

Segmentacija tržišta nekretnina na području Istarske županije

Pervan, Robert

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:027742>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



image not found or type unknown

Istarsko Veleučilište - Università Istriana di scienze applicate

ZAVRŠNI RAD

**SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NEKRETNINA NA PODRUČJU
ISTARSKE ŽUPANIJE**

Robert Pervan

Pula, 2019.

Istarsko Veleučilište - Università Istriana di scienze applicate

ZAVRŠNI RAD

**SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NEKRETNINA NA PODRUČJU
ISTARSKE ŽUPANIJE**

Predmet: Marketing

Student: Robert Pervan

Mentor: dr.sc. Boris Marjanović, v. pred.

Pula, 2019.



ZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, ROBERT FERVAN dajem odobrenje Istarskom
veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja,
da moj završni rad pod nazivom

SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NEKRETNINA NA PODRUČJU
ISTARSKE ŽUPANIJE

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u
javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice u Puli te kopira u javnu internetsku bazu
završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti),
sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom
akademsom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim
informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 30.09.2010 godine

Potpis



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani ROBERT PERVAN, kandidat za prvostupnika POLITEHNIKE ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 30.09.2019 godine

Student



SADRŽAJ

1. UVOD	7
1.1. Problem i definicija rada	7
1.2. Cilj i svrha rada	7
1.3. Hipoteza rada.....	7
1.4. Metoda rada.....	7
1.5. Struktura rada	7
2. TRŽIŠTE NEKRETNINA	8
2.1. Pojam nekretnina.....	8
2.2. Vrste i podjela nekretnina	9
2.3. Tržište nekretnina	11
2.4. Tržište nekretnina u Hrvatskoj	12
2.5. Tržište nekretnina u Istri	23
2.5.1. Pregled stanova/apartmana razini županija	24
2.5.2. Pregled stanova/apartmana razini Istarske županije.....	29
3. O MARKETINGU	36
3.1. Pojam marketinga.....	36
3.2. Segmentacija tržišta prema koristima	37
3.3. Marketinški miks.....	40
3.4. Konceptcija marketinga nekretnina.....	49
3.5. Investitor.....	51
3.6. Mediji	54
3.7. Cijena nekretnine (proizvoda)	55
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	57
4.1. Metodologija istraživanja.....	57
4.2. Hijerarhijsko grupiranje	58
5. PROCES SEGMENTACIJE TRŽIŠTA.....	60

5.1. Analiza koristi za potrebe segmentacije	60
5.2. Postupak segmentacije tržišta.....	63
5.3. Opis tržišnih segmenata	64
5.4. Zaključno razmatranje rezultata	74
6. ZAKLJUČAK	76
LITERATURA.....	77
Popis slika, tablica i grafova	79
Grafovi:	79
PRILOZI.....	81

1. UVOD

1.1. Problem i definicija rada

Određivanje trenutnog stanja tržišta nekretnina u Republici Hrvatskoj, s usporedbom ostalih Županija, te s velikim fokusom na Istarsku županiju gdje je provedeno ovo istraživanje.

1.2. Cilj i svrha rada

Cilj ovog rada je utvrditi čimbenike utjecaja na potrošače na izbor i kupnju proizvoda na tržištu nekretnina.

Svrha ovog rada je razumijevanje potreba i želja potrošača kako bi se utvrdili kriteriji poboljšanja proizvoda i time povećala njegova atraktivnost.

1.3. Hipoteza rada

Tržišnom segmentacijom moguće je identificirati tražene koristi i formirati adekvatnu ponudu za svaki tržišni segment u građevinskom sektoru.

1.4. Metoda rada

Metode korištene u ovome radu su sljedeće: metoda analize i sinteze, statistička i grafička metoda, metoda deskripcije i komparacije te metoda indukcije.

1.5. Struktura rada

Struktura završnog rada sastoji se od 6 poglavlja, sa pripadajućim potpoglavljima. U prvom poglavlju se nalazi uvodni dio, gdje je opisana problematika rada, ciljevi, hipoteza rada i metode istraživanja. Drugi dio rada orijentiran je na tržište nekretnina gdje je opisano što je to nekretnina, koje su vrste nekretnina, te stanje tržišta nekretnina u Hrvatskoj i Istri. U trećem poglavlju se obrađuje marketing, segmentacija tržišta prema koristima te se opisuje marketinški miks s koncepcijom marketinga nekretnina. Slijedi poglavlje četiri u kojem je obrađena metodologija rada. U poglavlju pet se vrši proces segmentacije tržišta kroz koje se vrši analiza, postupak i zaključno razmatranje segmentacije tržišta nekretnina. Zadnje poglavlje čini zaključak.

2. TRŽIŠTE NEKRETNINA

Prije samog početka definiranja tržišta nekretnina, potrebno je reći nešto općenito o nekretninama te definirati što ta riječ uopće znači. Samim time će se obraditi i vrste nekretnina, na koje načine se dijele i u koju kategoriju spadaju. Nakon te dvije točke može se nastaviti na sam bit ove cjeline a to je tržište nekretnina, gdje će se u nastavku obraditi i tržište nekretnina u Hrvatskoj te i Istri.

2.1. Pojam nekretnina

Nekretnina je u pravnom smislu zemljišna čestica uključujući i sve ono što je s njom razmjerno trajno povezano na njezinoj površini ili ispod nje. Nekretnine se u pravnom prometu označavaju katastarskim oznakama zemljišta tj. katastarskih čestica. Katastarska čestica je dio zemljine površine koji je u katastru zemljišta označen posebnim brojem i nazivom katastarske općine u kojoj leži. Oblik i površina katastarske čestice dobiveni su geometrijskim dijeljenjem zemljine površine po jedinstvenoj metodi utvrđenoj zakonom. Brojevi katastarskih čestica i nazivi katastarskih općina utvrđeni su u katastarskom operatu izrađenom na temelju službene katastarske izmjere, evidentirani su u katastru zemljišta. Označavanjem nekretnina podacima dobivenim službenom katastarskom izmjerom postiže se pouzdanost i točnost u identifikaciji pojedinih nekretnina te njihovo pouzdano međusobno razlikovanje. Zbog toga se u svim ispravama o nekretninama i pravima nekretnina (ugovorima, presudama, rješenjima i dr.), kao i uzemljišnim knjigama nekretnine označavaju po brojevima katastarskih čestica te nazivima katastarskih općina u kojima leže.¹

Zemljišne čestice (nekretnine) kao objekti prava vlasništva i drugih stvarnih prava horizontalno su omeđene drugim nekretninama u vlasništvu određene osobe, ili općim dobrom ili javnim dobrom u općoj uporabi. Nekretnine su vertikalno ograničene granicom pravno opravdanog interesa vlasnika isključiti tuđe zahvate u dubinu i visinu. Izvan tih granica prostire se opće dobro koje imaju pravo koristiti svi pod uvjetima i na način koji propisuje država u granicama svoga suvereniteta. Predodžbu o neograničenom pravu vlasništva do zvijezda srušio je zrakoplov, kao što je predodžbu o neograničenom državnom suverenitetu u zračnom prostoru srušio sovjetski Sputnjik. Pravo vlasništva na zemljištu može se ograničiti pravom građenja, ali objekt prava građenja kao nekretnina u pravnom pogledu

¹ Josipović T. (2005.): Poslovanje nekretninama, Zagreb (str. 18.)

nepotiskuje objekt prava vlasništva, već samo ograničava vlasnikova ovlaštenja. U istom prostoru nalaze se objekt prava vlasništva i objekt prava građenja.²

2.2. Vrste i podjela nekretnina

Postoje dvije vrste nekretnina, a to su zemljišta i građevine. U kategoriju zemljišta spadaju građevinska zemljišta koja mogu biti izgrađena i neizgrađena, poljoprivredna zemljišta koja mogu biti uređena i neuređena te šume i šumska zemljišta. U kategoriju građevine spadaju stambene zgrade i njihovi dijelovi, poslovne i sve druge zgrade kao i njihovi dijelovi te ostale građevine kao što su ceste, mostovi i drugo.³

Brueggeman i Fisher (2008.) navode da osnovna podjela nekretnina je na rezidencijalne i nerezidencijalne nekretnine.

Slika 1: Vrste nekretnina

I. Rezidencijalne	D. Industrijski/skladišni prostori
A. Jedno-Obiteljske Samostalne Nekretnine sa zajedničkom okućnicom Nekretnine bez okućnice	Teška industrijska postrojenja Industrijska skladište Uredsko/skladišni prostor Skladište: Distributivna Istraživanja i razvoj Fleksibilni prostori
B. Više-Obiteljske Neboderi Zgrade Apartmanska naselja	E. Rekreacijske Rekreativni klubovi Marine/resorti Sportski kompleksi
II. Nerezidencijalne	F. Institucionalne nekretnine Bolnice Sveučilišta Državne ustanove Ostale institucije
A. Uredi Uredski prostori s više najmoprimaca Periferni prostori s jednim ili više najmoprimaca Prostori napravljeni prema potrebama jednog korisnika Kombinacija: ured/izložbeni prostor Profesionalni: zdravstveni prostori i slično	III. Nekretnine kombinirane upotrebe Kombinacija navedenih upotreba
B. Prodajni prostori Regionalni tržišni centri Lokalni tržišni centri Društveni centri Otvoreni tržišni centri Specijalizirani tržišni centri Diskontni tržišni centri	
C. Hoteli/moteli Poslovni Objekti pune usluge Turistički: Objekti s ograničenom uslugom Objekti za duži boravak Apartmanski smještaj	

Izvor: Brueggeman, W.B., Fisher, J.D. (2008.): Real Estate Finance and Investments, McGrawHill Education, New York

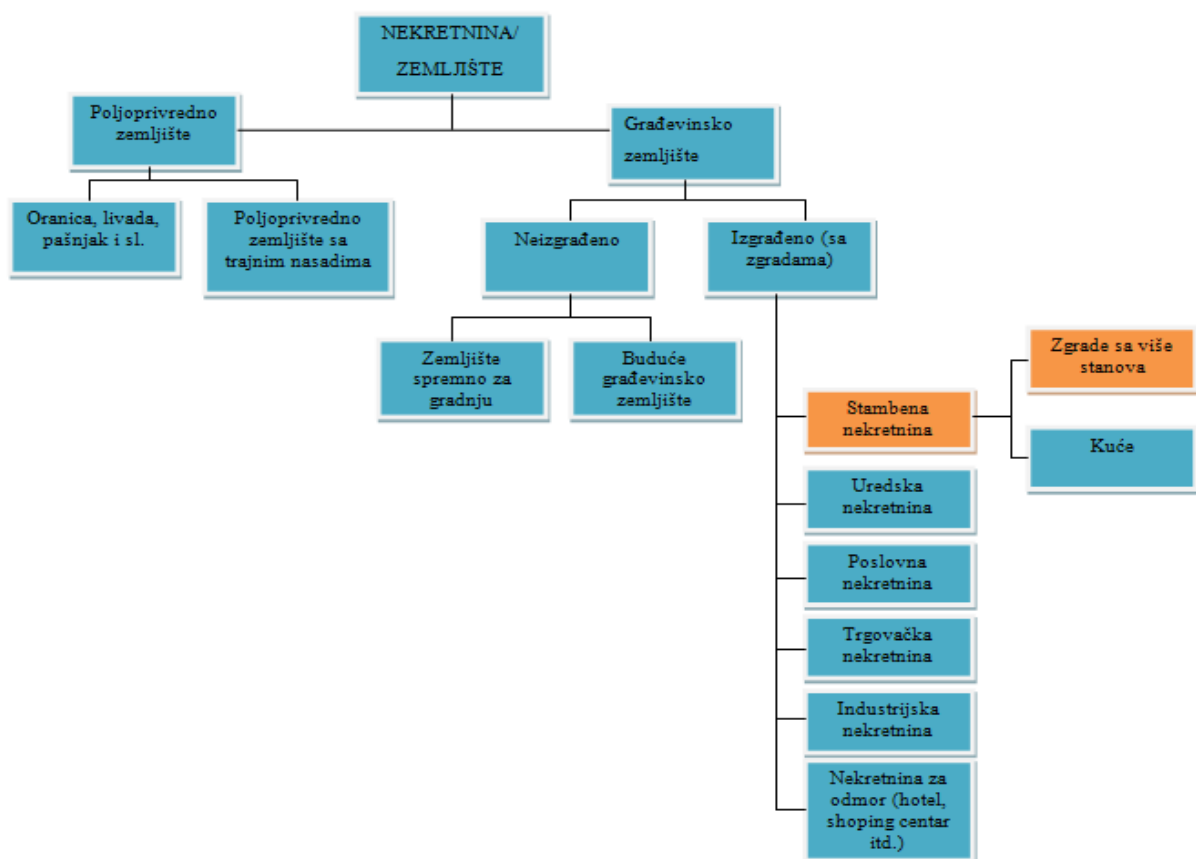
²P. Simonetti, Nekretnine kao objekti prava vlasništva i prava građenja Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 1, 33-62 (2009)

³Ministarstvo financija (2016.): Oporezivanje prometa nekretnina, XIV.dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Ministarstvo financija, Zagreb

Rezidencijalnim nekretninama se smatraju stambeni prostori u kojima ljudi žive i stanuju, dok se pod nerezidencijalnim smatra za sve one koje koriste prostore prema namjeni posla: uredima, prodajnim centrima, hotelima, poljoprivredne i industrijske nekretnine, javne ustanove kao što su bolnice, sveučilišta itd. Na slici 1. navedena je detaljnija podjela ove dvije grupe. Brueggeman i Fisher (2008.) rezidencijalne nekretnine dijele prvo po tome da li je u pitanju nekretnina za jednu obitelj, ili više obitelji, dok su nerezidencijalne nekretnine detaljnije podijeljene. Bitno je razlikovanje ovih kategorija nekretnina zbog toga što različiti faktori utječu na ponudu i potražnju za određenom vrstom nekretnina na tržištu, a i zbog ovog rada u kojem se fokusira prema slici 1. na više-obiteljske zgrade, detaljnije o tome u podjeli nekretnina.

Podjela nekretnina izložena je u sljedećem grafu.

Graf 1: Podjela nekretnina



Izvor: Izrada autora prema knjizi Arna Šebalj: Procjena vrijednosti nekretnina i svega oko toga

Kao što se vidi na grafu 1 nekretnina ili kao što je u osnovi zemljišna čestica se dijeli na dva glavna zemljišta, a to su poljoprivredno zemljište te građevinsko. U sklopu ovog rada mi se fokusiramo prema građevinskom zemljištu koje se također dijeli u iduće dvije stavke a to su neizgrađeno i izgrađeno. U ove dvije stavke mi se okrećemo prema izgrađenim građevinskim zemljištem tj. točnije prema stambenoj nekretnini u kojoj pronalazimo najvažniju stavku ovog završnog rada a to su zgrade s više stanovima na čemu se ovaj rad i temelji.

2.3.Tržište nekretnina

Tržište nekretnina posebno je tržište s posebnim karakteristikama koje ga razlikuju od svih ostalih tržišta. Ono se razlikuje zbog toga što tržište nekretnina nije jedno tržište odnosno ne predstavlja jedno mjesto na kojem se vrši kupoprodaja nekretnina. Nego, tržište nekretnina sastoji se od više slijedova geografskih i sektorskih pod-tržišta. Sve karakteristike nekretnina i tržišta nekretnina po kojima se ovo tržište razlikuje od svih ostalih vrsta tržišta, mogu se podijeliti u četiri skupine: fizičke, ekonomske, zakonske, te ostale karakteristike tržišta nekretnina.

Za tržište nekretnina se može reći da se sastoji od većeg broja odvojenih tržišta koja se razlikuju s obzirom na zemljopisni položaj i vrstu nekretnine. Budući da je svaka pojedina nekretnina jedinstvena cjelina koja se nalazi na jednoj jedinstvenoj lokaciji, potrebno je svaku od njih tretirati kao potpuno zasebnu i neponovljivu cjelinu te svakoj pojedinoj nekretnini prići kao posebnom tržištu, različitom od svih ostalih.⁴

Tržište nekretnina se dijeli na tržište prostora te tržište imovine. Ističe se kako tržište prostora prikazuje transakcije povezane za korištenje ili upotrebu nekretnine, dok tržište imovine odražava transakcije koje su vezane za buduće gotovinske periode za koje se može očekivati da će ih nekretnina generirati. Iz toga možemo zaključiti da na tržištu imovine fokus je postavljen na investiranje i učinke investiranja u nekretnine.

Svojstva nekretnine koji određuju vrijednost nekretnina na tržištu:

Glavna svojstva:

- lokacija/tržišni položaj
- namjena i upotreba

⁴Dubravica V. (2005.) Marketing nekretnina (str.417.)

- način gradnje, kvaliteta gradnje te kvaliteta upotrijebljenih materijala
- energetska učinkovitost
- legalitet i status legaliteta
- stanje prostorno-planske dokumentacije
- komunalna infrastruktura
- instalacije u nekretnini
- starost nekretnine
- održavanje
- vrijeme održivog korištenja, uz prosječno održavanje, uvažavajući utjecaj eventualnih rekonstrukcija
- opće stanje nekretnine, ali i okoliša
- mogućnost najma/zakupa i vjerojatni prihod od najma/zakupa
- utrživost

Sporedna svojstva:

- mogućnost drugačije uporabe
- potencijal lokacije s obzirom na moguće promjene prostorno-planske dokumentacije, zahvate u infrastrukturi⁵

2.4. Tržište nekretnina u Hrvatskoj

Hrvatska ima mnogo za ponuditi na tržištu nekretnina, kao što je ogromna raznolikost krajolika, velik izbor gradova, gradića i sela, uravnoteženu klimu i prekrasne plaže. Veliku ulogu ima i sam položaj Hrvatske koja se nalazi u središnjoj Europi, s jednim od čistih mora, uz to i bogatu kulturnu baštinu, povijesno nasljeđe te stalno poboljšanje infrastrukture.

Popularnost nekretnina u Hrvatskoj kulminirala je 2001, kada je postala jedna od zemalja koje su bile dio fenomena „tržišta u razvoju”. Relativno otvorena, privukla je strane investitore, koji su brzo iskoristili jeftine nekretnine koja su se mogle naći u cijeloj zemlji.⁶

Tržište nekretnina u Hrvatskoj je u veljači 2009. godine otvorilo svoje tržište strancima, time da su uskladili uvjete kojima omogućava strancima da kupe nekretninu kao i

⁵Arna Šebalj: Procjena vrijednosti nekretnina i svega oko toga

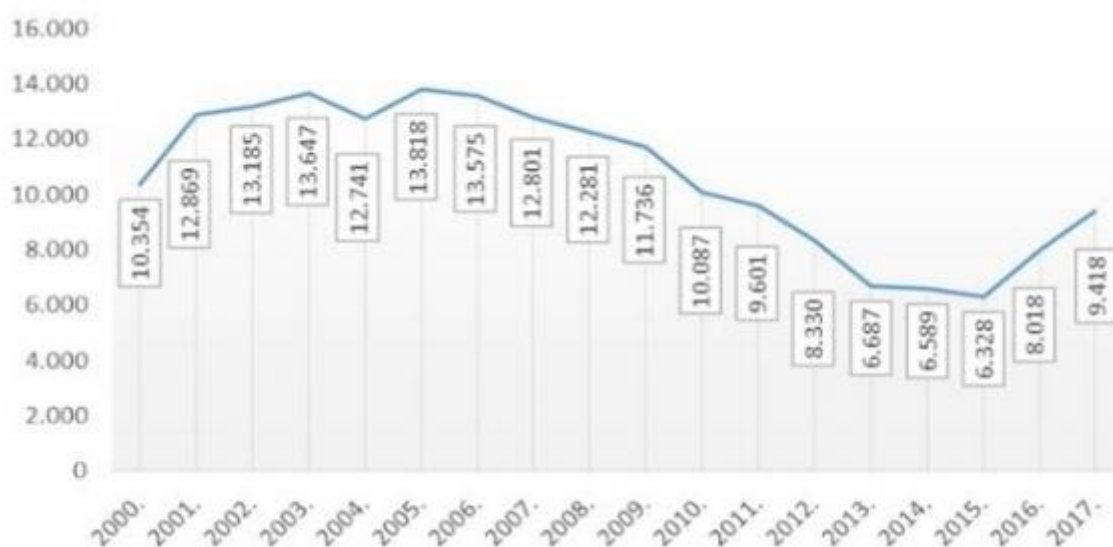
⁶<http://www.nekretnineistrarovinj.com/nekretnine-hrvatska-1.aspx>

Hrvati. Taj čin ne samo da ubrzava postupak kupovine nekretnine nego i daje veći poticaj strancima da kupuje nekretnine u Hrvatskoj. Ovo pojednostavljenje se odnosi na strance iz država Europske unije.

U posljednjih desetak godina tržište nekretnina jedna je od bitnih tema u interesu hrvatske javnosti. Poslovanje na ovom tržištu donosi velike zarade u periodu gospodarskog rasta, no uvijek postoji ta nesigurnost u poslovanju zbog vrlo lakih promjena na tržištu nekretnina. Zbog toga je potrebno pratiti čimbenike koji utječu na kretanje stanja tržišta nekretnina. Ima raznovrsnih čimbenika koji utječu na stanje na tržištu a neki od njih prosječna kamatna stopa, obujam građevinskih radova, indeks potrošačkih cijena, realna neto prosječna plaća itd.

Svjetska ekonomska kriza 2008. godine je imala utjecaj i na Hrvatsku, ta kriza je u značajnoj mjeri zaustavila gospodarski rast, smanjila proizvodnju i potrošnju te snizila stopu BDP-a. Ona je također negativno utjecala i na tržište nekretnina. Današnje stanje na tržištu nekretnina povezano je s ekonomskom krizom koja je utjecala i na građevinski sektor. U periodu od 2000. godine do 2008. godine u Hrvatskoj se puno ulagalo u nekretnine te je izgradnja nekretnina bila u porastu. U razdoblju od 2008. do 2015. godine građevinarstvo je bilo u padu, zbog ekonomske krize. Tek u 2016. godini je došlo do pozitivnih promjena, gdje je obujam građevinskih radova porastao. Pokazatelj tog porasta u građevinarstvu je broj izdanih građevinskih dozvola kojeg vidimo u grafu 2, u 2017. godini povećao za 17,5% u odnosu na 2016. godinu, iako je došlo do porasta, taj porast bio je i dalje manji za 23,3% u odnosu na 2008. godinu.

Graf 2: Broj izdanih građevinskih dozvola



Izvor: <https://macrohub.net.efzg.hr/analize/19-04-2018-nastavak-pozitivnih-trendova-na-hrvatskomstambenom-tr%C5%BEi%C5%A1tu>

Od ukupno 9418 izdanih dozvola u 2017. godini, 7776 dozvola odnosilo se na zgrade, a 1642 na ostale građevine.

Nadalje, što se tiče cijena, one su nakon sedmogodišnjeg pada odnosno nakon završetka krize konačno zabilježile rast. Pad cijena nekretnina posljedica je pada velikog broja makroekonomskih pokazatelja kao što su BDP, zaposlenost itd.

Čimbenike od utjecaja na tržište nekretnina se dijele na ekonomske i demografske. Ekonomske čimbenike te stanje u gospodarstvu se može najlakše pratiti preko makroekonomskih pokazatelja. Demografski čimbenici se dijelom mogu pratiti putem demografskih pokazatelja, dok je drugi dio vezan primjerice za ukuse, preferencije i stilove teže kvantificirati. I ekonomski i demografski čimbenici imaju utjecaj na tržišta imovine i tržišta prostora, no određeni čimbenici mogu više utjecati na pojedini segment. Na kraju, čitavo tržište samo po sebi čini jedinstvenu cjelinu te se svakako kretanja i događanja na jednom segmentu reflektiraju i na drugi.

Najjednostavnija mjera za praćenje ekonomske aktivnosti na razini određene države je rast BDP-a. Ako dođe do povećanja ekonomske aktivnosti (prihoda ili dohotka) za očekivati je da će uzrokovati veću potražnju. Potražnja za prostorom u komercijalne svrhe zavisi o

cjelokupnoj razini ekonomske aktivnosti. Ekonomski rast povećava potražnju za prostorima, jer većina tvrtki s povećanjem aktivnosti treba više prostora. Praćenje ekonomske aktivnosti je nužno pri planiranju budućih poslovnih aktivnosti te shodno tome, pri procjenama za potrebnim prostorom za obavljanje djelatnosti. Rast BDP-a značajno utječe na planiranje te na upravljanje nekretninama u poduzećima. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019.) u 2018. je došlo do rasta BDP-a Republike Hrvatske za 2,8% u odnosu na 2017. godinu. To je jasan signal svima koji su uključeni u donošenje odluka vezanih za nekretnine, da će porast potražnja, povećane potrebe za prostorom i slično. Rast ili pad BDP-a je dobar pokazatelj stanja cjelokupnog tržišta te se ovaj utjecaj odražava i na tržišta rezidencijalnih i komercijalnih nekretnina.

Sljedeći bitanmakroekonomski pokazatelj je stopa nezaposlenosti, koji je ujedno često povezan sa stopom rasta BDP-a. U trenucima kada nezaposlenost raste ljudi mijenjaju svoja mišljenja i očekivanja te se smanjuju šanse da će biti voljni ulagati u velike kapitalne investicije kao što je kupnja nekretnine. Ovaj pokazatelj ima velik utjecaj na tržište rezidencijalnih nekretnina, za razliku od tržišta komercijalnih nekretnina.

Sljedeći makroekonomski pokazatelj je stopa inflacije(mjera porasta cjelokupne razine cijena kroz vrijeme). Potrošači prije nekih većih odluka o kupnji nekretnine sigurno razmišljaju i o budućnosti, prvenstveno razmišljaju o očekivanjima za njihov budući prihod i za buduću razinu cijena. Ako potrošači očekuju da će njihov prihod u budućnosti rasti oni će samim time biti spremni potrošiti više te ulaziti u veće investicije kao što je kupnja nekretnine. Isto tako vrijedi i za pad svoga prihoda, oni će zbog pada prihoda smanjiti svoju potražnju te neće ulaziti u veće investicije.

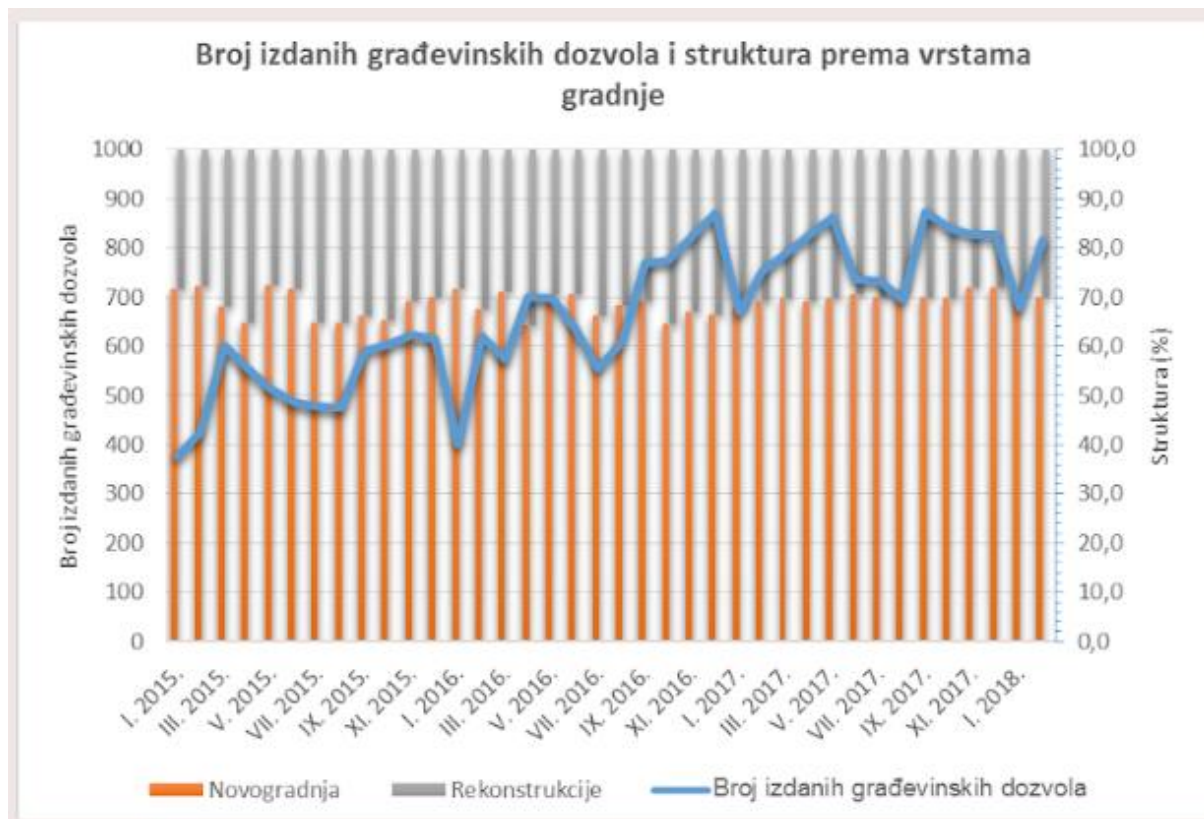
Inflacija isto tako može imati utjecaj na razinu svojih kamatnih stopa u gospodarstvu što je povezano s mogućnošću kredita kojima se ulaganja u nekretnine sve češće financiraju, zbog slabije platežne moći građana. Ovo ima značajan utjecaj na upravljanje nekretninama jer promjene kamatnih stopa te dostupnosti kredita mogu utjecati na izbor poduzeća ili potrošača između vlasništva i najma, financiranja kreditom ili vlastitim sredstvima. Drugi način putem kojeg inflacija ima utjecaj na tržište nekretnina je povećanjem potražnje za nekretninama usred inflatornih očekivanja. Uključivanje nekretnina u portfelj je izrazito učinkovit način za umanjiti inflatorne rizike te u većini slučajeva puno učinkovitiji način od kupnje dionica/obveznica.

Industrijska aktivnost, struktura i prostorni raspored industrije imaju utjecaj na tržište nekretnina u širem smislu, a posebno na tržište komercijalnih nekretnina. U zadnje vrijeme se pojavljuje sve više gospodarskih zona u koje se poslovne subjekte želi privući raznim olakšicama. Primjer prostornog rasporede industrije je pojava velikog broja nekretnina koje se koriste u turističke svrhe diljem obale Republike Hrvatske.

Jedna od determinanti potražnje je stanovništvo, kao i njegova struktura te demografske promjene koje se događaju. Logično je zaključiti da će veći broj stanovnika imati veće potrebe za potražnjom koje trebaju zadovoljiti te da će time utjecati na porast potražnje. Obrazovna struktura stanovništva može doprinijeti privlačenju određene vrste industrije te shodno tome utjecati na potražnju za komercijalnim nekretninama. Primjer, prisutni trendovi starenja mogu sugerirati investitorima da bi moglo doći do porasta potražnje za uslugama staračkih domova, bolnica i ustanova za skrb. Tako i za obalu vrijedi isto gdje se intenzivno ulaže u nekretnine zbog turizma, ali i porasta stanovništva (doseljavanje iz drugih krajeva Republike Hrvatske). Rast i pad stanovništva određuju dinamičnost tržišta nekretnina. Veliki udio mlađih dobni skupina u strukturi stanovništva pridonosi dinamičnosti tržišta nekretnina dok veći udio starije populacije vodi smanjenje ekonomske aktivnosti.

Jedna od mjera stanja na tržištima nekretnina je stopa popunjenosti ili ekvivalentno stopa nepopunjenosti. Ako zbrojimo ove dvije stope uvijek iznosi 1 ili u postotku 100%. Stopa popunjenosti je broj popunjenih nekretnina u odnosu na cjelokupan broj nekretnina, te analogno tome stopa nepopunjenosti predstavlja broj praznih nekretnina u odnosu na cjelokupan broj nekretnina. Povećanje stope popunjenosti pokazuje na porast potražnje za nekretninama što rezultira porastom cijena. Porast cijena se može promatrati kroz cijene najma ili kroz cijene kupnje nekretnina. Kako rastu cijene najma povećava se vlasnikova zarada, samim time dolazi do rasta vrijednosti nekretnine koja ostvaruje tu zaradu. A pad potražnje uzrokuje pad cijena najma koji za posljedicu ima pad vrijednosti te nekretnine. To je ujedno sljedeći najčešće korišteni pokazatelj kretanja na tržištu nekretnina. Indikator ravnoteže između ponude i potražnje na tržištu nekretnina je stopa nepopunjenosti kao i cijena najma odnosno kupnje. Ako su cijene nekretnina niske njih je isplativije kupovati nego graditi nove. To je izrazito bitno investitorima ukoliko razmišljaju o proširenju prostora, uz to da postoji nekretnina koja odgovara potrebama investitora.

Graf 3: Broj izdanih građevinskih dozvola i struktura prema vrstama gradnje

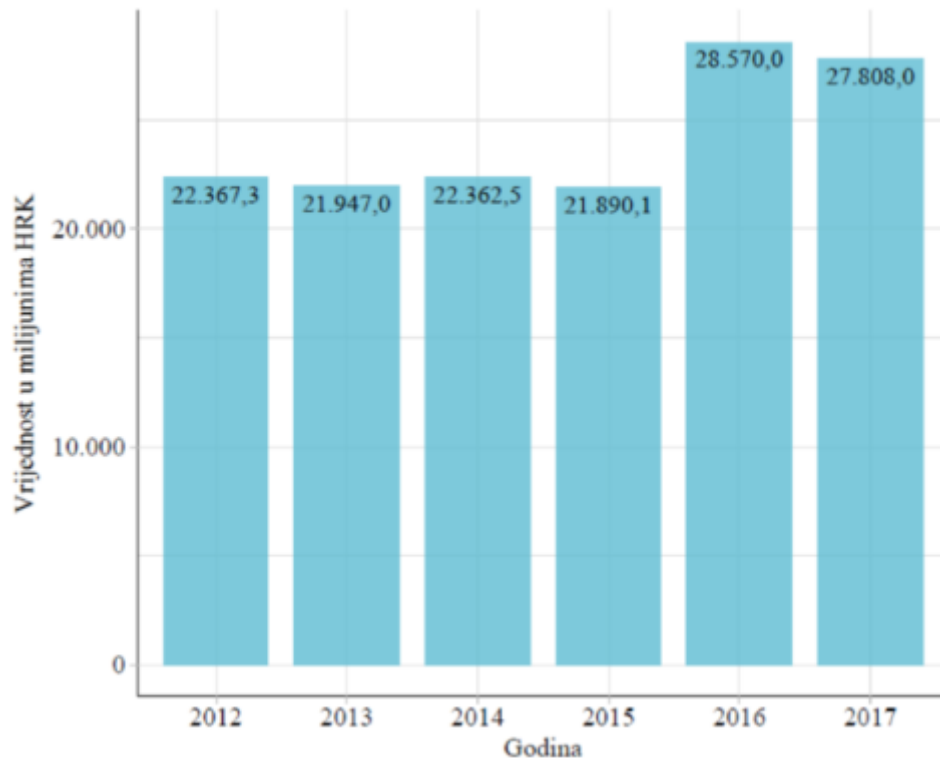


Izvor: <https://macrohub.net.efzg.hr/analize/19-04-2018-nastavak-pozitivnih-trendova-na-hrvatskom-stambenom-tr%C5%BEi%C5%A1tu> (10.01.2019.)

Broj nekretnina u izgradnji i broj izdanih građevinskih dozvola je također jedan od pokazatelja kretanja tržištima nekretnina. Oni pokazuju na promjene uvjeta na tržištu nekretnina. Nekretnine koje su u izgradnji će uskoro doći na tržište i kao takve utjecati na ponudu. Investitori proučavaju tržišta, te ukoliko broj građevinskih dozvola raste očekuje se porast ponude na tržištu. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2019.) u 2017. godini je izdano čak 12.509 građevinskih dozvola za stanove (od čega se 11.091 dozvola odnosi na novogradnju), što čak prelazi optimistična očekivanja sudionika na stambenom tržištu koja su bila prisutna tijekom 2017. godine. Naime, pojedine agencije koje se bave posredovanjem nekretnina su očekivale kako će tijekom 2017. godine biti izdano oko 11.500 dozvola za stanove, a pokazalo se kako je realan broj izdanih dozvola veći za 1.000. No, usprkos pojačanom pristizanju nove ponude na stambeno hrvatsko stambeno tržište u posljednje tri godine, valja napomenuti kako broj izdanih dozvola danas doseže tek polovicu

onoga koji je bio prisutan na vrhuncu građevinskog booma tijekom prošlog desetljeća (razdoblje 2006.-2008.).⁷

Graf 4: Vrijednost prodanih nekretnina u milijunima HRK



Izvor: EIZ i MGIPU

Prema grafu broj 4 u periodu od 2012. godine do 2017. godine na hrvatskom tržištu nekretnina ostvareno je gotovo 536.811 transakcija. U periodu od 2012. godine do 2015. godine vrijednost navedenih transakcija se kretala oko 22 milijarde kuna na godišnjoj razini, no nakon 2015. godine došlo je do osjetnog rasta prometa. Tako je u 2017. ukupna vrijednost transakcija dosegla 27,8 milijardi kuna, što je iznos koji odgovara 7,7% hrvatskog BDP-a te godine.

⁷<https://macrohub.net.efzg.hr/analize/19-04-2018-nastavak-pozitivnih-trendova-na-hrvatskom-stambenom-tr%C5%BEi%C5%A1tu>

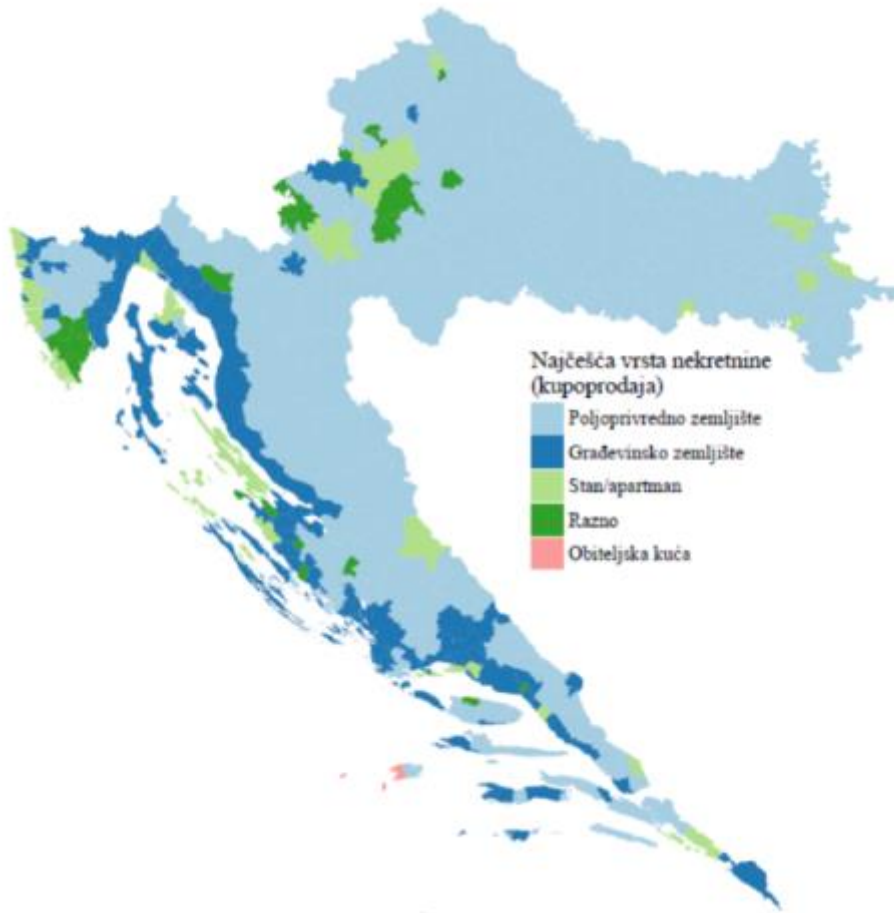
Tablica 1: Broj transakcija po vrsti nekretnine i godinama

Vrsta nekretnine/godina	2012.	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	Ukupno
Poljoprivredno zemljište	38.680	38.974	33.684	34.964	36.895	37.259	220.459
Stan/apartman	15.122	14.034	15.128	17.225	21.819	19.860	103.193
Građevinsko zemljište	12.599	11.994	12.078	11.031	13.092	13.582	74.378
Različite nekretnine	10.206	10.782	11.391	9.876	12.802	14.754	69.811
Ostalo	2.877	2.871	3.284	2.397	3.208	3.258	17.895
Obiteljska kuća	3.033	2.590	2.295	2.833	3.182	2.985	16.919
Poslovni prostor	1.213	1.167	1.289	2.103	2.474	2.714	10.967
Garaža	1.374	1.211	1.496	1.221	1.340	1.122	7.764
Šumsko zemljište	9	34	75	1.838	2.100	1.909	5.965
Parkirno-garažno mjesto	4	7	144	1.036	1.461	1.413	4.065
Parkirno mjesto	788	851	808	253	343	302	3.345
Prirodno neplodno zemljište	0	1	13	309	437	192	953
Nekretnina za povremeni boravak	2	17	14	198	251	144	626
Poslovne zgrade	3	1	10	82	94	60	251
Gospodarske zgrade	1	0	2	37	48	9	97
Skladište	0	0	2	9	13	28	52
Spremište	1	2	1	8	12	8	32
Ruševine	1	1	0	7	13	0	22
Garažno mjesto	0	0	0	4	7	6	17
Ukupno	85.913	84.537	81.714	85.431	99.591	99.605	536.811

Izvor: EIZ i MGIPU

Tablica 1 prikazuje broj transakcija po vrsti nekretnine i godinama. Iz nje se može uočiti da najviše transakcija prema vrsti nekretnine imaju poljoprivredna zemljišta, čiji je najveći broj transakcija u 2012. i 2013. godini, te je u 2017. godini u odnosu na 2012. zabilježen pad broja transakcija od -3,7 posto. Dok ostale vrste nekretnina uglavnom imaju rast broja transakcija od 2012. godine do 2017. godine. Stanovi imaju prosjek od 15000 u periodu od 2012. godine do 2015. godine nakon koje slijedi znatni rast broja transakcija. Najveći broj transakcija doseže u 2016. godini čak 21.819 transakcija.

Slika 2: Najčešća vrsta nekretnine u kupoprodajnim ugovorima po JSL-ovima

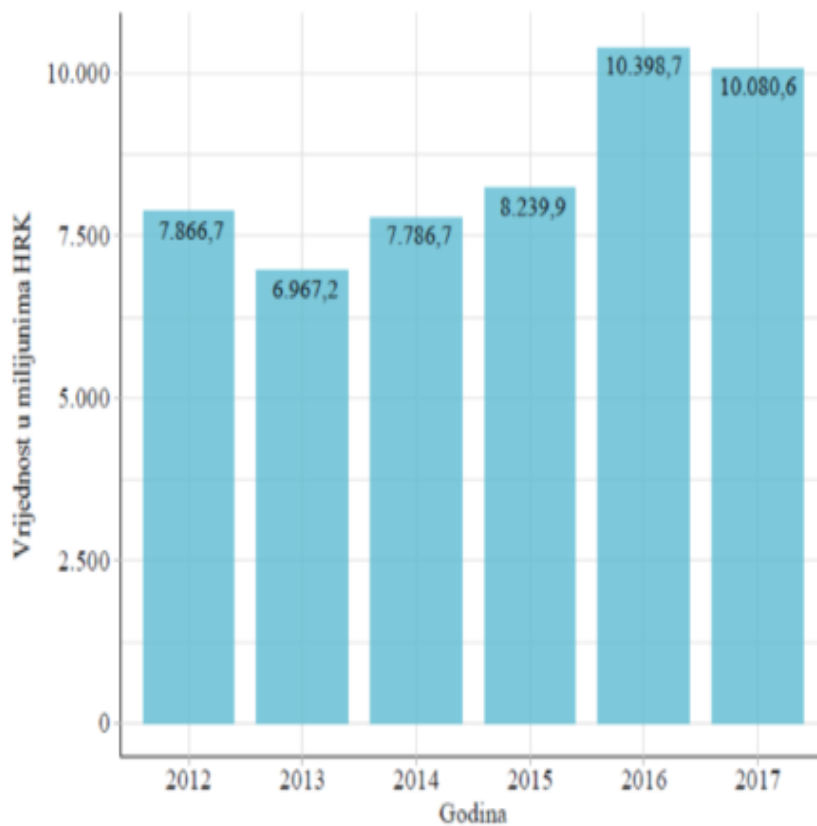


Izvor: EIZ i MGIPU

Na slici 2 je prikaz najčešće vrste nekretnine u kupoprodajnim ugovorima po jedinicama lokalne samouprave. Vidljivo je kako geografska distribucija najučestalijih vrsta nekretnina raspoređena po stupnju razvijenosti regija. Uočavamo kako u većim gradovima poput Zagreba, Splita, Rijeke, Osijeka i Dubrovnika prednost imaju kupoprodaje stana, zatim da u priobalnom pojasu dominiraju kupoprodaje građevinskog zemljišta, po kojima se planira širenje tj. gradnja nekakvih objekata (stan, apartman, kuće itd.). Dok u ostatku Hrvatske dominira uglavnom kupoprodaje poljoprivrednog zemljišta i sl.

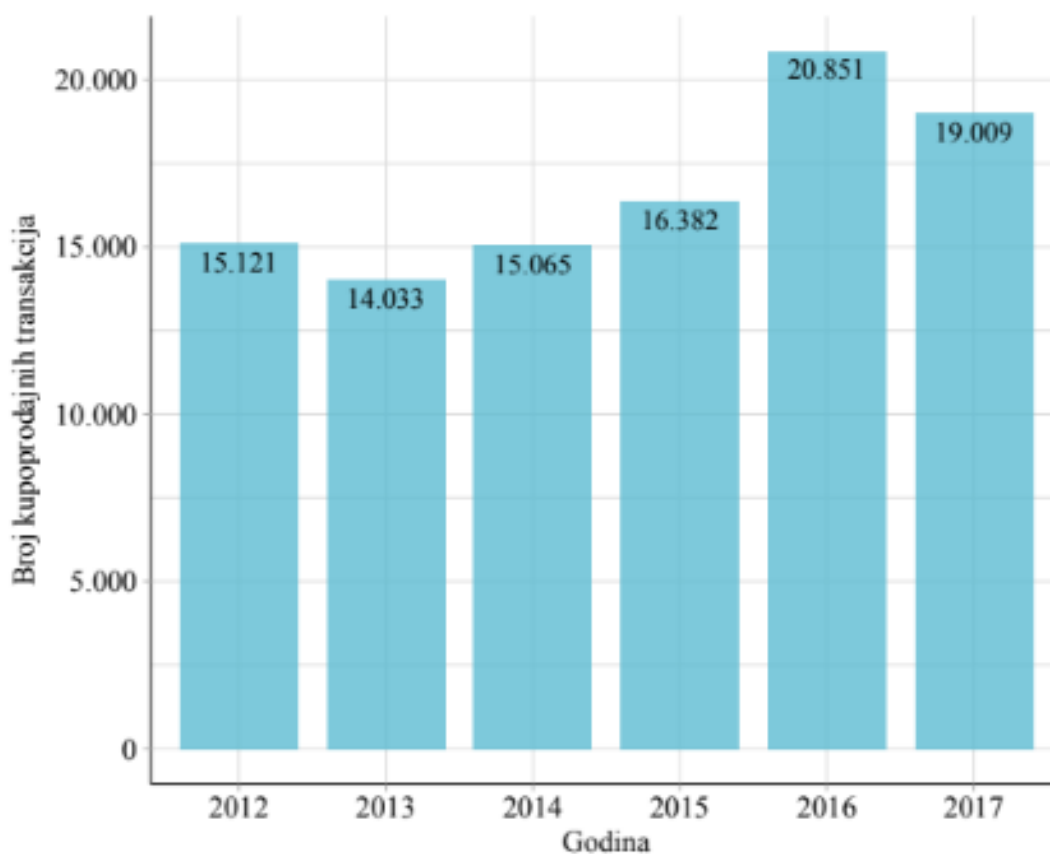
Od ukupne vrijednosti kupoprodajnih transakcija nekretnina, najveći udio otpada na stanove i apartmane. U periodu od 2012. godine do 2015. godine vrijednost prodanih stanova i apartmana kretala se oko 7-8 milijardi kuna na godišnjoj razini. U 2016. godini se vidi znatno veći porast godišnjeg prometa na više od 10 milijardi kuna (slika3). Dok je u 2017. godini ukupna vrijednost transakcija dosegla 10,1 mlrd. kuna, što je vidljivi rast od 28% u odnosu na 2012.

Graf 5: Vrijednost prodanih stanova/apartmana u milijuna HRK 2012.-2017.



Izvor: EIZ i MGIPU

Graf 6: Broj kupoprodajnih transakcija stanova/apartmana 2012.–2017.



Izvor: EIZ i MGIPU

U periodu od 2012. godine do 2015. godine vidi se prosjek od 15000 kupoprodajnih transakcija stanova. U 2016. godini se vidi znatno veći porast kupoprodajnih transakcija stanova. Dok tekuća 2017. godina ima blagi pad naspram 2016. godini točnije za 1842 transakcija manje, ali opet je znatno poboljšanje za razliku od perioda od 2012. godine do 2015. godine.

Tablica 2: Distribucijski pokazatelji kupoprodajnih cijena stanova/apartmana po m² u HRK

Godina/ statistika	5-percentil	25-percentil	Medijan	75-percentil	95-percentil	Godišnja stopa promjene medijana
2012.	2.344	6.374	8.653	11.175	15.884	-
2013.	2.593	6.140	8.340	10.690	15.457	-3,6%
2014.	2.635	6.174	8.153	10.595	15.694	-2,2%
2015.	2.635	5.910	7.858	10.044	14.799	-3,6%
2016.	2.938	6.081	7.892	10.052	14.845	0,4%
2017.	3.262	6.334	8.310	10.763	15.884	5,3%

Izvor: EIZ i MGIPU

Tablica 2 prikazuje distribucijske pokazatelje kupoprodajnih cijena stanova/apartmana po m². Središnji pokazatelj, medijan, mjeri sredinu distribucije tako da se pola vrijednosti nalazi iznadmedijana, a pola ispod medijana. S obzirom na to da su distribucije nekretnina često asimetrične, medijan je primjereniji pokazatelj od aritmetičke sredine jer je manje osjetljiv na ekstremne vrijednosti. Možemo uočiti da je medijan cijena stanova/nekretnina po m² padao sve do 2015. godine kada je iznosio 7.858 kuna po m². Nakon toga medijan se oporavlja da bi u 2017. godini dosegao 8.310 kuna po m² što je još uvijek ispod razine iz 2012. godine i to za 343 kune. Istovremeno pak, cijene u 5-om percentilu (cijene u donjih 5 posto distribucije svih cijena) kontinuirano su rasle upotrebom razdoblju i u 2017. godini iznosile čak 39,2 posto više u odnosu na početnu 2012. godinu ili 3.262 kune po m². Na drugom kraju spektra, u 95-om percentilu (u 5 posto najskupljih stanova/apartmana), cijene su tek u 2017. dosegule razinu iz 2012. godine i to od 15.884 kuna po m². Razlika u cijeni po m² u 2017. godini između 5 posto najjeftinijih i 5 posto najskupljih stanova bila je gotovo peterostruka.⁸

2.5. Tržište nekretnina u Istri

Tijekom 19. stoljeća Austrougarska administracija uvela je u Istru katastar i zemljišnu knjigu, a brojni upisi iz tog razdoblja kao npr. tlocrti tipova zgrade još su i danas u upotrebi. Tim činom je započeo dugi put uređivanja pravnog statusa nekretnina na području Istre.

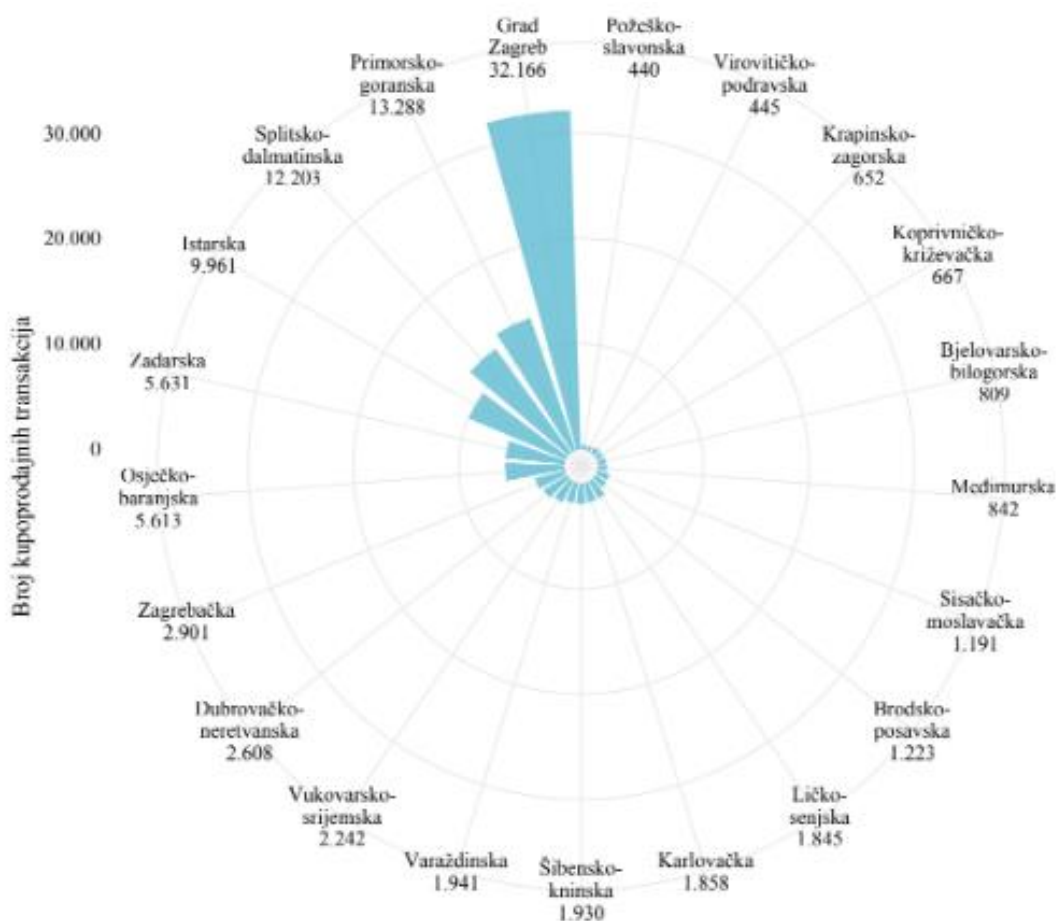
Istru posebnom čini njen položaj u Hrvatskoj tj. regija u kojoj se nalazi sjeverna obala Hrvatske. Njeno tržište nekretnina je došlo do izražaja 90-ih godina prošlog stoljeća nakon definicije privatnog vlasništva i nakon usvajanja pravnih akata. U tom razdoblju su stanovi i kuće u Puli, Rovinju, Poreču, Umagu i ostalim gradićima privukli većinom Talijanske kupce. Dok su Englezi, Nijemci i Austrijanci kupovali kamene kuće i novije verzije kamenih kuća u unutrašnjosti Istre. Kako je vrijeme prolazilo sve se više gradilo, tako da je došlo do znatnog povećanja ponude stanova uz mora i kuća u unutrašnjosti. Rovinj, Poreč, Motovun, Svetvinčenat i ostali gradići svojom su ljepotom privukli i kupce iz područja Skandinavije, Rusije, Francuske, što je dovelo do rasta redovnih inozemnih letova za zračnu luku Pula.

⁸<https://drive.google.com/file/d/1lsMGNnMcDz1NPRiX3EE2SCp5McyVygrI/view> (07.01.2019.)

2.5.1. Pregled stanova/apartmana razini županija

Kroz niz grafova i tablica prikazat će se pregled tržišta nekretnina u Republici Hrvatskoj s ciljem da se fokusira Istarska županija u odnosu na ostale županije. Sranje i trendove na tržištu nekretnina se odnosi na razdoblje od 2012. do 2017. godine. Predstavljanje podataka se odnosi na prosječne tj. medijalne kupoprodajne cijene nekretnina, prosječnu veličinu nekretnina te prosječnu starost nekretnina.

Graf 7: Broj prodanih stanova/apartmana 2012.–2017. po županijama

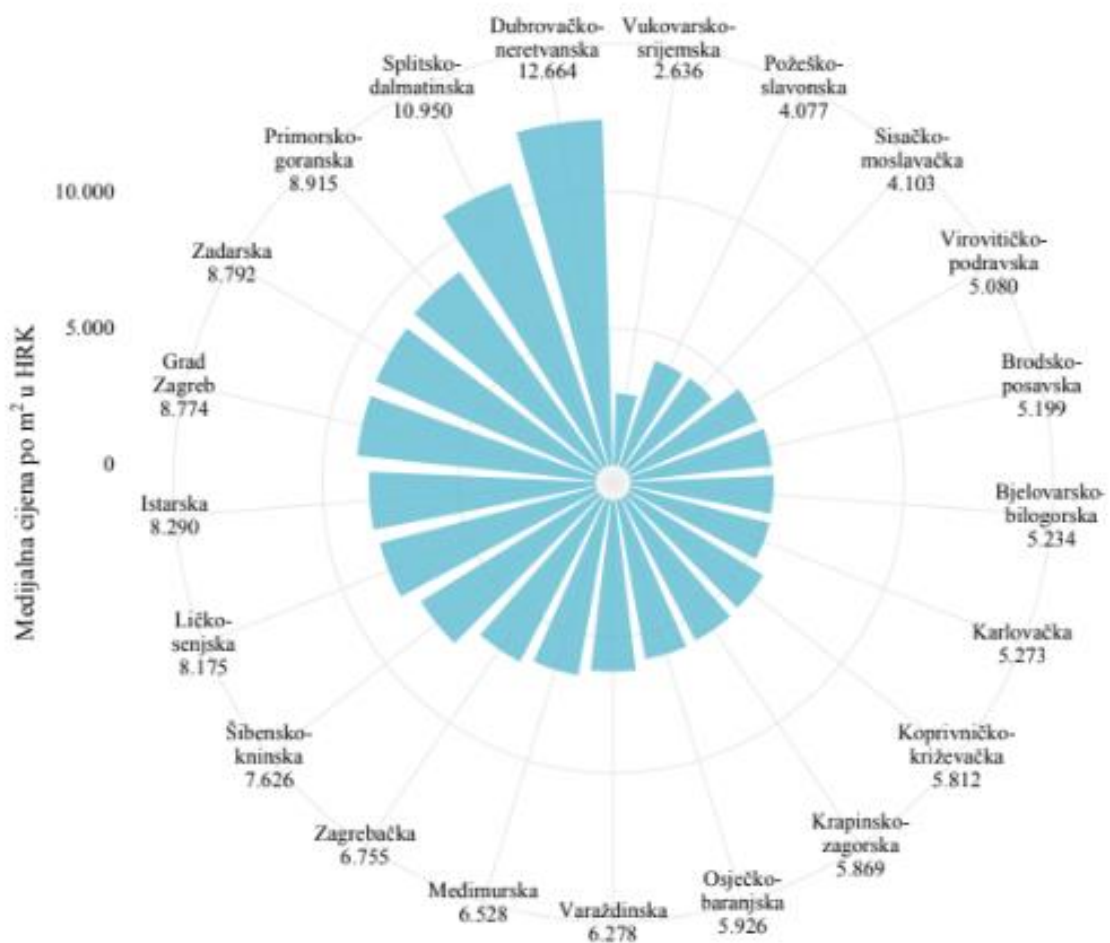


Izvor: EIZ i MGIPU

U prikazanom grafu 7 vidi se broj prodanih stanova/apartmana 2012.–2017. po županijama. Vodeći je Grad Zagreb s 32166 prodanih stanova, što se i podrazumijeva jer je to glavni grad Hrvatske. Slijede ga Primorsko-goranska s 13228 i Splitsko-dalmatinska županija

s 12203 prodanih stanova. Na četvrtom mjesto se nalazi Istarska županija s 9961 prodanih stanova, što je dobar pokazatelj, u usporedbi sa sljedećim županijama prema broju stanovnika po županijama iz popisa stanovništva 2011. godine gdje Osječko-baranjska i Zagrebačka županija imaju više stanovnika nego Istarska županija. To je pokazatelj kako je veći interes prema obali Hrvatske nego prema istočnoj i planinskoj Hrvatskoj.

Graf 8: Medijalna cijena stana/apartmana po m² u HRK 2012.–2017. po županijama

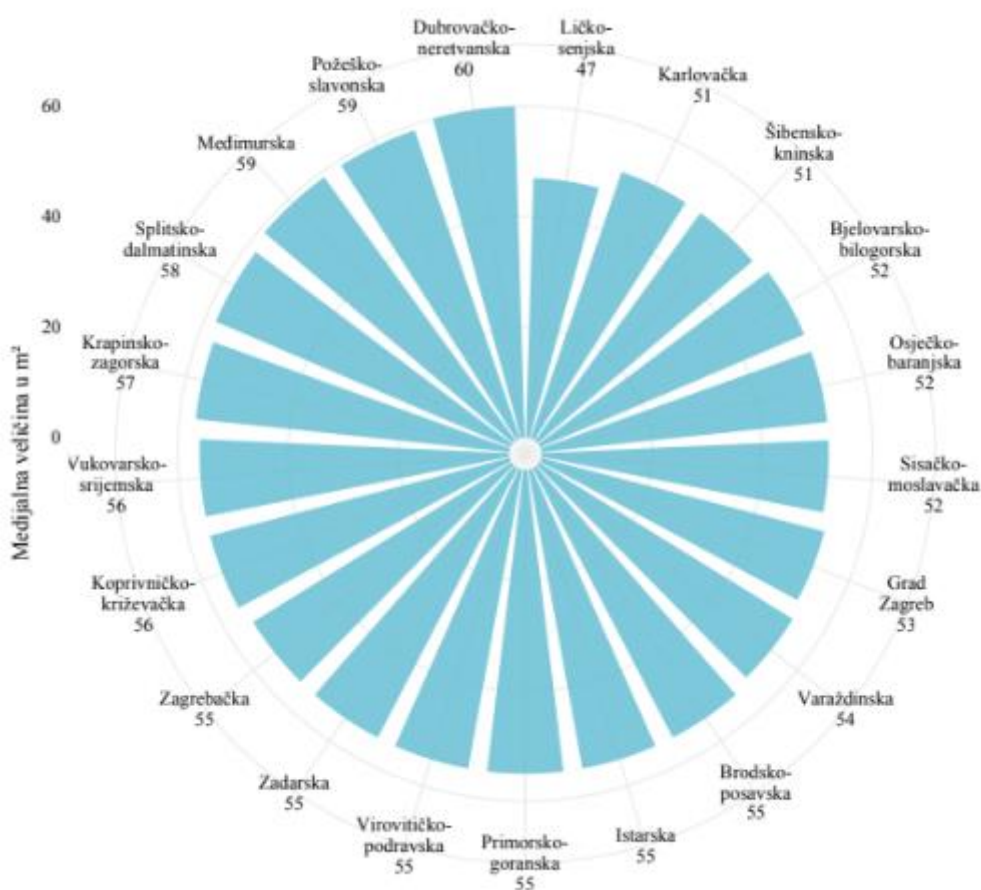


Izvor: EIZ i MGIPU

Graf 8 prikazuje medijalne cijene stana/apartmana po m² po županijama. Na prvih osam mjestasmjestili su se Grad Zagreb i svih sedam jadranskih županija. Na prvom mjestu s najvišom medijalnom cijenom nalazi se Dubrovačko-neretvanska županija s cijenom od 12.664 kune po m². Sljede Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska te Zadarska s tek blago višim medijanom od Grada Zagreba koji je iznosio 8.774 kune po m². Nakon prvih osam

županija slijede tri sjeverozapadne županije, Zagrebačka, Međimurska i Varaždinska, a tek na 12-om mjestu nalazi se Osječko-baranjska s medijalnom cijenom od 5.926 kuna po m². Medijan ispod 5.000 kuna po m² zabilježen je u Sisačko-moslavačkoj i Požeško-slavonskoj dok se Vukovarsko-srijemska nalazi na posljednjem mjestu s medijanom od svega 2.636 kuna po m².⁹ Medijalna cijena stana u Istarskoj županiji je iznosila 8.290 HRK po m², što je znatno jeftinije nego cijena Dubrovačko-neretvanske, s obzirom na to da se obadvije županije prostiru na obali. Očigledno na tu cijenu ima utjecaj manja površina Dubrovačko-neretvanske županije, ali i njen oblik.

Graf 9: Medijalna veličina stana/apartmana u m² 2012.–2017. po županijama



Izvor: EIZ i MGIPU

Graf 9 prikazuje medijalnu veličinu stana/apartmana u m² u periodu od 2012. do 2017. godine. Prvenstveno se uočava da medijalna veličina stana u m² značajnije ne razlikuje po županijama. Najveću medijalnu veličinu stana ima Dubrovačko-neretvanska županija s 60 m²,

⁹<https://drive.google.com/file/d/1lsMGNnMcDz1NPRiX3EE2SCp5McyVygrI/view> (07.01.2019)

slijede je Požeško-slavonska i Međimurska županija s 59 m². Istarska županija se nalazi na šestom mjestu koje dijeli s pet ostalih županija.

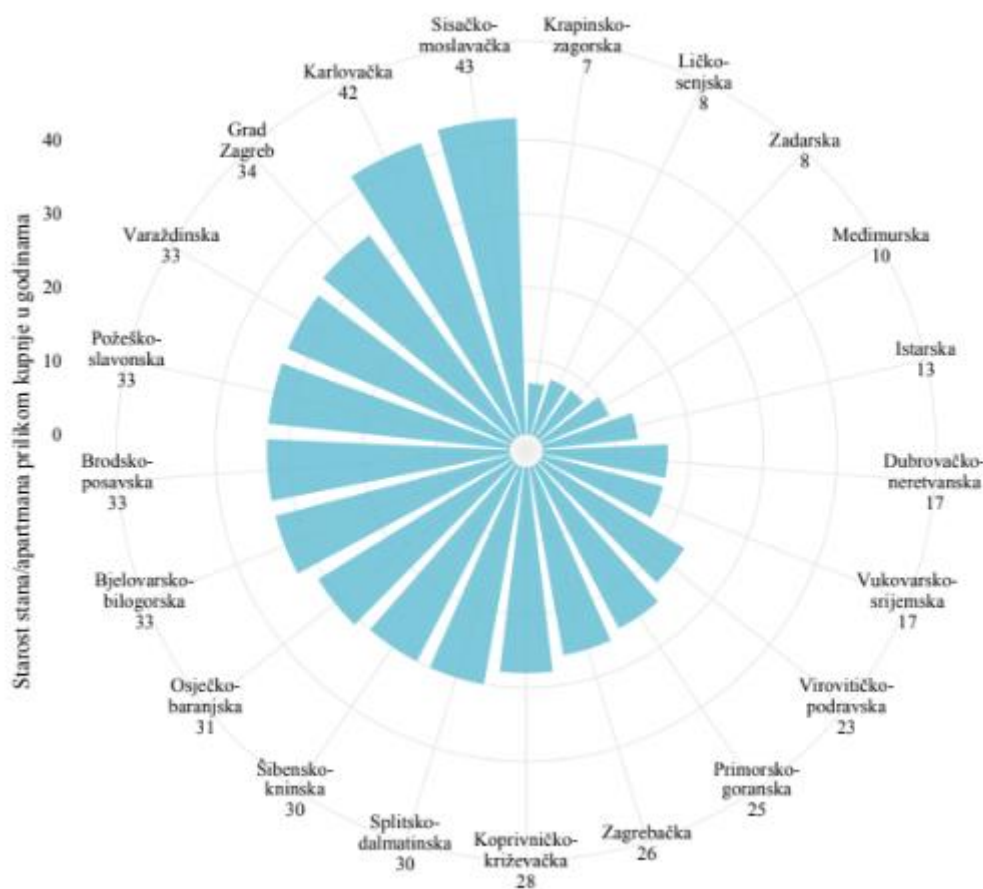
Tablica 3: Distribucijski pokazatelji veličine stanova/apartmana u m² po županijama

Županija/statistika	5-percentil	25-percentil	Medijan	75-percentil	95-percentil
Dubrovačko-neretvanska	14	44	60	76	117
Međimurska	29	45	59	77	131
Požeško-slavonska	31	44	59	68	94
Splitsko-dalmatinska	20	42	58	76	101
Krapinsko-zagorska	27	43	57	70	108
Koprivničko-križevačka	25	42	56	70	99
Vukovarsko-srijemska	27	41	56	64	89
Brodsko-posavska	27	41	55	69	98
Istarska	24	41	55	71	109
Primorsko-goranska	23	41	55	71	110
Virovitičko-podravska	29	42	55	66	87
Zadarska	23	42	55	70	104
Zagrebačka	28	41	55	71	111
Varaždinska	26	41	54	68	97
Grad Zagreb	21	39	53	69	105
Bjelovarsko-bilogorska	25	39	52	63	79
Osječko-baranjska	24	37	52	66	101
Sisačko-moslavačka	23	40	52	63	85
Karlovačka	10	37	51	63	82
Šibensko-kninska	23	40	51	65	93
Ličko-senjska	25	39	47	60	90

Izvor: EIZ i MGIPU

Tablica 3 prikazuje distribucijske pokazatelje veličine stanova/apartmana u m² po županijama. Stanovi u 5-om percentilu najveći su bili u Požeško-slavonskoj županiji gdje je veličina iznosila 31 m², dok su se najmanji nalazili Karlovačkoj županiji s veličinom od 10 m². Stanovi u istarskoj županiji su u 5-om percentilu imali 24 m², u 25-om percentilu 41 m², u medijanu je kvadratura iznosila 55 m² kao što se vidi u tablici broj 3 te slijedi 75 percentil sa 71 m² i 95 percentil sa 109 m². Što je sveukupno gledajući neki prosjek većine županija.

Graf 10: Medijalna starost stana/apartmana prilikom kupnje u godinama 2012.-2017. po županijama



Izvor: EIZ i MGIPU

Graf 10 prikazuje medijalnu starost stanova/apartmana prilikom kupnje u godinama po županijama. Prema njemu vidimo kako su najstariji stanovi u Sisačko-moslavačkoj i Karlovačkoj županiji. Oni su stari preko 40 godina, što znači da su se izgrađivali još u 70-im godinama prošlog stoljeća. Glavni grad Zagreb se nalazi na trećem mjestu sa prosjekom od 34 godine starosti stanova. Najstariji stanovi na području Jadrana prodavali su se u Šibensko-kninskoj županiji s prosjekom starosti od 30 godina. Najmlađu starost ima Krapinsko-zagorska s 7 godina starosti stanova. Dok Istarska županija ima prosjek od 13 godina što upućuje na to da je povećan broj izgradnje novijih stanova, kako Istra ima jako stare gradove na svojoj obali.

2.5.2. Pregled stanova/apartmana razini Istarske županije

Temeljem članka 16. Zakona o procjeni vrijednosti nekretnina (Narodne novine broj 78/15 – u daljnjem tekstu: Zakon), Upravna tijela županije, Grada Zagreba, odnosno velikoga grada dužna su svake godine do 31. ožujka izraditi Izvješće o tržištu nekretnina za područje svoje nadležnosti (u daljnjem tekstu: Izvješće) i objaviti ga na svojim mrežnim stranicama, uz prethodnu suglasnost Procjeniteljskog povjerenstva. Područje nadležnosti Istarske županije sukladno Zakonu obuhvaća područje svih gradova i općina Istarske županije, izuzev područja koja obuhvaćaju Grad Pazin i Grad Pula kao veliki gradovi. Kako navedena područja teritorijalno predstavljaju jedinstvenu cjelinu donosi se Zajedničko izvješće o tržištu nekretnina Istarske županije, Grada Pazina i Grada Pule za 2017. i 2018. godinu. Izvješće sadrži podatke o ukupnom prometu nekretnina za Istarsku županiju prema vrsti nekretnine, podatke o ukupnom prometu nekretnina za sve jedinice lokalne samouprave na području Istarske županije, gradove Buje-Buie, Buzet, Labin, Novigrad-Cittanova, Pazin, Poreč-Parenzo, Pula-Pola, Rovinj-Rovigno, Umag-Umago i Vodnjan-Dignano i općine Bale-Valle, Barban, Brtonigla-Verteneglio, Cerovlje, Fažana-Fasana, Funtana, Gračišće, Grožnjan-Grisignana, Kanfanar, Karojba, Kaštelir-Labinci - Castellier-Santa Domenica, Kršan, Lanišće, Ližnjan-Lisignano, Lupoglav, Marčana, Medulin, Motovun-Montona, Oprtalj-Portole, Pićan, Raša, Sveti Lovreč, Sveta Nedelja, Sveti Petar u Šumi, Svetvinčenat, Tar-Vabriga, Tinjan, Višnjan-Visignano, Vižinada-Visinada, Vrsar-Orsera i Žminj, i to prema vrsti nekretnine i prema prosječnoj vrijednosti u kunama po m² ili postignutoj vrijednosti u slučaju kad nema dovoljno podataka za usporedbu, odnos jedinica lokalne samouprave prema vrsti nekretnine, broju sklopljenih ugovora i prema prosječnoj /postignutoj vrijednosti u kunama po m² u razdoblju od 01.01.2017. godine do 31.12.2018. godine. Ovim izvješćem također se uspoređuje promet nekretnina u 2017. godini u odnosu na prethodnu godinu i to s obzirom na vrstu nekretnine, broju sklopljenih ugovora, te prema prosječnoj/postignutoj vrijednosti u kunama po m².¹⁰

U ovom dijelu će se kao i u prijašnjem obraditi niz tablica i grafova ali na području Istarske županije. Ovdje će se fokusirati uglavnom na Istarske gradove te njene najveće općine kako bi se prikazalo stanje nekretnina u Istarskoj županiji.

¹⁰http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/57/5d/575dbe1a-4d1d-4b8e-9134-f8e7ba7a155f/izvjescje_o_trzistu_nekretnina_za_2017_godinu.pdf

Tablica 4: Ukupan promet nekretnina u Istarskoj županiji prema vrsti nekretnine 2017. godine

Vrsta nekretnine	Broj kupoprodaja u 2017. godini
ST-Stan	1719
OK-Stambeni objekt kuća	204
PZG-Poslovne zgrade	1
PP-Poslovni prostor	72
GZG-Gospodarske zgrade	0
VIK-Nekretnine za povr. boravak	4
G-Garaža	53
PGM-Parkirno garažno mjesto	39
VPM-Parkirno mjesto	147
RN-Različite nekretnine	381
OS-Ostalo	925
RU-Ruševine	0
GZ-Građevinsko zemljište	1919
PZ-Poljoprivredno zemljište	1285
ŠZ-Šumsko zemljište	185
PNZ-Prirodno neplodno zemljište	7
GM-Garažno mjesto	0
SP-Spremište	0
SKL-Skladište	0
UKUPNO	6941

Izvor:http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/57/5d/575dbe1a-4d1d-4b8e-9134-f8e7ba7a155f/izvjesce_o_trzistu_nekretnina_za_2017_godinu.pdf (09.01.2019.)

Tablica 4 nam prikazuje ukupan promet nekretnina u Istarskoj županiji prema vrsti nekretnine. Prema njoj je vidljivo da je ukupno prodano 6941 nekretnina. Najviše prodanih nekretnina se odnosi na građevinsko zemljište od čak 1919 njih, pritom nam slijede 1719 stanova, što je jasni pokazatelj kako se sve više investira u građevinska zemljišta gdje bi uslijedila gradnja nekakve nekretnine većinom stana, te bi se ona prodala. Najmanje prometa imaju poslovne zgrade, vikendice i prirodna neplodna zemljišta, gdje se sveukupno nije prometovalo ni sa 100 takvih objekata tj. nekretnina.

Tablica 5: Ukupan promet nekretnina u Istarskoj županiji prema vrsti nekretnine 2018. godine

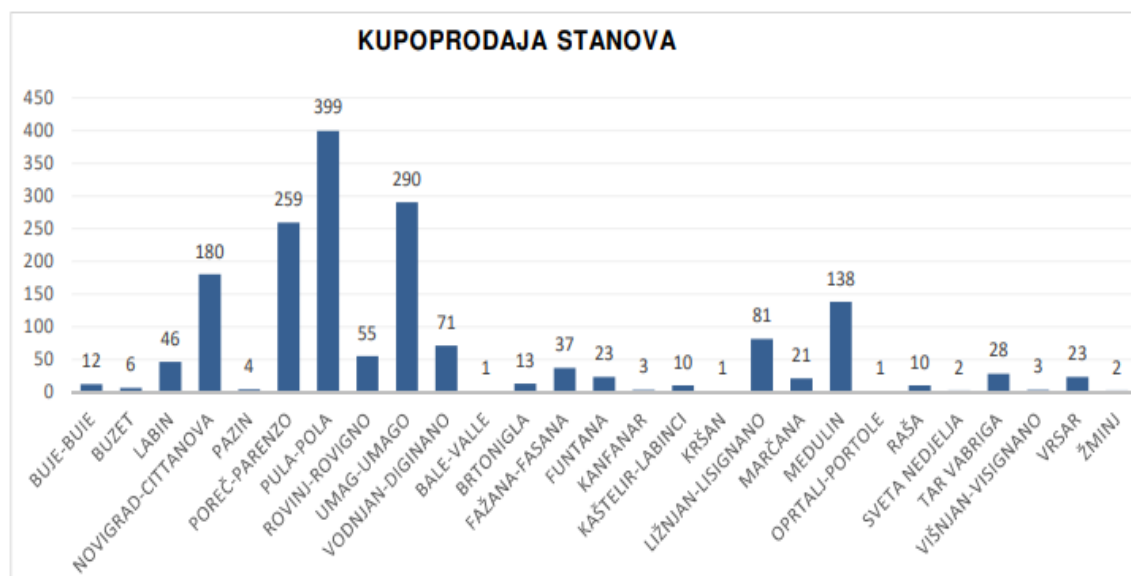
Vrsta nekretnine	Broj kupoprodaja u 2018. godini
ST-Stan	1479
OK-Stambeni objekt kuća	432
PZG-Poslovne zgrade	20
PP-Poslovni prostor	92
VIK-Nekretnine za povr. boravak	10
G-Garaža	71
PGM-Parkirno garažno mjesto	39
VPM-Parkirno mjesto	39
RN-Različite nekretnine	153
OS-Ostalo	185
RU-Ruševine	4
GZ-Građevinsko zemljište	1833
PZ-Poljoprivredno zemljište	1629
ŠZ-Šumsko zemljište	218
PNZ-Prirodno neplodno zemljište	13
UKUPNO	6217

Izvor: http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/c2/d5/c2d5987a-af13-460e-98ec-32adf0b27db5/izvjesce_trziste_nekretnina_za_2018.pdf (25.06.2019)

Tablica 5 prikazuje ukupan promet nekretnina u Istarskoj županiji prema vrsti nekretnine. Prema njoj je vidljivo da je ukupno prodano 6217 nekretnina. Najviše prodanih nekretnina se odnosi na građevinsko zemljište od čak 1833 njih, te poljoprivredne zemljišta s brojem kupoprodaja od 1629 i pritom nam slijede stanovi sa 1479 kupoprodaja.

Uspoređujući ukupan promet nekretnina u Istarskoj županiji prema vrsti nekretnine 2017. i 2018. godini uočava se znatan pad kupoprodaje stanova i to za 240 kupoprodaja stanova manje u 2018. godini u odnosu na 2017.

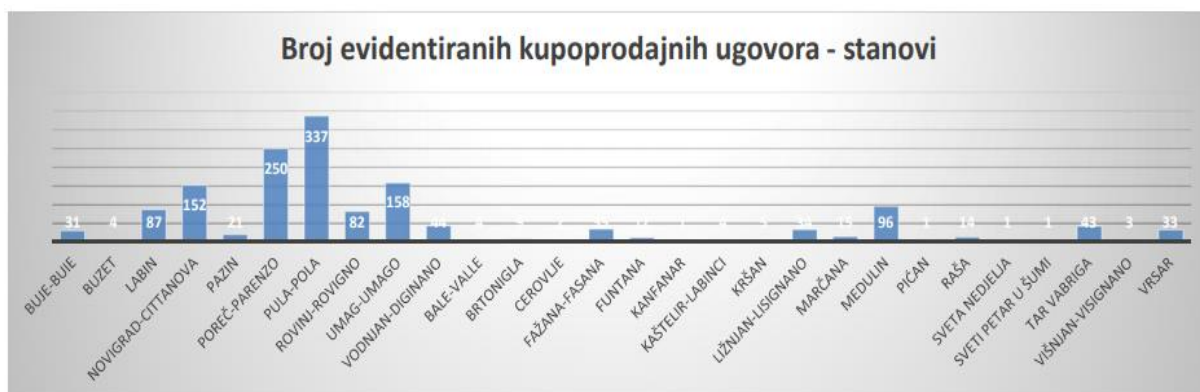
Graf 11: Broj evidentiranih kupoprodajnih ugovora stanova 2017. godine



Izvor:http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/57/5d/575dbe1a-4d1d-4b8e-9134-f8e7ba7a155f/izvjesce_o_trzistu_nekretnina_za_2017_godinu.pdf (09.01.2019.)

U grafu 11 je prikazan broj evidentiranih kupoprodajnih ugovora prema vrsti nekretnine u Istarskoj županiji. Prema tablici vidimo da među prvih pet najviše prodanih stanova se nalaze gradovi Pula, Poreč, Umag, Novigrad i općina Medulin. Pula ima najviše prodanih stanova u 2017. godini čak njih 399, Umag slijedi s 290 stanova, Poreč 259 stanova, Novigrad s 180 stanova i općina Medulin s 138 stanova. Očigledno je da se najviše stanovi prodaju na zapadnoj obali Istarske županije, dok središte Istarske županije ima jako mali postotak kupnje stanova za razliku od ostalih navedenih gradova.

Graf 12: Broj evidentiranih kupoprodajnih ugovora stanova 2018. godine

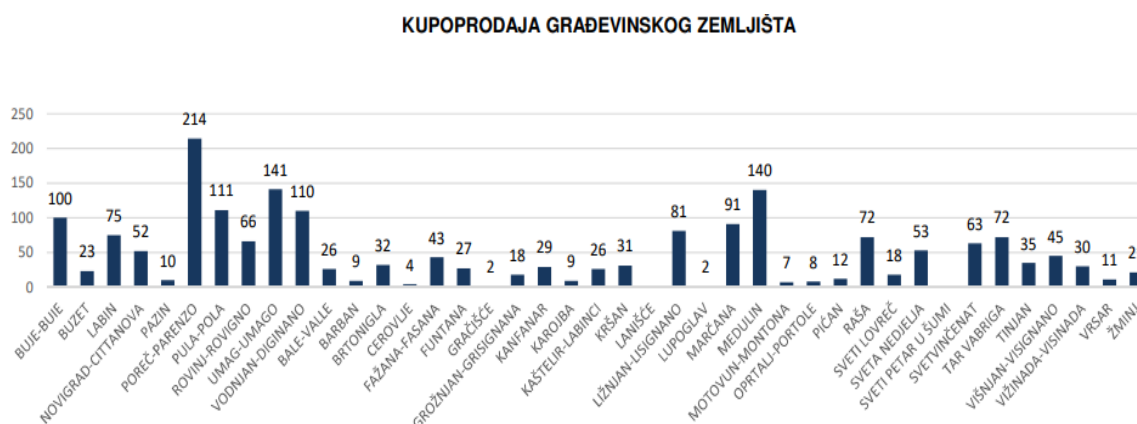


Izvor:http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/c2/d5/c2d5987a-af13-460e-98ec-32adf0b27db5/izvjesce_trziste_nekretnina_za_2018.pdf (25.06.2019)

U grafu 12 je prikazan broj evidentiranih kupoprodajnih ugovora prema vrsti nekretnine u Istarskoj županiji. Prema tablici vidimo da među prvih pet najviše prodanih stanova se nalaze gradovi Pula, Poreč, Umag, Novigrad i općina Medulin isto kao i prethodne godine (2017. godine). Pula ima najviše prodanih stanova i u 2018. godini (337 stanova), Poreč slijedi s 250 stanova, Umag 158 stanova, Novigrad s 152 stanova i općina Medulin sa 96 stanova.

U usporedbi ovih dvaju grafova može se zaključiti značajan pad kupoprodaje stanova. U Puli je u 2018.godini u odnosu na 2017.godinu prodano 62 stana manje, u Poreču 9 stanova manje, u Umagu čak 132 stana manje, u Novigradu 28 stana manje te u Medulinu 42 stana manje. Ovdje najveći pad prodaje stanova ima grad Umag

Graf 13: Broj kupoprodaja građevinskog zemljišta 2017. godine



Izvor:http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/57/5d/575dbe1a-4d1d-4b8e-9134-f8e7ba7a155f/izvjesce_o_trzistu_nekretnina_za_2017_godinu.pdf (09.01.2019.)

U grafu 13 su prikazana kupoprodaja građevinskog zemljišta. Njihov broj bi trebao biti indikator za pokazivanje hoće li doći do porasta kupoprodaje stanova. Najviše kupoprodaja građevinskog zemljišta je imao grad Poreč s 214 kupoprodaja, grad Umag drži drugo mjesto sa 141 kupoprodaja te odmah iza njega slijedi općina Medulin s 140 kupoprodaja građevinskog zemljišta. Grad Pula se našao na četvrtom mjestu sa 111 kupoprodaja te odmah nakon njega graf Vodnjan sa 110 kupoprodaja. Pula je 2017. godine imala najviše kupoprodaja stanova, dok kupoprodaja zemljišta ima čak i više od pola manje od Poreča, hoće li Poreč imati u 2018. godini više kupoprodaja stanova, to će se vidjeti u izvještaju o tržištu nekretnina u Istarskoj županiji za 2018. godini. Ukoliko bude imao više ili čak približno to bi dokazalo da je broj kupoprodajnih građevinskih zemljišta indikator za povećanje broja kupoprodaje stanova.

Graf 14: Broj kupoprodaja građevinskog zemljišta 2018. godine



Izvor http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/c2/d5/c2d5987a-af13-460e-98ec-32adf0b27db5/izvjesce_trziste_nekretnina_za_2018.pdf (25.06.2019)

U grafu 14 su prikazana kupoprodaja građevinskog zemljišta. Kao što je već rečeno njihov broj bi trebao biti indikator za pokazivanje hoće li doći do porasta kupoprodaje stanova. Najviše kupoprodaja građevinskog zemljišta u 2018. godini je imao grad Pula sa 179 kupoprodaja, Poreč drži drugo mjesto sa 135 kupoprodaja te odmah iza njega slijedi Umag sa 123 kupoprodaja građevinskog zemljišta. Medulin se našao na četvrtom mjestu sa 109 kupoprodaja te odmah nakon njega grad Vodnjan sa 100 kupoprodaja.

Za razliku od 2017. godine u 2018. godini u gradu Pula došlo je do porasta za 68 kupoprodajnih ugovora građevinskog zemljišta. Dok je u općini Medulin došlo do pada za 31 kupoprodajni ugovor.

Kroz ovo poglavlje je vidljivo koliko je složeno tržište nekretnina. S obzirom na različitost nekretnina, jako velik broj utječe na ponudu i potražnju, koji su to pokazatelji i sl. Iz toga možemo zaključiti da je tržište nekretnina veoma kompleksno i zahtjevno te sudjelovanje u tržištu nekretnina je jedan veoma zahtjevan pothvat koji zahtjeva poznavanje same te materije.

3. O MARKETINGU

U ovom poglavlju će se objasniti pojam marketinga, marketinški miks, te i sama koncepcija marketinga u tržištu nekretnina. Kroz poglavlje će se proći i kroz segmentaciju tržišta prema koristi, te o investitoru, proizvodima, njegovoj cijeni i medijima oglašavanja.

3.1. Pojam marketinga

Philip Kotler, jedan od vodećih svjetskih stručnjaka u području marketinga, definirao je marketing kao "društveni i upravljački proces kojim putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili što žele". Kotler nadalje objašnjava da ova definicija marketinga počiva na koncepciji razmjene, transakcije i odnosa, koncepciji tržišta te koncepciji marketinga i marketera.¹¹

Cijela disciplina marketinga zasnovana je na postojanju određenih ljudskih potreba i želja. Kotler ljudsku potrebu definira kao stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljstava, a želju kao žudnju za posebnim zadovoljenjem dubljih potreba. Želje koje su utemeljene na kupovnoj moći pretvaraju se u potražnju za posebnim proizvodima, koja utječe na proizvođače motivirajući ih na zadovoljavanje nastalih potreba.

Ljudi svoje želje i potrebe zadovoljavaju na jedan od sljedeća četiri načina:

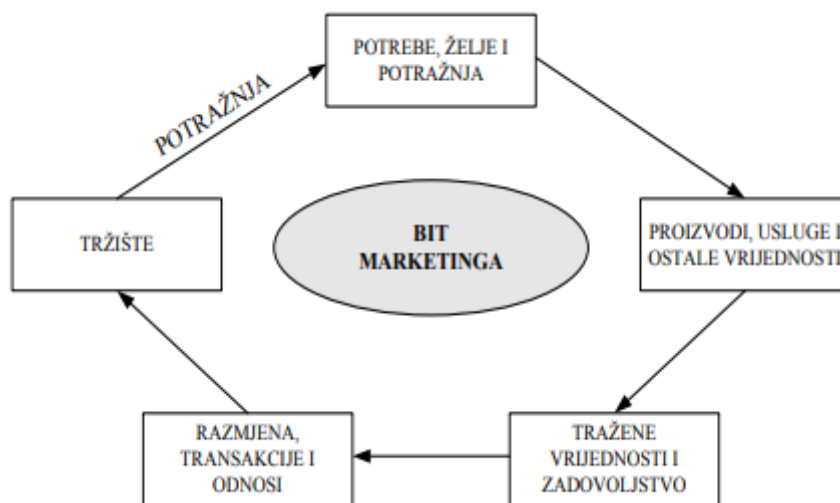
- kod samoprodukcije ljudi sami stvaraju dane proizvode
- prinuda često tjera ljude da tražene proizvode otmu od drugih ljudi
- prosjačenje je postupak pri kojem ljudi jednostavno prilaze drugim ljudima i traže od njih proizvode nemajući im ponuditi ništa u zamjenu
- razmjena je danas najčešći oblik zadovoljavanja želja i potreba, pri čemu ljudi u zamjenu za traženi proizvod daju novac, drugu robu ili uslugu.

Tek kad ljudi odluče razmjenu zadovoljiti svoje potrebe i želje, na scenu stupa marketing pomoću kojega se marketeri nastoje svojim proizvodom dopasti interesentu. Konkurencija više marketera prisiljava interesenta na izbor najboljeg ponuđača, pri čemu su uglavnom ključni kriteriji vrijednost samog proizvoda, njegova nabavna cijena te stupanj

¹¹Philip Kotler : "Upravljanje marketingom 1 i 2", Informator Zagreb, 1988.

zadovoljenja korisnikovih želja i potreba. Prema Kotlerovoj definiciji, marketer je netko tko od nekoga drugoga traži izvjesne resurse i tko je pripravan u razmjeni ponuditi nešto vrijedno. Svi ti subjekti aktivnosti vezane uz razmjenu proizvoda dovode nas na kraju do pojma tržišta, koje se sastoji od svih potencijalnih kupaca koji dijele neku određenu potrebu ili želju, a koji bi mogli biti spremni i sposobni angažirati se u razmjenu za zadovoljenje takve potrebe ili želje.¹²

Slika 3: Suština koncepcije marketinga



Izvor: grupa autora: „Marketing“, Adverta, Zagreb 2004. godine (odabrana poglavlja)

3.2. Segmentacija tržišta prema koristima

Tržišta se sastoje od kupaca, a kupci se razlikuju na mnogo načina. Razlike između kupaca se temelje na željama, prihodima, lokacijama, stavovima o kupnji i kupovnoj praksi. Segmentacija tržišta podrazumijeva podjelu tržišta na zasebne grupe kupaca s različitim potrebama, karakteristikama ili ponašanjem, koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode ili marketinške spletove. Tvrtka na temelju toga identificira različite načine segmentiranja tržišta i razvija profile nastalih segmenata. Odabir ciljnog tržišta uključuje vrednovanje privlačnosti pojedinog tržišnog segmenta i odabir jednog ili više segmenta. Pozicioniranje na tržištu je

¹²T. Josipović, S. Petrović, L. Fučelj, Ž. Željko, Z. Barac, A. Sertić, V. Dubravica, M. Novak-Ištok, A. Kostrenčić: "Poslovanje nekretninama" Zagreb 2005.

podešavanje konkurentskog pozicioniranja za neki proizvod.¹³ Širokim izborom proizvoda i usluga postiže se osjećaj zadovoljstva kod kupaca, stoga se segmentacijom tržišta postiže obostrana korist i za ponuđače i za kupce.

Strategija segmentacije omogućava proizvođačima da diferenciranjem svoje ponude izbjegnu izravnu konkurenciju na tržištu; ne samo na temelju cijena, već i načinom oblikovanja, pakiranja, promoviranja proizvoda, metodom distribucije te kvalitetom usluge. Ponuđači su otkrili da troškovi istraživanja segmentacije kupaca, kraćeg procesa proizvodnje i diferencirane promidžbene kampanje bivaju uglavnom nadoknađeni porastom prodaje.¹⁴

Razlika između koristi i proizvoda nije samo pitanje semantike. Ključno je za bilo koju tvrtku koja postiže uspjeh s dva važna aspekta: Ako koristi nisu jasno identificirane, snaga proizvoda tvrtke može jednostavno proći neopaženo, čak i ako obilježja nadmašuju one konkurentskih proizvoda u pogledu zadovoljavanja potreba ciljanih skupina. Međutim, mnoge tvrtke još uvijek upadaju u zamku razgovaranja s kupcima o obilježjima, a ne o tome što ta obilježja znače za kupca.

Rezultat tvrtke je isplativ samo onoliko dugo koliko pruža koristi koje mušterija zahtijeva, i onoliko dugo koliko kupac smatra dobrom vrijednošću u usporedbi s drugim mogućim metodama rješavanja svojih problema.

Stoga je od vitalne važnosti znati što više o prednostima koje im pružate, koliko i o samim proizvodima ili uslugama.

Kada gledate prednosti za svoje tržište, korisno je ako prvo razmislite koja su obilježja od osobitog interesa za kupca. Potrebno je raspravljati prilikom vizualizacije različitih grupa kupaca na vašem tržištu jer pomaže u postavljanju mjesta za razvijanje njihovih ključnih diskriminirajućih karakteristika. Zatim preći od obilježja u korist, opisati što to obilježje radi, njezinu 'prednost' i, na kraju, identificirati određenu privlačnost koju ima na kupca, 'korist', što je razlog zašto je obilježje zanimljiva njima: drugim riječima, posebnu potrebu koju on zadovoljava.

Razlika između "svojtva", "prednosti" i "koristi" može se sažeti na sljedeći način:

- obilježje: što je, od čega se sastoji;
- prednost: što čini;

¹³Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006., str.391.

¹⁴Kanuk. L. L., Schiffman G. L., Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, 2004., str. 34.

- korist: ono što kupac dobiva, ono što im je izričito potrebno.

Prednost primjene gornjeg slijeda na tržišta je ta što osigurava da se prednosti koje identificate isporučuju pomoću obilježja, što znači da se potrebe koje ističete mogu koristiti za oblikovanje segmenata. Ovaj sustavni pristup razvijanju prednosti nalazi se u tablici 6. Jednostavna formula kako bi se osiguralo da je prihvaćen pristup orijentiran na koristi je upotreba izraza "što znači da" za povezivanje nekog obilježja s njenom prednosti, a onda u korist koju donosi. Na primjer, "Ovaj je proizvod premazan bojom nove formule (karakteristika), što znači da boja nikada neće izbljediti (prednost), što znači da će zahtijevati rjeđe ponovno lakiranje (prednost)". Kad znate da je to što kupcu treba, onda ste došli do koristi. Ponekad izraz „što znači da“ može zvučati prilično nespretno. Kad se to dogodi, alternativna riječ za povezivanje je „jer“.

Da biste provjerili jeste li postigli korist, a ne samo prednost, primijenite "pa što?" test. Postavite ovo pitanje nakon koristi. Ako je "pa što?" nagovara da idete dalje, vjerojatno još niste postigli stvarnu korist. Na primjer, "Proizvodi su izrađeni ručno (značajka), što znači da su bolji kvalitetniji od onih na strojevima (korist?) -" pa što? " - što znači da traju duže (stvarna korist).

Važno je napomenuti da pojedini kupci mogu primijetiti određenu osobinu koja im pruža različite prednosti. Na primjer, zrakoplovna usluga non-stop između dva grada mogla bi značiti:

- bolja upotreba vremena (manje potrošenog vremena);
- manji rizik nestajanja na tranzitnim aerodromima (zabrinutost roditelja kada djeca npr. putuju sama);

veća je šansa da stignete na vrijeme (tranzitni let je prilika da se dogodi kašnjenje).

Važno je također napomenuti da jednoobilježje istog kupca može također pružiti više od jedne koristi. Na primjer:

- poslovni putnik može biti privučen u non-stop uslugu avioprijevoznika i zbog boljeg korištenja vremena i zbog toga što je vjerojatnije da će stići na vrijeme za svoje sastanke
- konzervirana hrana može se svidjeti nekim kupcima jer omogućuje jednostavno skladištenje (bez posebnih uvjeta skladištenja) i smanjuje učestalost izleta u dućan (dugi rok trajanja).

I na kraju, ne treba zanemariti mogućnost da različite značajke mogu pružiti istu korist. Na primjer:

- pružanje utičnica za napajanje za prijenosnih računala u avionu, te telefonskim uslugama, omogućuju poslovnim putnicima da bolje iskoriste svoje vrijeme;
- smrznuta hrana smanjuje učestalost kupovine jer i ona ima dugi rok trajanja.¹⁵

3.3. Marketinški miks

Marketinški miks podrazumijeva specifičnu kombinaciju elemenata se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća u zadovoljavanje potreba i želja ciljnih tržišta. On obuhvaća brojne odluke o 4 temeljne varijable a to su proizvod, prodaja i distribucija cijena i promocija. Koncept marketinškog miksa definiran je putem 4P (proizvod, cijena, prodaja i distribucija i promocija) iz perspektive poduzeća odnosno 4C sa strane potrošača (rješenje problema potrošača, trošak za potrošača, dostupnost proizvoda, komunikacija).¹⁶

Često nazivan **4P**, marketinški mix predstavlja specifičnu kombinaciju elemenata koje se koriste za istovremeno postizanje ciljeva poduzeća i zadovoljenje potreba i želja ciljnih tržišta. Sastoji se od četiri osnovne varijable koje je grupirao E. JeromeMcCarthy.

Varijable 4P:

1. proizvod (product)
2. cijena (price)
3. promocija (promotion)
4. mjesto - distribucija (place)

¹⁵MalcolmMcDonaldandIanDunbar"MarketSegmentation: How to do it, how to profit fromit" 2004. Godina

¹⁶<http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf> (10.01.2019.)

Slika 4: Elementi marketinškog miksa



Izvor:https://www.123rf.com/photo_66529804_stock-vector-infographic-modern-marketing-mix-4p-product-price-place-promotion.html

S perspektive **poduzeća** marketing miks kombinira i kontrolira elemente marketinga kojima će djelovati na ciljnom tržištu/segmentu, dok s perspektive **kupca** je kombinacija elemenata marketinga koji kupcima moraju isporučiti očekivane koristi od proizvoda. Efektivan marketing miks mora ispunjavati 4 uvjeta:

- da bude prilagođen potrebama kupaca
- da kreira određenu konkurentsku prednost
- da njegovi elementi budu dobro kombinirani
- da bude usklađen s raspoloživim resursima tvrtke.

Proizvod

Proizvod je konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje. Proizvod predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu. sveukupnost opipljivih i neopipljivih. Svojstava uključujući socijalne, psihološke i funkcionalne koristi i zadovoljstva.

Proizvode možemo klasificirati:

- Prema trajnosti i opipljivosti – kratkotrajna dobra, trajna dobra, usluge
- Prema potrošnji – obična, posebna, specijalna i netražena dobra
- Potrošački proizvodi i Industrijski proizvodi
- Industrijski proizvodi(materijali i dijelovi, kapitalna oprema, zalihe i poslovne usluge)

U trgovini nekretninama proizvod je objekt koji po Maslowljevoj klasifikaciji osigurava potrebe za sigurnošću. Taj proizvod može biti stan ili kuća, poslovni prostor ili zemljište, ali u svim slučajevima taj proizvod nije pokretan. Za razliku od robe koja se može transportirati i plasirati na probitačnije tržište u definiranju strategije marketinga za nekretnine nema se ta sloboda. Iz toga se dolazi do zaključka da je sama lokacija nekretnine od presudnog značaja za njenu daljnju prodaju (za razliku od robe u kojoj je lokacija prodajnog mjesta vrlo važna, ali promjenjiva).

Sam proizvod, ovisno o odluci investitora, može biti ponuđen tržištu u nekoliko razina opremljenosti:

- Niski rohr-bau
- Visoki rohr-bau
- Gotova nekretnina
- Standardno opremljena nekretnina
- Nekretnina opremljena po želji kupca

Niža opremljenost u principu jamči brži obrtaj kapitala dok visoka opremljenost osigurava veće profite ali u duljem vremenskom razdoblju. Prilikom definiranja strategije investitor mora odrediti što želi jer su promjene strategije u principu skupe i smanjuju dobit. Zbog robno-uslužne specifičnosti investitor mora prilikom odabira lokacije gradnje izvršiti kalkulaciju ostalih aktivnosti koji predstavljaju uslugu. Prilikom definiranja proizvoda

investitori u suradnji s arhitektima odlučuju hoće li objekt imati površinom manje ili veće stambene jedinice ili će odabrati kombinirani pristup.¹⁷

Cijena

Cijena je jedan od četiri temeljna elementa marketinškog miksa i jedini element koji za poduzeće predstavlja izvor prihoda. Cijena proizvodnje predstavlja cijenu koštanja jediničnog proizvoda, a razlika do tržišne cijene predstavlja dobit koja će se ostvariti prodajom proizvoda na tržištu. Prava cijena može biti ključna za profitabilno poslovanje poduzeća i postizanje željene i održive pozicije na odabranom tržištu.

Čimbenici u procesu određivanja cijena su:

- ponuda i potražnja
- troškovi
- mjere i politike društva

Cijena je novčano izražena vrijednost nekretnine. Iako u iznimnim slučajevima cijena ne mora imati veze s inputima (nekretnine kao Veblenova dobra) ona je rezultat ulaznih troškova uvećanih za očekivani profit s gledišta investitora. S gledišta kupca cijena je mjera vrijednosti objekta koji kupuje i zadovoljenja potreba koje se tako ostvaruju. Konačnu cijenu uvijek formira tržište na osnovu ponude i potražnje.

Prilikom formiranja cijene investitor ima sljedeće troškove:

- Zemljište
- Projektну dokumentaciju
- Komunalne i ostale naknade
- Materijal
- Rad
- Marketing
- Ostali troškovi

¹⁷ZAVRŠNI RAD: STRATEGIJE MARKETINGA U PODUZETNIČKOM GRAĐEVINARSTVU NA PODRUČJU GRADA SPLITA, MarojeJakovčević

Kupac prilikom kupovine nekretnine također ima troškove:

- Trošak financiranja (kamate) u slučaju bankarskog kredita
- Trošak opremanja do uporabne funkcije
- Trošak budućeg razdoblja – trošak korištenja nekretnine

Investitor prilikom formiranja cijene mora voditi brigu o tome da cijena bude formirana na razini u kojoj će sve jedinice u objektu biti prodane u razumnom vremenskom roku i generirati potrebnu potražnju uz ciljanu profitnu stopu. Cijena je izravno povezana s lokacijom i investitor mora procijeniti potražnju upravo na toj lokaciji. Po ovome se formiranje cijene u nekretninskom poslovanju bitno razlikuje od formiranja cijene robe široke potrošnje. Kod robe široke potrošnje moramo imati distribucijske kanale kojima roba može postati dostupna što većem broju kupaca. Kod nekretnina nema se klasični distribucijski kanal već distribucija postaje animacija potencijalnih kupaca za zadanu lokaciju (osobine usluge).

Kupac prilikom kupovine nekretnine nastoji zadovoljiti što više potreba Maslowljeve piramide uz najmanji trošak. Kupac definira svoje potrebe i pokušava na tržištu pronaći nekretninu koja te potrebe zadovoljava u okviru zadanog budžeta. U slučaju bankarskog financiranja nekretnine kupac se suočava s nizom troškova u vrlo dugom vremenskom razdoblju i zbog toga mu je vrlo bitno da nekretnina ne gubi na kapitalnoj vrijednosti. Upravo je nerazumijevanje tih troškova dovelo do pucanja nekretninskog balona u Hrvatskoj. Većina nekretnina kupljenih u razdoblju od 2002.-2008. godine danas manje vrijedi nego u trenutku kada su kupljene.¹⁸

Distribucija

Distribucija kao element marketing miksa predstavlja skup aktivnosti koje su usmjerene na izbor kanala prodaje kao i proces dostave proizvoda. To je skup aktivnosti koje uključuju sve one poslove koji se poduzimaju da bi se proizvodi dopremili od proizvođača do potrošača neproizvodne potrošnje, tako i do potrošača proizvoda proizvodne potrošnje.

Jedna od osnovnih pretpostavki uspješnog nastupa na tržištu je omogućiti potrošaču da pravovremeno i na odgovarajući način dobije na raspolaganje traženi proizvod. Svaka

¹⁸ZAVRŠNI RAD: STRATEGIJE MARKETINGA U PODUZETNIČKOM GRAĐEVINARSTVU NA PODRUČJU GRADA SPLITA, MarojeJakovčević

pogreška u distribucijskom mix-u izravno utječe na izostanak kupovine i ne može se popraviti niti jednom drugom marketinškom aktivnošću.

Oblikovanje i izbor marketinških kanala

1. analiza potreba kupaca
2. definiranje ciljeva i ograničenja kanala
3. identificiranje glavnih alternativa
4. vrednovanje alternativa

U nekretninskom poslovanju ne može se govoriti o klasičnoj distribuciji jer zgrade sa stanovima se ne može premještati po volji i zahtjevima tržišta. Distribucija je po definiciji uvijek uslužna djelatnost. Kod klasične robe krajnji kupac u principu nije zainteresiran kako funkcionira cijeli distribucijski lanac već ga interesira samo lokacija na kojoj se može obaviti 15 kupoprodaja. Kod nekretnina taj proces je bitno modificiran i svodi se na tehniku kojom kupac može upoznati konačni proizvod, a u konačnici je to uvijek posjet nekretnini. Investitori na raspolaganju imaju tri modela prodaje i njihove kombinacije:

- Izravna prodaja
- Ekskluzivna prodaja preko agencije
- Prodaja putem više agencija

Izravna prodaja je za investitora najpovoljniji način na kratki rok. Bez obzira na poziciju investitora na tržištu (lider, izazivač, sljedbenik, kopirant ili tamponer) izravna prodaja omogućuje kupcu najviše informacija iz prve ruke. Problem izravne prodaje su ciklička gibanja na tržištu jer investitor mora imati na raspolaganju osoblje zaduženo za prodaju. Takvi odjeli prodaje imaju troškove obuke i osoblja kao i problem motivacije. U osnovi riječ je o pasivnom načinu plasmana jer se očekuje da kupac bude informiran putem marketinškog spleta i sam stupi u kontakt s investitorom.

Ekskluzivna prodaja preko agencije je proces u kojem investitor za ugovorenu naknadu ustupa agenciji za nekretnine isključivost u prodaji nekretnina. Agencija naknadu naplaćuje od investitora po obavljenoj kupoprodaji bez troškova za kupca. Investitor odabire ovaj model ukoliko procjeni da bi mu troškovi prodajnog odjela bili veći od naknade koju

plaća agenciji. U ovom modelu investitor troškove oglašavanja prevaljuje na agenciju ali djelomično gubi kontrolu nad budućim marketinškim akcijama. Kupci su skloni ovom modelu jer osigurava pravnu zaštitu, uknjižbu, bolji i češći pristup nekretnini. Za kupca ovaj pristup ima osobine monopola jer ne može utjecati izravno na cijenu ali to nadoknađuje pravnom sigurnošću.

Prodaja putem više agencija ima osobine oligopola. Investitori koriste ovaj model u završnoj fazi kada imaju određeni broj neprodanih stambenih jedinica. Ovaj model u načelu jamči bolju prisutnost u medijima (jer se sve agencije oglašavaju) ali manju kontrolu investitoru. S daljnjim protokom vremena dolazi do konkurencije između agencija koje svoju uslugu žele poboljšati prednostima za kupca. Iz navedenih modela vidljivo je da investitor povećanjem medijske izloženosti objekta gubi kontrolu nad samim procesom prodaje ali ima predvidljive troškove što nije slučaj u izravnoj prodaji.¹⁹

Promocija

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Marketinška komunikacija je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima odnosno klijentima. Svi elementi marketinškog miksa imaju svoju komunikacijsku vrijednost u odnosu prema potrošaču (proizvod, cijena, prodaja, distribucija, promocija). Promocijski mix predstavlja splet različitih aktivnosti kojima gospodarski subjekti komuniciraju s pojedincima, grupama ili sveukupnom javnošću u obliku osobnih ili neosobnih, plaćenih ili neplaćenih poruka.²⁰

Konkurentsko okružje prisiljava tvrtke koje se bave stanogradnjom na intenzivnu promociju. Većina tvrtki budžete za promociju definira kao kombinaciju fiksnog i promjenjivog iznosa. Fiksni budžet za promociju koristi se najčešće u razdoblju gradnje i njegova svrha je pridobiti što više kupaca upravo u toj fazi. Na ovaj način tvrtke putem avansnih uplata akumuliraju kapital potreban za dovršetak investicije i smanjuju izloženost bankarskim kreditima. Varijabilni dio budžeta koristi se u razdoblju nakon dovršetka investicije u cilju prodaje preostalih jedinica.

¹⁹ZAVRŠNI RAD: STRATEGIJE MARKETINGA U PODUZETNIČKOM GRAĐEVINARSTVU NA PODRUČJU GRADA SPLITA, MarojeJakovčević

²⁰<https://repozitorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A271/datastream/PDF/view> (11.01.2019.)

Tvrtke za promociju koriste kombinaciju odnosa s javnošću i klasične promocije. Prepoznatljiv kupac i komuniciranje takve kupoprodaje predstavlja dobar potez koji podiže cijenu lokacije i može se dobro komunicirati putem PR agencija.

Klasično oglašavanje orijentirano je na masovne medije i to na:

- Internet
- TV (samo najveći projekti)
- Tisak (dnevni i tjedni)
- Specijalizirani tisak
- Jumbo plakate
- Osobna promocija

Radijsko oglašavanje se pokazalo neprikladnim zbog nemogućnosti vizualizacije objekta.

Internet je danas postao najbitnija platforma za oglašavanje nekretnina. Troškovi oglašavanja su najniži, a putem oglašivačkih platformi moguće je vrlo jasno definirati ciljanu skupinu i time smanjiti disperziju sredstava. Internet oglašavanje je globalno i omogućuje najveći doseg uz najniže troškove. Tvrtke izrađuju i prezentacijske web stranice s većim ili manjim stupnjem interaktivnosti na kojima se potencijalni kupci upoznaju s nekretninama. Dok najjednostavnije web stranice nude samo osnovne kontakt podatke naprednije platforme omogućavaju konfiguraciju i vizualizaciju pojedine nekretnine. Promocija putem Interneta omogućava bitne uštede u smislu ljudstva jer se prezentacija velikog broja informacija može automatizirati. Samo najveće tvrtke i najveći objekti promoviraju se putem televizije. Iako televizija ima najveći doseg na državnoj razini troškovi su visoki, a rezultati skromni. Problem je velika rascijepanost u smislu ponude oglasnog prostora jer postoji veliki broj kanala koje nije moguće pokriti u okviru budžeta.

Dnevni i tjedni tisak je do nedavno bila glavna platforma za oglašavanje nekretnina ali ih polako potiskuje Internet. Dnevni, a posebno tjedni tisak ima jasnu profilaciju kupaca tako da je lakši doseg ciljane skupine u odnosu na televiziju. Tvrtke zakupljuju prostor i prezentiraju nekretnine u cijelosti ili pojedine neprodane segmente (stanove). Uglavnom je riječ o kampanjama koje traju 6-24 mjeseca što se podudara s rokom izgradnje. Tisak nudi veliku fleksibilnost jer je oglas moguće relativno brzo i jeftino mijenjati i time usmjeravati fokus potencijalnih kupaca.

Specijalizirani tisak su uglavnom oglasnici i njihove pripadajuće internetske stranice. Specijalizirani tisak se pokazao vrlo učinkovitim u fazi nakon završetka objekta kada se tržištu nude neprodane jedinice. Prednost specijaliziranog tiska je što ga kupuje isključivo ciljana skupina u razdoblju odluke o kupnji nekretnine. Osnovni problem ove vrste oglašavanja je što potencijalni kupac na jednom mjestu ima pregled cijelog tržišta i ciljanu nekretninu može odmah uspoređivati s konkurencijom. Oglašavanje u specijaliziranom tisku je jeftinije od oglašavanja u dnevnom i tjednom tisku uz manji doseg ali bolje fokusiranu skupinu potencijalnih kupaca.

Jumbo plakati su impulzivni vizualni tip oglašavanja. Prednost im je povoljna cijena, dobra ekspozicija, mogućnost oglašavanja u blizini lokacije i vizualni podražaj. Nedostatak jumbo plakata je problem sublimacije poruke. Potencijalni kupci su jumbo plakatu izloženi kroz dulji period ali je vrijeme prijenosa poruke ograničeno na nekoliko sekundi (u slučaju vozača). Tvrtke u jumbo plakatiranju moraju poruku prilagoditi mediju. U tisku je moguće plasirati veliku količinu informacija dok se jumbo plakatiranje fokusira na emocije potencijalnog kupca. Atraktivna vizualizacija i adresa Internet stranice su najčešće informacije koje se plasiraju.

Osobna promocija ovisi o tome koliko su djelatnici tvrtke u kontaktu s potencijalnim kupcima. Dobra osobna promocija oslanja se na reputaciju i ponekad može rezultirati boljim rezultatima nego klasično oglašavanje. Problem osobne promocije je obučenost promotora. Promotor mora imati na raspolaganju sve relevantne informacije i mogućnost donošenja odluke u pogledu posebnih zahtjeva potencijalnog kupca. Cjelokupna promocija ovisi o odabranom modelu distribucije. U modelu u kojem investitor izravno prodaje stanove kontrola nad promocijom je potpuna dok u agencijskoj prodaji ta kontrola slabi povećanjem broja agencija koje nekretninu prodaju.²¹

²¹ZAVRŠNI RAD: STRATEGIJE MARKETINGA U PODUZETNIČKOM GRAĐEVINARSTVU NA PODRUČJU GRADA SPLITA, MarojeJakovčević

3.4. Konceptija marketinga nekretnina

Konceptija marketniga je koordiniran marketinški napor fokusiran na tržište i orijentiran na kupca, usmjeren na stvaranje zadovoljenje kupca kao ključa u zadovoljavanju organizacijskih ciljeva.

Četiri glavna oslonca na kojima počiva konceptija marketinga:

- fokusiranje tržišta
- orijentacija na kupca
- koordinirani marketing
- profitabilnost

Fokusiranje tržišta predstavlja imperativ čak i za najjače svjetske kompanije, jer je nemoguće za bilo koga djelovati na svakom tržištu i zadovoljiti svaku potrebu. Stoga je obično prvi korak na početku svake faze razvoja kompanije precizno određenje tržišnog segmenta na kojem žele nastupiti te potom i priprema odgovarajuće strategije prema mjeri odabranog tržišta.

Orijentacija na kupca sljedeći je važan korak nakon fokusiranja tržišta, a odnosi se na točno definiranje potreba kupca gledano iz njihove perspektive, a ne perspektive kompanije. To je nemoguće provesti bez detaljnog istraživanja odabranog tržišta kako bi se prepoznale tekuće potrebe tržišta i izašlo u susret željama kupaca. Kod takvih se analiza kupci obično dijele na nove i stare, a veća se pažnja uglavnom posvećuje zadovoljenju starih, već postojećih kupaca, jer se pokazalo da je daleko lakše i jeftinije zadržati stare kupce nego privući nove. Osim toga, istraživanja su dokazala da zadovoljan kupac svoje pozitivne dojmove u prosjeku prenosi trima osobama, dok nezadovoljan kupac o svom lošem iskustvu govori prosječno s čak jedanaestero ljudi.

Koordinirani marketing jedan je od većih problema s kojima se susreću kompanije pri realizaciji svojih marketinških programa, a čini ga potpuna koordinacija svih pojedinaca i službi unutar poduzeća kod postizanja ciljeva dogovorenih marketinških akcija. Uvjet da bi se to postiglo je vrlo kvalitetna organizacija kompanije i razvijen sustav informiranja unutar kuće, pomoću kojeg će svi zaposlenici biti upoznati s oblicima i ciljevima novih marketinških programa kako bi se potpuno u njih uklopili.

Profitabilnost je konačni cilj svih marketinških akcija, pa time ujedno i nabolje mjerilo njihove uspješnosti. Već kod njihova planiranja uvijek se pokušava predvidjeti i konačni financijski efekt koji će novo ulaganje u marketing donijeti.²²

Ako se u praksi promatra koncept marketinga nekretnina, on je usredotočen na promotivnu prodaju, a kao značajan marketinški alat za nekretnine, promotivna prodaja se označava kao kupčev posao i stavlja na prvo mjesto interakciju između kupca i šefa nekretnina u trenutku kupnje i to je bila osnova potrebe za istraživanjima. Tijekom vremena, marketinški stručnjaci su došli do zaključka da je poslovanje s kupcima nešto što traje, a ne samo akt kupnje i isporuke usluge. Kako je marketing složena poslovna filozofija koja naglašava fokus, fokusiranje korisnika, dugoročno umnožavanje prihoda, i ukazuje na potrebu povezivanja marketinških značajki s drugim dijelovima tvrtke za nekretnine.²³

Promotivna prodaja, kao oblik promocije prodaje, može se predstaviti kao grupa organiziranih dimenzija, primijenjenih na određenom tržištu i u vezi s tržištem, čiji je cilj poboljšanje prodajnih aktivnosti, poboljšanje uvjeta i olakšavanje procesa kupnje kupcima.²⁴ Promotivna prodaja je dugo vremena predstavljala aktivnost bez plana, promatrajući je kao samostalnu aktivnost koja potiče prodaju. William T. Kelley definirao je definiciju da promocije kao promicanje prodaje uključuju specijalizirane aktivnosti koje ne pripadaju osobnoj prodaji, ekonomskoj propagandi ili ekonomskom publicitetu, posebno usmjerene na postizanje učinkovitije prodaje i prijenosa nekretnina i ubrzano preuzimanje od strane kupca.²⁵

Kroz promociju, raznim metodama, robama ili uslugama, cilj je dodati nekretnini dodatnu vrijednost koja usmjerava fokus na ponudu, različitu i intenzivniju od ponude koja se natječe. Različite promocije za promicanje prodaje nekretnina stvorene su kako bi ostale marketinške aktivnosti učinile učinkovitijim. Na samom početku prijave, te su aktivnosti bile kratkovidne i zasnovane na uvođenju vaučera vezanih uz čin kupnje, pa su polako postajale znatno opsežnije i složenije.

²²T. Josipović, S. Petrović, L. Fučelj, Ž. Željko, Z. Barac, A. Sertić, V. Dubravica, M. Novak-Ištok, A. Kostrenčić: "Poslovanje nekretninama" Zagreb 2005.

²³Vranešević, T. Marušić, M., (2001) *Istraživanje tržišta*, Zagreb, ADECO.

²⁴Poe, R., (1995) *Wave 3, The new era in network marketing*, Prima Publishing, str.177.

²⁵Kinney, T., Bernhardt K., i Krentler K., (2005) *Principles of Marketing*, HCC Publishers, New York. str. 136

Promocija je svojevrsna izravna ili neizravna prezentacija usmjerena na kupca, kao i poticaj i odgovor tržišta, s ciljem podizanja na višu razinu unutarnje i vanjske organizacije kada je u pitanju prodaja.

Prema najvećim teoretičarima marketinga, promotivna prodaja je skupina različitih poticaja za kratkoročna i određena sredstva, a glavna svrha je povećati svijest kupaca o proizvodu ili samom tržištu.²⁶

Ciljevi poboljšanja prodaje nekretnina, bilo kao proizvoda ili usluge, proizlaze iz temeljnih marketinških ciljeva tvrtke i ciljeva u komunikaciji i promociji. Prilikom utvrđivanja ciljeva promocije prodaje, najprije započinje s potrebama i zahtjevima ciljne skupine, informacijama o tržišnim trendovima, karakteristikama prodajnog prostora, lokalnim propisima i poslovnim aktivnostima konkurencije. Tako se, nakon definiranja ciljnih skupina, za svaku od njih definira specifična skupina promotivnih ciljeva, koja može biti:

- Prema krajnjem kupcu kao potencijalna svrha, najčešće se definira prodaja veće količine proizvoda i privlačenje kupaca konkurentske tvrtke.
- Prema ciljnoj skupini manjih trgovina, svrha toga je biti u vrhu maloprodajnih mreža za proizvoda/usluga nekretnine, poboljšati dugoročnu suradnju, potaknuti kupnju materijalnih dobara izvan glavne sezone, daljnju nadogradnju kanala, itd.
- Prema našim resursima, postaviti ćemo kao svrhu: veću zastupljenost u prodaji, angažman u materijalnim dobrima i njihovu prodaju u odsutnosti sezone, poticaj za daljnje usavršavanje i slično.²⁷

3.5. Investitor

Tvrtka je ime pod kojim trgovačko društvo posluje i sudjeluje u pravnom prometu. Kroz tvrtku se trgovačko društvo identificira prema trećima. Podaci koji čine sadržaj tvrtke moraju biti istiniti.

U čl. 13. ZTD-a je propisan obvezatni sadržaj tvrtke trgovačkog društva. U tvrtki mora biti (I) naznaka kojom se поближе obilježava ime trgovačkog društva, (II) naznaka predmeta poslovanja društva te (III) oznaka pravnog oblika društva.²⁸

²⁶Kotler, P., Keller, K., (2006) *Marketing menadžment*, 12. izdanje,

²⁷Filipović V., Kostić Stanković M., (2009) *Marketing menadžment*, FON, Beograd.

U ovom slučaju se radi o tvrtki koja sadržava oznaka "d.o.o.", tj. radi se o "D&F PERVAN d.o.o." Što znači da je to tvrtka društva s ograničenom odgovornošću koja sadrži riječi "društvo s ograničenom odgovornošću".

"D&F PERVAN d.o.o." je tvrtka koja je osnovana 2005. godine u Puli s temeljnim kapitalom od 20000 HRK, sa sjedištem u gradu Pula. Ona se sastoji od 38 zaposlenika s jednim direktorom.

Bavi se raznim djelatnostima, a to su:

- Građenje, projektiranje i nadzor nad građenjem u zemlji i inozemstvu
- Kupnja i prodaja robe i trgovačko posredovanje na domaćem i inozemnom tržištu
- Prijevoz tereta i putnika u unutarnjem i međunarodnom cestovnom prometu
- Poslovanje nekretninama
- Pružanje usluga u nautičkom, seljačkom, zdravstvenom, kongresnom, športskom, lovnom i drugim oblicima turizma, pružanje ostalih turističkih usluga
- Ugostiteljska djelatnosti: pripremanje hrane i pružanje usluga prehrane, pripremanje i usluživanje pića i napitaka, usluge smještaja
- Pružanje usluga i smještaja i pripremanje hrane na drugom mjestu (u prijevoznim sredstvima, na priredbama i sl.) i opskrba tom hranom (catering)
- Iznajmljivanje strojeva i opreme, bez rukovatelja i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo
- Iznajmljivanje građevinskih strojeva s rukovateljem

Glavni fokus djelatnosti u ovom radu je poslovanje nekretninama, gdje "D&F PERVAN d.o.o." djeluje kao investitor i izvođač radova.

Svi aspekti javnog interesa koji mogu biti ugroženi građenjem neke građevine rezultiraju potrebom da se uredi poslovi, međusobni odnosi, odnos prema zajednici i odgovornosti sudionika u gradnji.

Tako se investitorom građevine smatra fizička ili pravna osoba u čije se ime građevina gradi. Obveze investitora su da projektiranje, građenje i stručni nadzor nad građenjem povjeri osobama koje ispunjavaju određene uvjete, prije početka građenja ishodi građevinsku dozvolu

²⁸T. Josipović, S. Petrović, L. Fučelj, Ž. Željko, Z. Barac, A. Sertić, V. Dubravica, M. Novak-Ištók, A. Kostrenčić: "Poslovanje nekretninama" Zagreb 2005.

i prijavi početak građenja, osigura gradilište u slučaju zastoja i na koncu ishodi uporabnu dozvolu.

Projektant je fizička osoba koja izrađuje projekte građevine. Projekti moraju ispuniti propisane uvjete, a sam projektant mora imati odgovarajuću stručnu spremu, stručno iskustvo i položen stručni ispit. Projektant mora biti član strukovne udruge - Hrvatske komore arhitekata i inženjera u graditeljstvu.

Izvođač je fizička ili pravna osoba koja gradi građevinu. Izvođač također mora ispuniti uvjete (za jednostavnije građevine registraciju, a za složenije građevine uvjete minimalnog broja stručnih osoba i radnika iz struke te tehničke i druge opremljenosti). Izvođač je obavezan imenovati inženjera ili voditelja gradilišta, te graditi u skladu s građevinskom dozvolom i propisima. Na kraju građenja građevine, izvođač je (osim za obiteljsku kuću i jednostavnu građevinu) dužan sastaviti pisanu izjavu o izvedenim radovima i o uvjetima održavanja građevine.

Nadzorni inženjer je fizička osoba koja u ime investitora provodi stručni nadzor nad gradnjom. Zadužen je provjeravati gradi li izvođač građevinu u skladu s građevinskom dozvolom i propisima. Nadzorni inženjer mora imati odgovarajuću stručnu spremu, stručno iskustvo i položen stručni ispit te biti aktivan član strukovne udruge - Hrvatske komore arhitekata i inženjera u graditeljstvu. Na kraju građenja građevine, nadzorni inženjer je dužan izraditi završno izvješće o građenju građevine u vezi s postizanjem uvjeta određenih građevinskom dozvolom i propisima.

Nakon završetka gradnje građevine (nakon izdavanja uporabne dozvole), uloge sudionika u gradnji se gase, a odgovornost za građevinu preuzima njen vlasnik. Vlasnik je dužan osigurati održavanje građevine tako da se tijekom njezina trajanja očuvaju bitni zahtjevi za građevinu, unaprjeđivati ispunjavanje bitnih zahtjeva za građevinu te je održavati dok se ne naruše tehnička i druga svojstva građevine, odnosno kulturnog dobra ako je ta građevina upisana u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske. Poslove na održavanju građevine vlasnik je dužan povjeriti stručnim osobama, a svu dokumentaciju vezanu za građenje i održavanje građevine vlasnik je dužan čuvati dok građevina postoji.²⁹

²⁹T. Josipović, S. Petrović, L. Fučelj, Ž. Željko, Z. Barac, A. Sertić, V. Dubravica, M. Novak-Ištok, A. Kostrenčić: "Poslovanje nekretninama" Zagreb 2005.

3.6. Mediji

Oglašavanje je način kojim su proizvodi ili usluge predstavljeni tržištu te postaju poželjniji i traženiji. Prilikom oglašavanja bitno je da poruka o proizvodu bude sveobuhvatna kako bi ju potrošači ciljanih tržišta zapazili. Tržišno komuniciranje je svakodnevni dio života te je svatko na svoj način izložen različitim oblicima oglašavanja. Najvažniji izvor informacija su televizija i internet. Tim putem tržišnog komuniciranja ne nude se samo proizvodi nego i životni stil.

Oglašavanje je bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora.³⁰

Pojam oglašavanja je novijeg datuma u ekonomskoj teoriji, pa i u teoriji marketinga. Ovaj pojam zamijenio je tek nedavno pojam ekonomske propagande koji je pak, zamijenio, iako još uvijek ne u cijelosti, pojam reklame. Pod reklamom se podrazumijeva pretjerano hvalisanje, sajamsko izvikivanje, neistinito i pretjerano isticanje kvalitete koja ne postoji, s ciljem da se ostvari što brža prodaja.³¹

Četiri osnovna obilježja koja pobliže određuju oglašavanje jesu:

1. Plaćeni oblik promocije - Kada se u masovnim medijima pojavi određena informacija i poruka zabavnog značaja, a osim toga nije plaćena, radi se o publicitetu. Na drugoj strani, oglašavanje je plaćeni oblik promocije i njegova je svrha prezentirati proizvod ili uslugu široj publici s ciljem postizanja komunikacijskih, ekonomskih ili obaju učinaka.
2. Neosobna prezentacija - Kod oglašavanja ne radi se o izravnoj komunikaciji, kao što je slučaj kod osobne prodaje, nego se komunikacija odvija putem masovnih medija velikom broju nepoznatih primatelja.
3. Ideje, proizvodi i usluge - Iz dijela definicije vidi se da je oglašavanje mnogo širi aspekt od promoviranja samog proizvoda. U prostoru suvremenog oglašavanja znatno veći udio ima oglašavanje usluga, banaka, osiguravajućih zavoda, aviokompanija i dr., nego oglašavanje proizvoda. Sve značajnije mjesto ima političko oglašavanje, institucijsko oglašavanje i sl.

³⁰Meler, 2005., str. 265.

³¹Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991., str. 60

4. Poznati pošiljatelj poruke - Ova karakteristika odvaja oglašavanje od nekih drugih oblika marketinške komunikacije. Dok potonja komunikacija prezentira mišljenje i ideje radi utjecaja na stanovnike i kreiranja mišljenja, pošiljatelj poruke oglašavanja u načelu je poznat i može se identificirati ili se to eksplicitno navodi unutar same oglašavačke kampanje.³²

Krajnji cilj oglašavanja, kao dijela marketinškog miksa u koji se ulažu sredstva, jest prodaja proizvoda uz postizanje profita. Međutim, s aspekta cilja i vremena povrata uložених sredstava mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi oglašavanja:

- Stimuliranje primarne ili selektivne potražnje,
- Oglašavanje proizvoda ili institucija
- Kreiranje izravnih (akcija) ili neizravnih učinaka (preferencije, mišljenje, stavovi)³³

Oglašavanja nekretnina se vrši u više načina: tisak, internet, reklama (tv, panoji, itd.). Ali ne mora nužno značiti da su kupci došli do nekretnine preko ovih medija. Oni su mogli doći u doticaj s nekretninom tako da su s namjerom došli do agencije ili investitora direktno kako bi kupili baš tu nekretninu.

3.7. Cijena nekretnine (proizvoda)

Lokacija nekretnina na kojima se vrši ovo istraživanje su:

- Medulin
- Centar grada Pule
- Veli vrh

Najbolji način pristupa opisa nekretnine jest da se on obradi po lokacijama:

Medulin

Zgrada s više stanova koja ima predivan pogled na more udaljenosti od 150 metara, u mirnom okruženju. Zgrada se prostire na 3 etaže od kojih je prva prizemlje, druga 1 kat, te

³²Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacije: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja; Opinio, Zagreb 2003.

³³Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 238.

treća etaža 2 kat. Na svakoj od tih etaža nalazi se po tri stana, lijevi i desni stanovi imaju kvadraturu od 65 m², dok srednji stanovi imaju kvadraturu od 35m². Lijevi i desni stanovi imaju po dvije spavaće sobe, dnevni boravak, kuhinju i blagovaonicu, terasu, wc s kupaonicom, te osigurano jedno parkirno mjesto. Dok srednji stanovi (garsonijere) su znatno manji s dnevnim boravkom, kuhinjom i blagovaonicomwc s kupaonicom, terasu, te jedno parkirno mjesto. Cijena po kvadratu na ovoj lokaciji je iznosila 1500 eura po m².

Centar

Ova zgrada se nalazi u samom centru grada Pule. Ona se sastoji od 4 etaže u kojoj je prva etaža zapravo jedna velika zajednička garaža koja ostvaruje svakom stanu po jedno parkirno mjesto. Druga etaža je 1 kat, treća etaža je 2 kat, te četvrta etaža je 3 kat. U ovoj zgradi se razlikuju desni stanovi i lijevi, iako su svi stanovi u toj zgradi dvosobni, oni koji se nalaze na desnoj strani su veličine 45m², a oni koji se nalaze na lijevoj strani su veličine 54 m². Svaki stan ima po dvije spavaće sobe, dnevni boravak, kuhinju i blagovaonicu, terasu, wc s kupaonicom te kako je već prije navedeno garažirano parkirno mjesto. Cijena stanova na ovoj lokaciji je iznosila 1600 eura po m².

Veli vrh

U ovom slučaju imamo dvije potpuno identične zgrade koje se nalaze jedna pored druge udaljenosti svega 15 metara. Obadvije zgrade imaju tri etaže, gdje se u prizemlju nalazi po jedan stan te natkriveni parking, stan u prizemlju čija je veličina 60 m² se sastoji od dvije spavaće sobe, dnevni boravak, kuhinju i blagovaonicu, terasu, wc s kupaonicom, svoj privatni vrt, te osigurano jedno parkirno mjesto. Na drugoj etaži koja je 1 kat se nalaze po dva stana koji su veličine od 60 m² te se sastoje od dvije spavaće sobe, dnevni boravak, kuhinju i blagovaonicu, terasu, wc s kupaonicom, te osigurano jedno parkirno mjesto. I na trećoj etaži koja je 2 kat se nalazi po jedan stan veličine 83 m² koji se sastoje od tri spavaće sobe, dnevnog boravka, kuhinje i blagovaonice, dvije terase, odvojeni wc od kupaonice, te kupaonice i osigurano parkirno mjesto. Cijena stanova na ovoj lokaciji je iznosila 1400 eura po m².

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju ukazat će se na istraživanje, tj. na anketni upitnik te njegova metodologija i objasniti će se pojam hijerarhijskog grupiranja.

4.1. Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje provelo se putem anketnih upitnika, istraživanje za kupce provedeno je u razdoblju od 10.01.2019. do 25.01.2019. U istraživanju je korištena anketa koja se koristila kako bi se saznalo točno tko, što i zašto kupuje stanove. Anketa se dijelila u tiskanom i elektroničkom obliku. Anketa se sastojala od 9 pitanja. Na kojoj se odazvalo 23 kupca. Istraživanje se provelo na području grada Pule, te općine Medulin.

Način na koji je se došlo do ankete je sljedeći. Nakon detaljnijeg razmatranja odlučeno je da je način za postavljanje ankete najbolji takav da se odgovori tko, što i zašto kupuje stanove. Na pitanje tko kupuje, najbolje je saznati pitanjima demografskih pokazatelja (spol, dob), dok na pitanje što se kupuje, odgovor se pronalazi pitanjem opisa proizvoda (lokacija, veličina, etaža, cijena). Te na zadnje pitanje zašto kupuje baš taj proizvod, a ne neki drugi, tu se dolazi do tablice obilježja, prednosti i koristi. Poduzeće mora napraviti detaljnu analizu kako bi odredilo koliko koristi može ponuditi klijentima. To se može učiniti temeljem popisa osobina glavnih proizvoda i onoga što ti proizvodi znače za klijenta.³⁴ Klijenti kupuju proizvode i usluge zato što žele steći korist koje oni isporučuju. U tom smislu, svi proizvodi i usluge rješavaju probleme. Na primjer, kupac kupuje aspirin da riješi problem glavobolje, kupuje bušilicu jer mu trebaju rupe, kupuje "fastfood" da riješi problem što nema dovoljno vremena.

Dobavljači proizvoda i usluga moraju biti svjesni da se njihov proizvod može prodati samo ako pruža korist koju traži klijent, i samo onoliko dugo koliko klijent smatra da mu se to isplati u usporedbi s drugim mogućim načinima da riješi svoj problem. Čim se pojavi bolji, jeftiniji, brži, uredniji ili zabavniji način da se prave rupe u zidu, proizvođač rupa će propasti.

³⁴MalcomDonald: Marketinški planovi, Zagreb 2004. (str. 149)

Prema tome, izuzetno je važno da dobavljači isto toliko znaju o koristi koju pružaju koliko znaju o samim proizvodima ili uslugama.³⁵

4.2. Hijerarhijsko grupiranje

Grupiranje podataka je uobičajena tehnika za analizu statističkih podataka, koja se koristi u mnogim područjima. uključujući strojno učenje, podatkovno rudarstvo, prepoznavanje obrazaca, slikovnu analizu i bioinformatiku. Grupiranje je klasifikacija sličnih predmeta u različite grupe, ili preciznije, dijeljenje skupa podataka u podskupove (grupe) tako da podaci u svakom podskupu (idealno) dijele neko zajedničko obilježje - često približnost prema nekoj definiranoj veličini udaljenosti. Grupna analiza se široko koristi u tržišnom istraživanju kada se radi s mnogostrukim promjenjivim podacima iz anketa i upitnika. Tržišni istraživači koriste metode grupne analize kako bi razdijelili opću populaciju potrošača u tržišne segmente i kako bi bolje razumjeli odnose između različitih grupa potrošača/mogućih potrošača.

Metode hijerarhijskog grupiranja:

- **Wardmethod (compact spherical clusters, minimizes variance)**
- Complete linkage (similar clusters)
- Single linkage (related to minimal spanning tree)
- Median linkage (does not yield monotone distance measures)
- Centroid linkage (does not yield monotone distance measures)
- Average method
- McQuitty method

Hijerarhijsko grupiranje može se pregledno prikazati dendrogramom, stablom kod kojega listovi odgovaraju primjerima, a vodoravne linije odgovaraju povezivanjima na određenoj udaljenosti. Dendrogram se može presjeći na bilo kojoj željenoj udaljenosti, čime se dobivaju grupe kakve bi se dobile partijskim grupiranjem na toj određenoj udaljenosti. Hijerarhijsko grupiranje može biti aglomerativno ili divizivno:

- aglomerativno grupiranje kreće od grupa koje sadrže svaka po samo jedan primjer i zatim postepeno stapa grupe dok sve primjere ne stopi u jednu grupu

³⁵Malcom Donald: Marketinški planovi, Zagreb 2004. (str. 173)

- divizivno grupiranje kreće od jedne grupe koju postepeno razdjeljuje

Hijerarhijsko grupiranje, za razliku od algoritma k -srednjih vrijednosti nema nekakvu teorijsku osnovu i zapravo je heuristički postupak.

Algoritam hijerarhijskog aglomerativnog grupiranja (engl. Hierarchical agglomerative clustering, HAC) najčešće je upotrebljavan algoritam hijerarhijskog grupiranja. Algoritam započinje tako da se svaki primjer nalazi u svojoj zasebnoj grupi, a zatim u svakom koraku stapa dvije najbliže grupe, sve dok se ne dosegne unaprijed zadani broj grupa k , za $k = 1$ algoritam će rezultirati potpunim dendrogramom koji onda možemo naknadno presijecati na željenim udaljenostima postoje različiti pristupi mjerenja udaljenosti među grupama koji definiraju različite metode grupiranja.

Agglomerative Clustering podržava Ward, prosječne i potpune strategije povezivanja. Aglomerativni klaster ima ponašanje „bogati se bogate“ koji vodi do nejednakih veličina. U tom pogledu, potpuna povezanost je najgora strategija, a Ward daje najregularnije veličine. No, sklonost (ili udaljenost koja se koristi u klasteriranju) ne može se mijenjati s Wardom, zbog čega je prosječna povezanost dobra alternativa za neuklidska mjerenja.

5. PROCES SEGMENTACIJE TRŽIŠTA

U ovom poglavlju obradit će se proces segmentacija tržišta prema hijerarhijskom grupiranju. Prvenstveno će se obraditi analiza koristi koje su potrebne za segmentaciju, te sama segmentacija tržišta. Nakon toga će se opisati pojedini segmenti te će se provesti zaključno razmatranje rezultata.

5.1. Analiza koristi za potrebe segmentacije

U tablici 6 je vidljivo koja su obilježja, koje su prednosti tih obilježja te krajnje koje su koristi za kupca. Način na koji se došlo do ove tablice je objašnjeno u potpoglavlju 3.2. Segmentacija tržišta prema koristi. Prema ovoj tablici su složena anketna pitanja.

Tablica 6: tablica obilježja, prednosti i koristi za kupce stanova

OBILJEŽJA	PREDNOST	KORISTI
1. Lokacija: -uz more	-turizam (iznajmljivanje) -pogled	-prihod -osobno zadovoljstvo
-centar grada	-blizina većeg sadržaja (bolnica, škola, market, itd.) -javni prijevoz -iznajmljivanje	-ušteta vremena -ušteta novca (gorivo, parking) -prihod
-izvan grada	-mirnija okolina -priroda (više zelenila) -iznajmljivanje	-mir (manja buka auta, radova itd.) -ugodaj, svjež zrak -prihod
2. Kvadratura (broj soba): -garsonjera	-manja cijena -manje režije -iznajmljivanje	-ušteta novca -ušteta novca -prihod
-jedna soba	-ugodna veličina -iznajmljivanje	-udobnost -prihod
-dvije sobe	-velik prostor -iznajmljivanje	-komfor (obitelj) -prihod
-tri sobe	-velik prostor -iznajmljivanje	-komfor (obitelj) -prihod
3. Etaža: -prva etaža	-prizemlje -dvorište	-lakši pristup stanu (starije i nemoćne osobe, trudnice...) -vrt (cvijeće, voće, povrće)
-druga etaža	-toplinska izolacija	-ušteta novca (manje režije)

	-privatnost	-sigurnost
-treća etaža	-pogled -privatnost -mirnija okolina -vrh zgrade	-osobno zadovoljstvo -sigurnost -tišina(manja buka zbog zadnje etaže) -više dnevnog svjetla i topline
-četvrta etaža	-pogled -privatnost -mirnija okolina -vrh zgrade	-osobno zadovoljstvo -sigurnost -tišina(manja buka zbog zadnje etaže) -više dnevnog svjetla i topline
4.Novogradnja	-energetski učinkovit stan, moderniji, materijali -visok standard gradnje -garancija	- ušteda na režijama -kvaliteta gradnje -povjerenje i mir (u slučaju kvarova)
5.Eksterijer zgrade	-moderan izgled -moderna arhitektura	-ugodaj (moderne boje) -moderan oblik zgrade
6.Tlocrt stana	-raspored prostorija	-maksimalno iskorišten prostor
7.Investitor	-dobar glas -ugled -iskustvo	-povjerenje -garancija -sigurnost

Izvor: izrada autora

Prvo obilježje je lokacija uz more, njene prednosti su te da kupac ukoliko se odluči na iznajmljivanje može imati veće prihode zbog blizine mora što je ujedno korist, jer blizina mora povećava cijenu iznajmljivanja ali samim time treba imati na umu da je i cijena tog stana odmah veća. Ukoliko je kupac odlučio na useljenje, prednosti mogu biti pogled i samim time korist mu je osobno zadovoljstvo.

Slijedi lokacija u centru grada, ovdje također postoji mogućnost iznajmljivanja što omogućuje kupcu dodatni prihod. No uz to prednosti su ovdje i blizina većeg sadržaja kao što su bolnica, marketi, škola, itd. Korist svega toga je ušteda vremena, a i mogućnost uštede novca zbog javnog prijevoza koji je prilično dostupan u centru grada.

Te zadnja lokacija koja se nalazi izvan grada u kojoj kupac može imati svoj mir, uživati u prirodi te također iznajmljivati. Koristi života izvan grada su mir tj. manja buka, ugađaj radi svježeg zraka, te prihod zbog iznajmljivanja.

Obilježje broj 2 se odnosi na veličinu stana, tj. broj spavaćih soba kao i kod predhodnog obilježja i ovdje je zajednička prednost iznajmljivanje, naravno što više soba to je

i veći prihod. Dok recimo prednost garsonjere je manja cijena stana, samim time i manje režije, što uveliko donosi uštedu novca. U stanu s jednom sobom je veličina normalno veća nego u garsonjeri tu se dobiva na udobnosti. A u stanu sa dvije ili tri sobe dobiva se veliki prostor što je jako pogodno za veće obitelji sa 4 ili više članova obitelji.

Obilježje broj 3 se odnosi na etažu na kojoj se nalazi stan. Prizemlje je prednost starijim, nemoćnim osobama ili čak trudnicama zbog toga što je puno lakši pristup za razliku od druge, treće ili čak četvrte etaže. Na drugoj etaži je najbolja toplinska izolacija zbog toga što joj dodatnu izolaciju daje donja etaža i gornja, što donosi manje troškove režija, a i višji kat znači i veća privatnost od tuđih pogleda i mogućnost provale kroz prozor. Ovo vrijedi i za ostale višlje katove. S trećom i četvrtom etažom se dobiva značajni pogled što donosi osobno zadovoljstvo i manje buke zbog visine. Te više dnevnog svjetla zavisno o tome koja je etaža zadnja treća ili četvrta.

Obilježje broj 4 se odnosi na novogradnju, njene prednosti su energetske učinkovite stan, noviji i moderniji materijali koji se koriste prilikom izgradnje, što donosi bolju izolaciju i samim time uštedu na režijama. Visok standard gradnje kako sve više prolaze godine standard gradnje je sve veći, složeniji i sigurniji te je u stalnom napredku, korist od toga za kupca je kvaliteta gradnje. Zadnja prednost kod novogradnje je granacija s garancijom kupac je siguran ukoliko dođe do nekakvih kvarova zna da će se to sanirati u trošku investitora zgrade.

Obilježje broj 5 se odnosi na eksterijer zgrade. Kao što se i prije naglasilo u obilježju broj 4 sve više napreduje standard gradnje, a i s njime i moderan izgled i arhitektura, što kupcu daje ugođaj modernih boja i moderan oblik zgrade.

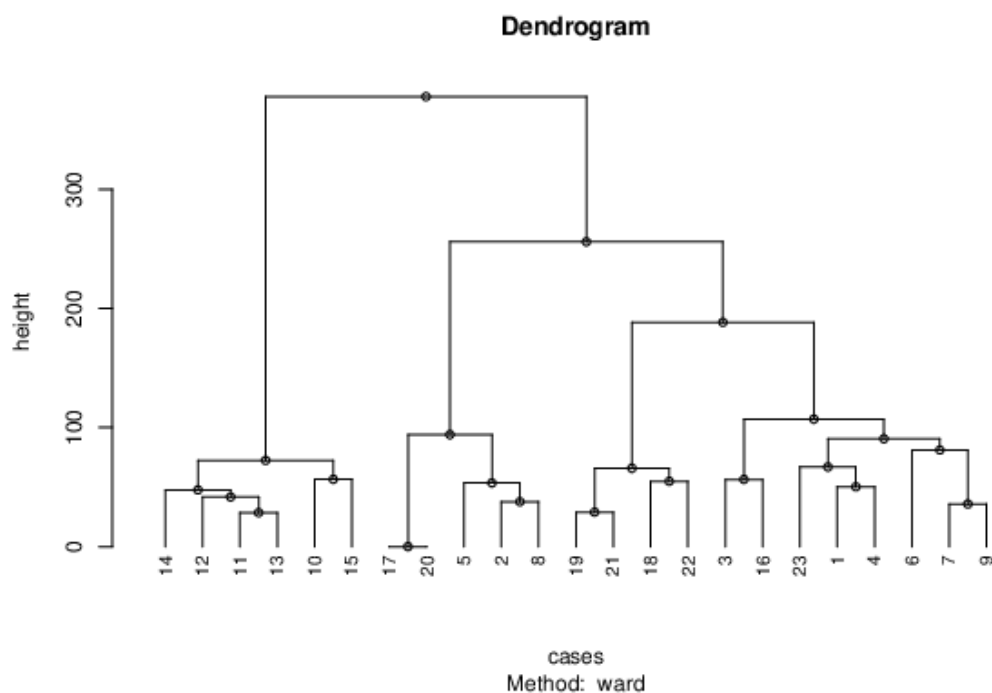
Obilježje broj 6 se odnosi na tlocrt stana. Rasporedu prostorija se daje veliki značaj kako bi kupac mogao uživati u maksimalnom iskorištenom prostoru.

Obilježje broj 7 se odnosi na investitora. Prednosti u ovom obilježju za kupca su dobar glas investitora njegov ugled te dugogodišnje iskustvo u poslovanju nekretnina, samim time kupac dobiva povjerenje, garanciju i sigurnost.

5.2. Postupak segmentacije tržišta

Temeljem dobivenih rezultata iz provedene ankete (Prilog-tablica rezultata) primjenjuje se postupak hijerarhijskog grupiranja za definiranje tržišnih segmenata. Bodovi osobne vrijednosti se ubacuju u program hijerarhijsko grupiranje gdje se odabire metoda Ward. Nakon toga se dobiva dendrogram.

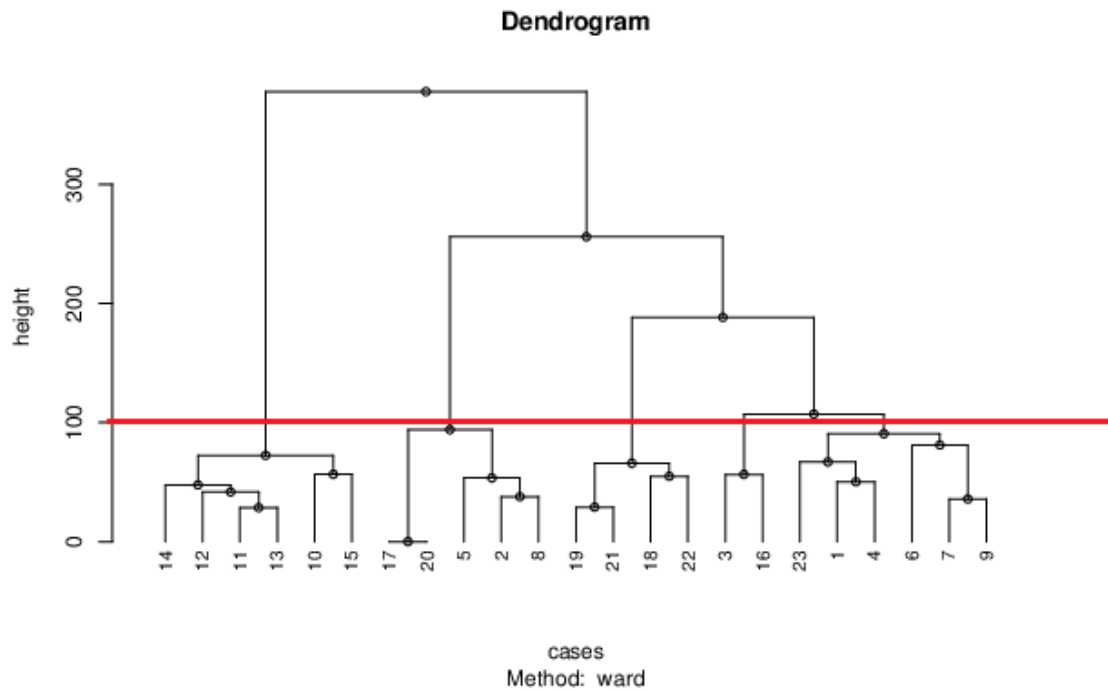
Graf 15: Dendrogram



Izvor: Izrada autora

Sljedeći zadatak je da se podvuče crta na određenoj visini kako bi se dobile segmentacijske grupe. U ovom slučaju crta će se povući na visini 100 kako bi se dobilo 5 segmentacijskih grupa.

Graf 16: Dendrogram



Izvor: izrada autora

Temeljem provedenog hijerarhijskog grupiranja došlo se do postojanja 5 segmenata kojima potrošači imaju slične potrebe.

5 segmentacijskih grupa:

- Segment 1 - 14,12,11,13, 10, 15
- Segment 2 - 17, 20, 5, 2, 8
- Segment 3 - 19, 21, 18, 22
- Segment 4 - 3, 16
- Segment 5 - 23, 1, 4, 6, 7, 9

5.3. Opis tržišnih segmenata

Nakon hijerarhijskog grupiranja pomoću metode "Ward", dendrogramom se dobiva 5 segmentacijskih grupa. Te segmentacijske grupe se raspoređuju u sljedećoj tablici. Tablica se koristi da se ilustrira uspješna segmentacija tržišta. Gdje se dalje opisuju dobiveni segmenti.

Tablica 7: Segmentacija tržišta istraživanja

		SEG 1	SEG 2	SEG 3	SEG 4	SEG 5
Tko kupuje	Dob	21-29 god 66,66%	21-29 god 20 %	21-29 god 25 %	60- god 100%	30-39 god 33,33 %
		30-39 god 33,33%	30-39 god 20 %	40-49 god 50 %		40-49 god 33,33 %
			40-49 god 60 %	50-59 god 25 %		50-59 god 33,33 %
	Spol	50% Žene	75% M	75% M	100% M	33,33% Ž
		50 % Muškarci	25 % Ž	25% Ž		66,66% M
	Broj ukućana	-50 % 1 Osoba -16,66 % 2 Osobe -33,33 % 3 Osobe	-0 Osoba 100%	-25 % 2 Osoba -25 % 4 Osobe -50 % 5 Osobe	2 osobe 100%	-16,66 % 2 Osobe -16,66 % 3 Osobe -66,44 % 4 Osobe
Što je kupljeno	% od ukupnog tržišta	26,7 %	21,7 %	17,3 %	8,8 %	26,7%
	Veličina	2-sobni	-2-sobni 40 % -1-sobni 20 % - Garsonijera 40 %	-2-sobni 80 % -3-sobni 20 %	-2-sobni 100%	-2-sobni 83,33 % -3-sobni 16,66 %
	Etaža	-33,3 % 1 kat -33,3 % 2 kat -33,3 % 3 kat	-40 % prizemlje -40 % 1 kat -20 % 2 kat	-75 % 1 kat -25 % 2 kat	-Prizemlje 100%	-16,66 % prizemlje -33,33 % 1 kat -50 % 2 kat
	Lokacija	Centar	-Medulin 60% -Veli vrh 40%	Veli vrh	-Medulin 50% -Veli vrh 50%	-Medulin 83,33% -Veli vrh 16,66%
Zašto	Namjena	Useljenje	Iznajmljivanje	Useljenje	Useljenje	Useljenje 16,66% Praznici 83,33%
	Tražene koristi	Blizina većeg sadržaja radi uštede	Ugođaj lokacije, Cijena nekretnine,	Cijena nekretnine, Veličina stana,	Ugođaj lokacije, Miran život, Lakši	Ugođaj lokacije, Miran život,

		vremena, Novogradnja , Blizina većeg sadržaja radi uštete novca	Investitor	Dizajn zgrade	pristup stanu	Cijena nekretnine
--	--	---	------------	------------------	------------------	----------------------

Izvor: Izrada autora

Segment 1

Prema tablici 6 vidimo točno tko, što i zašto kupuje stanove. Segment 1 čini najveći postotak što se kupuje od ukupnog tržišta od svih ostalih segmenata, čak 26,7%, u kojem se nalazi 6 kupaca. U segmentu 1 vidljivo je da su to kupci zastupljene dobne skupine od 21 do 39 godina. Po spolu osoba koje su kupile stan podjednako ima muškog i ženskog spola. Ispunjavanjem ankete ispitanici su odgovorili i koliko se ukućana nalazi u stanu, te je njihov odgovor bio da većinom prevladava po jedna osoba u stanu, dok se u ostalim stanovima nalaze od 2 do 3 osobe. Jedna zanimljiva činjenica je kako je metoda hijerarhijsko grupiranje kojom se napravila segmentacija tržišta nakon unesenih vrijednosti ispitanika, koje su oni dali samo za čimbenike utjecaja na njihovu kupnju tj. na tražene koristi je ta da ih je ona sve prepoznala po traženim koristima, te svi ti ispitanici se nalaze na istoj lokaciji u centru grada. Kao što se vidi prema tablici svi stanovi koje taj segment traži su dvosobni. Svim ispitanicima je namjena nekretnine useljenje.

Nakon iznesenih podataka tko i što kupuje dolazi se do najvažnijeg pitanja zašto kupci u segmentu 1 baš kupuju taj stan, odnosno što utječe na njihovu odluku o odabiru i kupnji stana. Koje on koristi traži, što je njemu potrebno da on kupi baš taj stan a ne drugi. Prema sljedećoj tablici broj 8 vidimo koje vrijednosti su ispitanici iz segmenta 1 pridodavali njihovim najznačajnijim traženim koristima.

Tablica 8: Tablica segmenta 1

Broj ankete / Čimbenik utjecaja	14	12	11	13	10	15	Ukupno
2 Ušteta vremena zbog blizine sadržaja (bolnica, škole, vrtić, trgovine, ...)	50	50	50	50	50	37	287
3 Ušteta novca zbog blizine sadržaja (na gorivu, dostupnost javnog prijevoza, na parking ...)	30	40	35	40			145
10 Osjećaj sigurnosti i privatnosti od nepoznatih							

osoba (viši katovi)						24	24
11 Veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata)	28						28
12 Sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu	45	30	30	20	35	50	210
13 Zadovoljstvo življenja u lijepo dizajniranoj zgradi ugodnih boja		28			10	8	46
14 Dobro izdizajniran i iskorišten prostor – maksimalno iskorištena kvadratura stana	10	10	27	10	25	0	82
15 Povjerenje u kvalitetu gradnje (ugled i iskustvo investitora, dobar glas, ...)	0	0	10	30	40	0	80

Izvor: izrada autora

Iz tablice je uočljivo kako su njihove najznačajnije tražene koristi pod brojem 2, 3 te 12. Broj 2 kao najvažnija tražena korist sa čak 287 bodova osobne vrijednosti je ušteda vremena zbog blizine sadržaja, da li bi to bilo zbog bolnice, škole, vrtić, trgovine itd. Sljedeća stavka je broj 12 sa 210 bodova osobne vrijednosti koja slijedi stavku broj 2, ona označava na novogradnju čime se pridodaje sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu. Sljedeća stavka je broj 3 sa 145 bodova osobne vrijednosti ona označava uštedu novca također zbog blizine sadržaja kao i stavka broj 2, samo u ovoj stavci ovdje se ukazuje na uštedu novca na gorivu, dostupnost javnog prijevoza, parkinga i sl. Naravno treba uzet u obzir i sve sljedeće stavke kojima su ispitanici pridodavali vrijednost. Stavka broj 14 je sa 82 boda osobne vrijednosti je dobro izdizajniran i iskorišten prostor (maksimalno iskorištena kvadratura), slijedi je stavka broj 15 sa 80 bodova osobne vrijednosti, a njeno značenje je da ispitanik ima povjerenje u kvalitetu gradnje investitora, sa mogućnošću da je čuo za investitora da ima jako veliko iskustvo te da je na dobrom glasu. Dalje imamo stavku broj 13 sa 46 bodova osobne vrijednosti čije je značenje pridonosi vanjskom dizajnu zgrade u kojoj su kupili stan. Te na kraju imamo dvije stavke sa najmanje bodova i to dvije stavke gdje je svakoj samo po jedan ispitanik dao bodove, tako dolazimo do stavke broja 11, a ta stavka označava da je ispitaniku između ostalog bilo važno da je na što višljem katu zbog veće količine svjetla i topline. Najmanja značajna stavka u ovom segmentu je stavka 10 sa 24 boda osobnog zadovoljstva, a

to je također sličan razlog kao i prijašnje stavke viši katovi samo u ovom slučaju se radi zbog privatnosti i sigurnosti ispitanika.

Segment 2

Segment 2 čini 21,7% ukupnog tržišta, u njemu se nalazi 5 kupaca. U ovom segmentu je vidljivo da su kupci zastupljene dobne skupine od 21 do 49 godina. Po spolu osoba koje su kupile stan prevladava muški spol naspram ženskog spola. Većina stanova je locirana u Medulinu, a ostali stanovi su locirani na Velom vrhu. U ovom segmentu nema ukućana zbog toga što kupci u ovom segmentu stan koriste samo u svrhe iznajmljivanja. Ovdje isto treba napomenuti kako je metoda hijerarhijsko grupiranje kojom se napravila segmentacija tržišta nakon unesenih vrijednosti ispitanika, koje su oni dali samo za čimbenike utjecaja na njihovu kupnju tj. na tražene koristi je ta da ih je ona sve prepoznala po traženim koristima, te svi ti ispitanici koriste stan isključivo za iznajmljivanje. Prema tablici je vidljivo da su stanovi koje segment traži dvosobni i garsonijere koje prevladavaju, te slijede jednosobni stanovi koji su manjina u ovom segmentu.

Nakon iznesenih podataka tko i što kupuje dolazi se do najvažnijeg pitanja zašto kupci u segmentu 2 baš kupuje stan, odnosno što utječe na njihovu odluku o odabiru i kupnji stana. Koje on koristi traži, što je njemu potrebno da on kupi baš taj stan a ne drugi. Prema sljedećoj tablici broj 9 vidimo koje vrijednosti su ispitanici iz segmenta 2 pridodavali njihovim najznačajnijim traženim koristima.

Tablica 9: Tablica segmenta 2

Broj ankete / Čimbenik utjecaja	17	20	5	2	8	Ukupno
1 Osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja (more, svježi zrak, zelenilo, ...)	30	30	45	50	45	200
4 Miran život, nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova	28	28				56
5 Cijena nekretnine	40	40		25	30	135
11 Veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata)			30			30
12 Sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu			10	25		35

14 Dobro izdizajniran i iskorišten prostor – maksimalno iskorištena kvadratura stana			25	30		55
15 Povjerenje u kvalitetu gradnje (ugled i iskustvo investitora, dobar glas, ...)	25	25	15		15	80
16 Stjecanje prihoda od iznajmljivanja	50	50	50	45	50	245

Izvor: izrada autora

Iz tablice je uočljivo kako su njihove najznačajnije tražene koristi pod brojem 16,1 i 5. Broj 16 kao najvažnija tražena korist sa čak 245 bodova osobne vrijednosti je stjecanje prihoda od iznajmljivanja. Sljedeća stavka je broj 1 sa 200 bodova osobne vrijednosti koja slijedi stavku broj 16, ona predstavlja osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja da li to bilo more, zelenilo, svježi zrak itd. Sljedeća stavka je broj 5 sa 145 bodova osobne vrijednosti ona označava cijenu nekretnine. Kao i u segmentu 1 treba uzet u obzir i sve sljedeće stavke kojima su ispitanici pridodavali vrijednost. Stavka broj 15 je sa 80 boda osobne vrijednosti, njeno značenje je da ispitanik ima povjerenje u kvalitetu gradnje investitora, sa mogućnošću da je čuo za investitora da ima jako veliko iskustvo te da je na dobrom glasu. Dalje imamo stavku broj 4 sa 56 bodova osobne vrijednosti čije je značenje pridonosi miran život, gdje nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova. Slijedi je stavka broj 14 sa 55 bodova osnovne vrijednosti koja ima značenje dobrog izdizajniranog i iskorištenog prostora (maksimalno iskorištena kvadratura). Te na kraju imamo dvije stavke sa najmanje bodova stavka broj 11 sa 35 boda osobne vrijednosti koja ima značenje da je ispitaniku između ostalog bilo važno da je na što višljem katu zbog veće količine svjetla i topline te stavka broj 12 sa 30 bodova osobne vrijednosti kojoj se pridonosi značenje sigurnosti zbog garancije na kvarove u stanu.

Segment 3

Segment 3 čini 17,3% ukupnog tržišta. U ovom segmentu se nalaze 4 kupca, prema tablici 6 je vidljivo da su prema zastupljenosti spol isti omjer kao i u segmentu 2 gdje prevladava muški spol. Prema podacima iz tablice vidljivo je da prema broju ukućana prevladava 5 osoba, te slijede 2 i 4 osobe. Kao i u prijašnjim metoda hijerarhijsko grupiranje kojom se napravila segmentacija tržišta nakon unesenih vrijednosti ispitanika, ovdje prepoznala osobe kojima je namjena isključivo useljenje te svi ti ispitanici se nalaze na istoj

lokacije na Velom vrhu. Kao što se vidi prema tablici većina stanova koje taj segment traži su dvosobni, te i trosobni stanovi.

Nakon iznesenih podataka tko i što kupuje dolazi se do najvažnijeg pitanja zašto kupci u segmentu 3 baš kupuje taj stan, odnosno što utječe na njihovu odluku o odabiru i kupnji stana. Koje on koristi traži, što je njemu potrebno da on kupi baš taj stan a ne drugi. Prema sljedećoj tablici broj 10 vidimo koje vrijednosti su ispitanici iz segmenta 3 pridodavali njihovim najznačajnijim traženim koristima.

Tablica 10: Tablica segmenta 3

Broj ankete / Čimbenik utjecaja	19	21	18	22	Ukupno
1 Osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja (more, svježi zrak, zelenilo, ...)			10	22	32
2 Ušteda vremena zbog blizine sadržaja (bolnica, škole, vrtić, trgovine, ...)			35		35
4 Miran život, nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova		15			15
5 Cijena nekretnine	36	38	40	37	151
7 Komfor življenja zbog dostatnog prostora i veličine stana	50	50	50	50	200
11 Veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata)	15				15
12 Sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu	25	6			31
13 Zadovoljstvo življenja u lijepo dizajniranoj zgradi ugodnih boja	5		25	31	61
14 Dobro izdizajniran i iskorišten prostor – maksimalno iskorištena kvadratura stana				40	40

Izvor: izrada autora

Iz tablice je uočljivo kako su njihove najznačajnije tražene koristi pod brojem 7,5 i 13. Broj 7 kao najvažnija tražena korist sa 200 bodova osobne vrijednosti je komfor življenja zbog dostatnog prostora i veličine stana. Sljedeća stavka je broj 5 sa 151 bodova osobne vrijednosti koja se odnosi na cijenu nekretnine. Sljedeća stavka je broj 13 sa 61 bodova osobne vrijednosti ona označava zadovoljstvo življenja u lijepo dizajniranoj zgradi ugodnih

boja. Naravno treba uzet u obzir i sve sljedeće stavke kojima su ispitanici pridodavali vrijednost. Stavka broj 14 sa 40 boda osobne vrijednosti je dobro izdizajniran i iskorišten prostor (maksimalno iskorištena kvadratura), slijedi je stavka broj 2 sa 35 bodova osobne vrijednosti, a njeno značenje je ušteda vremena zbog blizine sadržaja, da li bi to bilo zbog bolnice, škole, vrtić, trgovine itd. Dalje imamo stavku broj 1 sa 32 bodova osobne vrijednosti čije značenje predstavlja osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja da li to bilo more, zelenilo, svježi zrak itd. Nakon ove stavke slijedi stavka broj 12 sa 31 bodova osobne vrijednosti kojoj se pridonosi značenje sigurnosti zbog garancije na kvarove u stanu. Te na kraju imamo dvije stavke sa najmanje bodova od kojih obadvije imaju po 15 bodova osobne vrijednosti a to su, stavka broj 4 miran život, nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova i stavka broj 11 veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata).

Segment 4

Segment 4 čini 8,8% ukupnog tržišta, što je ujedno i najmanji segment, u njemu se nalaze 2 kupca. U ovom segmentu je vidljivo da su kupci zastupljene dobne skupine od 60 godina nadalje. Po spolu osoba u ovom segmentu su samo muškarci. Jedan stan se nalazi na Velom vrhu dok se drugi nalazi u Medulinu. Hijerarhijsko grupiranje je prema unesenim vrijednostima ispitanika prepoznala da se u ovom segmentu traži prizemlje, dvosobni stan, te po dvoje ukućana kojima je isključivo namjena stana useljenje.

Nakon iznesenih podataka tko i što kupuje dolazi se do najvažnijeg pitanja zašto kupci u segmentu 4 baš kupuje stan, odnosno što utječe na njihovu odluku o odabiru i kupnji stana. Koje on koristi traži, što je njemu potrebno da on kupi baš taj stan a ne drugi. Prema sljedećoj tablici broj 11 vidimo koje vrijednosti su ispitanici iz segmenta 4 pridodavali njihovim najznačajnijim traženim koristima.

Tablica 11: Tablica segmenta 4

Broj ankete / Čimbenik utjecaja	3	16	Ukupno
1 Osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja (more, svježi zrak, zelenilo, ...)	50	50	100
4 Miran život, nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova	30	15	45

5 Cijena nekretnine		20	20
7 Komfor življenja zbog dostatnog prostora i veličine stana	35		35
8 Lakši pristup stanu (prizemlje, starija dob, zbog nemoći ili bolesti, trudnice ...)	43	40	83
9 Uzgajanje cvijeća, voća ili povrća		35	35
15 Povjerenje u kvalitetu gradnje (ugled i iskustvo investitora, dobar glas, ...)	10		10

Izvor: izrada autora

Iz tablice broj 11 je uočljivo kako su njihove najznačajnije tražene koristi pod brojem 1,8 i 4. Broj 1 kao najvažnija tražena korist sa 100 bodova osobne vrijednosti ona predstavlja osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja da li to bilo more, zelenilo, svjež zrak itd. Sljedeća stavka je broj 8 sa 83 bodova osobne vrijednosti njeno značenje je lakši pristup stanu tj. segmentu 4 je važno prizemlje. Sljedeća stavka je broj 4 sa 45 bodova osobne vrijednosti čije značenje pridonosi miran život, gdje nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova. Kao i u prijašnjim segmentima treba uzet u obzir i sve sljedeće stavke kojima su ispitanici pridodavali vrijednost. Stavke broj 7 i 9 imaju isti broj bodova osobne vrijednosti 35 bodova, značenje stavke broj 7 je komfor življenja zbog većeg prostora, a značenje stavke broj 9 je mogućnost omanjeg vrta gdje se može nešto posaditi. Nakon ove dvije stavke slijedi stavka broj 5 sa 20 bodova osobne vrijednosti koja predstavlja cijenu nekretnine i odmah iza nje kao zadnja stavka nalazi se stavka broj 15 čije se značenje pridonosi u kvalitetu gradnje investitora.

Segment 5

Segment 5 čini 26,7% ukupnog tržišta. U ovom segmentu se nalaze 6 kupca, prema tablici broj 6 je vidljivo da prema zastupljenosti spolu prevladavaju muškarci naspram ženskog spola. Lokacija ovog segmenta je podjednaka u Medulinu te na Velom vrhu. Većina namjena stana namijenjena je za boravište tokom praznika, te je ostatak namijenjen za useljenje. Prema veličini stana većina stanova u ovom segmentu je dvosobna, no postoje u manjem omjeru i trosobni stanovi. Kao i u prijašnjim metoda hijerarhijsko grupiranje kojom se napravila segmentacija tržišta nakon unesenih vrijednosti ispitanika, ovdje prepoznala osobe koje su najrazličitije ali opet najsličniji jedni drugima (vidljivo na dendogramu).

Nakon iznesenih podataka tko i što kupuje dolazi se do najvažnijeg pitanja zašto kupci u segmentu 5 baš kupuje taj stan, odnosno što utječe na njihovu odluku o odabiru i kupnji stana. Koje on koristi traži, što je njemu potrebno da on kupi baš taj stan a ne drugi. Prema sljedećoj tablici broj 12 vidimo koje vrijednosti su ispitanici iz segmenta 5 pridodavali njihovim najznačajnijim traženim koristima.

Tablica 12: Tablica segmenta 5

Broj ankete / Čimbenik utjecaja	23	1	4	6	7	9	Ukupno
1 Osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja (more, svježi zrak, zelenilo, ...)		50	50	50	50	50	250
4 Miran život, nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova	20	35			45	40	140
7 Komfor življenja zbog dostatnog prostora i veličine stana	50	40	35		30	45	200
10 Osjećaj sigurnosti i privatnosti od nepoznatih osoba (viši katovi)	35		20	5		20	80
11 Veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata)				44	38	35	117
12 Sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu	25	30	15	20	25		115
14 Dobro izdizajniran i iskorišten prostor – maksimalno iskorištena kvadratura stana	15	25					40
15 Povjerenje u kvalitetu gradnje (ugled i iskustvo investitora, dobar glas, ...)			5	35			40

Izvor: izrada autora

Iz tablice je vidljivo kako su njihove najznačajnije tražene koristi pod brojem 1,7 i 4. Broj 1 kao najvažnija tražena korist sa 250 bodova osobne vrijednosti bodova osobne vrijednosti ona predstavlja osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja da li to bilo more, zelenilo, svježi zrak itd. Sljedeća stavka je broj 7 sa 200 bodova osobne vrijednosti je komfor življenja zbog većeg prostora. Sljedeća stavka je broj 4 sa 140 bodova

osobne vrijednosti predstavlja mirniji život zbog mirne okoline u kojoj nema toliko auta, buke itd. Nakon tri najvažnije stavke prelazi se na stavke manje bodovne vrijednosti. Stavka broj 11 s 117 bodova osobne vrijednosti predstavlja veću količinu svjetlosti zbog višeg kata, slijedi stavka 12 s 115 osobne vrijednosti ona se odnosi na sigurnost zbog garancije na kvarove. Nakon stavke 12 dolazi stavka 10 s 80 bodova osobne vrijednosti čije je značenje osjećaj sigurnosti i privatnosti od nepoznatih osoba zbog viših katova, te zadnje dvije stavke s 40 bodova osobne vrijednosti su stavka 14 što znači da je kvadratura i raspored prostorija maksimalno iskorišten, te stavka 15 koja predstavlja iskustvo, dobar glas investitora.

5.4. Zaključno razmatranje rezultata

Nakon provedene segmentacije tržišta potrebno je dati zaključak spomenute segmentacije tržišta. Prema podacima segmentacije tržišta uočljivo je da prema traženim koristima segment 1 najrazličitiji u usporedbi s ostalim segmentima. Kako taj segment čini 26,7% trebalo bi obraditi veću pozornost na taj segment zbog njegovog udjela na tržištu. Nakon detaljnijeg pregleda uočava se da je tom segmentu najbitnija lokacija, što je i opravdano kako se svi ispitanici nalaze u centru grada te su im najvažnije značajke ušteda vremena i novca zbog blizine većeg sadržaja, te važna stavka ovom segmentu je novogradnja.

U daljnjem pregledu uočava se kako se segment 2 najviše razlikuje u usporedbi s sljedećim segmentima izuzevši naravno segment 1. Ovom segmentu treba obraditi pozornost na to da kupci ciljano kupuju stan kako bi ga koristili u svrhe iznajmljivanja u tom slučaju treba se okrenuti prema zadovoljstvima turista, što oni vole, što traže i žele. Prema podacima dobivenim iz anketa kupci misle da su to lokacije lijepog i ugodnog ugođaja što bi značilo da bi se u ovom segmentu trebalo fokusirati na lokacije bliže moru, te s više zelenila i mira. Ovaj segment također ima znatan udio na tržištu i to 21,7%.

Prema dendrogramu uočljivo je da sljedeći segment 3 se razlikuje sa segmentom 4 i 5, ali ne toliko koliko se razlikuje sa segmentom 1. S time je vidljivo da su segmenti 3,4 i 5 među sličnijima u ovom istraživanju. Potražnja segmenta 3 je veći stan radi udobnosti, na njih je utjecala i cijena nekretnine te i dizajn zgrade. Ni ovdje ne treba zanemariti udio na tržištu od 17,3%. Ovdje bi se trebalo fokusirati na lokacije gdje bi cijena bila niža.

Ostaju još dva segmenta, a to su segment 4 i 5. Ta dva segmenta su najbliži segmenti u ovom istraživanju. Njihova zajednička potraživanja su ugodna lokacija da li ona bila u blizini mora, ili blizu prirode i mirnije okoline. A razlikuju se po tome što segment 4

više potražuje lakši pristup stanu kako se tu radi o starijim ispitanicima te im je znatno pristupačniji stan u prizemlju nego na 2 ili 3 katu. A segmentu 5 je potreban veći prostor tj. komfor zbog većeg prostora. Segment 4 ima najmanji udio na tržištu i to od 8,7%, dok segment 5 ima čak 26,1% udjela na tržištu.

Detaljnijom analizom ovih 5 segmenata dolazi se do zaključka da bi se zadovoljio što veći postotak potrošača a samim time i povećala prodaja proizvoda, najbolje bi bilo da se segmenti 4 i 5 spoje kako bi se moglo zajedno iskoristiti njihova potraživanja te zgradu izgraditi na lokaciji s pristupačnijom cijenom ali opet da ima kvalitetu ugođaja lokacije s mirnijim stilom života, te gdje bi se ispunio i zahtjev segmenta 4 prizemlja koje ono zahtjeva. Ujedinjenjem ova dva tržišta bi se omogućio postotak od 34,8% što je jako veliki udjel na tržištu nekretnina. Za razliku od segmenta 1 kojemu lokacija igra jako veliku ulogu u potražnji sve je teže udovoljiti zahtjevima ovog segmenta kako nema dovoljnog zemljišta na raspolaganju u centru grada. Treba napomenuti da je ovo mali uzorak te da su ovo samo pretpostavke, te bi trebalo provesti veće istraživanje kako bi se došlo do boljih i preciznijih rezultata.

Segmentacijom tržišta i analizom dobivenih 5 segmenata dolazi se do zaključka da je tržišnom segmentacijom moguće identificirati tražene koristi i formirati adekvatnu ponudu za svaki tržišni segment u građevinskom sektoru. Samim time potvrđuje se hipoteza rada.

6. ZAKLJUČAK

Tržište nekretnina, kao i svako drugo tržište, predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje. Treba uzeti u obzir da na strani ponude nalaze se svi oni koji nude određenu nekretninu pri određenoj cijeni, dok se na drugoj strani tj. strani potražnje nalaze svi oni koji potražuju određenu nekretninu. Kao što je već rečeno tržišta se sastoje od kupaca koji se razlikuju na mnogo načina. Razlike među kupcima se temelje na željama, prihodima, lokacijama, stavovima te veliku ulogu igra i dob kupca. U Republici Hrvatskoj stanovi se najviše prodaju po stupnju razvijenosti regija, iako sve veću prodaju bilježe gradovi koji se nalazi na obali Jadranskog mora kako zbog turizma i atrakcije mora. Samim time se Istra nalazi u povoljnoj poziciji, kako je ona najveći hrvatski poluotok. Čimbenici koji utječu na tržište nekretnina u Hrvatskoj su BDP, stopa nezaposlenosti, stopa inflacije, industrijska aktivnost, te jedan od značajnijih čimbenika su stanovništvo. Orijehtiranje na kupca (stanovništvo) je važan korak za fokusiranje tržišta nekretnina. Zbog toga se radila segmentacija tržišta nekretnina prema koristi kupaca, kako bi se otkrile želje kupaca. Otkrivene su raznovrsna obilježja, njihove prednosti te koristi za svaki pojedini segment. Sad je odluka na investitoru prema kojem će segmentu najviše obratit pažnju, što je njemu najviše isplativije i najpogodnije za investiciju.

LITERATURA

Internet izvori:

1. <http://www.nekretnineistrarovinj.com/nekretnine-hrvatska-1.aspx>
2. <https://macrohub.net.efzg.hr/analize/19-04-2018-nastavak-pozitivnih-trendova-na-hrvatskom-stambenom-tr%C5%BEi%C5%A1tu>
3. <https://drive.google.com/file/d/1lsMGNnMcDz1NPRiX3EE2SCp5McyVygrI/view>
4. http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/57/5d/575dbe1a-4d1d-4b8e-9134-f8e7ba7a155f/izvjesce_o_trzistu_nekretnina_za_2017_godinu.pdf
5. http://www.pula.hr/site_media/media/filer_public/c2/d5/c2d5987a-af13-460e-98ec-32adf0b27db5/izvjesce_trziste_nekretnina_za_2018.pdf
6. <http://polaznik.zizic.hr/uploads/scripts/216-Marketing.pdf>
7. https://www.porezna-uprava.hr/HR_publikacije/Prirucnici_brosure/Nekretnine_159.pdf
8. <https://repozitorij.pfos.hr/islandora/object/pfos%3A271/datastream/PDF/view>

Knjige:

1. Josipović T.: Poslovanje nekretninama, Zagreb 2005.
2. P. Simonetti, Nekretnine kao objekti prava vlasništva i prava građenja Zb. Prav. fak. Sveuč. Rij. (1991) v. 30, br. 1, 33-62 (2009)
3. Dubravica V. (2005.) Marketing nekretnina
4. Arna Šebalj: Procjena vrijednosti nekretnina i svega oko toga
5. T. Josipović, S. Petrović, L. Fučelj, Ž. Željko, Z. Barac, A. Sertić, V. Dubravica, M. Novak-Ištok, A. Kostrenčić: "Poslovanje nekretninama" Zagreb 2005.
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong G., Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb, 2006.
7. Kanuk. L. L., Schiffman G. L., Ponašanje potrošača, Mate d.o.o., Zagreb, 2004.
8. Malcolm McDonald and Ian Dunbar "Market Segmentation: How to do it, how to profit from it" 2004.
9. Vranešević, T. Marušić, M., (2001) Istraživanje tržišta, Zagreb, ADECO.
10. Kinnear, T., Bernhardt K., i Krentler K., (2005) Principles of Marketing, HCC Publishers, New York.
11. Kotler, P., Keller, K., (2006) Marketing menadžment, 12. izdanje,
12. Filipović V., Kostić Stanković M., (2009) Marketing menadžment, FON, Beograd.

13. Sudar, J. – Keller, G.: Promocija, Informator, Zagreb 1991.
14. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003.
15. MalcomDonald: Marketinški planovi, Zagreb 2004.

Završni i diplomski radovi:

1. DIPLOMSKI RAD DJELOVANJE POREZA NA PROMET NEKRETNINA NA TRŽIŠTE NEKRETNINA Mentor: Student: prof.dr.sc. Nikša Nikolić Zrinka Vukojević Split, kolovoz, 2017.
2. ZAVRŠNI RAD: STRATEGIJE MARKETINGA U PODUZETNIČKOM GRAĐEVINARSTVU NA PODRUČJU GRADA SPLITA, Maroje Jakovčević, 2016.

Popis slika, tablica i grafova

Slike:

Slika 1: Vrste nekretnina	9
Slika 2: Najčešća vrsta nekretnine u kupoprodajnim ugovorima po JSL-ovima	20
Slika 3: Suština koncepcije marketinga	37
Slika 4: Elementi marketinškog miksa	41

Tablice:

Tablica 1: Broj transakcija po vrsti nekretnine i godinama.....	19
Tablica2:Distribucijski pokazatelji kupoprodajnih cijena stanova/apartmana po m ² u HRK .	22
Tablica 3: Distribucijski pokazatelji veličine stanova/apartmana u m ² po županijama	27
Tablica 4: Ukupan promet nekretnina u Istarskoj županiji prema vrsti nekretnine 2017. godine	30
Tablica 5: Ukupan promet nekretnina u Istarskoj županiji prema vrsti nekretnine 2018. godine	31
Tablica 6: tablica obilježja, prednosti i koristi za kupce stanova.....	60
Tablica 7: Segmentacija tržišta istraživanja	65
Tablica 8: Tablica segmenta 1.....	66
Tablica 9: Tablica segmenta 2.....	68
Tablica 10: Tablica segmenta 3.....	70
Tablica 11: Tablica segmenta 4.....	71
Tablica 12: Tablica segmenta 5.....	73

Grafovi:

Graf 1:Podjela nekretnina.....	10
Graf 2: Broj izdanih građevinskih dozvola	14
Graf 3:Broj izdanih građevinskih dozvola i struktura prema vrstama gradnje	17
Graf 4:Vrijednost prodanih nekretnina u milijunima HRK	18
Graf 5: Vrijednost prodanih stanova/apartmana u milijuna HRK 2012.-2017.	21
Graf 6:Broj kupoprodajnih transakcija stanova/apartmana 2012.–2017.....	22

Graf 7: Broj prodanih stanova/apartmana 2012.–2017. po županijama.....	24
Graf 8: Medijalna cijena stana/apartmana po m ² u HRK 2012.–2017. po županijama	25
Graf 9: Medijalna veličina stana/apartmana u m ² 2012.–2017. po županijama.....	26
Graf 10: Medijalna starost stana/apartmana prilikom kupnje u godinama 2012.-2017. po županijama	28
Graf 11: Broj evidentiranih kupoprodajnih ugovora stanova 2017. godine.....	32
Graf 12: Broj evidentiranih kupoprodajnih ugovora stanova 2018. godine.....	33
Graf 13: Broj kupoprodaja građevinskog zemljišta 2017. godine.....	33
Graf 14: Broj kupoprodaja građevinskog zemljišta 2018. godine.....	34
Graf 15: Dendogram.....	63
Graf 16: Dendogram.....	64

PRILOZI

Anketni upitnik

Broj ankete: _____

NAPOMENA: Anketu ispunjava vlasnik ili netko u ime vlasnika stana.

1. Lokacija (zaokruži):

- a) Medulin
- b) Centar
- c) Veli Vrh

2. Veličina (zaokruži):

- a) Garsonjera
- b) 1-sobni
- c) 2-sobni
- d) 3-sobni

3. Etaža (zaokruži):

- a) Prizemlje
- b) 1 kat
- c) 2 kat
- d) 3 kat

4. Broj ukućana (zaokruži):

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3

- e) 4
- f) 5

5. Odaberite i ocijenite najznačajnije čimbenike utjecaja pri kupnji nekretnine.

- Zaokružite samo one najbitnije stavke (maksimalno 5).
- Odabrane stavke kategorizirati prema značaju rangiranjem, od najznačajnije (vrijednost 1) prema najmanje značajnoj (vrijednost 5, ukoliko je 5 stavki odabrano).
- Vrijednosno definirati rangirane stavke, najznačajnija 50 bodova, prema najmanje značajnoj smanjujući vrijednosti prema osobnoj procjeni vrijednosti stavke. Svaka slijedeća vrijednost je manja od prethodne.

	Čimbenik utjecaja	Rang	Vrijednost
1	Osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja (more, svježiji zrak, zelenilo, ...)		
2	Ušteda vremena zbog blizine sadržaja (bolnica, škole, vrtić, trgovine, ...)		
3	Ušteda novca zbog blizine sadržaja (na gorivu, dostupnost javnog prijevoza, na parking ...)		
4	Miran život, nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova		
5	Cijena nekretnine		
6	Ušteda novca na režijama		
7	Komfor življenja zbog dostatnog prostora i veličine stana		
8	Lakši pristup stanu (prizemlje, starija dob, zbog nemoći ili bolesti, trudnice ...)		
9	Uzgajanje cvijeća, voća ili povrća		
10	Osjećaj sigurnosti i privatnosti od nepoznatih osoba (viši katovi)		
11	Veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata)		
12	Sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu		
13	Zadovoljstvo življenja u lijepo dizajniranoj zgradi ugodnih boja		
14	Dobro izdizajniran i iskorišten prostor – maksimalno iskorištena kvadratura stana		
15	Povjerenje u kvalitetu gradnje (ugled i iskustvo investitora, dobar glas, ...)		
16	Stjecanje prihoda od iznajmljivanja		

Primjer:

	Čimbenik utjecaja	Rang	Vrijednost
1	Osobno zadovoljstvo zbog lijepog ugođaja lokacije i okruženja (more, sviježi zrak, zelenilo, ...)		
2	Ušteda vremena zbog blizine sadržaja (bolnica, škole, vrtić, trgovine, ...)	1	50
3	Ušteda novca zbog blizine sadržaja (na gorivu, dostupnost javnog prijevoza, na parking ...)		
4	Miran život, nema buke od auta, ljudi i građevinskih radova		
5	Cijena nekretnine		
6	Ušteda novca na režijama	3	17
7	Komfor življenja zbog dostatnog prostora i veličine stana		
8	Lakši pristup stanu (prizemlje, starija dob, zbog nemoći ili bolesti, trudnoce ...)		
9	Uzgajanje cvijeća, voća ili povrća		
10	Osjećaj sigurnosti i privatnosti od nepoznatih osoba (viši katovi)	2	35
11	Veća količina dnevnog svjetla i topline zbog visine stana (kata)		
12	Sigurnost zbog garancije na kvarove u stanu	4	5
13	Zadovoljstvo življenja u lijepo dizajniranoj zgradi ugodnih boja		
14	Dobro izdizajniran i iskorišten prostor – maksimalno iskorištena kvadratura stana		
15	Povjerenje u kvalitetu gradnje (ugled i iskustvo investitora, dobar glas, ...)		
16	Stjecanje prihoda od iznajmljivanja		

6. Posredstvom koga/čega ste došli do kupnje nekretnine?

- a) agencija
- b) reklama
- c) internet
- d) novine
- e) poznanik
- f) investitor direktno

7. Koja je namjena Vaše nekretnine?

- a) iznajmljivanje
- b) useljenje
- c) boravište tokom praznika
- d) poslovni prostor

8. Spol kupca/vlasnika:

- a) M
- b) Ž

9. Dob kupca/vlasnika:

- a) 18-20
- b) 21-29
- c) 30-39
- d) 40-49
- e) 50-59
- f) 60-

Tablica rezultata anketnog upitnika

Broj ankete	1. Lokacija	2. Veličina	3. Etaža	4. Broj ukućana	5.	6.	7.	8.	9.															
19	1 Medulin	2-sobni	Prizemlje	3	50	0	0	35	0	0	40	0	0	0	30	0	25	0	0	Poznanik	Praznici	M	30-39	
10	2 Medulin	Garsonjera	Prizemlje	0	50	0	0	0	25	0	0	0	0	10	0	30	0	45	Internet	Iznajmljivanje	M	21-29		
16	3 Medulin	2-sobni	Prizemlje	2	50	0	0	30	0	0	35	43	0	0	0	0	0	10	0	Agencija	Useljenje	M	60-	
20	4 Medulin	2-sobni	1 kat	4	50	0	0	0	0	0	35	0	0	20	0	15	0	5	0	Agencija	Praznici	M	50-59	
9	5 Medulin	Garsonjera	1 kat	0	45	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	0	25	15	50	Investitor	Iznajmljivanje	Ž	30-39	
21	6 Medulin	2-sobni	1 kat	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	5	44	20	0	0	35	0	Investitor	Praznici	Ž	50-59
22	7 Medulin	2-sobni	2 kat	4	50	0	0	45	0	0	30	0	0	0	38	25	0	0	0	Internet	Praznici	Ž	40-49	
11	8 Medulin	1-sobni	2 kat	0	45	0	0	0	30	0	0	0	0	0	25	0	0	15	50	Investitor	Iznajmljivanje	M	40-49	
23	9 Medulin	2-sobni	2 kat	4	50	0	0	40	0	0	45	0	0	20	35	0	0	0	0	Internet	Praznici	M	30-39	
5	10 Centar	2-sobni	1 kat	3	0	50	0	0	0	0	0	0	0	0	35	10	25	40	0	Poznanik	Useljenje	Ž	30-39	
3	11 Centar	2-sobni	1 kat	1	0	50	35	0	0	0	0	0	0	0	0	30	0	27	10	0	Internet	Useljenje	M	21-29
2	12 Centar	2-sobni	2 kat	1	0	50	40	0	0	0	0	0	0	0	30	28	10	0	0	Agencija	Useljenje	Ž	21-29	
4	13 Centar	2-sobni	2 kat	2	0	50	40	0	0	0	0	0	0	0	20	0	10	30	0	Investitor	Useljenje	M	21-29	
1	14 Centar	2-sobni	3 kat	3	0	50	30	0	0	0	0	0	0	28	45	0	10	0	0	Agencija	Useljenje	M	30-39	
6	15 Centar	2-sobni	3 kat	1	0	37	0	0	0	0	0	0	0	24	0	50	8	0	0	Internet	Useljenje	Ž	21-29	
17	16 Veli vrh 1	2-sobni	Prizemlje	2	50	0	0	15	20	0	0	40	35	0	0	0	0	0	0	0	Agencija	Useljenje	M	60-
7	17 Veli vrh 2	2-sobni	Prizemlje	0	30	0	0	28	40	0	0	0	0	0	0	0	0	25	50	Investitor	Iznajmljivanje	M	40-49	
14	18 Veli vrh 1	2-sobni	1 kat	4	10	35	0	0	40	0	50	0	0	0	0	25	0	0	0	Internet	Useljenje	M	40-49	
12	19 Veli vrh 1	2-sobni	1 kat	2	0	0	0	0	36	0	50	0	0	0	15	25	5	0	0	Internet	Useljenje	Ž	21-29	
8	20 Veli vrh 2	2-sobni	1 kat	0	30	0	0	28	40	0	0	0	0	0	0	0	0	25	50	Investitor	Iznajmljivanje	M	40-49	
13	21 Veli vrh 2	2-sobni	1 kat	5	0	0	0	15	38	0	50	0	0	0	0	6	0	0	0	Agencija	Useljenje	M	40-49	
15	22 Veli vrh 1	3-sobni	2 kat	5	22	0	0	0	37	0	50	0	0	0	0	31	40	0	0	Poznanik	Useljenje	M	50-49	
18	23 Veli vrh 2	3-sobni	2 kat	4	0	0	0	20	0	0	50	0	0	0	35	0	25	0	15	0	Agencija	Useljenje	M	40-49