetja. Komuniciranje preko spleta omogoča, da podjetja na inovativen način pridobijo nove stranke in ohranjajo stik z že obstoječimi (Dinu, 2009, str. 1053).

Internet dandanes predstavlja veliko možnosti za oglaševanje. Omogoča pametno komunikacijo s točno specifično ciljno skupino, kjer lahko podjetja na zelo zanimive in atraktivne načine pridobijo nove kupce, prav tako pa gradijo odnos z že obstoječimi strankami. Predstavlja poceni možnost prodaje izdelkov in storitev, saj prodajalci ne rabijo velikih skladišč, in zmanjšuje najetje delovne sile. Informacije so na voljo tudi 24 ur na dan vse dni v tednu. Hkrati omogoča ustvarjanje doživetij in nakupne transakcije. Prav tako je omogočena distribucija nekaterih storitev in izdelkov preko interneta (Huskamp, 1998, str. 18).

Osnovne oblike trženjskega komuniciranja preko interneta lahko povzamemo v šest kategorij, ki jih Chaffey, Ellis-Chaswick, Mayer in Johnsron (2009, str. 503) imenujejo »digitalni medijski kanali« :

- **Trženjsko komuniciranje preko spletnih iskalnikov** (angl. *Search Engine Marketing* ali SEM) obsega optimizacijo preko iskalnikov (angl. *Search Engine Optimisation*, s kratico SEO), kar izboljšuje položaj podjetja ali blagovne znamke med rezultati iskanja na različnih spletnih iskalnikih, kot so na primer Google, Yahoo!, MSN Search in podobni. Poleg tega vključuje tudi oglaševanje preko PPC-oglasov (angl. *Pay-per-click*), ki so pravzaprav podobni klasičnemu oglaševanju. Ob iskanju ključne besede se v iskalniku izpiše nekaj teksta o podjetju oziroma blagovni znamki s povezavo na spletno stran tega podjetja. Navadno se take plačane povezave pojavljajo na vrhu strani (med prvimi rezultati iskanja) in so označene s »sponzorirana povezava« (angl. *Sponsored link*).
- **Odnosi z javnostmi preko spleta** (angl. *E-PR*) se nanašajo predvsem na objave v forumih ali družbenih omrežjih ter uporabo spletnih dnevnikov (v nadaljevanju uporabljam širše sprejet izraz blog) in RSS. RSS je kratica za angleški izraz Really Simple Syndication, ki označuje metodo organiziranja novic in drugih spletnih vsebin (Ban, 2006, str. 28). Cilj odnosov z javnostmi preko spleta je maksimizirati ugodne objave o blagovni znamki, podjetju, izdelkih ali spletni strani podjetja na straneh, kot so družbena omrežja ali blogi - kjer je največja verjetnost, da bodo dosegli svojo ciljno skupino.
- **Spletna partnerstva** vključujejo ustvarjanje in upravljanje dolgoročnih dogovorov o promoviranju na straneh tretjih oseb. Različne oblike partnerstev vključujejo grajenje povezav (angl. *link building*), spletna sponzorstva, partnerske blagovne znamke (angl. *cobranding*) in podobno.
- **Spletno oglaševanje** je oglaševanje preko spletnih formatov oglasov, na primer oglasnih pasic (angl. *banners*).

- **Trženjsko komuniciranje preko elektronske pošte** zajema pošiljanje trženjsko komunikacijskih sporočil preko elektronske pošte. Seveda mora biti takšno trženjsko komuniciranje legalno (z dovoljenjem lastnika elektronskega naslova).
- **Viralno oglaševanje (angl. *viral marketing*)** obsega zanimive vsebine, ki se preko spletnega »ustnega izročila« oziroma virusnega komuniciranja (opredeljujem ga v nadaljevanju) širijo med odjemalci po spletu.

Inženirska podjetja se bodo morala prilagoditi tudi razmeram spletnega oglaševanja in svoje mesto graditi tudi na internetu. Vsako podjetje si mora začrtati strategijo, kako bo oglaševalo, komu in kdaj. Pomembno je, da orodja, ki si jih izbere, podjetje natančno predstavi in si naredi natančen načrt. Sploh za mala podjetja, ker imajo na voljo omejene finančne vire, je pomembno, da si zastavijo cilje in strategijo trženjskega komuniciranja.

3.5.2 Splet 2.0

Pomemben za razvoj trženja preko interneta je bil tudi razvoj Spleta 2.0, ki je povezan s spletnimi aplikacijami, s katerimi lahko odjemalci izmenjujejo informacije, sodelujejo pri izgradnji svetovnega spleta, ter podpira razširjeno uporabnost. Odjemalci so vključeni kot aktivni člani pri ustvarjanju vsebin, zatorej je tovrstni splet bolj dinamičen kot pa njegov predhodnik Splet 1.0., ki je uporabnike omejil na pasivno gledanje vsebin. Splet 2.0 vključuje socialno mreženje, bloge, wikije, spletne aplikacije ... in je tesno povezan z Timom O'Reillyem, ki definira Splet 2.0 kot poslovno revolucijo v računalniški industriji, ki jo je povzročil premik na internet kot platformo. Zanj je izjemnega pomena izdelava aplikacij, ki zaradi vključenosti številnih uporabnikov postajajo vedno boljše, saj le - te postajajo lažje za uporabo in bolj prijazne do uporabnikov. Splet 2.0 se uporablja za sodelovanje, ustvarjanje, komuniciranje, objavljanje, poslovanje, uporabljanje spletnih storitev, itd. (O'Reilly, 2005).

Izum Spleta 2.0 je omogočil nove poti komuniciranja, sodelovanja in novih povezav (Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008). Družbena omrežja spodbujajo porabnike h komuniciranju o izdelku in predstavljajo dandanes prevladujoče orodje za pridobivanje informacij. Hkrati so družbena omrežja spremenila tradicionalna orodja ter strategije komuniciranja ter omogočajo, da so sedaj informacije v rokah kupcev (Mangold & Faulds, 2009). Dandanes se večina podjetij poslužuje družbenih omrežij, ki omogočajo direktno povezavo spletne strani podjetja na Facebook, LinkedIn, Youtube, Pinterest. Tovrstna družbena omrežja pa kot orodja služijo promociji znamke in so podpora kreiranju komunikacije znamke (Kaplan & Heanlein, 2010). Shil (2009) navaja, da so tovrstna družbena omrežja posebno pomembna na medorganizacijskem trgu, saj omogočajo direktno komunikacijo s svojimi odjemalci in dobavitelji, omogočajo grajenje odnosov in zaupanja kot tudi identificirajo pričakovanja partnerjev na medorganizacijskem trgu.

3.5.3 Spletna stran

Nujno in dandanes že hkrati osnovno komunikacijsko orodje je spletna stran podjetja. Nujna zaradi dejstva, da morajo podjetja obstajati na Internetu, če želijo, da sploh obstajajo. Osnovna pa v smislu, da jih večina podjetij že ima. Pomembno pri spletni strani je, da podjetje ve, kaj želi s stranjo doseči. Ali bo šlo zgolj za predstavitev podjetja, ki bo temeljila na referencah že uspešno zaključenih preteklih projektov, ali se bo podjetje odločilo, da bo s spletno stranjo preko blogov gradilo odnos s ciljno skupino. Spletna stran mora biti vsebinsko izpopolnjena, grafično dobro oblikovana in jasno predstavljena, zakaj je ravno izbira našega podjetja tista dobra izbira. Po navadi gradbena podjetja najamejo zunanje podjetje, da jim naredi primerno spletno stran, vseeno pa morajo sami pripraviti vsebino, ki jo želijo objaviti na spletni strani. Zunanji izvajalci, torej grafični oblikovalci ali razvijalci spletnih strani, naredijo namreč obliko in primerno formo za konkretno podjetje, vendar vsebino mora pripraviti podjetje (The Brand Constructors, b.l.).

Pomembno je predstaviti ustanovitelje podjetja, njihovo izobrazbo in dosedanje izkušnje. Podjetje mora pokazati, v čem je dobro, v čem se razlikuje od konkurence na trgu in kaj je tisto, kar podjetje odlikuje, da je leto primerna izbira za stranke. Na spletni strani naj bodo fotografije ali ideje dobre kakovosti o že zaključenih projektih. V konkurenčnih časih prihaja vse bolj v ospredje grajenje odnosa z odjemalci, prav tako pa podjetje pridobi številne informacije s trga, kar je prav gotovo poceni možnost za izboljšanje kvalitete storitev. Raziskave vendarle kažejo, da se kupci inženirskih in gradbenih storitev največkrat še vedno odločajo za nakup storitve preko priporočil družine, prijateljev, znancev. To nakazuje tudi na dejstvo, da veliko gradbenih inženiringov še vedno nima spletnih strani (Bouleanu, 2013).

Spletne strani so odskočna deska podjetja, da svoje potencialne stranke naslovi tudi na ostala družbena omrežja, na katerih je podjetje aktivno (npr. Facebook, LinkedIn ...). S tem podjetje povečuje učinkovitost in naredi stran ter predstavitev podjetja bolj zanimivo. Na tak način podjetje tudi optimizira svojo spletno stran, saj pojavljanje podjetja na različnih platformah na spletu omogoča večjo prepoznavnost podjetja (Konečnik Ruzzier, 2011, str. 54).

Veliko gradbenih podjetij prodaja svoje storitve na medorganizacijskem trgu namesto individualnim strankam. Za medorganizacijska podjetja lahko družbena omrežja predstavljajo večjo nevarnost kot pa v primeru, če bi jih podjetja uporabljala direktno za individualne stranke. Gradbena podjetja so mnenja, da je ključ do uspeha na medorganizacijskem trgu uspešno grajenje odnosa. Taktika podjetja na medorganizacijskem in porabniškem trgu je drugačna, vendar pa je osnovna strategija – grajenje odnosa – povsem enaka. Znano je tudi, da so na medoragnizacijskih trgih podjetja bistveno bolj orentirana h gradnji odnosa, medtem ko je strategija na porabniškem trgu manj informativne in izobraževalne narave ter bolj povezana s ciljem spremeniti stranko v kupca (The Brand Constructors, b.l.).

Prvotna funkcija poslovanja na spletu omogoča oglaševanje, podpira prodajo, omogoča storitve strankam, poglablja odnose in e-trgovino. Vpadljiva spletna stran je oblikovana, da

pridobi pozornost strank, saj je njen glavni namen oglaševanje. Veliko podjetij spletno stran uporablja za promocijo posameznih izdelkov kot tudi za promocijo podjetja. Nekatere spletne strani so narejene za pomoč pri prodaji. Spletna stran lahko izboljša podobo prodaji in poprodajnim aktivnostim. Podjetje lahko doseže stranko kjerkoli po svetu in lahko omogoča 24-urno pomoč. Poleg tega je spletna prodaja lahko bolj učinkovita in cenejša kot tradicionalna: raznolikost in spekter izdelkov, ponujenih preko spleta, je lahko širši, prav tako pa so cene izdelkov lahko nižje zaradi nižjih stroškov zalog, delovne sile ... (Azzone et al., 2000).

3.5.4 Spletni imenik gradbenih inženirjev

Spletni imeniki in podobne baze omogočajo hiter dostop do informacij o inženirjih, njihovi specializaciji, regiji, v kateri delujejo, in omogočajo enostavnost uporabe ter hiter pregled informacij. Po drugi strani je prednost tudi za inženirje, saj jih stranke lahko hitro in enostavno najdejo ter posledično kontaktirajo. Poleg tega je vpis v spletne imenike ponavadi brezplačen in le-ti uživajo visoko kredibilnost tako med oglaševalci kot med odjemalci (Wikipedia, 2015).

Na trgu obstaja veliko število tovrstnih imenikov (IZS, 2015):

Domači

- GZS - register podjetij
- GZS - uvozno izvozni direktorji
- PIRS
- IPIS
- Telefonski imenik Slovenije
- Kompass

Tuji

- Evropages
- WLW
- Avstrijske rumene strani
- Nemške rumene strani
- Nemški proizvajalci
- Nemška podjetja (FLIX)

V skladu z Zakonom o graditvi objektov se lahko v imenik vpisujejo (IZS, 2015):

- državljani Republike Slovenije,
- državljani držav članic Evropske unije, Evropskega gospodarskega prostora in Švicarske

konfederacije ali držav, s katerimi je sklenjen ustrezen mednarodni sporazum (v nadaljnjem besedilu: državljani države pogodbenice),
- državljani tretjih držav.

3.5.5 Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje je oblika oglaševanja, ki poskuša s pomočjo interneta vplivati na porabnika. Svetovni splet postaja ena najpomembnejših poti za trženjsko komuniciranje, s svojo specifičnostjo pa spreminja temelje tradicionalnega trženja in oglaševanja. Spletno oglaševanje velja za najhitreje rastoči trend na področju trženja. Ima številne prednosti, kot so cenovna dostopnost, učinkovitost, ki omogoča precizno ciljanje tržnih segmentov, popoln nadzor nad uporabo sredstev in natančno merjenje rezultatov oglaševanja (Mohar, 2011).

Podjetja imajo na voljo številne oblike spletnega oglaševanja, eden izmed najbolj pogostih so oglasne pasice. S pomočjo spletnih pasic podjetje povečuje svoj promet, informira porabnike, spodbuja k potrošnji in gradi ter utrjuje prepoznavnost blagovne znamke na trgu. Gre za nekakšne virtualne table, ki so s hiperpovezavo povezane na ciljno stran. Pasice so samostojne, ponavadi so vrtljive, kar omogoča zmanjševanje stroškov oglaševalca, kot tudi popestritvi vtisa, saj se obiskovalec naveliča ene same pasice (Skrt, 2002, str. 33).

Obstaja več vrst pasic (Izdelava oglasnih pasic, 2015):
- *Statične*: predstavlja jih le ena slika. Njihova prednost je enostavna produkcija ter majhnost datoteke, kar omogoča, da se hitro naloži v brskalnik.
- *Animirane*: so sestavljene iz več statičnih slik, ki predstavljajo neko zgodbo. Za razliko od statičnih so bolj vpadljive, prav tako sporočajo več informacij ter zahtevajo več uporabnikove interaktivnosti. Na internetu so najbolj razširjene.
- *HTML-pasice*: so sestavljene iz številnih elementov, ki poskušajo uporabnika spodbuditi k uporabi. Tovrstne pasice omogočajo igranje iger, reševanje kvizov, izbiro med opcijami v meniju.
- *DHTML-pasice*: sproti generirajo vsebino v bazi, na katero se nanašajo. Uporabnik ob ogledu strani pusti določene podatke o sebi, tako da lahko spletni strežnik posreduje njemu prirejeno pasico.
- *Interaktivne in medijsko obogatene pasice*: so veliko bolj učinkovite v primerjavi s statičnimi ali animiranimi, saj poskušajo uporabnika interaktivno vključiti s pomočjo iger ali kvizov. Slabost tovrstnih pasic je počasno nalaganje in onemogočen dostop do teh vsebin zaradi nenameščenih ustreznih programov.

Vlaganje v spletno oglaševanje je v Sloveniji v zadnjih letih drastično upadlo, saj v primerjavi z najplodnejšim obdobjem v letu 2011, ko so slovenska podjetja v tovrstno oglaševanje namenila rekordnih 32 milijonov evrov, nakazuje strmi padec v letu 2013, ko je vrednost oglaševanja znašala le še 19 milijonov evrov. »Razkorak je zaskrbljujoč predvsem s stališča razvoja gospodarstva na področju digitalnih tehnologij. Stagnacija in upad vlaganj vodita v

zamujene priložnosti,« pravijo predstavniki Merjenja obiskanosti spletnih strani (v nadaljevanju MOSS). Pri tem je treba poudariti, da raziskava MOSS spremlja le slovenske spletne medije, medtem ko s podatki, koliko oglaševalci namenjajo tujim spletnim medijem, kot sta Google in Facebook, ne razpolaga (MMarketing, 2014).

3.5.6 Elektronska pošta

Trženjsko komuniciranje preko elektronske pošte omogoča porabnikom večjo hitrost prenašanja sporočil, zagotavlja stroškovno učinkovitost, fleksibilnost, možnost doseganja velikega števila uporabnikov v zelo hitrem času in z enostavnostjo uporabe omogoča oseben stik s prejemnikom. Tovrstno orodje ustvarja tudi neposredne stike s ciljno populacijo in nenazadnje enostavno merjenje učinkovitosti sporočil. Podjetja se vse bolj poslužujejo tovrstnega trženjskega komuniciranja, zatorej prejemniki tovrstna sporočila ignorirajo, saj vedo, da gre za promocijsko naravo (De Pelsmacker et al., 2005, str. 246).

Elektronska pošta je učinkovita, če v naslovnem polju posreduje privlačen naslov, ki pritegne pozornost prejemnika, prav tako pa je pomembno, da je struktura in oblika všečna, da spodbudi prejemnika k nadaljnjemu kliku. Pri elektronski pošti podjetje ne smemo prezreti dejstva, da za trženje preko e-pošte pridobi dovoljenje za pošiljanje s strani prejemnikov sporočil. Zakonsko je namreč določeno, da je komuniciranje preko elektronske pošte dovoljeno le z dovoljenjem pošiljatelja (Rolih, 2000, str. 96).

Izjemoma lahko fizična ali pravna oseba, ki od kupca svojih izdelkov ali storitev pridobi njegov naslov elektronske pošte, ta naslov uporablja za neposredno trženje svojih izdelkov ali storitev, vendar mora kupcu dati možnost, da se lahko kadarkoli na brezplačen in enostaven način odjavi od prejemanja sporočil. Področje trženjskega komuniciranja preko elektronske pošte urejajo v Sloveniji štirje zakoni, in sicer Zakon o elektronskih komunikacijah, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o elektronskem poslovanju na trgu ter Zakon o varstvu osebnih podatkov (Skrt, 2008).

Kljub vsem prednostim, ki jih ima elektronska pošta pred klasično pošto in ostalimi neposrednimi mediji, morajo oglaševalci upoštevati dejstvo, da se zaradi nizkih stroškov in hitre odzivnosti vedno več oglaševalcev odloča za oglaševanje preko elektronske pošte. Obstajajo določena pravila, katere morajo upoštevati pri e-poštni kampaniji (De Pelsmacker et al., 2005, str. 247-248):

1. personalizirano elektronksko sporočilo, ki je povezano z vsebino in obliko, bazo svojih prejemnikov podjetje pridobi na različne načine. Eden najbolj učinkovitih je, da se uporabnik registrira na spletni strani podjetja. Obstajajo pa tudi možnosti, ko podjetje pridobi informacije preko različnih iger na srečo ali viralnih iger, s katerimi odjemalci priporočajo nagradno igro tudi svojim prijateljem, saj si tako povečujejo možnost osvojite nagradne igre (Skrt, 2003, str. 1-3),
2. čas pošiljanja elektronske pošte,

3. vsebina elektronske pošte je zagotovo pomemben del tovrstnega komuniciranja. Za dolgoročno vez med podjetjem in porabnikom je priporočljivo, da podjetje razmisli o izdajanju e-časopisa, katerega lahko podjetje učinkovito porabi pri pospeševanju prodaje, za tesnejšo gradnjo odnosov s strankami, za pridobivanje novih obiskovalcev na spletno stran. Z izdajanjem e-časopisa mora podjetje jasno vedeti, kaj želi doseči pri svojih strankah. Na voljo ima, da jih izobražuje, zabava, informira, spodbuja k potrošnji (Skrt, 2002, str. 64),
4. HTML-oblika e-sporočila, ki vsebuje poleg besedila še sliko, zvok, grafiko in druge elemente ter izzove določeno stopnjo zanimanja (Skrt, 2002, str. 65),
5. dopolnilo elekronskemu oglaševanju mora biti izvedeno tudi s pomočjo strategije spletnega oglaševanja in s spletnimi oglasi,
6. oglaševalec mora upoštevati povratno informacijo od prejemnikov elektronske pošte glede njihovih želja in potreb ter jim posledično prilagoditi ponudbo, način plačila in dostave,
7. verodostojnost elektronske pošte,
8. ohranjanje poslovne podobe celega podjetja, krepiti blagovno znamko,
9. zasebnost prejemnikov elektronske pošte.

Prednosti oglaševanja preko elektronske pošte so tudi nizki stroški in možnost dosega veliko ciljne publike. Prav tako je elektronska pošta interaktivni medij, ki omogoča oglaševanje in storitve strank (Turban et al., 2004).

3.5.7 Spletni dnevnik

Spletni dnevniki, bolj znani kot blogi, so poznani kot najstarejša aplikacija, ki se je pojavila v sredini 90-ih let, in omogoča enostavno pot do objave na spletu brez posebne programske opreme. Poznana sta dva interesa blogov. Prvi predstavlja enostavnost uporabe tovrstne aplikacije, saj blogerji za njegovo uporabo ne potrebujejo specifičnih znanj, drugi pa se nanaša na zbirko orodij, ki je nastala v času razvoja blogov in je posledično omogočala lažjo uporabo. Blogi dandanes ne predstavljajo le poceni in enostavne možnosti objav na spletu, ampak so postali vir spletne vsebine, ki se lahko uporablja tudi v nadaljnje namene (Tredinnick, 2006, str. 229, 230).

Spletni dnevnik je spletna stran, namenjena posameznikom ali podjetjem, kjer objavljajo aktualne novice in različne dogodke, izdelke ali storitve. Sestavljen je iz skupka slik, videjev, besedil ali glasbenih elementov. V primerjavi s spletno stranjo je veliko bolj osebne narave, kar mu daje večjo popularnost in priljubljenost med spletnimi uporabniki (Laurel, 2004, str. 15).

Pri spletnem dnevniku je potrebno omeniti, da (Eridon, 2013):

- pomaga podjetju povečati število obiskovalcev na spletni strani podjetja ter na ostalih družbenih omrežjih, na katerih je podjetje aktivno, saj se zaradi novih objav odjemalci vračajo na tovrstne strani,
- omogoča, da podjetje poglobi svoj odnos z odjemalci, prav tako pa poglobi svojo avtoriteto s sledilci in odjemalci,

- rezultati, ki nastajajo ob pisanju spletnega dnevnika, imajo dolgoročne učinke, saj odjemalci, ki jih tema zanima, prihajajo redno na našo spletno stran.

Istočasno spletni dnevnik omogoča podjetju rešiti težave, kadar naletijo na negativen odziv. Podjetje lahko direktno naslovi problem na uporabnika, tako da skupaj skušata najti rešitev, obenem pa mu to omogoča grajenje kredibilnosti in povečuje zaupanje med odjemalci (Singh, Veron, & Cullinane, 2008).

Gradnja močnega odnosa s strankami je eden glavnih razlogov, da podjetje pridobi zanesljive in zveste stranke. Velika gradbena podjetja redno pridobivajo nove projekte, torej si lahko gradbeni inženiring, če dobro sodeluje z gradbenim podjetjem, pridobi posle na tak način. Prav tako je pomembno, da podjetje redno in vestno odgovarja na elektronsko pošto in je dojemljivo za povratne informacije, ki jih pridobi od strank. Po zaključku projekta lahko podjetje izda anketo in svoje stranke povpraša o zadovoljstvu izvedbe projekta ter kakovosti, ter če lahko še karkoli naredijo oziroma jim pomagajo. Gradbeni inženirji, ki ohranjajo in vzpostavljajo trden odnos s strankami, so tisti, ki si sami delajo in širijo ime svojega podjetja (Bouleanu, 2013).

Naslednji napotki so bistvenega pomena pri spletnih dnevnikih (Skrt, 2005, str. 37):

- objavljena vsebina mora biti osebna, ažurna, aktualna, relevantna, verodostojna in osredotočena na tiste vsebine, ki so zanimive za ciljno skupino,
- poudarek je na kakovostnem tekstu in ne na grafični opremi,
- različna področja naj bodo razdeljena v kategorije,
- obiskanost spletnega dnevnika je mogoče povečati z ostalimi orodji spletnega trženjskega komuniciranja, kot so RSS-tehnologija, elektronska pošta ali spletno oglaševanje, in tradicionalnimi tržnimi orodji ter z objavo v iskalnikih spletnih dnevnikov,
- možnost interakcije obiskovalcev preko vnosa komentarjev.

3.5.8 LinkedIn

Podjetja za medorganizacijsko poslovanje vedno bolj uporabljajo družbena omrežja. Največje družbeno omrežje za profesionalce na internetu, ki vključuje več kot 313 milijonov ljudi iz več kot 200 držav po svetu, je LinkedIn. S pomočjo tovrstnega medija podjetje gradi in povečuje svojo podobo, krepi prepoznavnost, navezuje nove poslovne stike, prav tako pa dostopa do novih, mladih izobraženih iskalcev zaposlitve (Finance-Akademija, 2014).

Definicija družbenega omrežja, povzeta po Boyd & Ellison, 2007, se glasi: »Spletna družbena omrežja so aplikacije, spletne storitve, platforme ali strani, ki gradijo in odražajo socialne mreže ali socialne odnose med ljudmi, ki imajo skupne interese in aktivnosti. Te spletne aplikacije omogočajo posameznikom ustvarjanje javnega profila znotraj omejenega sistema, artikuliranje seznama uporabnikov in povezav drugih znotraj sistema.«

LinkedIn omogoča podjetju, da se pozanima o svojih strankah, pregleda njihovo dosedanje delo in reference, prav tako pa omogoča malim podjetjem, da lahko prilagodijo svojo ponudbo strankam. Na LinkedIn-u obstaja funkcija (t. i. Request Recommendation), kjer lahko zadovoljne stranke priporočajo podjetje svojim prijateljem. Na tem družbenemu omrežju je mogoče narediti tudi analizo podatkov, kar omogoča, da podjetje jasno vidi, katera demografska skupina uporabnikov je najbolj zainteresirana za inženirske storitve, kateri članki in objave so najbolj prebrane, komentirane, omogoča tudi primerjavo s konkurenti. Plačljiva funkcija LinkedIn Talent Solutions omogoča podjetjem iskanje primernih kadrov in z vsebino oziroma z opisom razpisanega delovnega mesta najde primernega iskalca zaposlitve (Data, 2014).

Preden se podjetje odloči pojavljati na LinkedInu, se mora vprašati: »Je moja ciljna skupina na LinkedInu in ali se bodo kupci pripravljeni povezati preko tega kanala z mojim podjetjem?« LinkedIn je primeren družbeni medij predvsem za visoko poslovno orientirane skupine, predvsem za strokovnjake, ki ponujajo visokozahtevne storitve, vključujoč odvetnike, računovodje, inženirje ... Za podjetje je pomembno, da svoj profil, ki si ga ustvari, čim bolj popolno izpolni in ga nadgradi s povezavo na svojo lastno spletno stran. Tako poveča možnost, da strokovnjaki s podobnih področij dostopajo do več informacij (About LinkedIn, 2012).

Podjetje ima na voljo ustvariti tudi svojo LinkendIn skupino, ki naj bi se navezovala na določeno temo iz področja, v katerem podjetje deluje. Poleg tega je pomembno, da se podjetje povezuje tudi z drugimi že obstoječimi skupinami, aktivno sodeluje v debatah, kar omogoča pridobivanje novih kontaktov in vzdrževanje stikov (About LinkedIn, 2012).

Za najbolj neizkoriščeno družbeno omrežje v našem delu sveta, meni Panjan, velja LinkedIn. Nanj gledamo kot na medij, »prek katerega bomo prišli do boljše službe in ne služi toliko pridobivanju novih poslovnih priložnosti«. V primerjavi s tujino se kaže velika razlika v uporabi: slovenski odjemalci LinkedIna radi uporabljajo osebne elektronske naslove, v tujini pa večinoma elektronske naslove podjetij, v katerih so ljudje zaposleni. »LinkedIn je tudi enkraten medij za spremljanje aktivnosti konkurence,« poudarja. Facebook je po njegovem mnenju naredil »´pivot´v smeri boljše prisotnosti na mobilnih telefonih, ki bolje ustreza mlajši populaciji,« temu pa v prid pričajo tudi njegovi prihodki, ki so se v primerjavi z lanskim letom povečali za 72 odstotkov (Žibert, 2014).

3.5.9 Facebook

Facebook velja za največje in najbolj poznano družbeno omrežje, saj ima že danes več kot 1,25 milijarde registriranih uporabnikov po svetu. V Sloveniji je bilo maja 2014 800.000 registriranih uporabnikov Facebooka, kar predstavlja 40 % vseh Slovencev. Vstopna stran na Facebook pove, kaj je glavni namen tega družbenega omrežja: »Facebook ti pomaga ohraniti stike in deliti podatke z ljudmi tvojega življenja« (Google mesta za podjetja, 2014).

Glede na to, da je Facebook največje družbeno omrežje, so podjetja izkoristila priložnost obveščanja, seznanjanja uporabnikov s svojimi izdelki, storitvami, uporabljajo ga za gradnjo odnosov s kupci, povečevanje ugleda blagovni znamki itd... Na Facebooku obstajajo številne možnosti, preko katerih podjetja širijo svojo prepoznavnost (Skrt, 2008):

- *Stran (ang. Facebook page)* je brezplačen in učinkovit način oglaševanja na Facebooku, ki deluje kot nekakšna predstavitvena spletna stran podjetja, do katere lahko odjemalci dostopajo direktno preko zunanjih iskalnikov. Na Strani lahko podjetje objavlja fotografije, videoposnetke, najavlja dogodke in anketira svojo skupnost. Prav tako lahko sproti spremlja statistiko uporabnikov.
- *Skupina (*ang. Facebook Groups) je podobno trženjsko orodje kot Stran, vendar je manj priljubljeno, saj Skupina novico ali obvestilo direktno pošlje članom v Prejeto pošto za razliko od Strani, ki se pojavi na uporabnikovi vstopni strani.
- *Deli z ostalimi* (ang. Share) je enostavno virusno deljenje vsebine na prijateljevih Novicah in drugih zunanjih spletnih straneh, blogih in forumih.
- *Aplikacije* - podjetja, ki imajo malce več kreativne žilice, se lahko dobro promovirajo tudi preko *aplikacij* (angl. applications), ki so odlično orodje t. i. *Virusnega trženja*. Aplikacije so v bistvu raznorazni programski dodatki z zabavno, informativno, izobraževalno ali pa tudi popolnoma neuporabno vsebino, ki si jih lahko odjemalci po lastni izbiri namestijo na strani svojega uporabniškega profila. Bolj kot je aplikacija uporabnikom zanimiva in uporabna, hitreje se širi po omrežju, saj si jo odjemalci medsebojno priporočajo. To pa seveda pomeni odlično brezplačno promocijo za podjetje, ki je ustvarilo aplikacijo, sploh v primeru, da se podjetje skozi aplikacijo tudi znamči.

3.5.10 YouTube

Je spletna stran, namenjena objavljanju in izmenjavanju video vsebin, katere lahko odjemalci pregledujejo, ob registraciji pa še komentirajo in ocenjujejo. Podjetja uporabljajo Youtube večinoma za predstavitev, promocijo in izobraževanje o svojih izdelkih, storitvah.

Podjetje lahko oblikuje svoj YouTube Kanal *(Youtube Channel)* za svoj posel tako, da doda vse videje skupaj. To omogoča, da lahko podjetje prilagodi svoj kanal s slikami, ki predstavljajo podobo podjetja, poleg tega pa lahko nato zagotovi kratek opis podjetja in povezavo na spletno stran in konkretne podatke. Prav tako ima Youtube kanal svoj URL, preko katerega lahko podjetje komunicira na drugih družbenih omrežjih. Youtube kanal lahko podjetje prilagodi po izdelkih ali glede na porabnike (King, 2014).

Medorganizacijsko trženje povečuje pomen preko video trženja. Tudi če podjetje nima vidnih in otipljivih izdelkov, lahko podjetje preko YouTube videa predstavi svojo znamko. YouTube video omogoča povezovanje znamke podjetja na njegovo spletno stran, prav tako pa omogoča učinkovito sporočanje vrednot in prednosti podjetja. Največji izziv podjetju predstavlja izdelava videa. Priporočeno je, da so videi dolgi manj kot 3 minute ter da podjetje uporablja primerno tehnologijo za izdelavo videjev, da imajo le-ti primeren strokoven izgled. Če video

predstavlja prednosti izdelka ali storitve gledalcu jasno in hitro, je vreden svojega dela (Market Smartly, b.l.).

Youtube Oglaševanje je dobra možnost za podjetje, da promovira svojo dejavnost ljudem, ki bi bili možni kupci, prav tako pa jih lahko ocenjuje glede na demografske podatke, namene in interese. Podjetje plačuje, kadar si obiskovalec ogleda video (Youtube, 2015).

Prednosti oglaševanja podjetja preko Youtuba (Benefits of Youtube for business, 2014):

- *Predstavitve izdelkov* - omogoča podjetjem z omejenimi distribucijskimi kanali in tistimi, ki večinoma poslujejo preko interneta učinkovito trženjsko komunikacijsko sredstvo.
- *Grajenje skupnosti* - gre za video vsebine, ki se nanašajo na širše okolje podjetja, torej poslovne partnerje, da skupaj ustvarjajo in gradijo YouTube skupnost preko video vsebin.
- *Predstavljanje strokovnega znanja* - ponavadi se tovrstne oblike poslužujejo strokovnjaki, ki si želijo povečati ugled ter povečati prepoznavnost na trgu. Vsebine se nanašajo na kratke nasvete ali poskušajo izobraževati svojo ciljno publiko.
- *Grajenje osebnosti blagovne znamke* - omogoča grajenje gibanja slike podjetja.
- *Zanimivi dogodki in promocije* - omogoča možnost, da lahko ljudje, ki se dogodka niso udeležili, vidijo posnetek le-tega.
- *Reševanje kupčevih problemov* - pokažejo, kako lahko odjemalci uporabljajo izdelek, kako rešiti njihove probleme pri sami uporabi.

4 EMPIRIČNA RAZISKAVA O PODJETJU ARKADA ING

4.1 Predstavitev podjetja Arkada ING

4.1.1 Razvoj in podjetje danes

Podjetje Arkada ING je bilo ustanovljeno leta 2007 kot družba z omejeno odgovornostjo. Družba je v lasti Zvonka Hribernika, ki je tudi edini zaposleni v podjetju. Po standardni klasifikaciji podjetje spada pod točko 74.203 - arhitekturno in gradbeno projektiranje in z njim povezano tehnično svetovanje. Arkada ING je prav tako projektno usmerjeno podjetje, ki je odgovorno za organiziranje, usklajevanje, vodenje in izvajanje del, kot so:

- izdelava investicijske in tehnične dokumentacije,
- gradnje objektov in uvajanje proizvodnje v pogon za izvedbo določenega projekta,
- izvajanje organizacijskih, tehnoloških, tehničnih, ekonomskih, finančnih in pravnih storitev za vse vrste objektov - visoke gradnje, nizke gradnje, hidro gradnje, tehnološka oprema, tehnologija,
- izvajanje strokovnega nadzora nad izvedbo del,
- izvajanje investicijska dela za znanega naročnika,
- priprava ter izvedba projektov.

Podjetje je v preteklosti izvedlo številne uspešne projekte tako v Sloveniji kot tudi v tujini. Zvonko Hribernik je tudi član Inženirske zbornice Slovenija. Inženirska zbornica Slovenije je samostojna poklicna organizacija, v katero se zaradi zagotavljanja strokovnosti in varovanja javnega interesa na področju graditve objektov ter varstva tretjih oseb združujejo diplomirani inženirji in diplomirane inženirke ter inženirji in inženirke, ki na območju Republike Slovenije delajo pri graditvi objektov in urbanističnem načrtovanju (De Jong Nemanič, 1997, str. 73).

Arkada ING je opredeljeno kot mikro podjetje, kar pomeni, da podjetje ne zaposluje več kot 10 zaposlenih in ima letni promet ali letno bilančno vsoto, ki ne presega dveh milijonov evrov. Prvi projekt podjetja je bila izvedba večjih obnovitvenih del na slovenskih avtocestah, rekonstrukcija čistilnih naprav v Žalcu, Ptuju in Dobrni, gradnja nove čistilne naprave Kidričevo in Gorišnica, kjer je podjetje izvajalo celotni nadzor nad gradnjo. V letu 2008 je podjetje pridobilo posel v Prištini, Kosovo, kjer je sodelovalo s takrat uspešnim Vegradom. Šlo je za obnovo petih mostov na cesti Kačanik - meja z Makedonijo. Podjetje je izvajalo nadzor, prav tako pa je ta projekt predstavljal prvo aktivno delovanje na tujih trgih. Vzporedno je Arkada ING izvajala nadzor tudi v Sloveniji na manjših objektih.

Zaradi krize na slovenskem trgu, ki je precej opustošila gradbeništvo, je podjetje po zaključku projektov v Sloveniji posel poiskalo v Makedoniji. Tri leta je sodelovalo z enim najbolj uspešnih gradbenih podjetij v Sloveniji, Rikom, pri izgradnji hidroelektrarne Sveta Petka. Tovrsten projekt je podjetju prinesel številne reference, saj je šlo za edinstveno gradnjo. Izgradnja ene največjih investicij na območju nekdanje Jugoslavije je bila za malo podjetje konkreten izziv, saj so se poleg res zahtevnih tehničnih znanj venomer soočali tudi s številnimi kulturnimi razlikami in pomanjkanjem primerne strojne in gradbene opreme. Večino znanj je Zvonko Hribernik pridobival sproti s preostalimi člani arhitekti, projektanti in izvajalci, saj je projekt zaradi težke dostopnosti, namreč vsa gradnja se je dogajala v kanjonu reke Treske, res predstavljal izziv za vse, ki so sodelovali pri gradnji. Izziv je predstavljala tudi logistika, saj so zaradi težko dostopnega terena večinoma ves material in stroje dostavljali z gradbenimi dvigali. Po uspešno zaključenem projektu v Makedoniji se je podjetje ukvarjalo še z manjšimi projekti po Sloveniji, trenutno pa je Zvonko Hribernik glavni odgovorni inženir nad izgradnjo obvoznice v Ilirski Bistrici. V času poplav na Ilirskobistriškem je zaradi hitrega ukrepanja in učinkovitega nadzora nad sanacijskimi deli Zvonku Hriberniku čestital predsednik države Borut Pahor.

Na Inženirski zbornici Slovenije lahko zasledimo vpis lastnika podjetja Zvonka Hribernika s pooblastili odgovornega projektanta načrtov gradbenih konstrukcij in drugih gradbenih načrtov za zahtevne, manj zahtevne in enostavne objekte, odgovornega vodja del in odgovornega vodja gradbišča za zahtevne, manj zahtevne in enostavne objekte ter odgovornega nadzornika za zahtevne, manj zahtevne in enostavne objekte.

4.1.2 Vizija in poslanstvo

Vizija podjetja je postati najboljši ponudnik za izvajanje inženirskih storitev na tehnično in tehnološko zahtevnih projektih tako v Sloveniji kot v tujini. Prioriteta podjetja je pridobivanje poslov na trgih nekdanje Jugoslavije. Podjetje ne želi postati veliko, želijo pa, da so storitve ki jih izvaja, izvedene kakovostno, sistematično in v dogovorjenih rokih ter finančnih načrtih. Postati zaupanja vreden partner pri pripravi snovanja projektov kot pri sami izvedbi projektov tako lokalno, kot tudi na tujih trgih je eden izmed ciljev, ki si jih je podjetje zadalo. V prihodnosti je plan zaposliti nekaj (maksimalno 10) inženirjev, gradbenih tehnikov in v podjetje vključiti tudi študente gradbeništva, saj se zavedajo, da mladi težko pridobijo izkušnje. Podjetje želi ostati majhno, saj želijo ostati profesionalni in specializirani za zahtevne gradnje. Glede na to, da podjetje vseskozi posluje z dobavitelji in poslovnimi partnerji, želi v prihodnosti poglobiti in krepiti veze, saj dobri odnosi znotraj kot zunaj podjetja delajo najboljše rezultate.

Poslanstvo podjetja je izvajanje nadzora nad gradnjo najzahtevnejših objektov, saj se podjetje ob takšnih izzivih vseskozi uči, pridobiva reference in krepi strokovnost. Zavedajo se, da je kakovost izvajanja storitev tisto, kar lahko ponudijo, in da so zadovoljni kupci tisti, ki dokazujejo, da je bilo vse predano znanje prav uporabljeno. Podjetje stremi, da je za projekte, ki jih pridobiva, družbeno odgovorno, saj se zaveda pomena trajnostnega razvoja na vseh ravneh; od uporabe naravi prijaznih materialov, lokalnih dobaviteljev, do recikliranja in postopkov, ki so tehnično, tehnološko in ekonomsko najbolj učinkoviti. Podjetje nikoli ne želi biti del projekta, ki bi s svojim končnim izdelkom škodilo okolju in mlajšim generacijam. Podjetje je preko sponzorstva vpeto tudi v lokalno kulturno in športno okolje.

4.1.3 Storitve podjetja

Zagotavljanje visoko kakovostnih storitev zahteva poleg same izvedbe storitev tudi upoštevanje dogovorjenih rokov, finančnih načrtov in povezovanje s partnerji. Storitve podjetje izvaja glede na cilje, ki si jih je zadalo, seveda pa jih vedno prilagaja trendom na trgu. Pod kvalitetnim vodenjem projektov, strokovnim svetovanjem in primerno informacijsko podporo Arkada ING izvaja gradbena dela, ki omogočajo optimizacijo na vseh ravneh izvedbe in v skladu z visokimi standardi kakovosti:

- *Javna naročila*: Podjetje poglavitne posle pridobiva preko javnih naročil, kjer sodeluje z večjimi gradbenimi podjetji. Svetuje, kako optimizirati projekte in kako pridobiti upravna dovoljenja. Arkada ING je specializirano za izvajanje inženiringa pri načrtovanju in izvedbi investicijskih projektov, upoštevajoč Zakonu o graditvi objektov (ZGO-1-UPB1). Pri izvedbi projekta izvajajo kontrolo nad potekom investicije ter kontrolo nad upoštevanjem zastavljenih načrtov. Projekti so prav tako zavarovani za doseganje dogovorjene kakovosti in časovnih načrtov ter za odpravo napak v garancijski dobi.

- *Zasebne naložbe:* Številni uspešno zaključeni projekti v preteklosti kažejo na zadovoljstvo in kvaliteto izvedbe zasebnih projektov. Podjetje svojim naročnikom zagotavlja

spekter kakovostnih storitev in optimizacijo časa ter denarja pri pridobivanju vse potrebne dokumentacije za izgradnjo objektov, nadzora in vodenja izgradnje objekta.

- *Gradnja za individualne naročnike*: Za individualne naročnike podjetje izvede projektiranje, nadzor in izvajanje del. Prav tako priskrbi ustrezne kadre za obnovo ali gradnjo hiš, stanovanj, poslovnih prostorov. Vseskozi aktivno sodelujejo s projektanti, nadzorniki in investitorji, da pridobivajo prave informacije, ki so potrebne za učinkovito gradnjo.

4.2 Predstavitev empirične raziskave

Empirični del magistrskega dela temelji na kvalitativnem raziskovanju s pomočjo globinskih intervjujev, ki so mi omogočili boljšo in poglobljeno razumevanje raziskovanega problema. Za globinski intervju sem se odločila, saj omogoča prilagodljivost in odprtost na eni strani, na drugi strani pa je usmerjen v globino problematike in omogoča kreiranje sprotnih vprašanj. Prav tako tovrstna tehnika omogoča direkten stik z intervjuvancem, tako da lahko določena vprašanja prilagodiš, prav tako pa lahko določeno problematiko razjasniš v živo. Najprej nakažem namen in cilj raziskave, nato pa sledi prikaz rezultatov in predlagane možne rešitve za podjetje.

4.2.1 Namen in cilj raziskave

Glede na predhodna spoznanja lahko ugotovim, da je za strategijo podjetja pomembna tudi strategija trženja storitev, ki jih podjetje ponuja. Potreben je strateški trženjski načrt, ki temelji na strateškem načrtu podjetja in je oblikovan glede na smernice, ki trenutno vladajo na trgu. Poleg osnovnega tradicionalnega trženja se mora podjetje pojavljati na trgu tudi preko mehkejših oblik trženja, torej preko trženja na spletu.

Namen raziskave je spoznati način obstoječega trženjskega komuniciranja podjetja Arkada ING ter njegovih poslovnih partnerjev in še bolje spoznati njihov trg. Cilj raziskave je s pomočjo globinskih intervjujev z direktorjem podjetja Arkada ING in petimi poslovnimi partnerji analizirati trenutno stanje podjetja, pridobiti informacije o trženjskem komuniciranju podjetja ter nadalje predlagati konkretne in možne rešitve za podjetje. Sprva sem nameravala v raziskovalnem delu opraviti ankete s podjetji, ki delujejo v gradbeni panogi, vendar sem si po napisanem teoretičnem delu magistrske naloge premislila, saj sem ugotovila, da zaradi otežene trenutne situacije v gradbeništvu in panogah, ki so vezane na gradbeništvo, odzivnost na ankete ne bo visoka.

Raziskovalna vprašanja za globinski intervju z lastnikom podjetja Arkada ING so naslednja:

- Kako ocenjujejo trenutno situacijo v gradbeništvu?
- Kako trženjsko komunicirajo svoje storitve?
- Kakšne so posebnosti gradbenih storitev?
- Kako gradijo odnose s svojimi strankami?
- Kašen bo v prihodnje kupec gradbenih storitev?

V raziskavi med poslovnimi partnerji so oblikovana naslednja raziskovalna vprašanja:

- Kako ocenjujejo trenutno stanje na trgu?
- Na kakšen način pridobivajo nove poslovne partnerje?
- Na kakšen način trženjsko komunicirajo?
- Na kakšen način gradijo odnose s svojimi strankami?

Hkrati pa sem želela pridobiti poglobljene informacije v zvezi z naslednjimi vprašanji:

- Kako se potencialni kupec odloča za nakup gradbenih storitev?
- Ključni faktor za nakupno odločitev gradbenih storitev?
- Zaznava blagovne znamke ter pomembnost referenc za nakupno odločanje?
- Kateri trženjsko komunikacijski kanali so najbolj primerni za trženje gradbenih storitev in sploh smiselnost le-teh.

Zastavljena raziskovalna vprašanja so usmerjena v globino problematike, zatorej se odločim za kvalitativno raziskovanje pridobivanja informacij, ki omogoča poglobljeno zaznavanje problemov, informacij in stališč porabnikov storitev.

4.2.2 Metodologija raziskave

V teoretičnem delu sem se osredotočala na pridobivanje informacij o trženju inženirskih storitev na splošno ter se izrazito poglobila v trženjsko komuniciranje storitvenih podjetij s pomočjo strokovne literature in drugih ustreznih virov, ki se nanašajo na gradbeništvo. Osnovna raziskovalna metoda, uporabljena v empiričnemu delu magistrske naloge, je polstrukturiran globinski intervju. Tovrstna metoda mi je omogočila poglobljen vpogled v razumevanje raziskovalne problematike in direktne ter pristne odgovore z intervjuvanci.

Globinski intervju spada med kvalitativne raziskovalne metode. Tovrstne metode pridobivajo primarne podatke ter omogočajo poglobljeno razumevanje določene problematike. Globinski intervju skupaj s fokusno skupino spada med direktne kvalitativne tehnike, katerih značilnosti so, da poskušajo pridobiti razumevanje glavnih razlogov in motivov, vzorec je utemeljen na majhnem številu nereprezentativnih enot, zbiranje podatkov je nestrukturirano, analiza podatkov ne temelji na statističnih podatkih ter rezultati analize omogočajo pridobitev osnovnega razumevanja proučevanega problema (Malhotra, 2002, str. 154).

Ločimo med tremi vrstami intervjujev: strukturirani, pri katerem so vprašanja vnaprej določena, polstukturirani, pri katerem spraševalec usmerja temo pogovora, ter nestrukturirane, kjer intervjuvanec prosto govori o izbrani temi. Pri raziskavi sem uporabila polstrukturiran intervju, saj nima natančno določenega poteka, vodimo ga na podlagi teme in nabora vnaprej pripravljenih vprašanj (Merriam, 1998). Uporaba delno strukturiranega intervjuja pride v poštev, kadar želimo priti do novih spoznanj ali pa želimo pridobiti dodatne informacije o določeni temi. Večina vprašanj je vnaprej določenih, čeprav vsako vprašanje omogoča podrobnejši odgovor (Wilkinson & Birmingham, 2003, str. 45). Pri tovrstni raziskovalni metodi je dovoljena uporaba slenga in žargona, ki sta spraševanim osebam bolj razumljiva kot

pa strokovne besede (Berg, 2007, str. 95). Prav tako pa je tovrstna raziskovalna metoda primerna pri raziskavah s strokovnjaki (Malhotra, 2002, str. 168). Večina vprašanj je vnaprej določenih, čeprav vsako vprašanje omogoča podrobnejši odgovor (Wilkinson & Birmingham, 2003, str. 45).

Prednosti globinskih intervjujev so, da se pri tovrstni raziskavi izvedejo poglobljeni odgovori na izbrano temo, direkten pogovor z enim samim izpraševalcem omogoča bolj jasne, poglobljene ter verodostojne odgovore, s pogovorom lahko pridobimo kompleksne odgovore na obravnavano temo, prav tako pa lahko sproti postavljamo nova vprašanja. Ena izmed slabosti te raziskovalne tehnike je, da so tovrstne tehnike drage. Prav tako je težko najti primerne respondente, tudi vzorec rezpondentov je majhen, tako da obstajajo tudi možnosti napačne interpretacije in uporabe rezultatov. Hkrati obstaja možnost, da bi izpraševalec napeljeval intervjuvanca na želene odgovore. Majhnost nereprezentativnega vzorca je tudi ena izmed slabosti (Malhotra, 2002, str.167).

Ena izmed značilnosti globinskega intervjuja je, da je namen raziskave vnaprej znan, vprašanja pa odprta in dovolijo odprto razpravljanje o temi. Že sam začetek intervjuja nakazuje, da je respondent spodbujen k prostemu govorjenju, hkrati pa z odgovori nakazuje na smer poteka celotnega pogovora. Vrstni red in oblikovanje se spreminja od intervjuja do intervjuja, kar posledično nakazuje na možnost, da se pri posameznih intervjujih razlikuje tudi specifična vsebina (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 285).

Za analizo sem izbrala pet respondentov različnih slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo z gradbeništvom oziroma povezanimi panogami in so prav tako lastniki družb. Vzorec je namenski, saj sem v raziskavo vključila poslovne partnerje podjetja Arkada ING. Respondenti imajo različne vloge v podjetju, od direktorjev in lastnikov ter naslednikov podjetij, vsi pa prav tako opravljajo inženirske storitve, prav tako pa delujejo vsi v malo drugačnem segmentu gradbeništva, s čimer sem poskušala zmanjšati pristranskost vzorca. Vsi respondenti prihajajo iz privatnih podjetij, prav tako pa so vsi močno vpleteni v proces trženjskega komuniciranja v podjetju. Po velikosti podjetja iz opazovanega namenskega vzorca spadajo med mala in srednja podjetja.

4.2.3 Izvedba raziskave

Raziskava je potekala od 2. maja do 22. maja 2015 in je bila izvedena glede na želje respondentov. S posameznikom smo se dogovorili za kraj in čas intervjuja. Intervjuji so bili različno izvedeni, večinoma sem jih opravila v poslovnih prostorih poslovnih partnerjev, z enim respondentom pa sem se dogovorila za intervju preko skypa. Vsakega izmed intervjuvanih sem poklicala po telefonu ter mu vnaprej poslala vprašalnik za intervju preko emajla. Globinski intervjuji so trajali v povprečju 45 min, vnaprej sem imela pripravljena vprašanja (Priloga 1, 2, 3, 4, 5 in 6) in teme, po katerih sem jih vodila, hkrati pa sem sproti postavljala dodatna vprašanja. V sproščenem vzdušju sem z respondenti pridobila odgovore na zastavljena vprašanja, hkrati pa sem pridobila njihova mnenja in stališča o problematiki.

Prav tako lahko omenim, da je bil vsak naslednji intervju kvalitetnejši, saj sem tekom pogovorov pridobila določene izkušnje kot izpraševalec. Hkrati sem vedno pred izvedbo intervjuja povedala, da bodo izpraševalci ostali anonimni ter da bodo imena intervjuvancev, razen direktorja podjetja, izmišljena. V nadaljevanju v tabeli 2 predstavim značilnosti vzorca intervjuvancev.

Tabela 2: Značilnosti vzorca intervjuvancev

OSEBA	SPOL	STAROST	POLOŽAJ V PODJETJU	POKLIC	ZNAČILNOST PODJETJA
Zvonko	moški	55	lastnik	univerzitetni diplomirani inženir gradbeništva	gradbeni inženiring
Blaž	moški	28	inženir, naslednik podjetja	univerzitetni diplomirani inženir geodezije	gradbeno podjetje
Rok	moški	28	inženir, naslednik podjetja	univerzitetni diplomirani inženir geodezije	geodetski inženiring
Andrej	moški	44	direktor	univerzitetni diplomirani inženir strojništva	projektivni biro
Franjo	moški	59	direktor	univerzitetni diplomirani inženir elektrotehnike	elektro inštalacije
Sašo	moški	53	direktor	univerzitetni diplomirani inženir gradbeništva	gradbeni inženiring

4.2.4 Opis postopka analize pogovorov

Vse pogovore sem posnela z diktafonom, nato pa sem izvedla prepise posnetih pogovorov. Intervju z lastnikom podjetja sem analizirala ločeno od ostalih intervjujev, pri katerih sem analizo intervjujev izvedla z navzkrižno analizo po posameznih sklopih. Za navzkrižno analizo polstrukturiranega globinskega intervjuja sta primerna dva pristopa. Prvi kaže na analizo posameznih enot oziroma posamezne intervjuvance analiziramo posamezno ali pa z navskrižno analizo iščemo podobnosti ali razlike med intervjuvanci. Analizo nato predstavimo v sklopih, kjer si v pomoč pripravimo opomnik za intervju, ki omogoča, da intervju vodimo po posameznih temah, sklopih ter da jih pri analizi lažje razvrščamo (Patton, str. 438-440). Nadaljnje primerjam posamezne odgovore in iščem podobnosti ter razlike med njimi. Pridobljene in obdelane rezultate prikažem opisno. Na koncu magistrskega dela podam ugotovitve ter primerne rešitve, do katerih sem prišla ob preučevani teoriji in po izvedbi intervjujev.

4.3 Analiza rezultatov raziskave

Najprej bom analizirala intervju z lastnikom podjetja Arkada ING, Zvonkom Hribernikom (Priloga 1), ter njegova videnja primerjala s teorijo, ki sem jo podrobno preučila v prvemu delu magistrske naloge. Intervju sem razdelila na štiri sklope, ki se navezujejo na teoretični

del magistrske naloge. V prvem delu sem intervju navezala na gradbeništvo ter trenutno situacijo, nato sem opredelila trženjsko komuniciranje ter posledično podrobneje povprašala po družbenih omrežjih, nadalje me je zanimala kakovost storitev in gradnja odnosov s kupci gradbenih storitev.

V drugem delu raziskave sem opravila globinske delno strukturirane intervjuje s poslovnimi partnerji podjetja Arkada ING ter izvedla raziskavo v treh sklopih (Priloge 2, 3, 4, 5 in 6). Najprej me je zanimalo, kako posameznik ocenjuje trenutno stanje v panogi, nato sem jih povprašala, na kakšen način se odločajo za poslovne partnerje, ter nazadnje, kako trženjsko komunicirajo svoje storitve. Podatke tovrstne raziskave sem nato analizirala z navskrižno analizo, ki omogoča, da odgovore vseh udeležencev povežemo in iščemo globino ter širino podanih odgovorov.

4.3.1 Analiza intervjuja z lastnikom podjetja Arkada ING

Zvonko Hribernik (Priloga 1) že 30 let aktivno deluje v gradbeništvu kot gradbeni inženir. Po njegovem mnenju se gradbeništvo kot panoga spreminja zelo počasi, saj v segmentu dejavnosti, v katerem deluje zadnjih petnajst let, v operativno tehnološkem smislu ni prišlo do velikih sprememb. Konstantno pa se spreminjajo in izboljšujejo določeni materiali, predvsem kompoziti; prav tako pa so revolucionarne spremembe tudi na področju obdelave različnih podatkov, kjer so računalniška oprema in programi veliko pripomogli k spremembam in racionalizacijam poslovanja, predvsem v fazi načrtovanja, projektiranja in spremljave realizacije del.

Trenutno situacijo v gradbeništvu ocenjuje kot slabo, izpostavlja tudi nekaj problemov: *»Na slovenskem trgu primanjkuje podjetij, ki bi lahko s svojo kadrovsko, materialno strukturo in opremljenostjo sama zadostila potrebam trga (ni podjetja, ki bi razpolagalo s kritično maso virov!). Po drugi strani trenutno tudi ni v izvajanju večjih investicijskih projektov; predvidene investicije pa so blokirane zaradi neustrezne zakonodaje, ki onemogoča hiter in kvaliteten izbor izvajalca.«* Podjetnik opozori tudi na problem, da podjetja še vedno v večini primerov pridobivajo posle z najnižjo ceno, kar zagotovo ni perspektivno, hkrati pa nakaže rešitev za tovrsten problem: *»Država bi morala zakonsko urediti izbor izvajalca za izvajanje del preko javnih razpisov tako, da ne bi bil odločilni parameter za izbor izvajalca po principu "najnižja cena – najugodnejši ponudnik", ampak bi moral biti upoštevan globalni princip, po katerem bi bili enakovredneje upoštevani tudi ostali vidiki – kazalci ponudnika (lastni resursi, reference, finančne bonitete…), vendar pa vsekakor ob upoštevanju neke srednje cene vseh ponudnikov, ki bi morala imeti osnovo v primerljivih povprečnih enotnih cenah na trgu.* Obstoječi princip izbiranja najugodnejšega ponudnika namreč vodi do prekomernega znižanja cen (dumpinga) in posledično tudi do padca kvalitete izvedbe.

Ob navedenem lahko dodam, da prav tako ostali gradbinci in Inženirska zbornica Slovenije pripravljajo nov Zakon o javnem naročanju, ki bi naj temeljil na avstrijskem predlogu tega

zakona in navaja, da naj bi bila neka srednja vrednost ponudb tista, ki zagotavlja najbolj optimalno kvaliteto v primerjavi s ceno izvedbe.

Podjetnik vidi priložnosti v gradbeništvu v določenih segmentih, kot so na primer zaključna gradbena dela, nizko energetski objekti, lesene hiše, energetske sanacije objektov. Vendar pa navaja, *»da naše podjetje trenutno tovrstni segmenti ne zanimajo preveč, saj smo se in si želimo tudi v nadaljnje ukvarjati z večjimi, tehnološko zahtevnejšimi projekti.«*

Podjetje je najhujšo krizo preživelo brez pretiranih šokov, saj so v obdobju od 2010 do 2014 pridobili posel v Makedoniji; sodelovali so namreč pri izgradnji hidroelektrarne Sveta Petka na reki Treski. Tako v času najhujše krize, ko je večina večjih slovenskih gradbenih podjetij propadlo, niso bili prisotni na slovenskem trgu, kar jim je omogočalo, da so preživeli.

Storitve se vsekakor ločijo med seboj, čeprav so si po svoji naravi zelo podobne. Ko govorimo o **gradbenih storitvah,** pa je zagotovo potrebno omeniti te posebnosti. Teorija govori, da je gradbeništvo specifična dejavnost, saj v principu tudi dva enako sprojektirana objekta v fazi izvajanja nista enaka; torej v tej panogi ni serijske proizvodnje. Podjetnik to tezo potrdi: »*Sama specifičnost gradbeništva se kaže v vseh fazah nastajanja in izvajanja določenega projekta/objekta, to je od urbanistične umestitve objekta v prostor, arhitektonskega oblikovanja in konstruktorskih rešitev pa vse do same izvedbe objekta, katerega je možno izvesti z različnimi tehnološkimi prijemi*.« Pri gradbenih objektih je prav tako potrebno oblikovati ceno objekta, saj *»lahko različni ponudniki ponudijo zelo različne cene za izvedbo istega objekta; sledijo pogajanja z ožjim krogom izbranih ponudnikov in na koncu seveda podpis pogodbe,«* doda podjetnik.

Tudi pri obračunu izvedenih del se kažejo specifike, kjer sta v veljavi predvsem dva principa, in sicer obračun del po sistemu »na ključ« in pa obračun po sistemu opravljenih količin in enotnih pogodbenih cen. *»Medtem, ko sta obračun in natančnost izračuna končne pogodbene cene po prvem sistemu odvisna samo in predvsem od kvalitete izdelane projektne dokumentacije, je obračun opravljenih del po drugem sistemu veliko bolj prožen in skoraj vedno zahteva v fazi samega izvajanja del veliko dodatnih usklajevanj glede določitve enotnih cen za nepredvidena dodatna dela, ki se zagotovo pojavijo med izvedbo del*.« Po mnenju direktorja je prvi sistem obračuna zaradi zgoraj navedenega lahko rizičen tako za investitorja kakor tudi za izvajalca. Drugi sistem obračuna pa je natančen in bolj pošten, saj investitor plača natanko to, kar je bilo izvedeno, in to na osnovi predhodno dogovorjenih / potrjenih enotnih cen.

Iz vsega zgoraj navedenega nedvoumno sledi in se potrjuje zgornja teza, da v gradbeništvu niti dva povsem enako sprojektirana objekta v končni fazi nista povsem enaka. To je poleg dejstva, da ta dejavnost pušča za sabo vidne materialne dobrine (»imaš kaj pokazati!«) tudi glavna draž gradbeništva. Sledi tudi, da je gradbeništvo oz. izvajanje investicijskih projektov kompleksna in multidisciplinarna dejavnost, ki zahteva ljudi s širokim obsegom strokovnega znanja in človeških vrlin.

Tekom pogovora je beseda nanesla tudi na **kakovost izvajana storitev**. Podjetnik predstavi kakovost storitve: »*Kakovost storitev je v gradbeništvu otipljiva in merljiva, saj gre za realno dejavnost, katere izdelek je gradbeni objekt. Kakovost je odvisna od številnih faktorjev, npr. okolja, kjer se dela izvajajo, ljudi, ki sodelujejo pri izvedbi, tehnoloških pristopov izgradnje, kontrole kakovosti v fazi izvajanja del. Zagotovo pa investitorji vse bolj stremijo za izvajalci, ki zagotavljajo kvalitetno in zanesljivo izvedbo, zaradi česar podjetje pridobiva nove posle.«* Hkrati pa preko teorije ugotavljam, da zaradi Zakona o javnem naročanju, ki stremi k najnižji ceni, trpi kvaliteta izvedbe objektov, kar zagotovo dolgoročno ne prinaša rezultatov.

Pridobivanje certifikata ISO 9001 podjetje trenutno nima v planu, saj za trenutni obseg del in način poslovanja tega certifikata ne potrebujejo, bi ga vpeljali v podjetje v prihodnosti, če bi se razširili ali prestrukturirali. Kupci se izredno hitro prilagajajo trgu tako v smislu zahtevane kvalitete izvedbe, kakor tudi v komercialnem pogledu. V času krize, ko na trgu ni dovolj dela, so izvajalci zagotovo podvrženi večjim zahtevam in nižjim cenam svojih storitev kot pa v času konjunkture, ko včasih niti ni možno angažirati primernega izvajalca. Hribernik potrdi, *»v trenutnih razmerah je investitor zagotovo v privilegiranem položaju in lahko rečemo, da je v prenesenem pomenu dejansko "kralj na gradbenem trgu."«*

Podjetnik poudari, da v času krize niso pospešeno tržili svojih storitev, saj so bili prisotni v tujini, v Sloveniji pa ni bilo konkretnih projektov. Hkrati poudari, da podjetje ne komunicira s strankami preko oglaševanja, intenzivno pa **trženjsko komunicira** direktno s poslovnimi partnerji, s katerimi poslujejo že vrsto let, in seveda preko referenc, ki so dokaz dobro opravljenih del.

Na vprašanje, kakšno je njegovo mnenje o trženjskem komuniciranju gradbenih storitev, podjetnik potrdi ugotovitve iz teorije, *»da je trženjsko komuniciranje v gradbeništvu zelo slabo, saj so podjetja finančno podhranjena; oglašujejo le podjetja, ki izvajajo specialna dela, predvsem aktualne so dandanes pasivne in nizko energetske hiše. Splošna gradbena podjetja pa trenutno zaradi samih tržnih razmer skoraj ne oglašujejo.*« Podjetnik pojasni, da podjetje ne namenja posebnih finančnih sredstev za trženjsko komuniciranje podjetja, saj posle po večini pridobiva predvsem s pogajanji s poslovnimi subjekti, ki pridobivajo večje gradbene projekte in ki zaradi kadrovske podhranjenosti iščejo izvajalce inženirskih storitev oz. najemajo kader z ustreznimi referencami. Podjetje se trži *»zgolj preko direktnih kontaktov s potencialnimi naročniki in pa preko kroga strokovnih sodelavcev, s katerimi smo v preteklosti že uspešno sodelovali.*«

Podjetje v prihodnosti ne namerava aktivno delovati na družbenih omrežjih, saj trenutno nima ustreznega kadra, prav tako pa v tovrstno trženje ne namerava investirati denarja, zagotovo pa bodo v bližnji prihodnosti naredili predstavitveno spletno stran podjetja, na kateri bodo imeli tudi blog o aktualnih zanimivostih z gradbišč ali potovanj. Izdelava mesečnih novic ne pride v poštev, saj nimajo ustreznega kadra. Izmed družbenih omrežij podjetnik uporablja LinkedIn profil, vendar še ni aktivno sodeloval, bo pa v prihodnosti namenil več poudarka temu

družbenem omrežju. Plan podjetja za prihodnost je tudi vseskozi poudarjati in krepiti storitve gradbenega inženiringa s kvalitetnimi referencami, to je s predhodno uspešno zaključenimi projekti. Sploh dandanes, ko je situacija v gradbeništvu slaba, igrajo reference še kako pomembno vlogo. Podjetnik zagotovo vidi priložnost v trženjskem komuniciranju storitev, vendar pa je obseg trženja odvisen od nadaljnje razvojne strategije podjetja.

4.3.2 Analiza intervjujev s poslovnimi partnerji

Rezultate globinskih intervjujev podam v treh sklopih, kakor sem tudi opravljala intervjuje, ter na koncu poskušam podati ugotovitve, do katerih sem prišla tekom pridobivanja znanja v teoretičnem delu (Priloge 2, 3, 4, 5 in 6).

Sodelujoči v gradbeni panogi oziroma panogi, ki tesno sodeluje z gradbeništvom, delujejo že vrsto let, najstarejše podjetje deluje že od leta 1963, kar pomeni, da so aktivni že preko 50 let, najmlajše podjetje pa je mlado podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 2011, vendar pa je potrebno poudariti, da imajo lastniki tega mladega podjetja že preko 20 let delovnih izkušenj v gradbeništvu. **Trenutno situacijo v gradbeništvu v Sloveniji** vsi sodelujoči ocenjujejo kot slabo. Večina situacijo vidi, kot jo opiše Blaž, in sicer da »*je glavna težava namreč v tem, da je edino merilo za pridobitev posla najnižja cena, nihče pa se ne ozira na končno kvaliteto izvedbe. Prav tako pa je težava v tem, da vedno več podjetij deluje po sistemu izčrpavanja podjetja, ko le-ta gre v stečaj, pa ustanovijo novo.«* Andrej, ki prihaja iz projektivnega biroja, dodatno opozarja, »*da je trenutna situacija v gradbeništvu podobna kot v letu 2010, saj je na trgu zelo malo javnih razpisov, poleg tega pa investicij s strani privatnega sektorja še ni. Podjetja lahko na tako skrčenem trgu preživi in se sooča s številnimi težavami, ki posledično sledijo (plačilna nedisciplina, nespoštovanje poslovne etike ...) le s stabilno kadrovsko strukturo in dovolj veliko akumulacijo znanja in ostalih resursov.«*

Hkrati pa lastnik novo nastalega gradbenega inženiringa (Sašo) opiše trg kot priložnost za rast in razvoj manjših gradbenih podjetij ter da na določenih specifičnih delih opažajo v zadnjih dveh letih ponoven vzpon (dela za elektrodistributerska podjetja in Eles, d. o. o., DARS za področje avtocest in druge projektantske firme za načrtovanje železniškega prometa), prav tako pa predstavnik podjetja, ki izvaja elektro instalacije, opaža porast na področju posodobitev tehnoloških objektov in instalacijskih napeljav v industrijskih objektih.

Vprašani potrjujejo ugotovitve iz teoretičnega dela magistrske naloge o trenutni situaciji v gradbeništvu v Sloveniji, kar kaže na dejstvo, da so se vsa vprašana podjetja soočala s krizo in kriznimi razmerami, katerim so se morala prilagoditi.

Kriza je podjetja zajela različno ter jih prizadela v različnem obsegu, saj nekatera podjetja delujejo v arhitekturi, nekatera v geodeziji, nekatera pa imajo gradbeno mehanizacijo. Teorija navaja, da gradbeni projekti ponavadi trajajo dalj časa, tako da lahko omenim, da podjetje, ki se ukvarja z gradbeno mehanizacijo, v času krize ni imelo posebnih težav, saj so pridobili dolgoletni posel že pred krizo. So se pa posledice krize kazale predvsem na nerazumno nizkih

cenah izvedbe del drugih podjetij. Tudi novo nastali gradbeni inženiring je v času krize beležil rast, kar je predvsem posledica propada velikih gradbenih podjetij. Medtem ko so morala ostala podjetja poiskati nove poslovne partnerje, se je geodetski biro v času krize začel oglaševati ter posodobil spletno stran, saj je kriza imela vpliv na obseg poslovanja. Tudi arhitekturni biro je zaradi zmanjšanega obsega dela spremenil poslovanje na področju kadrovske strukture in organizacije dela, kar je logična posledica omejenega poslovanja.

Menim, da čeprav je kriza v slovenskem gradbeništvu terjala svoj davek in situacija še zdaleč ni rožnata in spodbudna, so se nekatere stvari zagotovo morale urediti in izboljšati. Vsaka kriza zahteva svoje žrtve, le najmočnejši in najboljši obstanejo. Potrebno se je prilagajati, hitro reagirati, se posodabljati in z neko zdravo vizijo stremeti k izboljšanju.

Na vprašanje, kako podjetja iščejo nove posle in nove poslovne partnerje, se intervjuvanci razdelijo v tri skupine: dobre reference in zadovoljstvo strank je večinoma vsem intervjuvancem ključni faktor za pridobivanje novih poslov, med vprašanimi pa obstajajo tudi podjetja, ki se prijavljajo na javne razpise, ter podjetje, ki ima zaradi svojih specifičnih znanj »monopol« na trgu. Vsa podjetja so do sedaj svoje posle opravljala zgolj v svoji regiji ali pa širom po Sloveniji, so se pa sogovorniki željni širiti na tuje trge, predvsem vidijo priložnosti na trgih bivše Jugoslavije, Avstrije in Nemčije.

Intervjuvane osebe v večini primerov **iščejo poslovne partnerje** preko velikega števila pozitivnih referenc in prepoznavnosti podjetja kot blagovne znamke, kar nakazuje, da je kakovost izvedenih storitev tisti ključni faktor, ki vpliva na povečan obseg poslovanja. Primerjanje empiričnega dela s teoretičnim potrjuje dejstva, da kakovostna storitev povečuje ugled storitve oziroma storitvenega podjetja (Yoon et al., 1993), hkrati pa gre med ugledom in kakovostjo za dvosmerno povezavo, saj kakovost vpliva na ugled podjetja, istočasno pa ugled ustvarja pričakovanja glede kakovosti (Hess, 2008, str. 385). Večinoma intervjuvanci **pridobivajo posle** po dobri besedi in priporočilu zadovoljnih strank, saj so govorice od ust do ust pomemben element trženjskega komuniciranja v storitvenih podjetij, kjer sta zaradi same narave storitev v ospredju pri nakupnih odločitvah pomembna izkustvena kakovost in kakovost zaupanja (Lovelock, 1999, str. 380).

Med vprašanimi podjetji naletim tudi na podjetje, ki dejansko nima problemov z iskanjem poslovnih partnerjev, saj tovrstna specifična dela (projektiranje visokonapetostnih elektroenergetskih naprav za prenos električne energije) opravljajo zgolj oni in še dve drugi podjetji, omenijo pa, da se za izvedbo teh nalog združujejo s svojimi stalnimi poslovnimi partnerji, kar nakazuje na dejstvo, da tovrstno podjetje nima posebnih težav z iskanjem, saj sodeluje z že obstoječimi.

Tekom iskanja novih poslovnih partnerjev podjetja naletijo na številne težave in ovire. Sploh dandanes, v teh kriznih časih, ki jih preživlja slovenski gradbeni sektor, podjetja naletijo na številne probleme. Andrej omeni dva: *»Prvi sklop predstavlja komplicirana in nerealna zakonodaja, ki jo morajo razlagati neukim strankam, drugi sklop pa predstavlja slaba klima*

in posledično vsesplošno nezaupanje.« Tovrstna problema se nanašata na zunanje in notranje okolje, v katerem delujejo poslovni objekti. Hkrati pa slabo finančno stanje podjetij opozarja na tveganje pri poslovanju, saj kot nakaže Sašo: *»Potrebno je paziti predvsem na finančno stanje podjetja, saj je veliko dobrih podjetij zaradi slabega stanja v zadnjih letih na robu propada. V primeru iskanja poslovnih partnerjev v vlogi investitorjev pa smo zelo previdni pri garancijah za plačila.«*

Intervjuvanci dodajo tudi, da se prijavljajo na javne razpise, kjer pa imajo problem s ceno, saj kot narekuje Zakon o javnem naročanju, je za pridobitev posla relevantna najnižja cena:

»Naše podjetje je v zadnjih dveh letih naredilo 95 % letne realizacije na javnih naročilih. Merilo za izbiro najugodnejšega izvajalca na javnih naročilih je najnižja cena, posledica tega pa je žal, da moramo izbirati partnerje na osnovi najnižjih cen. Odločitev za izbor izvajalca pa se na koncu odloča na osnovi cene in seveda referenc podjetja« (Sašo).

»Hkrati bi vsi radi zniževali cene, vendar to ne gre v neskončno, vseeno morajo podjetja držati neko konkurenčno ceno. Prav tako je na trgu preveč podjetij z isto dejavnostjo in premalo aktivnimi projekti. Glavna lastnost, ki jih prepriča za nakup gradbene storitve, je najnižja cena, ker večina posluje preko javnih razpisov in se gleda zgolj na ceno. Pri zasebnih strankah pa imajo tudi priporočila pomembno vrednost« (Rok).

Glede pomembnosti **blagovne znamke** v gradbeništvu so intervjuvanci različnega mnenja, saj po mnenju Franja *»blagovna znamka ni odločilni faktor za najem gradbenih storitev,«* s čimer se strinja tudi Andrej, medtem ko Rok in Sašo poudarita: *»Če blagovno znamko povezujemo s tradicijo in referencami, imajo neko dodano vrednost pri nakupnem odločanju.«*

Čisto nasprotje pa ugotavljam pri Blažu, kjer opravljajo z veliko gradbeno mehanizacijo: »*V našem podjetju kupujemo gradbeno opremo proizvajalcev, s katerimi imamo izkušnje in njihove izdelke že dalj časa uporabljamo. Prav tako se nagibamo k tem, da imamo določeno vrsto opreme (npr. bagri) od istega proizvajalca, saj nam to olajša sam proces servisiranja in vzdrževanja.«*

Ugotavljam, da podjetja različno pridobivajo posle, zatorej imajo tudi različne prioritete pri iskanju poslovnih partnerjev. Zagotovo je pomembna tudi dejavnost, s katero se podjetje ukvarja, zato posledično različno gledajo na vrednosti blagovne znamke. Je pa zagotovo cena tisti ključni faktor, s katerim se strinjajo vsi intervjuvanci in je velik problem, ki sem ga opredelila že v teoretičnem delu magistrske naloge. Navajajo ga tudi številni slovenski strokovnjaki, da pridobivanje poslov, ki ga določa trenutni Zakon o javnih naročilih in za katerega je relevantna najnižja cena, ne prinaša s seboj kvalitete in strokovnosti. Ta zakon se bo zagotovo moral spremeniti, saj dolgoročno trpi kvaliteta in strokovnost, sploh zato, ker je znano, da so gradbeni projekti namenjeni dolgoletni uporabi ter da so posledično zaradi tega investicije visoke (Pšunder, 1997, str. 3).

Podjetja različno **trženjsko komunicirajo** s svojimi strankami. Vse je odvisno zopet od dejavnosti, v kateri podjetje deluje, in obsega poslovanja. Hkrati pa moram opozoriti, da vsa podjetja zaradi majhnosti slovenskega trga premalo trženjsko komunicirajo s svojimi strankami, kar je po mojem mnenju posledica majhnega trga, ki povzroča, da se večinoma posli sklepajo preko vez in poznanstev, hkrati pa zaradi majhnosti podjetij podjetniki nimajo ustreznih znanj, zatorej podjetja v tovrstne aktivnosti ne vlagajo.

Večina vprašanih odgovarja, da imajo njihova podjetja aktivne spletne strani, kjer aktivno gradijo in posodabljajo reference. Prav tako ugotavljam, da imajo nekatera podjetja določene specifičnosti v trženjskem komuniciranju svojega podjetja, in te so:

»Oglašujemo se na Google AdWords, aktivne pa imamo tudi profile na Facebooku in LinkedInu. Prav tako smo oblikovali nov in bolj prepoznaven logotip podjetja, vrsto let pa se kot sponzor pojavljamo na nogometnem turnirju geodetov,« česar pri ostalih intervjuvancih nisem zasledila. Gradbeni inženiring (Sašo) je povedal: »*Aktivno trženjsko komuniciramo na gradbiščih s panojih, označbe imamo tudi na delovnih oblačilih ter vozilih.«* Predstavnik arhitekturnega biroja pa poudari: *»Za nas je bistveno mreženje ter osebni stiki z našimi strankami.«*

Sredstva, ki jih namenjajo vsa intervjuvana podjetja za trženjsko komuniciranje, so zelo majhna, premajhna. Teorija navaja, da naj bi storitvena podjetja trženjskem komuniciranju namenila v povprečju 3,5 % letnega prometa, v raziskavi pa ugotavljam, da vsa podjetja namenjajo temu veliko manj sredstev od priporočenih.

Mnenja glede trženjskega komuniciranja v času krize so si deljena. Kot navaja Dinu Cristina, (2009, str. 1056) mala in srednje velika podjetja nimajo dovolj finančnih virov niti primernega kadra ter niti ustreznih trženjskih ciljev. Podjetja v času krize, ko začnejo krčiti svoja sredstva, najprej začnejo ravno pri trženjskem komuniciranju, namesto da bi intenzivno začela oglaševati in tržiti svoje storitve.

Trije izmed intervjuvanih, vsi prihajajo iz majhnih inženirskih podjetji, so mnenja, da tudi v nadaljnje ne bodo povečevali trženjskega komuniciranja, saj tovrstne aktivnosti nimajo posebnega učinka na povečan obseg poslovanja. Menijo, da sta kvaliteta izvedbe projektov in reference izvedenih projektov ključni dejavnik za povečevanje obsega del. Dva izmed vprašanih, podjetje, ki se ima v ponudbi tudi nepremičnine, ter podjetje, ki opravlja specifična dela na elektro inštalacijah, pa sta v času krize postavili spletno stran, vendar pa samo geodetsko podjetje, ki se ukvarja z nepremičninami, želi v nadaljnje komunicirati tudi v lokalnem časopisu, saj glede na dejavnost, ki jo opravlja (nepremičninska agencija in geodetske storitve) večinoma starejši in neuki odjemalci interneta posedujejo lastništvo nad nepremičninami, zatorej bi podjetje oglaševalo bolj v tiskanih medijih. Andrej prav tako vidi smiselnost v trženjskem komuniciranju in pravi, *»da ga je potrebno ustrezno usmeriti.«*

V nadaljnje nameravajo podjetja komunicirati predvsem preko spletne strani podjetja ter preko ohranjanja tesnih stikov s svojimi dolgoletnimi partnerji. Zanimalo me je tudi, če podjetja aktivno **sodelujejo na družbenih omrežjih** ter če imajo družbena omrežja vpljiv pri odločanju glede poslovnega partnerja. Presenečena ugotavljam, da podjetja, razen geodetskega, ki je aktivno na Facebooku in Linkedinu, niso prisotna na družbenih omrežjih, prav tako pa nobenega od anketirancev ne zanima, ali je poslovni partner prisoten na družbenih omrežjih ali ne, saj so še vedno najbolj pristni osebni stiki. Podjetja, ki so prisotna na tujih trgih, več vlagajo v družbena omrežja, tudi če zgolj zaradi gradnje blagovne znamke.

Zgolj podjetje, ki poseduje gradbeno mehanizacijo, navede, *»družabna omrežja nam bi bila v pomoč za najem specialne mehanizacije za krajši rok«* (Blaž). Razen geodetskega podjetja, ki je aktivno na LinkedInu in Facebooku, podjetja niso aktivna na družbenih omrežjih niti v nadaljnje nimajo načrtov jih aktivirati, *»saj tovrstna oblika trženjskega komuniciranja nima vpliva na povečan obseg prodaje«* (Franjo & Andrej). Hkrati pa Blaž in Sašo poudarita, *»ker se večinoma prijavljamo na javne razpise, potrebe po aktivnostih na družbenih omrežjih zaenkrat nimamo«*. Odgovori intervjuvancev nakazujejo na dejstvo, da podjetja s pomočjo spletne strani še niso prejela povpraševanja oziroma so ga, vendar zelo malo, saj se stranke na podjetja obračajo večinoma preko poznanstev in priporočil zadovoljnih strank, emajla ali pa kar telefonske številke.

Odnosi na vseh ravneh postajajo ena ključnih vrednot vsakega podjetja. Zatorej se je tudi v trženju gradbenih podjetij pokazala potreba po tovrstnem konceptu trženja - trženje s poudarkom na odnosih. Tovrsten koncept ne teži zgolj k oblikovanju in obvladovanju elementov trženjskega spleta, temveč vzpostavlja in vzdržuje kompleksne odnose med ponudniki in kupci ter ostalimi na trgu (Grönroos,1994, str. 355).

Odnose podjetje gradi s kvalitetno opravljeno storitvijo, ki pravi, *»da je zadovoljna stranka najboljša reklama za podjetje«* (Andrej). Z njim se strinja Franjo, ki kvaliteto storitve opiše: *»Z našim izdelkom nimajo problemov pri pridobivanju soglasij oz. dovoljenja za graditev ter resnost pri doseganju dogovorjenih rokov izvedbe.«*

Blaž doda, da odnos gradijo predvsem »*na principu zaupanja, zanesljivosti in razumne cene glede na kvaliteto izvedbe, ki je v primerjavi z ostalimi lokalnimi izvajalci na zelo visokem nivoju. Hkrati pa je pomembna hitra odzivnost in strokoven odnos s strankami, s katerimi poskušajo uskladiti cene, poiskati optimalne rešitve in z odprto komunikacijo navezati nek dolgoročen odnos.«*

»*Včasih podjetje naredi kakšno malo uslugo tudi zastonj«* (Rok).

Za konec Sašo še poudari, »*da se trudijo spoštovati pogodbena določila in imeti korektne odnose z investitorji in nadzorniki. Vodenje projektov želijo zagotoviti na najbolj racionalen, ekonomsko in terminsko učinkovit način ter s tem ponuditi partnerju doseganje optimalnih naložbenih učinkov.«*

Tovrsten koncept trženja je po mojem mnenju najbolj primeren način trženjskega komuniciranja v malih in srednjih podjetjih, ki delujejo ali posredno sodelujejo z gradbeno panogo v Sloveniji. Zaradi same specifičnosti in majhnosti trga so dolgoročni, zanesljivi in močni odnosi glavna prioriteta, ki jo ima podjetje za ohranjanje dolgoročnega poslovanja.

5 PRIPOROČILA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE ZA PODJETJE ARKADA ING

Po vseh ugotovitvah, ki sem jih pridobila s pomočjo analize intervjujev, bom poskušala na podlagi trenutnega stanja v podjetju zastaviti primerno trženjsko komunikacijsko strategijo.

5.1 Trenutno stanje v podjetju Arkada ING

Zaradi številnih tako družbenih kot tehnoloških sprememb so potrebne tudi spremembe pri tržnjskem komuniciranju podjetij. Prilagoditi se morajo trgu in spremljati ter prilagajati svoje cilje in načrte razmeram, ki vladajo, če želijo ostati konkurenčni. Namreč le tako bodo pridobivali posle in projekte, ki so za podjetje primerni in si jih podjetje želi.

Dandanes je bolj kot kadarkoli prej pomemben odnos z odjemalci, interakcija z njimi, upoštevanje njihovih želja, mnenj. Potrebno je, da si podjetje zastavi strategijo, ki bo temeljila na vrednotah podjetja in bo prilagojena trgu, predvsem pa kupcem. Znano je, da se gradbena in inženirska podjetja v preteklosti niso pretirano ukvarjala s trženjem, saj je bilo vse osredotočeno na izvedbo projekta, prav tako pa inženirji nimajo ustreznih znanj, kako tržiti svoje storitve. Tudi sama narava dela v gradbeništvu je vseeno še vedno naravnana osebno in znano je, da bo tudi v prihodnosti tako, saj gradbeni projekti ne morejo biti vodeni preko spleta. Določeni načrti in dokumentacija je seveda možna, vendar izvedbeni inženiring še vedno deluje le na osebni fizični ravni. Uporaba tradicionalnih metod trženjskega komuniciranja je v gradbeništvu kot tudi v podjetju Arkada ING temeljila na tiskanih oglasih, direktni elektronski pošti in pojavljanju logotipa na mapah in prospektih podjetja.

Tradicionalno znamčenje ja osnova vsakega podjetja. Dandanes trženjsko komuniciranje bolj kot kadarkoli definira znamke in odnose, katere imajo podjetja s trgom, s strankami in odjemalci. Podjetje svoje glavne vrednote zgradi znotraj podjetja, vendar pa potem okolica oblikuje znamko. Tako se mora podjetje, kot je Arkada ING, prilagoditi in posodobiti. Najlažja in seveda najbolj uporabna komunikacija z odjemalci je dandanes komunikacija preko interneta.

Podjetja, ki bodo cenovno konkurenčna s svojimi storitvami, uresničevala dobavne roke in kvaliteto ter obenem učinkovito komunicirala s ciljno publiko, imajo zagotovo možnost za dolgoročni uspeh. Ob vsem omenjenim se bom poskušala sedaj osredotočiti na strategijo, ki

bi bila najbolj optimalna za konkretno podjetje Arkada ING, ki bi jo podjetje lahko hitro in učinkovito tudi implementirala v svoje poslovanje.

Pomembno je poudariti, da je za učinkovito trženjsko strategijo potrebno najprej temeljito preučiti zunanje in notranje okolje, da podjetje spozna, kje se konkretno nahaja, kje so konkurenti in kakšne so možnosti v okviru finančnih zmožnosti za učinkovito komuniciranje. V Tabeli 3 temeljito preučim prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za obravnavano podjetje.

Tabela 3: SWOT analiza

PREDNOSTI	**SLABOSTI**
1. znanje in izkušnje 2. reference 3. strokoven kader 4. dobro poznavanje trga tako v Sloveniji kot na Balkanu 5. dobro ime tako v Sloveniji kot na Balkanu 6. zvestoba kupcev 7. fleksibilnost 8. reference 9. svetovanje naročnikom	1. visoki stroški trženja 2. stroški novih investicij (npr. nakup programske opreme) 3. nedorečene strategije za vstope na tuje trge 4. pretirana odvisnost od slovenskega trga 5. pomanjkanje kadrov 6. neuveljavljena blagovna znamka
PRILOŽNOSTI	**NEVARNOSTI**
1. nov trg Balkan 2. odprti trg za nove tuje investicije 3.državne subvencije ob zaposlovanju delovne sile 4. strateška partnerstva 5. projekti, sofinancirani s strani EU	1. agresivna in fleksibilna konkurenca 2. recesija v gradbeništvu in odpoved določenih projektov 3. dumping cene velikih gradbenih podjetij 4. relativno majhen slovenski trg 5. recesija 6. velika konkurenca 7. zakonodaja 8. davki 9. pomanjkanje projektov 10. sezonska narava poslov 11. premalo kakovostne storitve podizvajalcev

Slabosti podjetja se nanašajo na notranje okolje podjetja, torej na dejavnosti, na katere ima podjetje vpliv. Pomembno je, da si prizadeva spremeniti slabosti v prednosti in tako povečati konkurenčnost. Prav tako bodo imele vse prednosti znotraj podjetja dolgoročen in znaten vpliv na priložnosti v okolju. Na zunanje okolje ima podjetje lahko vpliv le, če s svojimi storitvami presega pričakovanja kupcev oziroma tistih, ki te storitve potrebujejo.

5.2 Predlagana strategija trženjskega komuniciranja v podjetju Arkada ING

5.2.1 Določitev ciljnega občinstva

Podjetje Arkada ING opravlja profesionalne storitve za izgradnjo tehnološko, tehnično in ekonomsko zahtevnih projektov. Torej glavna prioriteta so tovrstni projekti, seveda pa podjetje vseeno še vedno opravlja nadzor in storitve tudi nad manjšimi, manj zahtevnimi projekti npr. gradnja hiš, prizidkov. Glede na tovrstno segmentacijo trga mora podjetje naprej določiti ciljno občinstvo. Glede na to, da večina poslovanja poteka na medorganizacijskem trgu, se mora podjetje prioritetno fokusirati na trženje na medorganizacijskem trgu. Tovrstno trženje ima svoje specifične lastnosti.

Podjetje mora svoje trženje usmeriti predvsem na velika gradbena podjetja, ki potrebujejo tovrstne specifične storitve, ki jih same zaradi neustreznih kadrov ne morejo zagotoviti, prav tako pa podjetje Arkada ING ne more zaradi premajhnega obsega zagotoviti celotne izpeljave projekta. Bistveno je, da podjetje vzpostavi dolgoročna partnerstva s tovrstnimi podjetji, saj so obojestransko odvisni in le skupaj lahko zagotovijo najboljšo izvedbo projekta, kar je bistveno za obe strani.

Naslednja skupina, kjer bi naj podjetje oglaševalo, so arhitekturni biroji in projektivni biroji, saj tudi ti potrebujejo znanja, ki jih podjetje Arkada ING ponuja. Svoje storitve lahko podjetje trženjsko komunicira tudi preko nepremičninskih agencij, vendar glede na to, da prioriteta podjetja niso stanovanjski objekti, predlagam, da se najprej fokusira na prej omenjene možnosti.

Ena izmed primernih možnosti je tudi oglaševanje v Tehnološkem parku v Ljubljani. Tam se kopiči veliko znanja in strokovnjakov, kar omogoča mreženje podjetju in pridobivanje ustreznih kadrov ter informacij.

Glede na to, da je podjetje majhno, je primerno, da je poznano tudi lokalno in da se ime podjetja pojavlja v lokalnih časopisih ter da je preko sponzorstev dejavno tudi na lokalnih družbeno-kulturnih dogodkih. Tako krepi svojo znamko in podaja vrednote svojega poslanstva širši okolici. Potrebno je poudariti, da želi podjetje lokalno še vedno pridobivati manjše oz. manj zahtevne projekte, zatorej je tovrstno trženjsko komuniciranje bolj umirjeno na individualne posameznike.

V nadaljevanju predstavim ciljne skupine podjetja Arkada ING, številke v oklepajih pa predstavljajo število tovrstnih podjetij, registriranih na slovenskem trgu:

- večji gradbeni inženiringi (5931),
- večja gradbena podjetja (7840),
- občine (212),
- arhitekturni biroji (2389),

- geodetske službe (438),
- Družba za avtoceste Republike Slovenije,
- Družba za razvoj infrastrukture,
- Inženirska zbornica Slovenije,
- lokalno prebivalstvo, zainteresirano za gradnjo in obnovo stanovanjskih hiš.

Podrobno analiziram večje gradbene inženiringe, večja gradbena podjetja, arhitekturne biroje in geodetska podjetja, da raziščem, na kakšen način trženjsko komunicirajo tovrstna podjetja, ki so najbolj relevantni poslovni partnerji podjetja Arkada ING ter s pomočjo teh ugotovitev nakažem primerno trženjsko komunikacijsko strategijo za podjetje Arkada ING.

Večji gradbeni inženiringi (Priloga 7) imajo po večini svoje spletne strani, barva logotipov in zgled spletnih strani je v modro/sivih odtenkih, kar nakazuje na strokovnost, nevtralnost, natančnost in umirjenost. Razen RIKA (Facebook, Tweeter, Yutube), ki velja za eno večjih gradbenih podjetij, ni moč zaslediti, da bi delovala na družbenih omrežjih. Na spletnih straneh so povsod zapisane reference, s katerimi poskušajo podjetja ustvariti lastno podobo. Na spletni strani podjetja je moč zaslediti tudi priporočila zadovoljnih uporabnikov.

Nekatera podjetja predstavljajo svoje projekte v Gradbenem vestniku, zborniku "Dan inženirjev" in reviji Inženir. Glede na prebrano tujo literaturo in pregled strani se mi zdi smiselno, da je na spletni strani podjetja blog ali pa da podjetje mesečno oziroma redno izdaja elektronske novice, preko katerih lahko obvešča stranke o aktualnih projektih, prav tako pa jih izobražuje in krepi podobo svoje blagovne znamke. Tovrstna podjetja se kot sponzorji pojavljajo na lokalnih dogodkih, pri čemer je podjetje Arkada ING že prisotno. Prav tako pa se pojavljajo v lokalnih časopisih ali radiju, saj je pomembno, da so lokalno prepoznani, čeprav njihov večji delež posla ni lokalno usmerjen. Za pridobivanje manjših poslov, predvsem fizične osebe, kontaktirajo lokalno prebivalstvo oziroma strokovnjake, ki jih priporočijo znanci po dobri besedi.

Za razliko od gradbenih inženiringov, se **gradbena podjetja** (Priloga 8) predstavljajo tudi na družbenih omrežjih, predvsem na Facebooku, kjer predstavljajo svoje projekte. Prav tako je moč opaziti razliko v kakovosti spletnih strani. Medtem, ko je pri gradbenih inženiringih spletna stran po večini res na nivoju, bi omenila, da je razlika pri gradbincih večja, kar nakazuje, da gre pri tovrstnih storitvah bolj za fizične storitve in ne toliko za visoko strokovne storitve.

Nekatera podjetja, npr. Gradbeništvo in gradbena mehanizacija Ratko Horvat s. p., Gradbeništvo Pigrad, Gm gradbeništvo, Gashi & Gashi gradbeništvo, pa so aktivni samo na Facebooku, kjer imajo svoje predstavitvene strani s slikami in kontaktnimi informacijami. Nekatere od strani so aktivne zgolj na Facebooku, nekatere pa imajo povezave tudi na spletne strani, vendar pa njihove spletne strani niso optimalno optimizirane, zaradi česar jih je težko najti na Googlu.

Arhitekturni biroji (Priloga 9) so aktivni tako na spletni strani kot na družbenih omrežjih. Omenila bi, da tovrstna panoga najbolj intenzivno komunicira s svojimi strankami, saj se poleg vseh aktivnostih na številnih družbenih omrežjih aktivno promovirajo v časopisih Delo dom, Moj dom …, s tem krepijo zavest arhitekta bolj kot pa podobe blagovne znamke, kar nakazuje na ugled in strokovnost ter specifičnost te panoge. Glede na to, da je arhitektura že del "umetnosti", bi omenila, da spletne strani delujejo izjemno estetsko in bližje končnemu porabniku, kar pa je tudi smoter, saj arhitekturni biroji še venomer delujejo na porabniškem trgu.

Geodetske storitve prav tako kot gradbeni inženiring po večini ne delujejo na družbenih omrežjih. Spletne strani pa so po zgledu med visoko strokovnimi in povprečnimi. Velikokrat geodetska podjetja ponujajo še nakup nepremičnin kot posebno storitev.

5.2.2 Opredelitev komunikacijskih ciljev

Podjetje Arkada ING je v preteklosti za trženjsko komuniciranje namenjalo malo sredstev, kar pa želi v prihodnosti spremeniti, saj se zaveda, da na trgu preživijo podjetja, ki so prepoznavna zaradi svojih referenc ali preteklih uspešno zaključenih projektov. Podjetje Arkada ING želi povečati prepoznavnost blagovne znamke, ki bo temeljila na vrednotah in poslanstvu podjetja. Grajenje blagovne znamke je zagotovo dolgotrajen proces, ki temelji na jasno definiranih ciljih in sporoča vrednote podjetja preko različnih oblik družbene promocije. Le-to želi krepiti in ohranjati odnose s svojimi dosedanjimi poslovnimi partnerji, saj tekom pogovora z lastnikom podjetja ugotavljam, da so odnosi s poslovnimi partnerji glavni razlog za pridobivanje poslov. V preteklosti je podjetje za poslovne partnerje organiziralo številne predstavitve zaključnih projektov, česar se nameravajo posluževati tudi v prihodnosti. Ker podjetje ravno zaključuje projekt v Ilirski Bistrici, bo konec novembra organiziralo predstavitev za poslovne partnerje. Tovrstni dogodki omogočajo mreženje s poslovnimi partnerji pa tudi z ostalimi, ki jih zanima gradbeništvo in gradnja tovrstnih objektov. Na tak način bi lahko podjetje povečalo svojo prepoznavnost v lokalnem okolju, pomembno pa se mi zdi, da bi predstavitve zahtevnih projektov imeli tudi na fakultetah za gradbeništvo v Ljubljani in Mariboru ter da bi poleg izobraževanj mladih in poleg številnih nasvetov iz prakse povečevali in krepili odnose z mladimi.

V letu 2015 namerava podjetje izdelati predstavitveno spletno stran, na kateri bodo predstavljali zaključene projekte. Spletna stran bo glede na analizo, ki sem jo opravljala med gradbenimi inženiringi, v modro sivih odtenkih, kakršen je trenutno že logotip podjetja. Hkrati pa bo na spletni strani blog, ki ga bo pisal lastnik podjetja. Na spletni strani bo tudi povezava do LinkedIn profila lastnika podjetja, ki pa ga bo potrebno pogosteje izpopolniti ter obnavljati.

S trženjskim komuniciranjem želi podjetje Arkada ING v prihodnjem letu ustvariti in povečevati prepoznavnost storitev in podjetja tako v lokalnem okolju, kot v strokovnem okolju, prav tako želijo povečati ugled podjetja in krepiti prepoznavnost blagovne znamke, ki

z visokostrokovnimi storitvami izvaja tehnično in tehnološko zahtevne gradbene projekte. V prihajajočem letu želijo mesečno obveščati stranke o razširjeni ponudbi in jim pobliže predstaviti svoje storitve, ter predstaviti in poudariti kvaliteto storitev. Podjetje se zaveda družbene odgovornosti, zatorej želijo s trženjskim komuniciranjem pozicionirati blagovno znamko, ki strmi k izvajanju družbeno odgovornih projektov.

5.2.3 Oblikovanje sporočila

Podjetje mora zastaviti takšno sporočilo, da bo razumljivo tako poslovnim partnerjem kot končnim kupcem, bo univerzalno, torej namenjeno obema ciljnima skupinama, ter naslovljeno na primerno publiko. Glavna naloga sporočila je, da podjetje jasno opredeli, zakaj se pojavlja na trgu in kaj so temeljne vrednote, zaradi katerih želi podjetje biti in ostati prepoznavno ter poskuša ustvariti edinstveno sliko na trgu. S sporočilom lahko podjetje vpliva na različne odzive: razumski (podjetje predstavi uporabnost izdelka, storitve), čustveni (poskuša vzbuditi občutke ob uporabi izdelka ali storitve) in moralni (spodbuja uporabnike k družbeno koristnim dejavnostim). Glede na to, da podjetje Arkada ING izvaja visoko strokovne storitve, se bo predstavljalo predvsem z razumskim sporočilom. Tovrstni poziv sporočila upošteva željo kupca po koristi – korist je uspešna izvedba visoko kovostnih inženirskih storitev. Vsebina sporočila mora vzbuditi pozornost porabnikov, dopolnjevati že znane informacije, predstavljati prednosti pred konkurenti, opominjati in apelirati na sklenitev posla.

Sporočilo podjetja Arkada ING, s katerim bi se podjetje predstavljalo obema ciljnima skupinama, bi se glasilo: »*Podjetje Arkada ING, d. o. o. je podjetje, ki z visoko strokovnimi storitvami teži k izvedbi najvišje strokovnosti in kakovosti na tehnično in tehnološko zahtevnih gradbenih projektih.*« Tovrstno sporočilo je namenjeno predvsem trženjskem komuniciranju na medorganizacijskem trgu, saj je jasno definirano za ciljno skupino, hkrati pa je sporočilo dovolj razumljivo tudi za končnega kupca.

5.2.4 Izbira komunikacijskih poti

Za tako malo podjetje je pomembno, da naredi spletno stran, saj dandanes pojavljanje podjetij na internetu ni več možnost ampak nuja, če želijo, da jih stranke sploh zaznajo. Prav tako je pomembno, da je spletna stran, ki jo bo podjetje oblikovalo, čim bolj optimizirana, saj to omogoča, da se na spletu pojavlja višje, kar pomeni, da jo stranke lažje dosežejo. Na spletni strani mora podjetje jasno predstaviti svojo vizijo in cilje delovanja ter vse podkrepiti z referencami, ki jih ima. Reference podjetja nakazujejo na tradicijo in uspešnost poslovanja, dokazujejo kakovost izvedbe zaključenih projektov ter hkrati nakazujejo na podobo blagovne znamke. Podjetje mora v prihodnosti narediti tudi blog, ki omogoča, da z njim povečuje prepoznavnost blagovne znamke. Primerna možnost za podjetje Arkada ING je tudi oglaševanje preko Google Adwords, saj je cenovno dostopno in omogoča hitro odzivnost,

prav tako pa podjetje lahko spremlja, kdo so potencialne stranke, kaj ter komu naj naslavljajo svoja sporočila.

Facebook profil in LinkedIn profil podjetja sta zagotovo možnosti, pri čemer sem mnenja, da mora biti podjetje aktivno predvsem na LinkedInu, saj je tovrstno omrežje namenjeno strokovnjakom, kjer omogoča mreženje in izmenjavo mnenj.

Ugotavljam, da je trenutno podjetje najbolj osredotočeno na osebno prodajo stalnim poslovnim partnerjem, s katerimi gradijo dolgotrajen in učinkovit vzajemni odnos. Zagotovo je to velika prednost, saj so odnosi temelj vsakega poslovanja, vendar želim poudariti, da se mora podjetje v primeru širitve osredotočiti tudi na druge oblike trženjskega komuniciranja.

Pomembno se mi zdi, da je podjetje lokalno prepoznavno, čeprav zgolj z manjšimi projekti, torej predlagam oglaševanje v lokalnem časopisu (npr. Savinjske novice) ali radiju, saj fizične osebe večinoma še vedno dostopajo do informacij preko tiskanih medijev. Tezo želim podkrepiti z dejstvom, da nepremičnine v lokalnem okolju večinoma posedujejo starejši (generacija med 30-70 leti), ki ni tako vešča v uporabi interneta.

5.2.5 Določitev sredstev za trženjsko komuniciranje

Storitvena podjetja naj bi v povprečju letno namenjala okoli 3,5 % prihodkov iz poslovanja trženju, vendar ugotavljam, da v gradbeništvu in panogah, ki tesno sodelujejo z njim, temu le ni tako. Priporočljivo bi bilo, da bi podjetje v prihodnjih treh letih namenilo tovrstni delež za trženjsko komuniciranje. Postavitvi spletne strani in izdelavi Facebook in LinkedIn profilu bi namenila 30 % priporočenega zneska, h temu me je spobudila empirična raziskava, saj ugotavljam, da so večinoma vsa podjetja aktivna na Internetu, 30 % bi namenila oglaševanju v tiskanih oglasih zlasti lokalnih medijih ter strokovnih revijah, saj podjetje trenutno še ne želi intenzivno delovati na manjših lokalnih projektih, vendar pa vseeno želi ostati lokalno prepoznavno, 30 % denarja bi namenila trženju na podlagi gradnje odnosa z obstoječimi partnerji, ter z predstavitvami projektov na Fakulteti za gradbeništvo in arhitekturo, saj je tovrstna oblika trženjskega komuniciranja najbolj učinkovita v tovrstni panogi ter hkrati najbolj primerna za mali slovenski trg. Prav tako pa bi 10 % namenila sponzorstvu na družabnih dogodkih.

SKLEP

Gradbeništvo predstavlja eno najpomembnejših gospodarskih panog in velja za temelj povečanja konjunkture in rasti vsakega gospodarstva. Bistvenega pomena za slovensko gospodarstvo je oživitev gradbeništva, saj le visoke investicije, ki vključujejo v svoje projekte tudi sorodne panoge, omogočajo nadaljnji razvoj države. Glede na preučeno literaturo in opravljene globinske intervjuje ugotavljam, da slovensko gradbeništvo čakajo še vedno veliki izzivi, tako na tehničnem, tehnološkem kot na intelektualnem nivoju. Bistveni pomen za

uspešen zagon oživitve zagotovo predstavlja ureditev zakonodaje, ki bo bolj ažurna in ne bo podpirala dumpinga cen, temveč bo ob solidni ceni zagotavljala dano kakovost. Prav tako ugotavljam, da podjetja v tovrstni panogi svojih storitev direktno ne trženjsko komunicirajo oziroma jih, vendar v zelo skrčenem obsegu.

V večini trženjsko komuniciranje v gradbeništvu temelji na gradnji dolgoročnega odnosa s poslovnimi partnerji, kar je zagotovo najučinkovitejša metoda, saj je slovenski gradbeni trg majhen in so veze ter poznanstva zagotovo stalnica pri opravljanju tovrstnih poslov. Medtem ko presenečena ugotavljam, da se tovrstna podjetja le redko pojavljajo na spletu, tudi če se, temu ne predpisujejo bistvenega pomena, kar nakazuje na dolgoletna poslovna partnerstva. Omenim naj, da so podjetja, ki aktivno delujejo v tujini, veliko bolj aktivna tudi na družbenih omrežjih in internetu. Družbena omrežja omogočajo krepitev blagovne znamke in prepoznavnosti podjetja na trgu. V prihodnosti bodo morala zlasti podjetja, ki bodo želela nastopati na tujih trgih, aktivno sodelovati na družbenih omrežjih. Za specifično panogo, v kateri posluje podjetje Arkada ING, bodo spletna stran in LinkedIn profil podjetja zagotovo nuja.

Zaključim lahko, da na trgu obstajajo številne možnosti, ki bodo pospešile razvoj gradbeništva v Sloveniji, zagotovo pa bodo morala podjetja, tudi Arkada ING, v svoje poslovanje vključiti več trženjskega komuniciranja s strankami in gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke. Dobre reference in dolgoletne izkušnje so zagotovo prednost, ki jo ima podjetje Arkada ING in s katero lahko nedvomno piše v prihodnosti zgodbo o uspehu.

LITERATURA IN VIRI

1. *About civil engineering*. Najdeno 12. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.asce.org/ about_civil_engineering/9.
2. *About LinkedIn*. Najdeno dne 13. marca 2015 na spletnem naslovu http://press.linkedin.com/about
3. *Advertise - Youtube, 2015*. Najdeno 17. aprila 2015 na spletnem naslovu www.youtube.com/yt/advartise/
4. *Arhitektura s.p*. Najdeno 15. maj 2015 na spletnem naslovu http://www.arhbiro.si/projekti
5. Atallah, W. P. (2006). *Building a successful construction company*. USA: Kaplan Publishing.
6. Azzone, G., Bianchi, R., & Noci, G. (2000). The company's Web site: different configurations, evolutionary path. *Management Decision*, *38*(7), 470-479.
7. Bach, J. M. (2006). Characteristics of B2B adoption and planning of online marketing communications. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, *14*(4), 357-368.
8. Ban, S. (2006). *Elektronsko trženjsko komuniciranje s pouarkom na spletnih nevnikih in RSS* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
9. Banovec, F. (2002). *Značilnosti vodenja gradbenih projektov – primer Gradbeno podjetje Grosuplje* (magistrsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Bashin, H. (2015). Seven charachteristics of services. Najdeno 15. febuarja 2015 na spletnem naslovu http://www.marketing91.com/characteristics-of-services/
11. Basle, A. (2006, 11 julij). Trženje v malem podjetju: Nizka cena je kratkoročno orožje. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.finance.si/155235/Trženje-v-malem-podjetju-Nizka-cena-je-kratkoročno-orožje?metered=yes&sid=406642601
12. Bateson, J., & Hoffman, D. (1997). *Managing services marketing: text and readings*. Harcourt Brace College Publishers: The Dryden Press.
13. *BCR arhitektura*. Najdeno dne 15. maj 2015 na spletnem naslovu www.bcr.si
14. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1999). *Avetrising and promotion: An integrated marketing communications perspective.* Boston: Mcgraw-Hill
15. *Benefits of Youtube for Business*. Najdeno 18. marca 2015 na spletnem naslovu https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/online-marketing/using-youtube-to-market-your-business/benefits-of-youtube-for-business
16. Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: Pearson/ Allyn& Bacon, Cop.
17. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137.
18. Beyd, D. M., & Ellison, N. B (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal od Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

19. Blombäck, A. (2005). *Supplier brand image a catalyst for choice: Expanding the B2B brand discourse by studying the role corporate brand image plays in the selection of subcontractors*. Švedska: Parajett AB.
20. Boulenau, A. (2013, 08. oktober). 3 steps to market civil engeenering company. Najdeno 15. aprila 2015 na spletem naslovu http://lineshapespace.com/3-steps-to-market-a-civil-engineering-firm-and-bring-in-new-clients/
21. Burk, W. M. (2010). *Essential guide to markting planning*. London: Practice Hall.
22. Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs*. London: Prentice Hall.
23. Carson, D., & Goodman, G. (1995). Why small businesses have a natural marketing advantage. Najdeno 26. febuarja 2015 na spletnem naslovu http://www.inc.com/will-yakowicz/gail-goodman-small-businesses-natural-marketing-advantage.html
24. *CBE inženiring*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.cbe-inzeniring.si
25. Chaffey, D., Ellis-Chaswick, F., Mayer, R., & Johnsron, K., (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implemantation and Practice.* London: Practice Hall.
26. Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing Research: Methodological foundations*. South Western: Thomson.
27. Cooper, P. D., & Jackson, R. W. (1988). Applying a services marketing orientation to the individual services sector. *Journal of Services Marketing, 2*(4), 67–70.
28. Cowell, D.W. (1984). *The Marketing of Services*. London: Heineman Professional Publishing.
29. Cvelbar, M. (2010, 07. oktober). Večina EU dela v storitvenem sektorju. *Finance*. Najdeno dne 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.finance.si/5990063/Večina-v-EU-dela-v-storitvenem-sektorju
30. Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The rational view: Cooperative strategy an sources of interorganizational competitive avantage. *Academy of Management Review, 23*(4),660-79.
31. De Jong, N. A., & Mordej, A. (1997). *Predpisi o graditvi objektov in javnih naročilih s pojasnili*. Ljubljana: Časopisni zavod Uradni list Republike Slovenije
32. De Pelsmacker, P., Geuens M., & Van den Bergh, J. (2005). *Foundations of Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
33. *Demšar arhitekti*. Najdeno dne 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.demsar-arhitekti.si/sl
34. Dinu, C. (2009). Marketing on the construction market in a economic crisis. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica, 11*(2), 1055- 1059.
35. *Direktiva o gradbenih proizvodih*. (b.l.) Najdeno 4. aprila 2015 na spletnem naslovu http://nadzornik.diamonddogs.si/zakon-o-gradbenih-proizvodih/direktiva-o-gradbenih-proizvodih.html
36. Dowling, G. (2000). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: University Press.
37. Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing, 62*(2), 1-13.

38. Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Routlege, London and New York: Methuen & Co.
39. Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26, 199–211.
40. Erion, C. (2011, 6. november). Why Blog? The Benefits of Blogging. Najdeno 3. februar 2015 na spletnem naslovu http://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht
41. European Commission. (2014). *A partial and fragile recovery - Annual report on European SMEs 2013/2014*. Najdeno 22. febuarja 2015 na spletnem naslovu http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/performance-review/files/supporting-documents/2014/annual-report-smes-2014_en.pdf
42. Fellows, R. F., & Namo, F. (1993). The role of advertising in marketing civil/structuarl engineering consultancy firms. *Construction Management and Economics, 11*(6), 431-441.
43. Fill, C. (1999). *Marketing Communications: Context, Contents and Strategies* (2nd ed.). London: Prentice Hall.
44. Fill, C., & Fill, K. E. (2005). *Business-to-business Marketing: Relationships, Systems and Communications.* New York: Financial Time Prentice Hall.
45. Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence & Planning*, *19*(1), 6–11.
46. Gole, N. (2014, 21. junij). Gradbeništvo: strah pred novo katastrofo. Najdeno 12. januarja 2015 na spletnem naslovu http://www.delo.si/gospodarstvo/posel/gradbenistvo-strah-pred-novo-katastrofo.html
47. Goodman, M. B. (1994). *Corporate Communication*. Albany, NY: State University of New York Press.
48. *Gorenje projekt*. Najdeno 15. julija 2015 na spletnem naslovu http://www.gorenje-projekt.com/en/
49. *Gradbeništvo Bobinar*. Najdeno 15. julija 2015 na spletnem naslovu http://www.gradbenistvo-bobnar.si
50. *Gradbeništvo Dzodzaj*. Najdeno 15. julija 2015 na spletnem naslovu www.gradbenistvo-dzodzaj.com
51. *Gradbeništvo Repnik*. Najdeno 15. julija 2015 na spletnem naslovu http://www.gradrepnik.si
52. *Gradis*. Najdeno 15. julija 2015 na spletnem naslovu http://www.gradas.si
53. Greenglass, C. (2000). The human element: how to make the transition from B-to-B. *Target Marketing*, 23, 87–90.
54. Greyser, S. A. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation. *Corporate Commnunications: An International Journal*, *4*(4), 177-181.
55. Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of truth in service comeptition.* Toronto: Lexington books.
56. Grönroos, C. (1994). Qua Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marekting Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10, 347−360.

57. Grönroos, C. (1997). From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in Marketing. *Management decisions*. *35*(4), 322-339.
58. Gruban, B., Verčič, D., & Zavrl, F. (1997). *Pristop k odnosom z javnostmi.* Ljubljana: Pristop.
59. Gummesson, E. (1991). Marketing - orientation Revisited: The Crucial Role of the Part- time Marketer. *European Journal of Marketing*, 2, 60-75
60. GZS - Zbornica gradbeništva in industrije gradbenega materiala. (2006). *Polovanje gradbeništva in inustrije gradbenega materiala v letu 2006*. Ljubljana: GZS.
61. Hess, R. L. Jr. (2008). The Impact of Firm Reputation and Failure Severity on Customers Responses to Service Failures. *Journal of Services Marketing, 2* (5), 385- 398.
62. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 66, 50-68.
63. Hoffman, P. (1996). *Vse o Internetu in World Wide Web-u*. Ljubljana: Pasadena.
64. *How to create youtube account.* Najdeno 14. marec 2015 na spletnem naslovu http://sproutsocial.com/insights/how-to-create-youtube-account/
65. Huskamp, P. T. (1998). The internet and the arhivies. *Atlanta*. *8*(18),
66. Inženirska Zbornica Slovenije. (2015). Navodila in pogoji vpisa. Najdeno 19. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.izs.si/imeniki-seznami/imenik-pooblascenih-inzenirjev/vpis-v-imenik-pooblascenih-inzenirjev/navodila-in-pogoji-vpisa/
67. Ivančič, N. & Koklič, Kos M. (2013). Povezanost nakupnega vedenja organizacij s trženjskimi odnosi na medorganizacijskem trgu. *21, MM Akademija,* str. 37.
68. *Izdelava oglasnih pasic*. Najdeno 15. febuarja 2015 na spletnem naslovu http://www.multisplet.si/izdelava_oglasnih_pasic.php
69. Jančič, Z. (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
70. *Jubing - družba za inženirske storitve*. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.jubing.si
71. *Kako lahko podjetja učinkovito izkoristijo LinkedIn?* Najdeno 17. marca 2015 na spletnem naslovu http://data.si/blog/2014/10/03/kako-lahko-podjetja-ucinkovito-izkoristijo-linkedin/
72. Kalapesi, C., Willersdorf, S., & Zwillenberg, P. (2010). The connected Kingdom: How the internet is transforming the UK economy. *BCG report*. Najdeno 26. marca 2015 na spletnem naslovu http://ac.els-cdn.com/S0019850111001374/1-s2.0-S0019850111001374-main.pdf?_tid=e0c313e6-bce6-11e4-bde0-00000aacb362&acdnat=1424866232_81d4ade752548beb8ee51dee47f5b7da
73. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68.
74. Keller, K. L. (2001). Mastering of Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Jouranal of Marketing Management*, 17, 819-847.
75. King, K. (2014, avgust 18.). How to create a Youtube account for Business. Najdeno 15. aprila 2015 na spletnem naslovu http://sproutsocial.com/insights/how-to-create-youtube-account

76. Kokenmuller, N. (b.l.). Marketing Communication Objectives. Najdeno 15. marca 2015 na spletnem naslovu http://yourbusiness.azcentral.com/marketing-communication-objectives-2666.html
77. *Kolektor – grabeni inženiring*. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.kolektorgradbeniinzeniring.com
78. *Koliko slovencev uporablja facebook*. Najdeno 17. marca 2015 na spletnem naslovu http://mesta-za-podjetja.blogspot.de/2014/05/koliko-slovencev-uporablja-facebook-in.html
79. Konečnik Ruzzier, M. (2011). *Temelji trženja: pristop k tržnemu načinu razmišljanja v 21. stoletju.* Ljubljana: MeritUM.
80. Konečnik Ruzzier, M., Ruzzier, M., & Hisrich, R. D. (2013). *Marketing for Entrepreneurs and SMEs: A Global Perspective.* UK: Edward Elgar
81. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV založba.
82. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management.* Berlin, Heielberg, NY: Springer.
83. Kreuzer, J. (2013, 11. julij). 5 prednosti malih podjetij ali kako plavajo male ribe. Najdeno 19. febuarja 2015 na spletnem naslovu http://data.si/blog/2013/07/11/5-prednosti-malih-podjetij-ali-kako-plavajo-majhne-ribe/
84. Kuss, A. (2009). *Marketing Theorie: Eine Einfuhrung*. Nemčija: Gabler Verlag.
85. Langford, B. E., & Consenza, R. M. (1998). What Is A Service Good Analysis?. *Journal of Marketing, Theory and Practice*, *6*(1), 16-26.
86. Laurel, C. A. (2004). *Weblogs and Libraries.*UK: Chandos Publishing
87. *Leveraging B2B Social Media for your Construction Company.* Najdeno 27. marca 2015 na spletnem naslovu http://ripleypr.com/blog/leveraging-b2b-social-media-for-construction-company/
88. Lewis, T. M. (2009). Quantifying the GDP- Construction Relationship. *Economics for the Modern Built Environment*, 34-59.
89. Lovelock, C. H. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. London: Prentice Hall.
90. Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management.* New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
91. Makovec Brenčič, M. (2004, oktober 27.). Nadgradite tradicionalno trženje z vlaganjem v odnose. Najdeno 15. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.ecetera.si/nadgradite-trzenje-z-vpeljavo-odnosov/
92. *Market Smartly- What are the best Social Media for B2B marketing.* Najdeno 15. april 2015 na spletnem naslovu http://www.marketsmartly.com/general/social-media-b2b-marketing/
93. Marquart, A.J, Golicic, S.L., & Davis, D.F. (2008). Braning a B2B service: Does a brand differentiate a logistics service provier? *Industrial Marketing Management*, *37*(2), 219-227.
94. Marn, U. (2010) Gradbinci na udaru. *Mladina*, str. 37-40.
95. Malhotra, N.K. (2002*). Basic Marketing Research: Applications to Contemporary Issues*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

96. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357–365.
97. Marquardt, A., Golicic, L. S., & Davis, D. F. (2010). B2B services branding in the logistics services industry. *Journal of Services Marketing*, *25*(1), 47-57.
98. Mencinger, J. (1990). *Ekonomika Jugoslavije*. Ljubljana: Opcija in Studium Generalne Univerze.
99. Merriam, S. (1998). *Qualitative research and case study applications in education*. San Francisco: Jossey-Bass.
100. Ministrstvo za gospodarstvo RS. (2010). Izvedeni ukrepi in prelogi dodatnih ukrepov za sanacijo gradbeništva v Sloveniji. Najdeno 17. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/
101. MMarketing. (2013). LinkedIn najbolj priljubljeno družbeno omrežje za pridobivanje potencialnih naročnikov. Najdeno 16. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/10068/linkedin-najbolj-priljubljeno-druzbeno-omrezje-za-pridobivanje-potencialnih-narocnikov
101. MMarketing. (2014). Drastičen padec spletnega oglaševanja v Sloveniji. Najdeno 23. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11306/drasticen-padec-spletnega-oglasevanja-v-sloveniji
101. Mohar, N. (2011, 20. februar). Spletno oglaševanje. Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/marketing/spletno-oglasevanje
102. Nanjundaswamy, P.(b.l.) Civil engineering - building the future. Najdeno 19. januarja 2015 na spletnem naslovu http://elearning.vtu.ac.in/13/ENotes/ECEEM/PNS.pdf
102. Naranjo, G., Pellicer, E., & Yepes, V. (2011). *Marketing in construction industry: State of knowledge and current trends*. Columbia: Universidad Nacional de Columbia.
103. Newsom, D., VanSlyke, T. J., & Kruckeberg, D. (2000). *This is PR- The Realities of Public Relations* (7th ed.). Belmont: Wadsworth/Thomson Learning
106. *NGD gradbeni inženiring.* Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.ngd.si
107. Nikič, R. (1998). *Upravljanje rizicima kod gradjevinskih projekta zemlje v tranzicij*. Zagreb: Managerski rad.
108. O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0. Design Patterns an Business Models for the Next Generation of Software. Najdeno dne 15. novembra 2014 na spletnem naslovu http://archive.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web
109. Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw –Hill.
110. Palumbo, F., & Herbig, P. (1998). International marketing tool: the Internet. *Industrial Management & Data Systems*, *98*(6), 253-261.
111. Patton, M.Q. (2002). *Qualitative Research an Evaluation Methos* (3rd ed.). Thousan Oaks: Sage Publications.
112. Pickton, D., & Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. London: Financal Times/Prentice Hall.

113. *Poslovno orodje na svetu številka 1- LinkedIn- vaš največji vir za nove kupce, večjo prodajo in nove poslovne priložnosti.* Najdeno 15. marec 2015 na spletnem naslovu http://www.finance-akademija.si/ev?evid=1145

114. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

118. Prodan, R. R. (2012). Vpliv finančne krize na dejavnost gradbeništva v Sloveniji. *Zbornik 9. Festivala raziskovanja ekonomije in management* (str. 371-378). Najdeno 15. febuarja 2015 na spletnem naslovu http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-135-9/prispevki/040.pdf

119. Project Management Institut. (1996). *A Guide to Project Management Body of Knowledge*. Sylva: PMI Standards Committee.

120. Pšunder, M. (1997). *Vodenje gradbenih projektov*. Maribor: Fakulteta za gradbeništvo

108. Ratajec, P. (2004). *Analiza okolja gradbene industrije v Evropi.* Ljubljana: ITEO svetovanje

121. Rebernik, M. (1997). *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo

123. Rieck, D. (2000). A shameless, heretical approach for business to business. *Direct Marketing*, 63, 24–7.

122. *Riko.* Najdeno 15. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.riko.si/en/

125. Rolih, R. (2000). *Kako dobičkonosno poslovati preko interneta.* Ljubljana: Lisac & Lisac.

126. Rozman R., Kovač, J., & Koletnik, F. (1993). *Management*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

128. Salminen, R. T., & Möller, K. (2006). Role of References in Business Marketing - Towards a Normative Theory of Referencing. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *13*(1), 1-51.

129. Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing, 2* (9), 19-35.

130. Singh, T., Veron, J. L., & Cullinane, J., (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizont*, *51*(4), 281-292.

131. Skoraj vsa gospodinjstva z otroki imajo dostop do Interneta. Najdeno 25. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.rtvslo.si/stevilke/skoraj-vsa-gospodinjstva-z-otroki-imajo-dostop-do-interneta/358983

133. Skrt, R. (2002). Oglaševanje s spletnimi pasicami. *Moj mikro*, str. 32-34.

132. Skrt, R. (2003, 27. september) Pridobivanje e-naslovov. Najdeno na spletnem naslovu dne 14. maja 2015 www. nasvet.com/doc/pridobivanje_naslovov.php

133. Skrt, R. (2005). E-promocija ali e-smetenje. *Moj mikro, 21*(11), str. 34-37.

134. Skrt, R. (2008). Na Facebooku se splača oglaševati. Najdeno 15. marec 2015 na spletnem naslovu http://www.nasvet.com/facebook-oglasevanje

135. Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

136. Snoj, B., (2003). *Marketing storitev - skripta*. Koper: Fakulteta za Management

137. Spletni imenik. (b.l.). *V Wikipediji.* Najdeno 15. julija 2015 na spletnem naslovu https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletni_imenik

138. Stafford, A. (2012, 27. avgust) Major Key Objectives of Marketing Communications. Najdeno na spletnem naslovu 15. maja 2015 http://www.marketingcommunicationsblog.com/major-key-objectives-of-marketing-communications-explained/

139. Statistični Urad Republike Slovenije. (2014a). Indeksi vrednosti opravljenih gradbenih del, Slovenija - začasni podatki. Najdeno 12. januar 2015 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=6711

140. Statistični urad Republike Slovenije. (2014b). Se je kriza v slovenskem gradbeništvu že končala?. Najdeno 12. januar 2015 na spletnem naslovu http://www.stat.si/StatWeb/glavnanavigacija/podatki/prikazistaronovico?IdNovice=6396

141. Statistični Urad Republike Slovenije. (2012a.) Satndardna klasifikacija dejavnosti-SKD 2008. Najdeno 22. maja 2015 na spletni strani http://stat.si./skd_nace_2008.asp

142. Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Processes of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 1, 1-16.

143. Suhadolc, J. (2007). *Nove priložnosti e-komuniciranja.* Ljubljana: GV Založba.

144. Swapan, K. S. (2013). B2B marketing Mix Impact on Asia Pacific Region. *International Journal of Scientific & Technology Research*, *2*(12), 65-72.

145. Špacapan, B. (2008, 28. junij) Analiza panog - gradbeništvo: Panoga, ki cveti. Najdeno na spletnem naslovu 17. maja 2015 http://www.revijakapital.com/kapital/nepremicnine.php?idclanka=5702

146. Tellis, G. (2004). *Effective Advertising*. Najdeno 13. marca 2015 na spletnem naslovu http://epubl.ltu.se/1402-1552/2006/083/LTU-DUPP-06083-SE.pdf

147. Tredinnick, L. (2006). Web 2.0 and Business. A pointer to the intranets of the future. *Business Information Review*, *23*(4), 228-234.

148. *Trženje prek e-pošte*. Najdeno 17. marec 2015 na spletnem naslovu http://www.nasvet.com/trzenje

149. Tomšič, M. (b.l.). Gradbeništvo in materiali. Najdeno 9. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.fragmat.si/download/clanki/Gradbenik%20Materiali.pdf

150. Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective.* Upper Sedel River*:* Person Education Inc.

151. Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research,* 27, 215-228.

152. Wallace, D. I. N. (1986). *Construction contracts: Principles and Policies in Tort and Contract*. London: Sweet & Maxwell.

153. Waterschoot, W. V., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 83-93.

154. Webster, F. E. Jr., (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, *56*(4), 1-17.

155. Wilkinson, D., & Birmingham, P. (2003). *Using Research Instruments:A Guide for Researches*. London: Routledge Falmer.

156. Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2006). *Public Relations - Strategies and Tactics*. (8th ed.). Boston: Pearson Education.

157. Westbrook, K. W. (1995). Business to business service encounters: an empirical assessment of the underlying determinants for industrial service quality. *Enhancing Knowledge Development in Marketing.Chicago:American Marketing Association*, *13*(2), 10–11.
158. Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing.* South Asia: Pearson Education.
159. Wright, R. (2004). *Business to Business Marketing: A step by step Guide.* Einburgh: Pearson Education.
160. Zavod RS za zaposlovanje. (2011) Gradbeništvo v času krize 2011. Najdeno 09. decembra 2014 na spletnem naslovu http://www.ess.gov.si/_files/3113/gradbenistvo_v%20_casu_krize.pdf
161. Završnik, B., & Jerman, D. (2003*). Sestava marketinško komunikacijskega spleta na medorganizacijskem trgu*. Pula: Fakulteta za Ekonomijo in Turizem.
162. Združenje delodajalcev Slovenije. (2010). Prestrukturiranje v gradbeništvu. Najdeno 12. maja 2015 na spletnem naslovu http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_files/pubdocs/2009/481/sl/1/EF09481SL.pdf
163. Zeithaml, A., & Britner, M. (2003). *Services Marketing –Integrating Custumer Focus Across the Firm* (3rd ed.). New York: The McGraw-Hill/Irvin.
164. Zeithaml, V., & Bitner, M. (2003). *Service marketing: integrating customer focus across the firm.* Boston: McGraw-Hill Higher Education.
165. Žibert, M. (2014). LinkedIn je najbolj neizkoriščeno družbeno omrežje. Najdeno 27. januarja 2015 na spletnem naslovu http://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/linkedin-je-najbolj-neizkorisceno-druzbeno-omrezje

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju z direktorjem podjetja Arkada ING 1
Priloga 2: Intervju z arhitekturnim biroju 4
Priloga 3: Intervju z gradbenim inženiringom 6
Priloga 4: Intervju s podjetjem, ki ima gradbeno mehanizacijo 9
Priloga 5: Intervju z elektro inštalacijskim podjetjem 11
Priloga 6: Intervju z geodetskim podjetjem 14
Priloga 7: Analiza spletnega trženjskega komuniciranja gradbenih inženiringov 16
Priloga 8: Analiza spletnega trženjskega komuniciranja gradbenih podjetij 18
Priloga 9: Analiza spletnega trženjskega komuniciranja arhitekturnih birojev 19
Priloga 10: Seznam kratic 20

Priloga 1: Intervju z direktorjem podjetja Arkada ING

1. **Koliko let ste aktivni v gradbeni panogi?**

V gradbeništvu sem aktiven že 30 let.

2. **Kaj se je od vaših začetkov pa do danes spremenilo?**

Gradbeništvo se kot panoga spreminja zelo počasi. V segmentu dejavnosti, v katerem delujem v zadnjih petnajstih letih v operativno tehnološkem smislu ni prišlo do velikih sprememb. Konstantno pa se spreminjajo in izboljšujejo določeni materiali, predvsem kompozitni; prav tako pa so revolucionarne spremembe tudi na področju obdelave različnih podatkov, kjer sta računalniška oprema in programi veliko pripomogla k spremembam in racionalizacijam poslovanja, predvsem v fazi načrtovanja, projektiranja in spremljave same realizacije del.

3. **Kako ocenjujete trenutno situacijo v gradbeništvu?**

Situacija v slovenskem gradbeništvu je trenutno slaba. Primanjkuje podjetij, ki bi lahko s svojo kadrovsko, materialno strukturo in opremljenostjo sama zadostila potrebam trga (ni podjetja, katero bi razpolagalo s kritično maso virov!). Prav tako pa po drugi trenutno tudi ni v izvajanju večjih investicijskih projektov; predvidene investicije pa so blokirane zaradi neustrezne zakonodaje, katera onemogoča hiter in kvaliteten izbor izvajalca. Podjetja še vedno v večini primerov pridobivajo posle z najnižjo ceno, kar zagotovo ni perspektivno. Država bi morala zakonsko urediti izbor izvajalca za izvajanje del preko javnih razpisov tako, da ne bi bil odločilni parameter za izbor izvajalca po principu "najnižja cena – najugodnejši ponudnik", ampak bi moral biti upoštevan globalni princip, po katerem bi bili enakovredneje upoštevani tudi ostali vidiki-kazalci ponudnika (lastni resursi, reference, finančne bonitete,…), vendar pa vsekakor ob upoštevanju neke srednje cene vseh ponudnikov, katera bi morala imeti osnovo v primerljivih povprečnih enotnih cen na trgu. Obstoječi princip izbiranja najugodnejšega ponudnika namreč vodi do prekomernega znižanja cen (dumpinga) in posledično tudi do padca kvalitete izvedbe.

4. **So priložnosti še vedno v tovrstni panogi?**

Priložnosti se zagotovo kažejo v določenih segmentih, kot so na primer zaključna gradbena dela, nizko energetski objekti, lesene hiše, energetske sanacije objektov. Vendar pa nas trenutno tovrstni segmenti ne zanimajo preveč, saj smo se in si želimo tudi v nadaljnje ukvarjati z večjimi, tehnološko zahtevnejšimi projekti.

5. **Kako se je vaše podjetje soočalo s krizo?**

Kriza v segmentu gradbeništvu, kjer je aktivno naše podjetje, je zaradi narave dela na srečo nastopila kasneje kot v drugih segmentih, saj je bilo potrebno že začete večletne projekte tudi zaključiti.

V obdobju 2010 do 2014 pa smo pridobili posel v Makedoniji; sodelovali smo namreč pri izgradnji hidroelektrarne Sveta Petka na reki Treski. Tako v času najhujše krize, ko je večina večjih slovenskih gradbenih podjetij propadlo, na srečo nismo bili prisotni na slovenskem trgu, kar nam je omogočalo, da smo preživeli.

6. **Ste v času krize pospešili trženje storitev? Zakaj (ne)?**

V času krize nismo pospešeno tržili, saj smo bili prisotni v tujini in dejansko v tem času v Slovenji nismo imeli nobenih konkretnih projektov.

7. **Koliko let se podjetje aktivno ukvarja s trženjem gradbenih storitev?**

Podjetje se s trženjem v smislu oglaševanja in promocije aktivno ne ukvarja, se pa trži direktno preko poslovnih partnerjev, s katerimi posluje že vrsto let in seveda preko lastnih referenc - dobro opravljenih del.

8. Kakšno je vaše mnenje o trženju gradbenih storitev?

Oglaševanje v gradbeništvu je zelo slabo, saj so podjetja finančno podhranjena; oglašujejo se le podjetja, katera izvajajo specialna dela, predvsem aktualne so dandanes pasivne in nizko energetske hiše. Splošna gradbena podjetja pa se trenutno zaradi samih tržnih razmer skoraj ne oglašujejo.

9. Koliko denarja namenite letno trženju?

Trženju naše podjetje za enkrat ni namenilo posebnih finančnih sredstev.

10. Pridobivanje poslov je dandanes zelo zahtevna naloga, na kakšen način jih pridobivate?

Naše podjetje posle pridobiva predvsem s pogajanji s poslovnimi subjekti, ki pridobivajo večje gradbene projekte, in kateri zaradi kadrovske podhranjenosti iščejo izvajalce inženirskih storitev oz. najemajo kader z ustreznimi referencami.

11. Kaj bi izpostavili, ko govorimo o gradbenih storitvah? Veljajo tu kakšne posebnosti? Kaj so ključne lastnosti gradbenih storitev?

Gradbeništvo je specifična dejavnost, saj v principu tudi dva enako sprojektirana objekta v fazi izvajanja nista enaka; torej v tej panogi ni serijske proizvodnje. Sama specifičnost gradbeništva je prisotna v vseh fazah nastajanja in izvajanja določenega projekta/objekta, to je od urbanistične umestitve objekta v prostor, arhitektonskega oblikovanja in konstrukterskih rešitev, pa vse do same izvedbe objekta, katerega je možno izvesti z različnimi tehnološkimi prijemi. Specifično je tudi samo oblikovanje cene objekta, kjer lahko različni ponudniki ponudijo zelo različne cene za izvedbo istega objekta; sledijo pogajanja z ožjim krogom izbranih ponudnikov in na koncu seveda podpis pogodbe. Specifike so tudi pri samem obračunu izvedenih del, kjer sta v veljavi predvsem dva principa in sicer obračun del po sistemu »na ključ« in pa obračun po sistemu opravljenih količin in enotnih pogodbenih cen. Medtem, ko je obračun in natančnost izračuna končne pogodbene cene po prvem sistemu odvisna samo in predvsem od kvalitete izdelane projektne dokumentacije, je obračun opravljenih del po drugem sistemu veliko bolj prožen in skoraj vedno zahteva v fazi samega izvajanja del veliko dodatnih usklajevanj glede določitve enotnih cen za nepredvidena dodatna dela, katera se zagotovo pojavijo med samo izvedbo del. Prvi sistem obračuna je zaradi zgoraj navedenega lahko rizičen tako za Investitorja, kakor tudi za Izvajalca. Drugi sistem obračuna pa je natančen in bolj pošten, saj investitor plača natanko to, kar je bilo izvedeno in to na osnovi predhodno dogovorjenih/potrjenih enotnih cen.

12. Na podlagi česa se podjetja odločajo za najem Vaših storitev?

Podjetja se odločajo za najem naših storitev zagotovo na podlagi uspešno zaključenih predhodnih projektov, torej na podlagi uspešnih referenc in dobrega imena.

13. Na kakšen način gradite odnose s svojimi strankami?

Posli v gradbeništvu vseskozi potekajo z medsebojno komunikacijo. V procesu nastajanja objektov moramo sodelovati s številnimi partnerji, s katerimi moramo najti skupni jezik, saj smo dejansko odvisni eden od drugega. Komunikacija mora biti odprta in tudi hitra ter

učinkovita, včasih je potrebno sprejemati hitre odločitve. Prav tako je pomembno zaupanje, katero pa je bilo v času krize zaradi finančne nediscipline - neplačil močno omajano.

14. Kako predstavljate kakovost storitve in kaj vsebuje?

Kakovost storitev je v gradbeništvu otipljiva in merljiva, saj gre za realno dejavnost, katere izdelek je gradbeni objekt. Kakovost je odvisna od številnih faktorjev, npr. okolja, kjer se dela izvaja, ljudi, kateri sodelujejo pri sami izvedbi, tehnoloških pristopov izgradnje, same kontrole kakovosti v fazi izvajanja del. Zagotovo pa investitorji vse bolj stremijo za izvajalci, kateri zagotavljajo kvalitetno in zanesljivo izvedbo.

15. Se vam zdi smotrno pridobitje certifikata ISO 9001?

Ne. Za naš obseg del in način poslovanja tovrstni certifikat kakovosti trenutno ne pride v poštev.

16. Menite, da lahko v svoje podjetje dodate več storitev?

Vsekakor, vendar bi se v tem primeru moralo podjetje primerno razširiti in prestrukturirati.

17. Na kakšen način tržite svoje podjetje?

Podjetje se trži zgolj preko direktnih kontaktov s potencialnimi naročniki in pa preko kroga strokovnih sodelavcev, s katerimi smo v preteklosti že uspešno sodelovali.

18. Vidite smiselnost v trženju podjetja na socialnih omrežjih?

Ne. Ob trenutni strukturiranosti ne. Podjetje ne misli aktivno delovati na socialnih omrežjih, saj nima trenutno ustreznega kadra, prav tako pa v tovrstno trženje ne namerava investirati denarja, zagotovo bomo pa v bližnji prihodnosti naredili predstavitveno spletno stran podjetja.

19. Pisanje bloga, oziroma objava novice, pride to za Vas v poštev?

Mogoče bomo na predstavitveni strani podjetja imeli tudi blog, o aktualnih zanimivostih z gradbišč, ali potovanj, vendar izdelava mesečnih novic, pa zagotovo ne pride v poštev, saj nimamo ustreznega kadra.

20. Katera socialna omrežja bi uporabljali za trženjsko komuniciranje?

Facebook, Youtube, Twitter za naše podjetje ne pridejo v poštev. Imam pa že aktiven profil na LinkedInu, vendar moram poudariti, da za enkrat nisem aktivno sodeloval. Bomo pa v prihodnosti zagotovo več poudarka namenil LinkedInu.

21. Kaj bi tržili? Storitve, ali reference?

Pri gradbenem inženiringu je treba storitve, katere nudi podjetje, vseskozi poudarjati in podkrepiti s kvalitetnimi referencami, to je s predhodno uspešno zaključenimi projekti. Sploh dandanes, ko je situacija v gradbeništvu slaba, igrajo reference še kako pomembno vlogo.

22. Kakšen bo v prihodnje kupec gradbenih storitev?

Kupci se izredno hitro prilagajajo trgu tako v smislu zahtevane kvalitete izvedbe, kakor tudi v komercialnem pogledu. V času krize, ko na trgu ni dovolj dela, so izvajalci zagotovo podvrženi večjim zahtevam in nižjim cenam svojih storitev kot pa v času konjukture, ko včasih niti ni možno angažirati primernega izvajalca.

V trenutnih razmerah je investitor zagotovo v privilegiranem položaju in lahko rečemo, da je v prenesenem pomenu dejansko »kralj na gradbenem trgu«.

23. Vidite v trženju storitev priložnost za povečanje obsega poslovanja?

Ja, zagotovo. Vendar pa je obseg trženja odvisen od nadaljnje razvojne strategije podjetja.

Priloga 2: Intervju z arhitekturnim biroju

Stanje na trgu v panogi:

1. **Koliko let delujete oziroma sodelujete z gradbeno panogo?**

V gradbeni panogi naše podjetje deluje od leta 1963, to pomeni že preko 50 let.

2. **Kako ocenjujete trenutno situacijo v gradbeni panogi (svoji panogi, ki je posledično vezana na gradbeništvo)?**

Situacija vsekakor ni rožnata, toda podjetje s stabilno kadrovsko strukturo in dovoljšnjo akumulacijo znanja in ostalih resursov lahko kljub znanim težavam (plačilna nedisciplina, nespoštovanje poslovne etike....) dokaj samozavestno nastopa na skrčenem tržišču.

3. **Kako se je Vaše podjetje soočalo s krizo?**

Kljub temu, da naše podjetje ni spreminjalo globalne strategije in nismo načeli naših vrednot poslovanja, pa smo se na področju organizacije dela in kadrovske strukture bili prisiljeni prilagoditi novim danostim.

4. **Vaše podjetje deluje lokalno ali širše po Sloveniji, tujini?**

Res je, da večino posla opravimo za domače naročnike v lokalnem okolju, se pa preko partnerjev obračamo tudi na tuja tržišča, kjer nam za sedaj kaže precej dobro.

Odločitev o poslovnem partnerju:

1. **Na kakšen način iščete poslovne partnerje?**

Največja prednost našega podjetja je prepoznavnost blagovne znamke in ogromno pozitivnih referenc. Tako večina naročnikov na naša vrata potrka po napotilu zadovoljnih strank. Informacije o dogajanju na tržišču zbiramo tudi z mreženjem znotraj skupine podjetij s komplementarno dejavnostjo. Prijavljamo se tudi na javne razpise.

2. **S katerimi problemi se soočate, ko iščete poslovne partnerje?**

Tu se formirata dva sklopa problemov. Prvi sklop predstavlja komplicirana in neživljenjska zakonodaja. Ker smo prvi v stiku z neukimi jim zelo težko razložimo, da določene stvari niso naša kaprica pač pa zakonske zahteve. Drugi sklop predstavlja splošno slaba poslovna klima in posledično vsesplošno nezaupanje.

3. **Kaj je glavna lastnost, ki Vas prepriča, da se odločite za nakup gradbene storitve pri določenem partnerju? (Dobra beseda, kvaliteta, reference, pretekle izkušnje, dobra beseda-priporočila)**

Prava mešanica vsega predhodno naštetega.

4. **Kaj ima večjo vrednost ob najemu gradbene storitve, cena, kvaliteta ali kaj drugega?**

Iz praktičnih izkušenj- cena. Na žalost pa je to edini kriterij na področju javnih naročil.

5. **Kako pomembna je za vas blagovna znamka ob najemu gradbene storitve?**

Lepo je, da je prisotna (vsekakor pomaga pri prvem vtisu), toda gre tudi brez.

6. **Iščete poslovne partnerje tudi preko družabnih omrežij?**

Glede na to, da smo znotraj dokaj konservativne panoge dajemo prednost osebnim stikom.

7. **Ima za Vas večjo veljavo poslovni subjekt, ki je aktiven na družbenih omrežjih?**

Nikakor ne.

Trženjsko komuniciranje storitev:

1. **Na kakšen način izvajate trženjsko komuniciranje svoje storitve?**

Kot je že bilo omenjeno: osebni stiki, mreženje.

2. **Kolikšen delež prihodkov letno namenite trženjskemu komuniciranju?**

Ocena je da do 5%.

3. **Kako je kriza v gradbeništvu vplivala na trženjsko komuniciranje Vaših storitev?**

Ni kaj dosti vplivala.

4. **Ste povečali/zmanjšali sredstva, ki so namenjena temu?**

Sredstva namenjena trženjskem komuniciranju so ostala na približno enaki ravni.

5. **Ali v prihodnje nameravate nameniti več prihodkov za trženjsko komuniciranje?**

Ne, ker glede na izkušnje tovrstni vložki ne prinašajo ustreznega povečanja obsega posla.

6. **Vidite smiselnost trženjskega komuniciranja v Vaši panogi?**

Smiselno vsekakor je, ga je pa potrebno ustrezno usmeriti.

7. **Preko katerih trženjsko komunikacijskih kanalov trenutno komunicirate oziroma boste komunicirali v prihodnje?**

Pri nas gre za utečene in neformalne poti brez sodelovanja zunanjih podjetij in organizacij.

8. **Kakšno je Vaše mnenje o trženju Vaših storitev preko družbenih omrežij?**

Potrebna je prisotnost. Ampak v pravem obsegu in na pravi način

9. **Je Vaše podjetje aktivno na družabnih omrežjih? Zakaj (ne)?**

Kot podjetje nismo aktivni na družabnih omrežjih, so pa aktivni posamezniki znotraj naše strukture podjetja.

10. **Imate svojo spletno stran? Zakaj (ne)?**

Da. Vsekakor na ta način pokažeš da si prisoten na trgu, objavljeni so ustrezni kontaktni podatki.

11. **Dostopajo do Vas stranke preko spletne strani in kontaktov na Internetu ali kako drugače?**

Zelo malo (resnih) strank se ja na nas obrnilo zaradi naše spletne strani.

12. **Na kakšen način gradite odnose s svojimi strankami?**

Samo kvalitetno opravljena storitev je osnova za dober odnos s stranko. In zadovoljna stranka je najboljša reklama.

Priloga 3: Intervju z gradbenim inženiringom

Stanje na trgu v panogi:

1. **Koliko let delujete oziroma sodelujete z gradbeno panogo?**

Podjetje XX d.o.o. je bilo ustanovljeno 19.5.2011. XX d.o.o. je podjetje z vizijo odličnosti v vodenju projektov in izvedbenem inženiringu. Glede na specifikacije projektov se sestavi projektna skupina strokovnjakov (notranjih in zunanjih) z potrebnimi znanji in veščinami, ki naročniku zagotavljajo strokovno in pravočasno izvedbo pogodbenih aktivnosti. Vsako projektno skupino usklajuje vodja projekta, kar omogoča hitrejšo odzivnost na posamezne spremembe in s tem večjo učinkovitost na projektih. Cilj je naročnikom zagotoviti strokovne predloge in svetovati pri odločitvah za izbiro tehnično, tehnološko in ekonomsko najboljših rešitev.

2. **Kako ocenjujete trenutno situacijo v gradbeni panogi (svoji panogi, ki je posledično vezana na gradbeništvo)?**

Delujemo v gradbeni panogi in smo registrirani za organizacijo in izvedbo gradbenih projektov. Po propadu velikih gradbenih slovenskih podjetji v letu 2010 in 2011 se je na trgu pojavila priložnost za manjša gradbena podjetja za rast in razvijanje gradbenih podjetji iz majhnih v srednje velika podjetja. Zaradi pomankanja velikih gradbenih podjetji v Sloveniji so se začela na večjih javnih naročilih pojavljati tuja gradbena podjetja iz Avstrije, Italije Hrvaške in tudi Češke, ki so imeli kapacitete, reference in bančne garancije, ki so pogoj za pridobitev javnega naročila. V letu 2015 opažamo, da se je trend pojavljanja tujih podjetji v Sloveniji povečal in da je trenutno stanje na trgu podobno letu 2010, saj je zelo malo javnih razpisov za investicije, prav tako pa še vedno nimamo investicij s strani privatnega sektorja.

3. **Kako se je Vaše podjetje soočalo s krizo?**

Naše podjetje XX d.o.o. je zelo mlado podjetje, saj je ustanovljeno 19.05.2011 v času propada velikih gradbenih slovenskih podjetji, zato smo imeli priložnost za rast na trgu.

4. **Vaše podjetje deluje lokalno ali širše po Sloveniji, tujini?**

Podjetje deluje na področju Slovenije, vendar zaradi krize v Sloveniji, ki se trenutno pojavlja pri nas, resno razmišljamo v širitev na tuje trge (Avstrija, Nemčija in Hrvaška).

Odločitev o poslovnem partnerju:

1. **Na kakšen način iščete poslovne partnerje?**

Poslovne partnerje iščemo predvsem po priporočilih in pregledu njihovega poslovanja za zadnje obdobje. Zaradi nestabilnosti na trgu, se nam je že zgodilo, da smo sklenili pogodbo z podizvajalcem, ki je v trenutku podpisa pogodbe bil finančno stabilen in priporočen s strani nadzornikov in poslovnih partnerjev, vendar se lahko finančna slika podjetja v 6 mesecih spremeni.

2. **S katerimi problemi se soočate, ko iščete poslovne partnerje?**

Pri iskanju zanesljivih poslovnih partnerjev v primeru podizvajalcev in raznih obrtnikov je potrebno predvsem paziti na finančno stanje podjetja, saj je veliko dobrih podjetji zaradi

slabega stanja v zadnjih letih na robu propada. V primeru iskanja poslovnih partnerjev v vlogi investitorjev, pa smo zelo previdni pri garancijah za plačila.

3. **Kaj je glavna lastnost, ki Vas prepriča, da se odločite za nakup gradbene storitve pri določenem partnerju? (Dobra beseda, kvaliteta, reference, pretekle izkušnje, dobra beseda-priporočila)**

Pri izbiri partnerja oz. Podizvajalca je predvsem pomembno, da ima izvajalec dobre reference priporočilo in pa seveda finančno stabilnost, ki zagotavlja, da bo lahko izvajalec dobavil potrebne materiale za izvedbo del, plačane prispevke in plače delavcev.

4. **Kaj ima večjo vrednost ob najemu gradbene storitve, cena, kvaliteta ali kaj drugega?**

Podjetje XX d.o.o. je v zadnjih dveh letih naredilo 95% letne realizacije na javnih naročilih. Merilo za izbiro najugodnejšega izvajalca na javnih naročilih je najnižja cena, ki pa je žal posledica, da moramo izbirati partnerje na osnovi najnižjih cen. Odločitev za izbor izvajalca, pa se na koncu odloča na osnovi cene in seveda referenc podjetja.

5. **Kako pomembna je za vas blagovna znamka ob najemu gradbene storitve?**

V kolikor blagovno znamko povezujete z tradicijo podjetja in referencami je za nas pomembno pri izbiri izvajalca v kolikor je cenovno sprejemljiv.

6. **Iščete poslovne partnerje tudi preko družabnih omrežij?**

V gradbeni panogi se žal ne ukvarjamo dosti z družabnimi omrežji in ne iščemo poslovnih partnerjev preko družabnih omrežji.

7. **Ima za Vas večjo veljavo poslovni subjekt, ki je aktiven na družbenih omrežjih?**

Ne.

<u>Trženjsko komuniciranje storitev:</u>

1. **Na kakšen način izvajate trženjsko komuniciranje svoje storitve?**

Podjetje XX d.o.o. trženjsko komunicira preko Internetna strani, panoji na gradbiščih, označbe na delovnih oblačilih in označbe na vozilih.

2. **Kolikšen delež prihodkov letno namenite trženjskemu komuniciranju?**

Manj kot 1% prihodkov

3. **Kako je kriza v gradbeništvu vplivala na trženjsko komuniciranje Vaših storitev?**

Ni vplivalo!

4. **Ste povečali/zmanjšali sredstva, ki so namenjena temu?**

V primeru XX d.o.o. smo povečali sredstva za trženjsko komuniciranje.

5. **Ali v prihodnje nameravate nameniti več prihodkov za trženjsko komuniciranje?**

Vse je odvisno od poslovanja podjetja v bodoče.

6. **Vidite smiselnost trženjskega komuniciranja v Vaši panogi?**

Zaradi trenutnega stanja v gradbeništvu, mislim da ni učinkov pri trženjskem komuniciranju.

7. **Preko katerih trženjsko komunikacijskih kanalov trenutno komunicirate oziroma boste komunicirali v prihodnje?**

Internetna stran...

8. **Kakšno je Vaše mnenje o trženju Vaših storitev preko družbenih omrežij?**

Gradbena panoga je zelo specifična in moje mnenje je, da trženje naših storitev ni smiselno preko družabnih omrežji.

9. **Je Vaše podjetje aktivno na družabnih omrežjih? Zakaj (ne)?**

Ne... Pridobitev posla v naši panogi je skoraj da nemogoče preko družabnega omrežja. Večino posla naredimo preko javnega naročila, v kolikor se pogovarjamo z zasebnim investitorjem je to trgovsko podjetje (Hofer, Lidel, Bauhaus... itd) ali proizvodnja podjetja, ki ne iščejo izvajalce preko družabnih omrežji!

10. **Imate svojo spletno stran? Zakaj (ne)?**

Imamo.

11. **Dostopajo do Vas stranke preko spletne strani in kontaktov na Internetu ali kako drugače?**

Internetno stran imamo 3 leta in do sedaj še nismo prejeli povpraševanja ali kontaka zaradi internetne strani.

12. **Na kakšen način gradite odnose s svojimi strankami?**

V podjetju XX d.o.o se trudimo spoštovati pogodbena določila in imeti korektne odnose z investitorji ter nadzorniki. V podjetju želimo zagotoviti vodenje projektov na najbolj racionalen, ekonomsko in terminsko učinkovit način ter s tem ponuditi partnerju doseganje optimalnih naložbenih učinkov. Želimo si zagotoviti vidno mesto v izvajanju inženiringa na področju Slovenije.

Priloga 4: Intervju s podjetjem, ki ima gradbeno mehanizacijo

Stanje na trgu v panogi:

1. **Koliko let delujete oziroma sodelujete z gradbeno panogo?**

19. let.

2. **Kako ocenjujete trenutno situacijo v gradbeni panogi (svoji panogi, ki je posledično vezana na gradbeništvo)?**

Trenutna situacija je slaba. Težava je namreč v tem, da je edino merilo za pridobitev posla najnižja cena, nihče pa se ne ozira na končno kvaliteto izvedbe. Prav tako pa je narobe to, da vedno več podjetij deluje po sistemu izčrpavanja podjetja, ki gre v stečaj, nato pa se odpre novo podjetje.

3. **Kako se je Vaše podjetje soočalo s krizo?**

Tik pred začetkom krize smo pričeli z večletnim projektom, tako da nas kriza neposredno ni zadela. Se nam pa posledice krize kažejo predvsem v nerazumno nizkih cenah izvedbe del drugih podjetij.

4. **Vaše podjetje deluje lokalno ali širše po Sloveniji, tujini?**

Naše podjetje deluje večinoma na štajerskem in savinjskem.

Odločitev o poslovnem partnerju:

1. **Na kakšen način iščete poslovne partnerje?**

Največ preko referenc iz predhodno izvedenih projektov, prijavljamo pa se tudi na razpise.

2. **S katerimi problemi se soočate, ko iščete poslovne partnerje?**

Sami teh težav nimamo, saj že vsa leta sodelujemo pretežno z enakimi poslovnimi partnerji, s katerimi gojimo medsebojno zaupanje.

3. **Kaj je glavna lastnost, ki Vas prepriča, da se odločite za nakup gradbene storitve pri določenem partnerju?**

Dobra beseda, kvaliteta, reference, pretekle izkušnje, dobra beseda-priporočila. Če se je potrebno odločiti za samo eno lastnost, bi najverjetneje izbrali kvaliteto izvedbe ob razumni ceni.

4. **Kaj ima večjo vrednost ob najemu gradbene storitve, cena, kvaliteta ali kaj drugega?**

Največjo vrednost ima kvaliteta, vendar je zaradi trenutne situacije potrebno iskanje kompromisa med kvaliteto in ceno.

5. **Kako pomembna je za vas blagovna znamka ob najemu gradbene storitve?**

V našem podjetju kupujemo gradbeno opremo proizvajalcev, s katerimi imamo izkušnje in njihove izdelke že dalj časa uporabljamo. Prav tako se nagibamo k tem, da imamo določeno vrsto opreme (npr. bagri) od istega proizvajalca, saj nam to olajša sam proces servisiranja in vzdrževanja.

6. **Iščete poslovne partnerje tudi preko družabnih omrežij?**

Ne. Kot sem že omenil, sodelujemo s poslovnimi partnerji na daljši rok.

7. **Ima za Vas večjo veljavo poslovni subjekt, ki je aktiven na družbenih omrežjih?**

Orvisno za katero storitev gre, ampak načeloma ne.

Trženjsko komuniciranje storitev:

1. **Na kakšen način izvajate trženjsko komuniciranje svoje storitve?**

Predvsem preko referenc, saj smo skozi leta sodelovali z velikim številom različnih podjetij.

2. **Kolikšen delež prihodkov letno namenite trženjskemu komuniciranju?**

Razmeroma majhen delež, saj se za enkrat širše še ne oglašujemo, saj to ni potrebno.

3. **Kako je kriza v gradbeništvu vplivala na trženjsko komuniciranje Vaših storitev?**

Kriza ni imela posebnega vpliva, saj v to nikoli nismo vlagali posebnega truda.

4. **Ste povečali/zmanjšali sredstva, ki so namenjena temu?**

Delež sredstev je ostal enak.

5. **Ali v prihodnje nameravate nameniti več prihodkov za trženjsko komuniciranje?**

Ne.

6. **Vidite smiselnost trženjskega komuniciranja v Vaši panogi?**

Ne, saj menimo, da je najboljša promocija izvajalca v gradbeništvu kvaliteta izvedbe oziroma reference iz izvedenih projektov v preteklosti.

7. **Preko katerih trženjsko komunikacijskih kanalov trenutno komunicirate oziroma boste komunicirali v prihodnje?**

Trenutno preko nobenih, je pa plan, da bi določene manjše storitve oglaševali tudi na Facebooku in na svoji spletni strani.

8. **Kakšno je Vaše mnenje o trženju Vaših storitev preko družbenih omrežij?**

Zadeva je vsekakor uporabna. Predvsem za manjše storitve kot so najem specialne mehanizacije za krajši rok.

9. **Je Vaše podjetje aktivno na družabnih omrežjih? Zakaj (ne)?**

Ne, saj imamo trenutno dovolj dela, predvsem pa zato, ker delo iščemo predvsem preko razpisov in na podlagi preteklih projektov, od koder nas investitorji poznajo.

10. **Imate svojo spletno stran? Zakaj (ne)?**

Ne. Za enkrat še ni potrebe po njej.

11. **Dostopajo do Vas stranke preko spletne strani in kontaktov na Internetu ali kako drugače?**

Preko telefona in e-maila ter osebno.

12. **Na kakšen način gradite odnose s svojimi strankami?**

Predvsem na principu zaupanja, zanesljivosti in razumne cene glede na kvaliteto izvedbe, ki je v primerjavi z ostalimi lokalnimi izvajalci na zelo visokem nivoju.

Priloga 5: Intervju z elektro inštalacijskim podjetjem

Stanje na trgu v panogi:

1. **Koliko let delujete oziroma sodelujete z gradbeno panogo?**

S samostojnim delom sem pričel v letu 1993 z glavno dejavnostjo projektiranje elektroinstalacij in elektroenergetskih naprav. Delal sem za druga projektivna podjetja kot podizvajalec za moje področje projektiranja gradbenih objektov ali pa delal tudi direktno za investitorje.

2. **Kako ocenjujete trenutno situacijo v gradbeni panogi (svoji panogi, ki je posledično vezana na gradbeništvo)?**

Na področju projektiranja gradbenih objektov je situacija še vedno slaba, predvsem na področju načrtovanja objektov visokih gradenj (večstanovanjski objekti, poslovni objekti, šole, …), na področju inženirskih gradenj pa opažamo v zadnjih dveh letih ponoven vzpon (dela za elektrodistribucijska podjetja in Eles, d.o.o., DARS za področje avtocest in druge projektantske firme za načrtovanje železniškega omrežja), opazen je tudi porast na področju posodobitev tehnoloških objektov in instalacijski napeljav v industrijskih objektih.

3. **Kako se je Vaše podjetje soočalo s krizo?**

Kriza se je pričela poglabljati takoj v letu 2009, zelo slabi sta bili leti 2010 in 2011, v letu 2012 se realizacija podjetja spet začela počasi povečevati vendar danes kljub vsakoletni rasti še ni dosegla stanja iz leta 2007.

4. **Vaše podjetje deluje lokalno ali širše po Sloveniji, tujini?**

Podjetje XY d.o.o. deluje na področju celotne Slovenije, občasno ponujamo svoje usluge v državah nekdanje Jugoslavije vendar doslej neuspešno (trenutno potekajo pogajanja za izvedbo projekta v BIH).

Odločitev o poslovnem partnerju:

1. **Na kakšen način iščete poslovne partnerje?**

Naša firma ima precej omejeno število poslovnih partnerjev, za katere delamo kot podizvajalec. Del naše dejavnosti je zelo specifičen, na pr. s projektiranjem visokonapetostnih elektroenergetskih naprav za prenos električne energije se v Sloveniji poleg naše ukvarjata le še dve firmi, zato iščejo naše usluge. Za izvedbo teh nalog pa se združujemo s svojimi stalnimi poslovnimi partnerji, ki opravijo del naloge (na pr. načrt gradbenih in jeklenih konstrukcij)

2. **S katerimi problemi se soočate, ko iščete poslovne partnerje?**

Iz zgornjega odgovora je razvidno, da s tem nimamo pravih problemov, saj sodelujemo le s poslovnimi partnerji, ki so izkazali kot zanesljivi partnerji.

3. **Kaj je glavna lastnost, ki Vas prepriča, da se odločite za nakup gradbene storitve pri določenem partnerju? (Dobra beseda, kvaliteta, reference, pretekle izkušnje, dobra beseda-priporočila)**

Bistvene so reference in predhodna znanja, potrebna za izvedbo projekta.

4. **Kaj ima večjo vrednost ob najemu gradbene storitve, cena, kvaliteta ali kaj drugega?**

Bistvena je kvaliteta, zanesljivost in resnost glede doseganja postavljenih rokov izvedbe ter resnost pri plačevanju storitev.

5. **Kako pomembna je za vas blagovna znamka ob najemu gradbene storitve?**

Glej prejšnji odgovor, blagovna znamka ni odločilna.

6. **Iščete poslovne partnerje tudi preko družabnih omrežij?**

Ne

7. **Ima za Vas večjo veljavo poslovni subjekt, ki je aktiven na družbenih omrežjih?**

Ne.

Trženjsko komuniciranje storitev:

1. **Na kakšen način izvajate trženjsko komuniciranje svoje storitve?**

Predstavljeni smo na internetu, kjer sproti osvežujemo z našimi referencami.

2. **Kolikšen delež prihodkov letno namenite trženjskemu komuniciranju?**

Le minimalna sredstva za osveževanje in vzdrževanje internetnih strani (1% od prihodkov)

3. **Kako je kriza v gradbeništvu vplivala na trženjsko komuniciranje Vaših storitev?**

V času krize smo ustvarili internetno stran.

4. **Ste povečali/zmanjšali sredstva, ki so namenjena temu?**

Takrat smo sploh začeli vlagati v takšen način predstavitve delovanja naše firme.

5. **Ali v prihodnje nameravate nameniti več prihodkov za trženjsko komuniciranje?**

Zaenkrat ne vidimo te potrebe.

6. **Vidite smiselnost trženjskega komuniciranja v Vaši panogi?**

Prav je, da smo predstavljeni na internetu, saj, če te tam ni, ne obstajaš. Za samo trženje in delovanje firme pa to ni odločilno.

7. **Preko katerih trženjsko komunikacijskih kanalov trenutno komunicirate oziroma boste komunicirali v prihodnje?**

Samo preko zgoraj navedenega.

8. **Kakšno je Vaše mnenje o trženju Vaših storitev preko družbenih omrežij?**

Za našo firmo to ni potrebno oz. odločilno.

9. **Je Vaše podjetje aktivno na družabnih omrežjih? Zakaj (ne)?**

Glej prejšnje navedbe.

10. **Imate svojo spletno stran? Zakaj (ne)?**

Da, glej zgoraj!

11. **Dostopajo do Vas stranke preko spletne strani in kontaktov na Internetu ali kako drugače?**

Poleg stalnih partnerjev se investitorji obrnejo na našo firmo, ko vprašajo druge partnerje za izvajalce storitev, ki jih rabijo in jih te osebe napotijo na našo firmo.

12. **Na kakšen način gradite odnose s svojimi strankami?**

Predvsem jih moramo prepričati s kvaliteto storitev, ki jih naročajo pri nas, v nasprotnem primeru iščejo druge izvajalce. Kvaliteta storitev pomeni, da z našim izdelkom nimajo problemov pri pridobivanju soglasij oz. dovoljenja za graditev ter resnost pri doseganju dogovorjenih rokov izvedbe.

Priloga 6: Intervju z geodetskim podjetjem

Stanje na trgu v panogi:

1. **Koliko let delujete oziroma sodelujete z gradbeno panogo?**

Naše podjetje deluje v gradbeni panogi 21 let. Podjetje dejansko deluje na področju geodezije, kar dejansko ni čisto gradbeništvo, vendar smo tesno povezani s tovrstno panogo.

2. **Kako ocenjujete trenutno situacijo v gradbeni panogi (svoji panogi, ki je posledično vezana na gradbeništvo)?**

Situacija v gradbeni panogi je trenutno slaba, ampak kaže na izboljšanje.

3. **Kako se je Vaše podjetje soočalo s krizo?**

V času krize se je zaradi zmanjšanega obsega del podjetje moralo prilagoditi situaciji. Začeli smo iskati nove poslovne partnerje, izdelali smo tudi spletno stran našega podjetja, prav tako se oglašujemo preko Googla.

4. **Vaše podjetje deluje lokalno ali širše po Sloveniji, tujini?**

Pretežno delamo na Obali, občasno pa imamo projekte tudi po Sloveniji.

Odločitev o kupcu:

1. **Na kakšen način iščete poslovne partnerje?**

Poslovne partnerje iščemo preko oglaševanja, preko poznanstev, dolgo časa smo že na trgu, torej je podjetje prepoznano kot blagovna znamka.

2. **S katerimi problemi se soočate, ko iščete poslovne partnerje?**

Največji problem pri iskanju poslovnih partnerjev je cena. Vsi bi radi zniževali ceno, to do neke mere gre, vendar vseeno moramo držati neko konkurenčno ceno, da lahko uveljavljamo kakovost naših storitev. Prenasičenost podjetij s podobnimi storitvami na trgu je prav tako problem, poleg tega pa trenutno ni veliko projektov.

3. **Kaj je glavna lastnost, ki Vas prepriča, da se odločite za nakup gradbene storitve? (Dobra beseda, kvaliteta, reference, pretekle izkušnje, dobra beseda-priporočila)**

Trenutno je situacija v kateri se nahaja naša panoga v specifičnem položaju, tako da večinoma podjetja prepriča najnižja cena, kar gre vse preko javnih razpisov in se gleda zgolj na ceno. Pri privat strankah pa imajo tudi priporočila pomembno vrednost.

4. **Kaj ima večjo vrednost ob nakupu gradbene storitve, cena, kvaliteta ali kaj drugega?**

Trenutno je glavni faktor za nakup žal cena.

5. **Kako pomembna je za vas blagovna znamka ob nakupu gradbene storitve?**

Dejansko sama blagovna znamka nebi rekel, da ima vpliv na nakup. Zagotovo pa šteje priporočilo nekoga, ki je koristil določeno gradbeno storitev podjetja v preteklosti, pomembno vrednost za nakupno odločanje.

6. **Iščete poslovne partnerje tudi preko družabnih omrežij?**

Podjetje ima profil na Facebooku in Linkintinu. Vpliva za enkrat še ni, vendar moramo profile še izpopolniti. Načeloma pa naše podjetje poslovnih partnerjev ne išče preko družabnih omrežij.

7. **Ima za Vas večjo veljavo poslovni subjekt, ki je aktiven na družbenih omrežjih?**

Ne. Podjetje, ki je aktivno na družabnih omrežjih v naši panogi ne nakazuje dodatne kakovosti svojih storitev, tako da načeloma menim, da družabna omrežja v naši panogi nimajo posebne teže.

<u>Trženjsko komuniciranje storitev:</u>

1. **Na kakšen način trženjsko komunicirate svoje storitve?**

Kot sem že omenil, smo preteklo leto obnovili spletno stran našega podjetja, prav tako pa smo oblikovali nov, bolj prepoznaven logotip podjetja. Oglašujemo se preko Google AdWords, aktivne pa imamo tudi profile na Facebooku in LinkedInu. Vsako leto se kot sponzor pojavljamo na dveh nogometnih turnirjih na Obali.

2. **Kolikšen delež sredstev letno namenite trženjskemu komuniciranju?**

Zelo malo. Premalo. (1%)

3. **Kako je kriza v gradbeništvu vplivala na trženjsko komuniciranje Vaših storitev?**

Komuniciranje smo pospešili. Izdelali smo spletno stran in oglašujemo preko Googla. Prav tako smo sponzorirali tudi nogometne turnirje na Obali, v kateri sodelujejo gradbinci.

4. **V prihodnje nameravati nameniti več sredstev za trženjsko komuniciranje?**

Verjetno ne, saj je podjetje še vedno v lasti očeta, ki pa ni toliko dojemljiv za tovrstne stvari.

5. **Vidite smiselnost trženjskega komuniciranja v Vaši panogi?**

Ja, to zagotovo. V prihodnosti bi bilo smiselno oglaševati v lokalnem časopisu, saj starejši ljudje še vedno posedujejo lastništvo nad nepremičninami, in preko Interneta jih je težko doseči.

6. **Preko katerih trženjsko komunikacijskih kanalov trženjsko komunicirate, oziroma boste trženjsko komunicirali v prihodnje?**

V prihodnje bi zagotovo lahko intenzivno začeli oglaševati v tiskanih medijih (Primorske novice).

7. **Kakšno je Vaše mnenje o trženju Vaših storitev preko družabnih omrežij?**

Preko družabnih omrežij ne čutimo nobenega vpliva, da bi se povečal na račun njih obseg poslovanja. Zagotovo pa je tudi res, da smo malo aktivni tam, in stvari, če jih ne obnavljaš in ne vlagaš truda, same po sebi tudi ne morejo prinesti rezultatov.

8. **Je Vaše podjetje aktivno na družabnih omrežjih? Zakaj (ne)?**

LinkedIn in Facebook, vendar bi lahko bili bolj aktivni.

9. **Imate svojo spletno stran? Zakaj (ne)?**

Da. Štiri leta. Lansko leto smo jo obnovili, prav tako pa smo jo optimizirali in jo oglašujemo.

10. **Dostopajo do Vas stranke preko spletne strani in kontaktov na Internetu ali kako drugače?**

Da, dostopajo preko spletne strani, ostale pa preko elektronske pošte ali pa nas kličejo. Registrirani smo tudi IZS, vendar ne čutimo kakšnega vpliva preko tega spletnega imenika.

11. Na kakšen način gradite odnose s svojimi strankami?

Hitra odzivnost je zagotovo ena izmed vrlin, s katerimi vseskozi delamo. Prav tako je pomemben strokovni odnos s strankami. S strankami poskušamo do neke mere uskladiti tudi cene. Poskušamo najti optimalne rešitve za vsako stranko posebaj in z odprto komunikacijo navezati nek dolgoročen odnos. Včasih naredimo kakšno majhno uslugo zastonj.

Priloga 7: Analiza spletnega trženjskega komuniciranja gradbenih inženiringov

Jubing, družba za inženirske storitve, d.o.o.- družba ima spletno stran, sicer zelo podobno kot podjetje CBE inženiring d.o.o. saj imata obe podobno razdelano spletno stran, z opisom, referencami, storitvami, ki jih izvajajo. Tovrstno podjetje se trži tudi preko Google Adwords na Googlu, saj ga je moč najti med oglasi. Obe podjetji se predstavljata v modro-sivi-črni barvi, kar nakazuje na strokovnost, zaupanje, verodostojnost, natančnost in eleganco. Jubing d.o.o. nima posebej razdelanega simbola, le logotip podjetja je v dveh barvah, medtem ko CBE inženiring ima za logotip stavbo. Obe podjetji se nahajata v Ljubljani. Jasno so vidne na spletni strani reference podjetja, vendar pa ni moč zaslediti priporočil oziroma zadovoljstva strank. Obe podjetji sta dokaj mladi, prvo je bilo ustanovljeno leta 2005, drugo pa leta 2010 (O Jubing, O CBE inženiring, 2015).

NGD inženiring je prav tako podjetje s sedežem v Ljubljani. Pri tem podjetju je moč opaziti, logotip v obliki prizme, ter barva spletne strani in logotipa je v oranžno - črni barvi, kar nakazuje na bolj agresiven, še vedno strokoven tim, ki dosega uspešne rezultate. Drugače pa podjetje ima dobro predstavljene reference in tudi v primerjavi z prejšnjimi podjetji ima jasno ločene ciljne skupine (zasebni investitorji, javna naročila…)(O NGD, 2015).

Gradbeni inženiring Kolektor Koling ima spletno stran v sklopu celotne družbe Kolektor, tako da spletna stran tega podjetja ni zelo zanimiva, kar tudi nakazuje, da gre to le za postransko dejavnost družbe. Navedene so reference podjetja, vendar bi po mojem mnenju lahko podjetje svojo spletno stran še opremilo s slikami in jo naredilo bolj zanimivo (O Kolektor gradbeni inženirng, 2015).

Gradbeni inženiring Riko je predstavljen v okviru celotnega podjetja Riko, prav tako ima razdelana področja delovanja glede na stanovanjske objekte in naselja, poslovne objekte in turistične objekte. Navedena je tudi povezava do referenc podjetja. Ob strani je takoj viden kontakt, kar sem pri prejšnjih straneh pogrešala, saj je le to bistvenega pomena, da te stranke hitro vidijo in kontaktirajo. Prav tako moram omeniti, da podjetje Riko, edino izmen vseh do sedaj naštetih podjetij, ki trženjsko komunicira s strankami na Youtubu, Facebooku in Tweeterju (O Riko, 2015).

Gorenje projekt d.o.o. ima večbarvni logotip, kar mi ni všeč, saj bi rekla, da več barvnost se ne povezuje z visoko strokovnimi storitvami. Kar pa je potrebno omeniti je tovrstno podjetje prvo na spletu, ki ob logotipu ima certifikata kakovosti ISO 9001 in ISO 14001:2004, kar do sedaj še ni bilo moč zaslediti. Prav tako je na spletni strani, čeprav meni ni najbolj všeč po zunanjosti, moč zaslediti mesečne novice, kar pa je pohvalno. Spletna stran podjetja je v prilagojena tudi za tujce, saj ima opcijo v angleščini in ruščini, kar nakazuje, da podjetje posluje tudi s tujino (O Gorenje Projektu, 2015).

Priloga 8: Analiza spletnega trženjskega komuniciranja gradbenih podjetij

Gradbeništvo Bobnar (O gradbeništvu Bobnar, 2015) ima spletno stran v belo- modro-črni barvi, in ima jasno definirane storitve fasaderstvo, zidarstvo, gradbeništvo in zemeljska dela. Logotip podjetja deluje zelo dinamično, saj je v obliki štirih kock, tudi spletna stran je dobro narejena in nakazuje strokovnost. Slike so jasne in lepo nameščene. Družba ni aktivna na družbenih omrežjih, niti nima novice, in je zgolj v slovenskem jeziku.

Gradbeništvo Džodžaj (O gradbeništvu Džodžaj, 2015) nima posebnega logotipa le ime podjetja je enostavno in v črni barvi. Spletna stran pa se mi zdi boljša, saj na prvi strani jasno in z simboli opredelijo s čim se podjetje ukvarja. Prav tako je na prvi strani spletne strani možnost direktnega kontaktiranja podjetja preko emajla, česar še prej nisem opazila. Podjetje se ukvarja z manjšimi projekti, kot so fasaderstvo, zidarstvo, urejanje okolice, keramičarstvo in polaganje kamna. Na željo naročnika delujejo tudi v tujini, vendar pa je spletna stran zgolj v slovenskem jeziku. Podjetje se oglašuje na Googlu.

GP Grad ima podobno spletno stran, kot prejšnje podjetje, spletna stran je prav tako v modi barvi, bi pa omenila, da so storitve navedene vsaka zase že na prvi strani in niso pod enim sklopom, kar pa mi ni všeč. Je pa na prvi strani takoj možnost kontaktiranje podjetja in takoj je navedena telefonska številka, kar pa je pohvalno. Podjetje se oglašuje na Googlu, ni dejavno na družbenih omrežjih.

Gradas (O Gradisu, 2015) ima zelo povprečno spletno stran, modre barve, brez slik in neke energije. Podjetje se trži na Googlu ampak za stranke bi bilo potrebno po mojem mnenju konkretno dodelati spletno stran. Menim, da podjetja, ki se odločajo za trženjsko komuniciranje morajo delovati v tistih segmentih za katere se odločajo strokovno in z nekim spoštovanjem do strank. Drugače je popolnoma nesmiselno vlagati sredstva in ob tem še oglaševat na Googlu, če je že osnova zanemarjeno narejena. Definitivno bi moralo podjetje posodobiti spletno stran.

Gradbeništvo Repnik (O grabeništvu Repnik, 2015) ima lepo razdelan simbol in logotip podjetja, prav tako je spletna stran podjetja slikovno lepo dodelana. Je prva izmed strani med gradbinci, ki ni v modri barvi, ampak je v olivno zeleni, in deluje malo drugače ampak še vedno prijazno in z nekim tonom skladnosti z dejavnostjo. Družba ni aktivna na družbenih omrežjih in ne plačuje za oglaševanje.

Priloga 9: Analiza spletnega trženjskega komuniciranja arhitekturnih birojev

Arhitektura s.p. (O Arhbiro, 2015) je moč najti med Googlovimi oglasi. Logotip podjetja je lepo dodelan vendar mi barva celotne strani ni estetsko dovršena. Prav tako bi lahko bila uvodna stran bolj dodelana s slikami, in bolj atraktivna. Podjetje je aktivno na Facebooku, prav tako pa je moč najti do sedaj zaključene projekte na spletni strani.

PROdom ima dobro razdelan slogan v rdeči barvi z logotipom kombinacije velikih in malih črk sklenjenih v krog, kar nakazuje na celovitost. Spletna stran ima novice, med katerimi je moč najti, da podjetje ponuja obročno odplačevanje za svoje storitve, česar še prej nisem zasledila. Prav tako se na tej spletni strani oglašuje partnerja podjetja.

Medtem, ko so prejšnja podjetja aktivna bolj na projektiranju, čisto arhitekturo lahko opazimo pri podjetju Demšar arhitekti (O Demšar arhitekti, 2015). Logotip in simbol podjetja sta izjemno estetske oblike, v različnih barvah ampak z jasnim sporočilom in skladnostjo z dejavnostjo. Sama spletna stran je zelo privlačna in estetsko dovršena. Barve so bela-živo zeleno-črna, kar nakazuje na naravnost, čistost, energičnost, ambicioznost, estetskost z pridihom domačnosti. S čudovitimi slikami narejenih projektov kaže podjetje zgodovino svojih uspehov. Prav tako je na spletni strani moč zaslediti dobre besede o zadovoljnih strankah, kar daje občutek, da podjetje resnično deluje blizu končnemu uporabniku in nekako daje vtis bolj človeške narave. Spletna stran je v slovenskem in angleškem jeziku, podjetje pa je aktivno tudi na Facebooku.

BCR arhitektura (O BCR, 2015), ima lepo dodelan logotip v beli barvi, ki na črni podlagi spletne strani deluje elegantno, previdno in hkrati rahlo zadržano. Spletna stran z čudovito mogočno sliko nakazuje na mogočnost, eleganco in pridih zadržanosti, pot na druge strani pa vodi preko minimalistično oblikovanih povezav, kar daje neko celovito podobo podjetju.

Biro Gašeršič s svojo spletno stranjo nakazuje svoje delovanje v sobivanju z naravo. Spletna stran je veliko bolj naravna in blizu navadnemu, preprostemu človeku, z pridihom umetnosti. Na strani je možnost pogleda v avtorjevo skicirko, ki je posledično blog avtorja, kar daje občutek gradnje nekega odnosa s strankami.

Priloga 10: Seznam kratic

AMA - American Marketing Association

SURS - Statistični urad Republike Slovenije

ZRSZ- Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje

IZS- Inženirska zbornica Slovenije

PMI - Project Management Institute

PRSA – Public Relations Society of America