

Sveučilište u Splitu

FAKULTET  
GRAĐEVINARSTVA,  
ARHITEKTURE I GEODEZIJE



# MANAGEMENT U GRAĐEVINARSTVU

## 7. Marketing u građevinarstvu -teorijski prikaz

Marin Franchini  
Doris Zorić

- 1. Uvod**
- 2. Specifičnosti marketinga u građevinarstvu**
- 3. Sistemski pristup marketingu i tipovi organizacije**
- 4. Sistematizacija marketing aktivnosti**
- 5. Promocija proizvoda i usluga**
- 6. Potrošačeve potrebe i profit tvrtke**
- 7. Pravila ponašanja i korištenje konzultanata**
- 8. Zaključak**
- 9. Literatura**
- 10. Pitanja i odgovori za ponavljanje naučenog**

## **1. Uvod**

Kad je riječ o marketingu u građevinarstvu smatra se da se proces povezivanja prakse i teorije nije odvijao na zadovoljavajući način.

Građevinarstvo je ostalo u velikoj mjeri zatvoreno u tradicionalne okvire po pitanju ugovornih odnosa sa svojim kupcima-investitorima, odnosno načina ugovaranja svojih usluga. Tek u novije vrijeme dolazi do pokušaja ispitivanja građevinskog tržišta, odnosno potreba i mogućnosti platne sposobnosti postojećih kupaca građevinskih proizvoda i usluga, s jedne strane, i traženja načina zadovoljavanja potreba od strane građevinskih tvrtki, s druge strane.

## **2. Specifičnosti marketinga u građevinarstvu**

Marketinške aktivnosti su istraživački orientirane. Kada govorimo o građevinskoj tvrtki ove aktivnosti obuhvaćaju istraživanja koja se odnose na:

- Samu organizaciju-tvrtku, njene slabosti i dobre strane
- Konkurente-njihovu identifikaciju, taktike, prednosti i slabe strane
- Klijente(kupce)-njihove pojedinačne potrebe i zahtjeve
- Postojeće i nove sektore tržišta i oblasti profitabilnog poslovanja
- Poslovno okruženje u kojem tvrtka radi.

Suvremeni marketing zahtijeva organiziran, sistemski pristup, koji ne zavisi od jednog čovjeka ili grupe ljudi bez obzira na njihove položaje. Građevinarstvo je poznato po velikim oscilacijama potražnje za njegovim proizvodima i uslugama. U periodima visoke potražnje građevinske tvrtke relativno lako dolaze do poslova, dok u periodima recesije ponuda znatno nadmašuje potražnju. Ovo je bio jedan od razloga sporog prodora marketinga u ovo područje privrede, jer se smatralo da sve zavisi o tržištu na koje tvrtka može malo utjecati.

### **3. Sistemski pristup marketingu i tipovi organizacije**

Sistemski pristup predstavlja određeno stajalište, filozofiju, perspektivu, način gledanja na složenu, kompleksnu situaciju.

Organacijska teorija se bavi oblicima organiziranja, veličinom organizacija, stilovima upravljanja i pitanjem da li naglasak treba staviti na fleksibilni integrirani tim, ili na strogu hijerarhijsku strukturu.

Ističu se dva ekstrema tipa organizacije:

- 1. Mehanički tip se sastoji od strogih hijerarhijskih struktura, na čelu sa autokratskim menadžerima. (u konzervativnim tradicionalnim proizvodnjama)
- 2. Organski tip organizacije stavlja naglasak na razvoj i očuvanje integriranog tima. (najbolje odgovara obrazovanim zaposlenicima)

## Svaki marketing sustav ima slijedeća četiri elementa:

- **Klijenti, odnosno sektori tržišta**

Građevinska tvrtka može odlučiti da radi u jednom ili više sljedećih sektora: industrijski objekti; komercijalni objekti; sektor privatne stambene izgradnje; sektor javne stambene izgradnje i sl.

- **Marketing miks organizacije**

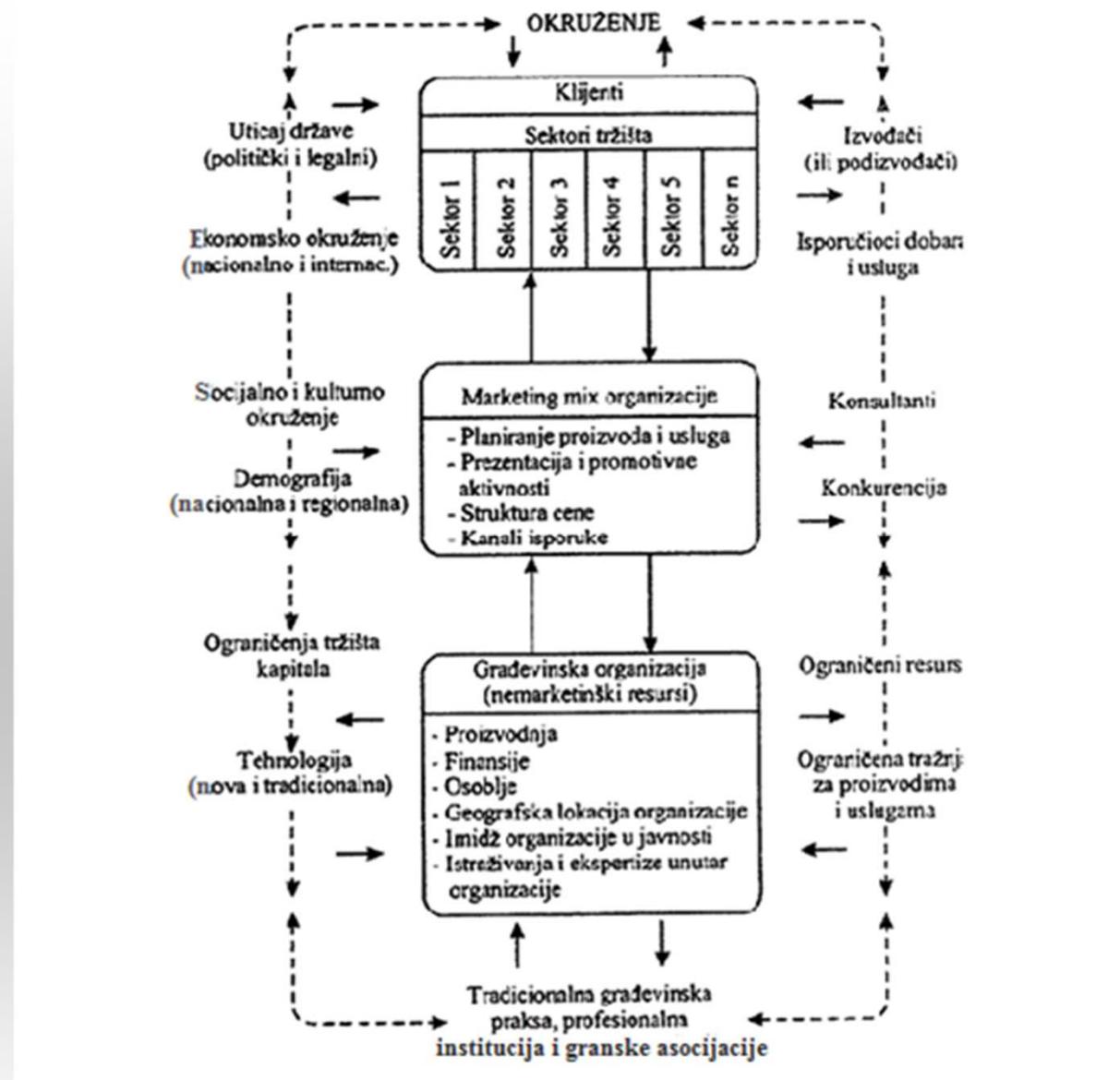
Marketing miks (mix) organizacije sastoji se iz sljedeće četiri komponente: planiranje proizvoda i/ili usluga; prezentacija i promotivnih aktivnosti; struktura cijena; i naknade; i kanali isporuke.

- **Građevinska organizacija – nemarketinški resursi**

Analizira se sljedećih šest područja: proizvodnja, područje financija, kadrovi osoba, lokacija organizacije, javni imidž, istraživanje i stručnost unutar organizacije

- **Okruženje u kojem tvrtka posluje**

Eksterno okruženje može se podijeliti na makro i mikro okruženje. Makrookruženje čine opći faktori koji djeluju unutar nacionalne ekonomije a mikrookruženje faktori koji na specifičan način utječu na građevinarstvo, kao što su tradicionalni običaji, navike, praksa i veze.



*Slika 1. Marketing sustav za tipičnu građevinsku organizaciju*

## **4. Sistematizacija marketing aktivnosti**

- **Marketing aktivnosti** dijelimo u dvije grupe:
  1. Identifikacija klijenata i njihovih potreba
  2. organizacija kapitala, resursa, ljudi i opreme da bi se zadovoljile potrebe klijenata
- Osim toga tvrtka mora: jasno definirati i poznavati stvarnu prirodu svojih poslova da bi odredila svoje ključne pravce djelovanja i uspješnosti; organizirati svoje resurse, kapital, opremu te svoje zaposlenike, da bi zadovoljila potražnju klijenata; biti fleksibilna da bi se prilagodila promjenama. To ne znači samo spremnost za unapređenje i inovacije, već i dugoročno planiranje koje će obuhvatiti sve sektore tvrtke.

- **Potrošna dobra** – različiti proizvodi koji se proizvode za široku potrošnju
- **Agregacija tržišta** – prakticira se za proizvode koji imaju široku potrošačku bazu kao što su svakodnevna potrošna dobra za domaćinstvo i sl.
- **Segmentacija tržišta** - karakteristična za proizvode specijalnog karaktera, za koje je agregacija nemoguća. Stanovi su tipično potrošno dobro koje građevinarstvo nudi tržištu. Želje, potrebe i mogućnosti potrošača-kupca stanova su različiti, pa treba tržište stanova segmentirati. Segmentacija se može vršiti po raznim osnovama, kao što su lokacija, veličina stana, raspored prostorija i sl.

## **5. Promocija proizvoda i usluga**

- **Promocija** je aktivnost koja pokriva sve aspekte ponude potrošaču da kupi proizvod ili uslugu. Postoje metode komuniciranja sa potrošačem koje su jednostavne i nisu puno skupe, pa kao takvi su pogodni za građevinarstvo.
- **Reklama** - može imati različite oblike kao što su:
  1. Uočljivi oglasi-obavijesti u tisku o imenovanju novog menadžmenta tvrtke i drugih zaposlenih
  2. Standardna i atraktivna boja za svu opremu i vozila, sa jasnim oznakama-simbolima tvrtke
  3. Dobar kvalitet papira za pisanje i atraktivna zaglavlja za pisma
  4. Reklama u poslovnim novinama,sa naglaskom na uspješno izvršene poslove
  5. Brošure sa opisima aktivnosti tvrtke



Slika 2. Reklama

- **Odnosi sa javnošću**-razvijaju se i njeguju na više načina,kao što su:
  1. Izložbe
  2. Predavanja o poslovima za koje je tvrtka kvalificirana
  3. Pisanje članaka za stručne novine i časopise
  4. Širenje vijesti o planovima tvrtke za obuku o mjerama zaštite sigurnosti na radu i sl.
  5. Proizvodnja filmova koji ilustriraju najbolje karakteristike tvrtke i njene tehničke mogućnosti
  6. Razvijanje ugleda tvrtke na osnovu kvalitetnih radova i usluga pravovremenog završavanja preuzetih poslova
  7. Dobro organizirana gradilišta
  8. Isticanje imidža tvrtke kao tehnički napredne organizacije koja zapošljava-ima dobro kvalificirane i iskusne menadžere.

## **6. Potrošačeve potrebe i profit tvrtke**

- Marketing proces ne završava se sa utvrđivanjem tržišnih mogućnosti i dobivanjem poslova.
- Materijali koji se koriste za većinu projekata-objekata obično su kontrolirani kroz projektну dokumentaciju koju pregledava investitor-klijent. Stalna veza sa klijentom može dovesti do novih narudžbi, nastavaka radova, te se otvaraju mogućnosti za kupovinu većih količina materijala uz određeni popust na količinu. Završavanje objekta na vrijeme, za klijenta može biti od velike važnosti.
- Tvrtkama se preporučuje izbjegavanje situacija u kojoj klijent podupire stjecanje što većeg profita. Treba u svim situacijama pokušati sačuvati i produbiti suradnju i povjerenje klijenta.

## **7. Pravila ponašanja i korištenje konzultanata**

- **Etičko-moralni** principi na kojima se zasniva vođenje poslova:
  - a) Opće prihvaćeni standardi i običaji bazirani na tradiciji
  - b) Standardi i pravila usvojena od odgovarajućih udruženja
  - c) Pravila i ponašanja koja se zasnivaju na zakonskim propisima
  - d) Pravila ponašanja na kojima inzistira rukovodstvo tvrtke

Mnoge tvrtke mogu imati koristi od pažljivog angažiranja konzultanata za marketing.

- Kada glavno osoblje tvrtke nema ili ima nedovoljno iskustva u području marketing planiranja
- Kada tvrtka nije dovoljno velika da joj se isplati zapošljavanje stručnjaka za marketing sa punim radnim vremenom
- Kada je potrebno uvođenje novih ideja u poslovanju tvrtke
- Kada je uočena potreba za unapređenje postojećih napora u marketingu
- Kada postoji potreba za objektivnim razmatranjem problema
- Kada treba sačuvati anonimnost nekih radnji, npr. kod ispitivanja tržišta

## **8. Zaključak**

- Suvremeni marketing zahtijeva organiziran, sistemski pristup, koji ne zavisi od jednog čovjeka ili grupe ljudi bez obzira na njihove položaje. Građevinarstvo je poznato po velikim oscilacijama potražnje za njegovim proizvodima i uslugama. U periodima visoke potražnje građevinske tvrtke relativno lako dolaze do poslova, dok u periodima recesije ponuda znatno nadmašuje potražnju.
- Sistemski pristup može se prikazati kao stroga hijerarhijska struktura u organizaciji (mehanički tip) ili kao razvoj i očuvanje integriranog tima (organski tip)

- Marketing sustav ima sljedeće elemente:  
Klijenti, marketing miks organizacije, građevinska organizacija te okruženje u kojem tvrtka posluje.
- Promocija je aktivnost koja pokriva sve aspekte ponude potrošaču da kupi proizvod ili uslugu. Postoje različite metode promoviranja koje ne moraju biti ni skupe niti komplikirane (reklamiranje, poboljšanje odosa s javnošću).
- Cjelokupno vođenje poslova bi trebalo biti zasnovano na etičko-moralnim principima, koji mogu biti zakonski propisani , usvojeni od strane određenih urduženja, određeni od strane rukovodstva tvrtke itd.

## **9. Literatura**

- Prof. dr. Vladimir Novaković, Menadžment u savremenom građevinarstvu
- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=930172>

## **10. Pitanja i odgovori za ponavljanje naučenog**

1. Koji su tipovi organizacije?

- mehanički i organski tip organizacije

2. Koja su četiri elementa marketing sustava?

- klijenti, marketing miks organizacije, građevinska organizacija – nemarketinški resursi i okruženje u kojem tvrtka posluje

3. Na koje dvije grupe dijelimo marketing aktivnosti?

- dijelimo ga na identifikaciju klijenata i njihovih potreba te na organizaciju kapitala, resursa, ljudi i opreme da bi se zadovoljile potrebe klijenata

4. Nabroji nekoliko metoda reklamiranja i načina poboljšanja odnosa s javnošću!

-Uočljivi oglasi-obavijesti u tisku o imenovanju novog menadžmenta tvrtke i drugih zaposlenih

- Standardna i atraktivna boja za svu opremu i vozila, sa jasnim oznakama-simbolima tvrtke

- Brošure sa opisima aktivnosti tvrtke

- Izložbe

-Predavanja o poslovima za koje je tvrtka kvalificirana

-Pisanje članaka za stručne novine i časopise

-Dobro organizirana gradilišta

-Razvijanje ugleda tvrtke na osnovu kvalitetnih radova i usluga pravovremenog završavanja preuzetih poslova

## 5. Nabroji nekoliko razloga za angažiranje konzultanata za marketing!

- Kada postoji potreba za objektivnim razmatranjem problema
- Kada je potrebno uvođenje novih ideja u poslovanju tvrtke
- Kada glavno osoblje tvrtke nema ili ima nedovoljno iskustva u području marketing planiranja
  - Kada tvrtka nije dovoljno velika da joj se isplati zapošljavanje stručnjaka za marketing sa punim radnim vremenom
  - Kada treba sačuvati anonimnost nekih radnji, npr. kod ispitivanja tržišta

Sveučilište u Splitu

**FAKULTET  
GRAĐEVINARSTVA,  
ARHITEKTURE I GEODEZIJE**



**Hvala na pažnji !**