

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA IN PRIPOROČILA ZA TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V
PODJETJU ČARMAN, D. O. O.**

Ljubljana, julij 2010

KLEMEN VREČER

IZJAVA

Študent Vrečer Klemen izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 09. 07. 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 TRŽENJSKI SPLET	1
2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	2
2.1 PROCES KOMUNICIRANJA.....	3
2.2 SESTAVINE TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA.....	4
2.2.1 Oglaševanje	5
2.2.2 Pospesevanje prodaje.....	6
2.2.3 Odnosi z javnostmi	7
2.2.4 Osebna prodaja	7
2.2.5 Neposredno trženje	8
2.3 OBLIKOVANJE USPEŠNEGA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA.....	8
2.3.1 Določitev ciljnega občinstva	9
2.3.2 Opredelitev ciljev komuniciranja	9
2.3.3 Oblikovanje sporočila.....	9
2.3.4 Izbira komunikacijskih poti	10
2.3.5 Določitev proračuna	11
2.3.6 Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje.....	11
2.3.7 Merjenje rezultatov	12
2.3.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem	12
3 TRŽENJE V MALEM PODJETJU.....	13
3.1 OPREDELITEV MALEGA PODJETJA	13
3.2 TRŽENJE V MALEM PODJETJU.....	14
3.2.1 Trženjske prednosti in slabosti – ovire malega podjetja.....	14
3.2.2 Učinkovito trženje v malem podjetju	15
4 PODJETJE ČARMAN, BLED, D. O. O.	16
4.1 Naziv (firma) podjetja	16
4.2 Lastništvo podjetja, velikost podjetja in število zaposlenih	16
4.3 Smotri, vizija ter poslanstvo podjetja	17
4.4 Dejavnost podjetja	17
4.5 Rezultati poslovanja podjetja.....	18
4.6 Opredelitev problematike v podjetju	18
5 ANALIZA STANJA	19
5.1 TRENUTNO TRŽNO STANJE.....	20
5.2 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA – ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI.....	22
5.2.1 Analiza makrookolja.....	22
5.2.2 Analiza mikrookolja	24
5.3 ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA – ANALIZA PREDNOSTI IN SLABOSTI	26
6 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU ČARMAN, BLED, D.O.O.	26
6.1 TRENUTNO STANJE	27
6.2 PREDLAGANA STRATEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA	28
6.2.1 Določitev ciljnega občinstva	28
6.2.2 Opredelitev ciljev komuniciranja	30
6.2.3 Oblikovanje sporočila.....	32
6.2.4 Izbira komunikacijskih poti	33

6.2.5 Določitev proračuna	34
6.2.6 Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje	34
6.2.7 Merjenje rezultatov	36
6.2.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem	37
SKLEP	37
LITERATURA IN VIRI	39
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Sestavine trženjskega spleta.....	2
Slika 2: Prvine v procesu trženjskega komuniciranja	4
Slika 3: Komunikacijski kanali in sredstva	10
Slika 4: Gibanje povprečne cene (v eur/m ²) in število evidentiranih prodaj stanovanj po četrtletjih v obdobju 2007-2009	21

KAZALO TABEL

Tabela 1: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja.....	5
Tabela 2: Število zaposlenih v podjetju Čarman, Bled, d. o. o. v obdobju 2004 – 2009	16
Tabela 3: Čisti dobiček iz poslovanja v podjetju Čarman, Bled, d.o.o.	18
Tabela 4: Starostna struktura prebivalstva po starostnih skupinah na Gorenjskem na dan 31.12.2008.....	23

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: INTERVJU Z NEPREMIČNINSKIM POSREDNIKOM.....	1
PRILOGA 2: KONTROLNI SEZNAM PREDNOSTI IN SLABOSTI	7
PRILOGA 3: PREDSTAVITEV NEPREMIČNINE NA SPLETNI STRANI PODJETJA PROSPERA NEPREMIČNINE.....	8
PRILOGA 4: PRIMER OGLAŠEVANJA KONKURENTOV V TISKANEM MEDIJU	17
PRILOGA 5: PRIMER OGLAŠEVANJA KONKURENTOV NA OGLASNI DESKI	18
PRILOGA 6: MOŽNOST OGLAŠEVANJA PODJETJA NA REKLAMNIH PANOJIH TURISTIČNEGA VLAKCA	19

UVOD

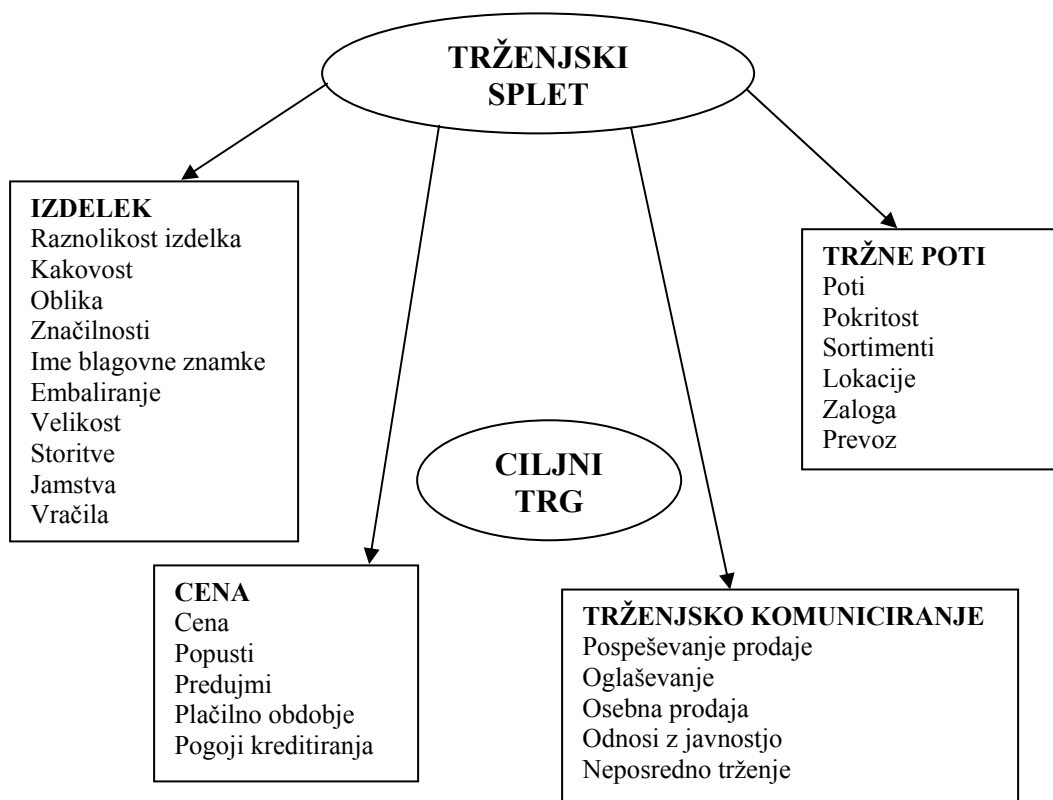
Dandanes si težko predstavljamo, da podjetje lahko posluje brez uporabe trženjskega komuniciranja. Tudi če podjetja na trgu ponujajo dobre izdelke ali storitve, morajo svoje dejavnosti predstaviti potencialnim kupcem, kar lahko storijo s pomočjo orodij trženjskega komuniciranja. Kljub pomembnosti, da ne rečem skoraj nujnosti, le tega, pa še vedno obstajajo podjetja, ki jim uspeva dobro poslovanje (skoraj) brez uporabe enega izmed osnovnih orodij trženjskega spleta. Takemu podjetju se bom posvetil v moji diplomski nalogi. Predstavil bom podjetje Čarman, Bled, d. o. o. – manjše podjetje, ki opravlja dejavnost poslovanja z nepremičninami. Nepremičninski trg je prizadela kriza, ki se izraža v drastičnem upadu poslovanja nepremičninskih podjetij. Ker se počasi stanje izboljšuje, si morajo podjetja zagotoviti konkurenčne prednosti in prav trženjsko komuniciranje bo pomemben dejavnik, ki bo podjetjem lahko zagotovilo prednost pred ostalimi konkurenti v panogi. Cilj moje diplomske naloge bo podati usmeritve za uporabo trženjskega komuniciranja v podjetju, ki je omejeno z sredstvi ter tudi znanjem o njem.

Diplomsko delo je razdeljeno na teoretičen in praktičen del. V prvih dveh poglavjih so predstavljena teoretična izhodišča za nalogo. V prvem poglavju sem zelo na kratko predstavil kako je sestavljen osnovni trženjski splet, v nadaljevanju pa sem se konkretnije posvetil trženjskemu komuniciranju. Opisal sem proces komuniciranja, sestavine trženjskega komuniciranja ter osem korakov za uspešno oblikovanje trženjsko-komunikacijskega spleta. Na kratko sem se posvetil tudi trženju v malem podjetju. Četrto poglavje je namenjeno predstavitvi podjetja Čarman, Bled, d. o. o., njegovim dejavnostim ter problematiki v podjetju. V analizi stanja sem najprej predstavil trenutno stanje na nepremičninskem trgu, nato pa z analizo zunanjega okolja ter notranjega okolja skušal predstaviti čim več konkretnih podatkov, pomembnih za podjetje. Glavni del naloge je seveda poglavje o trženjskem komuniciranju v podjetju Čarman, Bled, d. o. o. kjer sem prav tako predstavil trenutno stanje nato pa nadaljeval s priporočili za trženjsko komuniciranje. Pri predlogih za trženjsko komuniciranje mi je bil v veliko pomoč intervju z nepremičninskim posrednikom, ki mi je podal praktična izhodišča za nalogo. Nalogo sem zaključil s sklepom, kjer so strnjene moje ugotovitve.

1 TRŽENJSKI SPLET

Trženjski splet je skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja, da doseže svoje trženjske cilje na ciljnim trgu. McCarthy je ta orodja razvrstil v štiri široke skupine, ki jih je poimenoval štirje P trženja: izdelek (angl. *product*), cena (angl. *price*), tržne poti (angl. *place*) in trženjsko komuniciranje (angl. *promotion*) (Kotler, 2004, str.15-16). V Sliki 1 so predstavljene štiri sestavine trženjskega spleta.

Slika 1: Sestavine trženjskega spleta



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 16.

Podjetje mora oblikovati trženjski splet tako, da bo čimbolj prilagojen zahtevam ciljnega trga. Z zbiranjem informacij si podjetje ustvari podlago za oblikovanje takšnega trženjskega spleta, ki bo zadovoljil odjemalce na ciljnem trgu (Potočnik, 2005, str. 53). V najnovejšem obdobju pa se je trženjski splet razširil z dodatnimi tremi prvini, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o formuli 7 P (Devetak 1999, str. 4). Zaradi razlik med izdelki in storitvami moramo storitveni trženjski splet razširiti še za dodatne 3 P, to je udeležence (angl. *participants*), fizično okolje (angl. *physical environment*) in postopke (angl. *processes*) (Potočnik, 2005, str. 425). Za uspeh podjetja je kritično vprašanje oblikovanja učinkovitega trženjskega spleta. Kakovosten izdelek z ugodno ceno in razvito distribucijsko mrežo lahko propade zaradi slabega oglaševanja. Spremenljivke trženjskega spleta so med seboj tesno povezane in soodvisne, zato se slabost ene takoj odrazi v učinkovitosti celotnega spleta (Potočnik, 2005, str. 54).

2 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Trženjsko komuniciranje ali promocija je četrti ter najbolj viden instrument trženjskega spleta. To vključuje vse instrumente, s katerimi podjetje komunicira s svojimi ciljnim in interesnimi

skupinami, za promocijo svojih izdelkov ali družbe kot celote (Pelsmacker, 2005, str. 2). Komuniciranje s trgom je za podjetja postalo nujnost, povečal se je tudi pomen instrumentov trženjskega komuniciranja v trženjskem spletu. Pri tem velja poudariti, da trženjsko komuniciranje ne obravnavamo ločeno od ostalih instrumentov trženjskega spleta, temveč vedno v povezavi oziroma prepleteno. Le povezan in usklajen splet trženjskih instrumentov bo prinesel rezultate, doseganje zastavljenih ciljev, prodajo in dobiček. Znana je namreč trditev, da slabemu izdelku ne pomaga najboljše trženjsko komuniciranje (Starman, 1996, str. 1). Trženjsko komuniciranje je zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi prenašamo informacije o temeljnih značilnostih izdelka, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup. Za podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, ampak komu, kaj in kako pogosto naj sporoča o sebi in svojih izdelkih (Potočnik, 2005, str. 302).

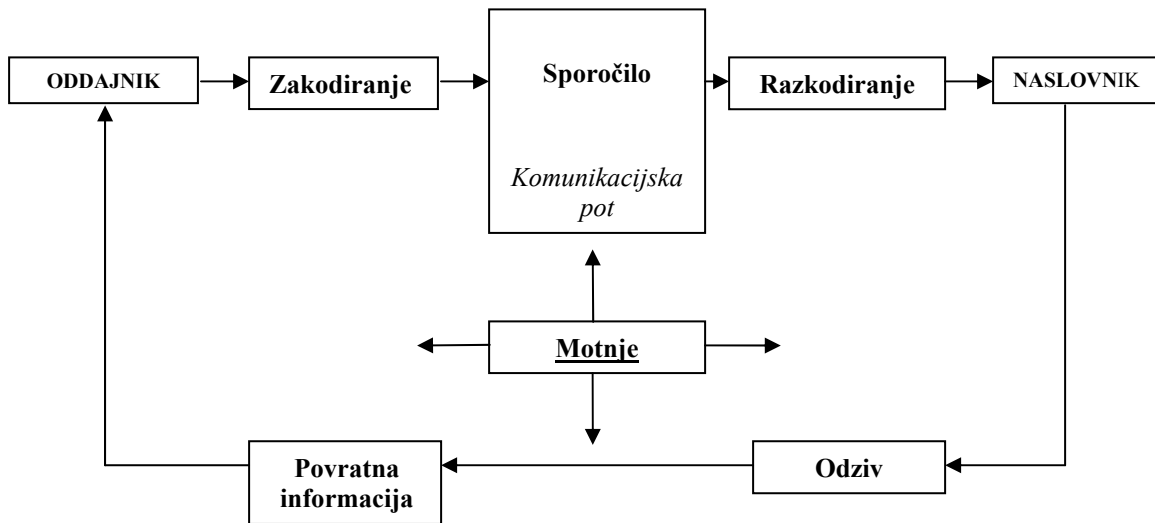
2.1 PROCES KOMUNICIRANJA

Pojem "komunicirati" je zelo širok. Beseda "komunicirati" izvira iz latinske besede "communicare" in pomeni občevati, razpravljati, posvetovati se, vprašati za nasvet. Komuniciranje je tako prenos simbolov, ki so splošno sprejeti s strani skupine (Florjančič & Ferjan, 2000, str. 15). Komunikacije potekajo med ljudmi, pa tudi med podjetji in organizacijami. Proces komuniciranja poteka na različne načine, ki so odvisni od kulture podjetja in načina, kako podjetje gleda na svet. James E. Grunig, strokovnjak za komunikologijo in odnose z javnostmi pravi, da je komunikacija ena najbolj učinkovitih sredstev za pogajanja in kompromise. Organizacija mora zato v svoje poslanstvo vključiti izmenjavo sporočil s ciljnim javnostmi, če želi dolgoročno slediti lastnim ciljem (Starman, 1996, str. 4).

Proces komuniciranja najlažje prikažemo s Sliko 2, v kateri je prikazanih devet prvin komunikacijskega modela. Poglavitna udeleženca v procesu sta oddajnik in naslovnik, sporočilo ter komunikacijska pot sta komunikacijski orodji, ki jima sledijo še komunikacijske funkcije – zakodiranje, razkodiranje, odziv in povratna informacija. Zadnja prvina v sistemu pa so motnje - naključna in konkurenčna sporočila, ki lahko ovirajo zaželeno komunikacijo (Kotler, 2004, str. 565).

Podjetje mora razumeti potek komuniciranja in da je pri tem bistveno, kdo sporoča, komu, kaj, po kateri poti in s kakšnim učinkom, da bi prejemnika sporočila obvestilo, opomnilo ali prepričalo o koristnosti nakupa oziroma obvestilo o trženjski aktivnosti, ki jo namerava izvesti ali jo že izvaja (Potočnik, 2005, str. 303).

Slika 2: Prvine v procesu trženjskega komuniciranja



Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 565.

2.2 SESTAVINE TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA SPLETA

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja s posamezniki, skupinami in drugimi organizacijami. Tako kot sestavljajo izdelek, cena, distribucija in komuniciranje trženjski splet, pet sestavin oblikuje trženjsko-komunikacijski splet ali promocijski splet (angl. *promotion mix*), to je posebna kombinacija oglaševanja, osebne prodaje, stikov z javnostjo, pospeševanja prodaje in neposrednega trženja. Podjetje lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase ali povezano tako, da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost (Potočnik, 2005, str. 304).

Komuniciranje podjetja pomeni več kot le uporabo najpogostejših orodij komuniciranja, ki so navedena v Tabeli 1. Za kupca ima sporočilno vlogo tudi oblikovanje izdelka, njegova cena, oblika in barva embalaže, vedenje in obleka prodajalca, okrasitev prodajnega prostora ter pisemski papir z glavo podjetja. Vsak stik z blagovno znamko podjetja pusti vtis, ki lahko pozitivno ali negativno vpliva na mnenje kupca o podjetju. Celoten trženjski splet mora biti povezan, da dosledno posreduje sporočilo in strateško pozicioniranje (Kotler, 2004, str. 565).

Tabela 1: Najpogostejša orodja trženjskega komuniciranja

Oglaševanje	Pospeševanje prodaje	Odnosi z javnostmi	Osebna prodaja	Neposredno trženje
Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu Zunanja stran embalaže Letaki v embalaži Filmi Brošure in knjižice Manjši plakati in letaki Imeniki Ponatisi oglasov Veliki plakati Prikazovalniki Avdiovizualna gradiva Simboli in logotipi Videotrakovi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, loterije Darila Vzorci Sejmi in poslovne razstave Razstave Predstavitve delovanja izdelkov Kuponi Cenovni popusti Nizkoobrestna posojila Zabavne prireditve Prodaja "staro za novo" Programi zvestobe Vezani nakupi	Gradiva za predstavnike za tisk Govori Seminarji Letna poročila Darila v dobrodelne namene Sponsoriranje Objave Odnosi z lokalno skupnostjo Lobiranje Celostna podoba podjetja Glasilo podjetja Dogodki	Prodajne predstavitve Prodajna srečanja Programi spodbud Vzorci Sejmi in poslovne razstave	Katalogi Naslovljena pošta Trženje po telefonu Elektronsko nakupovanje TV nakupovanje Sporočila po telefaksu Elektronska pošta Glasovna pošta

Vir: P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 564.

2.2.1 Oglaševanje

Oprelitev oglaševanja, nekateri avtorji govorijo tudi o ekonomski propagandi ali reklami, pri tem pa mislijo na oglaševanje (angl. *advertising*), kot jo je podala American Marketing Association, je naslednja: "Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve ali promocije idej, proizvodov ali storitev za znanega naročnika." Običajno pa avtorji omenjeni opredelitvi dodajo še ugotovitev, da oglaševanje poteka preko množičnih medijev (Starman, 1996, str. 17). Po Pelsmackerju (2005, str. 105) je oglaševanje eno najstarejših, najbolj vidnih in najbolj pomembnih instrumentov trženjsko-komunikacijskega spleta. Bistvo oglaševanja (ekonomske propagande) je v tem, da celovito informiramo možne kupce o izdelkih in storitvah, ki jih ponujamo (Devetak, 1999, str. 118). Oglaševanje podjetju omogoča, da doseže veliko število ljudi – ciljnega občinstva – po sorazmerno nizkih stroških na osebo oziroma tisoč oseb, zato je oglaševanje izjemno učinkovita oblika promocije (Potočnik, 2005, str. 304). Stroške za oglaševanje plača proizvajalec oziroma ponudnik ali sponzor.

Najbolj značilni instrumenti oglaševanja so tiskani oglasi, oglasi po televiziji ali radiu, katalogi, panoji, letaki v embalaži in podobno (najpogostejše uporabljene metode oglaševanja so predstavljene v Tabeli 1). Organizacije se lotevajo oglaševanja na različne načine. V majhnih podjetjih za oglaševanje skrbi kdo iz prodajnega ali trženjskega oddelka, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. Velika podjetja pogosto vzpostavijo poseben oddelk, katerega vodja je odgovoren direktorju za trženje. Naloge oddelka za oglaševanje so predlaganje proračuna, oblikovanje oglaševalske strategije, ugotavljanje ustreznosti oglasov in kampanj ter skrb za vodenje oglaševanja po neposredni pošti, za prikaze pri prodajalcih in druge oblike oglaševanja. Za oblikovanje oglaševalskih kampanj ter za izbiro in zakup medijev večina podjetij uporablja zunanje agencije (Kotler, 2004, str. 590). Oglaševanje pa je koristno tudi za potrošnika, ne le za proizvajalca, saj omogoča boljši pregled nad ponudbo, vpliva na povečanje prodaje ter s tem na zniževanje stroškov proizvodnje (Starman, 1996, str. 17).

2.2.2 Pospeševanje prodaje

Pospeševanje prodaje oziroma (angl. *sales promotion*) je v nasprotju z ostalimi orodji trženjsko-komunikacijskega spleta, usmerjeno na povečanje prodaje na kratki rok (Pelsmacker, 2005, str. 180). Medtem ko oglaševanje ponudi razlog za nakup, pospeševanje prodaje ponudi spodbudo za nakup (Kotler, 2004, str. 609). K pospeševanju prodaje prištevamo vse ukrepe, ki kratkoročno spodbujajo potrošnike k nakupu, motiviranje trgovine na drobno ter prodajnega osebja. Sem sodijo nagradne igre in natečaji, vzorci, kuponi, določeni zavitki po posebni ceni, sejmi, demonstracije proizvodov, ugodnosti pri prodaji staro za novo itd. (Starman, 1996, str. 20).

Podjetje uporablja pospeševanje prodaje, kadar želijo okrepiti učinek oglaševanja ali osebne prodaje. Oglaševanje poteka v glavnem stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, medtem ko se nesistematično in po trenutni potrebi odloča za pospeševanje prodaje, da bi doseglo takojšnjo ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zaloge in podobno (Potočnik, 2005, str. 305). Še pred desetimi leti je bilo razmerje med oglaševanjem in pospeševanjem prodaje okrog 60 : 40, zdaj pa v številnih podjetjih, ki proizvajajo embalarane izdelke za porabnike, pomeni pospeševanje prodaje od 65 do 75 odstotkov skupnega proračuna (Kotler, 2004, str. 609).

Naloga pospeševanja prodaje je v tem, da obvešča, svetuje in stimulira z namenom, da pripelje potrošnike (kupce, uporabnike) do izdelkov ali storitev ter jim pri tem pomaga pri izbiri oziroma odločitvi za nakup. Za doseg omenjenih aktivnosti je potrebno, da podjetje izobražuje in vzgaja strokovnjake, kjer so poleg trženjskih veščin pomembna tudi znanja s področja psihologije prodaje. Na osnovi opredeljenih ciljev politike podjetja oziroma trženja se moramo ustrezno obnašati oziroma prilagajati nakupnim navadam in zahtevam odjemalcev (Devetak, 1999, str. 118).

2.2.3 Odnosi z javnostmi

Odnosi z javnostjo (angl. *PR – public relations*) predstavljajo vez med podjetjem in javnostjo oziroma reakcijo javnosti nasproti podjetju. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do podjetja (Devetak, 1999. str. 119). Stiki z javnostmi ali publiciteta je neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka preko sredstev javnega obveščanja v obliki novic. Publiciteta se od drugih sestavin komunikacijskega spleta razlikuje v tem, da neposredno ne olajšuje menjave. Njen namen je zagotavljati informacije zainteresiranim javnim skupinam ter oblikovati in ohranjati ugodno podobo o podjetju (Potočnik, 2005, str. 305).

Odnose z javnostjo so pogosto obravnavali kot manj pomembno sestavino trženjsko-komunikacijskega spleta, vendar pametna podjetja storijo vse, kar je pomembno za uspešne odnose s ključnimi javnostmi (Kotler, 2004, str. 616). Čeprav podjetje praviloma ne plača za prenos sporočil, pa s publiciteto nastanejo stroški, zlasti za pripravo informacij in druge dokumentacije, ki jo potrebujejo na primer novinarji za svoje objave (Potočnik, 2005, str. 305). Publiciteta je pomembna zlasti zaradi velike verodostojnosti, kajti reportažam in člankom izpod novinarskega peresa javnost bolj zaupa kot običajnim oglasom (Starman, 1996, str. 19). Na področju odnosov z javnostjo moramo upoštevati načela, kot so: resničnost, jasnost ter enotnost besed in dejanj. K temu bi dodali še določena pravila komuniciranja, kot so: zaupanje in skladnost z okoljem, v katerem izvajamo določeno komuniciranje. Težiti moramo za tem, da ustvarimo neprekinjen proces komuniciranja, to je ustrezno ponavljanje, da bi dosegli zastavljene cilje in učinke (Devetak, 1999, str. 120).

2.2.4 Osebna prodaja

Osebna prodaja je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem. Namen osebne prodaje je prepričati kupca, da kupi izdelek, ki ga ponuja podjetje. Prav zaradi osebne stika je osebna prodaja prepričljivejša od oglaševanja in zagotavlja takojšnjo povratno informacijo, ki prodajalcu omogoča, da prilagodi svoje sporočilo kupčevemu zaznavanju in razumevanju informacij (Potočnik, 2005, str. 305). Starman (1996, str. 24) osebno prodajo vidi kot prodajno metodo ter hkrati tudi kot element trženjskega komuniciranja, saj vsak nastop in razgovor prodajnega osebja ali trgovskega potnika vključuje tudi elemente, ki so značilni za proces trženjskega komuniciranja. Osebna prodaja je zlasti pomembna pri prodaji izdelkov za reprodukcijo oziroma investicijskih dobrinah, kjer je proces nakupnega odločanja daljši, odločitev sprejema več oseb, prodajalec lahko izdelek, storitve in njune lastnosti predstavi bolje kot katerokoli oglasno sporočilo v množičnih medijih. Prednosti osebne prodaje so v neposrednem odzivu ter večji pozornosti kupca na prodajalčevo sporočilo. Visoki stroški so glavna pomanjkljivost tega instrumenta komunikacijskega spleta (Starman, 1996, str. 24).

Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje izdelkov ali storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje poteka po telefonu ali prek manjše skupine. Da bi imeli strokovne kadre za osebno prodajo usposobljene, jih moramo sproti dopolnilno izobraževati, zlasti takrat, ko uvajamo v proizvodno prodajni program nove izdelke ali storitve. Od prodajalčeve spretnosti in tehnike prodaje je odvisen prodajni rezultat. Seveda pa brez ustreznega in pravočasnega motiviranja in stimuliranja ne bomo imeli uspeha (Devetak, 1999, str. 120).

2.2.5 Neposredno trženje

Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseg porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave. Neposredno trženje je eden najhitreje rastočih načinov za oskrbo kupcev (Kotler, 2004, str. 620). Uspeh neposrednega trženja, ne samo kot tržne filozofije, temveč tudi kot nabor komunikacijskih tehnologij, izvira iz trgovske filozofije tesnega in osebnega stika s strankami, poznavanja potreb in zahtev, zagotavljanja ustreznih rešitev ter nudenja odličnih prodajnih storitev (Pelsmacker, 2005, str. 203).

Prvotno je neposredno trženje pomenilo le obliko trženja, v kateri sta se izdelek ali storitev gibala od proizvajalca do porabnika brez posrednikov. Proizvodna podjetja so prodajala potrošnikom v svojih prodajnih oddelkih ali lastnih prodajalnah. Kasneje se je pojem neposredno trženje razširil tudi na prodajo po pošti, po telefonu in ostalih posrednikih za pošiljanje ponudb ter dostavo pošiljk končnim porabnikom (Potočnik, 2005, str. 358). Bistvo uspeha pri neposrednem trženju je v tem, da zadovoljimo uporabnika s konkretnimi izdelki ali storitvami. Ponudnik oziroma prodajalec, ki nastopa po metodi neposrednega trženja, mora celovito obvladati trženjski splet, to je značilnost izdelka, prodajne cene, razpečavne kanale in promocijo oziroma komuniciranje (Devetak, 1999, str. 135).

2.3 OBLIKOVANJE USPEŠNEGA TRŽENJSKO-KOMUNIKACIJSKEGA NAČRTA

Čeprav trženjsko-komunikacijski splet sestavlja vseh pet sestavin, pa jih podjetje praviloma ne kombinira hkrati, ampak za vsako skupino izdelkov pripravi različen promocijski splet, odvisen od trženjskih ciljev, razpoložljivih sredstev za komuniciranje, značilnosti ciljnega trga, značilnosti izdelka, stroškov in učinkovitosti posrednikov sporočil (Potočnik, 2005, str. 306). Kotler (2004) oblikovanje uspešnega trženjsko-komunikacijskega spleta predstavi skozi naslednjih osem korakov.

2.3.1 Določitev ciljnega občinstva

Postopek moramo začeti z jasno izoblikovano podobo o ciljnem občinstvu. Ciljno občinstvo bistveno vpliva na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal (Kotler, 2004, str. 566). Določitev ciljne skupine je proces selekcije enega ali več segmentov za pristop k njemu. Definiranje ciljne skupine je strateška odločitev vsakega oglaševalca (Florjančič & Ferjan, 2000, str. 173). Tržnik mora natančno vedeti, katero ciljno skupino kupcev oziroma potrošnikov bi s svojim sporočilom rad dosegel. Sporočila so lahko namenjena potencialnim kupcem, ki jih želimo informirati in vzpodbuditi k nakupu, ali sedanjim kupcem, pri katerih želimo le ohraniti zvestobo blagovni znamki (Starman, 1996, str. 7).

Od strukture občinstva posameznega medija sta odvisna vsebina in način oglaševanja. Pri ugotavljanju strukture občinstva posameznega medija oglaševalca zlasti zanima: spol, starost, izobrazba oziroma poklicni status, socialni status, kupna moč in potrošniške navade občinstva (Florjančič & Ferjan, 2000, str. 175). Pomemben del analize občinstva je ocena trenutne podobe, ki jo imajo ljudje o podjetju, njegovih izdelkih in konkurentih. Podoba (angl. *image*) je niz prepričanj, idej in vtisov, ki jih ima človek o nekem predmetu. Podoba močno vpliva na odnos ljudi do nekega predmeta in na odzivanje nanj (Kotler, 2004, str. 566).

2.3.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Najbolj splošno bi cilje trženjskega komuniciranja opredelili kot predvsem informirati, prepričati in spomniti (oziroma zbuditi zavest) o obstoju izdelka ali storitve (Starman, 1996, str. 8). To pomeni, da bo tržnik poskušal nekaj spraviti v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejavnosti (Kotler, 2004, str. 568).

Čeprav je končni želeni rezultat in cilj vsake tržnikove akcije nakup, je vendarle pred tem še mnogo vmesnih ciljev. Nakup je namreč rezultat zelo kompleksnega procesa vedenja kupca v nakupnem procesu. Naloga tržnika pri tem je, da v komunikacijskem procesu najde način, kako ciljno skupino kupcev premakniti iz obstoječe v večjo pripravljenost za nakup (Starman, 1996, str. 8).

2.3.3 Oblikovanje sporočila

Cilji trženjskega komuniciranja do neke mere določajo tudi obliko in vsebino sporočila, ki bi moralo v skladu z modelom AIDA pritegniti pozornost, vzbuditi zanimanje in željo ter pospešiti kupčevo akcijo (Starman, 1996, str. 10). V praksi le redka sporočila popeljejo porabnika od zavedanja do nakupa.

Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na štiri vprašanja (Kotler, 2004, str. 569):

- Kaj povedati (vsebina sporočila)
- Kako to logično povedati (zgradba sporočila)
- Kako zasnovati simbolni okvir (oblika sporočila)
- Kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila).

Z oblikovanjem sporočila so povezani njihova vsebina, zgradba in posrednik. Osnovna vsebina sporočila je imenovana poziv ali apel, včasih ideja ali tema. Predstavljala naj bi korist, motivacije, razloge, zaradi katerih naj bi potrošnik preizkusil izdelek ali spremenil mnenje o njem.

2.3.4 Izbira komunikacijskih poti

Komunikacijske poti so lahko osebne ali neosebne. Komunikacijske poti oziroma komunikacijske kanale dobro predstavi Slika 3. Osebni komunikacijski kanal predstavlja neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Komuniciranje lahko poteka v osebem stiku, po telefonu ali preko pošte. Kadar je sporočilo posredovano brez osebnega stika, so uporabljeni neosebni komunikacijski kanali. Ti so mediji (občila), ozračje in dogodki (Habjanič & Ušej, 1998, str. 101).

Slika 3: Komunikacijski kanali in sredstva

Kanali komuniciranja	Nosilci komuniciranja	Komunikacijska sredstva
Neosebni komunikacijski kanali	Televizijski in radijski sprejemniki, časopisi, revije, filmski trak, pošta	Televizijske in radijske oddaje, televizijski in radijski oglasi, filmi, plakati, tiskani oglasi, dopisi in pisma, brošure, prospekti, katalogi, navodila za uporabo
Osebni komunikacijski kanali	Sporočevalec (zastopnik, prijatelj, sosedje, mnenjski voditelj)	Govor, mimika, vedenje, govor telesa

Vir: D. Habjanič & M. Ušej, Osnove trženja, 1998, str. 101.

Komunikacijske kanale pojmuje torej širše, predvsem kot obliko in način prenosa sporočil od izvora do sprejemnika. Kljub dejstvu, da se je zgodovinsko najprej pojavila neposredna (osebna) komunikacija in da ponovno pridobiva na pomenu z neposrednim trženjem, je

množično komuniciranje za tržnike še vedno zelo zanimivo, saj z njim lahko dosežejo veliko občinstvo na hiter in relativno poceni način (Starman, 1996, str. 11).

2.3.5 Določitev proračuna

Razpoložljiva denarna sredstva določajo, koliko lahko podjetje porabi za trženjsko komuniciranje (Potočnik, 2005, str. 308). Določevanje višine sredstev namenjenih trženjskemu komuniciranju je zahtevna naloga. Po Kotlerju (2004, str. 577-578) lahko podjetja uporabijo naslednje metode za določanje proračuna:

- **Metoda razpoložljivih sredstev:** številna podjetja določijo višino proračuna za trženjsko komuniciranje glede na razpoložljiva sredstva. Ta metoda zanemarja naložbeno vlogo trženjskega komuniciranja, zaradi česar je letni proračun negotov, kar otežuje dolgoročno načrtovanje.
- **Metoda deleža od prodaje:** podjetja določijo proračun kot deleža od prodaje ali prodajne cene. Prednosti te metode so, da podjetje višino proračuna lahko spreminja glede na to, koliko si lahko privošči, spodbuja poslovodstvo, da razmisli o povezavi med stroški komuniciranja, prodajno ceno in dobičkom na enoto ter spodbuja stanovitost, kadar konkurenti porabijo približno enak odstotek svoje prodaje za trženjsko komuniciranje. Glavna slabost te metode je, da obravnava prodajo kot določitelja za trženjsko komuniciranje in ne kot njegovo posledico.
- **Metoda primerjave s konkurenti:** gre za pasivno posnemanje konkurence, vendar je metoda omejena, saj ne moremo natančno poznati sredstev namenjenih za trženjsko komuniciranje konkurenčnega podjetja. Prav tako se podjetja razlikujejo po ciljih, virih ter ugledu.
- **Metoda ciljev in nalog:** ta metoda od tržnikov zahteva opredelitev posamičnih ciljev, določitev nalog potrebnih za uresničenje ciljev ter ocenitev stroškov izvajanja teh nalog.

Trženjsko komuniciranje je eden izmed štirih trženjskih instrumentov, zato je priporočljivo, da pri določanju predračuna upoštevamo povezavo tega instrumenta z ostalimi, planirana sredstva pa vključimo tudi v predračun sredstev namenjenih za celotno trženje (Starman, 1996, str. 15). Manjša podjetja, ki s svojo komunikacijsko aktivnostjo ne morejo tekmovati z velikimi podjetji, usmerijo svojo trženjsko komuniciranje predvsem na lokalne trge, na katerih lahko s sorazmerno skromnimi sredstvi za oglaševanje agresivno vstopajo v tržne vrzeli (Potočnik, 2005, str. 308).

2.3.6 Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje

Podjetja morajo celotni proračun za trženjsko komuniciranje razdeliti na pet orodij trženjskega komuniciranja: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnose z javnostmi in publiciteto, osebno

prodajo in neposredno trženje (Kotler, 2004, str. 578). Dejavniki, ki vplivajo na izbiro trženjsko-komunikacijskega spleta, so po Kotlerju naslednji:

- Vrsta izdelčnega trga
- Stopnja nakupne pripravljenosti
- Stopnja v življenjskem ciklu izdelka.

Podjetje lahko uporablja vsako komunikacijsko aktivnost zase ali povezano tako, da druga drugo podpirajo in povečujejo skupno učinkovitost. V takem primeru govorimo o povezanem trženjskem komuniciranju.

2.3.7 Merjenje rezultatov

Ob samem oglaševanju je zelo pomembno izvajati funkcijo kontrole. Med procesom oglaševanja z naročnikom sodelujejo številni partnerji (od agencij za raziskavo trga, kreatorjev oglasov, medijskih planerjev, samih medijev in drugih). Zato takoj postane jasno, da je funkcija kontrole zelo kompleksna (Fabjančič & Ferjan, 2000, str. 180). Po udejstvovanju promocijskega spleta mora sporočevalec izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo. Predstavnikom ciljnega občinstva zastavi vprašanja, ali prepoznajo sporočilo oziroma ali se ga spomnijo, kolikokrat so ga videli, katerih delov se spomnijo, kakšne občutke jim zbuja ter kakšna so njihova prejšnja in sedanja stališča do izdelka in podjetja. Sporočevalec bo tudi zbral vedenjske podatke, povezane z odzivom, na primer koliko ljudi je kupilo izdelek, kolikim je bil všeč in koliko jih je o njem poročalo naprej (Kotler, 2004, str. 583). Seveda nam meritve dosega akcije ter psiholoških učinkov še ne povedo vsega. Večja stopnja priklica našega oglasa, zavedanje oglasa in obstoja našega izdelka med potencialnimi kupci, stališča in mnenja, še ne povedo, koliko le-to vpliva na povečanje prodaje kot končnega cilja. Ravno zato so te meritve prodajnega učinka najtežje, saj moramo poleg časovnega odloga oziroma zapoznelega učinka trženjskega komuniciranja upoštevati tudi vplive morebitne spremembe ostalih trženjskih instrumentov reakcije konkurence, morebitne vplive okolja itd. Kljub težavam pa bi moralo biti preverjanje učinkov komuniciranja sestavni del vsake pravilno načrtovane akcije trženjskega komuniciranja (Starman, 1996, str. 32).

2.3.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem

Številna podjetja se še vedno opirajo na eno ali dve komunikacijski orodji za doseganje komunikacijskih ciljev. Ta praksa ostaja kljub razpadanju množičnih trgov na več mini trgov, od katerih vsak zahteva poseben pristop, ter kljub hitremu razvoju novih vrst medijev in vedno bolj izbranim zahtevam porabnikov. Širok nabor komunikacijskih orodij, sporočil in občinstev zahteva od podjetij premik v smeri povezanega trženjskega komuniciranja (angl. *integrated marketing communication, IMC*) (Kotler, 2004, str. 583). Povezano trženjsko komuniciranje

omogoča večjo doslednost pri oblikovanju sporočil in večji prodajni učinek. Management prisili, da razmisli o vseh načinih, prek katerih pride stranka v stik s podjetjem, o tem, kako podjetje komunicira o svojem pozicioniranju, o sorazmerni pomembnosti vsakega sredstva in o zadevah časovne narave. S pomočjo tega koncepta ima ena oseba (ki prej ni obstajala) odgovornost, da poenoti podobe blagovnih znamk podjetja ter sporočil, ki izvirajo iz tisočeri dejavnosti podjetja. S povezanim trženjskim komuniciranjem se izboljša sposobnost podjetja, da doseže prave stranke s pravimi sporočili ob pravem času in na pravem mestu (Kotler, 2004, str. 584).

3 TRŽENJE V MALEM PODJETJU

V diplomski nalogi je predstavljena problematika trženja oziroma trženjskega komuniciranja v malem lokalnem podjetju Čarman, Bled, d. o. o., zato bi v tem poglavju podal teoretična izhodišča malega podjetja ter trženja v malih podjetjih. Trženje se seveda razlikuje glede na samo velikost podjetja. "Majhnost" malih podjetjih se v primerjavi z večjimi konkurenti kaže predvsem v pomanjkanju znanja in finančni zmogljivosti. Trženjsko komuniciranje morajo tako prilagoditi svojim (manjšim) finančnim možnostim ter uporabiti veliko mero kreativnosti in iznajdljivosti.

3.1 OPREDELITEV MALEGA PODJETJA

V 55. členu Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1, Uradni list RS št. 42/2006) in v 3. členu popravka tega zakona (ZGD-1B, Uradni list RS št. 62/2008) so definirani pojmi oziroma je podana razlaga razdelitve podjetij na mikro, majhne, srednje oziroma velike družbe. Družbe se pri uporabi tega zakona razvrščajo na mikro, majhne, srednje in velike družbe z uporabo navedenih meril na bilančni presečni dan letne bilance stanja:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu,
- čisti prihodki od prodaje, in
- vrednost aktive.

Majhna družba je družba, ki ni mikro družba in izpolnjuje dve od teh meril:

- povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega petdeset,
- čisti prihodki od prodaje ne presegajo 7.300.000 eurov, in
- vrednost aktive ne presega 3.650.000 eurov.

Ena izmed glavnih značilnosti majhnega podjetja je ta, da ima v podjetju največji vpliv ena oseba – lastnik podjetja. Njegovi pogledi in vrednote vplivajo na vse dejavnike podjetja, kar

pomeni, da odločitve podjetja velikokrat postanejo osebne odločitve (Sovdat, 2003, str. 3). Območje delovanja v malih podjetjih je osredotočeno na lokalne in regionalne trge, medtem ko nacionalne in mednarodne trge zanemarjajo. Mala podjetja večinoma dosega le omejen tržni delež in so relativno majhni v določeni dejavnosti. Oprema v malih podjetjih je v lasti ene ali nekaj oseb, ki največkrat tudi vodijo podjetje. Mala podjetja so neodvisna do te mere, da ne pripadajo večjemu kompleksu podjetniškega sistema. Lastnik podjetja praviloma pozna vse zaposlene in sodeluje v vseh segmentih poslovanja podjetja (Dolinar, 2008, str. 4).

3.2 TRŽENJE V MALEM PODJETJU

Po Normanu (Sovdat, 2003, str. 4) se v današnjem svetu, polnem konkurence, ne da več prodajati, ne da bi tržili. Trženje je ena najpomembnejših funkcij v podjetju, česar pa se lastniki majhnih podjetij premalo zavedajo. Nekateri lastniki majhnih podjetij verjamejo, da si zaradi omejenega proračuna trženja ne morejo privoščiti. Za trženjsko komuniciranje namenijo le toliko, kolikor jim ostane po plačilu drugih računov. Žal lastnikom malih podjetij trženjsko komuniciranje predstavlja le strošek, saj se ne zavedajo, da je to investicija v prihodnost podjetja. Za učinkovito trženje pa sploh ni prvi pogoj velik proračun. Z nekaj iznajdljivosti in kreativnosti se lahko tudi mala podjetja postavijo ob bok velikim konkurentom.

Največja prednost malih podjetij je dobro poznavanje svojih kupcev. Na podlagi dobrega poznavanja kupcev pa lahko podjetje tudi izvaja trženjsko komuniciranje z nižjimi stroški. Makovec Brenčičeva pravi, da se problem malih podjetij pojavi, ob že omenjenem pomanjkanju finančnih sredstev, tudi v pomanjkanju znanja ter odsotnosti informiranja o trgih. Je pa hkrati lahko malo podjetje zelo veliko, če je v nečem posebno in zna oblikovati svojo trženjsko zgodbo.

3.2.1 Trženjske prednosti in slabosti – ovire malega podjetja

Trženjske prednosti malega podjetja, ki izhajajo prav iz njegov majhnosti, so tako naslednje (Carson, 1995, str 87-88):

- **Zvestoba - lojalnost zaposlenih:** odnos v malih podjetjih je bolj osebni, kar vpliva na večjo zaupanje zaposlenih v podjetje in njihovo zvestobo.
- **Oseben stik s strankami:** zaradi lokalnega trga, na katerem so ponavadi prisotna majhna podjetja, imajo le ta ožji krog strank ter s tem posledično krajše komunikacijske poti. Zaradi osebnega odnosa je zadovoljstvo in zvestoba strank večja.
- **Fleksibilnost:** zaradi majhnosti so majhna podjetja precej bolj prilagodljiva za strankine zahteve.

- **Hitrost odziva na tržne spremembe:** zaradi bližnjega stika s trgom lahko majhna podjetja prej zaznajo spremembe ter se tudi hitreje prilagodijo novim spremembam.
- **Hitrost pri sprejemanju tržnih odločitev:** ker so trženjske odločitve večinoma odvisne od majhnega števila ljudi, ni potrebe po dolgotrajnem sprejemanju novih odločitev.
- **Osredotočenost na priložnosti:** bližina trga in strank majhnim podjetjem omogoča, da hitreje odkrijejo in izkoristijo tržne priložnosti. Pomembna pa je tudi njihova usmeritev na pokrivanje tržnih niš.
- **Lažji dostop do tržnih informacij:** dostop do informacij je lažji prav zaradi bližine med strankami, zaposlenimi in lastnikom, kar posledično skrajša komunikacijski kanal. Mala podjetja pogosto zbirajo informacije na neformalen način ter z osebno komunikacijo, kar zniža stroške ter poveča kakovost prejetih informacij.

Zaradi svoje majhnosti pa imajo majhna podjetja poleg omenjenih prednosti tudi nekaj slabosti oziroma ovir (Carson, 1995, str. 145-146):

- **Omejena sredstva:** sredstva so v majhnem podjetju lahko omejena na področju financ, trženjskih znanj, tehnologije in informacij.
- **Pomanjkanje strokovnega znanja:** podjetniki so največkrat strokovnjaki na tehničnem področju, medtem ko jim primanjkuje izkušenj iz področja trženja.
- **Omejen vpliv na trženjsko okolje:** omejen vpliv majhnih podjetij na trgu je posledica manjšega števila naročil, strank in zaposlenih v primerjavi z večjimi podjetji.

3.2.2 Učinkovito trženje v malem podjetju

Raziskave kažejo, da najpogostejši razlog za propad manjših podjetij ni nizka kakovost izdelkov ali storitev, temveč neučinkovito trženje. Rojškova pravi, da je ena od pomembnih prednosti malega podjetja že tržna naravnost prvega človeka podjetja. Tipičen podjetnik ves čas išče priložnosti, sprejema visoka tveganja ter je nagnjen k druženju z ljudmi, posle pa sklepa na zelo osebni ravni. Ena od prednosti, na kateri lahko gradi malo podjetje, je zagotovo odzivnost in prožnost. Če zna podjetje to primerno sporočiti kupcem, lahko na podlagi tega določi tudi višjo ceno. Tako lahko postopoma pritegne predvsem tisti del potrošnikov, ki pri nakupu na prvo mesto ne postavljajo cene, ampak na primer potrebujejo kakovosten izdelek, ki ga proizvajalec lahko naredi hitreje kot drugi ponudniki. Druga zelo učinkovita strategija pa je ozka nišna usmerjenost, to pomeni, da podjetje ne izdeluje tipskih izdelkov, temveč je sposobno narediti izdelke, ki so pisani na kožo kupca (Basle, 2006).

Po Mladičevi (2006) pa lahko mala podjetja uspešno in učinkovito tržijo ob upoštevanju naslednjih pravil:

- Seznanitev zaposlenih s cilji podjetja ter pravili obnašanja do strank
- Oskrba zaposlenih z ustreznimi pripomočki
- Preverjanje pravilnosti izvajanja navodil
- Prisluh zaposlenim in njihovim predlogom
- Spraševanje strank po njihovem zadovoljstvu
- Skrb za zaposlene, da bodo zadovoljni ter ponosni, da delajo v določenem podjetju.

Po mnenju Mladičeve je potrebno izkoristiti potencial vseh zaposlenih, saj so lahko vsi tržniki. Ker je množično oglaševanje predrago, mala podjetja pa praviloma ne zaposlujejo specializiranih tržnikov, morajo mala podjetja svoj ugled in prepoznavnost graditi z izkoriščanjem vseh priložnosti, ki se pojavijo, in se zavedati, da se marketing dogaja vsak dan, na vsakem koraku.

4 PODJETJE ČARMAN, BLED, D. O. O.

4.1 NAZIV (FIRMA) PODJETJA

Družba posluje s firmo, ki se glasi: Čarman, podjetje za gradbeništvo, poslovanje z nepremičninami in turizem, Bled, d. o. o. Skrajšana oblika firme je Čarman, Bled, d. o. o. Družba je pravna oseba, ki je bila vpisana v sodni register 22. 2. 1990 pri temeljnem sodišču v Kranju. Sedež družbe je na Ljubljanski cesti 32, Bled. Kot je že iz firme razvidno, gre za družbo z omejeno odgovornostjo, kar pomeni, da družba za svoje obveznosti odgovarja z vsem svojim premoženjem, ne pa s premoženjem družbenikov.

4.2 LASTNIŠTVO PODJETJA, VELIKOST PODJETJA IN ŠTEVILO ZAPOSLENIH

Podjetje je v zasebni lasti Aleša Mušiča, ki opravlja tudi funkcijo direktorja. V proces pa se vključujejo tudi tihi partnerji, ki so prisotni le pri posameznih projektih.

Tabela 2: Število zaposlenih v podjetju Čarman, Bled, d. o. o. v obdobju 2004 – 2009

Leto	Povprečno število zaposlenih	Indeks
2004	3,32	
2005	7,74	2,33
2006	12,33	1,59
2007	14,92	1,21
2008	14,76	0,98
2009	13,32	0,90

Vir: Podatki iz izkazov poslovnega izida podjetja Čarman, Bled, d. o. o.

Po velikosti družba spada med mala podjetja. Število zaposlenih niha glede na potrebe. Iz Tabele 2 je razvidno gibanje števila zaposlenih v letih od 2004 do 2009. Opazen je trend stalnega povečevanja zaposlenih, ki pa se je v zadnjem času umiril, oziroma začel upadati. Povprečno število zaposlenih v obdobju od 2004 do 2009 pa znaša 11,065.

4.3 SMOTRI, VIZIJA TER POSLANSTVO PODJETJA

Podjetje Čarman, Bled, d. o. o. nima konkretno opredeljenih pojmov smoter, vizija ter poslanstvo podjetja. Smoter podjetja je zagotovo obstati na trgu, se razvijati in razširiti svojo dejavnost, ter si s tem zagotoviti obstoj na dolgi rok. Vizijo in poslanstvo podjetja je v malem podjetju težko opredeliti. Zaposleni stremijo k zagotavljanju kakovostnih storitev, ki bodo poskrbele za vračanje zadovoljnih kupcev. Visoka kakovost storitev, za katero se v podjetju še posebej trudijo, pa je lahko ena izmed glavnih konkurenčnih prednosti.

4.4 DEJAVNOST PODJETJA

Podjetje je bilo prvotno v Poslovni register Slovenije vpisano kot Čarman, podjetje za gostinstvo, turizem, trgovino in storitve, Bled, d. o. o.. V samem začetku se je podjetje ukvarjalo predvsem z gostinstvom in turizmom, saj je bila to dolgoletna družinska tradicija. Kmalu so poslovanju dodali tudi trgovinsko dejavnost, ki se navezuje predvsem na Etnogalerijo in turistični servis Pletna, ki se še vedno nahaja na starem sedežu podjetja. Turistični servis oziroma turistično-informacijski kotiček posreduje informacije turistom, ki to želijo, saj podjetje nudi tudi pestro in bogato paleto prospektov in brošur v več jezikih. Prodajne police so bogato založene z vodniki, kartami, zemljevidi, knjigami o Sloveniji. Gostom posreduje tudi ribiške dovolilnice, lahko si sposodijo čoln, kolo ali se odločijo za spust z raftom. Na voljo so jim tudi informacije o prenočevanju v zasebnih sobah in apartmajih. Leta 2000 je podjetje v svojo paleto dejavnosti vključilo tudi prevoze s turističnim vlakcem, ki je vozil na Ljubljanski grad, okoli Blejskega jezera, po Bohinju ter Izoli. Trenutno ima podjetje v lasti še dve tovrstni vozili.

Gonilna dejavnost podjetja pa je zagotovo poslovanje z nepremičninami. Tu ne gre za klasično posredovanje z nepremičninami, ampak za nakup le-teh. Po pridobitvi vseh potrebnih dovoljenj, podjetje adaptira objekte ter, če je potrebno, tudi spremeni njihovo namembnost. Ko je vse skupaj nared, se objekti prodajo kot stanovanja ali kot poslovni prostori. Nekatere poslovne prostore pa podjetje tudi oddaja v najem. Seveda k prodaji spada še cela vrsta storitev, ki jih podjetje opravlja za stranke (urejevanje kreditov, izdelava stanovanj po kupčevih željah, odobritev obročnega odplačevanja, izdelava pogodb, ki so potrebne in podobno).

Septembra 2009 je podjetje spremenilo svoj naziv ter sedež podjetja. Čarman, Bled, d. o. o. sedaj nastopa kot podjetje za gradbeništvo, poslovanje z nepremičninami in turizem. Vse svoje napore podjetje sedaj vlaga v poslovanje z nepremičninami, tako da je že opustilo Etnogalerijo ter turistični servis.

Podjetje ima res pestro paleto dejavnosti, ki pa so vse dokaj občutljive. Turisti so zelo hitro nezadovoljni, zato se je potrebno še posebej potruditi, da so storitve kakovostne, hitre in učinkovite. Pomembno je zaupanje ljudi in poštenost, saj le na tak način podjetje lahko opravi poslanstvo. Poštenost in zaupanje sta zelo pomembna pri posredovanju z nepremičninami, saj so ljudje zelo nezaupljivi do posrednikov z nepremičninami. Prav iz tega razloga se je potrebno še posebej potruditi, da so storitve na tem področju opravljene kakovostno in pošteno.

4.5 REZULTATI POSLOVANJA PODJETJA

Podjetje konstantno povečuje prihodke iz prodaje ter s tem tudi posledično čisti dobiček iz poslovanja, kar je razvidno iz Tabele 2. Leta 2005 je bil čisti dobiček iz poslovanja izredno visok napram ostalim letom, saj je podjetje v letu 2005 uspešno izpeljalo večji projekt. Zagotovo pa je potrebno pričakovati upad čistega dobička v letu 2009, saj so podatki pridobljeni le do 31. 08. 2009 in ne za celo leto. V zadnjem času je opazen občuten upad povpraševanja po nepremičninah.

Tabela 3: Čisti dobiček iz poslovanja v podjetju Čarman, Bled, d.o.o.

Leto	Čisti dobiček iz poslovanja	Indeks
2004	74.983 EUR	
2005	280.500 EUR	3,74
2006	96.870 EUR	0,34
2007	138.560 EUR	1,43
2008	146.207 EUR	1,05
2009*	190.551 EUR	1,30

Legenda: * - podatki so izračunani na dan 31. 08. 2009

Vir: Podatki iz izkazov poslovnega izida podjetja Čarman, Bled, d. o. o.

4.6 OPREDELITEV PROBLEMATIKE V PODJETJU

Če odmislimo trenutno stagnacijo nepremičninskega trga v Sloveniji, sam vidim velik problem podjetja v neuporabi trženjskega komuniciranja. Na neizprosni trgu nepremičnin, kjer med konkurenti odločajo že malenkosti, je uporaba ustreznih metod trženjskega komuniciranja

lahko jeziček na tehtnici, da se kupec odloči zate in ne za konkurenta. Ker je danes zelo težko prodati nepremičnino, je zelo pomembno, da si kot prodajalec viden na trgu, da se kupci zavedajo tvoje prisotnosti in da poznajo tvoje izdelke ter storitve. Prav zavedanje kupcev o prisotnosti na trgu predstavlja podjetju Čarman, Bled, d. o. o. velik problem. Podjetje je na lokalnem trgu, kjer ima locirane svoje nepremičnine (občine Bled, Radovljica in Jesenice) poznano, tako da stranke pridobiva predvsem na podlagi priporočil ter poznanstev direktorja ter njegovih poslovnih partnerjev. Ker je podjetje v preteklosti na ta način pridobilo dovolj kupcev, direktor meni, da je trženjsko komuniciranje nepotrebno. Veliko potencialnih kupcev pa prav iz tega razloga ne pozna podjetja ter njegovih storitev. Rešitev problema bi tako predstavljalo informiranje kupcev, kar pa lahko dosežemo z elementi trženjskega komuniciranja. Zaradi nezavedanja potencialnih kupcev o prisotnosti podjetja pa podjetje ne more kupcem predstaviti svojih konkurenčnih prednosti, ki se kažejo v popolnem prilagajanju ter kakovostno opravljenih storitvah ter poprodajnih storitvah.

V podjetju Čarman, Bled, d. o. o. se izmed metod trženjskega komuniciranja poslužujejo le osebne prodaje. Leta 2007 je podjetje postavilo tudi spletno stran www.nepremicnine-bled.si, ki pa nikakor ni na zadovoljivem nivoju. Spletna stran se ne posodablja ter kupcu ne nudi dovolj kvalitetnih informacij. Glavna razloga, da se podjetje ne poslužuje trženjskega komuniciranja sta dva. Prvi je omejenost s sredstvi ter direktorjevo mnenje, da je trženjsko-komunikacijski splet nepotreben, drugi pa pomanjkanje znanja zaposlenih v podjetju. Direktorjevo nasprotovanje trženjskemu komuniciranju je seveda močno povezano z dodatnimi stroški. Omejenost sredstev bi se sicer dalo rešiti s stroškovno ugodnimi potezami, prisotnostjo trženjskega komuniciranja le na lokalnem trgu ter kreativnostjo zaposlenih. Potrebno pa se je zavedati tudi dejstva, da dobiček, ki ga lahko dobi podjetje s prodajo samo enega objekta, zadošča za kar nekaj časa premišljene uporabe trženjskega komuniciranja. Tudi pomanjkanje znanja zaposlenih ne bi smelo predstavljati prevelikega problema, saj bi se podjetje lahko poslužilo le osnovnih orodij trženjskega komuniciranja.

Po mnenju strokovnjakov naj bi nepremičninska kriza že dosegla dno ter se počasi stabilizirala. Sam menim, da je trenutno odličen čas, da se v podjetju vzpostavi povezan trženjsko-komunikacijski splet in da podjetju nov zagon. Upam, da bom tudi sam, s to diplomsko nalogo, podjetju lahko pomagal oziroma dal vsaj kakšno idejo, ki bi omogočila razvoj ter uspešno nadaljnje poslovanje.

5 ANALIZA STANJA

V trženjskem okolju se neprestano pojavljajo nove priložnosti in nove ovire. Stalno spremljanje dogajanja v okolju in posledično prilagajanje spremembam je ključnega pomena

za uspešnost podjetja. Poudarek je na ažurnosti, saj so v podjetju le tako lahko kos vsem spremembam do katerih utegne priti (Dolinar, 2008, str. 5).

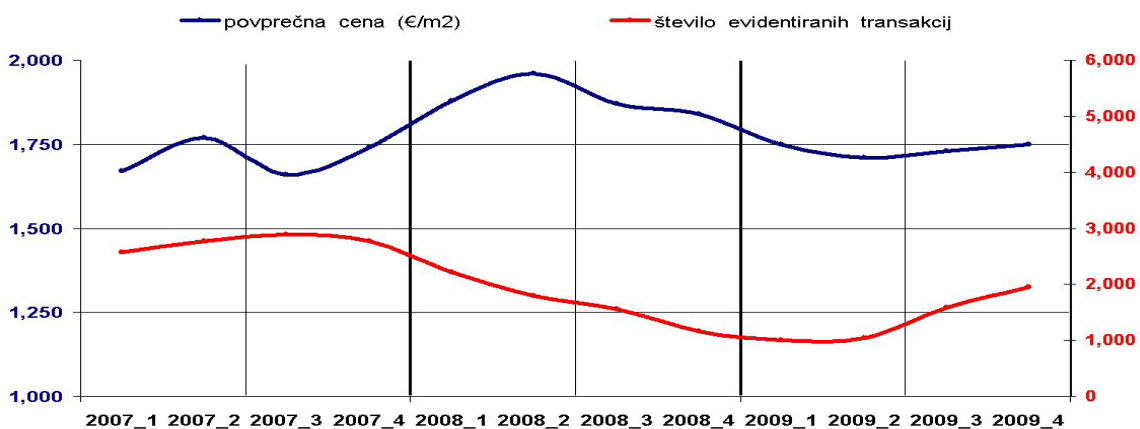
Ker je analiza stanja začetni korak pri izdelavi trženjskega načrta, sem v naslednjih podpoglavjih poskušal konkretno analizirati stanje pred priporočili za trženjsko komuniciranje v podjetju Čarman, Bled, d. o. o. V pomoč pri analizi mi je bila nepremičninska posrednica Andrejka Lipovec, zaposlena v podjetju, ki dobro pozna trenutne razmere ter splošno dostopne baze podatkov. Z nepremičninsko posrednico sem opravil intervju v katerem sva obravnavala stanje na nepremičninskem trgu, pomembnost trženjskega komuniciranja, trženjsko komuniciranje v podjetju Čarman, Bled, d. o. o. ter tudi trženjsko komuniciranje konkurentov. Celoten intervju je viden v Prilogi 1. Poleg samih informacij, ki sem jih pridobil z intervjujem, mi je predstavila tudi delovanje podjetja Čarman, Bled, d. o. o. ter pomagala pri opredelitvi problematike v podjetju, ki je posledica neuporabe trženjskega komuniciranja. Pomagala mi je tudi pri iskanju virov za analizo stanja. Pri predstavitvi trenutnega tržnega stanja mi je bila v veliko pomoč spletna stran <http://prostor3.gov.si/ETN-JV/> oziroma evidenca trga nepremičnin – javni vpogled, na kateri se nahaja tudi Poročilo za leto 2009 (marec 2010). Nekaj podatkov oziroma napovedi o stanju na nepremičninskem trgu pa sem pridobil tudi na spletni strani www.finance.si. Na spletni strani Statističnega urada Republike Slovenije (www.stat.si) sem pridobil podatke, ki sem jih potreboval pri analizi demografskega ter ekonomskega okolja. Pregledal sem tudi interno strokovno gradivo za pridobitev licence za opravljanje poslov nepremičninskega posredovanja, pri analizi notranjega okolja pa mi je podatke posredovala nepremičninska posrednica.

5.1 TRENUTNO TRŽNO STANJE

Nepremičninski trg je stičišče ljudi, ki želijo kupiti ali prodati ter najeti ali oddati določeno nepremičnino. Govorimo lahko o trgovanju z nepremičninskimi pravicami. Na nepremičninskem trgu trgujemo tako rekoč z unikati, zato na ta trg vpliva ogromno dejavnikov, ki lahko spodbujajo ali zavirajo povpraševanje in ponudbo. Med pomembnejše dejavnike lahko štejemo demografska gibanja, kupno moč prebivalstva, zaposlitvene možnosti, davčno politiko države, dostopnost posojil ter višino obrestne mere. "Mrtvilo" na nepremičninskem trgu je posledica majhnega povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah. Negotovost plačilne sposobnosti v prihodnosti, ki je posledica kriznih gospodarskih razmer, je glavni razlog, da se potencialni kupci ne odločajo za nakupe. Negotovost se poraja predvsem v zmožnosti odplačevanja dolgoročnih stanovanjskih kreditov in je ne odtehtajo niti rekordno nizke obrestne mere. Ker tudi banke niso visoko motivirane za odobravanje kreditov, ostaja obseg povpraševanja po dolgoročnih stanovanjskih kreditih na relativno nizki ravni. Na nižje povpraševanje po nepremičninah pa vpliva tudi dejstvo, da kupci tudi v prihodnosti (še vedno) pričakujejo trend padanja cen stanovanjskih nepremičnin.

Na trgu poslovnih nepremičnin je situacija podobna, saj podjetja v težkih razmerah vsa razpoložljiva sredstva usmerjajo v svojo osnovno dejavnost. Se pa na trgu poslovnih nepremičnin že pojavlja trend preusmerjanja na najemniški trg, hkrati pa se povečuje ponudba rabljenih poslovnih nepremičnin. Zelo zanimiv je sicer podatek, da je bilo v zadnjem četrtletju leta 2009 prodanih največ poslovnih prostorov od leta 2007, vendar strokovnjaki to pripisujejo dejstvu, da se podjetja v krizi odločajo za prestrukturiranje ter odprodajo svojih nepotrebnih nepremičnin ter racionalizirajo uporabe in oddaje poslovnih prostorov. Podjetja, ki so prisotna na nepremičninskem trgu, seveda najbolj zanima, če je kriza že dosegla dno. Po zadnjih podatkih evidentiranih v ETN (evidenca trga nepremičnin) se stanje nekoliko izboljšuje. Potek krize na slovenskem nepremičninskem trgu najbolje ponazarja gibanje povprečnih cen in števila evidentiranih prodaj stanovanj (Slika 4).

Slika 4: Gibanje povprečne cene (v eur/m²) in število evidentiranih prodaj stanovanj po četrtletjih v obdobju 2007-2009



Vir:

Evidenca trga nepremičnin, Poročilo_2009 (marec 2010).

V zadnjem četrtletju 2009 se je v primerjavi s prvim evidentirani promet s stanovanji skoraj podvojil, s hišami pa več kot početeril. Kljub temu je bil promet s stanovanjskimi nepremičninami ob koncu leta še vedno daleč od rekordnih števil v tretjem četrtletju 2007: stanovanja: – 32 %, hiše: – 42 % (ETN, Letno poročilo 2009, 2010, str. 9).

Dogajanje na gorenjskem nepremičninskem trgu je bilo podobno, kot je bilo značilno za celotno državo. Ponudba novozgrajenih stanovanj in hiš, pa tudi poslovnih prostorov, je bila velika in je presegala povpraševanje. Realizirane cene nepremičnin so v povprečju padle, povpraševanje pa se je v drugi polovici leta precej povečalo. Gradbena dejavnost se je začela postopoma zmanjševati. Povečana dejavnost trga proti koncu leta je sovpadala z večjim obsegom dolgoročnega zadolževanja gospodinjstev. Tudi v turistično razvitih občinah Bled, Bohinj in Kranjska Gora se tržna gibanja niso odmikala od povprečja (ETN, Letno poročilo 2009, 2010, str. 13). Cena kvadratnega metra rabljenega stanovanja na gorenjskem po zadnjih

podatkih (zadnje četrtletje leta 2009) znaša 1.730 evrov (ob realiziranih 45 prodajah), kar je povsem enako slovenskemu povprečju. Nasploh se gorenjsko območje na vseh področjih primerjav najbolj približa slovenskemu povprečju.

Ob koncu trenutne analize tržnega stanja pa bi veljalo še nekoliko pogledati v prihodnost. Matejčič (2010) v svojem članku razmišlja, da bi do sesutja nepremičninskega trga lahko prišlo v primeru, da bi banke začele množično zasegati neprodane nepremičnine zaradi prezadolženosti gradbenih podjetij. Na Gursu pa menijo, da se je treba zavedati, da banke niso niti zainteresirane niti usposobljene za to in da bodo naredile vse, da se izognejo takemu razvoju dogodkov. Tudi če bi večje gradbeno podjetje šlo v stečaj, to še ne pomeni, da se bodo nepremičnine pojavile na trgu po močno nižjih cenah. Upniki bodo namreč hoteli iztržiti čim več za pokritje svojih terjatev. Vsekakor pa bo tako ustvarjen dodaten pritisk na druge ponudnike oziroma nadaljnje upadanje tržnih cen.

5.2 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA – ANALIZA PRILOŽNOSTI IN NEVARNOSTI

Priložnosti so rezultat poslovne moči podjetja ali ugodnih okoliščin. Rast trga, zvestoba kupcev, dober odnos z odjemalci, pridobitev patenta ali nakup licence lahko ocenjujemo kot ugodne priložnosti. Nevarnosti pa so posledica slabosti podjetja in neugodnih okoliščin. Pomanjkanje sredstev, prevelika zadolženost, državni ukrepi in ostra konkurenca najpogosteje vplivajo na sposobnost podjetja, da uresniči svoje trženjske strategije (Potočnik, 2005, str. 56). Na splošno mora poslovna enota spremljati silnice makrookolja (demografsko-ekonomske, tehnološke, politično-pravne in družbeno-kulturne) in pomembne udeležence v mikrookolju (kupce, konkurente, distributerje, dobavitelje), ki vplivajo na njeno sposobnost ustvarjanja dobičkov (Kotler, 2004, str. 102).

5.2.1 Analiza makrookolja

Na podjetje je možno gledati kot na podsistem v okviru nekega širšega sistema okolja. Podjetje deluje v tem okolju, v nekem naravnem in družbenem okolju. Glede na značilnosti ga je možno opredeliti na neka manjša okolja ali podokolja. Tako lahko okolje podjetja razdelimo vsaj na pet manjših celot (Pučko, 2003, str. 8):

- **Naravno okolje**
- **Gospodarsko okolje**
- **Tehnično-tehnološko okolje**
- **Politično-pravno okolje**
- **Kulturno okolje.**

Teoretično opredeljevanje posameznega okolja se trenutno ne zdi zelo pomembno, je pa potrebno predstaviti najpomembnejše silnice okolja, ki delujejo ter vplivajo na podjetje, ki nastopa na nepremičninskem trgu. Okolja, v katerem nastopa, podjetju dajejo določene možnosti za uspešno poslovanje, po drugi strani pa le-ta okolja podjetje tudi omejujejo ter postavljajo omejitve. Najpomembnejše silnice v makrookolju podjetja so v primeru prodaje oziroma oddaje nepremičnin povezane predvsem z gospodarskimi ter demografskimi silnicami. Ena izmed njih je silnica ljudi, ki predstavljajo demografsko okolje podjetja.

Na dan 31. 12. 2008 je Gorenjska regija imela 202.470 prebivalcev (www.stat.si). Starostna struktura prebivalstva je prikazana v Tabeli 4.

Tabela 4: Starostna struktura prebivalstva po starostnih skupinah na Gorenjskem na dan 31.12.2008

Starostna skupina	Število prebivalcev
1-24	54.826
25-39	45.298
40-64	68.774
65+	33.572
Skupaj	202.470

Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

Povprečna starost prebivalstva v Gorenjski regiji je 40,1 let, kar je za odtenek manj kot znaša državno povprečje – 40,07 let (Prebivalstvo Slovenije 2006 št. 851, Statistični urad RS, 2008, str.188). Indeks staranja je znašal 104,9, kar je pod državnim povprečjem – 112,4 (Prebivalstvo Slovenije 2006 št. 851, Statistični urad RS, 2008, str.188). Pri demografskih dejavnikih je za privlačnost nepremičninskega trga zanimiv predvsem podatek o naravnem prirastu, ki na Gorenjskem znaša 584. Med vsemi slovenskimi regijami imajo le tri (Jugovzhodna Slovenija, Osrednjeslovenska regija in Gorenjska) pozitiven naravni prirast. (Prebivalstvo Slovenije 2006 št. 851, Statistični urad RS, 2008, str.189). Veliko število rojstev posledično povečuje število mladih družin, ki bodo morala urejati prvi stanovanjski problem. Pozitiven je tudi selitveni prirast, tako na celotnem področju republike Slovenije, kot tudi na Gorenjskem. Naravni selitveni prirast na Gorenjskem v letu 2006 znaša 168, nekaj na račun priselitve tujcev (1377), nekaj pa na račun priselitve iz drugih slovenskih regij (832). Odseljenih je bilo skupaj 2041 prebivalcev (Prebivalstvo Slovenije 2006 št. 851, Statistični urad RS, 2008, str.193). Povečano število prebivalstva iz naslova migracije prav tako povečuje povpraševanje po nepremičninah.

Trgi potrebujejo poleg ljudi tudi kupno moč. Razpoložljiva kupna moč v nekem gospodarstvu je odvisna od trenutnih dohodkov, cen, prihrankov, dolgov in dosegljivosti posojil (Kotler, 2004, str. 168). Gospodarsko okolje je pri analizi širšega okolja podjetja, ki sodeluje na nepremičninskem trgu, eden izmed pomembnejših dejavnikov. Ker gre za izdelek višjega cenovnega razreda, nepremičnine žal niso dostopne vsakomur. Na nakup nepremičnin tako močno vpliva višina dohodka ter zmožnost pridobitve posojila na dolgi rok. Povprečna bruto plača v Gorenjski regiji je v decembru 2009 znašala 1.418,16 evrov (neto plača 922,98 evrov). Državno povprečje je bilo nekoliko višje, saj je povprečna bruto plača v republiki Sloveniji za mesec december znašala 1,488,19 evrov (neto plača 957,14 evrov) (Statistični urad RS, 2010). Na dan 31. 12. 2009 je bilo na Gorenjskem delovno aktivnih 83.922 prebivalcev. Stopnja registrirane brezposelnosti na Gorenjskem trenutno znaša 7,6 % in je nižja kot povprečna stopnja brezposelnosti v Sloveniji – 10,3 %. Indeks cen življenjskih potrebščin je januarja 2010 znašal 99,2, kar pomeni, da so se cene v primerjavi s prejšnjim mesecem v povprečju znižale za 0,8 %. Kljub nižjemu indeksu cen življenjskih potrebščin pa so narasle ravno cene stanovanj (za 2,4 %) ter cene stanovanjske opreme (za 0,5 %) (Statistični urad RS, 2010).

Naravno okolje zaenkrat še ne omejuje podjetij, ki nastopajo na nepremičninskem trgu, jim pa ponuja dobro priložnost za razlikovanje od konkurentov. Trenutno so zelo aktualne "varčne hiše", ki se oglašujejo kot energijsko varčne ter pasivne hiše. Varčne hiše so natančno izdelane, močno izolirane, čim bolj zrakotesne, s čim manj toplotnimi mostovi in za ogrevanje uporabljajo predvsem obnovljivo energijo iz okolja ter minimirajo izpuste toplogrednih plinov. Države same opredeljujejo, kakšna hiša je varčna hiša. Merilo varčnosti je letna poraba primarne energije na kvadratni meter. Če na primer, običajna hiša porabi letno od 10 do 25 l olja na kvadratni meter, ga varčne hiše porabijo od 3 do 5 l, pasivne hiše pa manj kot 1,5 l (Razlike med varčno in običajno hišo).

Pri pregledu makrookolja podjetja pa je potrebno izpostaviti tudi politično-pravno okolje podjetja, saj silnice tega okolja močno vplivajo na podjetja, ki nastopajo na nepremičninskem trgu. Nekaj pomembnejših zakonikov, ki se navezujejo na področje trga nepremičnin: Zakon o zemljiški knjigi (ZK), Zakon o evidentiranju nepremičnin (ZEN), Zakon o davku na promet nepremičnin (ZDPN-2), Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr), Zakon o graditvi objektov (ZGO-1) in še mnogo drugih, ki omejujejo ter postavljajo splošne pravne okvire.

5.2.2 Analiza mikrookolja

Mikrookolje podjetja sestavljajo dejavniki, ki so v neposredni bližini in vplivajo na njegovo usposobljenost, da oskrbijo svoje kupce. To so predvsem tehnične, tehnološke, organizacijske in poslovne značilnosti samega podjetja, dobavitelji, distributerji, kupci, konkurenti in različne javne skupine. Pri izvajanju svojih trženjskih aktivnosti se podjetje sooča z različnimi med seboj konkurenčnimi dejavniki: potrebami in željami kupcev, izdelki, blagovnimi znamkami

in podobno. Prav tako vplivajo na trženjske odločitve podjetja številne interesne skupine, mediji, interna javnost ter lokalna javnost, ki so dejansko ali potencialno zainteresirani, da podjetje doseže svoje poslovne cilje (Potočnik, 2005, str. 52).

Pri analizi mikrookolja sem se najprej osredotočil na konkurente podjetja Čarman, Bled, d. o. o.. Dejansko je zelo težko najti neposrednega konkurenta podjetju, saj se večina podjetij, ki bi jih lahko šteli med konkurente ukvarja striktno s posredovanjem tujih nepremičnin in ne s posredovanjem lastnih nepremičnin. Podjetja, ki nastopajo kot konkurenti na lokalnem trgu na Bledu, Jesenicah in v Radovljici, so Makler Bled, Trg Bled, Adut nepremičnine, Nepremičnine Smuk, Dom projekt Šuvak in drugi. Omenjeni konkurenti se ukvarjajo predvsem s samim posredovanjem nepremičnin in ne tudi s prodajo lastnih objektov. Med konkurente, ki se ukvarjajo tudi s prodajo lastnih objektov bi lahko šteli predvsem Dominvest ter manjše lokalno podjetje Gogi gradbeništvo. Z vidika kupca je sicer na konkurenco podjetja treba gledati širše, saj je kupcu v končni fazi nakupa oziroma najema stanovanja dokaj vseeno ali kupuje / najema nepremičnino od podjetja, ki ima le to v lasti oziroma od podjetja, ki nepremičnino samo posreduje. Bi pa tu izpostavil konkurenčno prednost podjetja Čarman, Bled, d. o. o., ki se kaže v možnosti adaptacije objekta po željah kupcev, česar podjetja, ki nastopajo le kot posredniki, niso sposobna.

Za kakovostno delovanje podjetja so zelo pomembni dobavitelji, saj prav oni s svojo ažurnostjo podjetju lahko nudijo konkurenčno prednost. V podjetju stremijo k dobremu sodelovanju z dobavitelji, k čim krajšim dobavnim rokom ter ugodnim cenam. Čeprav je cena ponavadi glavni razlog za izbor posameznega dobavitelja, pa se v podjetju zavedajo pomembnosti kratkih dobavnih rok ter zanesljivosti, tako da se včasih direktor odloči tudi za kanček dražjega dobavitelja, če le-ta zadovolji vse potrebe in želje podjetja. Ker se podjetje Čarman, Bled, d. o. o. ukvarja z adaptacijo in prenovo stanovanjskih in poslovnih objektov, potrebuje tudi ogromno različnih dobaviteljev. Med največjimi dobavitelji bi omenil Merkur d. d., Domtrade d. o. o., Mago d. o. o., EKO-RPM d. o. o. in Secom d. o. o.. Poleg samih dobaviteljev podjetje Čarman, Bled, d. o. o. sodeluje tudi s celo vrsto podizvajalcev. To so predvsem lokalni samostojni podjetniki, ki so prav tako zelo pomembni za samo delovanje podjetja.

Pri analizi mikrookolja pa so seveda pomembni tudi kupci podjetja. Kupci podjetja so tako fizične kot tudi pravne osebe. Pri fizičnih osebah prevladuje mlajša populacija, med pravnimi osebami pa se za nakup nepremičnin največkrat odločajo manjši lokalni podjetniki. Kupcem se v podjetju še posebej prilagajajo ter posvečajo, saj zelo veliko projektov izvedejo prav na podlagi idej in želja kupcev. Prav posvečanje ter prilagajanje kupcem predstavlja eno izmed večjih konkurenčnih prednosti podjetja.

5.3 ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA – ANALIZA PREDNOSTI IN SLABOSTI

Analiza notranjega okolja sili v iskanje posebno uspešnih ali neuspešnih podstruktur in procesov v podjetju. Podjetje mora ocenjevati podstrukture in njihove sestavine glede na njihov doprinos k doseženi poslovni uspešnosti. Pri analizi notranjega okolja se analizira dosedanje delovanje organizacije, doseganje postavljenih ciljev, uspešnost in učinkovitost organizacije kot celote oziroma njenih posameznih poslovnih področij, ustreznost razporeditve resursov, izpolnjevanje pričakovanj deležnikov, ugotavlja se ključna področja izboljšav in sprememb ter preverja delovanje procesov in sistemov.

Vsako podjetje se mora zavedati svojih prednosti in slabosti, kar pomeni, da jih mora občasno tudi ocenjevati. Analizo notranjega okolja podjetja oziroma analizo prednosti in slabosti sem konkretno predstavil v Prilogi 2, kjer mi je na pomoč priskočil direktor podjetja Čarman, Bled, d. o. o. ter mi pomagal izpolniti kontrolni seznam za analizo prednosti in slabosti. V kontrolnem seznamu so dejavniki ocenjeni glede na to, ali predstavljajo prednost (večjo ali manjšo) ali slabost (manjšo ali večjo) podjetja. Ocenjena pa je tudi pomembnost posameznega dejavnika. Kontrolni seznam sem povzel po Kotlerju (2004, str. 105).

Iz kontrolnega seznama prednosti in slabosti je lepo razvidno, katere dejavnike direktor podjetja šteje med pomembnejše ter kateri dejavniki podjetju predstavljajo večjo prednost oziroma slabost. Izpostaviti velja predvsem kakovost izdelkov in storitev ter sposobne ter predane zaposlene. Ti dejavniki predstavljajo največjo prednost podjetju Čarman, Bled, d. o. o.. Med večje slabosti podjetja pa spada prav učinkovitost trženjskega komuniciranja. Direktor podjetja se sicer zaveda slabosti neuporabe trženjskega komuniciranja, vendar vseeno meni, da je učinkovito komuniciranje "le" srednje pomembno. Če pogledamo samo dejavnike trženja, so po direktorjevem mnenju, poleg že omenjene kakovosti najpomembnejši dejavniki ugled podjetja, zadovoljstvo kupcev ter učinkovitost prodajnega osebja. Prav dejavniki trženja pa podjetju Čarman, Bled, d. o. o. predstavljajo največje slabosti v primerjavi z dejavniki financ, proizvodnje in organizacije.

6 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE V PODJETJU ČARMAN, BLED, D.O.O.

V poglavju o trženjskem komuniciranju v podjetju Čarman, Bled, d. o. o. sem podal konkretne ugotovitve iz prakse ter moja priporočila. Najprej sem opisal trenutno stanje v podjetju nato pa se lotil priporočil za trženjsko komuniciranje. Priporočila sem predstavil skozi osem korakov, ki sem jih teoretično že opisal v poglavju o trženjskem komuniciranju. V veliko pomoč mi je bil opravljen intervju z nepremičninskim posrednikom (Priloga 1), ki mi je podal praktična

izhodišča za priporočila, le ta pa bom nadgradil tudi s poznavanjem teorije trženjskega komuniciranja.

Podjetju nisem predstavil konkretnega načrta trženjskega komuniciranja, temveč sem se posvetil priporočilom za usmeritev podjetja v prihodnosti. Najpomembnejši del priporočil predstavljata predvsem poglavji o določitvi ciljnega občinstva podjetja ter cilji komuniciranja. Podal sem tudi priporočila za povezan splet orodij trženjskega komuniciranja, ki je v skladu s finančnimi zmožnostmi podjetja usmerjen predvsem v lokalni trg. Lokalni trg podjetja lahko geografsko opredelim kot občine Bled, Radovljica in Jesenice, kjer ima podjetje Čarman, Bled, d. o. o. tudi locirane svoje nepremičnine. S priporočili za trženjsko komuniciranje želim podjetju pomagati doseči predvsem cilj zaznavanja podjetja v očeh ciljnih skupin kupcev.

Verjetnost, da se bo na podlagi mojih priporočil podjetje Čarman, Bled, d. o. o. odločilo za trženjsko komuniciranje je sicer zelo majhna, vendar že sam opomin o nujnosti le tega lahko privede do spremembe razmišljanja direktorja podjetja.

6.1 TRENUTNO STANJE

Pri opisu trenutnega stanja na področju trženjskega komuniciranja moram ponovno izpostaviti dejstvo, da se podjetje v veliki meri poslužuje le osebne prodaje. Na lokalnem trgu se pojavlja še v obliki sponzoriranja nekaterih manjših športnih ekip ter kot donator na lokalnih družbenih dogodkih. Postavljena je bila tudi že omenjena spletna stran, ki pa žal ni dosegla svojega namena. V manjši meri se podjetje poslužuje tudi oglaševanja, saj podjetje oglašuje preko nepremičninskih spletnih strani (www.nepremicnine.net).

Razlogov za slabše posluževanje trženjskega komuniciranja je več in za razumevanje teh razlogov bi bilo najbolje najprej še enkrat pogledati, kako podjetje sploh posluje. Podjetje najprej kupi stanovanjski ali poslovni objekt, ter ga nato s svojimi sredstvi ustrezno adaptira. V prvi vrsti je podjetje po adaptaciji zainteresirano za prodajo objektov, vendar se trenutno zaradi slabih možnosti za prodajo ukvarja tudi z oddajanjem le-teh. Direktor podjetja se teh projektov ponavadi loteva s pomočjo poslovnih partnerjev, ki vstopajo z lastnim kapitalom. Po prenovi se nato podjetje skupaj s poslovnimi partnerji poda v iskanje potencialnih kupcev.

Svojih nepremičnin podjetje ne oglašuje v lokalnih časopisih (kot to počnejo njihovi konkurenti) oziroma radiu ali televiziji in se povsem zanaša na metodo osebne prodaje. Potencialni kupci se na predlog poslovnih partnerjev zglasijo na sedežu podjetja, kjer jim zaposleni predstavijo razpoložljive objekte. Podjetje je zelo prilagodljivo, saj lahko kupcu nudijo poleg same prodaje nepremičnine tudi ustrezno prilagoditev le te posameznim željam, zato se za nakup odločajo tako fizične osebe kot tudi poslovni subjekti, ki kupljeno nepremičnino uporabljajo v poslovne namene.

Metoda osebne prodaje je sicer pri prodaji nepremični zelo primerna, saj omogoča individualno prilagajanje kupcu ter upoštevanje njegovih želja in potreb, vendar pa v želji podjetja po razvoju ter rasti le metoda osebne prodaje zagotovo ni dovolj. Nakup nepremičnine predstavlja velik finančni zalogaj, ki si ga posamezni kupci običajno lahko privoščijo enkrat, mogoče dvakrat, v življenju. Za povečanje prodaje se bo moralo podjetje posluževati tudi ostalih elementov trženjskega komuniciranja – predvsem oglaševanja, s čimer bo svoje "produkte" ponudilo tudi širši skupini kupcev. Problem neuporabe trženjskega komuniciranja se kaže predvsem v nepoznavanju oziroma nezavedanju potencialnih kupcev o sami prisotnosti podjetja na trgu.

Zaradi majhnosti podjetja so ostala orodja trženjskega komuniciranja zapostavljena tudi zaradi omejenosti sredstev. Dodatno trošenje denarja za trženjsko komuniciranje je trenutno, po mnenju direktorja, povsem odveč, saj je mnenja, da za dobro poslovanje ne potrebuje oglaševanja, ker z osebno prodajo (zaenkrat) lahko dobro posluje. Vendar pa se bo njegovo mišljenje zaradi velike količine neprodanih objektov zagotovo kmalu spremenilo. Eden izmed razlogov za nujnost uporabe ostalih orodij trženjskega komuniciranja bo tudi "iztrošenost" poznavanja širokega kroga kupcev ter nujna pridobitev novih, ki jim doslej podjetje ni bilo poznano.

Po opisu trenutnega stanja je jasno, da bo podjetje Čarman, Bled, d. o. o. na področju trženjskega komuniciranja, moralo storiti korak naprej. Kako bi to najbolje lahko storilo pa sem opisal v naslednjem poglavju, v katerem sem podal neko osnovno usmeritev oziroma možnost za trženjsko komuniciranje malega podjetja.

6.2 PREDLAGANA STRATEGIJA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

6.2.1 Določitev ciljnega občinstva

Določitev ciljnega občinstva v procesu trženjskega komuniciranja je zelo pomembna naloga, saj se celoten "postopek" trženjskega komuniciranja začne ravno iz te določitve. V podjetju Čarman, Bled, d. o. o. bi tako lahko izoblikovali tri skupine kupcev oziroma ciljne skupine občinstva.

Prvo skupino bi poimenoval **mlade družine**. V to skupino spadajo mlajši kupci, ki prvič rešujejo svoj stanovanjski problem. Ta skupina je zagotovo najboljšejejša ter tudi najbolj dovzetna za elemente trženjskega komuniciranja. Po mnenju nepremičninskega posrednika ta skupina predstavlja približno od 70 do 80 odstotkov vseh kupcev oziroma najemnikov stanovanjskih objektov podjetja. Struktura te skupine glede na izobrazbo, kupno moč, socialni status ter potrošniške navade je težje določljiva, saj je gre za zelo obširno skupino. Kupci so

lahko bolj ali manj izobraženi, z večjo ali manjšo kupno močjo ter različnimi socialnimi statusi ter potrošniškimi navadami. Edina skupna spremenljivka te skupine je lahko le starost skupine. Starost te skupine se giblje med 25-35 let. Gre predvsem za mlajše pare, ki se želijo osamosvojiti ter zaživeti na svojem. Problem te skupine je ponavadi finančne narave. Podjetje se te "omejitve" zaveda, zato svojim kupcem pomaga tudi pri iskanju ugodnih finančnih rešitev - tu gre predvsem za bančno kreditiranje, ki ga lahko na podlagi sodelovanja uredijo pri določeni banki. Geografsko bi skupino mladih družin lahko postavil predvsem na lokalni trg kjer ima podjetje locirane svoje nepremičnine (občine Bled, Radovljica in Jesenice). Z uporabo orodij trženjskega komuniciranja pa bi lahko skupino mladih družin tudi geografsko razširili, saj bi predvsem z oglaševanjem in neposrednim trženjem podjetje pridobilo tudi kupce iz drugih regij Slovenije.

Naslednja skupina so **poslovni subjekti**. Zaradi prilagodljivosti podjetja na posamezne želje kupcev, lahko objekt v lasti adaptirajo tako v stanovanjski objekt kot tudi objekt v poslovne namene. Tudi tej skupini se v podjetju Čarman, Bled, d. o. o. posvetijo do potankosti ter njihove želje upoštevajo pri prenovi. V skupino poslovnih subjektov spadajo manjši lokalni podjetniki, ki potrebujejo prostor za opravljanje svojih dejavnosti. Podjetje je v preteklosti že adaptiralo svoje objekte v frizerski salon, hostel, kozmetični salon, pisarniške prostore, pekarno ter prodajalno. Tu gre predvsem za objekte manjše kvadrature (cca. 20 - 40 kvadratnih metrov), kupci pa se večinoma odločajo za nakup in ne le za najem prostora. Ta skupina predstavlja približno od 10 do 20 odstotkov vseh kupcev podjetja. Skupina poslovnih subjektov je najbolj zahtevna kar se tiče samega adaptiranja objektov, saj se kupci zelo razlikujejo v samih željah in potrebah, ki so vezane na dejavnost, s katero se poslovni subjekt ukvarja. V tej skupini je bil v zadnjem času opažen največji upad, saj si podjetniki v negotovih časih ne upajo investirati v nakup nepremičnin za nadaljnjo rabo. Podobno kot ciljno skupino mladih družin, bi tudi skupino poslovnih subjektov geografsko uvrstil na lokalni trg podjetja Čarman, Bled, d. o. o., saj se za nakup nepremičnin odločajo predvsem podjetniki, ki želijo svojo dejavnost opravljati na območju Bleda, Radovljice in Jesenic.

Zadnja, vedno bolj pomembna skupina, pa so **tujci**. Podjetje ima večino svojih objektov locirano na Bledu ter v njegovi okolici. Skupino tujcev predstavljajo predvsem turisti, ki se ob obisku Bleda navdušijo nad njegovimi lepotami ter razmišljajo o nakupu stanovanja na tem področju. Ta skupina ima največjo kupno moč, saj gre povečini za premožnejše posameznike oziroma družine, ki si na Bledu želijo preživeti čim več prostega časa. Po narodnosti so tujci, ki se odločajo za nakup nepremičnin, predvsem Angleži. Skupina tujcev je z vidika trženjskega komuniciranja najtežje dosegljiva, vendar zaradi velikega potenciala ne sme biti zapostavljena. Zadnja skupina predstavlja od 5 do 10 odstotkov kupcev, vendar v podjetju upajo, da se bo ta skupina v prihodnosti še povečala. Geografsko je skupina tujcev izredno težko, če ne kar nemogoče, določljiva. Podjetje seveda s to skupino ne cilja na celotno

populacijo tujcev, temveč na turiste, ki obiščejo Bled in jih bo podjetje prav tako skušalo doseči z elementi trženjskega komuniciranja na lokalnem trgu.

6.2.2 Opredelitev ciljev komuniciranja

Opredelitev ciljev komuniciranja je zelo težavna naloga, saj mora sporočevalec določiti način komuniciranja, ki bo spodbudil prodajo, povečal prepoznavnost podjetja oziroma blagovne znamke ali celo spremenil podobo (angl. *image*) podjetja. Teorija (Starman, 1996) pravi, da je cilj komuniciranja predstaviti potencialne potrošnike iz obstoječega v zeleno stanje, oziroma v stanje večje pripravljenosti za nakup

Starman (1996) pravi, da se tako pojavljajo tri skupine ciljev komuniciranja: informirati, prepričati in spomniti. Končni cilj je seveda nakup, vendar pa je nakupni proces zelo dolgotrajen proces – še posebej pri nakupu nepremičnin. Najpomembnejši cilj podjetja, ki se ukvarja s prodajo ter oddajo nepremičnin, se nanaša predvsem na osnovno vrednost komuniciranja – na informiranost. Potencialne kupce mora podjetje informirati, da se nahaja na trgu, predstaviti svoje izdelke ter dodatne razpoložljive storitve povezane s samo prodajo. Ker gre v primeru podjetja Čarman, Bled, d. o. o. za prodajo zelo dragih izdelkov, ki se ponavadi kupujejo enkrat ali morda dvakrat v življenju si za cilj komuniciranja ni smiselno postaviti cilja ohranjanje zvestobe kupcev.

Dolgoročni namen uporabe trženjskega komuniciranja je seveda povečanje ravni prodaje. Za doseganje tega trženjskega cilja, pa moramo najprej doseči cilje komuniciranja. Komunikacijski cilji so lahko le tisti, ki jih dosežemo neposredno z uporabo trženjskega komuniciranja, v končni fazi pa ti cilji podpirajo trženjski cilj. Zorko (2006) je v svojem članku, objavljenem v reviji Marketing Magazin, zapisal, da si moramo pred uporabo trženjskega komuniciranja postaviti kar nekaj vprašanj povezanih s trženjskim komuniciranjem. Ali res vemo, kdo smo (identiteta)? Ali vemo, v čem smo drugačni od drugih (pozicioniranje)? Kaj bomo komunicirali? Komu bomo komunicirali? In nenazadnje, kaj želimo doseči?

Iz problematike podjetja Čarman, Bled, d. o. o. je razvidno, da podjetje svojih potencialnih kupcev ne informira dovolj. Izmed treh ciljnih skupin kupcev je tu zagotovo najbolj zastavljena skupina tujcev, malo manj pa skupini mladih družin in poslovnih subjektov. Informiranje kupcev zaenkrat poteka le s pomočjo osebne prodaje, ki pa doseže zelo omejen obseg kupcev. Glede na to, da podjetje popolnoma zastavljanja elemente trženjskega komuniciranja bi komunikacijske cilje hkrati postavil za vse skupine ciljnega občinstva (mlade družine, poslovne subjekte in tujce).

Podjetje Čarman, Bled, d.o.o. si mora pred uvedbo trženjskega komuniciranja postaviti naslednja komunikacijska cilja:

- Zavedanje potencialnih kupcev o njihovi prisotnosti na trgu
- Seznanitev potencialnih kupcev o prilagodljivosti podjetja posamezniku ter ustvarjanje dobre podobe podjetja.

Najbolj konkretno bi lahko podjetje prvi cilj komuniciranja zapisalo tudi kot: *Skupinam mladih družin, poslovnih subjektov ter tujcem želimo povedati, da obstaja podjetje Čarman, Bled, d. o. o., ki prodaja ter oddaja nepremičnine.* Zavedanje potencialnih kupcev o njihovi prisotnosti na trgu je cilj, ki enostavno želi ciljno občinstvo obvestiti, da je podjetje prisotno na trgu ter o dejavnostih ki jih podjetje opravlja. S tem ciljem želi seveda doseči vse tri skupine ciljnega občinstva. Ob samem informiranju ciljnih skupin menim, da ima največji "potencial" dosegljivosti skupina mladih družin, ki že sedaj predstavlja večinski delež kupcev podjetja. Ta skupina, ki trenutno še ni informirana o obstoju podjetja Čarman, Bled, d. o. o., je najbolj finančno omejena, zato išče rešitev, ki ji bo za svoj denar lahko ponudila kar največ. Mlade družine zato pregledajo ogromno ponudb podjetij, skušajo pridobiti kar čim več podatkov ter se informirati o samem ponudniku. Najtežje dosegljiva ciljna skupina pa bo zagotovo skupina tujcev. Trenutno je doseganje cilja o zavedanju kupcev na precej nizki ravni, saj se prisotnosti podjetja zavedajo le znanci direktorja ter njegovih poslovnih partnerjev. Konkretno kupec pred nakupom nepremičnine, v primeru, da ne pozna koga izmed zaposlenih, za podjetje Čarman, Bled, d. o. o. verjetno še ni slišal in se bo tako odločil za nakup nepremičnine pri konkurentu, ne da bi preveril ponudbo tudi pri obravnavanem podjetju. Orodji trženjskega komuniciranja za doseganje prvega cilja bosta za vse tri ciljne skupine predvsem neposredno trženje ter oglaševanje.

Drugi komunikacijski cilj pa bi zapisal kot: *Skupinam mladih družin, poslovnih subjektov in tujcev želimo povedati, da podjetje Čarman, Bled, d. o. o. poleg same prodaje in oddaje nepremičnin, nudi tudi možnost prilagoditve pri adaptaciji in izgradnji objektov, ureja kreditiranje in sodeluje pri poprodajnih storitvah. Podjetje svoje storitve opravlja kakovostno in korektno.* Ciljne skupine se bodo tako zavedale tudi prilagodljivosti podjetja posamezniku. Ciljnim skupinam pa moramo tudi sporočiti, da podjetje svoje storitve opravlja kakovostno in korektno do kupcev, kar bo krepilo ugled oziroma podobo podjetja. Pri tem komunikacijskem cilju bi mogoče izpostavil skupino poslovnih subjektov, ki je najbolj zahtevna izmed treh skupin ciljnega občinstva in ji kakovost ter prilagodljivost pomenita največ. Čarman, Bled, d. o. o. trenutno uživa dober sloves, vendar le v ozkem krogu kupcev, ki so bili informirani o prisotnosti podjetja. Za seznanjanje potencialnih kupcev z možnostmi prilagajanja bo podjetje še naprej uporabljalo osebno prodajo, za povečanje ugleda oziroma podobe podjetja pa se lahko poslužuje tudi odnosov z javnostmi.

Trenutna raven zavedanja in poznavanja podjetja Čarman, Bled, d. o. o. znotraj ciljnih skupin mladih družin, poslovnih subjektov in tujcev je izredno težko določljiva. Problem se pojavlja predvsem v sami merljivosti. Za ugotovitev ravni zavedanja bi podjetje moralo najeti zunanjo agencijo, ki bi lahko opravila temeljito raziskavo. Ker je taka raziskava povezana z visokimi stroški, si jo v podjetju seveda ne morejo privoščiti. Raven zavedanja in poznavanja bo morala temeljiti na lastni oceni zaposlenih v podjetju. Nepremičninska posrednica, zaposlena v podjetju, Čarman, Bled, d. o. o., meni, da je raven zavedanja ciljnih kupcev zelo nizka. Podjetje poznajo (se zavedajo njegove prisotnosti na trgu) znanci direktorja podjetja, njegovih poslovnih partnerjev ter zaposlenih v podjetju. Ciljne skupine kupcev se zaradi neuporabe trženjskega komuniciranja premalo zavedajo oziroma poznajo podjetje Čarman, Bled, d. o. o.. Ker nepremičninska posrednica ni mogla podati niti okvirne ocene o trenutni ravni zavedanja ciljnih skupin kupcev, sem cilje komuniciranja postavil nemerljivo. Žal postavitve merljivih ciljev, ki bi precej olajšali spremljanje uspešnosti trženjskega komuniciranja, brez zunanje pomoči ni možna. Uspeh doseganja ciljev komuniciranja bodo tako morali ocenjevati zaposleni sami, o čemer sem obširneje razmišljal v poglavju o merjenju rezultatov.

6.2.3 Oblikovanje sporočila

Pri oblikovanju sporočila se bom opredelil o vsebini sporočila, zgradbi sporočila, obliki sporočila ter viru sporočila. To so tudi štiri vprašanja, na katere je potrebno najti odgovor: kaj povedati, kako to logično povedati, kako zasnovati simbolni okvir ter kdo naj to sporočilo posreduje.

Vsebina sporočila naj bi potrošniku predstavila, kaj mu kot ponudnik podjetje lahko nudi. V tem primeru se bo vsebina sporočila nanašala na nudenje nepremičnin za nakup ali oddajo. Prav tako bo morala vsebina sporočila kupca opomniti tudi o ostalih dejavnostih, ki jih podjetje nudi. Razumski poziv sporočila bo upošteval željo potrošnika po koristi –kakovost izdelkov ter individualno prilagajanje kupcem. Lahko bi za vsebino sporočila uporabili tudi čustveni ali moralni poziv – na primer skrb za družino. Če se ponovno navežem na teorijo, mora vsebina sporočila po Devetaku vzbuditi pozornost, dopolnjevati že znane informacije, predstavljati prednosti pred konkurenti, opominjati in apelirati na sklenitev posla.

Sporočilo, ki bi ga podjetje Čarman, Bled, d. o. o. želelo predstaviti ciljnim skupinam kupcem bi se tako lahko glasilo: *Podjetje Čarman, Bled, d. o. o. je podjetje, ki se ukvarja s prodajo in oddajo nepremičnin na območju Bleda, Radovljice in Jesenic. Svojim kupcem poleg same prodaje in oddaje nudi tudi kakovostne storitve povezane s samim nakupom ali najemom nepremičnine.* Predlagano sporočilo je sicer postavljeno precej "obširno", je pa oblikovano na podlagi postavljenih ciljev komuniciranja in je namenjeno vsem trem ciljnim skupinam kupcev. Glede na nizko raven zavedanja ciljnega občinstva, si bodo skupine mladih družin, poslovnih subjektov in tujcev mnenje oblikovale na podlagi kakovosti zastopstva izbranega

vira. V podjetju lahko osebe, ki predstavljajo sporočilo, imenujemo tudi "ambasador podjetja". Zaradi majhnega števila zaposlenih, bodo tako morali biti ambasadorji podjetja Čarman, Bled, d. o. o. prav vsi zaposleni. Kako bomo samo sporočilo skušali predstaviti ciljnim skupinam kupcev pa je v veliki meri odvisno od razpoložljivih denarnih sredstev. Ker je podjetje Čarman, Bled, d. o. o. s sredstvi precej omejeno, sem v nadaljevanju podal priporočila za stroškovno ugodno predstavljanje sporočila ciljnim skupinam. Sam sem sporočilo podjetja oblikoval precej široko. Namen takega sporočila je predvsem povečati samo zavedanje oziroma informirati ciljne skupine kupcev o prisotnosti podjetja Čarman, Bled, d. o. o.. Zaenkrat bo širše postavljeno sporočilo zadoščalo, v prihodnosti pa bi bilo morda smiselno sporočilo še bolj približati posameznim ciljnim skupinam kupcev saj tako široko postavljeno sporočilo ne vzbudi velikega zanimanja oziroma jim ne predstavlja neke koristi pred konkurenti. Podjetje bi lahko v sporočilu tako tudi poudarilo, da ponuja nepremičnine na Bledu, ki ga marsikdo imenuje kar biser Slovenije. Tako postavljeno sporočilo bi najbolj pritegnilo ciljno skupino tujcev. Sporočilo, ki bi pritegnilo skupini mladih družin in poslovnih subjektov, pa bi lahko vsebovalo informacijo, da podjetje svoje nepremičnine prilagodi željam vsakega kupca posebej.

6.2.4 Izbira komunikacijskih poti

Kot sem že omenil v teoretičnem delu diplomske naloge so komunikacijske poti lahko osebne ali neosebne. Podjetju bi svetoval izbiro obeh komunikacijskih poti. Podjetje Čarman, Bled, d. o. o. se sedaj poslužuje predvsem osebnih komunikacijskih kanalov, velik korak naprej pa bi bilo potrebno narediti tudi z neosebnimi kanali.

Osebni komunikacijski kanal predstavlja neposredno komunikacijo med ponudnikom in povpraševalcem. V podjetju osebna komunikacija ponavadi poteka na osebni ravni, in sicer med direktorjem podjetja ali nepremičninskim posrednikom ter kupcem. Poleg osebnega stika se v podjetju poslužujejo tudi telefonskih pogovorov, preko pošte pa skoraj ne poslujejo. Poslovanje se ponavadi prične s telefonskim pogovorom, kjer kupci skušajo navezati stik s prodajalcem ter pridobiti čim več informacij. Telefonskemu pogovoru sledi osebni stik – ponavadi ogled zelene nepremičnine. Ko kupec pridobi vse potrebne informacije, se ob odločitvi za nakup ponovno posluži osebnega stika. Tedaj pride do podpisa pogodbe, urejanja potrebne dokumentacije in primopredaje nepremičnine. Podjetje se zelo malo poslužuje neosebnih komunikacijskih kanalov, ki predstavljajo predvsem pojavljanje v raznih medijih (televizija, radio, časopisi...) z raznovrstnimi oglasi. V prihodnosti se bo podjetje moralo zavedati prednosti neosebnih komunikacijskih poti, saj z njimi lahko dosežejo precej širši krog potencialnih kupcev.

Za doseganje postavljenih ciljev komuniciranja se bo podjetje moralo posluževati tako osebnih kot tudi neosebnih komunikacijskih kanalov. Zavedanje ciljnih kupcev bo podjetje najprej

skušalo vzpodbuditi preko neosebni komunikacijskih poti. Tako skupino mladih družin, poslovnih subjektov ter tujcev bo skušalo podjetje najprej informirati preko oglaševanja in neposrednega trženja. Ko pa se bodo ciljne skupine zavedale samega obstoja podjetja, pa lahko s pomočjo osebne prodaje kupcem predstavimo tudi konkurenčne prednosti, ki jih ponuja. Neosebne komunikacijske poti oziroma uporaba oglaševanja v medijih bo verjetno najbolj dosegla skupino mladih družin, ki bo preko teh instrumentov trženjskega komuniciranja sploh spoznala podjetje Čarman, Bled, d. o. o.. Pri poslovanju z nepremičninami pa so zelo pomembne tudi osebne komunikacijske poti, brez katerih seveda ni možno skleniti posla. Vsak izmed ciljnih kupcev (mlade družine, poslovni subjekti in tujci) se tako mora srečati s kom od zaposlenih v podjetju, da mu le ta predstavi želeno nepremičnino, predstavi sam postopek prodaje, uredi vso potrebno dokumentacijo ter tudi sprovede sam posel. Tako osebne kot neosebne komunikacijske poti bodo uporabljene za vse tri ciljne skupine kupcev in med njimi ne bo velikega razlikovanja. Z neosebnimi komunikacijskimi kanali bo podjetje skušalo slediti predvsem prvemu cilju komuniciranja – zavedanju kupcev o prisotnosti na trgu, z uporabo osebnih komunikacijskih kanalov pa bo podjetje skušalo uresničevati drugi cilj komuniciranja – seznanitev ciljnih skupin kupcev o prilagodljivosti in ustvarjanju dobre podobe podjetja.

6.2.5 Določitev proračuna

Določitev proračuna v podjetju, ki se ne poslužuje trženjskega komuniciranja, zna biti zelo zahtevna naloga. Velika ovira pri določitvi predračuna je seveda tudi mišljenje direktorja, da je trženjsko komuniciranje nepotrebno in neučinkovito. Sam bi podjetju predlagal določitev proračuna z metodo deleža od prodaje. Ta metoda določa proračun kot delež od prodaje oziroma prodajne cene. Višina proračuna je tako spremenljiva in se oblikuje glede na to koliko si podjetje lahko privošči v danem trenutku.

Pri izbiri spleta orodij za trženjsko komuniciranje se bom osredotočil predvsem na predloge, ki podjetju ne bodo predstavljali visokih stroškov. Lahko bi rekel, da bom podjetju priporočil "nizko-proračunsko" (angl. *low budget*) trženjsko komuniciranje, ki bo osredotočeno predvsem na lokalni trg.

6.2.6 Izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje

V tem poglavju sem skušal podjetju priporočiti čim več možnosti za povezan splet trženjskega komuniciranja. Upošteval bom določitev ciljnega občinstva ob predpostavki nizkih stroškov, določenih ciljnih komuniciranja ter izbiri osebnih ter neosebni komunikacijskih poti.

Najprej bi podjetju svetoval postavitev svoje internetne strani. Po mojem mnenju ter tudi mnenju nepremičninske posrednice je danes spletna stran pri poslovanju z nepremičninami

nujna. Neposredno trženje preko spletne strani je tudi najbolj razširjena metoda trženjskega komuniciranja podjetij, ki sodelujejo na nepremičninskem trgu. Na sami internetni strani podjetje lahko predstavi nepremičnine, ki so na voljo za prodajo ter oddajo. Prodajalec kupcu lahko predstavi vse potrebne informacije kot tudi prikaže slikovno gradivo. Večina podjetij na spletni strani kupcu predstavi le nekaj osnovnih podatkov o nepremičnini (lokacija, leto izdelave ter adaptacije, kvadratura nepremičnine, podatki o priključkih...) ter doda osnovno slikovno gradivo. Sam sem mnenja, da bi bilo potrebno pri oglaševanju na spletni strani kupcu nuditi čim več informacij in slikovnega gradiva. Ob pregledovanju spletnih strani konkurentov podjetja sem naletel na spletno stran podjetja Prospera nepremičnine. Njihova spletna stran (<http://www.prospera-nepremicnine.si/>) oziroma predstavitev nepremičnin, ki jih nudijo za prodajo, se mi zdi odlična, saj kupcu resnično podajo ogromno informacij ter fotografij nepremičnine. Predstavitev nepremičnine podjetja Prospera nepremičnine je vidna v Prilogi 3. Prednost neposrednega trženja podjetja preko svoje spletne strani je predvsem v veliki ter tudi preprosti dosegljivosti ciljnega občinstva. Predvsem prva skupina ciljnega občinstva (mlade družine) podjetja Čarman, Bled, d. o. o. je precej dojemljiva za podajanje informacij preko spletne strani. Prav tako so informacije s spletne strani lahko dosegljive skupini poslovnih subjektov, nekoliko manj pa skupini tujcev. Skupina tujcev bi bila nekoliko zapostavljena zaradi jezikovne ovire, tako da bi bilo vredno razmisliti tudi o možnosti izbire podajanja informacij v slovenskem ali angleškem jeziku. Namen neposrednega trženja preko svoje spletne strani je predvsem v povečanju zavedanja potencialnih skupin kupcev o prisotnosti podjetja na trgu (sledenje prvemu cilju trženjskega komuniciranja).

Podjetje se bo seveda moralo posluževati tudi oglaševanja. Predvsem zaradi proračunske omejenosti ter tudi lokalnega trga, na katerem nastopa, bi bilo smiselno oglaševati v lokalnih medijih. Precej konkurentov se pojavlja v lokalnih tiskanih medijih, oglašujejo pa tudi preko lokalnih TV postaj ter obvezno preko svoje oglasne deske. Primer oglaševanja konkurentov v tiskanem mediju ter preko oglasne deske prilagam v Prilogi 4 ter 5. Sam bi svetoval podjetju občasno pojavljanje v lokalnih tiskanih medijih – Grafiti, Blejske novice ter Popustko, kjer lokalna podjetja predstavljajo svojo ponudbo ter dejavnosti. Omenjeni tiskani mediji izhajajo mesečno, prejemajo pa jih brezplačno vsa gospodinjstva v občini Bled ter ožji okolici. Oglaševanje na lokalnih TV postajah se mi osebno ne zdi smiselno, saj imajo razni lokalni kanali izredno majhno gledanost in se potrošniki le redko odločijo za spremljanje kanalov kot so GTV ter Bled TV. Obvezna bi bila postavitve oglasne deske na samem sedežu podjetja, kjer bi podjetje lahko ažurno predstavljalo svojo ponudbo. Prav tako bi podjetje lahko postavilo oglasne deske na objekte, katere trenutno adaptira. Ob razmišljanju o priporočilih za trženjsko komuniciranje v podjetju sem opazil oglaševalski potencial tudi v dejavnosti, ki jo podjetje opravlja poleg gonilne dejavnosti poslovanja z nepremičninami. Podjetje ima v lasti turistični vlakec, ki vozi okoli Blejskega jezera. Na samem vlakcu ima tudi nekaj oglasnih panojev, kjer se oglašujejo lokalna podjetja (Priloga 6). Poleg samega oglasnega panoja na turističnem vlakcu bi bilo smiselno "potnikom" ponuditi tudi reklamne letake, ki bi

potencialnim kupcem predstavili glavno dejavnost podjetja – poslovanje z nepremičninami. Oglaševanje je namenjeno vsem trem ciljnim skupinam kupcev. Lažje dosegljivi bosta skupini mladih družin ter poslovnih subjektov, medtem ko bi tujce lahko dosegli predvsem z deljenjem reklamnih letakov na turističnem vlakcu. Tujce bi lahko dosegli tudi z postavljenimi oglasnimi deskami, samo oglaševanje v lokalnih medijih pa za skupino tujcev ne bo preveč učinkovito. Oglaševanje bo prav tako sledilo prvemu cilju komuniciranja podjetja – zavedanju potencialnih kupcev o prisotnosti na trgu.

Od ostalih možnosti trženjskega komuniciranja bi izpostavil še odnose z javnostmi. Tu bi podjetju svetoval nadaljnjo sponzoriranje lokalnih športnih društev ter pomoč pri organizaciji raznih družabnih dogodkov. Pozitivni odnosi z javnostmi bodo predvsem pomagali pri graditvi dobrega imena podjetja (drugi komunikacijski cilj), iz vidika trženja pa le-ti žal ne bodo veliko pripomogli k boljšemu poslovnemu izidu.

Nepremičninska posrednica je v intervjuju sicer omenila tudi možnost pospeševanja prodaje s pojavljanjem na gradbenih sejmih, vendar sem mnenja da tovrstno orodje ne bi bilo uspešno, predvsem zaradi lokalnega poslovanja ter tudi visokih stroškov tovrstnega trženjskega komuniciranja. Na gradbenih sejmih se ponavadi pojavljajo podjetja, ki predstavljajo gradbene materiale ter novosti na področju gradbeništva.

Ob predlogih pa nikakor ne morem zapostaviti osebne prodaje, ki je v podjetju Čarman, Bled, d.o.o. edina izkoriščena možnost trženjskega komuniciranja. Podjetje ima na področju osebne prodaje ogromno izkušenj, tako da bi jim svetoval tudi nadaljnjo uporabo le te v povezavi z ostalimi predlogi za trženjsko komuniciranje. Osebna prodaja je primerna za vse tri skupine ciljnega občinstva, z njo pa bo podjetje skušalo slediti tudi cilju seznanitve ciljnih skupin s prednostmi ter graditvi dobre podobe podjetja.

6.2.7 Merjenje rezultatov

Merjenje rezultatov oziroma funkcija kontrole je v podjetju zelo pomembna, vendar tudi izredno kompleksna naloga. Podjetja za merjenje učinkov najemajo zunanja podjetja, ki opravijo temeljite analize učinkov trženjskega komuniciranja, ki pa ne podajo vedno povsem realne ocene uporabe komuniciranja. Podjetje Čarman, Bled, d. o. o. za merjenje rezultatov zagotovo ne bo najelo zunanje agencije, tako da bo samo spremljanje uspešnosti oziroma neuspešnosti trženjskega komuniciranja še toliko težje. Funkcijo kontrole bodo tako morali opravljati kar zaposleni sami.

Problem merjenja rezultatov se razvije iz samih ciljev komuniciranja. Cilji komuniciranja, ki se nanašajo na samo zavedanje ciljnih skupin, niso postavljeni merljivo. Samo zavedanje pred in po uporabi trženjskega komuniciranja bi sicer lahko izmerili s pomočjo raziskave zunanjega

podjetja za merjenje učinkov, vendar se podjetje zagotovo ne bo odločilo za to možnost. Zaposleni bodo morali sami podati ocene o uspešnosti trženjskega komuniciranja. Po mnenju nepremičninske posrednice se lahko okvirna ocena uspešnosti oceni na podlagi povečanja prodaje ali povečanem povpraševanju. Povečana prodaja oziroma povečano povpraševanje sicer nista neposredna pokazatelja uspešnosti trženjskega komuniciranja saj sta omenjeni povečanja lahko cilja na ravni vedenja kupca in ne zavedanja ali poznavanja, na ravni katerih sem postavil cilja komuniciranja. Sta pa vseeno lahko posredna pokazatelja uspešnosti doseganja ciljev. Merjenje rezultatov bo tako odvisno od zmožnosti zaposlenih, ki bodo morali presoditi, ali so nove stranke res posledica uporabe trženjskega komuniciranja.

6.2.8 Ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem

Skozi osem korakov za uspešno oblikovanje trženjsko-komunikacijskega spleta sem podjetju poskušal pomagati opredeliti ciljno občinstvo, določiti temeljna cilja komuniciranja, oblikovati sporočilo, izbrati najprimernejše komunikacijske kanale ter predlagati določitev proračuna z metodo razpoložljivih sredstev. Ker se mora podjetje pri izbiri spleta komunikacijskih orodij opirati na več orodij, sem predlagal izbiro naslednjih:

- Neposredno trženje
- Oglaševanje
- Odnose z javnostmi
- Osebno prodajo

Pomembnemu elementu merjenja rezultatov se bo podjetje moralo zaradi omejenosti s sredstvi odpovedati oziroma delati samostojno kontrolo. Bistvo ravnanja v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem pa je predvsem v uporabi več orodij trženjskega komuniciranja in ne le zanašanju na osebno prodajo. Le povezano trženjsko komuniciranje bo lahko ustvarilo večji prodajni učinek, kar je tudi glavni trženjski cilj uvedbe trženjskega komuniciranja.

SKLEP

Poleg samega izdelka oziroma storitve, ugodne cene ter premišljenih tržnih poti, mora podjetje za uspešno poslovanje vzpostaviti tudi dober trženjsko-komunikacijski splet. Trženjsko komuniciranje je vedno pomembnejši element trženjskega spleta, saj lahko predstavlja podjetju konkurenčno prednost. Še posebej pride do izraza uspešno ter premišljeno trženjsko komuniciranje v panogi, kjer vlada ostra konkurenca, saj lahko prav izvirno zamišljen oglas, dobra spletna stran ali pa sama podoba podjetja privede do vzbuditve pozornosti pri potencialnih kupcih.

Trženjsko komuniciranje nikakor ne sme biti zapostavljeno zaradi majhnosti podjetja, čeprav je to večkrat lažje reči kot uresničevati. Majhna podjetja so večkrat finančno omejena pri izbiri orodij trženjsko-komunikacijskega spleta in težko sledijo večjim konkurentom. Poleg samega finančnega primanjkljaja so mala podjetja velikokrat omejena tudi z znanjem in izkušnjami zaposlenih na področju trženja. S premišljeno načrtovanim in stroškovno učinkovitim spletom trženjskega komuniciranja pa lahko tudi mala podjetja učinkovito konkurirajo trženjskim potezam večjih podjetij ter prav tako obveščajo potrošnike o svoji prisotnosti na trgu.

Podjetju sicer nisem predstavil celotnega načrta trženjskega komuniciranja, sem pa podal neko strategijo, ki jo podjetje lahko uporabi v prihodnosti. V diplomski nalogi sem prišel do zaključka, da podjetje Čarman, Bled, d.o.o. za nadaljnjo uspešno poslovanje nujno potrebuje vzpostavitev ustreznega trženjsko-komunikacijskega spleta. Moje domneve o njegovi potrebi je potrdila tudi nepremičninska posrednica v opravljenem intervjuju. Kljub dejstvu, da sem poskušal podjetje le usmeriti na pravo pot kar se tiče trženjskega komuniciranja, lahko moje diplomsko delo da podjetju neko idejo za uporabo le tega v praksi. S svojimi priporočili sem podjetju podal predloge za trženjsko komuniciranje, ki bo lahko doseženo z nizkimi stroški ter tudi izkoristkom svojih resursov. Nizki stroški bodo razveselili predvsem direktorja podjetja, samo trženjsko komuniciranje pa bo koristilo celotnemu podjetju pri nadaljnjem razvoju.

LITERATURA IN VIRI

1. Ajnik, D. (2008). *Analiza slovenskega trga nepemichnin z ocenami prihodnjega razvoja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
2. Avšič, V. (2008, 4. april). Trženje ni samo tržno komuniciranje in ne samo prodaja. Je mnogo več kot to. *Finance.si*. Najdeno 10. aprila na spletnem naslovu <http://www.finance.si/209326>
3. Basle, A. (2006, 12. junij). Trženje v malem podjetju: Nizka cena je kratkoročno orožje. *Finance.si*. Najdeno 2. aprila 2010 na spletnem naslovu www.finance.si/155235
4. Carson, D., Cromie, S., McGowan, P. & Hill, J. (1995). *Marketing and entrepreneurship in SMEs: an innovative approach*. London: Prentice Hall Europe.
5. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2004). *Marketing communications: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
6. De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Bergh, J. (2005). *Foundations of marketing communications: a European perspective*. Harlow (England), New York: Financial times/Prentice Hall.
7. Demšar, D. (2006). *Tržna komunikacija v malem podjetju* (diplomsko delo). Koper: Fakulteta za management.
8. Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
9. Dolinar, K. (2003). *Tržno komuniciranje v malih podjetjih gorenjske regije* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. *Finance*. Najdeno 28. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.finance.si/>
11. Florjančič, J. & Ferjan, M. (2000). *Management poslovnega komuniciranja*. Ljubljana: Založba Moderna organizacija.
12. *Geodetska uprava Republike Slovenije*. Najdeno 1. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.gu.gov.si/>
13. Habjanič, D. & Ušaj, M. (1998). *Osnove trženja*. Ajdovščina: I & S Aladin d. o. o..
14. *Interno strokovno gradivo: Priprave na strokovni izpit za pridobitev licence za opravljanje poslov nepremičninskega posredovanja*. (2006). Ljubljana: Gea College.
15. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
16. Lilienthal, J. (2009, 24. november). Top 7 marketing mistakes small business owners make and how to avoid them. *Top7business.com*. Najdeno 1. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://top7business.com/?Top-7-Marketing-Mistakes-Small-Business-Owners-Make-And-How-To-Avoid-Them&id=13850>
17. Matejčič, K. (2010, 31.marec). Trženje Gurs: Usoda nepremičninskega balona je v rokah bank. *Finance.si*. Najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu www.finance.si/275815

18. Mladič, M. (2006, marec). Kako so lahko vsi zaposleni v malem podjetju tržniki. *Ozs.si*. Najdeno 19. aprila na spletnem naslovu <http://www.ozs.si/obrtnik/prispevek.asp?IDpm=3140&I=8358>
19. Moment, R. (2007, 9. avgust). Top 7 costly small business marketing mistakes every entrepreneur must avoid. *Top7business.com*. Najdeno 1. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://top7business.com/?-Top-7-Costly-Small-Business-Marketing-Mistakes-Every-Entrepreneur-Must-Avoid&id=3644>
20. Poročilo za leto 2009 (2010, marec). *Evidenca trga nepremičnin*. Najdeno 2. aprila na spletnem naslovu <http://prostor3.gov.si/ETN-JV/>.
21. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
22. *Prebivalstvo Slovenije 2006 št. 851*. (2008). Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
23. *Prospera nepremičnine*. Najdeno 5. maja 2010 na spletnem naslovu <http://www.prosperanepremicnine.si/>
24. Pučko, D. (1998) *Analiza poslovanja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
25. Pučko, D. (2003). *Strateško upravljanje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
26. Radonjič, D. & Iršič, M. (2006). *Raziskava marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
27. *Razlike med običajno in varčno hišo*. Najdeno 16. aprila na spletnem naslovu <http://www.varcna-gradnja.si/faq/razlike-med-obicajno-in-varcno-hiso.html>
28. Samsa, S. (2006). *Vpliv notranjega podjetništva na trženje nepremičnin v slovenskih nepremičninskih podjetjih*. [magistrsko delo]. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
29. Sovdat, S. (2008). *Trženjsko komuniciranje izdelkov višjega cenovnega razreda v majhnem podjetju* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Starman, D. (1996). *Tržno komuniciranje*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 22. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/>
32. Ule, M. & Kline, M. (1996) *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
33. *Zapiski pri predmetu Temelji trženja*. (2004) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
34. *Zapiski pri predmetu Tržno komuniciranje*. (2006) Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
35. Zaposleni v podjetju Čarman, Bled, d.o.o.
36. Zorko, A. (2006, september) Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *Valicon.net*. Najdeno 19. junija na spletnem naslovu http://www.valicon.net/uploads/knowledge/cati2006_andraz_zorko_trzenjsko_komuniciranje.pdf

PRILOGA 1: INTERVJU Z NEPREMIČNINSKIM POSREDNIKOM

Za potrebe pridobitve konkretnih podatkov ter izhodišč za priporočila za trženjsko komuniciranje, sem opravil intervju z nepremičninsko posrednico Lipovec Andrejko, ki je tudi zaposlena v podjetju Čarman, Bled, d.o.o. Intervju je bil opravljen na sedežu podjetja Čarman, Bled, d. o. o. in sicer dne 15. 05 .2010 ob 16:30. Z zanimivim pogovorom sva končala ob 19:20.

Vprašanja sem sestavil na podlagi potrebe po konkretnih podatkih za diplomsko nalogo. Začela sva z osnovnimi vprašanji o nepremičninskih posrednikih, nepremičninskem trgom v Sloveniji, nato pa prešla konkretno na podjetje Čarman, Bled, d.o.o. ter na trženjsko komuniciranje v podjetju.

Kako bi sploh opredelili naziv nepremičninskega posrednika? Kakšen je postopek pridobitve licence za nepremičninskega posrednika ter kakšne funkcije lahko opravlja nepremičninski posrednik?

Nepremičninski posrednik je po zakonu o nepremičninskem posredovanju definiran, kot fizična oseba, ki za nepremičninsko družbo opravlja posle posredovanja na podlagi pogodbe o zaposlitvi oziroma drugi pravni podlagi. Vsak nepremičninski posrednik mora imeti pridobljeno licenco pristojnega ministrstva, poleg tega pa mora biti vpisan v imenik nepremičninskih posrednikov.

Licenca za opravljanje poslov posredovanja se pridobi na podlagi predhodne izobrazbe, ki mora biti najmanj višješolska in na podlagi strokovnega izpita, ki ga kandidati opravljajo pod okriljem ministrstva za okolje in prostor. Poleg tega kandidat ne sme biti pravnomočno obsojen za kaznivo dejanje zoper premoženje oziroma gospodarstvo. Na podlagi potrdil o izobrazbi, opravljenem strokovnem izpitu in potrdila o nekaznovanosti se vsak nepremičninski posrednik vpiše v imenik nepremičninskih posrednikov, ki ga vodi ministrstvo za okolje in prostor Republike Slovenije. Licenco za opravljanje poslov posredovanja je potrebno vsakih pet let obnavljati, v kolikor se tega nepremičninski posredniki ne držimo, se nam licenca odvzame.

Nepremičninski posredniki lahko na podlagi pridobljene licence opravljamo posle posredovanja, kar pomeni, da skušamo po svojih najboljših močeh najti tretjo osebo in jo spraviti v stik z naročiteljem oz. osebo, ki je z nepremičninsko družbo sklenila posredniško pogodbo. Ko je posredniška pogodba sklenjena, smo si nepremičninski posredniki dolžni nepremičnino natančno ogledati, zaradi možnosti obstoja stvarnih napak. Izredno pomembno je, da temeljito preučimo tudi pravno stanje nepremičnine. Z vsemi ugotovitvami smo dolžni seznaniti tretjo osebo, ki ima namen skleniti posel z naročiteljem. V kolikor bi nepremičnina imela stvarno ali pravno napako, nepremičninski posredniki pa na to tretje osebe ne bi opozorili, je nepremičninska družba za to kazensko odgovorna. Nepremičninski posredniki smo prisotni tudi pri pogajanjih in kasneje, ko pride do samega podpisa pogodbe, poskrbimo za dokončno realizacijo posla, torej vpisa lastninske pravice v zemljiško knjigo.

Kako bi opisali trenutno stanje na nepremičninskem trgu v Sloveniji? Ali tudi sami menite, da se stanje že izboljšuje ter kakšna so lahko pričakovanja v prihodnosti?

Trenutno stanje na slovenskem nepremičninskem trgu je odraz cikličnosti ponudbe in povpraševanja, ki za to vrsto trga značilna. Cikličnost ponudbe in povpraševanja je običajno posledica spremembe monetarne politike, ki s spremembo obrestnih mer posredno vpliva na povpraševanje in ponudbo nepremičnin. Ker se ponudba na nepremičninskem trgu zelo težko prilagaja povpraševanju je vsak izmed ciklov lahko zelo dolg, tudi po več let. Po letu 2000 je prišlo na slovenskem nepremičninskem trgu do počasnega oživljanja. Ker so bili krediti ugodni, je prišlo do rasti povpraševanja in ponudbe. Dokler ponudba ni presegla povpraševanja so tudi cene naglo rase, ponekod celo pretirano. Velikemu povpraševanju so sledili investitorji, ki so začeli z masovnimi gradnjami. Žal pa je v času te masovne gradnje prišlo do gospodarske krize. Ponudba je v tem času že presegala povpraševanje, obrestne mere so postale izredno neugodne, krediti pa so bili vedno težje dostopni tako kupcem kot investitorjem. Posledično je prišlo do upadanja, ki pa ga je zaradi gospodarske krize še težje prebroditi. Dodatni udarec pa so nepremičninskemu trgu in tudi vsem ostalim trgov zadali mediji.

Vezano na raziskave trga naj bi upadanje že doseglo dno, čeprav sama osebno menim, da bo do rasti ponudbe in povpraševanja trajalo še kar nekaj časa. Glede na prejšnji stavek lahko zatrdim, da v našem podjetju za enkrat še nismo opazili kakršnega koli izboljšanja razmer. Edino kar iz našega vidika lahko smatram za izboljšanje, so ugodnejše obrestne mere in dostopnost kreditov kupcem oz. fizičnim osebam, kar bo verjetno posledično v prihodnosti pripeljalo do povečanja povpraševanja po nepremičninah, predvsem po stanovanjih. Kaj se bo zgodilo v prihodnosti je precej težko napovedati, ampak glede na to, da naši vrli politiki nenehno kujejo načrte, kako gradbince in posledično nepremičninske družbe rešiti iz krize, upam, da se bodo stvari čimprej obrnile na boljše. Absolutno pa se mi zdi, da bodo morala tista podjetja, ki cen še vedno niso spustila, hitro ukrepati in ceno prilagoditi trenutnim tržnim razmeram, saj bi si s tem prihranili kar nekaj likvidnostnih težav.

Kakšen pomen ima po vašem mnenju trženjsko komuniciranje v podjetju, ki se ukvarja z nepremičninami? Ali menite, da lahko povezano trženjsko komuniciranje vpliva na konkurenčno prednost podjetja, ki nastopa na nepremičninskem trgu?

Tako kot v vseh ostalih podjetjih ima tudi v podjetju, ki se ukvarja z nepremičninami trženjsko komuniciranje velik pomen. Kako pomembno je trženjsko komuniciranje se je še posebej dobro izkazalo v gospodarski oziroma finančni krizi. Podjetja, ki nimajo dobro vpeljanega trženjskega komuniciranja, jih je kriza še toliko bolj prizadela, saj so bistveno slabše prepoznavna od ostalih. Na žalost sem spada tudi naše podjetje. Menim, da trženjsko komuniciranje lahko bistveno pripomore h konkurenčni prednosti podjetja, saj s tem veliko lažje dosežemo potencialne kupce. Na nepremičninskem trgu se trženjsko komuniciranje najbolj izrazito izraža preko oglaševanja, osebne prodaje in neposrednega trženja.

Zaposleni ste v podjetju Čarman, Bled, d.o.o.. Kaj je vaša funkcija v podjetju? Kako bi na kratko predstavili vaše podjetje ter dejavnosti s katerimi se ukvarjate?

V podjetju sem zaposlena kot nepremičninski posrednik, vendar glede na to, da se ne ukvarjamo s tipičnim posredovanjem nepremičnin, ampak s prodajo svojih, imam v podjetju mnogo različnih funkcij. Naše podjetje na trgu nastopa, kot investitor in prodajalec, kar pomeni, da imam veliko opravka s samo koordinacijo dela pri pridobivanju gradbenih dovoljenj in kasneje uporabnih dovoljenj. Seveda, kot nepremičninski posrednik skrbim, za prodajo in dokončno realizacijo vsakega posla posebej. Sama realizacija poslov je zelo obsežna, saj moramo pred vpisom lastninske pravice v zemljiško knjigo, poskrbeti za goro dokumentacije, brez katere je prodaja nepremičnine neizvedljiva. Glede na to, da je naše podjetje spada med majhna podjetja, ki ima trenutno samo še 6 zaposlenih, skrbim tudi za ostalo administracijo in pomoč računovodstvu.

Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1992, kot družinsko podjetje. V samem začetku, smo se ukvarjali predvsem z gostinstvom, turizmom in trgovino, po letu 2000 pa nas je zaneslo na področje trgovanja z nepremičninami. Kasneje ko se je poslovanje zelo razširilo, so se od podjetja odcepile gostinska, trgovska in deloma tudi turistična dejavnost. Naša glavne dejavnosti so gradbeništvo, poslovanje z nepremičninami in turizem. Gradbeništvo zajema, gradnjo oziroma rekonstrukcijo objektov v naši lasti, ki jih kasneje prodajamo na trgu. Za vsak objekt je potrebno najprej pridobiti gradbeno dovoljenje, na podlagi katerega se vrši gradnja. Tik pred končano gradnjo moramo poskrbeti, da se cel objekt etažira, tako, da ima vsak posamezni del stavbe svoj zemljiškknjižni vložek. Ko je objekt dokončno zgrajen sledi še pridobivanje uporabnega dovoljenja in nato prodaja. Prodaja spada že med poslovanje z nepremičninami, kar obsega oglaševanje, osebno trženje in neposredno prodajo. Ko je kupoprodajna pogodba sklenjena, je potrebno poskrbeti še za dokončno realizacijo posla, kar obsega odmero davka, notarsko overitev in na koncu še vpis lastninske pravice v zemljiško knjigo. Turistična dejavnost pa obsega prevoze s turističnimi vlakci, oddajanje čolnov in avtodoma.

Ali se tudi vašemu podjetju pozna "kriza", ki je prizadela mnogo nepremičninskih podjetij? Kako se odzivate oziroma ste se odzvali na zmanjšano povpraševanje?

Žal je kriza močno prizadela tudi naše podjetje. Posledice krize so še toliko hujše, ker imamo mnogo nedokončanih gradenj, ki jih ni mogoče ponuditi na trgu. Na drastično zmanjšano povpraševanje smo se odzvali na več načinov. Najprej smo stanovanjem rahlo spustili cene, kar ni prineslo izboljšanja. Nato smo kupcem ponudili celo vrsto ugodnosti pri izdelavi stanovanja, sledili smo njihovim željam, celotne stroške realizacije posla smo prevzeli na svoja »pleča«, nekatere storitve smo za njih opravili brezplačno ipd. Vendar tudi ti ukrepi niso prinesli zelenih rezultatov, zato smo bili prisiljeni prodati nekaj stanovanj po zelo nizki ceni, če se ne motim smo šli pod nivo lastne cene. Ta ukrep je bil nujen, saj smo se znašli v hudih likvidnostnih težavah. Po drastičnem spustu cen se je situacija nekoliko izboljšala, vendar likvidnostnih težav še vedno ni konec. Ves čas krize smo se zelo prizadevali znižati stroške, omejili pa smo tudi vse nadaljnje investicije. Izdelana stanovanja, ki jih nikakor ne moremo prodati, pa smo oddali v najem. Oddaja stanovanj v najem, ki so bila namenjena prodaji se mi ne zdi ravno smiselna, saj nas prihodki od najemnin ne bodo rešili iz težav, še večji problem, pa se lahko pojavi v trenutku, ko dobimo potencialnega kupca za to stanovanje, ki pa ga bomo zaradi najemnega razmerja izredno težko prodali.

Kdo so vaši glavni konkurenti na območju poslovanja podjetja Čarman, Bled, d.o.o.? Kako se po vašem mnenju razlikujete od konkurence ter kaj je vaša največja konkurenčna prednost?

V kolikor mi je znano neposredne konkurence sploh nimamo, saj zelo redko nastopa eno samo podjetje, kot investitor, izvajalec in prodajalec oz. posrednik. Običajno je investitor eno podjetje, izvajalec drugo ter prodajalec oz. posrednik spet tretje podjetje. Na področju Bleda, Bohinja in Žirovnice za enkrat še ne obstaja podjetje, ki bi obvladovalo vsa tri področja na enkrat. Na Jesenicah ima zelo podobne usmeritve Dominvest d.o.o., vendar je njihova glavna dejavnost predvsem upravljanje stanovanj. Na območju Kranja pa delujejo že večja gradbena podjetja, katerih dejavnosti so zelo široke in ponavadi obvladujejo vse tri dejavnosti. To so predvsem slovenski gradbeni velikani, med katere spada tudi Vegrad.

Kot sem že omenila razlikujemo se predvsem v tem, da v enem podjetju opravljamo dejavnosti, ki se običajno odvijajo v treh različnih. Naša največja konkurenčna prednost je predvsem v naši hitri prilagodljivost našim strankam. Če vzamemo investitorja za katerega gradi drugo podjetje, prodaja pa spet tretje, moramo vedeti, da veliko lažje pride do nesporazumov, kot če vse to opravlja eno samo podjetje. Na primer: Kupec bo v samem začetku prišel v stik samo s nepremičninskim posrednikom. Ob resnem interesu kupca za nakup nepremičnine se ponavadi pojavi kup vprašanj, ki jih nepremičninski posrednik, ki ni sodeloval, pri projektiranju in gradnji ne zna odgovoriti. Poleg tega imajo kupci vedno tisoč in eno željo, ki preko mnogih posrednikov, pridejo do končne osebe, že nekoliko drugačne, kot pa so bile prvotno izražene. Zgodi se tudi, da ti nesporazumi v skrajnem primeru kupca tudi odvrnejo od nakupa, kar pa nikomur ni v interesu.

Kaj pa kupci? Kako bi opisali vašega kupca? Na kakšen način vas kupci sploh dosežejo?

Naše kupce bom razdelila v tri skupine.

Prva in največja skupina so fizične osebe oziroma mlade družine. Ta skupina kupcev je proračunsko omejena, nezahtevna, mnogokrat slabo poučena o samem postopku prepisa nepremičnine, zato je še toliko bolj pomembno, da jih o sami proceduri maksimalno informiramo.

V drugo skupino uvrščamo male lokalne obrtnike, ki po večini najemajo, manj pa kupujejo poslovne prostore. V veliki večini so to mlajši samostojni podjetniki, ki prvič stopajo na svojo poslovno pot, veliko pa je tudi takšnih, ki so že močno zakoreninjeni na slovenskem trgu, in najemajo prostore zaradi širitve dejavnosti na nova območja. Da se stranke bolj odločajo za najem kot nakup je kriva tudi trenutna gospodarska kriza in nestanovitnost večine trgov. Ravno iz tega razloga so najemna razmerja povečini sklenjena za krajše časovno obdobje. Poslovne prostore trenutno oddajamo samo na območju Jesenic in Bleda.

Tretja skupina naših strank pa so kupci počitniških stanovanj iz tujine, predvsem iz Velike Britanije. Ta skupina zajema v veliki večini bogate upokojece, ki prihajajo v Slovenijo na daljši dopust. Povpraševanje po tej vrsti nepremičnin je v našem podjetju precej novo, saj smo prvo stanovanje tujcem prodali šele v letu 2007, ko so cene nepremičnin že močno narasle. Na povpraševanje smo se odzvali s tem, da smo pripravili dva projekta za izgradnjo turističnih apartmajev v Bohinju in na Bledu. Žal pa nas je v tem času ujela gospodarska kriza in enega od projektov močno upočasnila, drugi pa še čaka na izdajo gradbenega dovoljenja.

Ali se v podjetju Čarman, Bled, d.o.o. poslužujete trženjskega komuniciranja? Kdo v podjetju opravlja vlogo "tržnika"? Ste že kdaj pomislili tudi na zunanjo pomoč pri trženju?

Trženjskega komuniciranja se žal poslužujemo toliko kar je nujno potrebno. To dejstvo je za današnje čase zaskrbljujoče. Sama se zavedam, da je trženjsko komuniciranje zelo pomembno, saj je posledično podjetje precej bolj prepoznavno. Trenutno se poslužujemo oglaševanja, osebne prodaje in manjših dobrodelnih daril in sponzorstev. Oglašujemo na preko naše nepremičninske agencije Bled nepremičnine d.o.o., ki oglašuje naprej na raznih nepremičninski spletnih straneh. Pri prodaji nepremičnin je zelo pomembna osebna prodaja in stik s kupcem, ki pa sta v našem podjetju dobro vpeljana. Lahko rečem, da je 90% nepremičnin prodanih z osebno prodajo in individualno obravnavo vsakega kupca posebej. Za trženje v našem podjetju skrbiva direktor in moja malenkost. Ideja o zunanji pomoči pri trženju žal v našem podjetju vedno naleti na gluha ušesa, čeprav bi nam le to v tej krizi sigurno precej olajšalo situacijo.

Kaj je glavni razlog za zapostavljanje trženjskega komuniciranja?

Kot sem že v samem začetku intervjuja omenila gre za družinsko podjetje, ki je z leti začelo opravljati vedno več dejavnosti. Zaradi nagle širitve in nepoznavanja pomembnosti trženja se je nanj enostavno pozabilo. Pri družinskih podjetjih je precej pogost pojav, da vodstvo izgubi kontrolo nad dogajanjem in, zato izpusti bistvene sestavine poslovanja. Ker je podjetje v tem času dobro poslovalo, je bilo vodstvo mnenja, da trženja ne potrebujemo. Kar me najbolj žalosti je dejstvo, da ne premoremo niti svoje spletne strani, kar je v današnjih časih nuja. Sama sem direktorju že večkrat predlagala, da bi morali imeti svojo spletno stran, vendar moji predlogi za enkrat še niso bili uslišani.

Glavni razlog, da trženjsko komuniciranje zapostavljamo, pa je vsekakor strošek povezan z njim, čeprav bi nam vzpostavitev kakovostnega trženjskega komuniciranja prineslo veliko več kot pa je njegov strošek. Upam, da bo vodstvo čim prej ugotovilo kako pomembno je imeti v podjetju vpeljana trženjsko komuniciranje, saj je verjetno le ta ena izmed sestavin, ki nas lahko reši trenutnih težav.

Ali menite, da bi uspešno trženjsko komuniciranje podjetju pomagalo pri pridobivanju novih kupcev? Za katere elemente trženjskega komuniciranja bi se odločili vi, če bi imeli možnost za to?

Trženjsko komuniciranje bi podjetju zelo pomagalo pri pridobivanju novih kupcev. Verjetno bodo prihodnje razmere na trgu od nas zahtevale, da se trženju veliko bolj posvetimo, saj nas v nasprotnem primeru ne čaka nič obetavnega. V času rasti nepremičninskega trga, ugodnih stanovanj ni bilo težko prodati, saj se spomnim primera, ko smo večstanovanjsko hišo z 19 stanovanji prodali v tednu dni, brez, da bi to kjer koli oglaševali, enostavno so šle informacije od ust do ust. Kaj takega se v bodoče sigurno ne bo več dogajalo.

Kot prvo bi se morali pojaviti na internetu, oglaševati bi bilo potrebno precej bolj intenzivno. Vsekakor bi morali imeti tudi svojo oglasno desko, kjer bi imeli predstavljeno našo ponudbo. Posluževati bi se morali raznoraznih oglasov v časopisju, na internetu, radiu, televiziji.

Prodajo bi najlažje pospešili z raznoraznimi popusti in ugodnostmi za naše skupine kupcev. Ena izmed zelo zanimivih in interesantnih oblik pospeševanja prodaje se mi zdi udeleževanje gradbenih sejmov, kjer bi lahko nastopali kot ponudniki gradbenih storitev, poleg tega pa bi informirali udeležence o naši ponudbi nepremičnin.

Ali morda spremljate aktivnosti konkurentov na področju trženjskega komuniciranja? Ste morda razmišljali o posnemanju uspešnih konkurentov ter njihovih trženjskih aktivnostih?

Trženjsko komuniciranje imajo v podjetjih, ki imajo dokaj podobne dejavnosti našim, precej boljše zasnovano kot pri nas. Trženjsko komuniciranje naših konkurentov spremljamo nenamensko in namensko. Vsak dan poslušamo in vidimo raznorazne oglase. Vse pogosteje je zaslediti podjetje, ki namenjajo svoj dobiček v humanitarne namene in sponzorstva. Skoraj vsa podjetja, ki se ukvarjajo z nepremičninami imajo svoje oglasne deske, ki jih je mogoče opaziti na vsakem vogalu. Namensko pa spremljamo trženjsko komuniciranje predvsem preko interneta in lahko rečem, da so podjetja brez svoje spletne strani zelo redka.

Absolutno bi bilo smiselno posnemati uspešne konkurente, saj bi to sigurno vplivalo na poslovanje in prepoznavnost podjetja. Vendar bo pred samim uvajanjem trženjskega komuniciranja v podjetje potrebnega kar nekaj truda in časa, da bomo naše vodstvo prepričali v to, da je trženjsko komuniciranje pomembno in, da lahko bistveno pripomore k pozitivnemu poslovanju.

PRILOGA 2: KONTROLNI SEZNAM PREDNOSTI IN SLABOSTI

	URESNIČEVANJE					POMEMBNOST		
	++	+	0	-	--	+	0	-
TRŽENJE								
1.Ugled podjetja		■				■		
2.Tržni delež				■			■	
3.Zadovoljstvo kupcev		■				■		
4.Zadržanje kupcev			■					■
5.Kakovost izdelka	■					■		
6.Kakovost storitev								
7.Cenovna učinkovitost				■			■	
8.Učinkovitost distribucije			■					
9.Učinkovitost trženjskega komuniciranja					■			
10.Učinkovitost prodajnega osebja		■				■		
11.Učinkovitost inovacij				■			■	
12.Geografska pokritost				■				■
FINANCE								
13.Stroški ali razpoložljivost kapitala			■				■	
14.Denarni tok				■				
15.Finančna stabilnost			■				■	
PROIZVODNJA								
16.Objekti		■					■	
17.Prihranki obsega								
18.Zmogljivost						■		
19.Sposobni, predani delavci	■							
20.Sposobnost držati se rokov		■					■	
21.Tehnična proizvodna znanja			■					
ORGANIZACIJA								
22.V prihodnost usmerjeno, sposobno vodstvo		■				■		
23.Predani zaposleni	■						■	
24.Podjetniška usmeritev		■					■	
25.Fleksibilnost ali odzivnost	■							

LEGENDA:

URESNIČEVANJE

++	večja prednost
+	manjša prednost
0	nevtralno
-	manjša slabost
--	večja slabost

POMEMBNOST

+	velika
0	srednja
-	majhna

Vir: P. Kotler, Management trženja, 2004, str. 105.

PRILOGA 3: PREDSTAVITEV NEPREMIČNINE NA SPLETNI STRANI PODJETJA PROSPERA NEPREMIČNINE

NEPREMIČNINE NA ŠTAJERSKEM BREG PRI POLZELI: NAPRODAJ JE STANOVANJSKA HIŠA Z BAZENOM

Na Bregu pri Polzeli je naprodaj stanovanjska hiša z bazenom in lepim vrtom. Hiša svojim stanovalcem zagotavlja udobno in prijetno bivalno okolje ter je naprodaj z vso pripadajočo opremo.

Nepremičnina, ki je naprodaj na Bregu pri Polzeli, je umeščena v manjše naselje stanovanjskih hiš, stoji na koncu neprometne dovozne poti, od izvoza na avtocesto Ljubljana - Maribor pa je oddaljena le 1 km.



Kot dvorec sredi dreves ...

Zunanost hiše v Polzeli odlikuje svojevrstna arhitektura, ki se z mehko zaobljenimi linijami nevsiljivo vključuje v obdajajoče zelenje in drevesa. Polkrožni stolpič z balkonom vzbuja vtis manjšega dvorca v objemu mogočnih dreves.

Parcela, na kateri leži stanovanjska hiša v Polzeli, meri 1.164 m², na njej je urejen lep vrt z negovano zelenico, zasajen je sadovnjak ter okrasno grmičevje.



Ne manjka niti zunanji bazen, ki se s svojo elipsasto obliko lepo poda celotni zunanji podobi nepremičnine. Bazenu je ogrevane površine so namenjene počivanju v intimi domačega vrta. Pod drevesom je v vogalnem delu poleg dekorativne fontane urejena prikupna manjša vrtna terasa. Vhod v polkletne prostore krasi skalnjak z nizkimi iglavci, pločnike ob hiši in pohodne površine okoli bazena pokriva rahlo lesketajoč se granit.



L: Poleti je prijetno posedeti v senci na zunanji terasi ...

D: Granit, ki se v sončni svetlobi nežno lesketa, pokriva tudi spodnjo hišno obrobo.

Stanovanjska hiša na Bregu pri Polzeli ponuja 180 m² bivalnih površin, razporejenih v treh etažah, ki so med seboj smotrno povezane in praktično dostopne z vseh strani zunanosti kot tudi notranjosti hiše.

Po nekaj tlakovanih stopnicah se spustite v polkletne prostore, kjer so urejeni družabni prostori: kuhinja s krušno pečjo, jedilnica za osem oseb ter servisni prostori.



Tu je še zunanja vinska klet, pralnica, kurilnica ter prostor, kjer je možno urediti manjši fitness. Polkletni prostori imajo izhod na vrt z bazenom ter notranje stopnišče, ki vodi v preostali del hiše.



Letna kuhinja s krušno pečjo je pravšnja za prijetna družabna srečanja ...

Visoko pritličje hiše, ki je naprodaj v Polzeli, obsega dnevne prostore: kuhinjo z jedilnico, dnevno sobo s kaminom in izhod v zastekljen zimski vrt, ki se podaljša na vrt z bazenom.

Kuhinja ni ravno najsodobnejšega videza, a vsi elementi z gospodinjskimi aparati še vedno dobro služijo svojemu namenu. Kuhinja in jedilnica imata velika okna, ki omogočajo dobro prezračevanje ter v prostor spustijo precej dnevne svetlobe.



V lesenih kuhinjskih omaricah je veliko odlagalnih površin za posodo in servis.

Kuhinja se nadaljuje v jedilnico, ki je urejena v polkrožnem delu pritlične etaže. Tla pokriva klasični hrastov parket, oranžno-bela kombinacija sten prostor prijetno popestri in ga napolni z domačnostjo.



Jedilnica je opremljena s pleteno garnituro stolov in z mizo, ki jo pokriva steklena ploskev.

Hiša po meri štiričlanske družine

Po dveh stopničkah se spustite v pravokotni del visokega pritličja, kjer je urejena ravno prav velika dnevna soba z udobno belo sedežno garnituro in s kaminom na trda goriva, ki služi kot dodatno ogrevalno telo v prostoru.



Modre zavese opravljajo svojo vlogo zastorov, saj ob gledanju televizije dobro zatemnijo prostor.

Dnevna soba se nadaljuje na zastekljen zimski vrt s pogledom na okrasno grmičevje. Zimski vrt je ogrevan in ima izhod na vrt, velike zastekljene površine pa tako povezujejo notranjost z zunanostjo.



Veliko svetlobe v zimskem vrtu dobro dene lončnicam.

Iz dnevene sobe se po stopnicah povzpnete v polmansardno etažo, kjer so urejeni prostori, namenjeni predvsem počitku.



Predprostor v mansardi služi za shranjevanje garderobe, pod oknom je še mini računalniški kot. Na desni strani sta dve otroški sobi, na levo pa spalnica za starše in udobna kopalnica.



V poletnih mesecih je lahko v mansardi precej vroče, zato tu za hlajenje skrbi klima naprava.

V kopalnici, ki jo pokriva pastelno rožnata keramika, je vgrajena kvalitetna kopalniška garnitura, ki stanovalcem nudi veliko udobja. Pravo presenečenje v kopalnici pa je lastna fínska savna!



Poleg tuša je v kopalnici velika kotna kad, vhod v savno pa je tik za tuš kabino.

Veliko udobja na dobri lokaciji

Zanimiva arhitektura, 180 m² udobnih bivalnih površin, dobrih 1.160 m² lepo urejenega vrta z bazenom, teraso in nasadom, mirno in zeleno okolje, hitro dostopen izvoz na AC ... in še bi lahko naštevali. Vse to so odlike hiše, ki je naprodaj na Bregu pri Polzeli.



Tudi pred hišo je lepo urejena zelenica z vrtno uto.



V prodajno ceno hiše je všteta vsa notranja oprema.

Če se odločate za nakup hiše v Savinjski regiji, nekje na pol poti med Mariborom in Ljubljano, čim prej izkoristite možnost za ogled hiše pri Polzeli, ki je naprodaj za 340.000 €.

Za podrobnejše informacije pokličite našega nepremičninskega svetovalca Stanka Štupico. Lahko pa izpolnite kontaktni obrazec in mi bomo poklicali vas.

Splošni podatki o stanovanjski hiši z bazenom na Bregu pri Polzeli

Lokacija: Breg pri Polzeli

Vrsta nepremičnine: samostojna stanovanjska hiša

Leto izgradnje: 1997

Leto prenove: 2008 nova fasada, opleski oken in napuščev

Cena: 340.000,00 €

Velikost hiše po ZK: stanovanjska stavba 88 m² (dejanska kvadratura cca. 180 m²)

Velikost zemljišča po ZK: 1.164 m²

Polklet: kuhinja z jedilnico, shramba, kurilnica, pralnica, prostor za fitnes

Pritličje: vetrolov, predprostor z izhodom v polklet, kuhinja z jedilnico za šest oseb, dnevna soba z izhodom v zimski vrt in naprej na vrt, dnevni WC

Nadstropje: stopnišče, predprostor z računalniškim koticom, spalnica, 2 x otroška soba, kopalnica s savno

Ogrevanje: CK mestni plin

Klima: DA

Bazen: 6,3m x 7,2m; ogrevan

Priključki: KTV, telefon, internet

Oprema: hiša je naprodaj s vso opremo

Parkirišče: zunanje parkirne površine za 3-4 avtomobile

Šifra nepremičnine: 90

Splošni podatki o okolici:

Vse storitve - trgovina z živili, vrtec, osnovna šola ... so oddaljene cca. 2 km. Do OŠ je za otroke organiziran avtobusni prevoz.

Oddaljenost od avtoceste Ljubljana - Maribor - Celje: 1 km

Oddaljenost od Lj: 60 km

Vir: Oglas za prodajo nepremičnine na spletni strani podjetja Prospera nepremičnine, najdeno 4. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.prospera-nepremicnine.si/nakup/stajerska/hise-na-stajerskem/hise-v-polzeli/stanovanjska-hisa-polzela/hisa-z-bazonom-breg-pri-polzeli/>

PRILOGA 4: PRIMER OGLAŠEVANJA KONKURENTOV V TISKANEM MEDIJU

Makler Bled d.o.o. **NEPREMIČNINE**

tel. 04 576 76 00, fax. 04 574 23 35
GSM: 041 647 974
Bled, Ljubljanska c. 7,
Uradne ure od 9.00 - 12.00 vsak dan razen sobote in nedelje,
in od 15.00 - 17.00 v ponedeljek, torek in četrtek
e-mail: info@makler-bleed.si www.makler-bleed.si

Posebno obvestilo !!

V naši objavi boste tokrat zasledili vabila na dneve odprtih vrat za ogled posameznih novozgrajenih objektov na Gorenjskem. Vljudo Vas vabimo, da si brez obveznosti ogledate kvaliteto stanovanj, ki jih ponujamo !!!



Sifra: PH00358B Lokacija: Žirovnica
Enodružinska stanovanjska hiša na 2.300 m² pripadajočega zemljišča. Velik vrt ter urejen bogat sadovnjik. L. 1995, delno obn. leta 2005. Cena 290.000,00 EUR



Sifra: PH00380B, Lokacija: Spodnje Gorje
Enodružinska stanovanjska hiša, 150 m² kornišno površine, zemljišča 645 m². Sončna lega in razgled. L. 1910, obn. Cena 192.000,00 EUR



Sifra: PH00340B Lokacija: Blitnje pri Boh. Bistrici
Starejša kmečka stanovanjska hiša, 100 m² st. pov., z zemljiščem v izmori 470 m². L. 1900, obn. 1994. AKLUJSKO ZNIZANJE CENE do 5/2010 135.000,00 EUR



Sifra: PH00299B, Lokacija: Poljčica pri Gorjah
Stara kmečka hiša s lesom in spirkom ter zidano garažo. 126 m² bivalne površine, senk 45 m², garaža 20 m². Zemljišče 394 m². L. 1800, obn. 1940. TREJUTNO NAJBOLJŠA CENA 98.000,00 EUR. Dodatna ugodnost - pridobitev dodatnih 3000 m² kmetijskega zemljišča!



Sifra: PH00320B Lokacija: Bled, Milno
Simpatična enodružinska stanovanjska hiša, sončna lega z lepimi pogledi. 125 m² stan. pov., zemljišče meri 460 m². Takoj vseljiva. L. 1993, obnovljena 2007. Cena znižana na 290.000 EUR



Sifra: PS00361B, Lokacija: Jesenice, Tomšičeva
Dvoetažno trisobno stanovanje, 91 m² + garaža 21 m². Sončna lokacija, lepo urejena stavba. Vsejeto TAKOJ. L. 1937, obnovljena 2007. Cena 129.000,00 EUR



NOVA PONUDBA, Lokacija Bled
Prodamo poslovni prostor v TTC Bled (+Gadafi-), v izmori 17,35 m², z razstavnim prostorom pred lokalom 4,10 m². Cena 55.000,00 EUR



Sifra: PH00375B, Lokacija: Kropa
Stara tužinarska hiša, 190 m² površine, v bivalnem stanju, od leta 1960. Mandati vrt (50 m²) ter potokček - 278 m² zemljišča. Cena 85.000,00 EUR



Sifra: PH00387B, Lokacija: Breznica
Manjša dvodružinska hiša, 170 m² stan. pov., 300 m² zemljišča. Lega hiše je izredno sončna, s pogledom proti Jerovici in Bledu. L. 1981. Cena 198.000,00 EUR



Sifra: PH00402B, Lokacija: Zgoranje Gorje
Simpatična in izredno kvalitetno novozgrajena enodružinska stanovanjska hiša na sončni lokaciji, z lepim razgledom na gorenjsko pokrajino. 159,45 m² stanov. površine, 412 m² zemljišča. L. 2007. Cena 340.000,00 EUR



Sifra: PH00396B, Lokacija: Bled
Starejša stanovanjska hiša v centru, 112 m² stan. pov. Zemljišča 231 m². Zgrajena pred letom 1900, obnovljena 1995. Urejeno parkirno območje ob hiši, manjša zelenica. Takoj vseljiva, primerna tudi za dejavnost. Cena 179.900,00 EUR



Sifra: PH00325B Lokacija: Spodnje Gorje
Starejša stanovanjska hiša s 130 m² stanovanjske površine, stojiča na 300 m² zemljišču. Pritlični prostori so delno obnovljeni. L. 1970, obn. 1990. Cena ZNIZANA na 129.000,00 EUR



Sifra: PH00163B, Lokacija: Nomenj v Bohinj
Dvostanovanjska hiša: prtiličje z garažo 119 m², nadstropje 86 m², mansarda 91 m², zemljišča 633 m². Na robu naselja, sončna lega. L. 1988. Cena 199.886,00 EUR



Sifra: PH00274B, Lokacija: Lesce, Hrabe
Starejša stanovanjska hiša na odlični lokaciji za razne poslovne dejavnosti, ob novem osvetljenju Lesca - Hrabe, v poslovni zoni. Zemljišče meri 1227 m². Na priključku so na zemljišču L. 1910 ZNIZANA cena 220.000,00 EUR.



Sifra: PH00334B Lokacija: Bohinjska Bela
Večja stanovanjsko-poslovna hiša, skupaj 360 m² površine, zemljišča meri 934 m². L. 1970, obn. 1995. Cena IZREDNO ZNIZANA 310.000,00 EUR



NOVA PONUDBA! Lokacija BLED - ODDAMO HIŠO V NAJEMI ODDAMO stanovanjsko hišo na Bledu, v naselju Dobe. Obsega 200 m² stanovanjske površine, zemljišča meri 500 m². Odlična sončna lokacija, kvalitetno bivanje v urejenem naselju! Možna dogovor o najemu zool. prilikne etabla hiše, z vrtom. L. 1995. Mesečna najemina 950,00 EUR



NOVA PONUDBA! Lokacija BLED
NOVA montažna stanovanjska hiša z apart-maj, zgrajena leta 2007, obsega štirisobno stanovanje in prtiličje, dva turistična apartmaja (za oddajanje) v mansardi, ter kletne prostore - skupaj 200 m² stanovanjske površine, zemljišča meri 450 m². Res odlična lokacija in kvalitetna hiša! Cena 450.000,00 EUR



NOVA PONUDBA! Lokacija Bohinjska Češnjica
Starejša kmečka hiša, z leseni gospodarskim poslopjem in zidano garažo. Hiša 138 m², gospodarsko poslopje (hriv, skladnja) 123 m², zemljišča 348 m². Hiša obnovljena 1991, AG priložna, nove instalacije, nova okna, kopalnica. L. 1900. CENA 98.000,00 EUR



NOVA PONUDBA! Lokacija Slovenski Javornik, Jesenice
IHSOBNO STANOVANJE Z ZEMLJIŠČEM. V prtiličju dvostanovanjske stavbe, obsega kuhinjo, dnevno sobo dve spalnici, kopalnico, vseh v odličnem stanju, popolnoma obnovljeno, skupaj 87 m² ter kletna prostore v izmori 54 m², poleg gre 250 m² vrta in susedstva dvorišča. Etalna lesnina! L. 1940/obnov. 1995 Cena 135.000,00 EUR



Sifra: PH00376B, Lokacija: Lesce, (pod gorami)
Obnovljena kmečka hiša, mirna lokacija ob gozdu, preurejena v slikarski atele in manjši razstavi salon. Skupaj 175 m² stanovanjske površine, 760 m² zemljišča. L. 1.900, obn. 1996. Cena 180.000,00 EUR



Sifra: PS00337B Lokacija: Bohinjska Bistrica
Trisobno stanovanje, krasen pogled balkon, odlični razgled. Stan. pov. 75,31 m², balkon 7,75 m², kletna shramba 17,47 m². Dva parkirni mest. L. 1930, generala obnove 2003. Cena IZREDNO znižana 150.000,00 EUR!

STANOVANJA NAPRODAJ

Sifra PS00318B Lokacija: Podart
Enosobno stanovanje, 3. nad., v izmori 44,95 m². Takoj vseljivo! L. 1997, obn. 2002. Cena izredno ugodna - ZNIZANA na 53.000,00 EUR

Sifra: PS00354B, Lokacija: Radovljica
Enosobno stanovanje, 3. nadst., 38,35 m², Cankarjeva (vila biokli), obnovljeno leta 2006. L. 1910, obn. 2009. Cena 74.000,00 EUR

Sifra: PS00320B Lokacija: Jesenice
Dvobedno stanovanje v 7. nadstropju, 55,55 m², popolno obnovljeno v moder- no bivalno anoto. Možna oddaja parka v garaži hiši poleg stavbe (12 m²). L. 1988, obn. 2005. Cena 75.000,00 EUR

Sifra: PS00360B Lokacija: Bled
Dvobedno stanovanje 3. nadstropju, 52,83 m², Apaki bloki. L. 1970. Cena 118.000,00.

Sifra: PS00390B Lokacija: Radovljica
PRILIČNO dvosobno stanovanje na Pridemni ulici, v izmori 20,54 m². Je posebej primerno za stanje v osebi ali invalidi (4. stopnja). Urejeno parkirno območje pred stavbo. L. 1995. Cena znižana na 103.000,00 EUR.

Sifra: PS00212B Lokacija: Ribno pri Bledu
Stilijeno dvosobno stanovanje s galerijo, 91 m². L. 1998. IZREDNO ZNIZANA CENA 189.000,00 EUR!

Sifra PS00294B Lokacija: Mesto pri Žirovnici
Trisobno stanovanje v izmori 87,00 m², 17,90 m² balkona ter 27,00 m² klet, z samostojno zidano garažo. L. 1969, delno obn. 1995. Cena UGOJNA 138.000,00 EUR

Sifra: PS00399B Lokacija: Bled
Dvobedno stanovanje, 45,30 m², na izredno mirni legi, le 200 m oddaljen od jezera. Stanovanje je v odličnem stanju, kvalitetno obnovljeno leta 2008. L. 1965. Cena 120.000,00 EUR

Sifra: PS00397B, Lokacija: Bohinjska Bistrica
Trisobno stanovanje 55,39 m² v nadstropju miznega bloka. L. 1995, leta 2000 popolnoma obnovljeno! Odlično in takoj vseljivo stanovanje, ugodna znižana cena 81.000,00 EUR.

Sifra PS00400B Lokacija: Bled
3,5 sobno stanovanje v prvem nadstropju alpskega bloka, v izmori 91,56 m². V dobrem stanju, sončna lega, Panoramna za veliko družino. L. 1981, obnovljeno l. 2000. Cena 198.000,00 EUR

Sifra: PS00404B Lokacija: Zgoranje Gorje
NOVA PONUDBA! Dvobedno stanovanje v visokem prtiličju miznega bloka, v izmori 58,35 m², v dobrem stanju, obnovljeno leta 2007, takoj vseljivo. Nova hiša tudi strešno stavbo. V CENI tudi zidana garaža, v priložku k stanovanju. UGOJNA CENA stanovanje in zidana garaža - 83.000,00 EUR!

VLJUDNO VABLJENI NA DAN ODPRTH VRTAT ONE 22.05.2010 OD 14.30 - DO 16.00 URE, NA NASLOVU VODNIKOVA ULICA 30, BOHINJSKA BISTRICA
NEOPRIT GISTIKOJE CENI, KJEI SI BOSTE LAHKO DOLEDELI NOVOGRAJENA STANOVANJA!

69.00 m², cena 98.000,00 EUR - akcijsko znižanje.
2. dvoetažno trisobno stanovanje, 98,61 m², cena 148.000,00 EUR - akcijsko znižanje!

Sifra PS00308B Lokacija: Radovljica
NOVOGRAJENI NOVE stanovanjske anote v stanovanjski hiši v naselju Predlož. **PRODAJNA AKCIJA** - izredno ugodna cena novega stanovanja!
1. prtiličje dvoobno stanovanje,

VLJUDNO VABLJENI NA DAN ODPRTH VRTAT ONE 22.05.2010 OD 12.00 - DO 14.00 URE, NA NASLOVU L. BOHINJSKA BISTRICA, 35, RADOVLIJA, KJEI SI BOSTE LAHKO DOLEDELI NOVOGRAJENA STANOVANJA!

ODDAMO V NAJEM

NOVA PONUDBA !!
1. Zatrak, **ODDAMO** dvoetažno eno-inglobno stanovanje v izmori 55 m². Odlična lokacija - obnovljena kopalnica, vgrajena so nova okna, izdelana je nova streha ter izdelan nov sistem centralnega ogrevanja. Dva parkirnišč. L. 1980. Mesečna najemina 270,00 EUR

GRABENE PARCELE

Zasip pri Bledu, zazidljiva parcela, 450 m², urejen dovoz, izredno ugodna cena 98.000,00 EUR.

Zasip pri Bledu, zazidljiva parcela, 1.334 m², prisojna lega, cena 258.930,00 EUR.

Radovljica, zazidljiva parcela, 708 m², KOMUNALNO OPREMLJENA znotraj OJN, možna takojšnja gradnja, lepa sončna lega, urejen dovoz. Cena 148.660,00 EUR.

UGODNO: Zasip pri Bledu, stavbno zemljišče (zazidljiva parcela) v izmori 583 m², sončna lokacija, z razgledi, v manjši brežini, bližina vseh priključkov, urejen dovoz. Cena 93.000,00 EUR!

Bled, Milno, komunalno urejena gradbena parcela v izmori 589 m², z gradbenim dovoljenjem na sončni lokaciji, urejen dovoz, bližina vseh priključkov. MOŽNA TAKOJŠNJA GRADNJA! Cena 150.000,00 EUR.

Vir: Gorenjski grafiti, Radovljiska izdaja, maj 2010.

PRILOGA 5: PRIMER OGLAŠEVANJA KONKURENTOV NA OGLASNI DESKI



PRILOGA 6: MOŽNOST OGLAŠEVANJA PODJETJA NA REKLAMNIH PANOJIH TURISTIČNEGA VLAKCA

