

Zlatko Lacković*

UDK 380.13:69.008

Izvorni znanstveni rad

POSEBNOSTI PROIZVODA KAO BITNOG ELEMENTA MARKETING MIKSA U GRADITELJSTVU

Graditeljstvo je gospodarska djelatnost, koja bitno sudjeluje u obnovi i razvitku. Autor iznosi da se glavna posebnost odnosi na proizvod kao element marketing miksa. Proizvodu u graditeljstvu potrebno je posvetiti posebnu pozornost i to osobito kvaliteteti, a osobito razvoju proizvoda.

Uvod

Graditeljstvo je kao gospodarska djelatnost, glavni čimbenik obnove i razvitka gospodarstva i infrastrukture, osobito u zemljama u tranziciji. To je bitno pripomenuti i zbog činjenice da ta djelatnost ima više posebnih značajki u odnosu na ostale gospodarske djelatnosti. Hrvatsko je graditeljstvo pratitelj i jedan od glavnih čimbenika obnove i razvitka, osobito ako se uzmu u obzir ratna razaranja. Osim obnove gospodarstva i infrastrukture, hrvatsko je graditeljstvo i važna izvozna djelatnost. To znači da ta djelatnost zaslužuje posebnu pozornost da bi bila učinkovita i konkurentna na domaćem i inozemnom tržištu. To je posebno važno zbog činjenice da su, zbog sve većeg uključivanja hrvatskog graditeljstva u svjetsku podjelu rada, domaće tvrtke izložene konkurenciji inozemnih. Zato hrvatsko graditeljstvo mora posvetiti pozornost marketingu, a osobito marketingu miksu.

Marketing u svim djelatnostima, pa i u graditeljstvu valja promatrati kao svojevrsnu poslovnu filozofiju, gdje su bitni čimbenici i sudionici proizvođač i tržište. Uspjeh se na tržištu može postići jednim učinkovitim marketing procesom s optimalnom kombinacijom elemenata marketing miksa. Bez obzira na posebnosti graditeljstva, potrebno je apostrofirati njegove standardne elemente, kao što su cijena, promocija, distribucija i proizvod. Svi elementi marketing miksa imaju svoje mjesto u njihovoj optimalnoj kombinaciji, ali proizvod ima posebnu

* Z. Lacković, doktor znanosti, Elektrometal d.d., Osijek. Članak primljen u uredništvu: 12. 06. 2001.

važnost. Naime, posebnosti proizvoda i same proizvodnje bitno utječu i na ostale elemente marketing miksa. Posebnosti proizvoda sastoje se od njegove raznovrsnosti u upotrebi, dužini proizvodnje i većem broju sudionika u proizvodnji. Zato proizvod u graditeljstvu, sa svojim posebnim značajkama može bitno utjecati na konkurentnost i uspjeh na tržištu. Proizvod može biti konkurentan ako se provodi stalni istraživačko-razvojni rad u cilju nove kvalitnije, a to znači i konkurentnije ponude.

Istraživačko-razvojni rad ima svrhu razvijanja novih proizvoda, ali i ostalih unapređenja i racionalizacija. Prema tome su cilj istraživačko-razvojnog rada u graditeljstvu novi proizvod i usluga, ali i novi proces i nova tehnologija rada. Zato valja posvetiti stalnu pozornost istraživačko-razvojnog radu, da bi se tržištu ponudili novi proizvodi i usluge i ostale nove kvalitete, a sve radi maksimalne konkurentnosti.

Glavna obilježja graditeljstva

Graditeljstvo je djelatnost koja obuhvaća spektar aktivnosti, krajnji proizvod kojih je građevinski objekt, neki segment u graditeljstvu i uopće u investicijama, ali i održavanje već izgrađenih objekata i ostale trajne imovine. Graditeljstvo u širem smislu obuhvaća više aktivnosti kao što su: prethodna istraživanja, izrada studija s ekonomskim i tehničkim pokazateljima za donošenje investicijskih odluka, prethodna istraživanja vezana uz tržište i mikro i makrolokaciju, investicijski i tehnološki elaborati, projektiranje, svi poslovi utvrđivanja uvjeta i pripreme za izgradnju, izvođenje radova, nadzor, usklađivanje sudionika u izgradnji, nadzor funkcionalnosti i eksploatacije objekata, održavanje.

Osim raznovrsnosti djelatnosti i složenosti proizvodnje, graditeljstvo ima ove glavne značajke: dugi rok proizvodnje, veći broj sudionika u proizvodnji, nije uobičajena serijska proizvodnja, vrsta namjene diktira veličinu, sadržaj, dizajn i oblik proizvoda.

Duži rok izgradnje, odnosno proizvodnje, činjenica je koja zahtijeva posebnu pripremu, učinkovitu logistiku, a osobito organizaciju izvođenja radova. Jedna od bitnih posebnosti graditeljstva jest veliki broj sudionika u izgradnji, a to iziskuje posebne napore i učinkovitu pripremu, logistiku i organizaciju izgradnje. Bez obzira na niz primjera tipizacije i standardizacije u graditeljstvu, može se ustvrditi da svaki objekt u novim zemljopisnim i eksploatacijskim uvjetima predstavlja novu kvalitetu. Jedna od bitnih značajki proizvoda u graditeljstvu njegova je namjena. Zato se namjeni moraju podrediti njegovi gabariti, sadržaj i oblik, a za neke proizvode osobito izgled, odnosno dizajn.

Graditeljstvo u svim nacionalnim ekonomijama ima osobitu ulogu, jer je “moderator i dinamizator cjelokupne gospodarske aktivnosti zemalja na njihovim nacionalnim prostorima, čiji se ishod izražava razinom i dinamikom rasta te ostvarenog proizvoda”.¹

U razvitku hrvatskoga gospodarstva i infrastrukture očekuje se i velika uloga graditeljstva. To se može ostvariti samo ako graditeljske djelatnosti budu kvalitetne, odnosno konkurentne. Zato se u tim djelatnostima mora posvetiti pozornost marketingu kao poslovnoj funkciji i svojevrsnoj poslovnoj filozofiji. Rezultat je aktivnosti poslovne funkcije marketing proces, bitan sastojak kojeg predstavlja kombinacija marketing miksa.

Marketing proces i marketing miksa

Marketing je ušao u sve dijelove gospodarstva, infrastrukture i društva u cjelini. Bit je njegovih aktivnosti to što je vezan uz tržište, odnosno proizvođača i kupca. Marketing je, prije svega, ekonomski proces i poslovna funkcija, ali je to i poslovna filozofija i koncepcija, pa konačno i znanstvena disciplina. Više je autora definiralo marketing, pa je po njima “marketing proces kojim se planira i provodi stvaranje ideja, roba i usluga, određivanje njihovih cijena, promocija i distribucija, da bi se ostvarila razmjena koja će zadovoljiti ciljeve pojedinaca i poduzeća”.²

Iz definicije se o biti marketinga može zaključiti da je to: poslovna funkcija u poduzeću koja identificira neispunjene potrebe i želje kupaca, odnosno tržišta, aktivnost kojom se definiraju proizvodi i usluge sa svojim kvalitetama i ostalim značajkama, aktivnost kojom se definiraju elementi cijene, promocije, distribucije i proizvoda u svrhu konkurentne ponude, poslovna filozofija zadovoljenja želja i potreba.

Svaki gospodarski subjekt provodi marketing aktivnosti utvrđujući jedan dinamički proces, u kojem je ishodišno mjesto marketing miksa. U svim su djelatnostima, pa i u graditeljstvu, standardni elementi marketing miksa: cijena, promocija, distribucija, proizvod.

Cijena kao element marketing miksa u graditeljstvu ima određena ograničenja i zato nije najvažnija za konkurentnost. To se odnosi na ponudu u organiziranim visokorazvijenim gospodarstvima. Ukupna se cijena sastoji od imputa,

¹ B. Medanić: “Management u građevinarstvu”, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilišta u Rijeci, Splitu i Zagrebu, Osijek, 1997., str. 1.

² P. D. Bennett: “The Dictionary of Marketing Terms”, American Marketing Association, Chicago, 1988., str. 155.

kojemu se dodaje cijena koštanja rada i materijala uz određenu dobit. Modifikacija cijene u graditeljstvu obavlja se uz pomoć kredita i ostalih popusta do određene granice. Gospodarski subjekt na tržištu može se takmičiti cijеноvnom i necijеноvnom konkurencijom. Cijеноvna konkurencija podrazumijeva djelovanje kombiniranjem visine cijene. U tom slučaju tvrtka mora ili stalno povećavati proizvodnost i smanjivati cijene inputa ili svjesno nuditi proizvod ispod cijene koštanja. Glavni je razlog za to želja za agresivnom prodajom koja ne smije biti dugoročno pravilo ponašanja. U graditeljstvu je dugoročno učinkovitija necijеноvna konkurencija. U tom se slučaju ističu druge kvalitativne značajke proizvoda, kao što su: rok izvođenja, dizajn, kvaliteta materijala i opreme, funkcionalnost, održavanje.

Promocija u graditeljstvu koristi se uobičajenim instrumentima kao što su: ekonomska propaganda, unapređenje prodaje, publicitet, osobna prodaja.³

Uz instrumente promocije, potrebno je spomenuti i nositelje, odnosno oznake. Tu se radi o prezentaciji proizvoda, ali i tvrtke kao zaštitnog znaka za neki proizvod.

Distribucija u graditeljstvu ima nešto drugačiju ulogu, ali sa svrhom logistike. Naime, radi se o logističkom procesu koji prethodi proizvodnji, odnosno izgradnji. Tu se radi o opskrbi opremom i repromaterijalom i o raspodjeli po pojedinim gradilištima.

Proizvod u graditeljstvu ima posebne značajke, jer se u proizvodnji događaju ovi procesi: oblikovanje u smislu dužine, širine, individualizacije i standardizacije, oblikovanje u smislu kvalitete, dizajna i funkcionalnosti, stalni inovacijski proces.

Navedene se značajke mogu dopuniti činjenicom da se obično radi o složenom proizvodu s nerijetko dugim rokom proizvodnje i s velikim brojem sudionika.

Graditeljski proizvod

Proizvod u graditeljstvu može biti objekt, ali to može biti i niz drugih elemenata ponude neke vrijednosti koja ima cjelinu u cijeni i funkcionalnosti. Ako se grubo analizira sve što pripada graditeljstvu, onda se pojavljuje spektar različitih proizvoda, kao što su: razne studije kao rezultat prethodnih istraživanja, ekonomski i tehnološki elaborat, idejni, glavni i izvedbeni projekti, graditeljski objekt visoko i niskogradnje i infrastrukture i gospodarstva, kao outputi i njihovi imputi, kao što su montaža, završni radovi i ostali radovi brojnih kooperanata, održavanje objekata i oprema.

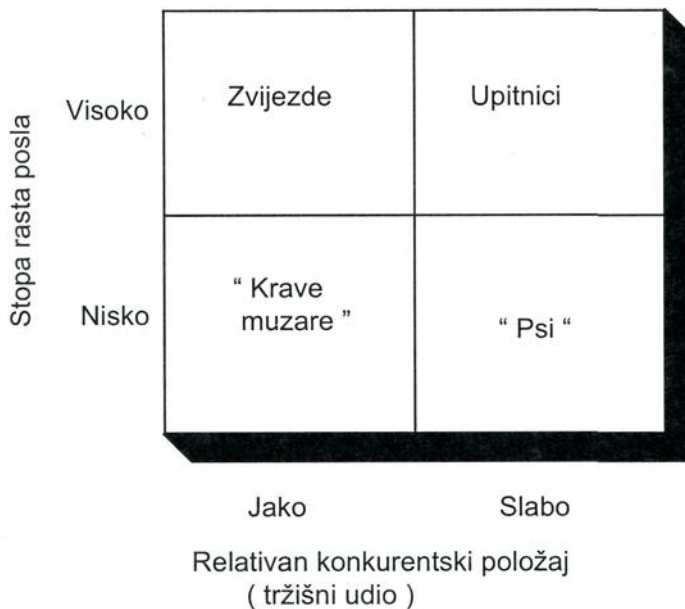
³ P. Kotler: "Upravljanje marketingom 2." (prijevod), Informator, Zagreb, 1989., str. 622.

Navedena skupina proizvoda potvrđuje Kotlerovu definiciju o proizvodu koja glasi: "Proizvod je sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvalo pozornost, nabavku, upotrebu ili potrošnju a što bi moglo zadovoljavati neku želju ili potrebu".⁴

Proizvod u graditeljstvu najvažniji je element marketing miksa zbog više razloga. Prije svega se to odnosi na njegove kvalitativne posebnosti. Uz to, njegove posebnosti bitno utječu i na ostale elemente marketing miksa. Proizvod u graditeljstvu zahtijeva stalne modifikacije i istraživačko-razvojni rad. Konkurentnost se na tržištu postiže stalnom modifikacijom postojećih proizvoda, odnosno istraživačko-razvojnim radom u svrhu razvitka novih proizvoda. Modifikacija proizvoda može se povezati sa stupnjem rasta, gdje se u kombinaciji s kvalitetom i cijenom ostvaruje određeni tržišni udio, kao što to pokazuje slika 1., gdje je prikazana matrica poslovnog portfelja.

Slika 1.

MATRICA POSLOVNOG PORTFELJA



Izvor: Weinrich, H., Koontz, H.: "Menedžment", (prijevod), Mate, Zagreb, 1994., str. 177.

⁴ Op. cit., str. 476.

Matrica poslovnog portfelja prikazuje pristupe ulaganja resursa u skladu s kombinacijom stope rasta i konkurentnog položaja na tržištu. Proizvodi u kvadrantu "upitnici" traže ulaganja da bi postali "zvijezde", a to znači da imaju šanse za rast i profit. "Krave muzare" imaju nisku stopu rasta i slab konkurentski položaj na tržištu, ali ne uvjetuju visoka ulaganja. Poslovi u kvadrantu "PSI" imaju slab konkurentni položaj i nisku stopu rasta. Zvijezde su proizvodi s dominantnim udjelom na tržištu, sa dobrim izgledima rasta, ali traže velika financijska ulaganja.

Koristeći se matricom poslovnog portfelja, poduzimaju se financijski zahvati, ali i ostale modifikacije, kao što su: modifikacija proizvoda promjenom jednog ili više njegovih obilježja, modifikacija kvalitete, funkcionalna modifikacija, modifikacija stila.⁵

Upravljanje proizvodom, dakle, zahtijeva stalnu modifikaciju radi povećanja konkurentnosti, rasta proizvodnje, ali i profita. Ako proizvod ne zadovoljava dovoljan broj potrošača i djeluje na opadanje profitabilnosti i ako iscrpljuje resurse, proizvođač ide na eliminaciju proizvoda. Da bi se donijela odluka o eliminaciji nekog proizvoda, osobito u graditeljstvu, potrebno je tome pristupiti sustavno i taj postupak zasnivati na ovim činjenicama koje prate proizvod: loši rezultati prodaje, slaba usklađenost s poslovnom strategijom poduzeća, nepovoljni tržišni izgledi za budućnost, opadanje profitabilnosti.⁶

Osim upravljanja postojećim proizvodima u smislu njihove modifikacije, osobito u graditeljstvu, mora se provoditi permanentan istraživačko-razvojni rad u svrhu razvijanja novih proizvoda i ostalih inovacija.

Istraživačko-razvojni rad u graditeljstvu

Svrha je aktivnosti istraživačko-razvojnoga rada razvijanje novih proizvoda ili usluga i ostalih inovacija. U graditeljstvu to konkretno može biti nova vrsta objekata, ali i svaka druga inovacija, u nekom dijelu procesa investicija, odnosno izgradnje.

U sklopu inovacijskih aktivnosti mora se imati u vidu činjenica da su proizvodi u graditeljstvu složeni, a uz to postoji više različitih vrsta proizvoda. Neki su proizvodi nastali na osnovi intelektualnog rada, a neki su kombinacija istraživač-

⁵ D. Sally, L. Simkin, M. Pride, O. C. Ferrell.: "Marketing" (prijevod), Mate, 1995., Zagreb, str. 250.

⁶ D. M. Lambert, J. U. Sterling: "Identifying and Eliminating Weak Products", Business, New York, 1988., str. 3.

kog i aplikativnog. U takvoj se situaciji javlja veliki broj poticajnih idejnih informacija, što ne znači da će od svake ideje nastati inovacije. Zato se istraživačko-razvojni rad u graditeljstvu može podijeliti na dva stupnja istraživanja, a to su: proces istraživanja ciljeva, odnosno ideja, proces istraživačko-razvojnoga rada proizvodnje novih objekata, projekata, unapređenja, racionalizacija i ostalih inovacija.

Slika 2. prikazuje proces istraživanja ciljeva, odnosno ostvarenih ideja, a sve počinje s predviđanjem događaja na tržištu, da bi se prikupljale informacije. Analizom informacija dolazi se do selekcije i podjele na moguće ideje o mogućim proizvodima, uslugama ili ostalim unapređenjima. Pošto su usklađeni svi resursi za buduća istraživanja, odabiru se konkretni ciljevi, razvrstani po grupacijama i prioritetima.

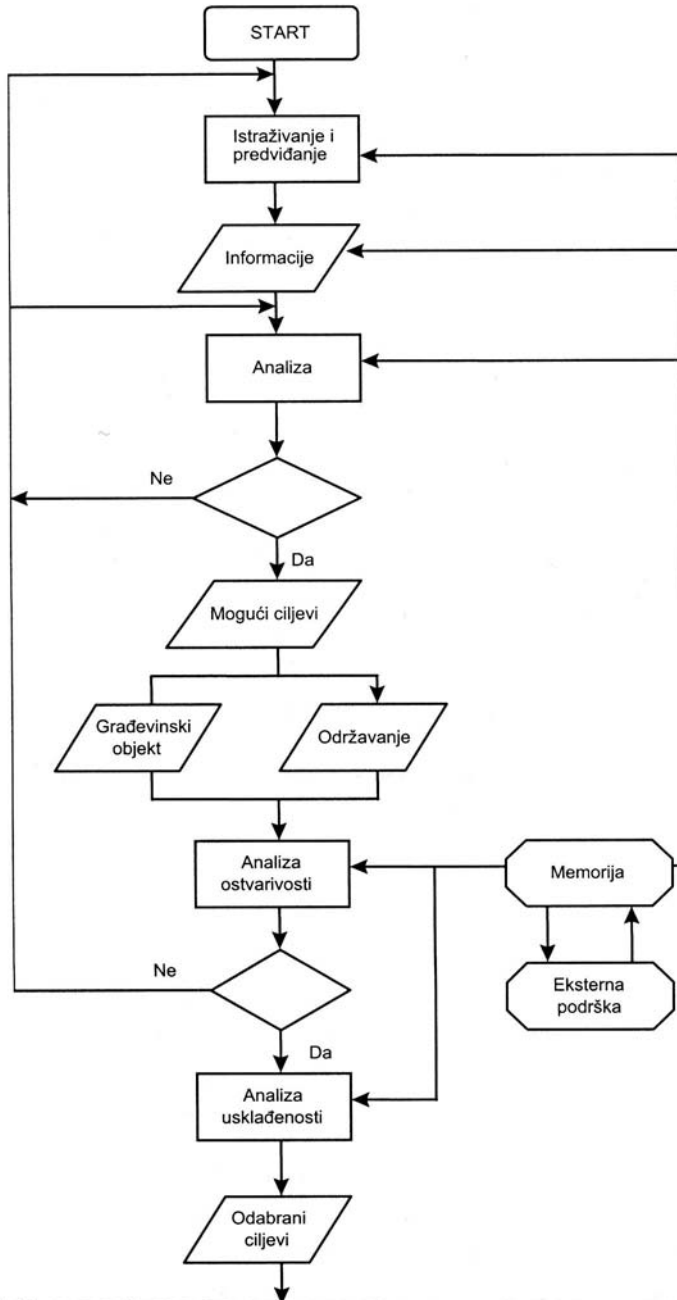
U graditeljstvu, imajući u vidu spektar proizvoda, dolazi u obzir veliki broj konkretnih ciljeva, a osobito: nove metode marketinga radi uspješnije nabave i prodaje, nove metode organizacije rada, inovacije u kadrovskoj politici u smislu usvajanja obrazovanja, uvjeta rada i stimulacije, unapređenje projektiranja metode i izrada projekta i primjena znanstvenih metoda u projektiranju i konzaltingu, nove metode i postupci na izradi investicijskih elaborata, unapređenje građenja bolja organizacija, veća proizvodnost, bolje korištenje alata, ušteda na materijalu i poboljšanje kvalitete, istraživanje novih materijala i metode građenja, unapređenje svih kooperantskih radova, praćenje novih tehnologija u smislu povećanja funkcionalnosti i komplementarnosti objekata s novim tehnologijama, istraživanje učinkovitosti održavanja objekata, tehnologije i alata.⁷

Poslije utvrđenih konkretnih ciljeva odnosno ostvarive ideje, može se započeti s konkretnim istraživačko-razvojnog radom. Njegov je konačni cilj usvojiti neku inovaciju i njena komercijalizacija, odnosno ponuda i plasman na tržištu. Proces, odnosno aktivnosti istraživačko-razvojnoga rada pokazuje slika 3.

⁷ Z. Lacković: "Financiranje istraživačko-razvojnog rada kao čimbenik poslovne strategije u investicijsko-uslužnim djelatnostima", (Doktorska disertacija), Ekonomski fakultet, Osijek, 1995., str. 104.

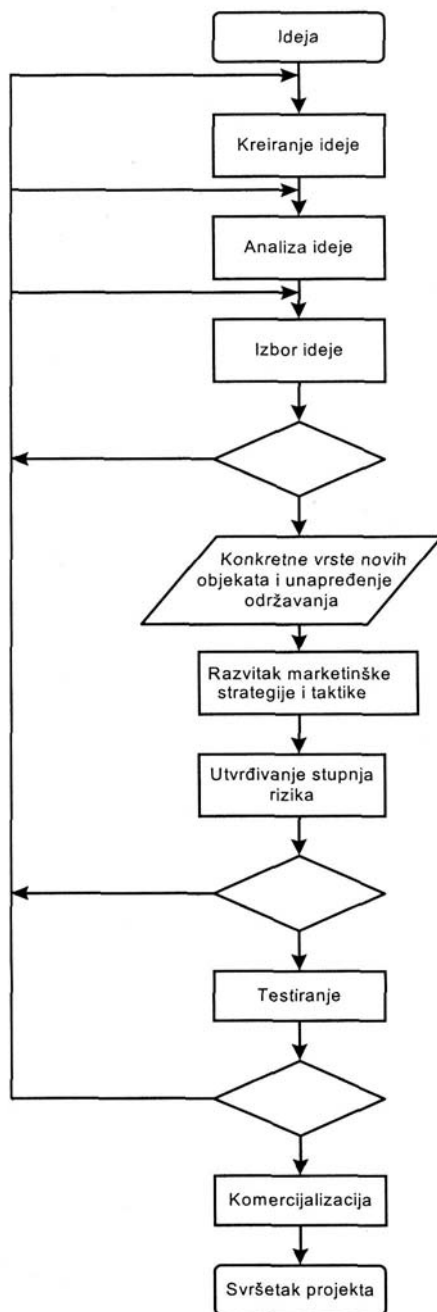
Slika 2.

PROCES ISTRAŽIVANJA CILJEVA



Slika 3.

PROCES ISTRAŽIVAČKO-RAZVOJNOGA RADA



Poslije u predhodnom procesu odabranih ostvarivih ideja, njih je potrebno dodatno kreirati radi njihove konkretizacije. Dodatnom se analizom obavlja izbor, tj. utvrđuju se prioriteta koji mogu biti: uvećani profit, povećanje konkurentnosti, povećanje proizvodnje i mogućeg obujma plasmana, razvijanje proizvodnje i jačanje stručne i znanstvene potpore, učinkovito financiranje.⁸

Osim navedenih prioriteta, može se provesti još jedan postupak koji se odnosi na utvrđivanje rizičnosti ulaganja u određeni istraživačko-razvojni projekt. U teoriji i praksi poznato je više metoda za utvrđivanje stupnja rizika, kao što su: analiza rizika, stablo odlučivanja, analiza mogućnosti povrata novca.

Analiza rizika

U uvjetima nepoznavanja rezultata neke odluke ili aktivnosti, kao što je ulaganje u istraživačko-razvojni rad, glavni je cilj saznati veličinu i prirodu rizika. U tom smislu jedna od metoda jest analiza rizika u svrhu procjena. U slučaju razvika novih proizvoda i usluga opravdanost ulaganja može ovisiti o presudnim varijablama kako slijedi: troškovi uvođenja proizvoda, troškovi proizvodnje, potrebna kapitalna ulaganja, cijena koja se može zaračunati za proizvod, veličina potencijalnog tržišta, udio novog proizvoda na tržištu⁹.

Analiza se obavlja tako da se istražuje vjerojatnost ostvarenja određene stope prinosa. Ta istraživanja obavljaju ekspertni timovi unutar ili izvan trgovačkog društva. Iz slike 4. vidi se da se za svaki proizvod utvrđuju vjerojatnosti i stope prinosa, a takva je tablica jedan od instrumenata uz pomoć koje se mogu donositi odluke. Ako se analizira više proizvoda ili usluga, onda postoji mogućnost biranja projekta u koji će biti uložena sredstva. Tu će uvijek ostati dilema: kako utvrditi optimalan odnos vjerojatnosti uspjeha i visine, odnosno stope prinosa. Rješenje dileme ovisi o stavu nositelja odlučivanja prema riziku.

⁸ Op. cit., str. 112.

⁹ Wiilrich, H., Koontz, H.: "Menadžment" (prijevod), MATE, Zagreb, 1994., str. 208.

Slika 4.

PRIHVATLJIVE OPCIJE ODLUKE

Stopa prinosa	0	10	15	20	25	30	35	40
Vjerojatnost ostvarenja domene te stope	0.90	0.80	0.70	0.65	0.60	0.50	0.40	0.30

Izvor: Wehrich, H. i Koontz, H.: "Menedžment", (prijevod), "MATE", Zagreb, 1994., str. 208.

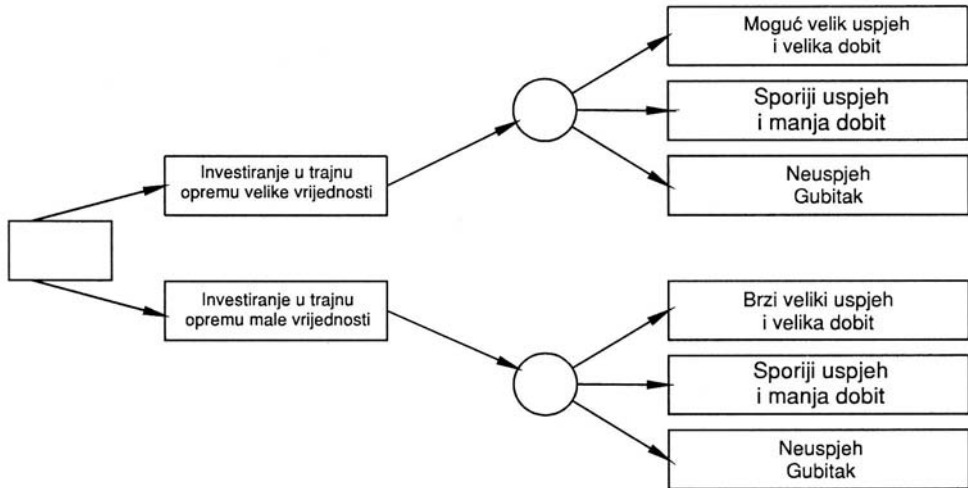
Na slici 4. prikazane su situacije odluka koje su za nositelja odlučivanja jednako vrijedne i koje su podloga za analizu rizika. Bit je analize rizika u tome da se na osnovi omjera prinosa i koeficijenta vjerojatnosti izabere najpovoljnija opcija (projekt) po ocjeni nositelja odlučivanja.

Stablo odlučivanja

Jedan od načina za procjene stupnja rizika prilikom financiranja, na primjer, istraživačko-razvojnoga rada i sličnih rizičnih financiranja jest tzv. stablo odlučivanja. Ta metoda predstavlja mogućnost odlučivanja između više ulaganja, kako to pokazuje slika 5. U prikazu na slici vidi se da se mogu poduzimati veća ili manja ulaganja. Nakon ulaganja, pojavljuju se šanse da se ostvari veći ili manji uspjeh, odnosno dobit. Ako se vjerojatnosti rezultata, kao i mogući rezultati, kvantificiraju može se doći do odluke o tome što je optimalno za trgovačko društvo.

Slika 5.

STABLO ODLUČIVANJA



Izvor: Weihrich, H. i Koontz, H.: "Menedžment", (prijevod), Mate, Zagreb, 1994., str. 209.

Pri korištenju navedene metode potrebno je imati u vidu da se tu radi o opcijama većih ili manjih ulaganja. U svakoj opciji postoje stupnjevi uspjeha i dobiti izraženi vrijednosno. Stablo odlučivanja može biti razvedeno s više grana, to daje mogućnost za više opcija. Ta metoda svakako zamjenjuje opće prosudbe, premda se, po našem mišljenju, može napomenuti da je bolja primjena u situaciji kada se ulaže u opremu, a ne u istraživačko-razvojni rad kao aktivnost. Razlog je što se kod istraživačko-razvojnog rada teže definiraju opcije.

Analiza mogućnosti povrata novca investiranog u novi proizvod ili uslugu

Upravljanje rizikom, odnosno sagledanje uspjeha inovacije na tržištu, može se obaviti analizom vjerojatnosti povrata novca. Utvrđivanje i analiza stupnja rizika prilikom uvođenja novog proizvoda može se upotrijebiti i na način kako su to utvrdili Barković, Meler i Novak. Njihova analiza rizika uvođenja novog proizvoda sastoji se od četiri koraka:

(1) Prvo se postavlja matematički model u obliku povrata investicije

$$ROI = \frac{(p_i - c_i)S_i - FT}{I}$$

gdje su:

- pi = prodajna cijena,
- ci = direktni troškovi,
- Si = količina prodaje,
- I = vrijednost investicije,
- FT = fiksni troškovi.

Sadašnja vrijednost investicije iznosi

$$SI = \sum_{t=1}^n \frac{(p_t - c_t)S_t - FT}{(1+i)^n}$$

Dobitak se prognozira sljedećom formulom:

$$Z = (p_i - c_i)S_i - FT$$

(2) Prikupljanje podataka

(3) Istraživanje podataka.

Nakon postavljanja modela i prikupljanja i istraživanja podataka, obrađuju se rezultati. Analiza rizika omogućuje da se iz prebrojivih projekata izabere jedan ili da se odrede prioritete. Postoji više mogućnosti za računsku proceduru, kao na primjer, metoda Monte Carlo, simulacije, i sl.

(4) Izbor projekta s najpovoljnijim odnosom dobitka i rizika po subjektivnoj ocjeni osoba koje donose odluku.¹⁰

Osnovni je cilj utvrditi razdiobu vjerojatnosti ostvarenja uspjeha inovacije, zapravo utvrditi stupanj rizičnosti ulaganja sredstava. Budući da može postojati više istraživačko-razvojnih ciljeva, matematički model može poslužiti za mjerenje rizika i za utvrđivanje prioriteta.

¹⁰ Barković, D., Meler, M., Novak, B.: "Odlučivanje u marketingu", Informator, Zagreb, 1986., str. 117.

Prototipna izgradnja i komercijalizacija

Nakon prethodnih postupaka, ulazi se u tehničko-tehnološke postupke, koji se, osobito u slučaju konkretnog postupka, sastoje od ovih faza: testiranje budućeg proizvoda na tržištu, definiranje troškova razvitka, patentno istraživanje, projektiranje, uključujući laboratorijska istraživanja, proizvodnja prototipa, poluindustrijska proizvodnja, testiranje i konačno oblikovanje, komercijalizacija u smislu promocije, distribucije, cijene, odnosno elemenata marketing miksa.

Proizvod u graditeljstvu ima mnogo posebnih značajki, što bitno utječe na njegovu promociju, distribuciju i na utvrđivanje cijene. Zato je potrebno stalno istraživanje da bi proizvod mogao biti konkurentan i profitabilan. Upravo zbog svega što nije navedeno proizvod u graditeljstvu najvažniji je element marketing miksa.

Zaključak

Graditeljstvo je bitna djelatnost za razvitak svakog gospodarstva, a osobito se to odnosi na zemlje u tranziciji. Ta djelatnost može biti učinkovita i konkurentna, ako ima ustrajnu marketing funkciju u tvrtkama. To znači da tvrtke moraju provoditi stalne aktivnosti, odnosno moraju postaviti marketing proces. Osobito je potrebno obratiti pozornost na elemente marketing miksa tamo gdje se proizvod stavlja u ishodište svih kombinacija. Dakle razvijanju proizvoda valja posvetiti pozornost u smislu ulaganja sredstava u istraživačko-razvojni rad, ali prethodnim utvrđivanjem stupnja rizika, da bi se istraživali najučinkovitiji projekti. U tom se istraživanju koriste i ostali elementi marketing miksa. Prema tome proizvod u graditeljstvu ima niz posebnosti, a time utječe i na optimalnu kombinaciju ostalih elemenata marketing miksa. Zato je proizvod potrebno stalno modificirati i usavršavati. Radi maksimalne konkurentnosti i profitabilnosti, potrebno je obavljati permanentnu istraživačko-razvojnu aktivnost, a to u svrhu razvijanja novih proizvoda. Takvi su marketing postupci bitni za uspjeh graditeljskih tvrtki na domaćem i na inozemnom tržištu.

LITERATURA:

1. *Barković, D., Meler, M., Novak, B.:* "Odlučivanje u marketingu", Informator, Zagreb, 1986.
2. *Bennet, P. D.:* "The Dictionary of Marketing Terms", American Association, Chicago, 1988.
3. *Kotler, P.:* "Upravljanje marketingom 2." (prijevod), Informator, Zagreb, 1989.

4. *Lacković, Z.*: “Financiranje istraživačko-razvojnog rada kao čimbenik poslovne strategije u investicijsko-uslužnim djelatnostima” (Doktorska disertacija), Ekonomski fakultet, Osijek, 1995.
5. *Lambert, D. M., Sterling, J. U.*: “Identifying and Eliminating Weak Products”, Business, New York, 1988
6. *Medanić, B.*: “Management u građevinarstvu”, Sveučilišta u Osijeku, Rijeci, Splitu i Zagrebu, Osijek, 1997.
7. *Sally, D., L. Simkin, L., Pride, M., Ferrell, O. C.*: “Marketing”, (prijevod), Mate, Zagreb, 1995.
8. *Weinrich, H. Koontz, H.*: “Menedžment”, (prijevod), Mate, Zagreb, 1994.

SPECIAL QUALITIES OF PRODUCTS AS AN ESSENTIAL ELEMENT OF MARKETING MIXTURE IN ARCHITECTURE

Summary

Architecture is economic activity, especially in countries in transition, which considerably participates in renewal and development. This activity has more specific characteristics in relation to the rest of economy. The main particularity refers to product as the element of marketing mixture. Therefore a special attention should be paid to product in architecture, especially to quality and other characteristics, especially development of product.