

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**PRILAGAJANJE INVESTITORJEV V STANOVANJSKO GRADNJO
NA SPREMENJENE TRŽNE RAZMERE V SLOVENIJI**

Ljubljana, december 2010

JELKA SLATINŠEK

IZJAVA

Študentka Jelka Slatinšek izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Andrejo Cirman, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20.12. 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 NEPREMIČNINE	3
1.1 Opredelitev nepremičnin	3
1.1.1 Vrste nepremičnin	5
1.1.2 Lastnosti nepremičnin	6
1.2 Trg nepremičnin	6
1.2.1 Delovanje trga nepremičnin	7
1.2.2 Funkcije trga nepremičnin	8
1.2.3 Značilnosti trga nepremičnin	8
1.2.4 Povpraševanje in ponudba nepremičninskega trga	10
1.3 Slovenski nepremičninski trg	12
1.3.1 Razvoj slovenskega nepremičninskega trga	13
1.3.2 Posebnosti slovenskega trga.....	14
1.3.3 Stanje in predviden razvoj slovenskega nepremičninskega trga.....	15
2 KONCEPT TRŽENJSKE USMERITVE	22
2.1 Koncept trženjske usmeritve	23
2.1.1 Proces razvoja sodobnega trženja in koncepta trženjske usmeritve.....	24
2.2 Razvoj trženjske usmeritve v Sloveniji	25
2.3 Ravni trženjske usmerjenosti	26
2.3.1 Odločevalska perspektiva	27
2.3.2 Informacijska oziroma procesno-vedenjska perspektiva	28
2.3.3 Kulturno-vedenjska perspektiva	29
2.3.4 Strateška perspektiva.....	31
2.3.5 Perspektiva osredotočenosti na potrošnika	31
2.4 Trženjsko usmerjena organizacija	32
2.5 Kritike koncepta trženjske usmerjenosti	33
3 PODJETJA, KI INVESTIRAJO V IZGRADNJO STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN	35
3.1 Gradbena panoga.....	36
3.2 Razvoj gradbeništva v Sloveniji.....	37
3.3 Gradbena podjetja v Sloveniji	39
3.4 Stanje slovenskega gradbeništva	39
3.4.1 Težave, s katerimi se v današnjih časih soočajo gradbena podjetja.....	41
3.5 Trženje v gradbenih podjetjih	43
3.6 Pomen tržnih raziskav za investiranje v nepremičninske projekte	45
3.6.1 Vloga tržnih raziskav	46
3.6.2 Tržni segmenti in izbira ciljnega trga	47
3.6.3 Pomen tržne analize pri investiranju v novogradnjo.....	47
4 EMPIRIČNA ANALIZA »POLOŽAJA IN PRILAGAJANJA TRENUTNIM TRŽNIM RAZMERAM PODJETIJ, KI INVESTIRAJO V IZGRADNJO	

STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN«.....	49
4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave	49
4.2 Načrtovanje raziskave	52
4.2.1 Zbiranje informacij	53
4.3 Predstavitev rezultatov empirične raziskave	53
4.3.1 Prvi cilj: vpliv trenutnega stanje na poslovanje podjetij, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin in, odziv na stanje	54
4.3.2 Drugi cilj: pomen in uporaba tržnih analiz	59
4.3.3 Tretji cilj: Pomen in uporaba koncepta trženjske usmeritve.....	65
SKLEP.....	68
LITERATURA IN VIRI.....	71
PRILOGE	
KAZALO SLIK	

KAZALO SLIK

Slika 1	Različne stopnje v nepremičninskem ciklu.....	10
Slika 2	Izdana gradbena dovoljenja za stanovanjske in nestanovanjske stavbe v Sloveniji od leta 1999 do 2008.....	18
Slika 3	Struktura kreditiranja gospodinjstev	20
Slika 4	Razmerje med ceno stanovanj in letnimi drsečimi sredinami povprečnih mesečnih neto plač za Ljubljano (levo) ter indeks dostopnosti stanovanj (2003 = 100) (desno).....	21
Slika 5	Novoodobrena posojila gradbenemu sektorju (levo) in novoodobrena stanovanjska posojila prebivalstvu (desno) v milijonih evrov	21
Slika 6	Odločevalska perspektiva.....	28
Slika 7	Informacijska oziroma procesno-vedenjska perspektiva	28
Slika 8	Prehodne razmere in posledice tržne usmeritve.....	29
Slika 9	Kulturno-vedenjska perspektiva.....	30
Slika 10	Sestava trženjske usmeritve	30
Slika 11	Strateška perspektiva.....	31
Slika 12	Vrednost opravljenih gradbenih del v Sloveniji od leta 2006 do 2009.....	40
Slika 13	Kazalniki zaupanja po panogah v Sloveniji od leta 2006 do 2009	41
Slika 14	Potek tržne raziskave.....	45
Slika 15	Število zaposlenih v obravnavanih podjetjih	53
Slika 16	Čisti prihodki od prodaje obravnavanih podjetij v evrih	54
Slika 17	Geografsko pozicioniranje obravnavanih podjetij	54
Slika 18	Povprečna sredstva, namenjena za tržno komuniciranje, po letih od 2006 do 2009 (v % od prihodkov)	55
Slika 19	Znižanje cen nepremičnin glede na sredstva namenjena za tržno komuniciranje (v % od prihodkov)	56
Slika 20	Sprememba vrednosti prodaje v povprečju za leti 2008 in 2009 glede na preteklo leto.....	58
Slika 21	Zmanjšanje prodaje glede hitrosti odziva na spremembe na trgu.....	58
Slika 22	Načini prilagoditve prodaje lastnih nepremičnin	59
Slika 23	Natančnost izvedbe tržne analize pred odločitvijo o investiranju v stanovanjski nepremičninski objekt	60
Slika 24	Povečanje potreb po tržnih analizah	61
Slika 25	Pomembnost podatkov, pridobljenih s tržnim analiziranjem.....	62
Slika 26	Priprava planov tržnega komuniciranja in izvedba tržnega komuniciranja	64
Slika 27	Prodaja stanovanjskih nepremičnin.....	64
Slika 28	Pomembnost poslovnih funkcij in povezanost posamezne poslovne funkcije s trženjsko funkcijo.....	66
Slika 29	Strinjanje s trditvami o trženjskem konceptu po Narverju in Slaterju	68

KAZALO TABEL

Tabela 1 Število in površina stanovanj, za katera so bila izdana gradbena dovoljenja v letu od 2006 do 2009.....	17
Tabela 2 Stanovanja v gradnji in dokončana stanovanja, Slovenija od leta 2006 do 2009	18
Tabela 3 Največja gradbena podjetja po številu zaposlenih v letu 2008 v Sloveniji.....	39
Tabela 4 Povezanost pomembnosti tržnih analiz za potrebe investiranja v nepremičninske projekte in potreb po bolj kvalitetnih raziskavah.....	62
Tabela 5 Kontingenčna tabela: Povezanost načina, ki ga podjetja uporabljajo pri pripravi planov tržnega komuniciranja in tudi pri prodaji lastnih nepremičnin	65
Tabela 6 Razvitost trženjske funkcije	67
Tabela 7 Uporaba strateškega trženjskega načrtovanja in kratkoročnih prodajnih akcij.....	67

UVOD

Opredelitev problematike in namena magistrskega dela. »Nepremičnina je opredeljena kot zemljišče, kot tisto, kar je zemljišču pritrjeno, kar je zemljišču pripadajoče in kar je po zakonu nepremično.« Lastništvo nepremičnine je povezano s svežnjem pravic, ki vključujejo pravico do uporabe, posesti, razpolaganja in prepovedi odstopa, ki pa so lahko zakonsko omejene z zasebnimi omejitvami in vladnimi regulacijami ter zakoni. Tako lahko nepremičnine opredelimo kot zemljišča z izboljšavami ter pravice, povezane z njihovim lastništvom (McKenzie & Betts, 2001, str. 3).

Nepremičnina je zelo pomembna ekonomska dobrina za posameznika, za družino in za opravljanje poslovne dejavnosti. Nepremičninski del premoženjske bilance je dandanes del skoraj vsakega gospodinjstva in ekonomske celice (Kožar, 2002, str. 192).

Nepremičnine služijo dvema namenoma; lahko jo neposredno uporabljamo ali pa jo držimo kot naložbo. V prvem primeru govorimo o nepremičninah za bivalne namene (stanovanja, hiše), medtem ko nepremičnine v poslovni rabi obravnavamo kot tiste, ki nam prinašajo dohodek (nepremičnine, oddane v najem, različni poslovni prostori). Ne glede na vrsto je vsaka nepremičnina investicija visoke vrednosti, ki v večini primerov zahteva tudi natančno analizo upravičenosti investicije.

Na trgu nepremičnin se srečujejo kupci in prodajalci, ki se ukvarjajo s prodajo, nakupom, najemom, oddajo, uporabo ter izboljšavo nepremičnin. Tako na trgu prihaja do menjave dobrin, te pa so v tem primeru lastninske pravice do nepremičninskega premoženja (Ring & Dasso, 1985, str. 21).

Dogajanje na trgu nepremičnin je ob nespremenjenih okoliščinah določeno s kratkoročno fiksno ponudbo, ki se z odlogom lahko prilagodi spremembi povpraševanja. Če se zaradi rasti gospodarske aktivnosti efektivno povpraševanje po določeni vrsti nepremičnin poveča, se povišajo cene na trgu, podjetja, ki investirajo v nepremičnine, pa kratkoročno ne morejo reagirati z novo ponudbo nepremičnin, saj postopek financiranja, pridobitve vseh ustreznih dovoljenj in na koncu sama gradnja zahtevajo precej časa. Na dolgi rok se ponudba sicer lahko prilagodi in tako zadosti dodatnemu povpraševanju, kar ponovno zniža cene. Na spremembe povpraševanja vplivajo spremembe prebivalstva, dohodka, finančnega okolja, načina življenja in dejavnosti države. Na dolgoročno ponudbo pa vplivajo gibanje novogradenj, prenove in rušenja (McKenzie & Betts, 2001, str. 95–102).

Posledica postopnosti in zamikov v prilagajanju ponudbe in povpraševanja na spremenjene razmere na trgu so ciklična gibanja na trgu. Posamezni cikli običajno trajajo več let in jih razdelimo na faze oživljanja, rasti, na fazo presežne ponudbe in fazo upada. Trajanje ciklov običajno merimo v letih (Cirman, 2007, str. 9–17).

Med investitorji, ki investirajo v gradnjo nepremičnin, se pojavljata dve osnovni vrsti

investitorjev: **investitorji – podjetniki** gradijo nepremičnine z namenom kasnejše prodaje na trgu. Poleg gradnje s strani investitorjev podjetnikov pa poznamo tudi **investitorje – uporabnike**, ki zgrajene nepremičnine zadržijo v svoji lasti. Pri tem ni pomembno, ali zgrajeni objekt uporabljajo sami ali ga odstopijo v uporabo drugim (Cirman, 2007, str. 9–17).

Pri gradnji nepremičnin so velikega pomena razmere v gradbeni panogi, saj ta narekuje velik del končne cene nepremičnin. Gradbena panoga je podobno kot mnoge druge panoge, ki proizvajajo trajne in investicijske dobrine, močno podvržena cikličnim nihanjem na trgu nepremičnin. V Sloveniji kot investitorji v stanovanjske nepremičnine prevladujejo gradbena podjetja, sledijo jim nepremičninske agencije ter podjetja, katerih osnovna panoga ni povezana z nepremičninami. V izgradnjo stanovanjskih nepremičnin pa so pripravljene investirati zgolj zaradi pričakovane donosnosti. Cene nepremičnin so v preteklosti rasle predvsem zaradi visokega povpraševanja, ki izhaja iz primanjkljaja novogradenj, ter zaradi ugodnih gibanj obrestnih mer, ki so bile v obdobju od 2003 do 2006 na najnižjih ravneh, predvsem leto 2004 je bilo zelo ugodno za najemanje hipotekarnih posojil, kar je dodatno oživilo nepremičninski trg.

V letu 2008 so se na nepremičninskem trgu začele dogajati spremembe, ki so se odrazile v naslednjih dejavnih: promet z nepremičninami se je prepolovil, rast cen se je ustavila in celo začela padati, podaljševati so se začeli prodajni roki in oteženo je bilo dostopanje do virov financiranja; vsi ti dejavniki so na trgu prisotni tudi danes. Takšno dogajanje na trgu nepremičnin je sestavni del normalnega poslovnega cikla. Dodatni zastoj pa je povzročila mednarodna finančna kriza, ki je z vsakodnevnimi slabimi novicami potrošnike prisilila, da so postali preudarnjši, varčnejši, nakup nepremičnine pa so odložili, če ta ni bil nujno potreben.

Obdobje, ko so kupci dejansko čakali na novo zgrajena stanovanja in jih bili pripravljene kupiti po zelo visokih cenah in skoraj pod vsakimi pogoji, je preteklost. Investitorjem se ni bilo treba ukvarjati z dejstvi, kaj, za koga, kje in kako naj gradijo, saj jim je to omogočalo presežno povpraševanje nad ponudbo.

Namen magistrskega dela je s pomočjo domače in tuje strokovne literature ter lastne raziskave preučiti ali se je s spremenjenimi razmerami spremenil tudi pristop podjetij na nepremičninskem trgu. Spremenjene tržne razmere namreč zahtevajo, da bodo morali profesionalizirati delovanje tako zunaj kot znotraj samega podjetja. Pri podjetjih, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin, bo treba za nadaljnje uspešno poslovanje nujno ugotoviti, kdo so njihovi kupci, kakšne so njihove potrebe ter želje. To pa seveda zahteva tako profesionalizacijo trženjske funkcije kot tudi tržnih raziskav.

Cilj magistrskega dela. Cilj magistrskega dela je analiza podjetij, ki investirajo v stanovanjske nepremičnine, in njihova prilagajanja trenutnim spremembam na trgu. Cilj raziskave je ugotoviti, kako neugodno stanje na nepremičninskem trgu vpliva na poslovanje podjetij, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin, kako se podjetja prilagajajo na spremembe, v kolikšni meri se poslužujejo tržnih raziskav, pred odločitvijo za investicijo, v

kolikšni meri tržne raziskave dejansko pripomorejo k uspešnosti investicije, kakšno vlogo v podjetjih ima trženjska funkcija ter v kolikšni meri podjetja uresničujejo koncept trženjske usmeritve, katere temeljno načelo je usmerjenost k potrošniku, ključno v razmerah presežne ponudbe. Z analizo anketnih vprašalnikov sem dobila jasno sliko o težavah, s katerimi se podjetja trenutno soočajo, in na kakšen način se trudijo premostiti nastale težave.

Uporabljene metode in vsebinska zasnova magistrskega dela. Pri izdelavi magistrskega dela sem uporabila naslednje metode raziskovanja: induktivno in deduktivno, statistično, empirično metodo, metodo analize, deskripcije in anketiranja. Uporabila sem svoje znanje, pridobljeno med študijem, in izkušnje iz prakse, v veliko pomoč pa mi je bila tako domača kot tudi tuja literatura, podatke sem črpala tudi iz publikacij državnih institucij (Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, Statistični urad Republike Slovenije, Geodetska uprava Republike Slovenije, Gospodarska zbornica Slovenije, Banka Slovenije itd.), podatke za analitični del pa sem pridobila z raziskavo.

Magistrsko delo ima štiri poglavja. Tematiko sem dodatno razdelila v podpoglavja, skozi katera se prepletajo obravnavane teme posameznega področja. Uvodu sledi prvo poglavje, ki je teoretične narave. V njem sem predstavila ključne pojme nepremičninskega trga, kakšno vlogo ima nepremičninski trg na celotno gospodarstvo, razvoj nepremičninskega trga v Sloveniji, razlike med razvitim in nerazvitim trgom, sedanje stanje nepremičninskega trga in kaj lahko pričakujemo v bližnji prihodnosti. V drugem poglavju sem podrobno teoretično obravnavala koncept trženjske usmeritve. Poskušala sem ugotoviti, ali je lahko ta koncept podlaga za uspešno delovanje podjetij, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin. Izpostavila pa sem tudi pomembnost tržnih raziskav, ki so danes za uspešno delovanje podjetij nujno potrebne. Tretje poglavje vsebuje predstavitev gradbene panoge ter podjetij, ki delujejo znotraj te panoge. V četrtem poglavju sem izvedla raziskavo med podjetji, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin. V uvodu sem predstavila vsebino raziskave, v nadaljevanju pa analizirala podatke. Anketne vprašalnike na temo položaja podjetij na nepremičninskem trgu in prilagajanja trenutnim tržnim razmeram sem poslala 53 podjetjem, ki so najpomembnejša podjetja na področju investiranja v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin. Pred pošiljanjem je bil vprašalnik testiran na šestih podjetjih. Magistrsko delo sem zaključila s sklepom, kjer so predstavljene glavne ugotovitve, ki so nastale med izdelavo magistrskega dela.

1 NEPREMIČNINE

1.1 Opredelitev nepremičnin

Pojem nepremičnina so različni avtorji različno definirali. Cirmanova (1999, str. 2) navaja definicije nekaterih avtorjev:

- »Nepremičnina je zemljišče in vse kar je na njem zgrajeno, raste ali je nanj pritrjeno. Pridelki, ki zahtevajo letno obdelovanje, niso vključeni v to definicijo« (Unger, 1991, str. 162).
- »Nepremičnina je zemljišče ter vse, kar zemljišču pripada in je po zakonu nepremično« (Miller & Gallagher, 1998, str. 14).
- »Nepremičnina je premoženje, dobrina ali vrsta imetja, ki se začne z zemljiščem in vsebuje vse stalne izboljšave zemljišča« (Ring & Dasso, 1985, str. 636).

Vse tri definicije opredeljujejo pomen nepremičnine. Poslovanje z nepremičninami pa zajema vse človeške aktivnosti, povezane z nepremičninami.

Nepremičnina je stvar, premoženje, imetje, je negibljava in nepremična. Tako med nepremičnine štejemo zemljišča, stavbe, mostove, ceste itd. Poleg tega, da so nemobilne, imajo tudi visoke vrednosti. Pogosto imajo nepremičnine državni, družbeni, kulturni in zgodovinski pomen. Največkrat pa se pojavljajo kot stanovanjski ter poslovni objekti. Nepremičnine so nujno potrebne za življenje posameznikov, so pa tudi predmet varčevanja, investiranja, trgovanja in špekuliranja, prinašajo dohodke in povzročajo stroške (Premk, 2007, str. 17).

Nepremičnina (angl. *real estate*) je zemljišče skupaj z njegovo izboljšavo. Torej parcela ali določljivi del zemljiške oziroma katastrske parcele, zraven pa spada vse, kar je zgrajeno na zemljišču. To je lahko objekt, stavba ali na primer zunanja ureditev. Lastništvo nepremičnine je povezano tudi s pravicami, s katerimi razpolagamo, ko razpolagamo z nepremičnino.

Tudi premični predmeti se v določenih okoliščinah lahko štejejo za nepremičnine. Nekateri predmeti se kot samostojni ne uvrščajo med nepremičnine, vendar pa v trenutku vgraditve v nepremičnino postanejo del nepremičnine. Del nepremičnine ali pritiklina je lahko predmet, ki bi po odstranitvi pustil nepremičnino nepopolno (plinovod, električna napeljava itd.), ki je bil izdelan posebej za določeno nepremičnino ali pa se dokaže, da je bil predviden za pritiklino (Cirman, Čok, Lavrič & Zakrajšek, 2000, str. 2).

V našem pravu poznamo delitev stvari na premične in nepremične, pri čemer so nepremičnine opredeljene kot stvari, ki jih brez poškodbe njihove tvarine v prostoru ne moremo premakniti (Premk 2007, str. 17).

Ameriško pravo pa ločuje fizično komponento nepremičnin, ki jo označuje z izrazom »*real estate*« in se nanaša na zemljišče in vse izboljšave, narejene na zemljišču (vključujoč zgradbe itd.). Na drugi strani z izrazom angl. *real property* označuje pravice, ki so povezane z lastništvom teh zemljišč in izboljšav. Omenimo lahko še izraz angl. *personal property*, ki označuje lastniške pravice na stvareh, ki niso zajete pod pojmom *real estate* (torej to so pravice na premičninah), razen t.i. pritiklin (angl. *fixtures*) (Brueggeman & Fisher, 1997, str. 10).

Pravo evropskih držav opredeljuje pojem nepremičnine precej različno. V nemškem pravu

delitve stvari na premičnine in nepremičnine v klasičnem pomenu besede ne zasledimo. Izogiba se uporabi izraza nepremičnina in delitvi stvari na premične in nepremične. Za premične se štejejo vse stvari, na katerih lahko obstaja lastninska pravica, posebej pa se obravnava zemljišče, ki je opredeljeno kot odmerjeni del zemeljske površine, ki se zemljiškoknjižno vodi kot zemljišče. Nemškemu zakoniku je dokaj podoben švicarski, ki se tudi naslanja na pojem lastninske pravice in definira lastninsko pravico na tleh. Predmet te lastninske pravice so zemljišča, pri čemer se za zemljišče štejejo zemljiške parcele (za katere se uporablja izraz nepremičnina), v zemljiško knjigo vpisane pravice in solastniški deleži na zemljiščih (Bevk, 1999, str. 2).

Z ekonomskega vidika se lahko z nepremičnino zgodi in dogaja načeloma vse: lahko se jo kupi, proda, deduje ali podari, proizvaja, popravlja, vzdržuje, adaptira, vloži v podjetje, investira: se jo zastavi, se ji spreminja namembnost uporabe ter se jo vzame v najem ali kupi na kredit ali lizing (Premk, 2007, str. 18).

1.1.1 Vrste nepremičnin

Nepremičnine lahko ločimo po več kriterijih: glede na lokacijo (središče mesta, naselja, podeželje itd.), glede na velikost (fizična velikost, vrednost, število uporabnikov itd.), glede na starost, gradbeno fazo in drugo. Najpogostejša in najsplošnejša delitev nepremičnin pa izhaja iz namena oziroma dejanske uporabe nepremičnin, ki jih tako lahko razdelimo na naslednje sklope (Cirman et al., 2000, str. 4):

- **Stanovanjske nepremičnine:** gre za eno- ali večdružinske stanovanjske zgradbe in stavbna zemljišča za stanovanja. Pogosta je tudi delitev po trgih in glede na lokacijo (mestne, primestne in druge stanovanjske nepremičnine).
- **Poslovne nepremičnine:** sem spadajo trgovine in trgovski centri, pisarniške zgradbe, gledališča, hoteli, moteli, stavbna zemljišča za poslovno dejavnost.
- **Industrijske nepremičnine:** to so tovarne, skladišča, rudniki ter stavbna zemljišča za industrijsko dejavnost.
- **Kmetijske nepremičnine:** sem uvrščamo, kmetije in živinorejske farme, rekreacijske nepremičnine in neuporabljena razvita zemljišča ob urbanih območjih.
- **Nepremičnine za posebne namene:** izobraževalne institucije, religiozne institucije, bolnišnice, domovi za upokojence, pokopališča, igrišča za golf.
- **Javne nepremičnine:** avtoceste, pošte, parki, upravne zgradbe, šole in druge nepremičnine, namenjene javni uporabi.

Znotraj posameznega trga nepremičnine delimo še glede na:

- Vrsto nepremičnine (zazidljiva, nezazidljiva parcela).
- Lego nepremičnine (orientiranost glede na strani neba, ravninskost).
- Velikost in obliko nepremičnine (velika, majhna, kvadratna, podolgovata).
- Območje nepremičnine (urbano, neurbano naselje).

Nepremičnine niso standardizirane. Vsaka nepremičnina predstavlja »original«, kar pomeni, da ne obstaja identična nepremičnina. Značilnost je tudi ta, da je pri poslovanju z nepremičninami pogosto močno prisoten čustveni dejavnik poleg razumskega (Pšunder, 2004, str. 2–3).

1.1.2 Lastnosti nepremičnin

Nepremičnine imajo nekoliko drugačne lastnosti v primerjavi z drugimi dobrinami na trgu. Te lastnosti lahko razdelimo na fizične, ekonomske ter institucionalne (Cirman et al., 2000, str. 3):

- **Fizične lastnosti.** Predstavljajo osnovne značilnosti nepremičnin. Prva takšna lastnost je nepremičnost. Osnova nepremičnine je zemljišče, katerega prestavljanje je nemogoče. Objekti, ki so zgrajeni na nepremičnini, pa imajo to lastnost zaradi povezanosti z izredno visokimi stroški izvedbe premika. Druga lastnost je neuničljivost. Ta namiguje na dolgo življenjsko dobo zemljišča in objektov na njem. Vendar se neuničljivost loči na fizično ter ekonomsko, saj je ekonomska vrednost zemljišča po nekaterih pogojih lahko nična (kontaminacija). Tretja lastnost je izrazita heterogenost nepremičnin, saj zaradi neločljive povezanosti z lokacijo ni mogoče najti dveh popolnoma enakih nepremičnin.
- **Ekonomske lastnosti.** Ekonomske lastnosti nepremičnin se prav tako lahko razlikujejo od drugih dobrin, saj se zelo razlikujejo glede na prostor, soodvisnost od okolja in podobno. Prva med njimi je redkost. Redkost je odvisna od ponudbe, povpraševanja in fizičnih prostosti zemlje. Fizična, ekonomska in socialna lokacija močno razdeljujejo nepremičnine, saj jim pripisujemo različno uporabnost ter vrednost glede na lokacijo. Lastnost soodvisnosti pa nam pove, v kolikšni meri je nepremičnina povezana z drugimi, večinoma infrastrukturnimi pojavi, kot so bližina cest, vrtcev, mestnega prevoza in podobno. Ne nazadnje pa je ekonomsko zelo pomembna lastnost tudi dolga življenjska doba nepremičnin in dolga povračilna doba investicij v nepremičnine.
- **Institucionalne lastnosti.** Na nepremičnine in na njihovo vrednost, podobo ter služnost vplivajo tudi institucionalne zahteve. Lokalne in regionalne navade, zakonodaja ter nepremičninska združenja in organizacije imajo moč vplivati z različnimi načini regulacije na vrsto, videz in uporabo nepremičnin (Cirman et al., 2000, str. 3).

1.2 Trg nepremičnin

Trg nepremičnin lahko opredelimo kot prostor, kjer se srečujeta ponudba nepremičnin in povpraševanje po nepremičninah. Glavna subjekta na trgu sta kupec v vlogi povpraševalca in prodajalec v vlogi ponudnika. »Trg nepremičnin je stičišče ljudi, ki trgujejo z dobrinami, katerih količina in kvaliteta sta težko merljivi, saj se na njih trguje z lastninskimi pravicami.« (Cirman et al. 2000, str. 128).

Trg nepremičnin določajo edinstvene značilnosti nepremičnin kot tržnih dobrin in se zato precej razlikujejo od trgov čiste in popolne konkurence. Osnovne značilnosti so (Cirman et al.

2000, str. 128):

- Vsaka nepremičnina je edinstvena, zato ji ni mogoče najti popolnega substituta.
- V določenem cenovnem razredu je le omejeno število kupcev in prodajalcev.
- Vplivi različnih držav in lokalnih predpisov, monetarna in fiskalna politika, nepredvidljivost vladnih programov itd.
- Nepremičnine niso mobilne, kar pomeni uporabo na sedanji lokaciji in vpliv okolja.
- Informiranost na trgu je pogosto zelo slaba, saj ne gre za redne kupce.

Na lokalno ponudbo in povpraševanje vplivajo najrazličnejše spremembe na ekonomskem, demografskem, političnem in socialnem področju. Preprosti makroekonomski indikatorji, ki so dostopni v vseh statistično opredeljenih publikacijah, lahko zelo pripomorejo k prepoznavanju trga. Gibanje populacije, stopnja brezposelnosti in povprečni dohodek nam povejo marsikaj o spremembah efektivnega povpraševanja pri stanovanjskih površinah. Pomembni so varčevanje, dostopnost posojil in obrestne mere, ki narekujejo delež bruto domačega proizvoda, ki ga bomo namenili nakupu nepremičnin. Na nepremičninski trg v veliki meri posega tudi država s svojimi predpisi in davki, ki lahko spodbujajo vlaganja v nepremičnine ali pa destimulirajo povpraševalce ali ponudnike. Regulativa, predvsem občinskih in državnih organov, občutljivost na spremembe glavnih ekonomskih indikatorjev, pri nepremičninah je potrebna visoka kupna moč, lokalizirana konkurenca, slojevito povpraševanje in kratkoročna neelastična ponudba. Lokalizirana konkurenca nastopi predvsem zaradi nepremičnosti, heterogenosti in trajnosti dobrin, s katerimi se trguje na trgu nepremičnin. To pomeni, da je konkurenca omejena na določeno geografsko območje, zato je lokalizirana konkurenca vzrok za velike razlike, ki nastajajo med posameznimi državami in regijami. Trga nepremičnin ne moremo posploševati, saj je zanj značilno slojevito povpraševanje, kar pomeni, da se povprašuje po nepremičninah za točno določene namene. Ponudba na trgu nepremičnin je kratkoročno neelastična, ker je na kratek rok izrazito neprilagodljiva. Torej je usklajevanje med ponudbo in povpraševanjem možno le na dolgi rok (Cirman, 2004, str. 63–64).

1.2.1 Delovanje trga nepremičnin

Trg nepremičnin se na spremembe povpraševanja in ponudbe odziva podobno kot predpostavlja ekonomska teorija. Odstopanja od teorije je mogoče pojasniti z nepopolnostmi trga, kot so: heterogenost nepremičnin, časovni zamiki zaradi postopkov gradnje, odvisnost od ponudbe posojil, davčne olajšave in drugo. Primerljive nepremičnine na trgu dosegajo podobne cene, ki so stabilne v primeru tržnega ravnovesja. V primeru presežnega povpraševanja se vzpostavi tako imenovani **trg prodajalcev**, za katerega veljajo visoke cene in posledično nižja zasedenost in pospešeno investiranje v novogradnje. Obratno velja za tako imenovani **trg kupcev**, kjer so v boljšem položaju kupci. Pomembno vlogo imajo tudi spremembe stroškov posojil. Nižje obrestne mere spodbujajo povpraševanje po nepremičninah. Gibanje trga nepremičnin je tako bolj povezano s spremembami monetarne politike kot z gospodarskimi cikli. Število in značilnosti prebivalstva vplivajo na potencialno

povpraševanje po večini tipov nepremičnin, ob upoštevanju kupne moči prebivalstva pa tudi na dejansko povpraševanje. Prav tako na trg nepremičnin vplivajo tudi spremembe zaposlenosti in dohodkov na eni strani ter spremembe varčevanja in kreditne ponudbe na drugi strani. Davki, regulacije in predpisi se pogosto uporabljajo za spodbujanja ali zaviranja nepremičninskega trga. Ponudba nepremičnin je odvisna tudi od nabavnih vrednosti novogradenj, to je od cen dela, gradbenih materialov, spreminjanja gradbenih tehnologij in kvalitet gradnje (Cirman et al. 2000, str. 12).

1.2.2 Funkcije trga nepremičnin

Trg nepremičnin omogoča udeležencem pridobivanje informacije o cenah in vrednostih nepremičnin ter o ostalih prisotnih subjektih, kot so vlagatelji, posojilodajalci, gradbena podjetja, upravljalci, nepremičninski posredniki in drugi, ki s svojo dejavnostjo posredno doprinesejo h kakovosti in ceni nepremičnine.

Trg nepremičnin opravlja tri osnovne funkcije (Cirman et. al., 2000, str. 128):

- Menjava lastništva, porazdelitev zemljišč in obstoječega prostora različnim uporabam glede na preference finančno sposobnih uporabnikov. Gre za prodajne, najemne in davčno vzpodbujene transakcije.
- Informiranje o cenah in vrednostih nepremičnin in ostalem dogajanju na nepremičninskih trgih je izrednega pomena za odločanje investitorjev, posojilodajalcev, upravljalcev, gradbenih in razvojnih podjetij, posrednikov, cenilcev in drugih tržnih udeležencev. Zato je naloga trga, da jim takšne informacije posreduje, zelo pomembna. Gre za podatke o doseženih cenah nepremičnin, vrednostih primerljivih posesti in njihovih uporabah, višinah najemnin itd.
- Prilagajanje kvalitete in količine prostora spremembam socialnih in ekonomskih potreb je tretja pomembnejša funkcija trga nepremičnin. S spremembami uporab nepremičnin se njihovi lastniki odzivajo na različne tržne priložnosti in pritiske.

1.2.3 Značilnosti trga nepremičnin

Posledica specifičnosti trgovanih dobrin so posebnosti trga. Najpomembnejše so (Cirman et. al., 2000, str. 9):

- **Lokalizirana konkurenca:** nepremičnost, heterogenost in trajnost nepremičnin so vzroki za specifično konkurenco posameznega območja. Da bi potencialni kupci popolnoma spoznali prednosti neke nepremičnine, si jo morajo ogledati. Posamezne nepremičnine je med seboj težko primerjati, ker niso na isti lokaciji. Zaradi nepremičnosti in heterogenosti nepremičnin so za trg nepremičnin značilne velike razlike med posameznimi regijami in državami, tako v vrednosti kot številu transakcij.
- **Slojevitost povpraševanja:** ljudje navadno iščejo in uporabljajo nepremičnino za točno določene namene. Nameni so lahko bivanje, poslovna dejavnost ali kaj drugega. Trg in nepremičninski strokovnjaki se temu prilagajajo. Zato se danes nepremičninski

strokovnjaki specializirajo za posamezno nepremičninsko področje. Na trgu se slojevitost kaže v različnem gibanju ponudbe in povpraševanja na posameznih podtrgih. Trg stanovanj je lahko v nekem obdobju zelo živahen s številnim transakcijami, zanj je značilna rast povpraševanja in presežek povpraševanja nad ponudbo. Trg poslovnih prostorov pa je lahko v enakem obdobju v stagnaciji, za katero je značilno malo transakcij in padanje povpraševanja.

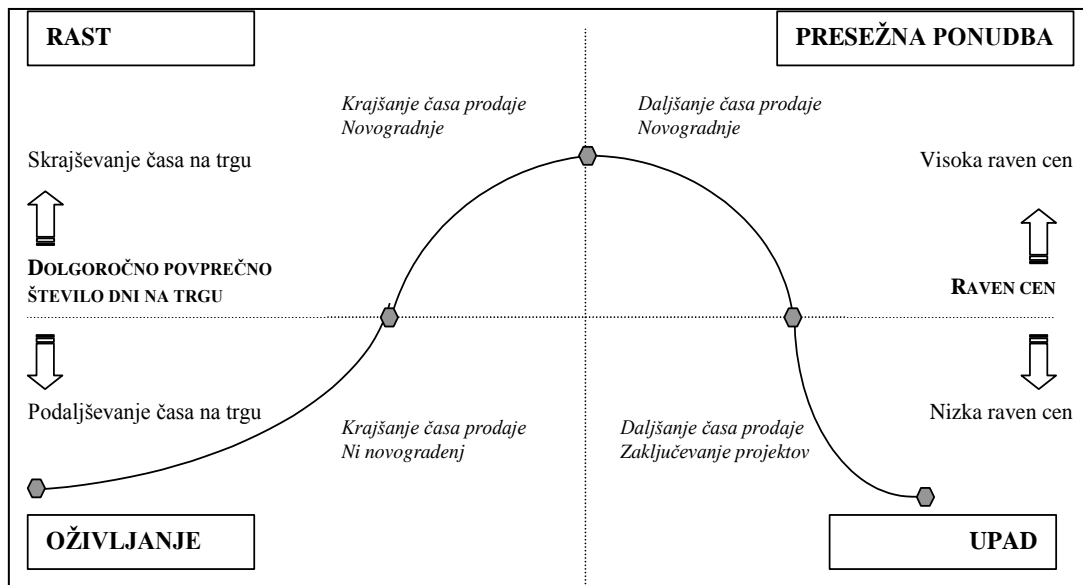
- **Slaba informiranost tržnih udeležencev:** transakcije med prodajalci in kupci so navadno zaupne in decentralizirane, zato je pridobivanje tržnih informacij zahtevno in drago opravilo. Tržni udeleženci so tako navadno slabo informirani in iščejo pomoč pri nepremičninskih izvedencih, to pa povečuje stroške transakcij.
- **Fiksna kratkoročna ponudba:** usklajevanje ponudbe in povpraševanja je pogosto možno le na dolgi rok. Spremembam povpraševanja na kratek rok ponudba ne more slediti. To je posledica lastnosti nepremičnin. Posledica nezmožnosti sledenja ponudbe povpraševanju so ciklična gibanja na trgu nepremičnin.
- **Cikličnost povpraševanja in ponudbe:** cikličnost ponudbe in povpraševanja je glavni motor gibanja cen nepremičnin in ročnosti poslov. Ponudba nepremičnin se zaradi narave nepremičnin lahko le počasi prilagaja povpraševanju. To povzroča cikle, ki ponavadi trajajo več let in imajo različne faze:
 - fazo oživljanja,
 - fazo rasti,
 - fazo presežne ponudbe in
 - fazo upada.

V kateri fazi je trenutno trg, nam povesta predvsem dva indikatorja: gibanje cen nepremičnin in gibanje časa, ko se posamezna nepremičnina proda.

Za **fazo oživljanja** je v začetnem obdobju značilna presežna ponudba, ki izvira iz gradbenih aktivnosti v preteklosti ali iz upada povpraševanja. V tej fazi je čas prodaje nepremičnin najdaljši, cene pa so na najnižji ravni. V naslednjem obdobju nizke cene povzročijo vnovično zanimanje za nakupe, ki ob konstantni ponudbi absorbirajo vse presežke iz zgodnje faze oživljanja. Povprečen čas prodaje se zmanjšuje, in ko doseže dolgoletno povprečje, pravimo, da je trg prešel v **fazo rasti**. Zanj je še vedno značilno: večanje povpraševanje, skrajševanje časa prodaje in rast cen nepremičnin. Ko cene dosežejo lastno ceno novega stanovanja, investitorji pospešijo gradnjo. Zaradi zamika, ki je potreben za dokončanje gradnje, povpraševanje še naprej presega ponudbo, cene posledično rastejo in čas prodaje se skrajšuje. Cikel doseže vrh, ko raven ponudbe doseže raven povpraševanja. V tem obdobju so cene najvišje, čas prodaje pa je relativno kratek. Na trg pa prihaja vse več novogradenj, ki so jih investitorji začeli graditi še v fazi oživljanja, in ponudba preseže povpraševanje. To sproži ponovno padanje prodajnih cen in podaljševanje časa prodaje oziroma **fazo presežne ponudbe**. Takoj ko ponudniki zaznajo nove tržne razmere, zmanjšajo ali celo povsem ustavijo gradbene aktivnosti. To povzroči še dodatno padanje cen in podaljševanje časa prodaje. Trg vstopi v **fazo upada**. Likvidnost trga je v tej fazi najnižja in tako se celoten cikel

ponovi. Cikle najpogosteje povzročijo spremembe monetarne politike in posledične spremembe obrestnih mer, ki dražijo oziroma cenijo kredite ter tako neposredno vplivajo na število transakcij in čas prodaje (McKenzie & Betts, 2001, str. 51–52).

Slika 1: Različne stopnje v nepremičninskem ciklu



Vir: A. Cirman, *Osnovno poslovanje z nepremičninami*, 2004, str. 72

1.2.4 Povpraševanje in ponudba nepremičninskega trga

Na nepremičninskem trgu se srečajo gospodarski in socialni interesi, ki jih ureja množica zelo različnih področnih zakonov. Tako kot na vseh ostalih trgih tudi tu obstajata ponudba in povpraševanje, vendar pa sta oba dejavnika prepuščena svobodni volji sodelujočih subjektov. Ravno zato lahko rečemo, da gre za razmeroma odprt in svoboden trg. Na trgu nepremičnin se srečujejo kupci in prodajalci, ki se ukvarjajo s prodajo, nakupom, najemom, uporabo ter izboljšavo nepremičnin. Tako na trgu prihaja do menjave dobrin, te pa so v tem primeru lastninske pravice do nepremičninskega premoženja. V lastninske pravice vključujemo pravice do posredovanja, uporabe, odtujitve, razpolaganja in druge, ki prinašajo koristi od lastništva in upravljanja z nepremičnino (Ring & Dasso, 1985, str. 21).

Ponudba na nepremičninskem trgu se počasi spreminja. Ne samo da gre za nepremične stvari, ki so vezane na lokalne trge, tudi odzivi na spremembe povpraševanja so dolgotrajni. Gradnja novih nepremičnin je povezana s procesi, ki zahtevajo določen čas. Zato lahko v primeru nihanja povpraševanja pride do večjih vplivov na cene. Vstop kupcev in prodajalcev na trg je odvisen od različnih pogojev, v večini primerov pa je počasen, kar pomeni, da lahko čakajo na ugodne pogoje, preden se odločijo za nakup ali prodajo.

Na nepremičninski trg vedno močno vpliva država. Država običajno izvaja tiste naloge trga, ki jih sam zaradi posebnosti ni zmožen. Hkrati pa mora država skrbeti za osnovno strukturo trga, da ta lahko sploh deluje. Kar pomeni, da zagotavlja zakonsko podlago za njegov obstoj, sistem financiranja ter ščiti udeležence pred zlorabami. Sodelovati pa mora tudi pri

zagotavljanju ustrezne ponudbe, da ne pride do presežnega povpraševanja. To lahko izvaja z omogočanjem sprememb nezazidljivih zemljišč v zazidljiva in usmerjenim dotokom lastnih nepremičnin na trg (zemljišča, stanovanja itd.). Vsekakor mora biti njeno delovanje pri zagotavljanju nepremičnin premišljeno in usmerjeno, saj lahko v nasprotnem primeru na trgu doseže nezaželene učinke.

Država ima določene pravice v zvezi z nepremičninami. Nepremičnine lahko obdavči. Ta davek se lahko uporabi za izboljšanje okolja, kjer so nepremičnine, s tem pa se nepremičninam poveča vrednost. Z ustrežno zakonodajo določa, kaj lahko lastnik nepremičnine z njo počne in česa ne sme. S tem zagotavlja, da je bivanje v nepremičnini varno. Ravno tako z zakoni ureja razmerja med lastniki nepremičnin, kar zagotavlja urejene odnose med različnimi lastniki iste nepremičnine, s tem pa možnosti za njeno vzdrževanje in izboljšave. Država ima tudi pravico prisilnega odkupa. V primerih, kadar je treba nepremičnino odstraniti ali uporabljati v drugačne namene, da se zadosti širšim družbenim zahtevam, lahko država za pravično nadomestilo pridobi lastništvo nad nepremičnino, čeprav se njen lastnik s tem ne strinja. Država postane lastnik nepremičnine tudi, kadar lastnik umre in nima potomcev ali dedičev.

Nepremičnine so vezane na lokalni trg, kjer je ponudba zelo omejena. Zaradi tega prihaja do velikih razlik med posameznimi trgi (mesti, regijami in državami). Odzivnost ponudbe na povpraševanje je počasna. Zaradi tega lahko pride do večjih nihanj v ceni nepremičnin, saj se povpraševanje lahko spreminja zelo hitro. Ker sta ponudba in povpraševanje odvisna tudi od lokalnih in nacionalnih dejavnikov, bomo za boljše razumevanja na kratko opredelili tudi te dejavnike.

1.2.4.1 Dejavniki povpraševanja na nacionalni ravni

Na povpraševanje po nepremičninah na nacionalni ravni vplivajo številni dejavniki. Pri stanovanjskih in ostalih nastanitvenih objektih so med pomembnimi: rast števila prebivalstva, značilnosti prebivalstva (starostna struktura, velikost gospodinjstev), izobrazbena struktura (višina dohodka, prosti čas, življenjski stil), priložnost za zaposlitev (stopnja zaposlenosti, nacionalno in lokalno), rast dohodka na prebivalca, poraba gospodinjstev za nastanitev in storitve (poraba za nastanitev se odraža skozi odplačevanje kreditov in plačevanje najemnin).

Na povpraševanje po nastanitvenih objektih vpliva tudi višina najemnin, višina obrestnih mer in ročnost pri odplačevanju kreditov. Vsekakor pa imajo najemnine bolj lokalni značaj kot obrestne mere.

1.2.4.2 Dejavniki ponudbe na nacionalni ravni

Na ponudbo vpliva predvsem razpoložljivost zemljišč, saj je zemljišče osnova za začetek gradnje. Ponudba zemljišč za gradnjo je odvisna od fizičnega obsega vseh zemljišč in od njihove namenske rabe, ki se določa s prostorskimi akti občin in države. Pomembni dejavniki so še dostopnost do ustreznih materialov za gradnjo in njihove cene, cena in razpoložljivost

dela, saj za gradbeništvo veljajo značilnosti sezonskega dela. Na razvoj nepremičnin vpliva tudi ponudba kapitala. Investicije v nepremičnine tekmujejo z investicijami v delnice, obveznice in druge oblike investicij. Velik vpliv na ponudbo kapitala imata tudi fiskalna in monetarna politika. Fiskalna politika vpliva na davčno obremenitev nepremičnin in s tem donosnost investicij v nepremičnine in razpoložljiv dohodek prebivalcev, monetarna politika pa vpliva na obrestne mere in s tem na stroške financiranja ter posledično donosnost in kupno moč ljudi (Brueggeman & Fisher, 2005, str. 236).

1.2.4.3 Dejavniki povpraševanja na lokalni ravni

Dejavniki povpraševanja po nepremičninah na lokalni ravni so: razpoložljivi dohodki gospodinjstev ter drobnoprodajne cene. Kdaj bodo podjetja in gospodinjstva trošila več in kdaj manj, je seveda odvisno od razpoložljivosti zemlje, dela, materiala, finančnih sredstev ter podjetniškega duha. Navedeni faktorji so tudi neposredno povezani z ekonomsko rastjo območja. Povpraševanje po nepremičninah na lokalni ravni je zelo odvisno tudi od zaželenosti lokalnega okolja kot lokacije za nastanitev ljudi. Na zaželenost vplivajo urejenost javne infrastrukture, delovna mesta, ki so na voljo, možnost izobraževanja, transportne povezave, naravni viri in drugo.

Pomemben lokalni dejavnik so tudi migracije, in sicer migracije med regijami, ruralno-urbane, urbano-suburbane in tudi migracije med državami. Najbolj se bodo razvijala tista območja, ki so pod vplivom rasti prebivalstva zaradi migracij (Brueggeman & Fisher, 2005, str. 236).

1.2.4.4 Dejavniki povpraševanja na nacionalni ravni

Glavni dejavniki ponudbe so dostopnost in cena zemljišč (odvisno od naravnih ter umetnih ovir, ustrezne lastniške strukture in razpoložljivosti komunalnih priključkov) ter kakovost obstoječega stavbnega fonda (soodvisnost nepremičnin), razpoložljivost in cena delovne sile za gradnjo, cena in dostop do materiala ter cena in dostopnost finančnih virov.

Vplivi na povpraševanje po stanovanjih se odražajo skozi število gospodinjstev, starost članov gospodinjstev in njihove dohodke, obrestne mere, višine najemnin ter cene stanovanj. Na ponudbo pa vpliva število razpoložljivih praznih enot, obrestne mere in finančna dostopnost, starost in kombinacija obstoječe zaloge enot ter stroški izgradnje in zemljišč (Brueggeman & Fisher, 2005, str. 237).

1.3 Slovenski nepremičninski trg

V nadaljevanju si bomo podrobneje pogledali slovenski nepremičninski trg, predstavljena dejstva nam bodo omogočila lažje razumevanje današnjega stanja ter napovedi razvoja v bližnji prihodnosti.

V Sloveniji se je nepremičninski trg oblikoval šele po osamosvojitvi, ko so se politične

spremembe časovno uskladile z gospodarskimi. Problemi, s katerimi se slovenski nepremičninski trg sooča še danes, izhajajo tudi iz preteklosti, zato je za razumevanje treba pogledati v preteklost. Okoliščine, kot so stanovanjski zakon, privatizacija stanovanj in podjetij ter denacionalizacija, so spodbudile trg nepremičnin, ki pa se že vseskozi sooča s težavami neuravnoteženosti in nestabilnosti.

Za razvite trge nepremičnin z visoko stopnjo konkurenčnosti sta značilni javnost in transparentnost informacij, povezanih s transakcijskimi cenami, podatki o nepremičninah, prostorskimi plani in posegi v prostor, omejitvami v prostoru in podobno. Nujno je, da so podatki sistemsko vodeni in vzdrževani. Prav tako so za razvit trg pomembni nizki stroški transakcij ter enostavna, v praksi izvedljiva zakonodaja brez administrativnih ovir, kar je pogoj, da je transakcijski čas pri prometu nepremičnin čim krajši in je število transakcij čim večje. Večina navedenih elementov razvitosti trga v Sloveniji kaže, da je trg še vedno v razvoju.

Najpogosteje se kot posredniki na trgu nepremičnin pojavljajo agencije. Te na trgu delujejo kot poverjeniki, ki nastopajo v imenu svojih strank, zastopajo njihove interese, redkeje pa delujejo tudi v svojem imenu. Naloge, ki jih opravljajo posredniki na trgu nepremičnin, lahko razdelimo na naloge, opravila in storitve pri prometu z nepremičninami in naloge pri najemu (Cirman, 2007, str. 17).

1.3.1 Razvoj slovenskega nepremičninskega trga

O pravem razvoju slovenskega nepremičninskega trga lahko govorimo šele po letu 1998, ko je povpraševanje, predvsem po stanovanjskih nepremičninah, začelo hitreje naraščati v skladu s povečevanjem kupne moči in migracij prebivalstva zaradi prilagajanja razpoložljivim delovnim mestom. Ponudba nepremičnin pa je počasi sledila vse večjemu povpraševanju.

Leta 1990 je nova družbena ureditev prinesla prvi Stanovanjski zakon (Ur. l. RS, št. 18/91), ki je posameznikom omogočil nakup stanovanja po izjemno nizkih cenah. S tem je država dosegla privatizacijo družbenih stanovanj, državljanom pa omogočila lastnino, ki je osnova kapitalizma. V prvi polovici 90. let prejšnjega stoletja so se na nepremičninskem trgu ustvarili prvi mehanizmi, s tem so se začele kazati prve zakonitosti ponudbe in povpraševanja. Država ni imela izoblikovane ustrezne zakonodaje, zato so se na trgu začele pojavljati nepravilnosti, ki so prizadele predvsem kupce nepremičnin.

V drugi polovici 90. let prejšnjega stoletja so se začele pojavljati razlike med posameznimi lokalnimi nepremičninskimi trgi. Zmanjševalo se je število novozgrajenih stanovanj, kar se je najbolj odrazilo na trgih, kjer je bilo povpraševanje največje, predvsem v velikih mestih, kot sta Ljubljana in Maribor. Posledično so cene nepremičnin začele rasti (Geodetska uprava RS, 2008).

Glavni namen oblikovanja nacionalne varčevalne sheme je bilo spodbujanje dolgoročnega varčevanja prebivalstva. Pred iztekom prve nacionalne varčevalne sheme leta 2003 je prišlo

do raznih špekulacij, koliko varčevalcev bo denar dejansko porabilo za nakup nepremičnine. To pa je povzročilo še dodatno dvigovanje cen nepremičnin. Cene stanovanj so v petih letih v Ljubljani zrasle toliko, da so razvrednotile privarčevani znesek, ki so ga prebivalci privarčevali v okviru nacionalne varčevalne sheme (Geodetska uprava RS, 2008).

V letih od 2003 do 2006 je bilo slovensko gospodarstvo zaznamovano z vstopom v Evropsko unijo. Nepremičninski trg se je razvijal v pogojih relativno stabilne rasti, naraščanja produktivnosti in upadanja brezposelnosti, relativno nizke inflacije in obrestnih mer. Za to obdobje je bilo značilno, da je bil trg stanovanjskih nepremičnin predvsem v znamenju ponudbe, ki je zaradi presežnega povpraševanja vedno znova narekovala višje cene stanovanj (Geodetska uprava RS, 2008).

V začetku leta 2007 je veljalo splošno prepričanje o nadaljnji rasti cen nepremičnin, kar je cene še dodatno zviševalo. Kljub temu pa je bilo že v drugi polovici leta 2007 zaznati dejavnike, ki so kazali na spremembe v svetovnem gospodarstvu, kar pa se je odločneje pokazalo v letu 2008. Razpad sistema hipotekarnih finančnih instrumentov v ZDA je zamajal zaupanje v bančni sistem in posledično privedel do propada nekaterih največjih bank. Hkrati so padli še tečaji vrednostnih papirjev na newyorški borzi in tako je ZDA zajela finančna kriza, ki se je hitro začela širiti tudi v Evropo in tako pričela dobivati globalne razsežnosti. Finančna kriza in recesija sta se v vsej Evropi odrazili tudi na nepremičninskih trgih, predvsem v obliki drastičnega upada prometa in zniževanja cen, kar se je zgodilo tudi v Sloveniji. V začetku leta 2008 je bilo zaznati, da je na slovenskem nepremičninskem trgu prišlo do spremembe v razmerju med ponudbo in povpraševanjem in do spremembe tržnih pričakovanj subjektov, predvsem pri povpraševanju. Tržna aktivnost je v neki točki padla celo na raven iz leta 2003, torej pred obdobjem kontinuirane visoke letne rasti povprečnih cen nepremičnin. V prvi polovici leta 2008 so investitorji večinoma še vztrajali na postavljenih ponudbenih cenah novogradenj, za katere so že bile plačane ali pa so kupci sofinancirali njihovo izgradnjo. Posli, ki so bili sklenjeni, so se sklenili po visokih cenah, tako da so cene stanovanjskih nepremičnin statistično še naprej naraščale. V drugi polovici 2008 so cene začele tudi statistično padati. Povprečne cene stanovanj so v drugem polletju 2008 padle za 7 odstotkov (Geodetska uprava RS, 2007).

1.3.2 Posebnosti slovenskega trga

Dve izmed značilnosti slovenskega nepremičninskega trga sta neenakomerna razvitost in razlika v doseženih nivojih cen med regionalnimi trgi in lokalnimi znotraj njih. Za Slovenijo je značilen tudi zelo neenakomeren socialno-ekonomski razvoj različnih območij države, kar se odraža tudi na trgu nepremičnin. Medtem ko lahko v večjih urbanih središčih že govorimo o relativni razvitosti trga nepremičnin, na nekaterih manj razvitih območjih o tem še ne moremo govoriti.

Stanovanjski zakon, ki je posameznikom omogočil nakup stanovanja po izjemno nizkih cenah, je imel poleg pozitivnih posledic tudi negativne. Ena izmed negativnih posledic je, da

so ljudje prišli do lastnine, nihče pa jih ni poučil, kako morajo z njo ravnati. Stanovanja so odkupili tudi ljudje, ki niso imeli dovolj sredstev za njihovo vzdrževanje, kar je vodilo v propadanje celotnih zgradb, ki so kazile mesta. Med lastniki je prihajalo tudi do sporov v zvezi z upravljanjem s skupno lastnino, saj niso razumeli pomena skupne lastnine. Ena izmed glavnih napak zakona je bila, da ni enakovredno obravnaval vseh najemnikov družbenih stanovanj. Nekatere skupine, kot so najemniki hišniških stanovanj in najemniki denacionaliziranih stanovanj, niso mogle kupiti stanovanj. S tem so bili diskriminirani, saj jim zakon ni zagotovil drugih primernih možnosti za dostop do lastnih stanovanj. Po oceni SURS je v Sloveniji 12 % nejemnih stanovanj in 88 % lastniških stanovanj. Pomembna značilnost je tudi ta, da slovenski nepremičninski trg nima tradicije in zato tudi ni ustrezno razvit (Žle, 2002, str. 150). V Sloveniji se soočamo s premajhnim številom ustreznih najemniških stanovanj, ki bi lahko bila ustrezna oblika reševanja stanovanjske problematike predvsem mladih. Razvitost trga se razlikuje tudi po skupinah nepremičnin. Za stanovanjske in poslovne nepremičnine v Ljubljani in drugih večjih regionalnih središčih lahko trdimo, da je trg dokaj dobro razvit. Trg je živahen tudi na primorskem in gorenjskem v pretežni meri zaradi turistično potencialnega območja.

1.3.3 Stanje in predviden razvoj slovenskega nepremičninskega trga

Stanje na slovenskem nepremičninskem trgu je bistveno drugačno, kot pa smo ga bili vajeni v preteklih letih. Poleg drastičnega znižanja prometa z nepremičninami smo bili priča tudi zniževanju cen nepremičnin ter zmanjšanju obsega novogradenj. Vzroke za takšno stanje lahko iščemo v tako imenovanem nepremičninskem ciklu, deloma pa tudi v finančni krizi. Ponudba stanovanjskih enot v Ljubljani in njeni okolici ni dejansko preseгла stanovanjske potrebe prebivalstva, pač pa velik del ponudbe pri obstoječih ponudbenih cenah ni več našel plačilno sposobnih kupcev. Hkrati pa so se kupci tudi hitro odzvali na špekulativne napovedi padanja cen in zato niso bili več pripravljeni investirati v nepremičnine.

Strokovnjaki (Tuma, 2008, str. 1) ugotavljajo, da se obdobje rasti na nepremičninskem trgu končuje. To obdobje so zaznamovali naslednji dejavniki:

- Visoko povpraševanje po nepremičninah;
- Posledično visoko število novogradenj;
- Visoka rast cen vseh vrst nepremičnin;
- Nizka obrestna mera za financiranje nepremičnin;
- Relativno lahka dostopnost različnih virov financiranja;
- Visoka gospodarska rast.

Gradbena dejavnost se je v zadnjih letih zelo povečala. Cene so dosegle tako visoko raven, da je gradnja stanovanj postala zelo donosna, kar je povzročilo pospešeno vstopanje investorjev v to panogo. Razlog za takšno stanje najdemo v ugodnih tržnih razmerah, saj se je trg nepremičnin od leta 2003 razvijal v pogojih relativno stabilne gospodarske rasti, naraščanja produktivnosti in upadanja brezposelnosti, relativno nizke inflacije ter nizkih obrestnih mer.

Demografsko gledano, se je v zadnjih letih pojavil največji kontingent novih gospodinjstev. Po drugi svetovni vojni smo imeli baby-boom generacijo, ki je rojevala v sedemdesetih in osemdesetih letih. Ti otroci so si v zadnjem desetletju začeli ustvarjati svoje družine in zato so nastala nova gospodinjstva. Hkrati je bilo zaznati tudi drobljenje gospodinjstev, kar je pogost pojav v razvitih državah. Vse to je vplivalo na povečanje povpraševanja, še posebej po manjših stanovanjih. Na trgu je prevladovalo presežno povpraševanje, zaradi česar je bilo mogoče prodati prav vse, tako dobre kot tudi slabe nepremičnine. Zaradi presežka povpraševanja je bil ključnega pomena čas, v katerem je investitorjem uspelo na trg plasirati novogradnjo, medtem ko kakovost ni imela posebne vloge. Mnogo stanovanj je bilo prodanih še pred začetkom gradnje. Tako investitorjem ni bilo potrebno, da bi se posluževali tržnih analiz oziroma pridobili kakršnekoli podatke o željah in potrebah kupcev pred odločitvijo o investiranju v stanovanjski objekt. To je povzročilo zastoj v razvoju tržne funkcije v večini gradbenih podjetji, ki so investirala v gradnjo stanovanjskih nepremičnin. Tržna funkcija v tem primeru ni opravljala svoje osnovne vloge. Rezultat takšnega stanja na trgu nepremičnin se je odražal v presežku povpraševanja in posledično rasti cen nepremičnin. V drugi polovici leta 2008 se je povpraševanje po nepremičninah začelo močno zmanjševati, saj trg ni več prenesel tako visokih cen, hkrati pa se je vpliv finančne in gospodarske krize odrazil na manjši dostopnosti stanovanjskih kreditov v bankah, naraščanju brezposelnosti in zmanjševanju gospodarske aktivnosti. Pomemben vir financiranja za nepremičninske nakupe, ki je bil naložen v vrednostih papirjih, je presahnil zaradi poka borznega balona. Hkrati pa je bilo vse težje plasirati na trg stare nepremičnine in na ta način vsaj delno financirati nakup novih. Gradbena podjetja se v tem trenutku med drugim soočajo z zalogami dokončanih in nedokončanih stanovanj in s težavami s plačilno sposobnostjo. Zelo pomembno je, da se čim prej prilagodijo na nastale tržne razmere, kjer ima glavno vlogo kupec, in pri tem profesionalizirajo trženjsko funkcijo. Pri poslovanju morajo podjetja komunicirati s trgom, definicija pravi, da tržno komuniciranje pojmuje kot interakcijo med organizacijo in njenimi potrošniki. Gre za dvosmeren proces informiranja z vzajemnim interesom obeh udeležencev. Namen tržnega komuniciranja je oblikovanje zavesti o obstoju izdelkov ali storitev, pospeševanje distribucije, oblikovanje pozitivne podobe znamke in graditev pozitivne podobe organizacije. Vse to pripomore k prodajnemu uspehu (Habjančič & Uršaj Hvalič, 1998, str. 89).

1.3.3.1 Dejavniki ponudbe stanovanjskih nepremičnin

Število dokončanih stanovanj je v zadnjem desetletju realno raslo. V obdobju 2004–2008 je na trg prišlo dobrih 40 tisoč novih stanovanj oziroma slabih 4,5 milijona kvadratnih metrov. Večji delež na trgu so predstavljali veliki investitorji, ki so bili po večini tudi večji slovenski gradbinci z velikimi soseskami s po več kot 100 stanovanji. Manjši investitorji so se pojavili le v manjšem deležu. Visoko rast investicij je investicijski menedžment podjetij v zadnjih letih financiral predvsem s posojili.

Zaradi podhranjenosti trga so kupci v obdobju gospodarske rasti in vsesplošne blaginje ter ob izdatni spodbudi bank za najemanje kreditov posojil pod ugodnimi plačilnimi in najemnimi

pogoji od leta 1992 do 2007 pokupili skoraj vse nepremičninske enote, še preden so investitorji stanovanja sploh začeli graditi

V drugi polovici leta 2008 je zaradi sprememb na trgu prišlo do upada gradnje stanovanjskih površin, ki se je odrazil skozi zmanjševanje števila izdanih gradbenih dovoljenj. V četrtem četrletju leta 2009 je bila z izdajo gradbenih dovoljenj predvidena gradnja 1.269 stanovanj, kar pomeni 45 % manj kot v četrtem četrletju 2008.

Tabela 1 prikazuje število in površino stanovanj, za katera so bila izdana gradbena dovoljenja v letih med 2006 in 2009. Podatki kažejo, da je bil v letu 2007 dosežen vrh po številu izdanih gradbenih dovoljenj za stanovanjske površine, čemur je sledil padec. V letu 2009 se je število izdanih gradbenih dovoljenj za stanovanjske površine v primerjavi z letom 2007 skoraj prepolovilo.

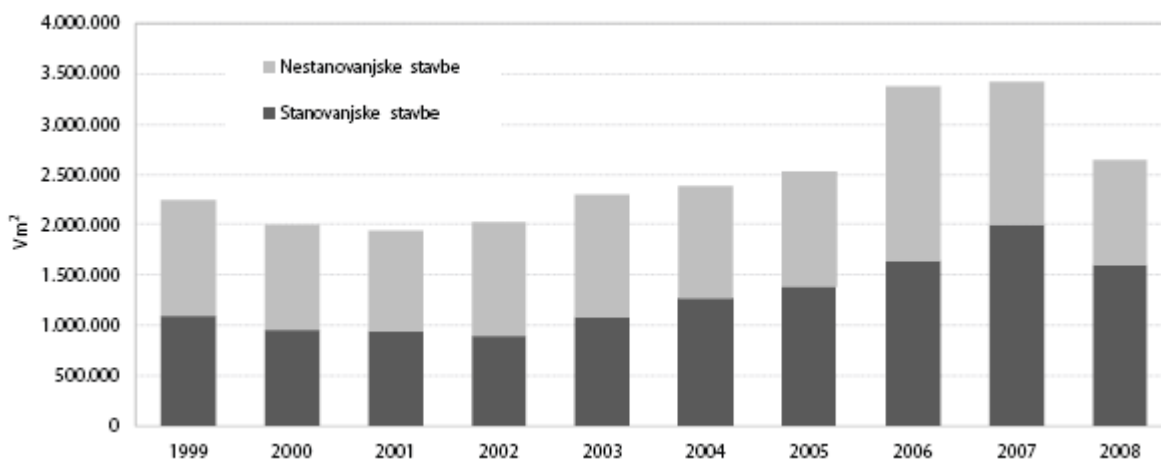
Tabela 1: Število in površina stanovanj, za katera so bila izdana gradbena dovoljenja od leta 2006 do 2009

Leto	Stanovanja skupaj		Nova stanovanja		Sprememba namembnosti v stanovanja	
	Število	Površina (v m ²)	Število	Površina (v m ²)	Število	Površina (v m ²)
Leto 2006	8.558	1.027.152	8.260	1.001.899	298	25.253
Leto 2007	10.780	1.202.396	10.422	1.175.873	358	26.523
Leto 2008	8.376	970.034	8.108	944.581	273	25.453
Leto 2009	5.940	740.390	5.710	723.678	230	16.712

Vir: Statistični urad RS, Statistika gradbenih dovoljenj, 2009.

Slika prikazuje izdana gradbena dovoljenja za stanovanjske in nestanovanjske stavbe po letih, in sicer od leta 1998 do 2008. Tudi tu lahko vidimo porast izdanih gradbenih dovoljenj v letih 2006 in 2007. V letu 2008 pa sledi kar precejšnje zmanjšanje izdanih gradbenih dovoljenj, tako za stanovanjske kot tudi nestanovanjske stavbe.

Slika 2: Izdana gradbena dovoljenja za stanovanjske in nestanovanjske stavbe v Sloveniji od leta 1999 do 2008



Vir: Statistični urad RS, Statistika gradbenih dovoljenj, 2009.

V naslednji tabeli so prikazani podatki stanovanj v gradnji in dokončana stanovanja po letih, od 2006 do 2009. Zmanjševanje vrednosti gradbenih del na stanovanjskih stavbah je deloma posledica bistveno manj prodaj na nepremičninskem trgu, deloma pa je zmanjšanje povezano tudi s poslabšano likvidnostjo domačih gradbenih podjetij.

Tabela 2: Stanovanja v gradnji in dokončana stanovanja, Slovenija, od leta 2006 do 2009

		Stanovanja v gradnji	Dokončana stanovanja	Dokončana stanovanja – investitor pravna oseba	Dokončana stanovanja na 1.000 prebivalcev
2006	Površina (m ²)	280.6862	860.537	230.191	428,4
2007	Površina (m ²)	315.0555	928.941	315.588	460
2008	Površina (m ²)	3.041.725	1.100.436	481.984	539,6
2009	Površina (m ²)	2.679.683	980.980	334.825	480,3
2006	Število	21.215	7.538	2.914	3,8
2007	Število	24.560	8.357	3.869	4,1
2008	Število	23.650	9.071	5.845	4,9
2009	Število	19.698	8.561	4.400	4,2

Vir: Statistični urad RS, Statistične informacije, 2009.

Investitorji, ki so nalogali premoženje v nepremičnine z namenom kratkoročne preprodaje, se soočajo s problemom prodaje teh nepremičnin. Njihova naložba se je izkazala kot slaba kratkoročna naložba, ni pa nujno, da tudi dolgoročna. Investitorji, ki so likvidni in nakup

stanovanj niso v celoti financirali s krediti oziroma imajo druge finančne rezerve, lahko s prodajo teh stanovanj počakajo, vsaj dokler se trg nepremičnin ne umiri. Investitorji in gradbena podjetja, ki pa so gradnjo financirali pretežno s krediti in teh je velika večina, bodo prej ali slej prisiljeni razprodati presežke, da bodo lahko odplačali kredite. Tudi kupci, ki so pred letom dni ali več sklenili pogodbo za nakup novozgrajenega stanovanja, so padli v finančno luknjo. Finančno konstrukcijo so delali na podlagi tržnih razmer v preteklosti, te pa so bile precej drugačne od trenutnih gospodarskih razmer. V izračun so vključili kupnino, ki bi jo dobili ob prodaji starega stanovanja, in takratno ponudbo bančnih posojil.

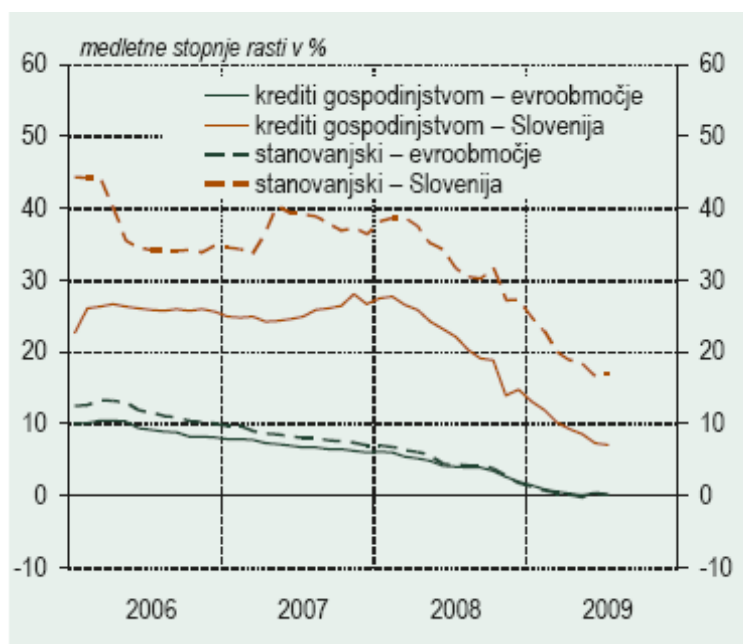
1.3.3.2 Dejavniki povpraševanja

Na povpraševanje po stanovanjih je v letu 2008 kljub realnemu povečanju plač negativno vplivalo zmanjšanje obsega stanovanjskih posojil, odobrenih v drugi polovici leta. Banke so se na povečanje kreditnega tveganja odzvale na dva načina. Predvsem v prvi polovici leta 2009 so povišale kreditne standarde. Najpogosteje so povečale pribitke k obrestni meri in zahtevale kakovostnejša zavarovanja posojil, predvsem ko je šlo za nepremičnine, kar je povzročilo, da so se proti koncu leta 2008 zmanjšali zneski novoodobrenih stanovanjskih posojil. Banke so zahtevale večjo lastno udeležbo kupcev pri nakupu nepremičnine, od investitorjev pa podroben načrt projekta s predvideno realizacijo. Leta 2008 je bil obseg novosklenjenih posojil v višini 1.004 milijonov evrov, kar je za 2 % nižje kot v letu 2007, višina je bila dosežena predvsem zaradi izjemno visokega kreditiranja v marcu in aprilu 2008. Novoodobrena stanovanjska posojila predstavljajo 55,2 % ocenjenega prometa na sekundarnem nepremičninskem trgu, ki so ga opravila gospodinjstva. V začetku leta 2007 je rast stanovanjskih posojil presegla 40 %, nato pa je padala do oktobra 2009, ko je znašala le še 13,4 %. V zadnjih dveh mesecih leta 2009 se je rast stanovanjskih posojil ponovno okrepila, kar je posledica večjega obsega poslov na trgu nepremičnin ter ugodnejših pogojev financiranja, in je januarja 2010 dosegla 16,5 % (Banka Slovenije, 2009).

Dostopnost stanovanj, izražena z razmerjem med ceno stanovanj v Ljubljani in letno drsečo sredino povprečnih mesečnih neto plač, se je v letu 2008 v Ljubljani povečala. Za nakup garsonjere, eno- in dvosobnega stanovanja je bilo ob koncu leta 2008 treba nameniti od 5,5 do 6 povprečnih mesečnih neto plač manj kot v zadnjem četrtletju leta 2007.

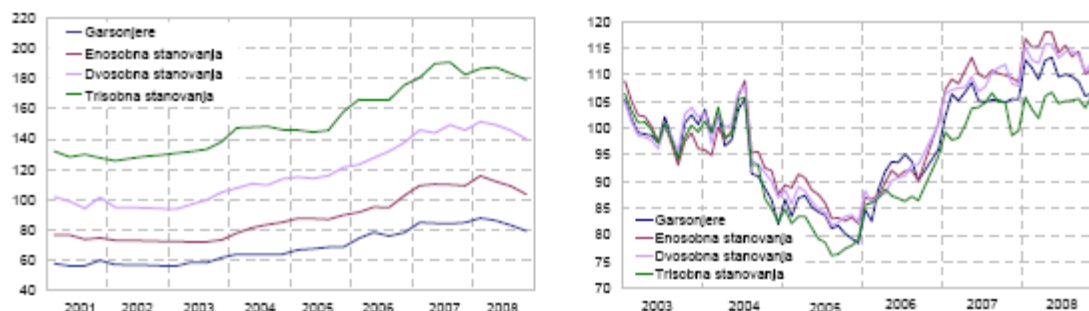
Dejanska dostopnost stanovanj, ki poleg gibanja cen stanovanj in neto plač upošteva še pogoje na trgu stanovanjskih posojil, se je nekoliko povečala (Banka Slovenije, 2009).

Slika 3: Struktura kreditiranja gospodinjstev



Vir: Banka Slovenije, Letno poročilo, 2009.

Slika 4: Razmerje med ceno stanovanj in letnimi drsečimi sredinami povprečnih mesečnih neto plač za Ljubljano (levo) ter indeks dostopnosti stanovanj (2003 = 100) (desno)

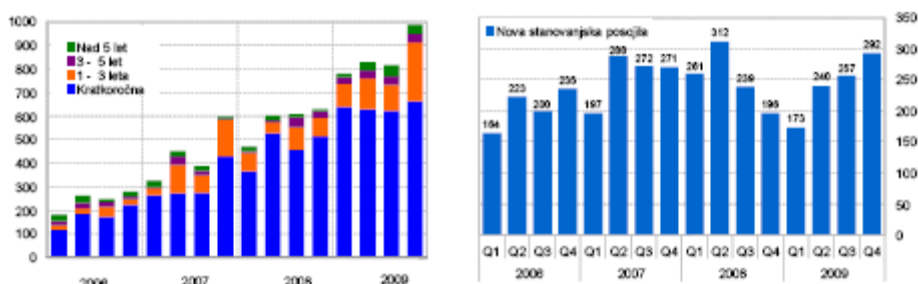


Vir: Banka Slovenije, Poročilo o finančni stabilnosti, 2009.

Na domačem trgu ni zadostnega števila neprofitnih najemnih stanovanj, ki so pomembna za dolgoročno vzdržnost cen stanovanj. Premoženje gospodinjstev se je v zadnjem letu zaradi znižanja vrednosti naložb v delnicah in investicijskih skladih zmanjšalo za tretjino. Po obdobju večletnih rasti so kapitalske izgube v letu 2008 zavrle nakup nepremičnin. Sledila je podražitev in zaostritev pridobivanja bančnih posojil. Nakupi v preteklem letu so bili po večini namenjeni reševanju stanovanjskega problema, nakupov stanovanj z namenom naložbe ali domnevnih špekulativnih nakupov pa skoraj ni bilo zaznati (Banka Slovenije, 2009). Pritisk na znižanje cen stanovanj, ki ga izvajajo kupci, bo v prihodnjem obdobju še vedno prisoten. Glavni razlog je v psihološkem pričakovanju občutnega nadaljnega padca cen stanovanj in odlašanja z nakupom ter v poslabšanem ekonomskem položaju gospodinjstev, ki je posledica gospodarske krize. Končna potrošnja gospodinjstev za trajne proizvode se je v preteklem letu znižala za 8,3 %, kar potrjuje večjo previdnost pri odločanju. Na drugi strani se

povečujejo zamude pri odplačevanju posojil investitorjev bankam in pri poravnavanju obveznosti do podizvajalcev. Ker so stečajni postopki gradbenih podjetij in unovčevanje zaseženih nepremičnin, ki jih izvajajo banke, dolgotrajni in zamudni, bi pravočasna prilagoditev cen stanovanj dejanskemu povpraševanju ugodno vplivala na likvidnost v panogi gradbeništva.

Slika 5: Novoodobrena posojila gradbenemu sektorju (levo) in novoodobrena stanovanjska posojila prebivalstvu (desno) v milijonih evrov.



Vir: Banka Slovenije, Letno poročilo, 2010.

1.3.3.3 Slovenski nepremičninski trg v prihodnje

V bližnji prihodnosti nekaj let lahko na nepremičninskem trgu pričakujemo manjši obseg ponudbe novozgrajenih stanovanjskih nepremičnin. Prišlo bo tudi do stabilizacije trga, kar se bo odrazilo predvsem pri cenah, saj stanje tako visokih cen, predvsem stanje enakih cen za nove in stare nepremičnine, ne bo več mogoče. Trenutno neugodne razmere bodo iz trga izrinile manj uspešna podjetja, ki se jim ni uspelo prilagoditi novim razmeram. To bo ugodno vplivalo na položaj kupcev, ki se bo iz leta v leto izboljševal, saj se bodo morala podjetja, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin, prilagoditi potrebam in željam kupcev. Investitorji se bodo v prihodnje po vsej verjetnosti srečali s šibkejšo generacijo potencialnih kupcev, kar bo privedlo do še bolj neugodnih razmer. Kljub neugodnemu stanju na trgu so v tem trenutku le redki investitorji pripravljeni cene spustiti za več kot za 10 %, kar bomo preverili v četrtem poglavju naloge s pomočjo anketnega vprašalnika.

Pričakujemo lahko tudi večjo segmentacijo cen med novogradnjami in obstoječimi stanovanjskimi objekti glede na leto gradnje, kakovost, oddaljenost od središč mest in avtocest. Možnost za izrazitejše znižanje cen novogradenj je majhna, saj jo preprečujejo naraščajoči stroški gradnje in dejstvo, da so investitorji novozgrajena stanovanja ponudili na najemniškem trgu. Glede na obseg prometa nepremičninskih poslov, ki je bil v letu 2008 za dobro polovico nižji kot v letu 2007, in umiritve rasti cen lahko sklepamo, da je ponudba dosegla povpraševanje (Banka Slovenije, 2009).

Na oživitev nepremičninskega trga bi lahko vplivala stran ponudbe z večjim zniževanjem cen. Za zdaj se ponudnikom na močan upad števila transakcij še ni bilo treba odzvati z izrazitejšim znižanjem cen, zato je mogoče sklepati, da so rezerve v gradbeništvu zaradi fleksibilnosti trga delovne sile in možnosti prilagajanja začetka izvajanja pripravljenih projektov večje, kot kažejo finančni podatki te panoge. Čeprav je nizka cenovna odzivnost ponudbene strani na

nepremičninskem trgu deloma posledica pričakovanega časovnega zamika, sproža vprašanje o stopnji konkurence na nepremičninskem trgu. Z nadaljevanjem gospodarske krize in ohranjanjem nizkega števila transakcij na nepremičninskem trgu bo potreba po zmanjšanju ponudbenih cen naraščala. Denarni tok, potreben za redno vračanje posojil bankam in plačevanje obveznosti do podizvajalcev, morajo gradbena podjetja primarno zagotavljati z ustreznim obsegom prodaje, podprtim z ustrežno fleksibilnostjo cen – čeprav na račun zmanjševanja svojih dobičkov (UMAR, 2009).

Dinamika najemanja posojil za nakup nepremičnine se verjetno še vsaj nekaj časa ne bo povečala predvsem zaradi neugodnih posojilnih pogojev, valutnega tveganja ob najemu posojila v tuji valuti in visoke lastne udeležbe v vrednosti nakupa nepremičnine. Hkrati pa k pasivnosti gospodinjstev pripomore tudi negotovost o nadaljnjem poteku finančne krize.

Sklepamo lahko, da bosta v prihodnjem obdobju razmeroma šibko povpraševanje ter povečana negotovost glede prihodnjega gibanja cen stanovanjskih in poslovnih nepremičnin verjetno še naprej zavirala investicije v gradbeništvo. To oceno potrjujejo anketni kazalniki, Kazalniki zaupanja v gradbeništvo (UMAR, 2009).

Trg nepremičnin bo s to krizo postal hitreje zrel in bolj konkurenčen, koristi pa bodo imeli predvsem uporabniki nepremičnin. Odpadli bodo vsi manjši, finančno šibkejši in predvsem neustrezno usposobljeni investitorji oziroma ponudniki. Kvaliteta nepremičnin bo igrala vedno bolj pomembno vlogo v primerjavi s kvantiteto (Žnidaršič, 2008, str. 51).

2 KONCEPT TRŽENJSKE USMERITVE

Kot je razvidno iz prvega poglavja, je bilo povpraševanje vse do leta 2008 večje od ponudbe. Potrebe po strateškem načrtovanju in raziskavah trga, segmentaciji kupcev ter usmerjenem načrtovanju investicij so bile majhne in jih podjetja niso kaj dosti razvijala. Ker je stanovanjskih nepremičnin primanjkovalo, so se morali kupci kaj hitro zadovoljiti z obstoječo ponudbo na trgu. V večini primerov investitorjem ni bilo treba zaznati potrebe in želje kupcev in to implementirati v posamezno investicijo. Trenutne razmere pa od investitorjev zahtevajo hitro prepoznavanje potreb in želja potencialnih kupcev, to pa lahko dosežejo z večjo usmerjenostjo na kupca. Zato sem v nadaljevanju naloge podrobneje opredelila pomen tržnih raziskav in trženjskega koncepta, katerega temeljno načelo predstavlja usmerjenost k potrošniku. To pomeni, da popolnoma razume trge, na katerih deluje, in svoje potrošnike. Podjetje vseskozi razvija vrednost za potrošnika, zato mora pridobiti potrebne informacije o potrošnikih. Samo osredotočanje na informacije o sedanjih in prihodnjih potrebah potrošnikov pa je nezadostno, če ob tem ne razmišlja o globlje zakoreninjenih vrednotah in prepričanjih potrošnikov. V kolikšni meri podjetja poznajo ta koncept in ga tudi v praksi izvajajo, pa sem preverila z raziskavo.

2.1 Koncept trženjske usmeritve

Trženje lahko opredelimo kot družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost (Kotler, 1996, str. 6). V literaturi sta pogosto uporabljeni definiciji tudi Narverja in Slaterja (1990, str. 20–35) ter Kohlija in Jaworskega (1993, str. 1–18).

»Trženjska usmeritev je uporaba trženjskega koncepta v praksi podjetij in je v neposredni korelaciji z uspešnostjo in dobičkonosnostjo poslovanja« (Kohli & Jaworski (1990, str. 20–35).

Različna pojmovanja koncepta trženjske usmeritve lahko grobo razvrstimo v dve perspektivi: behavioristično in kulturološko¹. Prva razume trženjsko usmeritev kot sklop specifičnih vedenj, njena predstavnika pa sta Kohli & Jaworski (1990, str. 20–35). Kulturološka perspektiva seže globlje in se nanaša na osnovne karakteristike organizacije, njena predstavnika sta Narver in Slater (1990, str. 1–18).

Definicija koncepta trženjske usmeritve po Kohliju in Jaworskem pravi, da gre za pridobivanje informacij o trgu, ki se nanašajo na trenutne in prihodnje potrebe potrošnikov v celotni organizaciji, širjenje informacij med oddelki in odzivnost organizacije na pridobljene informacije (Kohli & Jaworski, 1990, str. 19).

Koncept sestavljajo tri poslovne aktivnosti:

- **Pridobivanje in zbiranje informacij:** poleg pridobivanja informacij o trenutnih in prihodnjih potrebah ter želje potrošnikov je nujna še analiza zunanjih tržnih dejavnikov, kot so konkurenca, vladna regulativa, razvoj tehnologij, ki lahko vplivajo na potrebe potrošnikov. Informacije zbirajo vsi oddelki podjetja in ne le trženje. Pridobivanju informacij sledi analiza in poglobljena interpretacija.
- **Širjenje informacij:** učinkovito širjenje informacij s pomočjo formalne in neformalne komunikacije znotraj oddelkov in med njimi je potrebno, ker zagotavlja skupno izhodišče za delovanje. Služi pri koordinaciji zaposlenih in oddelkov pri doseganju skupnih ciljev organizacije.
- **Odzivnost:** organizacija se mora na pridobljene informacije odzvati z delovanjem oziroma mora poslovati skladno z novimi znanji; gre za dve vrsti aktivnosti: oblikovanje odgovora, tj. uporaba informacij za načrtovanje in implementacija, tj. uresničevanje načrtov (Jaworski & Kohli, 1993, str. 106). Podjetje določa ciljne trge, oblikuje izdelke ali

¹ Čeprav je velika večina znanstvenih del znotraj kulturološke perspektive praviloma osnovanih na kulturološkem razumevanje marketinške usmeritve, je preverjalo koncept marketinške usmeritve s pomočjo vedenj, ki naj bi odražala osnovno kulturo. Ni pa raziskovalo temeljnih komponent marketinško usmerjene organizacijske kulture (tako tudi Narver & Slater 1990, str. 1–18).

storitve, jih distribuira in promovira na podlagi dobrega poznavanja potrošnika in njegovih želja, preferenc, nakupnih navad, saj lahko le tako ustreže trenutnim in prihodnjim potrebam potrošnikov. Vsako delovanje in odločanje temelji na pridobljenih informacijah o trgu.

Trženjska usmeritev je odgovornost celotnega podjetja. Vsi oddelki podjetja se morajo zavedati in delovati v skladu s potrebami potrošnikov. Izjemno zanimanje in povečano število empiričnih raziskav trženjske usmeritve je povzročila domneva, da trženjska usmeritev pozitivno vpliva na uspešnost poslovanja podjetij. Trženjska usmeritev vpliva na izboljšano poslovanje celotnega podjetja (donosnost naložb, donosnost sredstev, dobiček, obseg prodaje, tržni delež, rast prodaje), ker zagotavlja usklajeno in enotno delovanje posameznikov ter oddelkov znotraj organizacije (Kholi & Jaworski, 1990, str. 32). Narver in Slater sta bila prva, ki sta leta 1990 razvila merilni inštrument trženjske naravnosti in dokazala pozitiven vpliv na uspešnost poslovanja. Trženjska usmeritev povečuje dobičkonosnost podjetja neposredno in posredno prek višje kakovosti izdelkov, večje trženjske učinkovitosti (Pelham & Wilson, 1996, str. 167–194) in prek sposobnosti obdržanja potrošnikov (Pelham, 1997, str. 1–20). Po Narverju in Slaterju (1995, str. 249), je s kulturnološko perspektivo, trženjska usmeritev navzven usmerjena organizacijska kultura, ki zbira in širi informacije znotraj organizacije, te informacije se nanašajo predvsem na potrošnike, tekmece in ostale ključne deležnike na trgu. Glavni namen zbiranja in širjenja tovrstnih informacije je ustvarjanje boljše dodane vrednosti za potrošnika in s tem ustvarjanje dobička. Le trženjsko usmerjena kultura zagotavlja norme, ki so potrebne za specifično trženjsko delovanje podjetja. Norme morajo biti zakoreninjene v močni organizacijski kulturi, saj lahko le tako pritegnejo pripadnost celotne organizacije. V kolikor bi šlo pri trženjski usmeritvi le za specifične aktivnosti, ne bi tako velikemu številu podjetij spodletelo pri ustvarjanju in ohranjanju trženjske usmeritve.

2.1.1 Proces razvoja sodobnega trženja in koncepta trženjske usmeritve

Po teoriji naj bi bila trženjska usmeritev organizacijski odločevalski proces, ki temelji na informacijah in odločanju ter delovanju na podlagi teh informacij z vsemi relevantnimi oddelki organizacije. Zato na trženjsko usmeritev vpliva organizacijska struktura prek stopnje formalizacije, centralizacije in specializacije. Trženjska usmerjenost ni samo spoznanje o nujnosti usmeritve k potrošniku in razumevanju njegovih potreb, pač pa se je počasi razširila v vse pore podjetniškega razmišljanja in aktivnosti ter jo danes razumemo kot udejanjanje trženjske filozofije v obliki trženjske usmeritve.

Zgodovinsko naj bi bila t.i. izdelčna usmeritev značilna za zgodnji kapitalizem, ki ga označujejo tehnološki problemi proizvodnje ter pomanjkanje delovne morale, časovno pa ga umestimo v 18. stoletje. Večina svoje pozornosti podjetnik namenja izdelku, njegovim izboljšavam in možnostim lažje oziroma večje produkcije. Producerska faza je v razvitem zahodnem kapitalističnem svetu trajala do začetka t.i. velike depresije, torej do tridesetih let prejšnjega stoletja. Seveda jo je v različnih državah po svetu, v bolj ali manj izraziti obliki, mogoče zaslediti tudi danes. Tu je treba omeniti izsledke raziskav podjetij v Sloveniji (Jančič,

1990; Snoj & Gabrijan, 1998, Zupančič, 1998, Gabrijan, Snoj & Mumel, 1998, Jančič, 2006, str. 42–145), ki kažejo, da je večina teh na razvojni stopnji proizvodnje ali prodajne usmeritve. Le podjetja, ki so se bila primorana spopadati z močno mednarodno konkurenco, so bolj trženjsko usmerjena. Mnoga naša podjetja so torej še vedno v precejšnji meri obremenjena z dediščino dogovorne ekonomije, nimamo pa natančnih podatkov, koliko te dediščin so se uspela znebiti v procesu tranzicije.

Za očeta trženjskega koncepta štejemo Petra Drucerja, ki je leta 1954 v delu *The Practice of Management* utemeljil temeljno načelo tega koncepta, ki ga predstavlja usmerjenost k potrošniku. To načelo potrdi Keith (1960, str. 37), ko ugotavlja, da v središču poslovnega vesolja ni prostora za nobeno podjetje ali skupino podjetij, saj se tam že nahajajo potrošniki. Tu velja opozoriti še na Levittov (1960) koncept trženjske miopije oziroma kratkovidnosti, ki ga utemelji na primeru krize ameriških železnic. Meni namreč, da železnice niso zašle v krizo, ker bi potreba potrošnikov po prevozih oziroma transportu upadla, pač pa zato, ker so potrebe potrošnikov zadovoljili drugi. Glavni vzrok njihove krize je bila njihova napačna definicija osnovne dejavnosti. Svojo dejavnost so namreč napačno dojemali kot prevoz po tirih, ne pa kot zadovoljevanje potreb uporabnikov po učinkovitem transportu. Namesto trženjsko so bili usmerjeni prodajno (Levitt, 1984, str. 22). Ko podjetje sprejme nujnost usmeritve k potrošnikom in osvoji potrebna znanja o njihovih značilnostih, jih razume. Webster (1994, str. 12–13) opozarja, da mora imeti trženjski splet, če naj bo uspešno udejanjen, tri dimenzije: prednost, dovršenost, povezanost. Posledica udejanjenja takšne usmeritve pa je dobiček, ki danes ne more biti več edini in najpomembnejši cilj podjetja. Vse bolj je pomembno, da podjetja prevzamejo velik del odgovornosti za stanje naravnega okolja in družbe kot celote ter sprejmejo načela sonaravnega in trajnostnega razvoja, če ne želijo izgubiti legitimnosti svojega delovanja in obstoja.

2.2 Razvoj trženjske usmeritve v Sloveniji

Po drugi svetovni vojni je bila Slovenija del Jugoslavije, ki je z uvedbo planskega gospodarstva ter kasneje s t.i. samoupravljanjem uzakonila določen način delovanja trga. Za takšno okolje je bilo značilno, da so podjetja manj sledila klasičnim ekonomskim ciljem. Podjetja in organizacije so delovali v povsem drugačnih razmerah, kot pa jih pozna zahodno, kapitalistično tržno gospodarstvo. Trženjska praksa se je v Jugoslaviji razvijala v zelo okrnjeni obliki. Nekoliko zagona je trženje dobilo sredi šestdesetih let prejšnjega stoletja v obdobju t.i. gospodarske reforme (Jančič, 1990, str. 42), ko se je sistem nekoliko odprl svetu in je v takratni jugoslovanski prostor prišel val uvoženih tehnologij, tujih blagovnih znamk ter trženjskih znanj. Izobraževati so se začeli trženjski strokovnjaki, oblikovala so se prva strokovna trženjska združenja ter trženjski oddelki v podjetjih. To pa se je končalo z ustanovitvijo dogovorne ekonomije, ko sta tržna logika in z njo seveda trženje prešla na obrobje družbenega dogajanja (Jančič, 1990, str. 144). V spremenjenih dogovornih razmerah ni bilo potrebe po trženju, zato ga podjetja niso razvijala. Po mnenju Jančiča (1990, str. 144) se je trženjska praksa ohranila predvsem zato, ker so bila podjetja v predelovalni, pohištvni,

tekstilni in obutveni industriji ter turizmu prisiljena sprejeti tržno logiko, hkrati pa so morala velika podjetja, ki so se uveljavljala na tujih trgih, delovati trženjsko (Jančič, 1990, str. 145). Opisane razmere so vplivale na razvoj določenih podjetniških usmeritev, ki ne zagotavljajo uspeha v razmerah, kjer vladata tržna logika in konkurenčni boj. To je bil tudi eden izmed glavnih razlogov za težave, ki so zadele številna podjetja v Sloveniji po osamosvojitvi. Večina tedanjih podjetij je bila na stopnji proizvodnje usmeritve in je šele počasi prehajala v prodajno usmeritev. Trženje je bilo prepoznano kot pomembna funkcija, ki pa jo skoraj polovica vodilnih podjetij do tedaj še ni uspela razviti.

2.3 Ravni trženjske usmerjenosti

Po mnenju Kohlija in Jaworskega (1990, str. 44) trženjski koncept predstavlja filozofijo, ki vse organizacijske napore usmerja v smeri razumevanja in zadovoljevanja potrošnika na superioren način. Trženjski koncept torej predstavlja ideal, medtem ko se koncept trženjske usmeritve nanaša na njegovo udejanjenje. Na podlagi te ločitve torej lahko trdimo, da se proces razumevanja in sprejemanja koncepta trženjske usmeritve začne na kognitivni ravni, z interpretacijo ideala, konča ali udejanji pa se skozi odgovarjajoča vedenja. S tem se strinjajo številni avtorji (Lichtenthal & Wilson, 1992; Day, 1994, str. 37–52; Jaworski & Kohli, 1993, str. 11; Narver, Slater & Tietje, 1998, str. 241–255), ki zagovarjajo tezo, da ključ za razumevanje procesa implementacije ideala skozi koncept trženjske usmeritve leži v raziskovanju predhodnih stopenj, predvsem začetne stopnje – interpretacije.

Koncept trženjske usmerjenosti je v literaturi v grobem definirajn v dveh glavnih smereh:

- trženjska usmeritev kot proces oziroma vedenje
- trženjska usmeritev kot kultura

Kohli in Jaworski (1990, str. 50–57) ter Deshpande in Farley (1998, str. 20–41) predstavljajo t.i. procesni ali vedenjski pogled, ki predpostavlja, da organizacije lahko udejanjijo koncept trženjske usmeritve skozi organizacijske aktivnosti. Ta pogled se sklada tudi s Rogersovo (1983, str. 5–13) domnevo, da organizacije koncept trženjske usmeritve vidijo kot inovacijo, na katero se odzovejo s serijo aktivnosti. V tem okviru Kohli in Jaworski (1990, str. 6) definirata koncept trženjske usmeritve kot vse organizacijsko zbiranje trženjskih informacij o sedanjih in prihodnjih potrošnikovih potrebah, razširjanje zbranih podatkov med oddelki in organizacijsko odzivnost na zbrane podatke.

Na drugi strani pa Deshpande in Webster (1989, str. 3–15) ter Narver in Slater (1990, str. 20–35) definirajo koncept trženjske usmeritve kot vrsto organizacijske kulture, torej kot nabor skupnih vrednot in prepričanj o tem, da mora biti potrošnik v središču pozornosti vseh organizacijskih delovanj. Narver in Slater (1990, str. 20–35) tako ugotavljata, da je dobičkonosnost dolgoročni cilj vsakega podjetja, zato koncept trženjske usmeritve definirata kot organizacijsko kulturo, ki najuspešneje in na najučinkovitejši način ustvarja vedenja, potrebna za oblikovanje superiorne vrednosti za kupce, in tako omogoča dolgoročno

superiorno uspešnost podjetja. Po njunem mnenju koncept trženjske usmeritve sestavljajo trije elementi: osredotočenost na potrošnike, osredotočenost na konkurente in medfunkcijska koordinacija (Narver & Slater 1990, str. 21–22).

Čeprav je trženjski koncept eden najpomembnejših konceptov znotraj trženja in so ga tudi številne organizacije poskušale vpeljati v svoje poslovne procese in si tako zagotoviti uspeh v konkurenčnem tržnem okolju, lahko prve poskuse pojasnitve njegove uspešne implementacije najdemo šele v sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja (Kotler, 1977; Shapiro, 1988). Takrat se je namreč pojavila nova perspektiva, ki se je ukvarjala z vprašanjem implementacije trženjskega koncepta. V smislu udejanjenja trženjskega koncepta obstaja pet perspektiv, in sicer:

- odločevalska perspektiva (Shapiro, 1988, str. 120),
- informacijska oziroma procesno-vedenjska perspektiva (Kholi & Jaworski, 1990, str. 5–25),
- kulturno-vedenjska perspektiva (Naver & Slater, 1990, str. 20–35),
- strateška perspektiva (Ruekert, 1992, str. 220–246),
- perspektiva osredotočenosti na potrošnika (Deshpande, Farely & Webster, 1993, str. 20–41).

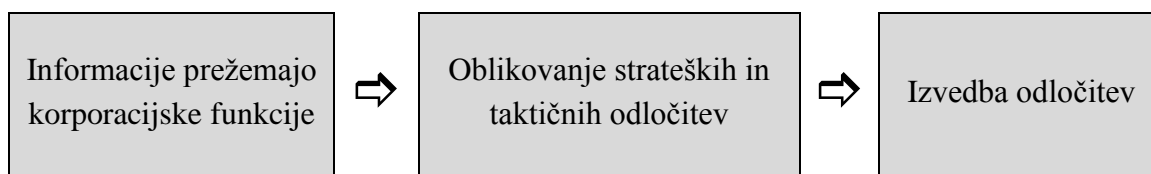
Vsaka od zgoraj naštetih predstavlja svojevrsten pristop k konceptu trženjske usmeritve. V nadaljevanju si bomo vsako od teoretskih perspektiv koncepta trženjske usmeritve bolj podrobno ogledali.

2.3.1 Odločevalska perspektiva

Shapiro (1988, str. 120) v svojih izvajanjih trženjsko usmeritev opredeli kot organizacijsko odločevalski proces oziroma kot proces sprejemanja odločitev (angl. *Decision-making perspective*). Ugotavlja namreč, da se termin »trženjsko usmerjen« (angl. *Market-oriented*) nanaša na nabor procesov, ki se dotikajo najrazličnejših vidikov organizacije in predstavljajo veliko več kot le klišejsko zблиževanje s potrošnikom. Trženjska usmeritev je torej organizacijski odločevalski proces, ki temelji na informacijah in odločanju ter delovanju na podlagi teh informacij z vsemi relevantnimi oddelki organizacije. Menedžment mora spodbujati medoddelčni pretok oziroma izmenjavo informacij ter se zavzemati za odprt proces sprejemanja odločitev. Trženjsko usmerjeno organizacijo tako določajo trije glavni dejavniki (Shapiro, 1988, str. 120–122):

- Informacije o vseh pomembnih nakupnih vplivih prežemajo vsako posamezno korporacijsko funkcijo.
- Strateške in taktične odločitve so oblikovane in usklajene tako na ravni posameznih funkcij kot tudi na ravni posameznih divizij.
- Na ravni divizij in funkcij se oblikujejo usklajene odločitve, ki se izvajajo s predanostjo.

Slika 6: Odločevalska perspektiva



Vir: P., Shapiro, *What the Hell is Market Orientation*, 1988, str. 121.

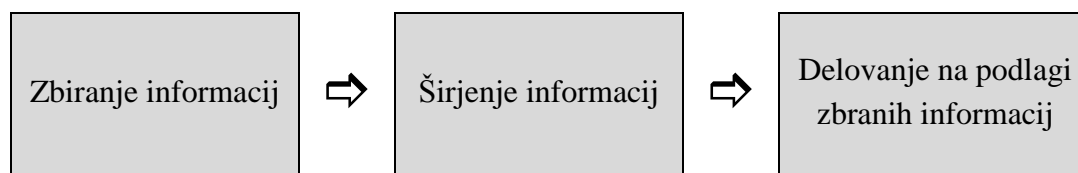
Organizacija je torej trženjsko usmerjena, kadar popolnoma razume svoje trge in potrošnike ter tudi t.i. zunanje odločevalce, ki sprejemajo odločitev v prid ali proti nakupu izdelka ali storitve organizacije. Hkrati pa je organizacija trženjsko usmerjena, kadar obvlada usklajeno sprejemanje strateških in taktičnih odločitev, saj se le tako lahko izogne potencialnim sporom in konfliktom glede posameznih ciljev na različnih operativnih ravneh.

2.3.2 Informacijska oziroma procesno-vedenjska perspektiva

Termin trženjska usmeritev tako Kohliju in Jaworskemu (1990, str. 5) predstavlja udejanjenje ideala, torej trženjskega koncepta. Trženjsko usmerjena je torej tista organizacija, katere delovanje je usklajeno s trženjskim konceptom. Trženjski koncept temelji na treh temeljih: osredotočenosti na potrošnike, koordiniranem trženju ter dobičkonosnosti. Osrednjo točko oziroma izhodišče koncepta trženjske usmeritve Kohlija in Jaworskega (1990, str. 5) predstavlja t.i. koncept trženjske inteligence (angl. *Market intelligence perspective*), ki vključuje natančno analizo zunanjih tržnih dejavnikov (naprimer konkurenca na trgu, zakonska ureditev itd.), ki vplivajo na sedanje in prihodnje potrebe ter preference potrošnikov. Kohli in Jaworski (1990, str. 5–6) definirata koncept trženjske usmeritve kot proces oziroma nabor vedenj v organizaciji, ki jih sestavljajo:

- En ali več oddelkov, vpletenih v aktivnosti, usmerjene k oblikovanju razumevanja sedanjih in prihodnjih potreb potrošnikov in dejavnikov, ki vplivajo nanje.
- Širjenje pridobljenega razumevanja potrošnikov skozi različne oddelke oziroma funkcije organizacije.
- En ali več oddelkov, vpletenih v aktivnosti za zadovoljitev potreb potrošnikov.

Slika 7: Informacijska oziroma procesno-vedenjska perspektiva

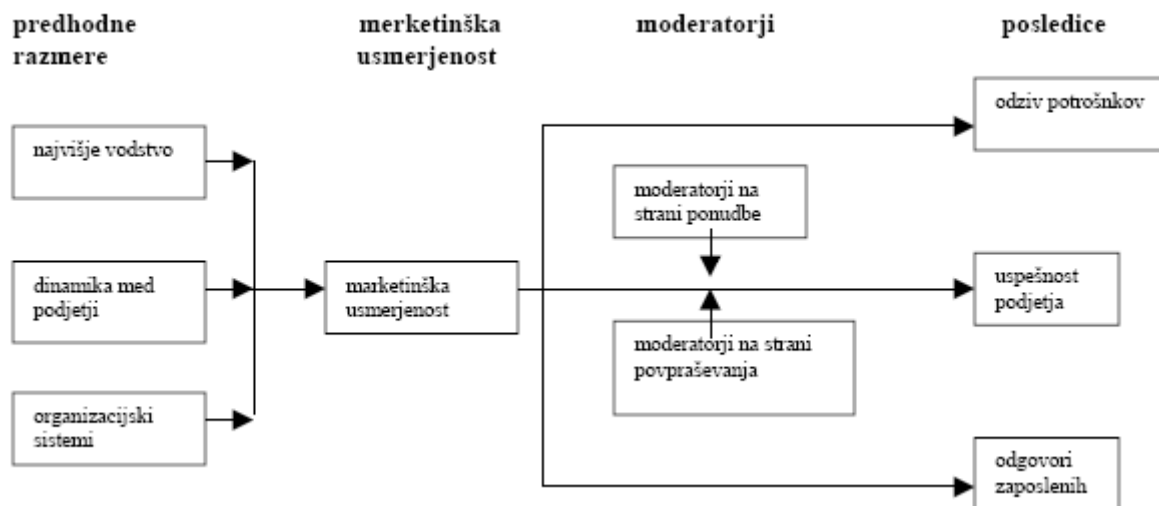


Vir: A., Kohli in B. J., Jaworski, *Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, 1990, str. 5.

Na podlagi analize teh temeljev lahko ugotovimo, v kolikšni meri je posamezno podjetje trženjsko usmerjeno. Kohli in Jaworski (1990, str. 10) posebej opozarjata na naslednja dejstva, ki jih moramo imeti v mislih, ko razmišljamo o konceptu trženjske usmeritve:

- Zbiranje tržnih informacij se ne nanaša le na potrebe in preference potrošnikov, pač pa tudi na zunanje dejavnike (vladne ukrepe, zakonska določila, tehnologijo itd.), ki vplivajo na sedanje in prihodnje potrebe in preference potrošnikov ter tako pomembno določajo organizacijske dejavnosti in vedenja.
- Zbiranje tržnih informacij ni in ne sme biti izključna odgovornost tržnega oddelka.
- Zbiranje tržnih informacij mora temeljiti tako na formalnih kot tudi neformalnih metodah in pristopih (ankete, sestanki in pogovori s potrošniki in poslovnimi partnerji itd.).
- Ključnega pomena je, da so zbrane tržne informacije analizirane in pravočasno ter smiselno posredovane skozi različne oddelke v organizaciji.
- Kritična točka celotnega procesa nastopi pri odzivanju na zbrane informacije. Še tako dober sistem zbiranja in razširjanja relevantnih informacij je brez vrednosti, če se organizacijski sistem s svojimi elementi ne odzove pravočasno.
- Poudariti je treba, da mora biti odzivnost na zbrane informacije vseorganizacijska. Torej ne more biti odgovornost tržnega oddelka, pač pa vseh oddelkov v organizaciji, ki koordinirano delujejo za doseg skupnih ciljev.

Slika 8: Prehodne razmere in posledice tržne usmeritve



Vir: A., Kohli in J. B., Jaworski, *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, 1990.

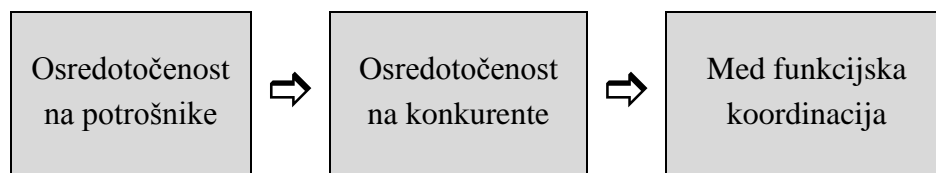
2.3.3 Kulturno-vedenjska perspektiva

Narver in Slater (1990, str. 21–22) definirata koncept trženske usmeritve kot vrsto organizacijske kulture, torej kot nabor skupnih vrednot in prepričanj o tem, da mora biti potrošnik v središču pozornosti vseh organizacijskih delovanj. Ugotavljata pa tudi, da je dobičkonosnost dolgoročni cilj vsakega podjetja, zato koncept trženske usmeritve definirata kot organizacijsko kulturo, ki najuspešneje in na najučinkovitejši način ustvarja vedenja, potrebna za oblikovanje nadpovprečne vrednosti za kupce, in tako omogoča dolgoročno nadpovprečno uspešnost podjetja (angl. *Culturally based behaviour perspective*). Po njunem

mnenju koncept trženjske usmeritve sestavljajo trije elementi: osredotočenost na potrošnike, osredotočenost na konkurente in medfunkcijska (oddelčna) koordinacija (Narver & Slater, 1990, str. 23). Kulturno-vedenjsko perspektivo trženjske usmeritve zaznamuje dolgoročna strateška usmerjenost, ki se kaže v naslednjih organizacijskih aktivnostih, katerih cilj je obstojna konkurenčna prednost, ki zagotavlja dobiček:

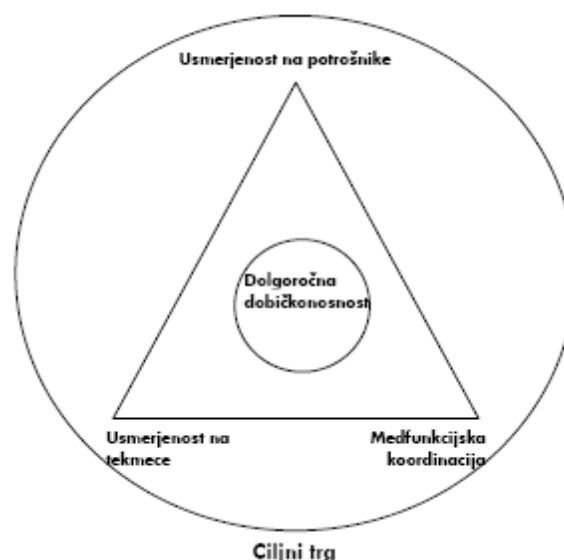
- **Osredotočenost na potrošnike:** predstavlja poglobljeno razumevanje kupčeve verige vrednosti (angl. value chain), ki podjetju omogoča konsistentno osredotočenje na aktivnosti, ki bodisi zvišujejo koristi za kupca bodisi znižujejo njegove stroške.
- **Osredotočenost na konkurente:** predstavlja konsistentno ocenjevanje vrednosti ponudbe in zmožnosti podjetja v primerjavi z njegovimi tekmeci.
- **Medfunkcijska koordinacija:** predstavlja konsistentno širjenje in izmenjavo informacij o kupcih in konkurentih med funkcijami podjetja, medfunkcijsko sprejemanje odločitev na podlagi teh informacij ter medfunkcijsko oblikovanje vrednosti za kupca (Narver & Slater, 1990, str. 21–22).

Slika 9: Kulturno-vedenjska perspektiva



Vir: C., Narver in F., Slater, *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, 1990, str. 22.

Slika 10: Sestava trženjske usmeritve



Vir: C., Narver, F., Slater, *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, 1990.

Vse tri vedenjske kategorije so sicer enakovredne in enako pomembne, pojavi pa se vprašanje, ali imajo različna razmerja komponent znotraj enake stopnje trženjske usmeritve

enake učinke. Bi podjetje z močnejšo usmeritvijo na potrošnike poslovalo bolje od podjetja z trženjsko usmeritvijo, znotraj katere so vse tri komponente uravnotežene?

Študija Narverja in Slaterja (1990, str. 20–35) združuje spoznanja teorije dolgoročne konkurenčne prednosti, trženjskega koncepta ter koncepta trženjske usmeritve, tako predstavlja pomemben korak k potrditvi temeljne premise trženjskega upravljanja, ki dolgoročni uspeh podjetja povezuje z njegovo usmeritvijo navzven in koordiniranostjo oziroma usklajenostjo vseh aktivnosti, vključenih v zadovoljevanje kupčevih potreb (Deshpande, 1999, str. 45).

2.3.4 Strateška perspektiva

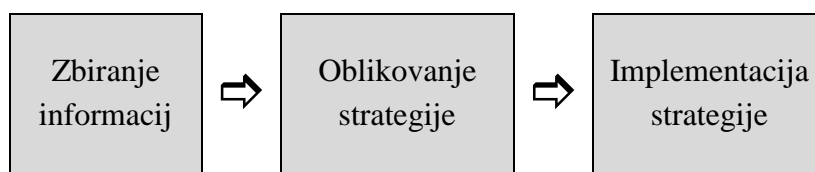
Ruekert (1992, str. 228) trženjsko usmeritev definira na ravni strateške poslovne enote in jo razume kot stopnjo oziroma raven, do katere je posamezna strateška poslovna enota sposobna pridobiti informacije o potrošnikih, jih uporabiti, razviti strategije, ki bodo zadovoljile potrebe potrošnikov, ter kot sposobnost te strategije udejanjiti (angl. *Strategic focus perspective*).

Posebno pozornost pri zadovoljevanju potreb potrošnikov Ruekert (1992, str. 228) posveča razvoju primerne strategije ter njenega udejanjenja. Strateško perspektivo določajo naslednje značilnosti oziroma dimenzije:

- Menedžerji so zadolženi za zbiranje in interpretacijo zunanjih informacij, ki omogočajo oblikovanje ciljev ter alokacijo virov, potrebnih za izvedbo posameznih programov v posameznih poslovnih enotah. Ključen dejavnik zunanjega okolja, o katerem je treba zbirati glavnino informacij, je potrošnik.
- Na podlagi zbranih informacij mora podjetje oblikovati akcijski načrt oziroma strategijo, osredotočeno na potrošnika. Proces strateškega načrtovanja mora temeljiti na potrošnikovih potrebah in zahtevah.

Tretjo dimenzijo predstavlja udejanjanje oziroma implementacija strategije, v kateri se zrealizirajo potrebe in zahteve potrošnika.

Slika 11: Strateška perspektiva



Vir: R. W., Ruekert, *Developing a market Orientation*, 1992, str. 228.

2.3.5 Perspektiva osredotočenosti na potrošnika

Deshpande in drugi (1993, str. 27) v nasprotju z Narverjem in Slaterjem (1990) trženjsko in potrošniško usmeritev (angl. *customer orientation perspective*) vidijo kot sinonima, pri čemer sledijo Kotlerjevi (1991) definiciji trga in ju razumejo kot ločeni od osredotočenosti na

konkurente (angl. *competitor orientation*).

Deshpande in drugi (1993, str. 27) tako potrošniško usmeritev definirajo kot nabor prepričanj, ki v ospredje postavlja interes potrošnikov, pri čemer pa ne izključuje interesov ostalih deležnikov organizacije (lastnikov, menedžerjev, zaposlenih), vse z namenom oblikovati dolgoročno dobičkonosno podjetje (Deshpande, Farley, & Webster, 1993, str. 27). Potrošniško usmeritev avtorji vidijo kot del vseobsegajoče in veliko bolj temeljne korporacijske kulture. V tej luči je osredotočanje na informacije o sedanjih in prihodnjih potrebah potrošnikov nezadostno, če ob tem ne razmislimo o globlje zakoreninjenih vrednotah in prepričanjih, ki naj okrepijo takšno potrošniško usmeritev in naj prežemajo celotno organizacijo (Deshpande in drugi, 1993, str. 26).

Ključne ugotovitve (Deshpande in drugi, 1993, str. 27), ki so jih dognali med raziskavo:

- Potrošniška usmeritev in inovativnost imata velik vpliv na odločitve menedžerjev in s tem na poslovno uspešnost le, če sta integrirani v korporacijsko kulturo.
- Samoocena podjetja, ki zadeva potrošniško usmeritev, se ne sklada z oceno potrošnikov. Potrošniki so torej tisti, ki povedo, v kolikšni meri je podjetje potrošniško orientirano. Njihova pozitivna ocena potrošniške usmerjenosti podjetja je pozitivno povezana z njegovo poslovno uspešnostjo.

Tip korporacijske kulture je povezan s poslovno uspešnostjo. Največjo poslovno uspešnost zagotavljajo t.i. trženjske kulture, ki jim hierarhično sledijo adhokracijske, klanske in hierarhične kulture, ki najmanj doprinesejo k poslovni uspešnosti podjetja. V večini podjetji je mogoče najti mešanico različnih tipov kultur, vendar je ena prevladujoča.

Poslovna uspešnost je torej povezana s potrošniško orientacijo, inovativnostjo ter korporacijsko kulturo. Pri tem je vredno poudariti, da je potrošniška usmeritev več kot le beseda in ne sme obstajati le na deklarativni ravni. Če naj namreč vpliva na poslovno uspešnost, jo morajo kot resnično in obstoječo prepoznati potrošniki.

2.4 Trženjsko usmerjena organizacija

Doprinosa Homburga in Pflesserja (2000, str. 430–465) je v tem, da sta znotraj kulturoloških študij trženjske usmeritve, ki so povečini preverjale vidne elemente kulture prve ravni, teoretsko zastavila in empirično preverila tudi vrednote trženjsko usmerjene kulture (druga raven). Razvila sta model organizacijske kulture trženjske usmerjenosti, ki razlikuje več slojev. Organizacijska kultura je vzorec skupnih vrednot in prepričanj, ki članom organizacije ponazarjajo smisle ter hkrati determinirajo pravila obnašanja v organizaciji (Deshpande & Webster, v Jančič, 1990, str. 114). Definicija poudarja tri temeljne karakteristike na prvih dveh ravneh organizacijske kulture: vrednote, norme in vedenja. Homburg in Pflesser (2000, str. 451) ločujeta še četrto: artefakte, ki se nanašajo na zgodbe, ureditev prostorov, rituale in jezik. Artefakti imajo močan simbolični pomen in so najbolj viden sloj organizacijske kulture.

Po njunem mnenju prvi sloj organizacijske kulture predstavljajo vrednote, ki podpirajo trženjsko usmeritev, drugi sloj norme trženjske usmeritve, tretji sloj pa artefakti in vedenja. Sloji se med seboj razlikujejo po stopnji vidnosti in pojavnosti.

Norme trženjsko usmerjene kulture so specifikacije splošnejših vrednot. Kot naprimer podjetje vrednoti večjo odgovornost zaposlenih, se bo norma nanašala na odgovornost zaposlenih do potrošnikov pri reševanju njihovih problemov. V primeru, ko je prosto interno komuniciranje sprejeta vrednota v podjetju, bo norma zapovedovala medfunkcijsko komuniciranje o vseh relevantnih informacijah (Homburg & Pflesser, 2000, str. 450).

Avtorja Homburg in Pflesser (2000, str. 54) sta empirično ugotovila, da prisotnost izbranih vrednot v podjetju pozitivno vpliva na prisotnost norm trženjske usmerjenosti, te pa vplivajo na artefakte in posredno tudi na vzorce vedenja in delovanja. Najpomembnejši so po njunem mnenju artefakti (in posredno upravljanje s simboli), ker ti edini neposredno vplivajo na trženjsko usmerjeno organizacijo. Slater in Narver (1998, str. 1005) opozarjata na razliko med na potrošnika usmerjenim (angl. customer-led) in trženjsko usmerjenim podjetjem (angl. market orientation). Prvo se sicer odziva na trg, vendar je kratkoročno naravnano in lahko posluje uspešno le v relativno predvidljivih okoljih, v katerih je najpomembnejše zadovoljiti nespremenljive potrebe. V dinamičnem okolju pa bo težko vzpostavilo konkurenčne prednosti, ker izključujoča usmerjenost na potrošnike ne prinaša dovolj spodbud za inoviranje, ki ga dinamično okolje zahteva. Hamel in Prahalad (v Slater & Narver, 1998, str. 1002) problematiko na potrošnika usmerjene filozofije imenujeta **tiranija ciljnega trga**, pri kateri vodilni razumejo svet samo skozi oči svojih trenutnih potrošnikov. Trženjsko usmerjeno podjetje pa poskuša razumeti skrite izražene potrebe potrošnikov ter zmožnosti in načrte svojih tekmecev prek procesa sistematičnega pridobivanja in vrednotenja tržnih informacij. Trženjsko usmerjeno podjetje skrbno raziskuje trge, je dolgoročno usmerjeno in spodbuja generativno učenje, ki je osnovno za prodorne inovacije. Podjetje ne podleže tiraniji ciljnega trga, ker nenehno išče nove trge. Potrošniki so eden izmed virov informacij. V osnovi sta usmerjenost na potrošnike in trženjska usmeritev dve različni stopnji razumevanja trga (Slater & Narver, 1998, str. 1002–1005). Trženjsko usmerjeno podjetje (Narver, Slater & Tietje 1998, str. 243):

- zna ponuditi dodano vrednost in kaj lahko ponudi kot dodano vrednost (s tem je povezano jasno določanje ciljnih trgov, pozicioniranje in opredelitev poslovanja).
- sledi svojim potrošnikom, vendar jih tudi vodi in usmerja.
- ni pomembno, s katero dejavnostjo se podjetje ukvarja, vedno jo dojema kot storitveno dejavnost, pri kateri je izdelek neoprijemljiv in sprejemljiv.
- upravlja poslovanje skladno z idejama ključnih potrošnikov in doživljenjske zaposlitve.

2.5 Kritike koncepta trženjske usmerjenosti

Prva kritika vsekakor velja izhodišču trženjske usmeritve – upravljalškemu trženjskemu

konceptu, katerega slabosti in omejitve se prenašajo tudi na koncept trženjske usmeritve.

V najboljšem primeru koncept trženjske usmeritve nagovarja štiri vrste deležnikov podjetja: potrošnike, tekmece, distributerje in okolje, kar je njegova največja slabost. Tako kot upravljalni trženjski koncept pozablja na menjave z ostalimi deležniki, pa tudi s tretjim v menjavi – družbenim in naravnim okoljem (Slater & Narver, 1995, str. 21–25; Lado, Maydeu-Olivares & James, 1998, str. 21–41; Heiens 2000, str. 3). Trženjska usmeritev prednjači in koristi samo določenim skupinam, druge pa zanemarja, zato ne more biti univerzalno koristen koncept v širšem družbenem smislu, meni Henderson (1998, str. 606). Gray, Sheelagh, Boshoff & Matheson (1998, str. 900) pa še opozarjajo, da mora koncept trženjske usmeritve poleg zunanjega trga upoštevati tudi notranji trg podjetja. Uspešna implementacija trženjskega koncepta zahteva tudi usmerjenost na zaposlene.

Drugo kritiko na ravni zastavitve koncepta podaja Henderson (1998, str. 598–608), ki pravi, da trženjski disciplini ni uspelo dokazati, da je koncept trženjske usmeritve poseben in izviren konstrukt. Henderson razdela vsako komponento koncepta trženjske usmerjenosti posebej. Usklajenost med funkcijami je nujna za vsako organizacijo, ne glede na to, ali je trženjsko, izdelčno oziroma tehnološko usmerjena. Poleg tega raziskave ne podpirajo predpostavke, da so funkcije v podjetju, kot naprimer raziskovanje in razvoj ali proizvodnja, učinkovitejše, če jih usmerja trženjski oddelek.

Podobno velja za usmeritev na tekmece – vsa podjetja morajo upoštevati tekmece. Šele pri usmerjenosti na potrošnike se trženjska usmeritev razlikuje od ostalih naravnosti, in sicer v tem, da daje prednost potrošnikom pred vsemi ostalimi deležniki podjetja. Vendar pa je vzpostavljanje uspešnih odnosov s potrošniki pogosto problematično, ker so njihove želje prevečkrat nenatančne, pa tudi nejasne. Poleg tega so potrošniki dovzetni za število navidezno nepomembnih vplivov, ki jih ni mogoče nadzorovati. Zato podjetje nima nobenega zagotovila, da bodo zbrane informacije točne in sploh uporabne za sprejemanje osnovnih strateških odločitev. Henderson (1998, str. 598–608) pravi, da »biti blizu« potrošniku oziroma dobro poznavanje potrošnika ni nujno dosegljivo, kar pa močno omeji potencial trženjske usmeritve, ki temelji prav na tem.

Avtor zaključuje, da sta opredelitvi Narverja in Slaterja (1990, str. 20–35) ter Kohlija in Jaworskega (1990, str. 10–35) problematični, ker večina vedenjskih elementov, zastavljenih kot del trženjske usmeritve, ni edinstvenih ali vsaj značilnih izključno za to usmeritev. Trženjska usmeritev je v bistvu zmes že znanih idej in ni poseben pristop. Dodaja še, da je z razvojem in vse večjim številom literature postal koncept še bolj nejasen in slabše definiran, akademikom trženjske discipline pa očita nestrokovni pristop in poenostavljanje.

Razvoj trženjske usmeritve je nujno potreben, če podjetje deluje na zelo dinamičnih trgih (visoka stopnja tehnološke turbulence in povečevanja števila novih tekmecev) z visoko stopnjo konkurence (Gounaris, Avlonitis & Papastathopoulou, 2004, str. 1481–1508), medtem ko je na relativno stabilnih trgih izdelčna usmeritev primernejša (Avlonitis & Gounaris, 1999,

str. 1003–1039).

Fritz (1996, str. 69) je še bolj natančen in pravi, da je trženjska usmeritev glavni dejavnik uspeha samo, ko gre za podjetja, ki proizvajajo dobrine široke potrošnje in se ne soočajo s številnimi tržnimi omejitvami. Gre za podjetja, ki jih ne skrbi vstop potencialnih tekmecev, saj so vhodne ovire za vstop na trg zelo visoke. Podjetja vodijo najeti menedžerji in ne lastniki.

Pelham (2000, str. 48–67) pa opozarja, da sicer obstajajo podjetja, ki so uspešna s poudarjanjem tehnoloških in proizvodnih sposobnosti. Predvsem v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja je bila večina podjetij strogo izdelčno ali tehnološko naravnana. Vendar so tržni dejavniki, kot naprimer globalizacija konkurence, deregulacija in pojav sofisticiranega potrošnika, zaostriili konkurenčni boj, v katerem lahko zmagajo samo tržno usmerjena podjetja.

Henderson (1998, str. 598–608) še dodaja, da trženjska usmeritev, ki ne vodi nujno k izboljššanemu poslovanju podjetja, lahko tudi škodi drugim ključnim kompetencam podjetja, posebno v primerih, ko stroški ohranjanja trženjsko usmeritve presežejo oportunitetne stroške.

Webster (1992, str. 1–17) meni, da trženjsko usmerjene organizacije zaradi svoje osredotočenosti na potrošnike večkrat podcenjujejo ostale vire informacij, ki pa so ravno tako uporabni za organizacijo. Podjetja, ki slepo sledijo svojim potrošnikom, bodo sicer lahko ubranila tržni delež na že obstoječem trgu, ne bodo pa sposobna voditi in usmerjati potrošnikov. Ti namreč ne znajo vnaprej predvidevati in podjetje, ki jim sledi, ni več sposobno razvijati novih izdelkov in storitev. Slater in Narver (1998, str. 1001–1006) kasneje popravita svojo zastavitev koncepta trženjske usmerjenosti, ko uvedeta semantično razlikovanje med potrošniško in trženjsko usmerjenim podjetjem (angl. *consumer-led, consumer orientated vs. market-orientated*). Prvo se osredotoča na trenutno izražene potrebe svojih potrošnikov, drugo pa uravnoteženo porazdeljuje pozornost na skrite in izražene potrebe trenutnih in potencialnih potrošnikov.

3 PODJETJA, KI INVESTIRAJO V IZGRADNJO STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN

V tem poglavju se bom usmerila na trg investitorjev, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin. Iz dostopnih podatkov v publikacijah SURS in na spletnih portalih, namenjenih prodaji stanovanjskih nepremičnin, lahko sklepam, da prevladujejo predvsem gradbena podjetja, sledijo jim nepremičninske agencije, vendar v zelo majhnem obsegu, nekaj pa je tudi investicijskih podjetij, ki poleg ostalega investiranja investirajo tudi v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin. Investitorji – podjetniki gradijo nepremičnine z namenom kasnejše prodaje na trgu. V tem primeru ločimo gradnjo za trg v ožjem pomenu, kjer podjetje – izvajalec gradbenih del – na objektu obenem nastopa v vlogi investitorja in tudi sam sklepa pogodbe s

kupci o prodaji posameznih stanovanj ali poslovnih prostorov v tem objektu. Lahko pa imamo gradnjo za trg v širokem pomenu. Investitor v tem primeru sklepa dve vrsti pogodb – gradbene pogodbe z izvajalcem in hkrati tudi pogodbe s kupci. V tej skupini se pogosto pojavljajo tako imenovani komercialni investitorji, imenovani tudi »developerji«. Poleg gradnje s strani investitorjev podjetnikov pa imamo tudi investitorje – uporabnike, ki zgrajene nepremičnine zadržijo v svoji lasti (Cirman, 2007, str. 9–10).

V nadaljevanju bom bolj podrobno predstavila gradbeno panogo kot pomembnega investitorja in izvajalca na nepremičninskem trgu.

3.1 Gradbena panoga

Gospodarska dejavnost obsega projektiranje, gradnjo, rekonstrukcijo in razširitev gospodarskih in negospodarskih gradbenih objektov (Mencinger, 1990, str. 81). Gospodarski objekti so vezani na gospodarske dejavnosti, medtem ko negospodarski objekti te vezave nimajo. V širšem pomenu gradbeništvo lahko obsega še industrijo gradbenega materiala, gradbenih strojev in opreme ter gradbeno obrt (Pernek, 1988, str. 191).

Gradbeništvo je temeljna dejavnost, ki nam omogoči izvedbo gradbenih objektov. Gradbeni objekt je vsaka podzemna in nadzemna graditev. Naloga gradbeništva ni le v tem, da izvršuje nove gradnje, temveč zajema tudi rekonstruiranje, adaptiranje in vzdrževanje obstoječe gradnje. Gradbena podjetja so družbe, registrirane za izvajanje gradbenih del. Po vrsti dejavnosti ločimo splošna in specializirana gradbena podjetja.

Dejavnost gradbeništva je pomembna veja narodnega gospodarstva in se kaže v številu in vrednosti zgrajenih objektov. Mednje prištevamo: industrijske, trgovske, gospodinjske, hotelske in ostale turistične objekte, skladiščne, servisne, kmetijske objekte, administrativne in upravne stavbe, objekte za namene zdravstva, šolstva, varstva otrok in mladine ter starejših občanov, športnih in kulturno prosvetnih dejavnosti, verske objekte in druge stavbe ter objekte, ki se uporabljajo v negospodarskih dejavnostih. Izgradnja stanovanj predstavlja pomemben delež gradbene dejavnosti in industrije gradbenih materialov.

Gradbena podjetja delujejo na različnih področjih:

- Inženirske gradnje oziroma nizke gradnje, ki zajemajo cestne novogradnje državnih in lokalnih cest s pripadajočimi objekti, rekonstrukcije in obnove cest, izgradnjo komunalne infrastrukture, kanalizacij, vodovodov, urejanja okolice in drugo. Značilnost inženirskih gradenj je povečan obseg strojnega dela.
- Gradnja stavb oziroma visoke zgradbe je sklop visoko kakovostnih storitev svetovanja, projektiranja in izvedbe vseh vrst novogradenj, adaptacij in sanacij raznovrstnih objektov, kot so stanovanjski objekti, poslovni industrijski in športni objekti. V nasprotju z inženirskimi gradnjami pa je pri gradnji stavb povečan obseg fizičnega oziroma obrtniškega dela.

- Vzdrževanje cest in vodotokov.
- Proizvodnja gradbenih materialov.
- Poslovna področja, kjer investitor in izvajalec nastopata pri izgradnji novih stanovanj za trg.

V nalogi se bom osredotočila zgolj na področje izgradnje novih stanovanj, ki so namenjena za prodajo na trgu.

Pri gradnji nepremičnin so velikega pomena razmere v gradbeni panogi, saj ta narekuje velik del končne cene nepremičnin, prav tako pa so gradbeniki med najpomembnejšimi investitorji v stanovanjsko gradnjo. Gradbena panoga je močno podvržena cikličnim nihanjem na trgu nepremičnin, dodatna nihanja pa povzročajo tudi sezonska nihanja, ki se odražajo predvsem v obsegu proizvodnje na kratek rok. Večina gradbenih podjetij deluje na geografsko relativno omejenih območjih, predvsem zaradi logističnih razlogov in lokacijsko vezane proizvodnje. V Sloveniji večina proizvajalcev svoje delovanje osredotoča na ožji regionalni trg. Proizvod je podvržen specifičnim zahtevam investitorja, zato lahko rečemo, da je v veliki meri heterogen. Vstop v panogo je sicer relativno enostaven, saj ni veliko potreb po kapitalski opremljenosti in specializiranemu znanju. Tu ločimo dve skupini podjetij, in sicer podjetja, ki se ukvarjajo z razpršeno gradnjo predvsem stanovanjskih hiš ali manjših objektov, in gradbeniki, ki se osredotočajo na zgoščeno blokovno gradnjo in zahtevnejše poslovne objekte. Vstopni stroški v slednji segment so zato nekoliko večji. Na panogo imata velik vpliv tudi regulativni okvir in vladna politika, še posebej v delu, ki se nanaša na zemljiško politiko in intenzivnost pozidave ter davčne zakonodaje. Zaradi relativno visokega deleža stroškov dela v celotnih stroških in velikega potencialnega nihanja v povpraševanju na panogo močno vpliva tudi politika zaposlitvenih razmerij.

3.2 Razvoj gradbeništva v Sloveniji

Gospodarska aktivnost v gradbeništvu se v ekonomskih napovedih uporablja kot eden najpomembnejših indikatorjev domače in svetovne konjunktore. Če se aktivnost v gradbeništvu povečuje oziroma oživlja, se začinja obdobje gospodarske konjunktore v celotnem gospodarstvu in nasprotno. Gradbeništvo se uveljavlja v vseh gospodarskih dejavnostih, zato ima pomembno vlogo pri reprodukciji nacionalnega gospodarstva. Prav tako prispeva k povečanju povpraševanja po mnogih industrijskih proizvodih, kot so gradbeni material in oprema, lesni in kovinski izdelki, izdelki iz elektroindustrije in drugo, ter po številnih storitvah in izdelkih obrti. Povečanje ali zmanjšanje dejavnosti gradbeništva vpliva na dobavitelje njegovih polizdelkov in surovin. Pomen gradbeništva se kaže tudi v velikem številu delovne sile, ki se lahko zaposli v tej dejavnosti (Špacapan, 2008, str. 95).

V 80 letih prejšnjega stoletja se je gradbeništvo razvijalo pretežno ekstenzivno. Naraščalo je število podjetij, v glavnem manjših in nezadostno opremljenih, ki so se v danih razmerah in pogojih trga vključevala v delo in izvajanje raznih objektov in del. Med njimi ni obstajala

nikakršna tehnološka ne ekonomska povezava, enotnega načrta, enotne tehnologije, sistemske kooperacije in združevanja v cilju skupnih interesov ni bilo. Osnovni tržni predpogoji, ki bi omogočili prehod gradbene panoge v proizvodjalno-gospodarsko dejavnost in ki so se v kasnejših letih tudi realizirali (vsaj večina njih), so bili (Rojnik, 1991, str. 1–6):

- Dolgoročnejše načrtovanje investicij v posamezne objekte.
- Ustvarjanje pogojev za pripravo znanstvenih in strokovnih osnov za postavitve oziroma gradnjo posameznega objekta.
- Zagotavljanje pravočasnega financiranja celotnega objekta od začetka pa do zaključka gradnje.
- Ožja delitev dela, vezana na posamezne faze tehnološkega procesa gradnje.
- Prehod iz obrtniškega na industrijski način proizvodnje.
- Ožja specializacija delavcev, vezana na posamezne delovne operacije.
- Racionalizacija mehanizacije.

Po prehodu gradbene panoge iz »uslužne dejavnosti« na industrijski način dela je v 80. letih prejšnjega stoletja na prehodu iz planskega v tržno gospodarstvo nastala razvojna kriza jugoslovanskega in slovenskega gospodarstva, kar se je kazalo v upadanju gradbene dejavnosti, slabi zasedenosti obstoječih zmogljivosti gradbeništva in v slabšanju ekonomskih rezultatov. Zaostrene gospodarske razmere in bistveno povečana konkurenca na področju izgradnje objektov narekujejo racionalizacijo in stabilizacijsko obnašanje izvajalcev na vseh ravneh (Rojnik, 1991, str. 6).

Na prehodu v 90. leta prejšnjega stoletja je bilo mogoče pričakovati, da se bo nadaljevalo zmanjševanje deleža gradbenih del v skupnih investicijah, ker se bo gospodarstvo preusmerilo na modernizacijo opreme in nujna vzdrževanja.

Do leta 2000 je bila v gradbeništvu prisotna stagnacija oziroma celo upad rasti. Posledice so se odražale v upadu konkurenčne sposobnosti podjetij ter nizki produktivnosti dela. Raziskave kažejo, da glavni vzroki nastalih razmer izvirajo iz prestrukturiranja gospodarstva v Sloveniji ter zastoja v stanovanjski gradnji. Z osamosvojitvijo so se gradbena podjetja soočila s spremenjenimi vsebinami poslovanja in odnosi v poslovnem okolju ter s spremenjenimi družbenimi razmerami. Stagnacija rasti se je nadaljevala vse do leta 2004, ko je država z intenzivnim vlaganjem v cestni program delno omilila težave, posebno večjih gradbenih podjetij. V tem obdobju so se upočasnili tudi negativna gibanja na področju stanovanjske gradnje. Dinamika rasti v gradbeništvu kaže, da se je pospeševanje v investiranje začelo strmo povečevati v letu 2006 ter svoj vrh doseglo v prvem četrtletju 2007. Slovensko gradbeništvo je v sklopu Evropske unije v letu 2007 doseglo eno najhitrejših rasti. Vodilno vlogo pri tem je imelo investiranje v gradnjo infrastrukturnih objektov, saj je samo investicijska aktivnost izgradnje avtocest prispevala kar polovico povečanja prihodkov v gradbeništvu. Svoje je pri tem prispevala tudi hitra stopnja rasti gradnje stanovanjskih objektov. Učinek velikega pospeševanja investicijskega trošenja je bil v visoki gospodarski rasti, kjer je bilo največje povečanje dodane vrednosti prav v gradbeništvu, v letu 2007 je bilo kar za 18,7 % višje kot v

letu 2006 (UMAR, 2009).

3.3 Gradbena podjetja v Sloveniji

Med največje gradbene družbe v Sloveniji, glede na vrednost opravljenih del in število zaposlenih, so se v letu 2008 uvrščali.

Tabela 3: Največja gradbena podjetja po številu zaposlenih v letu 2008 v Sloveniji

Podjetje	Povprečno število zaposlenih
Primorje, d.d., Ajdovščina	2.997
SCT, d.d., Ljubljana	2.535
Vegrad, d.d.	1.576
Cestno podjetje Maribor, d.d.	975
Cestno podjetje Kranj, d.d.	438
KPL, d.d.	384
Gradbeno podjetje Grosuplje, d.d.	123

Vir: www.primorje.si; www.sct.si; www.vegrad.si; www.cpm.si; www.cpk; www.kpl; www.gpg, 2009.

V tem času se slovenska gradbena podjetja soočajo z močno cenovno konkurenco. Zelo močna konkurenca je v segmentu visokih gradenj in na poslovnih področjih. Močna konkurenca je na področju nizkih gradenj in proizvodnje, srednja konkurenca pa na področju vzdrževanja.

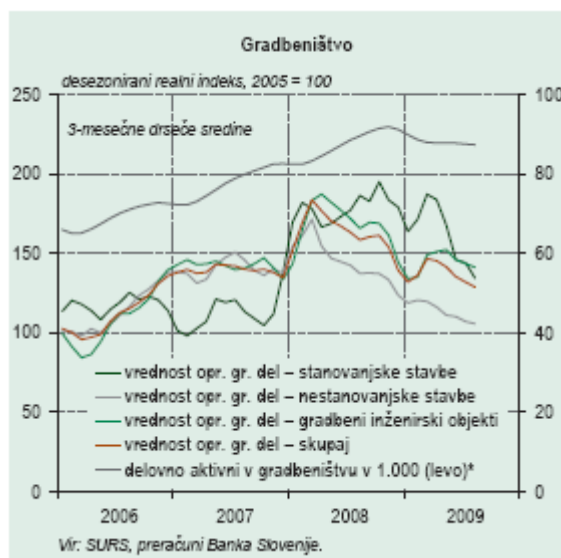
Največjih 26 slovenskih gradbenih skupin in podjetij je imelo konec leta 2009 že za rekordnih 677 milijonov evrov zalog, predvsem nedokončanih nepremičninskih projektov, njihov skupni finančni dolg pa se je povzpел na več kot 1,1 milijarde evrov. Kraški Zidar, MTB, Stavbar gradnje in Gradbinec GIP pa so imeli za vsakih 100 evrov sredstev že več kot 50 evrov zalog. Strm padec prihodkov in dobička ter velik obseg zalog sta gradbincem lani onemogočila tudi razdolžitvev. Kratkoročne finančne obveznosti je večina sicer nekoliko znižala, a so se hkrati povečale dolgoročne finančne obveznosti. Konec decembra 2009 so imeli tako gradbinci najetih za 900 milijonov evrov posojil oziroma 14 milijonov evrov več kot leto prej. Povečanje dolgoročnih posojil je sicer v veliki meri posledica državnih jamstev, ki jih je dobilo več gradbincev, med drugim tudi MTB in Stavbar gradnje, pri katerih se je država izpostavila s 50 % jamstvom za odobrena posojila (Polanič, Poslovni Dnevnik, maj 2010).

3.4 Stanje slovenskega gradbeništva

V letu 2009 se je dodana vrednost v gradbeništvu znižala za slabih 16 %, kar je pomenilo prvo znižanje po letu 2001. Realna vrednost gradbenih del se je v letu 2009 Sloveniji znižala

za slabo četrtno in je bila med najvišjimi v Evropski uniji. Čeprav se je v EU vrednost gradbenih del ob koncu lanskega leta stabilizirala, se je v Sloveniji zmanjševanje nadaljevalo. Skupna aktivnost v gradbeništvu se je tako približala ravni iz leta 2006. Proti koncu leta 2009 se je medletno zmanjševanje gradnje stanovanjskih stavb še povečevalo in v zadnjem četrtletju doseglo 40 %. To je povezano predvsem z nizkim povpraševanjem prebivalstva, ki trenutne razmere ocenjuje kot neprimerne za večje nakupe. Vrednost gradbenih del še naprej pada, medletno znižanje pa je največje pri stanovanjskih stavbah. Indeks vrednosti opravljenih del v gradbeništvu se je avgusta 2009 po desezoniranih podatkih tekoče znižal za 0,6 %, medletno pa za slabo petino.

Slika 12: Vrednost opravljenih gradbenih del v Sloveniji od leta 2006 do 2009



Vir: Banka Slovenija, Letno poročilo, 2009.

Kot smo omenili, so nepremičnine zelo specifična dobrina, ki jo zaznamuje dolga življenjska doba, velika raznolikost v ponudbi in visoka cena. Prav visok investicijski izdatek, ki je potreben za pridobitev nepremičnine, in velika sredstva, vezana v različnih oblikah nepremičnin, so zaznamovali razvoj različnih finančnih produktov in pojav več vrst finančnih institucij, ki posegajo na to področje. Zaradi visokega investicijskega izdatka, ki je potreben za pridobitev nepremičnine, se morajo kupci ponavadi zadolžiti za obdobje več let, zato ima kazalnik gospodarske klime veliko vlogo pri odločitvi za nakup. Kazalnik gospodarske klime se je oktobra 2009 znižal prvič po šestih mesecih. Vrednost desezoniranega kazalnika gospodarske klime je bila glede na september 2009 nižja za 2 odstotni točki, na medletni ravni pa za 13 odstotnih točk. Na tekoče znižanje tega kazalnika je vplivalo predvsem znižanje vrednosti kazalnika zaupanja potrošnikov za 10 odstotnih točk (Banka Slovenije, 2009).

Slika 13: Kazalniki zaupanja po panogah v Sloveniji od leta 2006 do 2009



Vir: Banka Slovenije, Letno poročilo, 2009.

Gradbeništvo bo gotovo med panogami, ki bodo najmočneje čutile posledice ohlajanja konjunktura, na kar so že zgodaj v začetku 2008 začeli opozarjati podatki o velikem padcu gradbenih dovoljenj.

Investicije v gradbeništvo, ki vključujejo stanovanjske in poslovne gradnje, predstavljajo približno polovico vseh investicij, zato imajo gibanja v gradbeništvo velik vpliv na skupne investicije. Rast investicij v gradbeništvo se giblje v negativnem območju že od drugega četrtnetja leta 2008 zaradi presežka zmogljivosti v nekaterih državah, finančnih omejitev in umirjenih cen stanovanjskih in poslovnih nepremičnin. Tudi negradbene investicije so se med gospodarsko krizo strmo zmanjšale, saj se je dobičkonosnost zaradi vse manjšega povpraševanja zmanjšala, pritiski na zmogljivosti so oslabili, strožji posojilni pogoji pa so povišali stroške financiranja in zmanjšali razpoložljivost sredstev.

Razmeroma šibko povpraševanje ter povečana negotovost glede prihodnjega gibanja cen stanovanjskih in poslovnih nepremičnin bosta verjetno še naprej zavirala investicije v gradbeništvo v naslednjih četrtnetjih.

3.4.1 Težave, s katerimi se v današnjih časih soočajo gradbena podjetja

Gradbena podjetja se ponavadi soočajo z daljšim proizvodnim in prodajnim ciklusom, mnogokrat je to obdobje daljše od enega leta. V tem času mora imeti podjetje dovolj finančnih sredstev za zagotavljanje financiranja proizvodnje in delovanja podjetja nasploh. Deloma se potrebna finančna sredstva zagotavljajo s predujmi kupcev, v veliki meri pa je treba zagotoviti financiranje s strani finančnih institucij in dobaviteljev. V primeru slabega likvidnega položaja podjetja lahko pride do dodatnih odhodkov, kot so zamudne obresti, penali itd. Zelo pomembno je uspešno obvladovanje finančne funkcije v gradbenih podjetjih.

Dodatno tveganje se pojavlja pri gradbenih podjetjih, ki svoj proizvodni in prodajni program stavijo na velike kupce in dobavitelje. Tovrstna podjetja morajo nastopati z ustrezno pogajalsko močjo, ki jim omogoča doseganje ustreznih zagotovil za dolgoročnejsi poslovni odnos z njimi. Prav tako so na področju gradbeništva v zadnjem času opazni trendi financiranja oziroma prodaje prek sistema finančnih najemov.

Na trgu se pojavlja t.i. sindrom najnižjega ponudnik, kar pomeni, da si podjetja konkurirajo tako močno, da zbijajo ceno del pod vsako razumno mejo. Sindrom najnižjega ponudnika se odvija med poslovnimi subjekti znotraj panoge in ne temelji na enakih pogojih poslovanja in enakih možnostih pridobivanja dohodka za vse subjekte, ki se na gradbenem trgu pojavljajo.

Plačilna nedisciplina je velik problem v tej panogi, začne se pri investitorju, nato se nadaljuje pri glavnih izvajalcih, neobičajno dolgi plačilni roki najbolj prizadenejo izvajalce, ki največkrat nastopijo v vlogi podizvajalcev v drugi ali tretji vrsti. Problem, ki se pojavlja, je tudi pomanjkanje samoiniciativnega razvoja oziroma samoiniciativnih aktivnosti, kar je najbolj opaziti takrat, ko imajo gradbeniki največ dela in jim zato primanjkuje časa.

V tem času pa k slabemu stanju v gradbeništvu, ki je odraz krize v gradbeništvu, finančnih težav in padca prometa z nepremičninami, pripomorejo tudi banke, ki so opazno zaostriale pogoje kreditiranja. Kot pojasnjujejo analitiki, bi največja slovenska gradbena podjetja dolgoročne vire financiranja lahko zbrala z izdajo obveznic. Vendar je uspeh vprašljiv, saj bi investitorji v obveznicah zahtevali številna razkritja in bolj transparentno poslovanje, čemur so se gradbinci doslej upirali (Polanič, 2009).

Zaradi večjih zalog dokončanih in nedokončanih stanovanj v bilancah gradbenih podjetij, težav s plačilno sposobnostjo in zaradi nižjega povpraševanja ni pričakovati načrtovanja večjih stanovanjskih projektov. Mnogi realizirani projekti so bili v preteklosti zaradi želje dohitevanja presežnega povpraševanja zamišljeni nepraktično in jih je na trgu v sedanjih razmerah presežne ponudbe zelo težko prodati. V naslednjih četrletjih se bo izkazalo, kolikšno je realno povpraševanje. Zagotovo bo to ob odsotnosti pričakovanj po kratkoročno večji rasti cen in ob demografskih značilnostih nižje od preteklih nekaj let, ko je bilo spodbujeno tudi s špekulativnim povpraševanjem. Trg nepremičnin se bo še bolj izrazito segmentiral. Na slovenskem trgu se ohranja motnja, da so gradbena podjetja hkrati tudi investitorji, medtem ko so v tujini investitorji v stanovanjske in poslovne nepremičnine praviloma naložbena podjetja ter finančne institucije. Tako gradbena podjetja prevzemajo tudi tveganja neustreznih investicijskih odločitev, ki bi jih sicer prevzemali investitorji.

Likvidnost se je precej znižala tudi v poslovanju z nepremičninami in nekoliko manj v gradbeništvu. Podatki o dospelih neporavnanih obveznostih kažejo, da so se v teh dveh dejavnostih likvidnostne težave podjetij močno zaostriale. Njihov obseg je od decembra 2009 dosegel dva- do trikrat višjo raven kot ob koncu leta 2008 (Banka Slovenije, 2009).

Vrednost kazalnika zaupanja v gradbeništvu, ki je povprečje ravnotežij o sedanjih skupnih naročilih in pričakovanem zaposlovanju, se je ob koncu leta 2009 znižala na rekordno nizko

raven in se je v prvih treh mesecih leta 2010 še poslabšala. Med vzroki, ki po mnenju gradbenih podjetij omejujejo njihovo poslovanje, je bilo v 62 % navedeno nezadostno povpraševanje in v 56 % visoka konkurenca v dejavnosti.

Vrednost opravljenih gradbenih del za stanovanjske stavbe je bila po podatkih SURS v letu 2009 za polovico nižja kot v letu 2008, medtem ko je bila vrednost sklenjenih novih pogodb za stanovanjske stavbe v tem obdobju nižja za 73 %.

V gradbeništvu je bil realni padec dodane vrednosti leta 2009 15,9 %. V nasprotju s predelovalnimi dejavnostmi so se v gradbeništvu negativna gibanja med letom nadaljevala. V prvi polovici leta se je dodana vrednost medletno znižala za 13 %, v drugi polovici pa za slabih 19 %, medčetrletno desezonirano upadanje dodane vrednosti pa je bilo tako kot že v zadnjem tromesečju 2008 tudi vse leto 2009 na ravni okoli 5 %. Podatki o vrednosti opravljenih gradbenih del kažejo, da je bil v povprečju leta padec gradbene aktivnosti približno enak v vseh treh segmentih gradbeništva, vendar ob precej različni dinamiki po četrletjih. V gradnji nestanovanjskih stavb in inženirskih objektov je aktivnost dosegla vrh v prvem četrletju 2008 in se potem postopoma zniževala do konca leta 2009, v gradnji stanovanjskih stavb pa se je aktivnost ohranjala na visoki ravni celo leto 2008 in v prvem četrletju 2009 dosegla najvišjo raven, potem pa se je v naslednjih treh četrletjih močno znižala (Banka Slovenije, 2010a).

Ostaja velika negotovost glede gospodarske rasti in enako velja za tveganja, katerih vzroki so domači. V gradbeništvu še ni videti preobrata. Podjetja ne plačujejo drug drugemu, vendar ostajajo v gradbeništvu cene stanovanj še vedno visoke, čeprav je malo prodaj. Neprodana stanovanja povzročajo nadaljnje zmanjševanje gradbene dejavnosti. Delavci izgubljajo posel in podjetja v gradbeništvu ali povezana z njimi propadajo. Banke zmanjšujejo svojo zadolženost, pri posojanju so previdne in zato bo verjetno oživljanje gospodarske dejavnosti počasnejše (Banka Slovenije, 2010b).

3.5 Trženje v gradbenih podjetjih

V Sloveniji se je razvila značilna oblika organiziranosti gradbenih podjetij, pogojena z večdesetletnim razvojem organiziranosti poslovanja in dela. Prevladuje izrazito hierarhična oblika z več organizacijskimi nivoji in značilno delitvijo po funkcijskih oddelkih. Kljub številnim variacijam struktur, ki jih srečamo v sedanjih gradbenih podjetjih v Sloveniji, lahko ugotovimo, da so v bistvu skoraj vse sheme povzete po štabno-linijski organiziranosti, le da so bolj ali manj prilagojene pogojem gradbene dejavnosti. Gre za hierarhično, centralizirano obliko z vertikalno členitvijo podjetja po funkcijah, kjer je vsaka funkcija oziroma sektor specializiran za določena opravila.

Trženje gradbenih podjetij ponavadi združuje funkcijo prodaje (komerciale) in funkcijo nabave. Temeljna naloga tega sektorja je zagotavljanje kontinuitete prodaje storitev in izdelkov pod najugodnejšimi pogoji. Trženje začinja svoje aktivnosti z raziskavo trga,

nadaljuje z načrtovanjem prodaje storitev in izdelkov ter z oblikovanjem prodajnih cen in izvaja operativno prodajo. Tržni sektor izvaja zlasti naslednje funkcije:

- Oddelek prodaje in trženja proučuje gradbeno tržišče in informira potencialne investitorje o storitvah, proizvodih in referencah podjetja.
- Oddelek kalkulacij oblikuje prodajne cene gradbenih storitev in izdelkov in pripravlja ponudbe za gradnjo objektov.
- Oddelek nabave nabavlja materiale in polproizvode ter delovna sredstva za potrebe gradbišč ter vodi skladiščno službo.
- Oddelek vodenja projektov vodi projekte objektov, ki jih gradbena podjetja gradijo za trg, to je zlasti stanovanjskih in poslovnih objektov, ter opravlja v zvezi s tem vse ustrezne naloge širše in neposredne priprave za gradnjo.

Zastopanost posameznih funkcij trženja v gradbenih podjetjih je raznolika in je odvisna od tega, ali je podjetje tržno naravnano ali pretežno opravlja dela in storitve na objektih, ki jih pridobi v izvajanje s ponudbami na osnovi javnih razpisov ali na osnovi prostega zbiranja ponudb.

Tendenca krivulje rasti investiranja v gradbeništvu zahteva spreminjanje tradicionalnih pogledov na poslovanje in organizacijo dela, kar se je v gradbeništvu razvijalo desetletja. Na uvajanje sprememb, ki se odražajo v notranjem okolju poslovanja gradbenih podjetij, pomembno vplivajo tudi posebnosti gradnje objektov. Te so v mnogo čem svojske in drugačne od organiziranja serijske proizvodnje v industrijskih obratih in so predvsem naslednje (Pšunder et al., 2008):

- Unikatnost zgrajenih objektov.
- Gradbeni objekti so praviloma zgrajeni za dolgotrajno uporabo, tako da služijo tudi naslednjim generacijam.
- Z objekti pozidamo del narave, kajti vsaka gradnja pomeni dolgoročen poseg v naravno okolje in je zato tvegano in odgovorno dejanje.
- Sredstva, ki so potrebna za graditev objektov, so praviloma zelo velika.
- Čas trajanja gradnje objektov je neprimerno daljši od naprimer serijske proizvodnje.
- Delo priprave na gradnjo in gradnje objektov je običajno projektno naravnano.
- V proces priprave na gradnjo in gradnje objektov se vključuje veliko število partnerjev.

Na eni strani tradicionalizem in na drugi spremenljivo globalno okolje soočata sodobna gradbena podjetja s potrebo po posodobitvi poslovanja in organiziranosti dela ter s potrebo uvajanja visokorazrednih tehnologij gradbene proizvodnje in sodobnih informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Zato se vse več podjetij ukvarja z lastnim preoblikovanjem. Kupci so danes mnogo bolj ozaveščeni, kot so bili v preteklih letih. Za investiranje v prihodnje je treba za vsak posamezen projekt zbrati informacije s trga, za določitev potreb trga izdelati tržno analizo, spremljati gibanja na trgu in vse te podatke vključiti v projekt. Investitorji morajo že pred nakupom lokacije vedeti, kateri ciljni skupini bodo ponudili

nepremičninske enote. Poseben segment na področju stanovanjske gradnje pa bo v bodoče odigral tudi segment demografskih sprememb, ki prinaša spremenjeno sestavo prebivalstva in se mu bo treba prilagoditi.

3.6 Pomen tržnih raziskav za investiranje v nepremičninske projekte

Raziskava trga pomeni sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji ter poteka v petih stopnjah. Najprej opredelimo problem in cilj raziskave, torej kaj nas zanima oziroma kaj želimo izvedeti. Temu sledi načrtovanje raziskave in nato samo zbiranje informacij. Zbrane informacije nato analiziramo in kot zadnje predstavimo in interpretiramo ugotovitve, do katerih smo prišli na podlagi zbranih informacij (Potočnik, 2006, str. 83).

Investitor oziroma podjetje, ki se odloča za gradnjo novega stanovanjskega objekta, mora iskati svoje priložnosti in morebitne ovire v zunanjem okolju – makrookolju, prepoznati poglobitve silnice in se nanje primerno odzvati. Markookolje delimo na šest temeljnih skupin: demografsko, gospodarsko, naravno, tehnološko, politično-pravno in družbeno-kulturno okolje (Kotler, 2004, str. 158).

Slika 14: Potek tržne raziskave



Vir: P., Kotler, *Management trženja*, 1998, str. 132.

Raziskava trga se ukvarja predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov in informacij o posameznih tržnih pojavih, ki jih dobimo s pomočjo anketiranja, testiranja izdelkov, predvidevanja prodaje, ocenjevanja uspešnosti oglaševanja itd.

Če želi podjetje pridobiti dobre in koristne tržne informacije, mora uporabljati:

- znanstvene metode,
- zbrati najboljše poti za raziskovanje,

- uporabljati in primerjati več virov podatkov,
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij,
- oceniti stroške ter koristnost informacij.

Raziskava trga se je razvijala v dveh smereh. Najprej kot posebne specializirane raziskovalne institucije, nato pa so v podjetjih oblikovali posebne oddelke za tržne raziskave.

3.6.1 Vloga tržnih raziskav

Podjetja se običajno odločajo za tržne raziskave, ker je ceneje izvesti tržno raziskavo kot uvesti nov izdelek na trg, pri čemer je lahko ta izdelek za trg povsem nezanimiv. Churchill (1996, str. 80) navaja tri vzroke za tržne raziskave:

- nepričakovane spremembe,
- načrtovane spremembe in
- naključne ideje.

Vir nepričakovanih sprememb je običajno okolje, v katerem podjetje posluje. Tako recimo konkurent uvede na trg nov izdelek, s čimer odpre tudi za druga podjetja novo tržno nišo, kar predstavlja nepričakovano priložnost oziroma problem, v kolikor ne zna izkoristiti danih razmer. Vloga tržnih raziskav je ugotoviti, kaj točno se dogaja na trgu in zakaj. Večina sprememb v podjetju pa je načrtovanih s strani vodstva. Tako podjetje uvaja nove izdelke, izboljšave v distribuciji, spremembe v cenovni politiki, spremembe v oglaševanju in drugo. Naloga tržnih raziskav v tem primeru je ugotoviti, katere možnosti so za podjetje bolj izvedljive. Tretji vzrok oziroma povod za tržne raziskave pa so naključne ideje, ki prihajajo iz najrazličnejših virov. To so lahko pritožbe kupcev, poročila potnikov in prodajalcev.

V Sloveniji vloga trženjskih raziskav in analiz iz leta v leto narašča. Raziskave pridobivajo na pomenu tudi zaradi naslednjih razlogov (Steblovnik, 2000, str. 80):

- večja konkurenca doma in na tujem sili slovenska podjetja, da napredujejo z večjimi koraki,
- podjetja s tujimi lastniki v slovensko prakso tudi na področju raziskav uvajajo prijeme, ki so v njihovih matičnih podjetjih že uveljavljena praksa,
- kapitalska vlaganja slovenskih podjetij na trgih jugovzhodne Evrope zahtevajo poglobljena znanja o tamkajšnjih trgih in porabnikih, ki niso več to, kar so bili v obdobju skupne države,
- raven trženjskih znanj pri naročnikih raziskav je čedalje višja, večja pa je tudi strokovna usposobljenost in ponudba ponudnikov tržnoraziskovalnih storitev,
- s tržno raziskavo preverimo ustreznost in uspešnost poslovne zamisli. Stalno izvajanje tržnih raziskav omogoča stalen stik podjetja z okoljem, kar je pogoj za njegovo uspešno poslovanje.

3.6.2 Tržni segmenti in izbira ciljnega trga

Nepremičninska podjetja ne morejo zadovoljiti široke palete povpraševanja po različnih vrstah nepremičnin, v prvi vrsti ker gre za obsežne in dolgotrajne projekte. Kupci se lahko razlikujejo v željah, kupni moči, geografski razporeditvi, nakupnem vedenju itd. Vsakega od teh spremenljivk pa je možno uporabiti pri segmentiranju trga. Segmentiranje v splošnem predstavlja postopek razdelitve trga na skupine oziroma segmente kupcev istovrstnega izdelka, ki imajo podobne lastnosti in potrebe. McDonald & Dunbar (1995, str. 10–15) ga opredeljujeta kot kreativni proces, katerega namen je še boljše zadovoljiti potrebe in želje kupcev in tako oblikovati konkurenčne prednosti za podjetje. Vsak segment lahko predstavlja ciljni trg, ki se mu prilagodi tudi trženjska strategija. Posamezni segmenti morajo biti jasno definirani, in kot pravita omenjena avtorja, tudi dovolj veliki in dobičkonosni, da opravičijo čas in napor podjetja, ki ga to porabi za načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti za posamezni segment.

Trg običajno segmentiramo s pomočjo štirih skupin meril (De Pelsmacker, Maggie & Van den Berg, 2004, str. 110–116):

- **geografska:** trg lahko razdelimo na države, regije, mesta, soseske itd,
- **demografska:** potencialne potrošnike lahko razdelimo po starosti, spolu, izobrazbi, zakonskemu stanu itd,
- **psihografska:** potrošnike razdelimo po osebnostnih lastnostih, načinu življenja, interesih, mnenjih itd.; ta merila so nadgradnja demografskih meril,
- **vedenjska:** potrošnike razdelimo na podlagi njihovih preferenc do določenega izdelka.

Segmentiranje podjetjem omogoča, da se usmerijo v oblikovanje ponudbe za tiste tržne segmente, kjer imajo največ konkurenčnih prednosti in kjer so dobički največji (McDonald & Dunbar, 1995, str. 16). Izbrani tržni segment pomeni podjetju njegov ciljni trg. Pri izbiri segmenta mora podjetje upoštevati privlačnost segmenta ter cilje in vire podjetja. Torej ali ima segment značilnosti, ki ga naredijo splošno privlačnega, kot so velikost, rast, donosnost, obseg prihrankov in majhno tveganje, ter ali je vlaganje v ta segment skladno s cilji, sposobnostmi in viri podjetja (Kotler, 2004, str. 299).

3.6.3 Pomen tržne analize pri investiranju v novogradnjo

Na stopnji razvoja izdelka so najpomembnejše naloge trženja, pri iskanju in zagotavljanju novih aplikacij za izdelke in tehnologijo, identificiranju potrošniških težav, zagotavljanju točnih informacij o izdelku in zbiranju potrošniških mnenj o izdelku. Na koncu te faze v oddelku za trženje določijo še prodajno ceno in ustvarijo ime blagovne znamke, da se lahko v naslednji fazi tudi testira (Griffin & Hauser, 1996, str. 191–205).

Razlogov za razvoj novega izdelka oziroma storitev je več. Med poglobitnimi so ponavadi tehnološke spremembe, zastarevanje izdelkov, vse večja konkurenčnost ter kupci s spremenjenimi potrebami in željami.

Po Devetaku (1995, str. 93) se razvoj novega izdelka začne s tržnimi potrebami, ki potem vodijo v nastanek ideje. Idejo nato podjetje testira in tako ugotovi, ali je ta v skladu s cilji podjetja glede dobička, rasti prodaje in ali ima podjetje potreben kapital in zmogljivosti. Pred razvojem in trženjem pa mora podjetje opraviti tržno analizo, temu sledi testiranje pri kupcih in s tem vzporedno oblikovanje tržnega spleta.

Ena izmed najbolj uveljavljenih členitev razvoja novega izdelka je Kotlerjeva osemstopenjska členitev (Kotler, 1996, str. 270–282):

- **iskanje idej:** ta se začne s kupčevimi potrebami in zahtevami. Iskanje idej je ključna faza v razvoju izdelka in temelji na vprašanjih: za koga, kdaj in koliko proizvajati. Podjetja, ki so bolj tržno naravnana, so tudi bolj odprta za sprejemanje informacij, prej zaznajo priložnosti in spoznajo izdelke, ki bolje zadovoljijo kupčeve potrebe,
- **ocenjevanje idej:** ideje, ki jih je podjetje izbralo v prvi stopnji, pregledajo in ocenijo člani strokovne komisije skupaj s finančnimi strokovnjaki. Izbrane ideje morajo z vseh poslovnih vidikov predstavljati najboljšo možnost in seveda najmanjše tveganje pri nadaljnjem razvoju izdelka,
- **razvijanje in testiranje koncepta izdelka:** idejo se v tej fazi preoblikuje v koncept novega izdelka. Odgovoriti je treba na vprašanje, kdo bo izdelek uporabljal, temu sledi odločitve, katero osnovno prednost naj pri izdelku poudarimo. Ta proces zahteva analizo ciljnega trga in odjemalcev, analizo konkurence in oblikovanje konkurenčne strategije, tehnično oceno izdelka in časovni načrt testiranja, oceno potrebnih virov za razvoj izdelka in pripravo načrta aktivnosti,
- **razvoj trženjske strategije:** trženjska strategija nam bo pomagala pri uvedbi izdelka na trg. Prvi del strategije se nanaša na prva leta prodaje novega izdelka, zajema tudi tržni delež in načrtovani dobiček. Drugi del trženjske strategije opredeljuje kratkoročno obdobje in je sestavljen iz načrtovane cene izdelka, strategije distribucije izdelka in enoletnega proračuna za trženje izdelka. Tretji del pa obravnava dolgi rok in za to obdobje opisuje prodajo, dobiček in strategijo trženjskega spleta. V tej fazi pa moramo tudi sprejeti odločitve o pozicioniranju novega izdelka. S pozicioniranjem poskušamo vzbuditi potrebe kupcev po novem izdelku. Pozicioniranje je v tej fazi pokazatelj, ali bo nov izdelek na trgu uspešen ali ne. Ko podjetje razvije nov izdelek, se navadno sreča s problemom ustrezne cene zanj. Pri oblikovanju novega izdelka je cena eden najbolj pomembnih delov trženjskega spleta. Najbolj pogosti strategiji postavitve cene novemu izdelku sta strategija hitrega posnemanja smetane in strategija prodora na trg,
- **poslovna analiza:** pred razvojem fizičnega izdelka mora podjetje s poslovno analizo ugotoviti, kakšen so tržne možnosti izdelka. Najprej je treba načrtovati prodajo, stroške in dobiček ter oceniti, ali so pričakovanja v skladu s cilji podjetja,
- **razvoj izdelka:** do tega trenutka je izdelek obstajal le kot besedni zapis, risba ali grobi prototip. Tržno razvijanje izdelka zajema: določitev tehničnih in tržnih karakteristik, določitev oblike, dimenzije in določitev imena oziroma blagovne znamke,
- **testiranje na trgu:** namen testiranja na trgu je ugotoviti, kako se porabniki in trgovci

odzivajo na ravnanje z izdelki, njihovo uporabo, ponovni nakup in na velikost trga. Poskusno trženje je dragocen vir informacij o uporabnikih, trgovcih, učinkovitosti programa trženja itd,

- **uvedba izdelka na trg:** rezultati testiranja so osnova, ali bomo izdelek uvedli na trg ali ne. Določanje trenutka vstopa na trg zahteva skrben premislek. Podjetje ima glede na konkurenco možnost vstopiti na trg pred konkurenco, vzporedno z njo ali za njo. Proces spremljanja izdelka pri kupcu pove, kako možni kupci dobijo informacije o novih izdelkih, kako jih poskusijo, osvojijo ali pa zavrnejo.

Vsaka investicija je uspešna le v primeru prodaje končnih proizvodov ali storitev. Analiza nepremičninskega trga poda investitorjem osnovo za oceno možnosti prodaje prostorov glede na pričakovano povpraševanje. Seveda pa se je pri povpraševanju treba zavedati tega, da je poleg potrebe in želje po nakupu nepremičnine osrednjega pomena kupna moč potencialnih kupcev. Razpoložljiv trg tako predstavljajo potencialni kupci, ki se zanimajo za nepremičnino, imajo ustrezen dohodek in tudi dostop do ponudbe na trgu (Križnik, 2003, str. 18–20).

Dobro izvedena tržna analiza omogoča napoved obsega in intenzivnosti povpraševanja. Z analizo trga je treba določiti dejavnike, ki so vplivali na oblikovanje in gibanje cen v preteklem in tekočem obdobju, ter ugotoviti, kateri dejavniki bodo odločilnega pomena za oblikovanje tržnih cen v prihodnje. Sistematično zbiranje podatkov je ključnega pomena pri tržni analizi. Investitorji si lahko pri tem pomagajo z informacijskim sistemom, ki omogoča zbiranje podatkov iz različnih virov znotraj in zunaj podjetja. Kot osnovna izhodišča služijo informacije o gospodarskem razvoju, dogajanju v panogi, dejavnosti konkurentov, preferencah potrošnikov itd. (Križnik, 2003, str. 19–20).

4 EMPIRIČNA ANALIZA »POLOŽAJA IN PRILAGAJANJA TRENUTNIM TRŽNIM RAZMERAM PODJETIJ, KI INVESTIRAJO V IZGRADNJO STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN«

4.1 Opredelitev problema in ciljev raziskave

Poglavitno vprašanje je, kako se podjetja – ponudniki stanovanj soočajo z nastalimi razmerami in kako se bodo novim tržnim razmeram prilagodila. Da bi dobila odgovore na ta vprašanja, sem z anketnim vprašalnikom izvedla raziskavo med podjetji, ki investirajo v stanovanjske nepremičnine.

Rezultati, ki sem jih pridobila z anketnim vprašalnikom, bodo pripomogli k analizi trenutne situacije podjetij, ki delujejo kot ponudniki stanovanj na nepremičninskem trgu. Zaradi neugodnega stanja na nepremičninskem trgu se bodo morala podjetja prilagoditi nastalim razmeram, in sicer s spremembo v načinu poslovanja. Poznavanje razmer zgolj v podjetju

samem pa ni zadostno za uspešno poslovanje v konkurenčnem okolju, zelo pomembno je tudi poznavanje razmer v širšem okolju, še bolj pa, da se podjetja na te spremembe pravočasno in primerno odzovejo.

Podjetja, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin, so dolgo časa delovala po ustaljenem načinu, ker je bilo povpraševanje večje od ponudbe. Zaradi spremenjene situacije pa je v tem trenutku ponudba večja od povpraševanja, oziroma bolj natančno, za ponudbo na trgu ni primernih kupcev, zato se morajo podjetja soočiti z zalogami neprodanih stanovanj.

Namen raziskave je med investitorji v stanovanjske nepremičnine ugotoviti, kakšen je njihov trenutni položaj in kako se prilagajajo razmeram na trgu. Z raziskavo sem zasledovala tri cilje:

Prvi cilj raziskave je bil ugotoviti, kako je trenutno stanje na trgu vplivalo na poslovanje teh podjetij ter kako se oziroma se bodo na spremembe odzvali. Pri prvem cilju sem zastavila naslednje hipoteze:

H1: Podjetja, ki več sredstev namenijo za tržno komuniciranje, so oziroma nameravajo cene nepremičnin v letu 2009 v povprečju manj znižati.

H2: Podjetjem, ki so se hitreje odzvala na spremembe na trgu, se je prodaja v letu 2009 v povprečju manj znižala.

Uspešna podjetja so danes in bodo tudi v prihodnosti tista, ki imajo najhitrejšo odzivnost na spremembe in visoko sposobnost prilagajanja. To pomeni, da so konkurenčna na vseh področjih poslovanja in strateško orientirana k spremembam. Konkurenčnost označuje stopnjo, s katero lahko zadovoljujemo zahteve hitro spreminjajočega globalnega trga na način, ki ustvarja dodano vrednost, državi oziroma narodu pa prinaša narodni dohodek, ki zagotavlja visoko kakovost življenja (Russel & Taylor, 1998, str. 15).

Drugi cilj raziskave je bil ugotoviti, v kolikšni meri se pri investiranju podjetja poslužujejo tržnih analiz, kako natančno jih izvajajo, kateri podatki, pridobljeni s tržno analizo, imajo večjo vrednost ter v kolikšni meri, če sploh, so se potrebe po analizah v tem času povečale. Zastavila sem naslednje hipoteze:

H3: Podjetja premalo uporabljajo tržne analize.

Po Habjančič in Uršaj Hvaličevi (2000, str. 49) je analiza, ki jo dobimo s pomočjo tržnega raziskovanja, zelo pomembna za vsako podjetje, ki želi prodati svoj izdelek ali storitev na trgu. Vsako podjetje mora poznati svojo konkurenco, dobavitelje in kupce ter njihove aktivnosti, da bi lahko zasnovalo lastno strategijo, s pomočjo katere bi omejilo konkurenco in izboljšalo svoje izdelke ali storitve v večje zadovoljstvo kupca, saj je na trgu prisotnih mnogo podjetij, ki ponujajo skoraj identične izdelke oziroma storitve. Informacije, pridobljene z analizo trga, so temelj za oblikovanje strategije trženja.

H4: Podjetja, ki se jim tržne analize za potrebe investiranja v nepremičninske projekte zdijo

zelo pomembne, menijo tudi, da se bodo v prihodnosti potrebe po bolj kvalitetnih raziskavah povečale.

Ob tveganjih, ki se pojavljajo pri poslovanju, je nujno, da podjetja vlagajo v tržne analize, saj se le s pravočasnim, celovitim in strokovnim analiziranjem trga, konkurence, proizvodov in trendov podjetja lahko izognejo tveganjem (Devetak, 2000, str. 23).

H5: Podjetja se pri analizi trga, pripravi planov tržnega komuniciranja ter prodaji stanovanjskih nepremičnin skoraj nikoli ne poslužujejo zgolj storitev zunanjih strokovnjakov.

Podjetje mora analizirati svoje sposobnosti in biti pri tem tudi kritično. To pomeni, da si ne sme privoščiti, da bi svoje sposobnosti precenilo. Na drugi strani pa zaupati naloge zunanjim strokovnjakom ni vedno najboljša odločitev. Zato se morajo podjetja takšnih odločitev lotevati strateško. Ponavadi se podjetja odločijo za pomoč pri zunanjih strokovnjakih, ko so že izkoristila vse notranje vire, so pred kompleksno nalogo, ki zahteva specializirana znanja, ali zaradi trendov v panogi.

H6: Podjetja sama pripravljajo plane tržnega komuniciranja in se pri tem ne poslužujejo zunanjih strokovnjakov, sama prodajajo lastne nepremičnine.

Tretji cilj raziskave pa je bil ugotoviti, ali podjetja poznajo trženjski koncept, v kolikšni meri ga izvajajo v praksi ter kako imajo razvito trženjsko funkcijo.

H7: V proučevanih podjetjih je trženjska funkcija slabo razvita.

H8: Proučevana podjetja se bolj kot celostnega trženjskega pristopa poslužujejo kratkoročnih prodajnih prijemov.

H9: Podjetja, v katerih menijo, da je uresničevanje koncepta trženjske usmeritve pomembno, ga tudi sama upoštevajo v dovolj veliki meri.

H10: Podjetja slabo poznajo koncept trženjske usmeritve.

Pri postavitvi hipotez sem se oprla na (Zupančič, 1998, str. 65) raziskavo iz leta 1998, v kateri se avtorica v poznih devetdesetih letih prejšnjega stoletja ukvarja z vprašanjem prisotnosti prodajne in trženjske usmeritve v podjetjih v Sloveniji. Bistvena ugotovitev raziskave je, da slovenska podjetja še vedno ne ločijo natančno med prodajo in trženjem. Vse kaže, da podobno stanje zasledimo tudi danes, kar ponazarja Jančič (2006) v svojem delu z naslovom *Marketing communications orientation – The Case of Slovenia*, kjer razvija idejo o prisotnosti deklarativne trženjske usmeritve, ki pa ni prava trženjska usmeritev. Najvišjo stopnjo trženjske usmeritve kažejo podjetja, ki so od nastanka v zasebni lasti in niso bila deležna neposrednih tujih vlaganj.

Gummesson (1999, str. 45) meni, da trženje ne more obstajati v izolaciji od ostalih funkcij v podjetju, da je trženjska funkcija razvejana po celotnem podjetju in da je tako vsak v podjetju

vpleten v trženje. Varey (2002, str. 87) podobno navaja, da bo podjetje moralo integrirati svoje aktivnosti za ustvarjanje vrednosti za potrošnike in se učiti skupaj s svojimi potrošniki in ne le o njih.

Kitchen (2003, str. 175–179) postavlja potrošnike na prvo mesto in opisuje, da je prišla potreba, da se na potrošnike gleda kot na za premoženje. Podjetja morajo z integriranimi trženjskimi aktivnostmi namesto do zadovoljstva potrošnikov iti še naprej in iskati možnosti, da pridobijo svoje konkurenčne prednosti, tako da poskušajo svoje potrošnike navdušiti (angl. *delight*) in ne samo zadovoljiti.

4.2 Načrtovanje raziskave

Načrtovanje raziskave sem izvedla po Kotlerjevem (1998, str. 132–138) postopku:

- **Viri podatkov:** uporabila sem izključno le primarne podatke, ki sem jih pridobila s pomočjo anketnega vprašalnika, poslanega 53 investitorjem, ki investirajo v stanovanjske nepremičnine.
- **Raziskovalne metode:** kot raziskovalno metodo sem uporabila spraševanje (vprašanje/odgovor).
- **Raziskovalni inštrumenti:** raziskovalni inštrument, ki je bil uporabljen pri raziskavi, je bil anketni vprašalnik. Vprašalnik vsebuje tako odprt kot tudi zaprt tip vprašanj. Vprašanja so bila natančno in logično zastavljena, tako da podjetja pri odgovarjanju niso imela nobenih težav. Uporabila sem strukturiran neprikrit vprašalnik z že vnaprej določenimi vprašanji in odgovori, anketiranci se točno zavedajo namena raziskave. Ta tip vprašanj ima določene prednosti (Churchill, 1996, str. 280):
 - vsem anketirancem zastavimo enako vprašanje,
 - dobljeni odgovori so bolj zanesljivi,
 - odgovore je lažje interpretirati,
 - poenostavijo se pregled, tabeliranje in analiza podatkov.

Hkrati pa obstaja tudi nekaj pomanjkljivosti tega tipa vprašalnika:

- možnost zavajajočih odgovorov,
- možnost netočnih odgovorov.

Vprašalnik sem sestavila s pomočjo Churchillovega postopka razvijanja vprašalnika (Churchill, 1991, str. 360), ki obsega devet korakov. Najprej sem specificirala potrebne informacije in hipoteze, izbrala vrsto vprašalnika in metodo zbiranja podatkov, opredelila vsebino vprašanj, oblikovala možne odgovore za posamezno vprašanje, določila zaporedje vprašanj in obliko vprašalnika, nato sem pregledala vse prejšnje korake ter na koncu vprašalnik tudi testirala. Pomanjkljivosti vprašalnika sem odpravila s pomočjo pilotskega testa na šestih podjetjih. Vprašalnik je priložen v prilogi ena.

- **Načrt vzorčenja:** Ciljna skupina vzorčenja pri raziskavi so bili direktorji podjetij oziroma

direktorji ali vodje trženja in prodaje. Velikost vzorca je 53 investitorjev, ki investirajo v stanovanjske nepremičnine. Kriterij, po katerem sem izbirala proučevana podjetja, je bil, da je podjetje v zadnjih petih letih investiralo v izgradnjo enega ali več projektov gradnje stanovanjskih nepremičnin na območju Slovenije. Vzorec sestavlja 79 % gradbenih podjetij, ki delujejo v gradbeni panogi, 17 % nepremičninskih agencij, katerih osnovna dejavnost je posredovanje v prometu z nepremičninami, poleg tega pa se ukvarjajo tudi z investiranjem v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin, pri 4 % podjetij pa je njihova glavna dejavnost investiranje v različne dejavnosti. Geografsko podjetja delujejo v vseh večjih mestih Slovenije.

- **Oblika komuniciranja:** anketne vprašalnike sem poslala po pošti točno določenim osebam, katerih kontakte sem pridobila s predhodnim telefonskim komuniciranjem. Da bi povečala stopnjo sodelovanja, sem vse anketirance, ki niso izpolnili anketnega vprašalnika, najprej opomnila prek elektronske pošte, naknadno pa sem jih opomnila še po telefonu. Nov rok za pošiljanje je bil en teden.

4.2.1 Zbiranje informacij

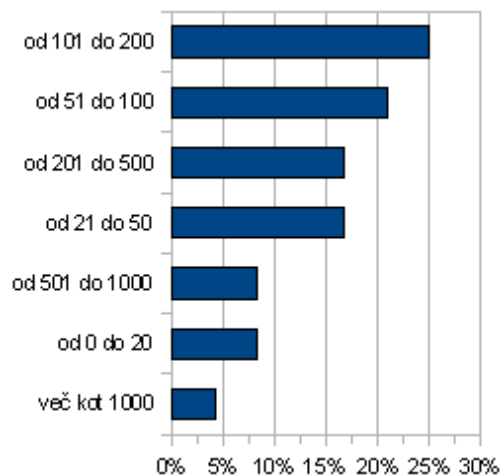
V začetku julija 2009 sem izvedla pilotsko testiranje na šestih izbranih podjetjih. V fazi pilotskega testiranja so na anketni vprašalnik odgovorila tri podjetja.

Od 53 poslanih vprašalnikov sem prejela 24 anketnih vprašalnikov, kar pomeni, da je bila odzivnost podjetij 45 %. Največji odziv pri izpolnjevanju anketnega vprašalnika je bil pri podjetjih, ki delujejo v gradbeni panogi, najslabši pa pri podjetjih, kjer investiranje v stanovanjske nepremičnine ni njihova glavna dejavnost.

4.3 Predstavitev rezultatov empirične raziskave

V nadaljevanju bom predstavila nekaj demografskih značilnosti vzorca raziskave. Slika 15 prikazuje število zaposlenih v podjetjih, ki so izpolnili anketni vprašalnik.

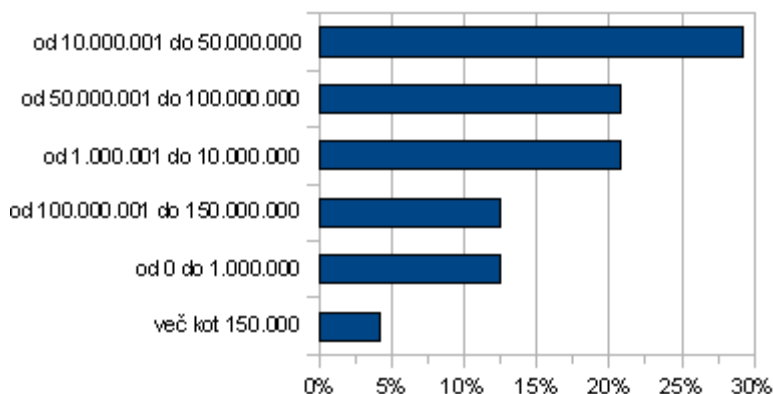
Slika 15: Število zaposlenih v obravnavanih podjetjih



Največ, šest podjetij oziroma 25 % vseh respondentov ima od 101 do 200 zaposlenih, najmanj podjetij, le eno, ima več kot 1.000 zaposlenih.

Glede na čiste prihodke od prodaje je imelo v letu 2008 sedem podjetij, kar predstavlja 29 % vseh respondentov, od 10.000.001 do 50.000.000 evrov prihodkov, le eno podjetje pa je imelo več kot 150 milijonov čistih prihodkov od prodaje.

Slika 16: Čisti prihodki od prodaje obravnavanih podjetij v evrih



Geografsko so podjetja pozicionirana v večini slovenskih regij, največ deset, kar predstavlja 42 % podjetij, jih je iz Osrednjeslovenske regije.

Slika 17: Geografsko pozicioniranje obravnavanih podjetij

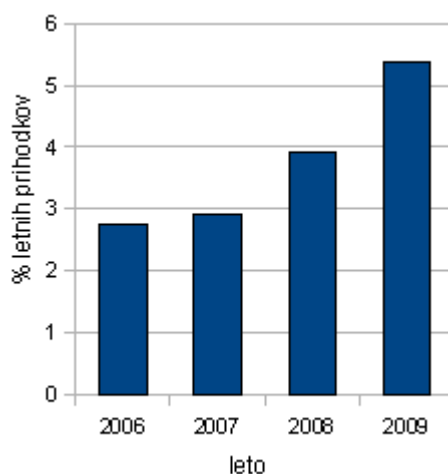


Pri analizi podatkov sem uporabila statistični program za obdelavo podatkov SPSS 16.0 in program Excel.

4.3.1 Prvi cilj: vpliv trenutnega stanje na poslovanje podjetij, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin in, odziv na stanje

Eno izmed vprašanj, ki sem ga postavila v anketnem vprašalniku (vprašanje 1.2) je bilo koliko sredstev na letni ravni so v odstotkih obravnavana podjetja namenila za tržno komuniciranje pri prodaji lastnih stanovanjskih nepremičnin glede na prihodke od prodaje, in sicer za vsako posamezno leto, od leta 2006 do 2009.

Slika 18: Povprečna sredstva, namenjena za tržno komuniciranje, po letih od 2006 do 2009 (v % od prihodkov)



Razpon sredstev od prodaje, namenjenih za tržno komuniciranje, se je v letu 2006 gibal od 0 do 15 %, pri čemer je na to vprašanje odgovorilo 20 respondentov (n = 20, štirje niso odgovorili), 5 % je bilo takšnih, ki za tržno komuniciranje niso namenili nobenih sredstev, 15 % sredstev pa je namenilo 10 % respondentov. Največ respondentov, 15 % oziroma tri podjetja, je za tržno komuniciranje namenilo od 0,2 do 0,5 % sredstev. V povprečju so podjetja za tržno komuniciranje namenila 2,75 % sredstev od prodaje.

V letu 2007 se je razpon sredstev od prodaje, namenjenih za tržno komuniciranje, gibal od 0,002 do 15 %, pri čemer je na to vprašanje odgovorilo enako število respondentov kot pri letu 2006. En respondent je za tržno komuniciranje namenil 0,002 % sredstev, medtem ko sta dva respondenta namenila 15 % sredstev. Največ respondentov, 25 % oziroma pet podjetij, je za tržno komuniciranje namenilo 0,5 % sredstev. V povprečju so podjetja namenila 2,90 % sredstev.

V letu 2008 se je razpon sredstev od prodaje, namenjenih za tržno komuniciranje, gibal od 0,05 do 20 % pri čemer je na to vprašanje odgovorilo 22 respondentov (n = 22, dva nista odgovorila), 4,5 % respondentov oziroma eden je za tržno komuniciranje namenil 0,05 % sredstev, medtem ko pa je 20 % sredstev namenilo 9,1 % respondentov oziroma dva respondenta. Največ respondentov, 27,3 % oziroma 6 podjetij, je za tržno komuniciranje namenilo 1 % sredstev. V povprečju so podjetja za tržno komuniciranje namenila 3,56 % sredstev.

Razpon sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, v letu 2009 se je gibal od 0 do 30 %, pri čemer je na to vprašanje odgovorilo enako število respondentov kot pri letu 2008, 4,5 % je bilo takšnih, ki za tržno komuniciranje niso namenili nobenih sredstev, 30 % sredstev pa je namenilo 9,1 % respondentov oziroma dva. V povprečju so namenili 4,9 % sredstev od prodaje.

Ugotovila sem, da so podjetja od 2006 do 2009 iz leta v leto namenila v povprečju več

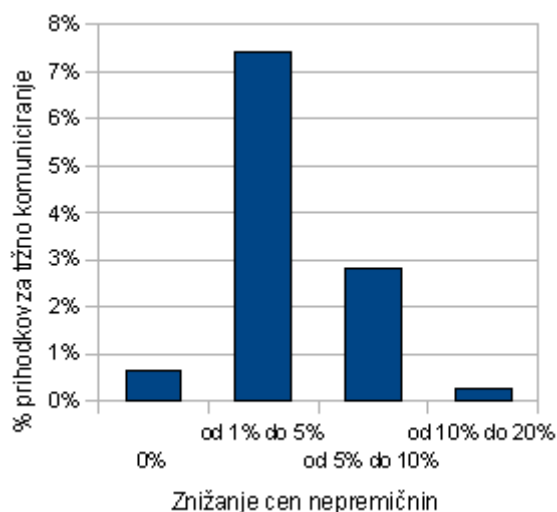
sredstev za tržno komuniciranje (Slika 18). Od 20 podjetij, ki so odgovorila na zastavljeno vprašanje o tem, koliko sredstev na letni ravni so v odstotkih namenili za tržno komuniciranje pri prodaji lastnih stanovanjskih nepremičnin glede na prihodke od prodaje, je deset podjetij vsako leto povečalo znesek sredstev za tržno komuniciranje.

Glede na dosedanje podatke sem ugotovila, da se respondenti pri svojem poslovanju soočajo z vrsto težav, največji problem pa je seveda zmanjšanje prodaje. Zanimalo me je za koliko so oziroma bodo znižali cene lastnim stanovanjskim nepremičninam (vprašanje 1.14). Na voljo so imeli več možnih odgovorov, od 0 % pa do več kot 20 %. Le 12,3 % respondentov ni in tudi ne namerava znižati cen, največ, kar 54 % respondentov je oziroma namerava cene znižati med 1 in 5 %. Nihče od respondentov pa ni in niti ne namerava znižati cene za več kot 20 %.

Tu se pojavi zanimiva situacija, na eni strani imamo kupce, ki niso pripravljeni oziroma finančno sposobni po danih cenah kupiti novo stanovanje, na drugi strani pa imamo investitorje, ki pa tudi niso pripravljeni na večja znižanja cen.

H₁: Podjetja, ki več sredstev namenijo za tržno komuniciranje, so oziroma nameravajo cene nepremičnin v letu 2009 v povprečju manj znižati. Pri H₁ me je zanimalo, ali so podjetja, ki so več sredstev namenila za tržno komuniciranje, imela boljši rezultat prodaje in nameravajo v povprečju manj znižati cene nepremičnin, pri čemer sem križala vprašanje (1.2), koliko sredstev na letni ravni so v odstotkih obravnavana podjetja namenila za tržno komuniciranje pri prodaji lastnih stanovanjskih nepremičnin glede na prihodke od prodaje, in vprašanje (1.14), za koliko so oziroma bodo znižali cene lastnim stanovanjskim nepremičninam. Ugotavljam, da s pomočjo metode ANOVA ne morem potrditi navedene hipoteze H₁ (glej Prilogo 2, Tabele 1–3). Ne morem trditi, da več kot so podjetja namenila sredstev za tržno komuniciranje, manjše je potrebno znižanje cen ($F=0,762$, $Sig.= 0,530$).

Slika 19: Znižanje cen nepremičnin glede na sredstva namenjena za tržno komuniciranje (v % od prihodkov)



Zaradi sprememb na trgu se podjetja pri poslovanju soočajo z vrsto težav. Pri vprašanju opisnega tipa (vprašanje 1.15) so navedli naslednje težave: kot največji trenutni problem navajajo zalogo neprodanih stanovanj, sledi finančna nedisciplina in oteženo pridobivanje sredstev pri finančnih institucijah.

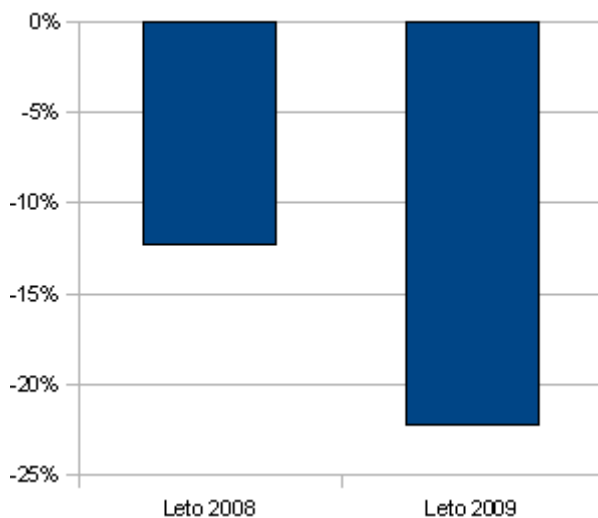
Pri poslovanju se je zelo pomembno pravočasno odzvati na spremembe, ki prihajajo iz okolja, še posebej, če te negativno vplivajo na poslovanje podjetja. Zato sem respondente (vprašani 1.7 in 1.8) spraševala, ali so zaznali prihajajoče spremembe, ki so se začele kazati v letih 2007 in 2008, in kdaj so se na te spremembe odzvali. Po podatkih je nekoliko več respondentov zaznalo spremembe, in sicer 54,2 %, medtem ko 45,8 % respondentov prihajajočih sprememb ni zaznalo. V drugi polovici leta 2007 se ni nobeno od podjetij odzvalo na prihajajoče spremembe. V prvi polovici leta 2008 se jih je odzvalo 16,7 %, največ, kar 66,7 %, pa se jih je na spremembe odzvalo v drugi polovici leta 2008, medtem ko se je 16,7 % respondentov na spremembe odzvalo v prvi polovici leta 2009.

Vse od začetka leta 2008 je na nepremičninskem trgu zaznati upadanje povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah, kar se odraža pri zmanjšanju prodaje nepremičnin, želela sem tudi izvedeti (vprašanje 1.10), za koliko se je respondentom spremenila prodaja lastnih nepremičnin glede na preteklo leto, in sicer za leti 2008 in 2009. Ugotovila sem, da je razpon prodaje v letu 2008 v primerjavi z letom 2007 v povprečju od -90 % (zmanjšanje) do +20 % (povečanje). Le enemu respondentu, kar pomeni 4,2 %, se je v letu 2008 glede na prejšnje leto prodaja v povprečju zmanjšala za 90 %, 8,3 % respondentom pa se je prodaja povečala za 20 %. Največ, in sicer 13 % respondentom se je prodaja znižala za 5 %.

V letu 2009 so podatki v primerjavi z letom 2008 še nekoliko slabši, seveda pa moramo upoštevati, da se podatki nanašajo zgolj na prvo polovico leta 2009. Razpon prodaje v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 je bil v povprečju od -90 % (zmanjšanje) do +28 % (povečanje) pri čemer se je 4,2 % respondentom prodaja znižala za 90 % in enako 4,2 % respondentom se je prodaja povišala za 28 %. Največ, in sicer za 20,8 % respondentom se je prodaja v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 znižala za 20 %, kar prikazuje tudi Slika 20.

Glede na vse dejavnike, ki so trenutno prisotni na trgu, in glede na prognoze lahko pričakujemo, da se bo v tem letu prodaja še znižala, saj ko se čas prodaje daljša, naj bi cene praviloma padle.

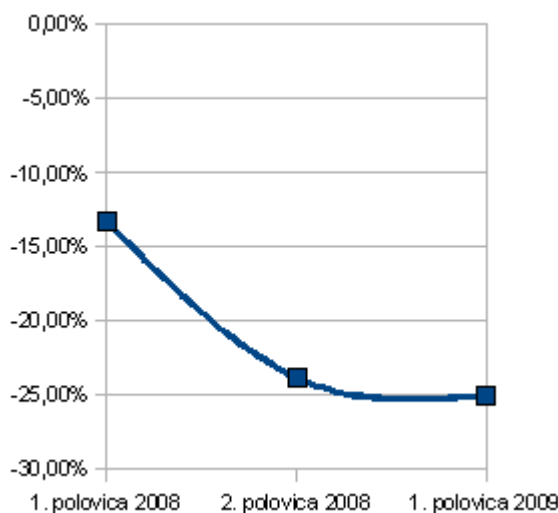
Slika 20: Sprememba vrednosti prodaje v povprečju za leti 2008 in 2009 glede na preteklo leto



H2: Podjetjem, ki so se hitreje odzvala na spremembe na trgu, se je prodaja v letu 2009 v povprečju manj znižala. Pravočasen odziv na spremembe v okolju lahko podjetje obvaruje pred poslabšanjem poslovnih rezultatov, pri preverjanju hipoteze sem križala vprašanje (1.8), kdaj so se podjetja odzvala na spremembe na trgu, in vprašanje (1.10), za koliko se je podjetjem spremenila prodaja. S pomočjo metode ANOVA ne morem potrditi hipoteze H2 (glej Prilogo 2, Tabele 4–6), kar pomeni, da ne morem trditi, da povezanost med spremenljivkama obstaja ($F=0,285$, $Sig.= 0,755$).

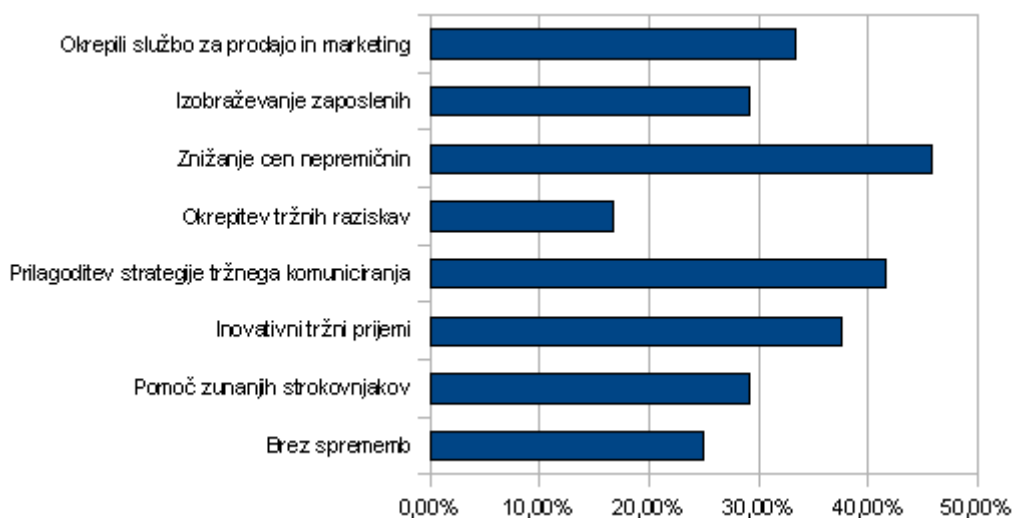
Zaradi boljše predstave o tem, kako so se podjetja odzvala na spremembe, sem jim postavila vprašanje opisne narave (vprašanje 1.9). Večina podjetij je: povečala intenzivnost oglaševanja, povečala tržne aktivnosti ter znižala cene, nekateri so prilagodili projekte trenutnemu stanju, vzpostavili bolj osebni pristop do strank, nekaj jih je racionaliziralo stroške, povečalo fleksibilnost in optimiziralo delovna mesta.

Slika 21: Zmanjšanje prodaje glede hitrosti odziva na spremembe na trgu



Zanimalo me je, na kakšen način bodo respondenti prilagodili prodajo lastnih stanovanjskih nepremičnin glede na trenutno stanje na nepremičninskem trgu (vprašanje 1.11), na voljo so imeli več možnih odgovorov. Kar 45,8 % respondentov je obkrožilo znižanje cen nepremičnin, z 41,7 % sledi ukrep, da bodo z uporabo tržnih analiz ugotovili segment kupcev in temu ustrezno prilagodili strategijo tržnega komuniciranja. Za ukrep razvoj in izvajanje novih inovativnih prijemov tržnega komuniciranja se je odločilo 37,5 % respondentov. Najmanj, 16,7 % respondentov se je odločilo za ukrep povečanje sredstev in časa za tržne analize.

Slika 22: Načini prilagoditve prodaje lastnih nepremičnin



Eno izmed vprašanj je bilo, ali so respondenti zaradi neugodnega stanja na nepremičninskem trgu odpovedali oziroma predstavili kakšen investicijski projekt (vprašanje 1.12). Kar 75 % respondentov je odgovorilo z ne, 25 % pa z da. Vse tiste, ki so odgovorili z da, sem nadaljevanju vprašala (vprašanje 1.13), koliko projektov v odstotkih so odpovedali oziroma preložili. Na to vprašanje je odgovorilo šest respondentov, in sicer so v povprečju predstavili 33 % planiranih projektov. Nihče ni projekta popolnoma odpovedal, projekte so predstavili na čas, ko bo na trgu situacija bolj jasna in ugodna.

Iz rezultatov lahko sklepam, da se podjetja le s težavo soočajo z nastalimi tržnimi razmerami in bodo potrebovala kar nekaj časa, da se jim bodo prilagodila.

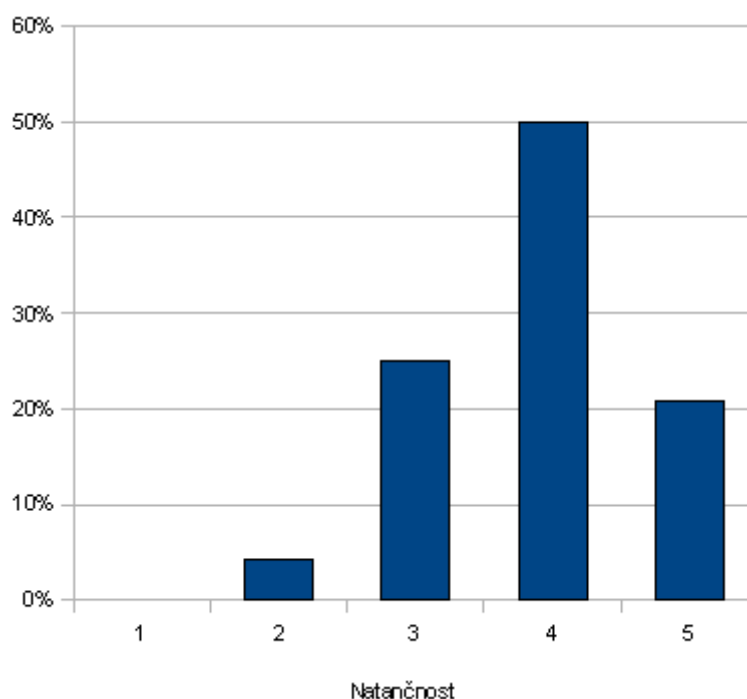
4.3.2 Drugi cilj: pomen in uporaba tržnih analiz

Pri drugem cilju sem se osredotočila na vprašanje, v kolikšni meri se proučevana podjetja poslužujejo tržnih analiz in pomen tržnih analiz pri njihovem poslovanju.

Respondenti so na petstopenjski lestvici (vprašanje 2.1), kjer je ena povsem nepomembno in pet najbolj pomembno, opredelili, kako pomembne so za njihovo podjetje tržne analize. Za 41,7 % respondentov so tržne analize zelo pomembne, 33,3 % respondentov meni, da so pomembne, in 25 % jih na lestvico uvršča kot srednje pomembne. Nihče od 24 respondentov

(n = 24) ne meni, da so tržne analize za njihovo podjetje nepomembne. Glede na to, da je večina respondentov odgovorila, da so v njihovem podjetju tržne analize zelo pomembne, sem v naslednjem vprašanju (2.2) dobila odgovor (Slika 23) o tem, kako poglobljeno respondenti analizirajo trg pred odločitvijo investiranja. Na voljo so imeli naslednje možnosti: pred izvedbo projekta izvedejo poglobljeno oziroma zelo podrobno analizo trga, podrobno vendar manj poglobljeno in nepoglobljeno oziroma nenatančno. Kar 50 % jih je odgovorilo, da pred odločitvijo v investicijski projekt izvedejo podrobne tržne analize, 20,8 % izvede zelo podrobne analize. Nihče od 24 respondentov (n = 24) ni navedel, da izvajajo nenatančne oziroma polovične tržne raziskave.

Slika 23: Natančnost izvedbe tržne analize pred odločitvijo o investiranju v stanovanjski nepremičninski objekt



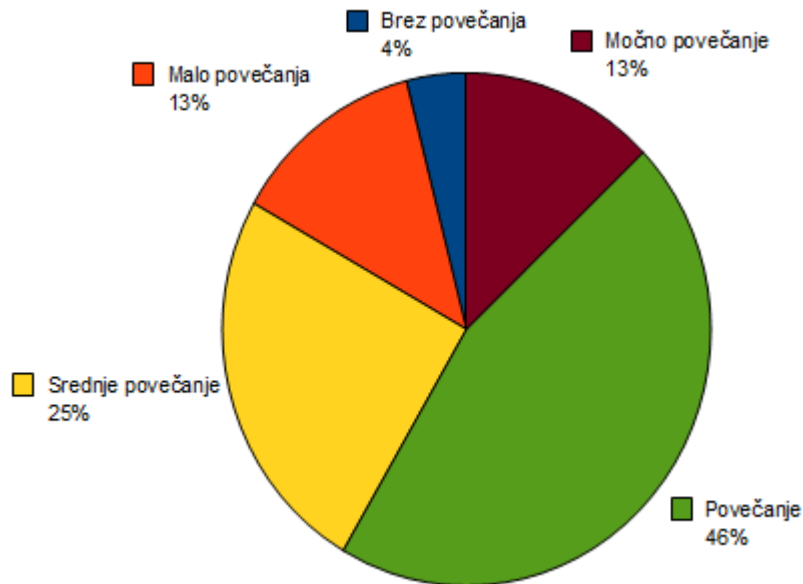
V enem izmed prejšnjih poglavij sem omenila, da so tržne analize v konkurenčnem okolju nujno potrebne za uspešno poslovanje podjetij, potrebe po čim boljših analizah se iz leta v leto povečujejo, tega pa se zaveda čedalje več podjetij. Vloga tržnih analiz pri sprejemanju poslovnih odločitev in oblikovanju komunikacijskih aktivnosti je v slovenskih podjetjih čedalje večja. Tržnim analizam podjetja pripisujejo velik pomen, saj trženjske dejavnosti, razvoj novih izdelkov pa tudi naložbene načrte snujejo na podlagi izsledkov raziskav in le deloma na podlagi izkušenj (Petrov, 2003, str. 17).

Ker so tržne analize v današnjem okolju nepogrešljivo orodje pri poslovanju podjetja, sem preverila (vprašanje 2.5), ali so se projekti, za katere so bile predhodno izvedene temeljite tržne analize, izkazali za bolj uspešne kot tisti, pri katerih raziskave sploh niso bile izvedene ali pa ne tako natančno. Z »da« je odgovorilo kar 75 % respondentov.

Respondenti so na petstopenjski lestvic (vprašanje 2.6), kjer je ena povsem nepomembno in

pet najbolj pomembno, opredelili v kolikšni meri so se v zadnjem letu potrebe po tržnih analizah povečale. Pri treh respondentih so se potrebe močno povečale, pri 15 respondentih so se povečale, šest pa jih je zaznalo srednje povečanje. Pri nobenem respondentu se potrebe niso zmanjšale.

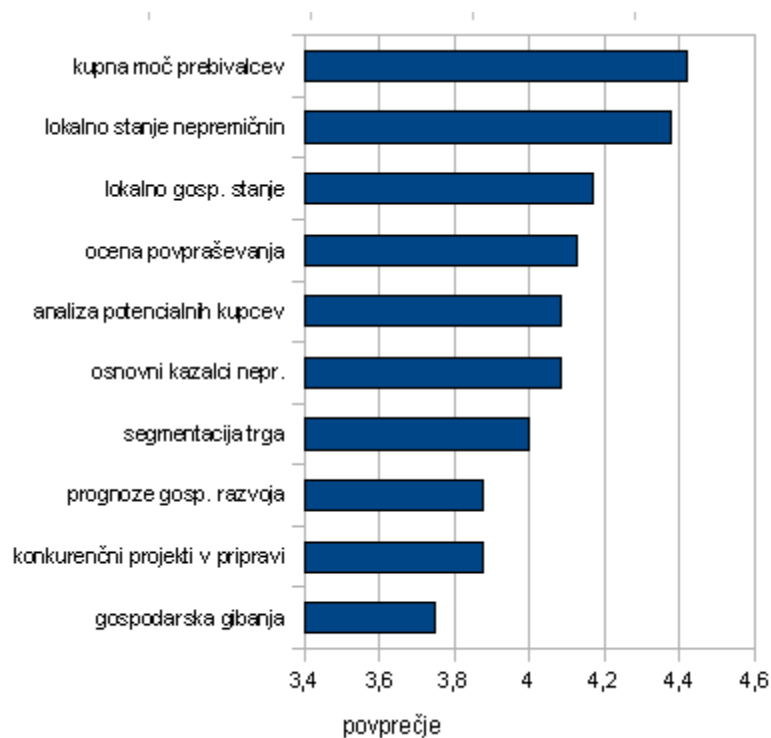
Slika 24: Povečanje potreb po tržnih analizah



H3: Podjetja premalo uporabljajo tržne analize. Hipotezo H3 sem preverjala z vprašanjem, ali respondenti menijo, da se bodo v prihodnosti potrebe po bolj kvalitetnih tržnih analizah povečale (vprašanje 2.8). Kar 79,2 % respondentov meni, da se bodo potrebe povečale, 20,8 % pa jih meni obratno. Iz tega sklepam, da do sedaj potrebe po tržnih analizah v teh podjetjih niso bile velike, tudi zaradi dosedanjega presežnega povpraševanja na trgu. Hipotezo sem preverila tudi z odgovori na vprašanje (1.11), na kakšen način bodo podjetja prilagodila prodajo lastnih stanovanjskih nepremičnin, kjer se je najmanj 16 % respondentov odločilo za ukrep povečanja sredstev in časa za tržne analize. Iz podatkov lahko potrdim hipotezo H3, da podjetja premalo uporabljajo tržne analize.

V naslednjem vprašanju so respondenti na petstopenjski lestvici, kjer je ena povsem nepomembno in pet najbolj pomembno, opredelili, kako pomembni so navedeni podatki, ki jih pridobijo s tržnim analiziranjem (vprašanje 2.7). Največjo vrednost za respondente ima podatek o kupni moči prebivalcev s povprečjem 4,42, sledi mu podatek o lokalnem stanju nepremičnin s povprečjem 4,38. Kot najmanj pomemben podatek med naštetimi podatki so respondenti opredelili gospodarska gibanja s povprečjem 3,75, ki pa je še vedno precej visoko.

Slika 25: Pomembnost podatkov, pridobljenih s tržnim analiziranjem



V naslednjem vprašanju (2.9) sem respondente povprašala, ali menijo, da se konkurenca v večji meri poslužuje tržnih analiz. 66,7 % respondentov meni, da se konkurenca ne poslužuje tržnih analiz v večji meri kot pa njihovo podjetje.

H4: Podjetja, ki se jim tržne analize za potrebe investiranja v nepremičninske projekte zdijo zelo pomembne, menijo tudi, da se bodo v prihodnosti potrebe po bolj kvalitetnih raziskavah povečale. Pri proučevanju hipoteze H4 sem križala vprašanje o pomembnosti tržnih analiz pri investiranju v nepremičninske projekte (vprašanje 2.1) in ali se bodo v prihodnosti potrebe po bolj kvalitetnih analizah povečale (vprašanje 2.8).

Tabela 4: Povezanost pomembnosti tržnih analiz za potrebe investiranja v nepremičninske projekte in potreb po bolj kvalitetnih raziskavah

		Povečanje potrebe po bolj kvalitetnih raziskavah		SKUPAJ
		Da	Ne	
Pomembnost tržnih analiz za investiranje v nepremičnine	Srednje pomembne	2	4	6
	Pomembne	8	0	8
	Zelo pomembne	9	1	10
SKUPAJ		19	5	24

Vir: Izpis iz SPSS, 2009.

Na osnovi analiz postavljam sklep (glej Prilogo 2, Tabeli 7 in 8), da tisti respondenti, ki menijo, da so tržne analize za potrebe investiranja v nepremičninske projekte zelo pomembne,

menijo tudi, da se bodo v prihodnosti potrebe po bolj kvalitetnih analizah povečale ($\chi^2 = 10,459$, $C = 0,2$, $P = 0,005$).

Za izvajanje kvalitetnih tržnih analiz potrebujemo izkušene strokovnjake, ki imajo veliko strokovnega znanja s posameznih področij, seveda pa morajo imeti tudi ustrezna orodja, s katerimi analizirajo pridobljene podatke. Tako me je (vprašanje 2.3) zanimalo, kdo izvaja tržne analize in (vprašanje 2.4) katerih podatkov se podjetja poslužujejo, sekundarnih ali primarnih. Večina podjetij, 62,5 %, sama izvaja tržne analize, medtem ko pri 37,5 % respondentih izvajajo tako sami kot tudi s pomočjo zunanjih podjetij, ki so specializirana za tovrstne raziskave. Nobeno podjetje pa se ne poslužuje zgolj zunanjih podjetij. Velika večina teh podjetij se pri tržnih analizah poslužuje tako sekundarnih kot tudi primarnih podatkov.

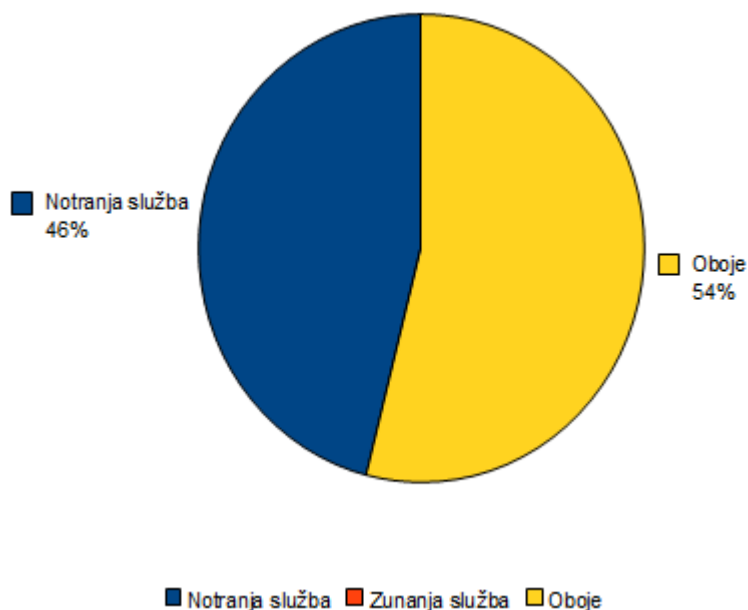
Pri naslednjem vprašanju (1.3) sem respondente spraševala, kdo v podjetju pripravlja načrte in izvedbo tržnega komuniciranja. Največ respondentov, 54,2 %, ima za pripravo in izvedbo planov tržnega komuniciranja tako notranjo službo kot tudi zunanja podjetja, ki jih najamejo in so specializirana za tržno komuniciranje. Vidimo pa lahko, da kar pri 45,8 % respondentih plane ter izvedbo tržnega komuniciranja pripravlja in izvaja zgolj notranja služba podjetja za trženje.

Z vprašanjem (1.6), ki se nanaša na prodajo lastnih stanovanjskih nepremičnin, sem preverila, kdo v podjetju izvaja prodajo lastnih stanovanjskih nepremičnin. Največ, in sicer 54,2 % respondentov je odgovorilo, da nepremičnine prodaja tako njihova prodajna služba kot tudi druge nepremičninske agencije, pri 41,7 % respondentih pa za prodajo skrbijo sami.

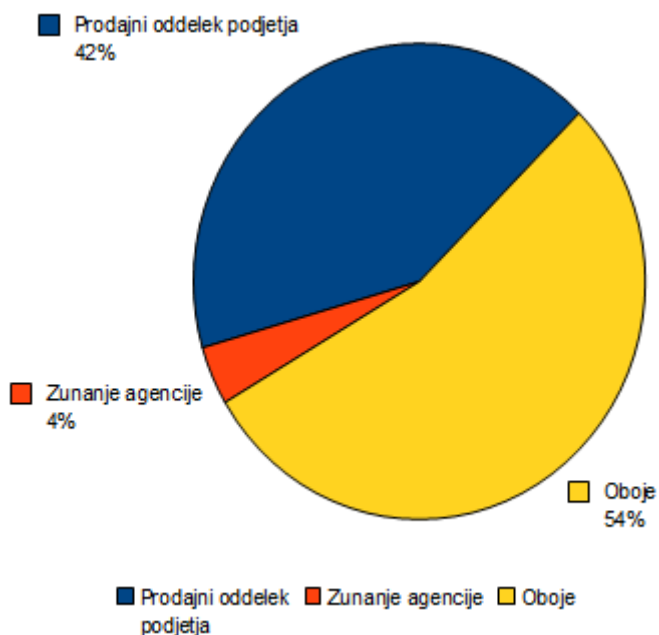
Priprava planov tržnega komuniciranja in nadalje sama prodaja sta neločljivo povezani, da bi dobili boljšo sliko, v kolikšni meri se podjetja poslužujejo storitev zunanjih strokovnjakov za področje trženja in raziskav, sem v nadaljevanju želela preveriti H_5 , ki se glasi:

H_5 : Podjetja se pri pripravi tržnih analiz, pripravi planov tržnega komuniciranja ter prodaji stanovanjskih nepremičnin skoraj nikoli ne poslužujejo zgolj storitev zunanjih strokovnjakov. To hipotezo sem preverila z naslednjimi spremenljivkami: izvajanje tržnih analiz (vprašanje 2.3), priprava planov tržnega komuniciranja in izvedba tržnega komuniciranja (vprašanje 1.3) ter kdo skrbi za prodajo stanovanjskih nepremičnin pri proučevanih podjetjih – sama oziroma zunanji izvajalci (vprašanje 1.6). Na osnovi rezultatov (glej Prilogo 2, Tabela 9) sklepam, da podjetja, ki sama skrbijo za analizo trga in se pri tem ne poslužujejo storitev zunanjih strokovnjakov, tudi sama pripravljajo plane tržnega komuniciranja in na koncu tudi sama v okviru prodajnega oddelka prodajajo lastne stanovanjske nepremičnine. Seveda velja tudi obratno, podjetja, ki se poslužujejo storitev zunanjih strokovnjakov pri analizi trga in pripravi planov tržnega komuniciranja, se poslužujejo storitev prodaje stanovanja pri zunanjih agencijah. Torej lahko zaključim, da povezava obstaja.

Slika 26: Priprava planov tržnega komuniciranja in izvedba tržnega komuniciranja



Slika 27: Prodaja stanovanjskih nepremičnin



H6: Podjetja, sama pripravljajo plane tržnega komuniciranja in se pri tem ne poslužujejo zunanjih strokovnjakov, tudi sama prodajajo lastne nepremičnine. Nadalje me je zanimalo, ali obstaja tudi povezava med načinom, ki ga uporabljajo pri pripravi planov tržnega komuniciranja in pri prodaji lastnih stanovanjskih nepremičnin (vprašanji 1.3, 1.6). Se pravi, če pri pripravi planov tržnega komuniciranja sodeluje tudi zunanje podjetje, ki je specializirano za to področje, potem tudi pri sami prodaji lastnih stanovanjskih nepremičnin sodeluje nepremičninska agencija.

Tu lahko s pomočjo χ^2 -preizkusa navedeno hipotezo potrdim (glej Prilogo 2, Tabeli 10-11), saj povezava med spremenljivkama obstaja ($\chi^2 = 10,739$, $P = 0,05$), kar pomeni, če podjetja sama pripravljajo plane tržnega komuniciranja in se pri tem ne poslužujejo storitev zunanjih strokovnjakov, tudi sama prodajajo lastne nepremičnine.

Tabela 5: Kontingenčna tabela: Povezanost načina, ki ga podjetja uporabljajo pri pripravi planov tržnega komuniciranja in tudi pri prodaji lastnih nepremičnin.

		Prodajo lastnih nepremičnin izvaja			SKUPAJ
		Notranja služba	Zunanje agencije	Oboje	
Priprava planov in izvedbo tržnega komuniciranja pripravlja	Notranja služba	8	1	2	11
	Zunanja služba	0	0	0	0
	Oboje	2	0	11	13
SKUPAJ		10	1	13	24

Vir: Izpis iz SPSS, 2009.

Respondenti so dobili na voljo nekaj trditev (vprašanje 2.11), in sicer v kolikšni meri so se v zadnjih dveh letih posvečali prodajnim novostim. Podjetja so se največ (zelo veliko) posvečala iskanju novih tržnih niš, kot veliko so izbrali grajenje dolgoročnih odnosov tako s strankami kot poslovnimi partnerji, pod srednje so uvrstili vzpostavitev fleksibilne organizacijske strukture zaradi povečevanja inovativnosti, malo so se posvečala uvajanju novih tržnih prijemov, zelo malo pa reorganizaciji enot/delov podjetja z namenom pospeševanja inovacij

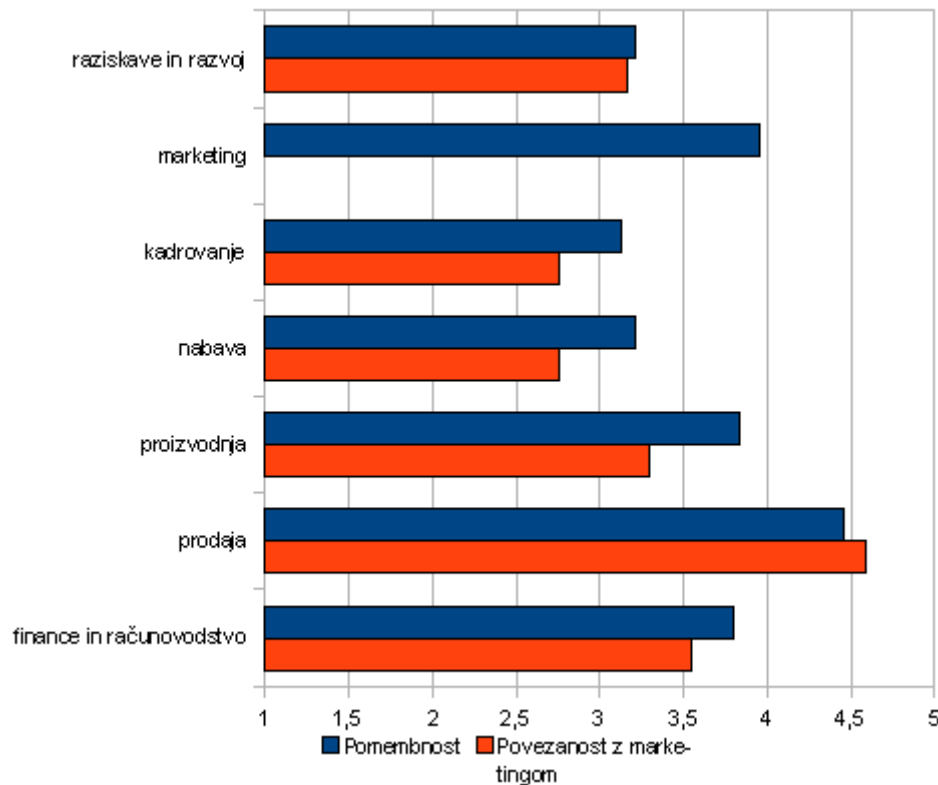
4.3.3 Tretji cilj: Pomen in uporaba koncepta trženjske usmeritve

V naslednjem poglavju anketnega vprašalnika sem se posvetila konceptu trženjske usmeritve. Vprašanje 2.12 je namenjeno ugotovitvi pomembnosti, ki jo posamezni poslovni funkciji pripisujejo respondenti. Zanimalo me je, katera od naštetih funkcij je za respondente najbolj pomembna. Poslovna funkcija raziskave in razvoj je bila opredeljena kot malo pomembna, trženje je bilo uvrščeno kot pomembno, kadrovska funkcija je za respondente malo pomembna, nabava je enako malo pomembna, proizvodnjo funkcijo so opredelili kot pomembno, prodajna funkcija je najbolj pomembna, finance in računovodstvo pa je pomembna funkcija.

Povezanost ostalih funkcij s trženjsko (vprašanje 2.13) so respondenti ocenjevali s pomočjo petstopenjske lestvice, ena (nepovezano), pet (zelo povezano). Ocenili so, da je s trženjsko funkcijo najbolj povezana prodajna funkcija z aritmetično sredino 4,58, ki ji hkrati pripisujejo tudi najpomembnejšo vlogo, sledi ji povezanost s finančno in računovodsko funkcijo, najmanj povezana pa je funkcija kadrovanja in nabave z aritmetično sredino 2,75. Iz rezultatov lahko tudi ugotovimo, da je zelo majhna povezanost tržne funkcije in funkcije raziskav in razvoja, iz

te povezave bi lahko sklepali, da ta podjetja niso dovolj tržno naravnana.

Slika 28: Pomembnost poslovnih funkcij in povezanost posamezne poslovne funkcije s trženjsko funkcijo



H7: V proučevanih podjetjih je trženjska funkcija slabo razvita. Eno izmed glavnih vprašanj (2.15) je tudi vloga in razvitost trženjske funkcije. Kot je razvidno iz tabele 6, je kar 83,3 % respondentov odgovorilo, da imajo trženjsko funkcijo dobro razvito, zato ne moremo potrditi hipoteze H7. Seveda pa se postavlja vprašanje, ali imajo podjetja dejansko ustrezno razvito trženjsko funkcijo ali pa le tako mislijo in niso dovolj kritični pri samem poslovanju lastnega podjetja oziroma nimajo ustreznega znanja. Razlog za slabo razvito tržno funkcijo lahko iščemo tudi v preteklem ugodnem stanju na trgu, ko je bilo povpraševanje po novih stanovanjih večje od ponudbe.

Zanimalo me je tudi (vprašanje 2.18), ali obstaja pozitivna korelacija med organizacijsko kulturo, usmerjenostjo na kupca in trženjsko usmerjenostjo. Kar 83,3 % respondentov meni, da obstaja pozitivna korelacija med organizacijsko kulturo, usmerjenostjo na kupca ter trženjsko usmeritvijo.

Tabela 6: Razvitost trženjske funkcije

	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Da	20	83,3	83,3	83,3
Ne	4	16,7	16,7	100
SKUPAJ	24	100	100	

Vir: Izpis iz SPSS, 2009.

H8: Proučevana podjetja se bolj kot celotnega trženjskega pristopa poslužujejo kratkoročnih prodajnih prijemov. Z vprašanjem 1.4 sem ugotavljala ali se podjetja v večji meri poslužujejo strateškega trženjskega načrtovanja, ki zajema celotno podjetje, ali so bolj naklonjeni kratkoročnim prodajnim akcijam za vsak posamezen projekt posebej. Ugotovila sem, da se večina podjetij, kar 62,6 %, poslužuje kratkoročnih prodajnih akcij. To kaže, da nimajo razdelane celotne trženjske strategije (glej Prilogo 2, Tabela 12).

Tabela 7: Uporaba strateškega trženjskega načrtovanja in kratkoročnih prodajnih akcij

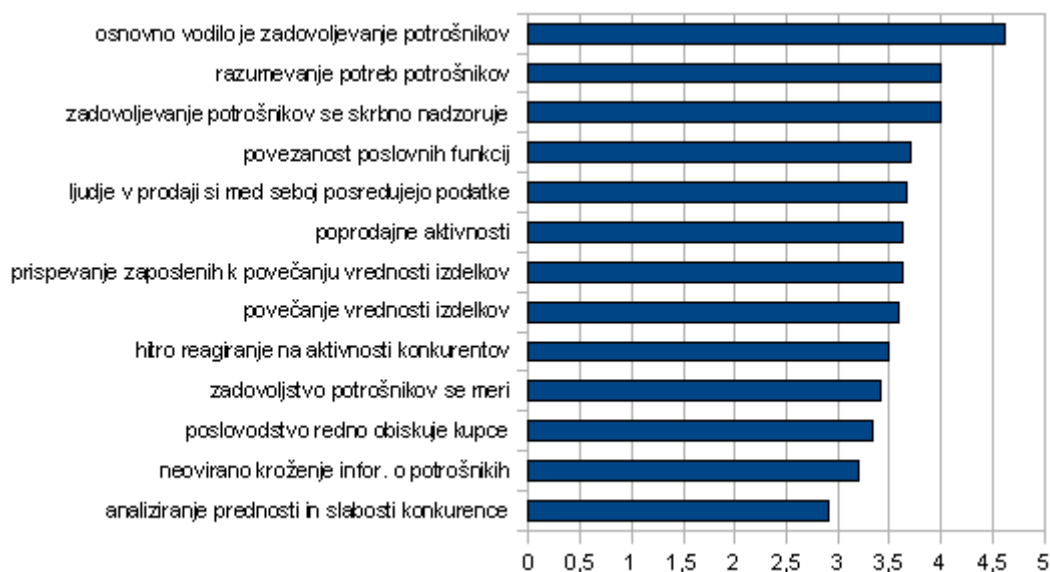
	Frekvenca	Odstotek	Veljaven odstotek	Kumulativen odstotek
Prodajne akcije	15	62,5	62,5	62,5
Strateško načrtovanje	9	37,5	37,5	100
SKUPAJ	24	100	100	

Vir: Izpis iz SPSS, 2009.

Pri naslednjem vprašanju (2.20) sem navedla splošno uveljavljene trditve trženjskega koncepta, ki sta jih razvila Narver in Slater (1990, str. 20–22). Respondenti so jih na lestvici od ena (povsem nepomembno) do pet (najbolj pomembno) ocenili po pomembnosti. Kot najbolj pomembno so z aritmetično sredino 4,6 ocenili trditev: osnovno vodilo našega podjetja je zadovoljevanje potrošnikov, sledi trditev: skrbno nadzorujemo naša prizadevanja za zadovoljevanje naših potrošnikov in razumevanje potreb potrošnikov, obe trditvi z aritmetično sredino 4. Na tretje mesto so respondenti uvrstili *povezanost poslovnih funkcij* z aritmetično sredino 3,7. Kot najmanj pomembno so respondenti ocenili trditev: *poslovodstvo pogosto analizira prednosti in slabosti konkurentov* z aritmetično sredino 2,9.

Respondenti menijo, da je pomembno, da podjetja v nepremičninski panogi uresničujejo koncept trženjske usmeritve, kar 75 % respondentov meni tako, 25 % respondentov pa koncepta ne pozna dovolj dobro (vprašanje 2.19).

Slika 29: Strinjanje s trditvami o trženjskem konceptu po Narverju in Slaterju



H₉: Podjetja, v katerih menijo, da je uresničevanje koncepta trženjske usmeritve pomembno, ga tudi sama upoštevajo v dovolj veliki meri. S pomočjo χ^2 -preizkusa ne morem potrditi hipoteze H₉ (glej Prilogo 2, Tabele 13–15), kar pomeni, da ne morem trditi, da povezanost med spremenljivkama obstaja ($\chi^2 = 5,667$, C = 0,437 P = 0,059). Ne morem trditi, da podjetja, ki menijo, da je v nepremičninski panogi uresničevanje koncepta trženjske usmeritve pomembno, tudi sama v praksi koncept uresničujejo v dovolj veliki meri.

H₁₀: Podjetja slabo poznajo koncept trženjske usmeritve. Zaradi preteklega ugodnega stanja na trgu, kjer je bilo povpraševanje večje od ponudbe, se podjetjem ni bilo treba ukvarjati z razvojem in implementacijo trženjske usmeritve v samo poslovanje podjetja. Iz tega sklepam, da podjetja slabo poznajo koncept trženjske usmeritve. Hipotezo sem preverila z vprašanjem (2.17), v kolikšni meri respondenti upoštevajo temeljno načelo trženjske usmeritve, ki predstavlja usmerjenost k potrošniku. 66,7 % respondentov meni, da ga ne upoštevajo v dovolj veliki meri, sicer se trudijo, a ne zadovoljivo. 29,2 % pa jih meni, da koncept upoštevajo v dovolj veliki meri. Hipotezo sem preverila tudi z vprašanjem (2.21), ali morda iz prakse poznajo slabosti koncepta trženjske usmeritve. 75 % respondentov slabosti ne pozna, 25 % pa jih pozna, vendar konkretnih slabosti niso navedli. Iz pridobljenih odgovorov lahko hipotezo H₁₀ potrdim.

Po analiziranih podatkih lahko sklepamo, da se podjetja sicer zavedajo pomembnosti trženjske funkcije, tržnih raziskav ter uresničevanja koncepta trženjske usmeritve, vendar pa pri samem uresničevanju niso dovolj dosledna.

SKLEP

Trg nepremičnin je zaradi lastnosti nepremičnin dokaj specifičen trg. Glavni dejavnik gibanja

cen ter ročnosti poslov je cikličnost ponudbe in povpraševanja. Ponudba nepremičnin se zaradi narave nepremičnin počasi prilagaja povpraševanju. V preteklih letih se je slovenski nepremičninski trg razvijal v pogojih stabilne gospodarske rasti, naraščanja produktivnosti, relativno nizke inflacije, upadanja brezposelnosti, naraščanja števila aktivnih prebivalcev, skratka v pogojih, ki so povzročili presežek povpraševanja. Ponudba tako velikega povpraševanja na kratek rok ni uspela zadostiti, kar je na eni strani povzročilo višanje cen nepremičnin, na drugi strani pa nepremišljeno in nekvalitetno izvedbo gradnje novih stanovanjskih nepremičnin. Gradbena dejavnost je postala zelo donosna panoga, kar je pripeljalo do pospešenega vstopanja investorjev v to panogo. Glavno vodilo gradbenih podjetij je bila kvantiteta, čim več zgrajenih stanovanjskih nepremičnin v čim krajšem možnem času, saj so kupci nepremičnine kupovali že pred začetkom same gradnje. V začetku leta 2008 se je povpraševanje začelo umirjati, saj trg ni več prenesel tako visokih cen, na drugi strani pa sta finančna in gospodarska kriza dogajanje na trgu le še dodatno zaostri. Trg nepremičnin se je tako soočil s presežkom ponudbe, kar je povzročilo, da se gradbena podjetja v svojih bilancah soočajo z velikimi zalogami dokončanih in nedokončanih stanovanj.

Z magistrskim delom sem želela na eni strani prikazati pregled preteklega in trenutnega stanja na nepremičninskem trgu, na drugi strani pa proučiti situacijo, v kateri so se znašla podjetja, ki investirajo v izgradnjo stanovanjskih nepremičnin. Z empirično analizo, ki sem jo izvedla med 24 podjetji, ki investirajo v stanovanjske nepremičnine, sem zasledovala tri cilje, ki se navezujejo na trenutno stanje poslovanja teh podjetij, pomen tržnih raziskav, razvitost trženjske funkcije in upoštevanje načela koncepta trženjske usmeritve.

Prvi cilj raziskave je bil ugotoviti, kako trenutno stanje na trgu vpliva na poslovanje podjetij, ki investirajo v stanovanjsko gradnjo, ter kako se oziroma se bodo na spremembe odzvala. Z raziskavo sem ugotovila, da je večina respondentov prihajajoče spremembe sicer zaznala, vendar so se nanje odzvali šele v drugi polovici leta 2008. Nekaj več kot 45 % vprašanih bo znižalo cene stanovanjskim nepremičninam, vendar jih ni nihče pripravljen znižati za več kot 20 %. Iz rezultatov raziskave lahko sklepam, da trenutne razmere na trgu vplivajo negativno na podjetja, ki investirajo v stanovanjsko gradnjo. Hkrati pa podjetja nimajo natančno razdelane vizije kako se pravilno odzvati na spremembe. Zaradi nadpovprečne rasti v tej panogi podjetja niso bila pripravljena na tako drastičen preobrat na trgu, zato se sedaj soočajo z veliki težavami pri poslovanju. Na eni strani spremenjena tržna situacija, na drugi pa spremenljivo globalno okolje zahtevata posodobitev poslovanja in organiziranosti dela v teh podjetjih.

Drugi cilj raziskave je bil ugotoviti, v kolikšni meri se pri investiranju podjetja poslužujejo tržnih analiz, kako natančno jih izvajajo, kateri podatki, pridobljeni s tržno analizo, imajo večjo vrednost ter v kolikšni meri, če sploh, so se potrebe po raziskavah v tem času povečale. Raziskava trga pomeni sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni tržni situaciji. Investitor, ki se odloča za gradnjo novega stanovanjskega objekta, mora iskati svoje priložnosti in morebitne ovire v zunanjem okolju, prepoznati glavne silnice in se nanje primerno odzvati. Analiza nepremičninskega trga poda

investitorjem osnovo za oceno možnosti prodaje prostorov glede na pričakovano povpraševanje. Podatki analize kažejo, da 42 % respondentov meni, da so tržne analize zelo pomembne, hkrati ti respondenti menijo, da se bodo v prihodnosti potrebe po bolj kvalitetnih analizah povečale. Z odgovorom, da so se projekti, za katere so bile predhodno izvedene temeljite tržne analize, izkazali za bolj uspešne kot tisti, za katere raziskave niso bile opravljene, se strinja večina respondentov. Skleпам lahko, da se podjetja sicer zavedajo pomembnosti tržnih analiz, vendar bodo potrebovala še nekaj časa, da bodo ta način dela prenesla v svoje poslovanje.

Tretji cilj raziskave je bil ugotoviti, ali podjetja poznajo trženjski koncept, v kolikšni meri ga izvajajo v praksi ter kako imajo razvito trženjsko funkcijo. Ugodno stanje zadnjih nekaj let je v gradbenih podjetjih povzročilo zastoj v razvoju nekaterih poslovnih funkcij, še posebej trženjske funkcije, saj ta ni več opravljala svoje primarne vloge. Zato sem postavila hipotezo, da je trženjska funkcija v teh podjetjih slabo razvita. Hipoteze nisem mogla potrditi, saj večina respondentov meni, da imajo trženjsko funkcijo dobro razvito. Menim, da vsaj nekatera od teh podjetij niso dovolj kritična oziroma nimajo dovolj znanja in podatkov, da bi prepoznala dejansko stanje. Drug podatek, ki sem ga pridobila z analizo, pa pravi, da se kar 63 % respondentov poslužuje kratkoročnih prodajnih akcij in ne uporabljajo celotnega trženjskega pristopa. Rezultati analize tudi kažejo, da je polovica respondentov od leta 2006 do leta 2009 vsako leto namenilo več sredstev za potrebe tržnega komuniciranja menim, da na takšen rezultat vplivajo tržne razmere, ki podjetja silijo, da so bolj tržno usmerjena. Trenutne razmere na nepremičninskem trgu od investorjev zahtevajo hitro in učinkovito prepoznavanje potreb in želja kupcev, kar lahko dosežejo z večjo usmerjenostjo na kupca, pri tem pa upoštevajo trženjski koncept, katerega temeljno načelo predstavlja usmerjenost k potrošniku. Kar pomeni, da popolnoma razume trge, na katerih deluje, in svoje potrošnike. Zavedati se je treba tudi slabosti oziroma pomanjkljivosti tega koncepta, ki lahko zaradi svoje osredotočenosti na potrošnike podcenjuje ostale vire informacij, ki pa so ravno tako pomembni za uspešno poslovanje podjetja.

Podjetja, ki delujejo v tej panogi, se bodo morala čimprej prilagoditi nastalim tržnim razmeram, kjer kupci in visoki dobički niso nekaj samoumevnega. To pa bosta omogočali profesionalizacija v poslovanju tako znotraj kot tudi zunaj podjetja ter večja usmerjenost na trg in potrošnika. Trg nepremičnin bo s to krizo postal hitreje zrel in bolj konkurenčen, koristi pa bodo imeli predvsem uporabniki nepremičnin. Odpadli bodo vsi manjši, finančno šibkejši in predvsem neustrezno usposobljeni investitorji oziroma ponudniki. Hkrati pa bodo v prihodnosti na nepremičninskem trgu igrali veliko vlogo demografski dejavniki.

LITERATURA IN VIRI

1. Avlonitis, G., & Gounaris, S. (1999). Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1003–1039.
2. Banka Slovenije. (2009) *Finančni trgi*. Najdeno 15. december 2008 na spletnem naslovu <http://www.bsi.si/>
3. Banka Slovenija. (2009). *Letno poročilo 2008*. Ljubljana: Banka Slovenije.
4. Banka Slovenije. (2010, december). *Mesečni bilten ECB*. Ljubljana: Banka Slovenije.
5. Banka Slovenije. (2010a). *Letno poročilo 2009*. Ljubljana: Banka Slovenije.
6. Banka Slovenije. (2010b, maj). *Poročilo o finančni stabilnosti*. Ljubljana: Banka Slovenije.
7. Banka Slovenije. (2010c, september). *Poročilo o cenovni stabilnosti*. Ljubljana: Banka Slovenije.
8. Banka Slovenije. (2010d, april). *Poročilo o finančni stabilnosti*. Ljubljana: Banka Slovenije.
9. Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
10. Bevk, M. (1999). *Trg nepremičnin v Sloveniji* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Brueggeman, W., & Fisher, J. (1997). *Real Estate Finance and Investments*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
12. Brueggeman, W., & Fisher, J. (2005). *Real Estate Finance and Investments (12th ed.)*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
13. Brvar, B. (1997). *Osnove statistike*. Ljubljana: Visoka policijsko-varnostna šola.
14. Churchill, A. G. (1996). *Basic Marketing research (3.rd ed.)*. Forth Worth: The Dryden Press.
15. Cirman, A., Čok, M., Lavrič, I., & Zakrajšek, P. (2000). *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
16. Cirman, A. (2004). Osnovno poslovanje z nepremičninami. V *Management nepremičnin*, Izobraževanje za pridobitev licence za opravljanje poslov nepremičninskega posredovanja, 3. strokovno gradivo (str. 61–65, 71–72). Ljubljana: Informacijska borza nepremičnin.
17. Cirman, A. (2007). *Ekonomika in poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(3).
19. De Pelsmacker, P., Maggie, G., & Van den Berg, J. (2004). *Marketing communications* (str. 110 – 116). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
20. Deshpande, R., & Webster, E. Jr. (1989). Organization Culture and Marketing. Defining the Research Agenda. *Journal of Marketing*, Vol. (št. 8), 3–5.
21. Deshpande, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of*

- Marketing*, Vol. (št. 57), 20–41.
22. Deshpande, R. (1999). *Developing a marketing orientation*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
 23. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za menedžment v Kopru.
 24. Fritz, W. (1996). Market orientation and corporate success: finding from Germany. *European Journal of Marketing*, 30(8) 60–70.
 25. Gabrijan, V., Snoj, B., & Mume, D. (1998). Analiza tržne naravnosti podjetij v Sloveniji. Ljubljana: Akademija MM 2(3), 49-53.
 26. Gea College. (2006a). *Nepremičnine* (Interno strokovno gradivo). Ljubljana: GEA College – Center višjih šol Ljubljana.
 27. Gea College. (2006b). *Priprave na strokovni izpit za pridobitev licence za opravljanje poslov nepremičninskega posredovanja* (Interno strokovno gradivo). Ljubljana: Gea College.
 28. Geodetska uprava Republike Slovenije. (2007). *Polletno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2007*. Ljubljana: Geodetska uprava RS.
 29. Geodetska uprava Republike Slovenije. (2008). *Polletno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2008*. Ljubljana: Geodetska uprava RS.
 30. Geodetska uprava Republike Slovenije. (2009). *Polletno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2009*. Ljubljana: Geodetska uprava RS.
 31. Geodetska uprava Republike Slovenije. (2007). *Statistično poročilo o trgu nepremičnin*. Najdeno 18. marec 2008 na spletnem naslovu http://prostor.gov.si/vstop/fileadmin/etn/POROCILO_2007_GESLO.pdf .
 32. Geodetska uprava Republike Slovenije (2008). *Statistično poročilo o trgu nepremičnin*. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu http://prostor.gov.si/vstop/fileadmin/etn/porocilo/letno_porocilo_2008.pdf
 33. Geodetska uprava Republike Slovenije. (2009). *Statistično poročilo o povprečnih cenah nepremičnin na slovenskem trgu za 1. četrletje 2009*. Najdeno 12. maja 2009 na spletnem naslovu http://prostor.gov.si/vstop/fileadmin/etn/porocilo/porocilo_09_1.pdf
 34. Gounaris, P., Avlonitis, G.J., & Papastathopoulou, P. (2004). Managing a firm's behaviour through market orientation development. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1481–1508.
 35. Gray, B., Sheelagh, M., Boshoff, C., & Matheson, P. (1998). Developing a better measure of marketing orientation. *European Journal of Marketing* 32 (9/10), 884–903.
 36. Griffin, A., & Hauser, J. (1996). Integrating R&D and Marketing. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. (št. 15), 191–205.
 37. Gummesson, E. (1999). *Total Relationship marketing. From 4Ps – product, price, promotion, place – of traditional marketing management to 30 Rs – the thirty relationship – of the new marketing paradigm*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
 38. Gumze, F. (1997). *Mednarodno trženje gradbenih investicijskih del v luči izvedbe kompleksnega investicijskega objekta za tujega vlagatelja v Sloveniji* (specialistično delo), Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor.

39. Habjančič, D., & Uršič Hvalič, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
40. Habjančič, D., & Uršič Hvalič, T. (2000). *Osnove trženja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
41. Heiens, R. A. (2000). Market Orientation: Toward an Integrated Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1–4.
42. Henderson, S. (1998). No such thing as Market orientation-a call for no more papers. *Management Decision*, 36(9), 596–610.
43. Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A Multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 430–465.
44. iBON. (2008). Izpisi iz podatkovne baze iBON, 2008. Ljubljana: iBON.
45. Jančič, Z. (1990). *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Jančič, Z. (2001). Strateško-marketinška usmeritev in sodobna vloga zaposlenih v organizaciji. V M., Stanojevič (ur.); *Uspešna nedozorelost, socialne institucije in kakovostna proizvodnja v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
47. Jaworski, B., J., & Kohli, A., K. (1993). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. V R., Deshpande (ur.); *Developing a marketing orientation*, str. 7-44. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
48. Keith, R., J. (1959, 1. jul.-1960, april). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, Vol. (št.5 3), 37–39.
49. Kitchen, P., J. (2003). A meeting of minds. V P. J., Kitchen (ur.), *The Future of Marketing. Critical 21st – Century Perspectives*, str. 173–176, New York: Palgrave Macmillan.
50. Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Marketing Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, Vol. (št. 54), 1–144.
51. Kotler, P. (1996). *Marketing Management – Tržno upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
52. Kotler, P. (1998). *Marketing management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
53. Kotler, P. (2002). *Social Marketing: Improving the quality of life*. New York: Sage Publication.
54. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate; Ljubljana: GV Založba.
55. Kožar, A. (2002). Nepremičninski trg v povezavi s kapitalnim trgov. V: *Država, državljani, stanovanja. Poslovanje z nepremičninami*. Portorož: Gospodarska zbornica Slovenije, str. 193–196.
56. Križnik, B. (2003). Gradbeništvo gre nazaj. Manj posla in več konkurence. *Delo*, 29. septembra 2003, str. 18–20.
57. Kumar, R. (2007). *Raziskovalna metodologija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Lado, N., Maydeu-Olivares, A. & James, R. (1998). Measuring Market Orientation in Several Population. *European Journal of Marketing* 32, Vol. (št. 30), 21–41.

59. Levitt, T. (1984): *Marketing Miopia*. Harvard Business Review, 48, str. 45–56.
60. Lipičnik, B. (2002). *Organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
61. Mandič, S. (1996). *Stanovanje in država*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
62. Mandič, S. (2002). *Razvoj stanovanjske politike in povečanje moči uporabnikov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
63. McDonald, M., & Ian D., (1995). *Market Segmentation*. London: Macmillan Business.
64. McKenzie D. J., & Betts R., M. (2001). *Essentials of Real Estate Economics*. 4. izdaja. Ohio: South-Western Thomson Learning.
65. Mencinger, J. (1990). *Ekonomika Jugoslavije. Prvi del*. Ljubljana: Opcija in Studium Generalne Univerze.
66. Ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije. Najdeno 18. december 2009 na spletnem naslovu <http://www.mop.gov.si>
67. Narver, C. J. & Slater, S. F. (1990). The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. (št. 20), 20–35.
68. Narver, C. J. & Slater, S. F. & Tietje, B. (1998). Creating Market Orientation. *Journal of Market Focused Management*, 2(3), Vol. (št. 12), 241–255.
69. Pajk, M. (1982). *Gradbeno poslovanje*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo, gradbeništvo in geodezijo.
70. Pečovnik, B. (2005). *Obvladovanje stroškov v gradbenem podjetju* (diplomsko delo). Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
71. Pelham, A. M., & Wilson, D.T. (1996): A longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm performance. V Deshpande, R. (ur.); *Developing o marketing orientation*, (str. 167–194). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
72. Pelham, A. M. (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(3), 1–20.
73. Pelham, A. M., (2000). Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Amall and medium-Size Manufacturing Firms. *Journal of Small Business Management*, 38(1), 48–67.
74. Petrič, T. (2007. 5. april). Primorje prevzema vodstvo med gradbeniki. *Finance*, str 10.
75. Petrov, S. (2003). Raziskavam bo še rasla veljava. *Finance*, 12, str. 17.
76. Petrov, S. (2003a). Pomen tržnih raziskav je vse večji. *Finance*, Ljubljana, 2003a, 12, str. 24.
77. Polanič, M. (2009). Slovenski gradbeni velikani »sedijo« na 500-milijonskih zalogah. *Poslovni Dnevnik*. Najdeno 2. oktobra 2010 na spletnem naslovu www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042269541
78. Polanič, M. (2010). Slovenski gradbeni velikani lani ob več kot pol milijarde evrov prihodkov. *Poslovni Dnevnik*. Najdeno 5. oktobra 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042362516.
79. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV založba.

80. Potočnik, V. (2006). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
81. Premk, U. (2007). *Nakup in prodaja nepremičnin*. Ljubljana: Primath, str. 17–18.
82. Pšunder, I. (2004). Metoda množiteljev (multiplikatorjev) kot investicijsko sodilo. V poslovanju z nepremičninami, Zbornik referatov. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, str. 195–198.
83. Pšunder, I. (2005). Vpliv obrestne mere na cene stanovanj. Poslovanje z nepremičninami. Zbornik referatov Država, državljani, stanovanja. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, str. 2–3.
84. Ring, A. & Dasso, J. (1985). *Real Estate. Principles and Practices*, Englewood Cliff (N.J.): Prentice-Hall.
85. Rogers, E. M. (1983). Diffusion of Innovation. *Free Press*, Vol. (št. 11), 5–13.
86. Rojnik, A. (1991). *Funkcionalno usposabljanje tehnično-tehnoloških kadrov GRADIS*. (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
87. Ruekert, R. W. (1992). Developing a market orientation: an organizational strategic perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 220–246.
88. Russel, R. S., & Bernard, W. T., III. *Operations management* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
89. Sfiligoj, N. (1999). *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
90. Shapiro, B. P. (1988). What the Hell Is Market Orientation? *Harvard Business Review*, 66, 109–120.
91. Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation, Customer Value and Superior Performance. *Business Horizons*, Vol (št. 14) 20–30.
92. Slater, S. F., & Narver, J.C. (1998). Customer-led and Market-Oriented: Let's not confuse the two. *Strategic Management Journal*, 19(10), 1001–1006.
93. Snoj, B. G., & Mumel, D. (1998). Analiza tržne naravnosti v Sloveniji. *Akademija MM*, II(3).
94. Stanovanjski zakon (18/4 ZVKSES). Ur. l. RS, št. 69/2003.
95. Statistični urad Republike Slovenije. (2006a). Obseg vrednosti opravljenih gradbenih del, Slovenija 2006. *Pomembnejši podatki o Sloveniji*, 9/2006, str. 25.
96. Statistični urad Republike Slovenije. (2006b). *Indeksi vrednosti opravljenih gradbenih del, Slovenija 2006*. Najdeno 30. marca na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=442
97. Statistični urad Republike Slovenije. (2007a). *Statistične informacije, januar 2007. Gradbena dejavnost, vrednost opravljenih gradbenih del, Slovenija*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
98. Statistični urad Republike Slovenije. (2007b). *Statistične informacije, februar 2007. Gradbena dejavnost, kazalniki zaupanja v gradbeništvu v Sloveniji in EU*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
99. Statistični urad Republike Slovenije. (2007c). *Statistične informacije, februar 2007. Gradbena dejavnost, gradbeni stroški – nova stanovanjska gradnja*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
100. Statistični urad Republike Slovenije. (2008). *Statistika gradbenih dovoljenj za stavbe*,

- Slovenija 2008*. Najdeno 10. april 2008 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?ID=2162
101. Statistični urad Republike Slovenije. (2009a). *Statistične informacije julij 2009. Gradbena dejavnost, indeks gradbenih stroškov*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
 102. Statistični urad Republike Slovenije. (2009b). *Statistika gradbenih dovoljenj za stavbe, Slovenija, 1. četrtletje 2009*. Najdeno 25. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=2353
 103. Špacapan, B. (2008). Analiza panoge: Panoga, ki cveti. *Kapital*, Vol (st.) 95–96.
 104. cTuma, B. (2008) *Financiranje nepremičnin – Ali smo pred velikimi spremembami?* Ljubljana: Immorent Ljubljana, d. o. o.
 105. UMAR – Urad Republike Sloveije za makroekonomske analize in razvoj. (februar 2009) *Socialni razgledi*. Ljubljana: Urad Republike Sloveije za makroekonomske analize in razvoj.
 106. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (maj 2009) *Ekonomsko ogledalo*, XV(5). Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
 107. UMAR – Urad RS za makroekonomske analize in razvoj. (2009). *Pomladanska napoved gospodarskih gibanj*. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.
 108. UMAR – Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj. (2009) *Tekoča gospodarska gibanja*. Ljubljana: Urad RS za makroekonomske analize in razvoj.
 109. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-UPB1). Ur. l. RS št. 30/1993.
 110. Zakon o graditvi objektov ZGO_UPB. Ur. l. RS, št. 102/2004.
 111. Završnik, B. (2006). *Trženje v organizacijah in družbi. Zbrano gradivo z delavnic v sklopu projekta podjetniška kavica*. Univerza v Mariboru, Ekonomska poslovna fakulteta.
 112. Zupančič, M. (1998). Prodajna in marketinška usmeritev podjetij. *Akademija MM*, letnik II(3), 55–67.
 113. Žle, F. (2002). Odnos med naročnikom in izvajalcem storitve – z vidika inženiringa. Država, državljani, stanovanja: Poslovanje z nepremičninami: *zbornik referatov*, Portorož: Gospodarska zbornica Slovenije (str. 150).
 114. Webster, F. E. Jr. (1992). The changing Role of Marketing in Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1–17.
 115. Webster, F. E. Jr. (1994). *Market – Driven Management: Using the New Marketing Concept to Create a Customer - Orientated Company*. New York. John Wiley & Soms Inc.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1	Anketni vprašalnik z naslovom »Položaj podjetij na nepremičninskem trgu in prilagajanje trenutnim tržnim razmeram«	1
Priloga 2	Računalniški izpisi iz SPSS.....	14

Priloga 1: Spremnno pismo k anketnemu vprašalniku in anketni vprašalnik z naslovom »Položaj podjetij na nepremičninskem trgu in prilagajanje trenutnim tržnim razmeram«

ZA DIREKTORJE PODJETJA OZIROMA DIREKTORJE ALI VODJE TRŽENJA, MARKETINGA IN PRODAJE

Zadeva: Anketni vprašalnik z naslovom »**Položaj podjetij na nepremičninskem trgu in prilagajanje trenutnim tržnim razmeram**«

Sem študentka magistrskega programa Poslovanje in organizacija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Za izdelavo magistrskega dela z naslovom »Uporaba novih pristopov podjetij pri poslovanju na nepremičninskem trgu« potrebujem nekatere primarne podatke o trenutnem položaju podjetij, ki delujejo na nepremičninskem trgu, o težavah, s katerimi se dnevno srečujejo, ter podatke o prijemih, ki jih uporabljajo za prilagajanje tržnim spremembam. Predvsem me zanima uporaba tržnih raziskav in pristopa trženjske usmeritve.

Vljudno vas prosim za sodelovanje v raziskavi, ki bo služila študijskim namenom, gre za interno raziskavo, ki nima namena posegati v vaše poslovne skrivnosti.

Glede vaših odgovorov vam zagotavljam popolno anonimnost, saj v nalogi ne bom navajala imena podjetij, ki bodo sodelovala v raziskavi. V primeru, da na določena vprašanja ne želite odgovoriti, jih lahko pustite prazne. Rezultati bodo objavljeni v okviru magistrske naloge. Brez vaših odgovorov raziskave ne bom mogla uspešno izvesti.

Prosim za iskrene odgovore, kajti le tako si bom lahko ustvarila realno sliko te problematike. Upam, da bodo rezultati raziskave koristili tudi vam in vašim poslovnim odločitvam.

V kolikor imate vprašanja glede izpolnjevanja anketnega vprašalnika, me lahko kontaktirate na telefonsko številko 041/228-652 ali po mailu: jelka.slatinsek@siol.net.

Prosim vas, če mi lahko ankete vprašalnike v najkrajšem možnem času posredujete na moj elektronski naslov: jelka.slatinsek@siol.net.

Najlepše se vam zahvaljujem za Vaš čas in trud.

S spoštovanjem!

Jelka Slatinšek

Ljubljana, 20. 06. 2009



UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULETA



ANKETNI VPRAŠALNIK: **Položaj podjetij na nepremičninskem trgu in prilagajanje trenutnim tržnim razmeram**

1 KAKO TRENUTNO STANJE NA TRGU VPLIVA NA POSLOVANJE?

1.1 Kakšna je organizacijska struktura v vašem podjetju?

- a) funkcijsko organizacijska struktura
- b) produktno organizacijska struktura
- c) projektno organizacijska struktura
- d) matrično organizacijska struktura
- e) drugo _____

1.2 Koliko sredstev na letni ravni ste procentualno namenili za tržno komuniciranje, za potrebe prodaje lastnih stanovanjskih nepremičnin, glede na prihodke od prodaje?

- v letu 2006 _____
- v letu 2007 _____
- v letu 2008 _____
- v letu 2009 _____

1.3 Pripravo planov in izvedbo tržnega komuniciranja pripravlja:

- a) notranja služba podjetja za trženje
- b) zunanja podjetja, specializirana za tržno komuniciranje
- c) oboje
- d) drugo _____

1.4 Ali se v podjetju bolj poslužujete strateškega trženjskega načrtovanja za celotno podjetje ali ste bolj naklonjeni kratkoročnim prodajnim akcijam za vsak posamezni projekt posebej?

- a) strateško trženjsko načrtovanje kot celota
- b) kratkoročne prodajne akcije

1.5 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 povsem nepomembno, 5 pa najbolj pomembno, opredelite pomen oglaševalskega medija, ki ga uporabljate za prodajo lastnih stanovanjskih nepremičnin:

POMEN OGLAŠEVALSKEGA MEDIJA	POVSEM NEPOMEMBNO				NAJBOLJ POMEMBNO
Internet	1	2	3	4	5
TV	1	2	3	4	5
Radio	1	2	3	4	5
Tiskani mediji (časopis, strokovne revije)	1	2	3	4	5
Predstavitvena gradiva (prospekti, katalogi)	1	2	3	4	5
Sejmi	1	2	3	4	5
Osebna predstavitev	1	2	3	4	5
Promocijski dogodki	1	2	3	4	5
Sponsoriranje	1	2	3	4	5
Sporočila za javnost	1	2	3	4	5
Interna glasila	1	2	3	4	5

Prijatelji in znanci	1	2	3	4	5
Drugo: _____	1	2	3	4	5

1.6 Stanovanjske nepremičnine, kjer je bilo vaše podjetje investitor, prodaja:

- a) prodajni oddelek podjetja
- b) druge nepremičninske agencije
- c) oboje
- d) drugo _____

1.7 Ali ste v podjetju pričakovali spremembe na trgu, ki so se začele kazati v letih 2007 in 2008?

- a) da
- b) ne

1.8 Kdaj se je vaše podjetje odzvalo na spremembe na trgu?

- a) v drugi polovici leta 2007
- b) v prvi polovico leta 2008
- c) v drugi polovici leta 2008
- d) v prvi polovici leta 2009
- e) drugo _____

1.9 Kako se je vaše podjetje odzvalo na spremembe na trgu?

(Navedite ključne točke!) _____

1.10 Koliko se vam je prodaja lastnih stanovanjskih nepremičnin v letu 2008 in v prvem polletju leta 2009 povečala/zmanjšala glede na preteklo leto?

- a) leto 2008; povečala za _____% ali zmanjšala za _____%.
- b) leto 2009; povečala za _____% ali zmanjšala za _____%.

1.11 Kako ste oz. boste prilagodili prodajo lastnih nepremičnin glede na trenutno stanje na trgu nepremičnin (možnih je več odgovorov)?

- a) z novimi sodelavci bomo okrepili službo za prodajo in trženje
- b) z izobraževanjem zaposlenih bomo profesionalizirali prodajni in trženjski oddelek
- c) znižali bomo cene nepremičnin
- d) več sredstev in časa bomo namenili funkciji tržnih raziskav
- e) z uporabo tržnih raziskav bomo ugotovili segment naših kupcev in temu prilagodili strategijo tržnega komuniciranja
- f) razvijali in izvajali bomo inovativne prijeme tržnega komuniciranja, ki bodo prilagojeni trženju stanovanjskih nepremičnin
- g) najeli bomo zunanje strokovnjake za tržno komuniciranje
- h) nič ne bomo spreminjali, počakali bomo, da kriza mine in trg ponovno oživi

1.12 Ali ste zaradi neugodnega stanja na trgu preložili oziroma odpovedali investiranje v izgradnjo kakšnega nepremičninskega projekta?

- a) da (odgovorite na naslednje vprašanje)
- b) ne (pojdite na vprašanje 1.14)

1.13 Koliko projektov procentualno od skupno načrtovanih ste odpovedali oziroma prestavili in za koliko časa ste jih prestavili?

(Navedite!) _____

1.14 Za koliko ste oziroma nameravate v povprečju znižati cene neprodanim stanovanjskim nepremičninam?

- a) 0 %
- b) od 1 % do 5 %
- c) od 5 % do 10 %
- d) od 10 % do 20 %
- e) več kot 20 %

1.15 Glavni problem, s katerim se v tem trenutku sooča vaše podjetje?

(Navedite!) _____

2 TRŽNE ANALIZE IN KONCEPT TRŽENJSKE USMERITVE

Temeljno načelo trženjskega koncepta predstavlja usmerjenost k potrošniku. To pomeni, da podjetje popolnoma razume svoje trge in potrošnike. Podjetje vseskozi razvija vrednost za potrošnika, zato mora pridobiti potrebne informacije o potrošnikih oziroma kupcih. Trženjska usmeritev je torej organizacijski odločevalski proces, ki temelji na informacijah in odločanju ter delovanju na podlagi teh informacij z vsemi relevantnimi oddelki organizacije. Zato na trženjsko usmeritev vpliva organizacijska struktura prek stopnje formalizacije, centralizacije in specializacije. Trženjska usmerjenost ni samo odgovornost trženjskega oddelka, ampak morajo biti vsi oddelki v organizaciji usmerjeni k potrošniku in morajo razumeti, kaj pomeni biti trženjsko usmerjen. Pomembne so močne notranje povezave, ki omogočajo jasno komunikacijo, močno koordinacijo ter visoko predanost strategijam in ciljem organizacije. Vladati mora odprt proces sprejemanja odločitev.

2.1 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 povsem nepomembno, 5 pa najbolj pomembno, opredelite, kako pomembne so za vaše podjetje tržne analize za potrebe investiranja v nepremičninske projekte?

nepomembne		srednje pomembne		zelo pomembne
1	2	3	4	5

2.2 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 nenatančno, 5 pa zelo natančno, opredelite, kako natančno analizirate trg pred odločitvijo za investiranje?

nenatančno		srednje natančno		zelo natančno
1	2	3	4	5

2.3 Kdo izvaja tržne analize?

- a) sami v podjetju
- b) zunanja podjetja, specializirana za raziskave
- c) oboje

2.4 Ali se opirate zgolj na sekundarne podatke (to so podatki, ki že obstajajo in so bili v osnovi zbrani za drugačne namene, taki podatki so iz druge roke) **ali tudi primarne podatke** (to so podatki, ki še ne obstajajo, zbirajo se za točno določene potrebe, taki podatki so iz prve roke)?

- a) sekundarne
- b) primarne
- c) oboje

2.5 Ali so se projekti, za katere ste predhodno izvedli temeljito tržno raziskavo, izkazali za bolj uspešne kot tisti, za katere raziskave niste izvedli oz. vsaj ne tako natančno?

- a) da
- b) ne

2.6 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 brez povečanja, 5 pa predstavlja močno povečanje, opredelite, ali so se v zadnjem letu v vašem podjetju potrebe po tovrstnih raziskavah povečale?

brez povečanja		srednje povečanje		močno povečanje
1	2	3	4	5

2.7 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 povsem nepomembno, 5 pa najbolj pomembno, opredelite, kako pomembni so podatki, ki jih dobite s tržnim analiziranjem:

PODATKI PRIDOBLJENI S TRŽNO ANALIZO	POVSEM NEPOMEMBNO			NAJBOLJ POMEMBNO	
analiza gospodarstva in gosp. gibanj	1	2	3	4	5
prognoze gospodarskega razvoja države	1	2	3	4	5
kupna moč prebivalstva	1	2	3	4	5
analiza lokalnega gospodarskega stanja	1	2	3	4	5
analiza lokalnega trga nepremičnin	1	2	3	4	5
segmentacija trga na skupine poten. kupcev	1	2	3	4	5
gibanje osnovnih kazalcev nepremičnin	1	2	3	4	5
konkurenčni projekti v pripravi	1	2	3	4	5
analiza potencialnih kupcev	1	2	3	4	5
ocene predvidenega povpraševanja	1	2	3	4	5
drugo: _____	1	2	3	4	5

2.8 Ali menite, da se bodo v prihodnosti potrebe po bolj kvalitetnih tržnih analizah povečale?

- a) da
- b) ne

2.9 Ali menite, da se vaša konkurenca v večji meri poslužuje tržnih analiz kot vaše podjetje?

- a) da
- b) ne

2.10 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 nizka stopnja, 5 pa visoka stopnja, ocenite stopnjo konkurence v panogi?

nizka stopnja		srednja stopnja		visoka stopnja
1	2	3	4	5

2.11 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 zelo malo, 5 pa zelo veliko, opredelite, v kakšni meri se je vaše podjetje v zadnjih dveh letih posvečalo naslednjim novostim:

OSNOVNE POSLOVNE FUNKCIJE	ZELO MALO					ZELO VELIKO
uvajanje novih storitev	1	2	3	4	5	
uvajanje novih tržnih prijemov	1	2	3	4	5	
iskanje novih tržnih niš	1	2	3	4	5	
uvajanje novih tehnoloških izboljšav	1	2	3	4	5	
izobraževanje zaposlenih	1	2	3	4	5	
vzpostavitev fleksibilne org. strukture zaradi povečanja inovativnosti	1	2	3	4	5	
reorganizacija enot/delov vašega podj. z namenom pospeševanja inovacij	1	2	3	4	5	
spreminjanje želja in potreb potrošnikov	1	2	3	4	5	
grajenje dolgoročnih odnosov tako s strankami kot poslovnimi partnerji	1	2	3	4	5	
drugo: _____	1	2	3	4	5	

2.12 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 povsem nepomembno, 5 pa najbolj pomembno, opredelite poslovne funkcije v vašem podjetju:

OSNOVNE POSLOVNE FUNKCIJE	POVSEM NEPOMEMBNO					NAJBOLJ POMEMBNO
raziskave in razvoj	1	2	3	4	5	
Marketing	1	2	3	4	5	
kadrovanje	1	2	3	4	5	
nabava	1	2	3	4	5	
proizvodnja	1	2	3	4	5	
prodaja	1	2	3	4	5	

finance in računovodstvo	1	2	3	4	5
drugo: _____	1	2	3	4	5

2.13 Na petstopenjski lestvici, kjer je 1 nepovezanost, 5 pa zelo povezano, opredelite, kako so našete poslovne funkcije v vašem podjetju povezane z trženjsko funkcijo?

POVEZANOST FUNKCIJ Z TRŽENJSKO F.	NEPOVEZANO				ZELO POVEZANO
raziskave in razvoj	1	2	3	4	5
kadrovanje	1	2	3	4	5
nabava	1	2	3	4	5
proizvodnja	1	2	3	4	5
prodaja	1	2	3	4	5
finance in računovodstvo	1	2	3	4	5
drugo: _____	1	2	3	4	5

2.14 Kako je organizirana funkcija trženje v vašem podjetju? Označite pravilni odgovor oziroma dopišite.

- a) kot samostojni oddelek za trženje
- b) drugo (dopišite!) _____

2.15 Ali menite, da je trženjska funkcija v vašem podjetju dobro razvita?

- a) da
- b) ne

Če ste odgovorili z ne, razložite zakaj: _____

2.16 Katere od navedenih dejavnosti v vašem podjetju sodijo v domeno trženja?

V DOMENO TRŽENJA SPADAJO	OZNAČITE
tržne raziskave	
raziskave in razvoj	
določanje cene	
prodaja	
distribucija	
reklamacije potrošnikov	
promocija	
oglaševanje	
pospeševanje prodaje	
razvoj novih izdelkov	
strateško načrtovanje	
oblikovanje produktov	
odnosi z javnostmi	
sodelovanje s partnerji	

2.17 Temeljno načelo trženjskega koncepta predstavlja usmerjenost k potrošniku, v kolikšni meri vaše podjetje upošteva to načelo?

- a) ga ne upoštevamo
- b) v podjetju se trudimo slediti temu načelu, vendar uspeva v premajhni obliki
- c) v podjetju dovolj veliki meri upoštevamo in izvajamo načelo trženjskega koncepta

2.18 Ali menite, da obstaja pozitivna korelacija med organizacijsko kulturo, usmerjenostjo na kupca ter trženjsko usmerjenostjo?

- a) da
- b) ne

2.19 Ali se vam zdi pomembno, da podjetja v nepremičninski panogi uresničujejo koncept trženjsko usmeritve?

- a) da

b) ne

c) koncepta ne poznam dovolj dobro

2.20 Spodaj so navedene splošno uveljavljene trditve trženjskega koncepta, ki sta jih razvila Narver in Slater, usmerjenost k potrošniku, medfunkcijska koordinacija, usmerjenost h konkurentom. Razvrstite jih po pomembnosti od 1, ki je najmanj pomembno, do 5, ki je najbolj pomembna za vaše podjetje?

TRDITVE TRŽENJSKEGA KONCEPTA	POVSEM NEPOMEMBNO			NAJBOLJ POMEMBNO	
ljudje v prodaji si medsebojno posredujejo informacije o konkurentih	1	2	3	4	5
osnovno vodilo našega podjetja je zadovoljevanje potrošnikov	1	2	3	4	5
skrbno nadzorujemo naša prizadevanja za zadovoljevanje potrošnikov	1	2	3	4	5
na aktivnosti konkurentov hitro reagiramo	1	2	3	4	5
člani posloводства redno obiskujejo pomembne potrošnike	1	2	3	4	5
informacije o potrošnikih krožijo brez ovir po vsem podjetju	1	2	3	4	5
konkurenčne strategije temeljijo na razumevanju potreb potrošnikov	1	2	3	4	5
naše poslovne funkcije so povezane zato, da zadovoljujejo potrebe trgov	1	2	3	4	5
poslovne strategije težijo k povečevanju vrednosti ponujenih izdelkov za odjemalce	1	2	3	4	5
zadovoljstvo potrošnikov pogosto merimo	1	2	3	4	5
zelo smo pozorni na poprodajne aktivnosti	1	2	3	4	5
posloводство pogosto analizira prednosti in slabosti konkurentov	1	2	3	4	5
naši menedžerji vedo, na kakšne načine lahko zaposleni prispevajo k povečanju vrednosti izdelkov za potrošnike	1	2	3	4	5

2.21 Ali iz prakse poznate slabosti koncepta trženjske usmeritve?

a) da

b) ne

(Če ste odgovorili z da, definirajte nekaj slabosti)

Podatki o vašem podjetju:

Naziv podjetja:

Število zaposlenih na dan 30. 06. 2009:

Delovno mesto osebe, ki izpolnjuje vprašalnik:

Vljudno Vas prosim, če lahko anketni vprašalnik izpolnite najkasneje do **10. 07. 2009** in mi ga posredujete na moj elektronski naslov: jelka.slatinsek@siol.net ali pa po pošti na naslov:

JELKA SLATINŠEK

Gozdna pot 7

1000 Ljubljana

Hvala za Vaše sodelovanje in čas, ki ste ga namenili!

Priloga 2: Računalniški izpisi iz SPSS

Tabela 1: Povezanost višine sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, in znižanja cen stanovanjskim nepremičninam

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
sredstva za tržno komuniciranje 2009 * Znižanje cen neprodanim stanovanjskim nepremičninam	22	91,7%	2	8,3%	24	100,0%

Report

sredstva za tržno komuniciranje 2009

Znižanje cen neprodanim stanovanjskim nepremičninam	Mean	N	Std. Deviation
0%	,65000	2	,777817
od 1% do 5%	7,41667	12	11,295279
od 5% do 10%	2,83333	6	1,861899
od 10% do 20%	,27500	2	,318198
Total	4,90227	22	8,734149

Tabela 2: ANOVA: Odvisnost višine sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, in znižanja cen stanovanjskim nepremičninam

ANOVA

sredstva za tržno komuniciranje 2009

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	180,536	3	60,179	,762	,530
Within Groups	1421,456	18	78,970		
Total	1601,992	21			

Tabela 3: Kontingenčni koeficient: Povezanost višine sredstev, namenjenih za tržno komuniciranje, in znižanja cen stanovanjskim nepremičninam

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Exact Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,829	,043	,047
N of Valid Cases		22		

Tabela 4: Kontingenčna tabela: Povezanost hitrejšega odziva na spremembe na trgu in znižanja prodaje v letu 2009

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Povišanje ali znižanje prodaje lastnih stanovanj 2009 * Odziv na spremembe na trgu	23	95,8%	1	4,2%	24	100,0%

Report

Povišanje ali znižanje prodaje lastnih stanovanj 2009

Odziv na spremembe ...	Mean	N	Std. Deviation
v prvi polovici leta 2008	-13,25	4	5,377
v drugi polovici leta 2008	-23,80	15	31,125
v prvi polovici leta 2009	-25,00	4	4,082
Total	-22,17	23	25,307

Tabela 5: ANOVA: Povezanost hitrejšega odziva na spremembe na trgu in znižanja prodaje v letu 2009

ANOVA

Povišanje ali znižanje prodaje lastnih stanovanj 2009

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	390,154	2	195,077	,285	,755
Within Groups	13699,150	20	684,958		
Total	14089,304	22			

Tabela 6: Kontingenčni koeficient: Povezanost hitrejšega odziva na spremembe na trgu in znižanja prodaje v letu 2009

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,140	,057	-,648	,524 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,347	,112	-1,697	,105 ^c
N of Valid Cases		23			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabela 7: Statistika χ^2 : Povezanost pomembnosti tržnih analiz za potrebe investiranja v nepremičninske projekte in potreb po bolj kvalitetnih raziskavah

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,459 ^a	2	,005
Likelihood Ratio	10,424	2	,005
Linear-by-Linear Association	5,568	1	,018
N of Valid Cases	24		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,25.

Tabela 8: Kontingenčni koeficient: Povezanost pomembnosti tržnih analiz za potrebe investiranja v nepremičninske projekte in potreb po bolj kvalitetnih raziskavah

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,492	,197	-2,651	,015 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,459	,206	-2,424	,024 ^c
N of Valid Cases		24			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabela 9: Povezanost analize trga, priprava planov tržnega komuniciranja in prodaje lastnih stanovanjskih nepremičnin

Priprava planov in izvedbo tržnega komuniciranja pripravlja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid notranja služba podjetja za marketing	11	45,8	45,8	45,8
oboje	13	54,2	54,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Prodajo lastnih nepremičnin izvaja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid prodajni oddelek podjetja	10	41,7	41,7	41,7
druge nepremičninske agencije	1	4,2	4,2	45,8
oboje	13	54,2	54,2	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Izvajanje tržnih analiz

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sami v podjetju	15	62,5	62,5	62,5
oboje	9	37,5	37,5	100,0
Total	24	100,0	100,0	

Tabela 10: Kontingenčna tabela: Povezanost načina, ki ga podjetja uporabljajo pri pripravi planov tržnega komuniciranja in tudi pri prodaji lastnih nepremičnin.

Priprava planov in izvedbo tržnega komuniciranja pripravlja * Prodajo lastnih nepremičnin izvaja Crosstabulation

			Prodajo lastnih nepremičnin izvaja			Total
			prodajni oddelek podjetja	druge nepremičninske agencije	oboje	
Priprava planov in izvedbo tržnega komuniciranja pripravlja	notranja služba podjetja za marketing	Count % within Prodajo lastnih nepremičnin izvaja	8 80,0%	1 100,0%	2 15,4%	11 45,8%
	oboje	Count % within Prodajo lastnih nepremičnin izvaja	2 20,0%	0 ,0%	11 84,6%	13 54,2%
Total		Count % within Prodajo lastnih nepremičnin izvaja	10 100,0%	1 100,0%	13 100,0%	24 100,0%

Tabela 11: Statistika χ^2 : Povezanost načina, ki ga podjetja uporabljajo pri pripravi planov tržnega komuniciranja in tudi pri prodaji lastnih nepremičnin.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,739 ^a	2	,005
Likelihood Ratio	11,934	2	,003
Linear-by-Linear Association	9,280	1	,002
N of Valid Cases	24		

a. 3 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Tabela 12: Uporaba strateškega trženjskega načrtovanja in kratkoročnih prodajnih akcij

Statistics

Ali strateško ali prodajne akcije

N	Valid	24
	Missing	0

Ali strateško ali prodajne akcije

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strateško marketinško načrtovanje kot celota	9	37,5	37,5	37,5
	kratkoročne prodajne akcije	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Tabela 13: Kontingenčna tabela: Povezanost pomembnosti uresničevanja koncepta trženjske usmeritve in upoštevanja trženjske usmeritve pri poslovanju

Upoštevanje marketinškega koncepta * Pomembnost uresničevanja koncepta marketinške usmeritve Crosstabulation

			Pomembnost uresničevanja koncepta marketinške usmeritve		Total
			da	koncepta ne poznam dovolj dobro	
Upoštevanje marketinškega koncepta	ga ne upoštevamo	Count	0	1	1
		% within Pomembnost uresničevanja koncepta marketinške usmeritve	,0%	16,7%	4,2%
	v premajhni obliki	Count	11	5	16
		% within Pomembnost uresničevanja koncepta marketinške usmeritve	61,1%	83,3%	66,7%
	upoštevamo v veliki meri	Count	7	0	7
		% within Pomembnost uresničevanja koncepta marketinške usmeritve	38,9%	,0%	29,2%
Total		Count	18	6	24
		% within Pomembnost uresničevanja koncepta marketinške usmeritve	100,0%	100,0%	100,0%

Tabela 14: Statistika χ^2 : Povezanost pomembnosti uresničevanja koncepta trženjske usmeritve in upoštevanja trženjske usmeritve pri poslovanju

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,667 ^a	2	,059
Likelihood Ratio	7,117	2	,028
Linear-by-Linear Association	4,915	1	,027
N of Valid Cases	24		

a. 4 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Tabela 15: Kontingenčni koeficient: Povezanost pomembnosti uresničevanja koncepta trženjske usmeritve in upoštevanja trženjske usmeritve pri poslovanju

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,437	,059
N of Valid Cases	24	