

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Pavlović

Trženje stanovanjskih nepremičnin – novogradnje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Martina Pavlović

Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin

Trženje stanovanjskih nepremičnin – novogradnje

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Trženje stanovanjskih nepremičnin – novogradnje

Še nedolgo nazaj je veljalo prepričanje, da trženje stanovanjskih nepremičnin, predvsem novogradenj, ni potrebno, saj je trg večinoma sprejel vse, kar je bilo zgrajeno. Povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah je močno presehalo ponudbo, temu pa je sledilo konstanto višanje cen omenjenih nepremičnin. Zaradi ugodnih razmer na trgu so v panogo stanovanjske novogradnje vstopali številni novi investitorji, zviševati se je začela ponudba ter krepiti konkurenca. Vedno bolj previdni in informirani potrošniki so začeli spreminjati tudi stran potrošnje. Razmerje med ponudbo in povpraševanjem se je tako spremenilo, k čemur je pripomogla še trenutna gospodarska kriza, ki se kaže predvsem v zmanjšanem obsegu nepremičninskih poslov.

Zaradi spremenjenih razmer na trgu se nepremičninarji več ne morejo izogniti skrbnemu načrtovanju in izvajanju postopkov trženja, v kolikor želijo doseči zastavljene poslovne cilje. Dodobra morajo spoznati trg na katerem delujejo, pri načrtovanju trženjske strategije v središče postaviti potrošnika, poznati in razumeti dejavnike zaradi katerih se ta odloča za nakup, opredeliti in spoznati konkurente ter na podlagi tega določiti ciljni trg, kjer bodo najlažje dosegli zastavljene cilje, in mu prilagoditi celoten trženjski splet tj. oblikovati dober izdelek (stanovanjsko enoto) po privlačni ceni, izbrati primerne prodajne poti ter premišljeno načrtovati in izvesti komuniciranje s ciljnim potrošniki.

Ključne besede: trg nepremičnin, stanovanjska nepremičnina, trženje, oglaševanje

Marketing of the residential real-estate property – new constructions

Not so long ago we believed that marketing of residential real-estate property, especially new constructions is not necessary, since, for the most part, the market accepted anything being built. The demand for residential real-estate greatly exceeded the offer, which was, consequently, followed by a constant price increase for the before mentioned real-estate. Numerous new investors entered the new residential construction branch due to this favorable situation on the market. The number of offers began to increase and the competition became sterner. The consumers, who began to be increasingly cautious and informed, began to change the consumer's side as well. Fueled also by the current economic crisis the offer and demand ratio thus changes, which is evident especially in the reduced number of real-estate transactions.

Due to the changed situation on the real-estate market the real-estate companies can no longer avoid the carefully planned and executed marketing procedures in order to achieve their desired business goals. They must have a thorough knowledge of the market they're operating in, they have to place the consumer into the center point when planning a marketing strategy, know and understand the factors which prompt the consumer to buy, define and know the competition and on top of everything determine the target market where they will be able to easily achieve their goals and adapt the whole marketing site i.e. design a good product (residential unit) at an attractive price, select appropriate sales paths and thoughtfully plan and execute the communication with the target consumers.

Key words: real-estate market, residential real-estate, marketing, advertising

KAZALO

UVOD	6
1 NEPREMIČNINE	8
1.1 <i>OPREDELITEV NEPREMIČNIN</i>	8
1.1.1 <i>LASTNOSTI NEPREMIČNIN</i>	8
1.1.2 <i>VRSTE NEPREMIČNIN</i>	9
1.2 <i>TRG NEPREMIČNIN</i>	10
1.2.1 <i>OSNOVNE FUNKCIJE TRGA NEPREMIČNIN</i>	10
1.2.2 <i>POSEBNOSTI TRGA NEPREMIČNIN</i>	11
1.2.3 <i>EVIDENCE NEPREMIČNIN</i>	12
1.3 <i>TRG STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN</i>	13
1.3.1 <i>POJEM STANOVANJSKE NEPREMIČNINE</i>	13
1.3.2 <i>DELOVANJE TRGA STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN – PONUDBA IN POVPRAŠEVANJE</i>	14
2 TRŽENJE	17
2.1 <i>OPREDELITEV TRŽENJA</i>	17
3 TRŽENJE STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN	19
3.1 <i>NEPREMIČNINA KOT PREDMET MENJAVE</i>	19
3.2 <i>OBLIKOVANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE</i>	20
3.2.1 <i>RAZISKAVA TRGA NEPREMIČNIN</i>	21
3.2.1.1 <i>Analiza trženjskega okolja</i>	22
3.2.1.2 <i>Razumevanje nakupnega vedenja</i>	25
3.2.2 <i>DOLOČANJE TRŽNIH SEGMENTOV IN IZBIRA CILJNEGA TRGA</i>	26
3.2.3 <i>RAZISKAVA KONKURENCE IN KONKURENČNO POZICIONIRANJE</i> ..	28
3.3 <i>STANOVANJSKA NEPREMIČNINA SKOZI TRŽENJSKI SPLET</i>	29
3.3.1 <i>STANOVANJSKA NEPREMIČNINA KOT IZDELEK</i>	29
3.3.2 <i>OBLIKOVANJE CENE STANOVANJSKE NEPREMIČNINE</i>	30
3.3.3 <i>TRŽNE POTI STANOVANJSKE NEPREMIČNINE</i>	33
3.3.4 <i>TRŽNO KOMUNICIRANJE STANOVANJSKE NEPREMIČNINE</i>	33
3.3.4.1 <i>Tržnokomunikacijski splet</i>	35

3.3.4.2 Oglaševanje stanovanjskih novogradenj	39
3.3.5 TRŽNO KOMUNICIRANJE NEPREMIČNIN IN INTERNET	43
3.4 PRAVNA UREDITEV TRŽENEGA KOMUNICIRANJA NEPREMIČNIN	45
4 SKLEP	49
LITERATURA	51

UVOD

V sodobnem tržnem gospodarstvu je na večini trgov ob ogromnem številu ponudnikov prisotna vsakodnevna bitka za potrošnika. Trženje je tako nuja, ki se mu ne more izogniti nobeno podjetje, ki želi v času hude konkurence preživeti in ostati uspešno ter prepoznavno.

Cilj trženja je zadovoljen potrošnik, kar posledično pripomore k ugledu podjetja in njegovemu uspešnemu delovanju. To velja tudi za vsa tista podjetja, katerih poslanstvo je poslovanje z nepremičninami. Toda medtem ko se na trgu pri večini izdelkov in storitev srečujemo s presežkom ponudbe, je specifična trga stanovanjskih nepremičnin v tem, da je povpraševanje donedavna še krepko presevalo ponudbo. Tako ne preseneča, da trženje in znotraj tega predvsem tržna komunikacija dolgo časa nista igrala tako pomembne vloge na trgu nepremičnin, kot jo imata na drugih trgih.

Vendar pa se razmere tudi na nepremičninskem trgu spreminjajo. Predvsem visoko povpraševanje in cene sta botrovala k temu, da je na tržišču vedno več podjetij, ki se ukvarjajo z investiranjem v gradnjo stanovanjskih objektov za trg, med njimi pa postaja prisotna vse bolj intenzivna tekmovalnost za pridobitev potencialnih kupcev. Prav tako se spreminja povpraševanje. Za povprečnega posameznika predstavlja nakup lastnega stanovanja eno pomembnejših investicijskih odločitev, s katero je povezan tudi večji del njegovega premoženja. Sodobne družbene razmere pa težijo k temu, da ni pomembna več le streha nad glavo ampak tudi kvaliteta bivanja. Današnji kupec novega stanovanjskega objekta je tako vedno zahtevnejši predvsem pa vedno bolj informiran. Konec koncev pa na spremembe med ponudbo in povpraševanjem po stanovanjskih nepremičninah vplivajo predvsem visoke cene teh, ki so presegle kupno moč velikega dela potencialnih kupcev ter nestabilne gospodarske razmere, katerih posledica je občutno zmanjšanje povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah.

Namen tega diplomskega dela je pokazati, da je trženje postalo potrebno tudi na področju stanovanjskih novogradenj, na kaj vse morajo podjetja paziti pri oblikovanju trženjske strategije in katera orodja tržne komunikacije so pri trženju stanovanjskih novogradenj najbolj učinkovita in najpogosteje uporabljena.

Dolgo je namreč veljalo prepričanje, da trženje nepremičnin ni potrebno, saj je trg do zdaj večinoma sprejel vse, kar je bilo zgrajeno. A ne glede na to, da je povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah še vedno precej visoko, se v primerjavi s ponudbo manjša, podaljšal se je čas realizacije kupoprodajnega postopka, konkurenca je vedno ostrejša, prilagoditev ponudbe novim razmeram na trgu pa tako nujna. Vsaka trženjska (ne)aktivnost namreč posredno ali neposredno vpliva ne le na kupca, ampak tudi na celotno uspešnost podjetja. Tržniki morajo zato izhajati iz potreb in želja potrošnikov, biti natančno seznanjeni z razmerami na trgu nepremičnin, nenehno spremljati konkurenčna podjetja in na podlagi tega oblikovati učinkovito strategijo trženja, ki je ključ do končnega finančnega uspeha podjetja, njegovega ugleda ter s tem konkurenčnega položaja na trgu.

V nalogi opišem postopke, ki jim morajo slediti tržniki v nepremičninskih podjetjih, če želijo doseči zastavljene cilje. Pri tem bom uporabila številne vire, ki opredeljujejo področje nepremičnin in trženja:

- strokovno gradivo za razlago pojmov s področja nepremičnin in trženja
- zakone, ki regulirajo poslovanje z nepremičninami in tržno komuniciranje s področja nepremičnin ter
- internetne vire predvsem za pridobitev statističnih podatkov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz štirih poglavij. V prvem poglavju opredelim nepremičnine, njihove lastnosti, vrste ter zakonitosti, ki veljajo na trgu (stanovanjskih) nepremičnin. Trženje opredelim v drugem poglavju. O tem kako se tržijo stanovanjske nepremičnine, kaj vse morajo tržniki pri tem upoštevati, katera orodja tržnega komuniciranja so najučinkovitejša in najpogosteje uporabljena, kakšno vlogo ima pri trženju nepremičnin internet in kako je tržna komunikacija nepremičnin zakonsko regulirana, pa opišem v tretjem poglavju. V četrtem poglavju povzamem ugotovitve.

1 NEPREMIČNINE

1.1 OPREDELITEV NEPREMIČNIN

Z vidika pritrjenosti na zemeljsko površje ločimo dve vrsti lastnine – nepremično in premično. Nepremična lastnina je stalno dosegljiva na istem mestu in v bistvu predstavlja pravice do zemljišča in izboljšav zemljišča. Odvisno od veljavnih zakonodaj v posameznih državah je v nepremičnino poleg zemeljskega površja, vključen tudi del podpovršja in del nadpovršja. Premična lastnina pa je tako vsaka lastnina, ki ni nepremična oziroma gre za stvari, ki niso trajno pritrjene k nepremičnini in jih lahko kadarkoli premaknemo ali prenesemo (Gračanić 2003, 182).

V literaturi zasledimo precej definicij nepremičnine, definirana pa je tudi z zakonom. Definiciji, ki ju srečamo v literaturi:

- »*Nepremičnina* je zemljišče in vse kar je na njem zgrajeno, raste ali je nanj pritrjeno. Pridelki, ki zahtevajo letno obdelovanje niso vključeni v to definicijo« (Unger 1991, 1).
- »*Nepremičnina* je premoženje, dobrina ali vrsta imetja, ki se prične z zemljiščem in vsebuje vse stalne izboljšave zemljišča« (Ring in Dasso 1985, 636).

V 18. členu Stvarnopravnega zakonika – SPZ (Ur. l. RS, št. 87/2002) je nepremičnina opredeljena kot prostorsko odmerjen del zemeljske površine, skupaj z vsemi sestavinami. Sestavine nepremičnine pa so vse, kar je po namenu trajno spojeno z zemljiščem in je na, nad ali pod njim.

Medtem Zakon o zemljiški knjigi – ZZK-1 (Ur. l. RS, št. 58/2003) v 11. členu kot nepremičnine navaja:

- zemljiške parcele ter
- objekte in njihove posamezne dele.

1.1.1 LASTNOSTI NEPREMIČNIN

Lastnosti nepremičnin kot tržnih proizvodov lahko razvrstimo v naslednje skupine (Cirman in drugi 2000, 3):

- **Fizične lastnosti:**

Nepremičnost je osnovna lastnost nepremičnine, toda le za zemljišča lahko trdimo, da so dobesedno nepremična. Zgradbe in druge izboljšave je namreč mogoče premikati. Vsak tak premik je povezan z visokimi stroški, zato se to zgodi le izjemoma. Podobno velja tudi za **neuničljivost** nepremičnin, vendar pa neuničljivost zemljišč omogoča dolgo življenjsko dobo tudi zgradbam in drugim izboljšavam. **Heterogenost** oziroma raznovrstnost nepremičnin velja za vse nepremičnine, saj ni mogoče najti dveh popolnoma enakih zemljišč, dveh identičnih zgradb ali ostalih izboljšav.

- **Ekonomske lastnosti:**

Redkost nepremičnin, oziroma njihova nezadostna ponudba, je zaradi fiksne fizične ponudbe zemljišč, eno izmed osnovnih ekonomskih vprašanj povezanih z nepremičninami. V primeru povečanja povpraševanja pa lahko z večjo in intenzivnejšo uporabo zemljišč in prostora povečamo tudi njihovo ponudbo, tako da govorimo o relativni redkosti zemljišč. Pomembni ekonomski lastnosti sta še **fizična** in predvsem **ekonomska lokacija** nepremičnin, ki vplivata na različno uporabo in vrednost nepremičnin. Na odločitve kupcev glede lokacij nepremičnin, vplivajo predvsem njihova dostopnost, izpostavljenost lege in osebne preference. Za nepremičnine je značilno medsebojno vplivanje uporab, izboljšav in vrednosti, torej **soodvisnost** nepremičnin. Pomembna ekonomska karakteristika je tudi **dolga povračilna doba nepremičninskih investicij**.

- **Institucionalne lastnosti:**

Sem prištevamo nepremičninske zakone in različne regulacije, kot so lokalni in regionalni prostorski plani, nadzori najemnin, nadzor razparceliranja in podobno. Na vrsto, izgled in uporabo nepremičnin vplivajo tudi lokalne in regionalne navade. Na poslovanje z nepremičninami pa bolj ali manj vplivajo še razna nepremičninska združenja in organizacije.

1.1.2 VRSTE NEPREMIČNIN

Phyrr je s soavtorji (Phyrr in drugi 1989, 733-734) nepremičnine glede na vrsto, namen in dejansko uporabo podrobno razdelil v več sklopov. Ker pa je ta razdelitev precej obsežna in podrobna, lahko na njeni podlagi nepremičnine v grobem razvrstimo v naslednje skupine:

- **Zemljišča**, kamor spadajo vse kmetijske površine in gozdovi, površine namenjene rekreaciji, neuporabljena zemljišča ob urbanih območjih in druge.

- **Stanovanjske nepremičnine** so objekti namenjeni stalnemu bivanju – hiše stanovanja, domovi za ostarele,...
- **Poslovne nepremičnine** so trgovine in trgovski centri, pisarniške zgradbe, gledališča, hoteli in moteli, stavbna zemljišča za poslovno dejavnost itd.
- **Industrijske nepremičnine** delimo na tovarne, skladišča, rudnike, stavbna zemljišča za industrijsko dejavnost itd.
- **Nepremičnine za posebne namene** vključujejo izobraževalne institucije, religiozne institucije, bolnišnice, pokopališča, igrišča za golf itd.
- **Javne nepremičnine** pa so ceste, parki, pošte, upravne zgradbe, šole in številne druge nepremičnine namenjene javni uporabi.

1.2 TRG NEPREMIČNIN

Trg ponavadi opredelimo kot stičišče kupcev in prodajalcev, ki so pripravljeni oziroma si želijo izmenjati blago ali storitve. V najbolj osnovnem pojmovanju je trg nepremičnin seštevek vseh prodajnih, nakupnih, najemnih in investicijskih transakcij, ki vključujejo nepremično premoženje (McMahan 1989, 118). Ring in Dasso pa ga definirata »kot področje poslovne aktivnosti v okviru katere se izmenjujejo dobrine, ki so v tem primeru lastninske pravice do nepremičnega premoženja« (Ring in Dasso 1985,21).

1.2.1 OSNOVNE FUNKCIJE TRGA NEPREMIČNIN

Rezultat delovanja trga je razporeditev uporabe zemljišč, ki odraža socialne in ekonomske preference in potrebe neke skupnosti ali področja. Osnovne funkcije, ki jih trg nepremičnin pri tem opravlja pa so (Ring in Dasso 1985, 253):

- **menjava** lastništva in prerazdelitev zemljišč in obstoječega prostora različnim uporabam glede na preference finančno sposobnih uporabnikov. Pri tem gre ponavadi za prodajo in najem,

- **informiranje** o cenah in vrednostih¹ nepremičnin in ostalem dogajanju na nepremičninskih trgih, kar je izrednega pomena za vse, ki vstopajo na trg nepremičnin. Pri tem gre predvsem za podatke o doseženih cenah nepremičnin, vrednostih primerljivih posesti in njihovih uporabah, višinah najemnin itd.
- **prilagajanje** kvalitete in količine prostora spremembam socialnih in ekonomskih potreb.

1.2.2 POSEBNOSTI TRGA NEPREMIČNIN

Trg nepremičnin je poseben zaradi edinstvenih značilnosti nepremičnine kot tržnega subjekta. Kot zelo specifičen trg se trg nepremičnin v veliki meri razlikuje ne le od trga popolne konkurence, za katerega so sicer značilni homogenost proizvodov, veliko število kupcev in prodajalcev ter popolna informiranost udeležencev na trgu (Lah 2000, 57), temveč tudi od ostalih trgov (tržnih struktur). Vsaka nepremičnina je namreč edinstvena in ji tako ni možno najti popolnega substituta, vpliv različnih državnih in lokalnih predpisov je na trgu nepremičnin velik, informiranost pa pogosto zelo slaba, saj navadno ne gre za redne kupce, itd. Specifika trga nepremičnin je tudi v tem, da se spremembe in trendi na njem izražajo dolgoročno, saj se posli sklepajo dlje časa in ponavadi po dolgotrajnih pogajanjih.

Posebnosti nepremičninskega trga izhajajo iz narave predmetov trgovanja, glavni vzroki za to pa so nepremičnost, heterogenost in trajnost nepremičnin. Ring in Dasso (1985, 27) kot najpomembnejše značilnosti trga nepremičnin navajata:

- **Lokalizirano delovanje trga:**

Ker trg deluje lokalno, so nepremičnine prav zaradi nemobilnosti izredno občutljive na spremembe lokalnega povpraševanja. Kupci in prodajalci so vezani na določeno področje. Prav tako nepremičninski posredniki po vsej verjetnosti ne bodo uspešni pri transakcijah z nepremičninami, ki so locirane v okolju, ki ga ne poznajo.

- **Slojevitost povpraševanja:**

Zaradi heterogenosti nepremičnin govorimo o slojevitem povpraševanju, kar pomeni, da trg ni enovit, ampak ga tvorijo podtrgi, ki imajo različne potrebe in zahteve ter se spreminjajo

¹ Tržna cena in tržna vrednost nepremičnine ni isto. Tržna vrednost je lahko višja, nižja ali enaka tržni ceni in je ocena izobraženega in objektivnega cenilca, medtem ko je tržna cena znesek, ki ga prodajalec in kupec ponavadi določita skupaj glede na njuna pričakovanja, finančne zmožnosti ter dejansko stanje nepremičnine.

neodvisno drug od drugega. Ljudje navadno iščejo in uporabljajo nepremičnine v točno določene namene. Trgi in nepremičninski strokovnjaki se temu prilagajajo tako, da se specializirajo za posamezno nepremičninsko področje. Sicer pa se slojevitost na trgu kaže v različnem gibanju ponudbe in povpraševanja, ki se oblikuje za vsak segment posebej.

- **Slaba informiranost tržnih udeležencev:**

Transakcije med prodajalci in kupci so navadno zaupne in decentralizirane, zato je pridobivanje tržnih informacij zahtevno in drago opravilo. Tržni udeleženci tako iščejo pomoč pri nepremičninskih izvedencih, kar pa še povečuje transakcijske stroške. Za podjetja, ki se ukvarjajo s poslovanjem z nepremičninami, se kupci ponavadi odločajo na podlagi ugleda, prepoznavnosti, priporočil,...

- **Fiksna kratkoročna ponudba:**

Usklajevanje ponudbe in povpraševanja je možno le na dolgi rok. Povpraševanje je lahko zelo razgibano že v krajših obdobjih, medtem ko se ponudba le stežka kratkoročno odziva.

1.2.3 EVIDENCE NEPREMIČNIN

Podlaga za uspešno delovanje trga nepremičnin so tudi urejene evidence o nepremičninah. Te so se v Sloveniji od vzpostavitve nepremičninskega trga pa do danes precej uredile in se še urejajo. Nepremičninske evidence sestavljajo Zemljiški kataster, Kataster stavb, Zemljiška knjiga in Register nepremičnin, ki ga vodi Geodetska uprava Republike Slovenije – GURS. Register nepremičnin je javna zbirka podatkov o nepremičninah, vzpostavljena po popisu nepremičnin, ki se je zaključil konec leta 2007, in povezuje podatke različnih obstoječih podatkovnih zbirk, vsakomur omogoča vpogled v realizirane cene nepremičnin ter tako pripomore k boljši obveščenosti kupcev in prodajalcev na različnih nepremičninskih trgih. Vpisu in javni objavi podatkov o pravicah na nepremičninah in pravnih dejstev v zvezi z njimi pa je namenjena Zemljiška knjiga. Slovenska zemljiška knjiga je javni register, ki ga sicer vodi sodišče. Podatki vpisani v zemljiško knjigo pa uživajo javno zaupanje in vsakdo se lahko zanese (oz. naj bi se) na njihovo pravilnost in popolnost.

1.3 TRG STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN

Če smo trg nepremičnin definirali kot trg, na katerem poteka promet z vsako vrsto blaga, ki jo opredelimo kot nepremično oziroma kot trg, kjer poteka izmenjava dobrin, ki so v tem primeru lastninske pravice do nepremičnega premoženja, lahko trg stanovanjskih nepremičnin opredelimo enako kot trg nepremičnin na splošno, le da gre v tem primeru izključno za tiste vrste nepremičnin, ki so namenjene bivanju ljudi.

1.3.1 POJEM STANOVANJSKE NEPREMIČNINE

Pojem stanovanjske nepremičnine skozi svojo definicijo opredeljuje predvsem določena pravila uporabe tega prostora v točno določene namene. Gre torej za površine, ki jih ljudje uporabljamo za vsakodnevno bivanje.

Kaj je stanovanjska nepremičnina oziroma stanovanje, je natančno opredeljeno v 4. členu Stanovanjskega zakona – SZ-1 (Ur. l. RS, št. 69/2003). Ta kot stanovanje navaja skupino prostorov namenjenih trajnemu bivanju, ki so funkcionalna celota, praviloma z enim vhodom, ne glede na to ali so prostori v stanovanjski ali drugi stavbi (npr. v poslovno stanovanjski stavbi).

Stanovanjski zakon – SZ-1 (Ur. l. RS, št. 69/2003) loči:

- enostanovanjske stavbe – samostojno stoječe enodružinske hiše (vile, atrijske, vrstne, počitniške hiše,...),
- dvo in več stanovanjske stavbe – samostojno stoječe stavbe z dvema ali več stanovanji (bloki, stolpnice, stanovanjsko poslovni objekti v katerih je več kot polovica površine namenjen stanovanjem,...) in
- stanovanjske stavbe za posebne namene kot so npr. stavbe za bivanje starejših oseb, dijaški in študentski domovi, zavetišča itd.

Pojem stanovanjske novogradnje sovпада z zgornjo definicijo, razlikuje se le v tem, da gre za stanovanjske objekte, ki so na novo zgrajeni in praviloma še ne uporabljani za namen bivanja.

1.3.2 DELOVANJE TRGA STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN – PONUDBA IN POVPRASEVANJE

Trg stanovanjskih nepremičnin se na spremembe povpraševanja in ponudbe odziva podobno kot opredeljuje ekonomska teorija. Odstopanja od teorije je možno pojasniti z nepopolnostmi trga, kot so heterogenost proizvodov, počasna proizvodnja nove ponudbe, močna vloga posojil, davčne olajšave in drugo. Na podlagi tega lahko povzamemo (Cirman in drugi 2000, 12; Lah 2000, 58-63):

- Nepremičnine, ki so primerljive glede na njihovo velikost in kvaliteto, na trgu ponavadi dosegajo podobne cene, ki so v stanju ravnotežja ponudbe in povpraševanja stabilne.
- V primeru, ko povpraševanje preseže ponudbo, se na trgu vzpostavi tako imenovani *trg prodajalcev*, za katerega so značilne visoke cene produktov tj. nepremičnin, posledično zmanjševanje njihove zasedenosti in pospeševanje nadaljnje gradnje. Obratno velja za tako imenovani *trg kupcev*, kjer so v boljšem položaju kupci. Obe stanji prenehata z vzpostavitvijo novega ravnotežja ponudbe in povpraševanja.

Omenila sem že, da trg stanovanjskih nepremičnin deluje predvsem lokalno. Vsako lokalno področje ima namreč svoje ekonomske, socialne pa tudi politične značilnosti, ki imajo izredno velik vpliv na stopnjo povpraševanja in ponudbe stanovanj na teh področjih. Povpraševanje in ponudba se na trgu nepremičnin sicer uravnava precej počasi, saj je gradnja novih nepremičnin dolgotrajen proces, tega pa še dodatno upočasnjujejo počasno delovanje zemljiške knjige, dolgotrajni postopki pridobivanja gradbenih dovoljenj, pomanjkanje urbanistično primernih zemljišč ter razni lokalni in državni predpisi.

Na povpraševanje po nepremičninah na lokalni (kot tudi nacionalni) ravni vplivajo številni dejavniki. Pri stanovanjskih objektih so med najpomembnejšimi rast prebivalstva, kar pomeni povečane potrebe po nastavitvenih zmogljivostih, značilnosti prebivalstva kot so starostna struktura, zakonski stan, velikost gospodinjstev, izobrazbena struktura, ki vpliva na višino dohodka in življenjski stil,..., stopnja zaposlenosti, rast bruto domačega proizvoda na prebivalca, poraba gospodinjstev za nastavitve in storitve, ki se odraža skozi plačevanje kreditov in plačevanje najemnin, spremembe stroškov posojil, saj nižje obrestne mere spodbujajo povpraševanje itd. (Gea College 2006). Povpraševanje po nepremičninah na lokalni ravni pa je zelo odvisno tudi od zaželenosti določenega okolja kot primerne za nastanitev,

na kar vplivajo predvsem urejenost javne infrastrukture, boljše možnosti izobraževanja in zaposlitve, dobre prometne povezave in podobno.

Na ponudbo stanovanjskih nepremičnin pa v prvi vrsti vpliva razpoložljivost zemljišč primernih za gradnjo, njihova cena kot tudi cena dela in ustreznih gradbenih materialov. Na razvoj nepremičnin ima velik pomen tudi ponudba tako domačega kot tujega kapitala ter različni državni in lokalni predpisi in regulacije, ki se pogosto uporabljajo za spodbujanje ali zaviranje razvoja na področju nepremičnin ali pa celo usmerjajo uporabo nepremičnin v točno določne namene (Gea College 2006).

Na slovenskem nepremičninskem trgu smo od njegove vzpostavitve v zgodnjih devetdesetih letih pa do pred kratkim sledili trendu, ko je povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah krepko presegalo ponudbo, ne glede na to ali je šlo za novograjene ali starejše stanovanjske objekte. Seveda pa razmerja med ponudbo in povpraševanjem niso enaka po celotni Sloveniji in nihajo po regijah. Po podatkih, ki jih lahko zasledimo na spletnem nepremičninskem portalu Slonep, je tako daleč največje povpraševanje po omenjenih nepremičninah v Ljubljani in njeni okolici, Ljubljani sledijo druga večja urbana središča ter univerzitetni in turistični kraji (Portorož, Kranjska Gora,...), kjer je nakup stanovanjske nepremičnine za kupca dostikrat zanimiv tudi z vidika varne in dolgoročne naložbe in ne toliko z vidika rešitve stanovanjskega vprašanja (Slonep).

Medtem pa, kot ugotavlja Potokar, podatki na strani ponudbe kažejo, da se npr. samo v Ljubljani gradi oziroma se bo začelo graditi ter bo do leta 2010 novim kupcem predanih okoli 4000 novih stanovanj. Po nekaterih ocenah pa se ta številka lahko dvigne tudi do 10. 000 novih stanovanjskih enot (v te podatke so všteta tudi stanovanja, ki jih gradita Stanovanjski sklad RS in Sklad Mestne občine Ljubljana) (Potokar 2008).

Vsi ti podatki kažejo, da je v prihodnjih nekaj letih možno pričakovati zasičenost nepremičninskega trga in s tem vzpostavitev ravnotežja med ponudbo in povpraševanjem. Vendar povečanje ponudbe zaradi pospešene gradnje nastanitvenih objektov in povečanega vstopa konkurenčnih podjetij v panogo, kamor so jih privabili visoki dobički, ni in ne bo edini razlog zmanjšanja povpraševanja. Trenutne nestabilne gospodarske razmere in finančna kriza se čutijo tudi na trgu stanovanjskih nepremičnin. Pri Geodetski upravi Republike Slovenije, kjer vodijo evidenco realiziranih nepremičninskih poslov, tako beležijo občutno zmanjšanje števila nepremičninskih transakcij (Kvartalno poročilo o povprečnih cenah nepremičnin na slovenskem trgu za 4. četrletje 2008), na portalu Slonep pa zaznavajo povečano število

oglasov, stagnacijo cen in podaljšanje časa prodaje posamezne nepremičnine (Slonep). Logične posledice poslabšanja gospodarskih razmer so namreč zmanjšanje kupne moči prebivalstva in povečanje brezposelnosti, rasti obrestnih mer in slabšanja pogojev financiranja za nakup nepremičnine. Vse to pa močno vpliva na stopnjo povpraševanja.

Spreminjajoče se razmere na trgu nepremičnin ter vse bolj zahtevni in informirani kupci od investitorjev in nepremičninskih podjetij zahtevajo vedno bolj premišljene trženjske ukrepe, v kolikor želijo obstati in preživeti na trgu. Kupec postaja kralj in dobiva možnost postavljanja pogojev. Trženjske aktivnosti bo tako nujno usmeriti h kupcem nepremičnin ter oblikovati strategijo trženja, ki bo v skladu z njihovimi potrebami in željami. Le na tak način si bodo nepremičninska podjetja v prihodnosti zagotovila konkurenčne prednosti in uspešen obstanek na trgu.

2 TRŽENJE

Preden natančneje opredelim sam pojem trženja, bi rada izpostavila, da v pričujočem diplomskem delu izenačujem termina *marketing* in *trženje*.

Med nekaterimi slovenskimi avtorji s področja trženja sicer prevladuje mnenje, da je angleški izvirnik *marketing* popolnejši in celovitejši od slovenskega prevoda *trženje*, saj naj bi bil slednji preveč očitno povezan s pojmom prodaja, medtem ko naj bi imel pojem *marketing* bistveno širši pomen (Jančič 1999; Sfiligoj 1999). Toda glede na to, da v Sloveniji vedno pogosteje uporabljamo izraz *trženje* kot enakovreden izrazu *marketing*, razlikam v pojmovanju med njima ne pripisujem velikega pomena in skozi delo uporabljam slovenski izraz *trženje*, ki v tem primeru podrazumeva vse, kar sicer razumemo pod pojmom *marketing*.

2.1 OPREDELITEV TRŽENJA

Pogosto srečamo primere, kjer se *trženje* izenačuje s prodajo, se opredeljuje kot »umetnost prodajanja izdelkov« in se poudarja predvsem njegova strogo ekonomska funkcija tj. čim višji dobiček. Toda *trženje* je veliko več. »Ni samo širši pojem kot prodaja, niti ni posebna poslovna funkcija, ampak je jedro poslovanja podjetij z vidika zadovoljitve njihovih kupcev in doseganja načrtovanih rezultatov. Tako je mnogo širše kot le prodajanje, saj se v *trženju* odraža celotno delovanje podjetja z doseženim poslovnim rezultatom« (Potočnik 2006, 9-10). Prav tako ni smiselno oziroma je napačno enačenje *trženja* z oglaševanjem. Oglaševanje je sicer zaradi svoje vseprisotnosti najvidnejše in najbolj izpostavljeno orodje tržno komunikacijskega spleta, ta pa je le eden izmed elementov, ki tvorijo *trženjski splet*.

Oba spleta bom natančneje predstavila v nadaljevanju skozi poglavje o *trženju stanovanjskih nepremičn.*

Definicij *trženja* je veliko. Sicer najpogostejša in splošno uveljavljena opredelitev *trženja* je bila sprejeta s strani AMA – The American Marketing Association² leta 1985 in pravi, da je *trženje* »proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in razširjanja idej, določanja cen ter odločanja o distribuciji in tržni komunikaciji, vse z namenom omogočanja izmenjave, ki zadovoljuje potrebe tako posameznikov kot organizacij« (Belch in Belch 1998, 6).

² AMA predstavlja marketinško stroko v ZDA in Kanadi

Philip Kotler, eden vidnejših teoretikov trženja, pa slednje definira kot »družbeni proces s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost« (Kotler 2004, 9).

Obe navedeni definiciji sta si v osnovi podobni in kot srž trženjskega koncepta v ospredje postavljata *menjavo*. Tudi Jančič (1999, 195) v svoji opredelitvi celostnega trženjskega koncepta, ki ga sicer definira kot »proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem«, v ospredje postavlja menjavo – menjavo s samim seboj (znotraj podjetja), menjavo z deležniki ter z družbenim in naravnim okoljem.

Predmet preučevanja trženja tako ni le, kako izdelek oziroma storitev čim bolje prodati, ampak tudi, kako obenem skozi proces menjave zadovoljiti potrošnikove potrebe in želje, ohraniti visoko motiviranost zaposlenih, hkrati pa doseči pozitiven finančni rezultat. Bistvo menjave je torej, dobiti določen izdelek oziroma storitev od nekoga, ki ga poseduje oziroma ponuja, tako da mu nekaj ponudimo v zameno in hkrati zadovoljimo svojo potrebo oz. kot pravi Jančič, »menjava kot podstat marketinga, ni zgolj akt zamenjave vrednosti med obema stranema na trgu; je celoten proces prilagajanja potrebam, pogajanja o pogojih menjave, sporazumevanja o teh ter na koncu tudi sama zamenjava vrednosti« (Jančič 1990, 15).

V diplomskem delu sicer govorim o trženju in menjavi predvsem v ekonomskem smislu, čeprav menjava po Jančiču (1999) ni le ekonomski, je v prvi vrsti družbeni pojav za katerega pa ni nujno, da se dogaja izključno na trgu. Toda upoštevajoč, da je naloga namenjena nepremičninam, ki so tržni subjekti, v nadaljevanju trženje vendarle obravnavam kot proces menjave, ki se dogaja na trgu.

3 TRŽENJE STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN

Če na kratko povzamem napisano v prejšnjem poglavju, lahko trženje opredelimo kot proces menjave dobrin skozi katerega tako kupec kot organizacija (ponudnik) zadovoljita svoje potrebe oziroma kot zapiše Potočnik, da je trženje proces, »ki temelji na dejstvu, da imajo ljudje različne potrebe in želje, ki pri posameznikih ustvarjajo nelagodnost, odpravljajo pa jo z nakupom izdelkov in storitev, ki lahko zadovoljijo te potrebe in želje« (Potočnik 2006, 21).

Trženje nepremičnin pa opredelimo »kot proces s pomočjo katerega posamezniki in skupine zadovoljujejo svoje potrebe in želje in v katerem se nepremičnine ter z njimi povezane storitve ustvarjajo, ponujajo in medsebojno izmenjujejo« (Falk v Cirman in drugi 2000, 76).

3.1 NEPREMIČNINA KOT PREDMET MENJAVE

Kot katerikoli produkt oziroma storitev, ki lahko zadovolji potrebe in želje kupcev, tudi nepremičnina lahko nastopa na trgu kot predmet menjave. Na trgu nepremičnin je predmet menjave lahko sama nepremičnina oziroma natančneje lastninska pravica nad določeno nepremičnino, kot tudi storitve, ki neposredno izhajajo iz te nepremičnine in njenih značilnosti. Sem lahko prištejemo svetovanje in posredovanje pri nakupu in prodaji, vrednotenje nepremičnine, upravljanje z nepremičnino in podobno.

Posameznik kot kupec na nepremičninski trg vstopa načeloma enkrat ali dvakrat (izjemoma pogosteje) v življenju, vstop na trg pa je zanj povezan tudi z velikimi stroški. Tako govorimo o visoki vpletenosti kupca pri tovrstnem nakupu, saj se ta pred tem dobro pouči o samem izdelku kot tudi o pogojih nakupa (McMahan 1989, 134). Za tržnike je zato izrednega pomena natančno poznavanje potrošnikovih potreb in želja, spremljanje konkurence in skrbno načrtovanje trženjskega procesa ter s tem posledično tudi doseganje željenih poslovnih rezultatov.

3.2 OBLIKOVANJE TRŽENJSKE STRATEGIJE

Trženje ima lahko v podjetju različne poudarke, ti pa zaznamujejo tudi sam proces trženja. Proces trženja nepremičnin je lahko, kot navaja Cirmanova s soavtorji (2000, 76), usmerjen na zaporedje nalog ali pa na ustvarjanje vrednosti.

Na nepremičninskem trgu je bil prvi način procesa trženja dolgo časa prevladujoč. Zanj je značilno, da izhaja iz neke projektne ideje oziroma razpoložljivega zemljišča, na katerem se nato zgradi oziroma realizira določen projekt, ki ga prodajni oddelek nato ponudi trgu, poišče potencialne kupce, jih informira, jim svetuje in končno pomaga pri sprejetju nakupne odločitve (Cirman in drugi 2000, 76). Razlog za dolgoletno prevlado tega načina trženja gre iskati predvsem v izrazitem presežku povpraševanja po nepremičninah v primerjavi s ponudbo. Prav zaradi tega je bilo precej časa prisotno mnenje, da celoten proces trženja nepremičnin, razen nekaj osnovnih prodajnih taktik, ni smiseln, saj naj bi se te, zaradi izredno visokega povpraševanja, prodajale kar same.

Proces trženja usmerjen v ustvarjanje vrednosti pa je oblikovan tako, da izhaja iz trga na katerem se išče možnosti za ustvarjanje vrednosti. V ospredju je potrošnik, njegove potrebe in želje. Izhodišče za oblikovanje te trženjske strategije je analiza strukture trga in njegovega obnašanja ter raziskovanje in selekcioniranje tržnih možnosti. Na podlagi pridobljenih ugotovitev definiramo ciljni trg. Temu sledi konkurenčno pozicioniranje, ki pomeni ugotavljanje relativnega položaja podjetja v primerjavi s konkurenti glede na različne parametre, tako kot jih dojemajo različne javnosti. Ti parametri so ponavadi kakovost, cena, velikost tržnega deleža, priljubljenost blagovne znamke, imidža in podobno. Izbiri ciljnega trga in pozicioniranju pa sledi oblikovanje trženjskega spleta (Sfiligoj 1999, 18). Podjetje se na ciljnem trgu skuša pozicionirati tako, da bo za svoje potencialne potrošnike sposobno ustvariti kar največjo vrednost in hkrati doseči ekonomsko učinkovitost. Dobiček namreč prinaša le zadovoljen potrošnik. K temu cilju je kasneje usmerjena tudi celotna proizvodnja, značilnostim in preferencam potencialnih potrošnikov pa so poleg samega izdelka prilagojeni tudi vsi ostali elementi trženjskega spleta.

Trženjski splet je kombinacija spremenljivk, ki jih mora podjetje upravljati, če želi doseči ustrezno prodajo na ciljnem trgu in je eden izmed ključnih konceptov v sodobni trženjski teoriji, sprejemanje odločitev o njem pa osrednja sestavina trženjske strategije. Po McCarthyu ga tvorijo štiri sestavine menjalnega procesa t.i. 4P: izdelek oziroma storitev, cena, kraj (v

fizičnem in ekonomskem smislu, kraj kjer poteka menjava) in tržno komuniciranje (Sfiligoj 1999, 18).

4P sicer lahko razširimo na 7P. V tem primeru gre za storitveni trženjski splet, ki poleg navedenih štirih sestavin vključuje še ljudi, fizične dokaze in procesiranje ter je osnova za trženje storitev (Podnar in drugi 2007, 117).

V primeru trženja stanovanjske nepremičnine usmerjenega v ustvarjanje vrednosti, trženjske aktivnosti potekajo skozi celoten proces razvoja projekta. Začnejo se z raziskavo trga, ki načeloma mora biti opravljena še pred nakupom zemljišča, in zaključijo s prodajo stanovanjskega objekta. Uporaba tega pristopa k trženju nepremičnin je bila precej časa sorazmerno redka. Vendar pa se zaradi dozorevanja nepremičninskih trgov in njihove preobrazbe, ko ni pomembna več le količina ampak tudi kvaliteta in raznolikost ponudbe, ta pristop vedno pogosteje uporablja. Čeprav se na nepremičninskih trgih, predvsem pri novogradnjah, še vedno srečujemo z dokaj visokim povpraševanjem pa se to povpraševanje v primerjavi s ponudbo zmanjšuje, predvsem pa se spreminja, kar od nepremičninskih podjetij terja spremembe tudi na področju trženja. Nakup stanovanjske nepremičnine namreč ne pomeni več zgolj rešitve stanovanjskega problema, kljub temu da bo to vedno njegova primarna funkcija. Ko se potencialni kupec odloča za nakup stanovanja ali hiše, poleg osnovne potrebe po zagotovitvi strehe nad glavo, želi zadovoljiti tudi druge potrebe, ki so vezane predvsem na kvaliteto bivanja, nenazadnje pa mu nakup nepremičnine lahko pomeni tudi relativno varno naložbo.

3.2.1 RAZISKAVA TRGA NEPREMIČNIN

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

Analiza, ki jo lahko dobimo s pomočjo tržnega raziskovanja, je zelo pomembna za vsako podjetje, ki želi prodati svoj izdelek (storitev) na trgu. Vsako podjetje mora poznati svojo

konkurenco, dobavitelje in kupce ter njihove aktivnosti, da bi lahko zasnovalo lastno strategijo, s pomočjo katere bi omejilo konkurenco in izboljšalo svoje izdelke (storitve) v večje zadovoljstvo kupca, saj je na trgu prisotnih mnogo podjetij, ki ponujajo skoraj identične izdelke oziroma storitve (Habjanič in Ušaj 2000, 49). Informacije pridobljene z raziskavo trga so temelj za oblikovanje strategije trženja.

Tržna raziskava je torej najpomembnejše orodje pridobivanja informacij in je za podjetja v nepremičninskem poslu nujna strateška usmeritev predvsem zaradi dolge življenjske dobe nepremičnine. Prav zaradi tega je raziskava trga potrebna ne le pred začetkom gradnje, temveč tudi skozi celoten življenjski cikel nepremičnine. Napovedi o gibanju povpraševanja, ponudbe, različnih vrstah potreb po nepremičninah na nekem območju, ki nam jih omogočajo različne raziskave nepremičninskih trgov, so ključnega pomena tako za investitorje kot ostale tržne udeležence.

Raziskava nepremičninskega trga se navadno opravlja za vnaprej določeno vrsto nepremičnine (v tem primeru stanovanjske nepremičnine, ki bo še zgrajena) in sestoji iz naslednjih faz (Cirman in drugi 2000, 13):

- omejitev tržnega področja – določena je z območjem konkurence za izbrano vrsto nepremičnine; nanjo vplivajo fizični, socialni, pravni in ekonomski faktorji
- analiza ekonomske osnove – analiza osnovnih virov, stopnje zaposlitve, višine dohodka, ekonomskih trendov,...
- analiza ponudbe in povpraševanja
- analiza trenutnega tržnega stanja – osredotoča se na interakcijo preteklih faktorjev ponudbe in povpraševanja
- projekcije in zaključki o intenzivnosti trenutnega in prihodnjega povpraševanja, vrstah in cenah nepremičnin ter ocene tržnega deleža
- analiza potencialov projekta – preučujemo potencialne dobičke.

3.2.1.1 Analiza trženjskega okolja

V podjetniškem okolju so spremembe stalnica, pojavljajo se nove priložnosti in novi izzivi na eni ter vedno nove nevarnosti in ovire pri poslovanju na drugi strani. Preživetje na trgu zahteva od podjetja hitro in učinkovito prilagajanje tem spremembam. Kot pogoj za uspešno trženje in preživetje na trgu, morajo podjetja nenehno spremljati in natančno analizirati dogajanje v okolju v katerem poslujejo. »Trženjske analize lahko razumemo kot temeljni

kamen trženjskega načrta. Bolje kot so opravljene, lažje bomo postavili pravilne cilje in našli prave poti za njihovo doseganje, kar bo zagotovilo uspeh podjetja oz. tržne znamke« (Podnar in drugi 2007, 31).

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

Demografsko okolje

Prebivalstvo je prva silnica v makrookolju, ki jo morajo tržniki spremljati, saj ljudje sestavljajo trge. Tržniki stanovanjskih nepremičnin pozorno sledijo (oz. naj bi sledili) rasti prebivalstva, vzorcem gospodinjestev, starostni in izobrazbeni strukturi ter geografskim premikom prebivalstva. Vsi navedeni dejavniki namreč lahko močno vplivajo na dogajanje na trgu stanovanjskih nepremičnin, predvsem pa na potencialno povpraševanje po novozgrajenih stanovanjskih objektih.

Kot pravi Banovec, so demografske napovedi v razvitih državah slabe, kar je dolgoročno gledano neugodno tudi za stanovanjski segment nepremičninskega trga. Predvsem so v ospredju strukturni problemi, saj je vedno manj mladih, pa še ti se pozno zaposlujejo in odločajo za družino. S staranjem prebivalstva se večja njegova oskrba s stanovanji, kar posledično vodi v zmanjšanje povpraševanja ali pa ga preoblikuje v povpraševanje po drugačni obliki stanovanjskih nepremičnin kot so npr. oskrbovana stanovanja. Vendar pa se spreminja tudi tipični vzorec gospodinjestva. Število gospodinjestev lahko tako narašča ne glede na stagnacijo ali celo upad števila prebivalstva. Spreminja se izobrazbena sestava, število izobraženih namreč v zadnjih letih narašča, s čimer je načeloma povezan višji dohodek in hitrejši vzpon posameznika po družbeni lestvici, kar oblikuje njegove želje in spreminja povpraševanje (Banovec 2006, 18-25).

Gospodarsko okolje

Ekonomski potencial s katerim razpolaga določen trg, določa njegovo kupno moč. Naloga tržnikov je zato med drugim tudi spremljanje gospodarskih gibanj v okolju, saj imajo dejavniki gospodarskega okolja skozi velikost kupne moči neposreden učinek na proces strateškega planiranja in s tem na potencialne privlačnosti različnih strategij. Med ekonomske

dejavnike, ki vplivajo na trg nepremičnin prištevamo bruto domači proizvod, inflacijo, višino obrestnih mer, porazdelitev dohodka, prihranke, dolgove in dosegljivost posojil,... Stanje nepremičninskega sektorja je torej z ekonomskega vidika neposredno povezano s splošnim gospodarskim stanjem, saj pozitivni kot negativni ekonomski trendi vplivajo na stopnjo rasti osebne in javne porabe tudi na trgu stanovanjskih novogradenj (Žiberna 2001, 68-71).

Naravno okolje

Naravno okolje postaja vse bolj ogroženo, podjetja se srečujejo s pomanjkanjem nekaterih surovin, nestabilnimi cenami energije, povečano stopnjo onesnaženosti in posledično z naraščanjem pritiska po večji zaščiti okolja. Tržniki se morajo zavedati priložnosti in nevarnosti, ki izhajajo iz trendov v naravnem okolju. Za nepremičninsko dejavnost so z vidika gradnje novih objektov pomembni predvsem danost primernih pozicij za izrabo oziroma lokacijskih možnosti za gradnjo, razvoj projektov, ki sledijo trendu čim manjše obremenitve okolja.

Tehnološko okolje

Ena pomembnejših silnic, ki vplivajo na človekovo življenje, je tehnologija. Z vidika stanovanjske gradnje tehnološka razvitost določenega gospodarstva v veliki meri prispeva k njegovi sposobnosti, da prebivalstvu zagotovi prijetne bivalne prostore. Stanovanjski objekt mora tako izražati ugodje bivanja skozi svoje tehnološke in arhitekturne rešitve, v zadnjem času pa tudi vse bolj skrb za naravno okolje (na primer gradnja nizko energijskih stanovanjskih objektov).

Politično-pravno okolje

Na trženjske odločitve močno vpliva dogajanje na političnem in pravnem področju. Politično-pravno okolje obsega zakone, vladne urade in vplivne skupine, ki imajo vpliv na različne ustanove in posameznike v družbi. Država z zakoni vedno bolj posega na področja povezana z gradnjo nepremičnin, ki je tako odvisna od vrste strogih norm. Uporabo zemljišč določajo urbanistični zakoni, gradnja je odvisna od množice dovoljenj, poglavje zase so davki. Vse to od tržnikov zahteva natančno poznavanje teh predpisov, predvsem v izogib kasnejšim sankcijam.

Družbeno-kulturno okolje

Tržniki morajo pri svojem delu poznati in upoštevati v dani družbi uveljavljene kulturne vrednote, saj je upoštevanje dane kulturne ravni neke družbe temeljnega pomena v vseh fazah oblikovanja in kasneje tudi izvajanja trženjske strategije. Na primarne kulturne vrednote (družina, morala,...) trženjske aktivnosti praviloma nimajo velikega vpliva, lahko pa vplivajo na naša prepričanja in norme, ki jih oblikujemo skladno z našo pripadnostjo določeni družbeni skupini oziroma sloju (Sfiligoj 1999, 63).

Tudi na področju stanovanjske gradnje igrajo družbeno-kulturni dejavniki pomembno vlogo. Pripadniki določenih družbenih skupin stremijo k bivanju v določenih predelih, ki so z vidika njihove in drugih družbenih skupin, zanje primerni. Seveda pri tem ni pomembno samo kje, temveč tudi kako. Poznavanje življenjskih stilov lahko zato ponudi odgovore na številna vprašanja, ki so povezana z oblikovanjem povpraševanja prav po tistih stanovanjskih nepremičninah, ki bodo še zgrajene.

Poleg navedenega ne gre zanemariti še pomena urbanistične politike tj. politike prostorskega načrtovanja pri analizi trženjskega okolja. Investitorji se za nakup določenega stavbnega zemljišča morajo odločati tudi na podlagi trenutnega prostorskega plana in nemalokrat na osnovi že zarisanih prostorskih načrtov, ki bodo realizirani v prihodnosti, saj tako veliko lažje določijo katerim kupcem bodo prilagodili določeno stanovanjsko stavbo ali celotno sosesko, da bo investicija tržno uspešna. Kupci stanovanjskih objektov si v veliki meri želijo bivanja v funkcionalnih soseskah, primernih za vsa življenjska obdobja. Pri načrtovanju nakupa zemljišča in samega gradbenega projekta je zato pomembno preučiti razmestitev dejavnosti in rabe prostora, sisteme infrastrukture in zlasti prometa na lokaciji, kjer se zemljišče nahaja. Kot ugotavlja Rantova, se skrbno upoštevanje prometne infrastrukture dostikrat izkaže kot eden ključnih dejavnikov pri prodaji stanovanj, saj nekateri podatki kažejo, da imajo urejene prometne povezave, bližina postajališč mestnega potniškega prometa in podobno, močan vpliv na končno ceno in večjo možnost prodaje določene nepremičnine (Rant 2001).

3.2.1.2 Razumevanje nakupnega vedenja

Omenila sem že da, posamezniki izredno redko aktivno vstopijo na trg stanovanjskih nepremičnin. Razumevanje njihovega nakupnega vedenja, da bi lahko delovali v smislu njihove čimpopolnejše zadovoljitve, je zato še toliko bolj pomembno. Odločitev kupca o

nakupu stanovanjske nepremičnine določajo, kot navaja Žiberna (2001, 80-83) in se pri tem sklicuje na Kotlerjevo razdelitev, štiri glavni dejavniki in sicer:

- **kulturni**, ki so najosnovnejša značilnost kupca, saj kultura in subkultura porabnika vplivata na njegove potrebe in želje, s kulturo pa je povezan tudi družbeni razred, ki s premoženjskim stanjem potencialnemu kupcu postavlja meje. Kulturni dejavniki nakupnega vedenja so pri odločanju za stanovanjsko gradnjo za trg zelo pomembni, saj lokacija, kvaliteta in standard nepremičnine označujejo osebni položaj kupca v družbi.
- **družbeni**, zaradi katerih morajo tržniki prepoznati takoimenovane aspirativne skupine, h katerim bi porabniki radi pripadali, in jih spodbujati k novemu slogu življenja. Družbeni dejavniki nakupnega vedenja pri gradnji stanovanj za trg sovpadajo s kulturnimi dejavniki.
- **osebni**, kamor prištevamo osebne značilnosti posameznika, kot so starost, poklic, premoženjsko stanje, življenjski slog in posameznikova osebnost. Slednji sta opredeljeni kot lastnosti individualizma in sta z drugimi naštetimi osebnimi dejavniki eni najpomembnejših pri nakupu stanovanja, saj stanovanjska enota predstavlja najvišjo individualno izbiro.
- **psihološki**, od katerih je najpomembnejša motivacija, ki je predpogoj za ukrepanje porabnika. Tudi psihološki dejavniki nakupnega vedenja so pomembni pri načrtovanju stanovanjske gradnje za trg in zaokrožujejo kulturne in osebnostne značilnosti kupca.

Tako dobra analiza okolja v katerem podjetje deluje, kot pravkar navedeni dejavniki nakupnega vedenja, investitorjem na področju gradnje novih stanovanj, omogočajo napoved povpraševanja v prihodnje, olajšajo segmentiranje trga in močno vplivajo na izbiro ciljnega trga. Zaradi tega je njihovo poznavanje izrednega pomena pri oblikovanju trženjskega spleta, ki ga je potrebno čim bolj približati potrebam in željam ciljnih kupcev.

3.2.2 DOLOČANJE TRŽNIH SEGMENTOV IN IZBIRA CILJNEGA TRGA

Trg nepremičnin je na splošno zelo širok pojem. Nepremičnine se med seboj precej razlikujejo in jih ponavadi razdelimo na skupine glede na namen in dejansko uporabo. Nepremičninska podjetja ne morejo zadovoljiti široke palete povpraševanja po različnih vrstah nepremičnin, v prvi vrsti ker gre za obsežne in dolgotrajne projekte. Kupci se, kot

ugotovimo z analizo raziskave trga, lahko razlikujejo v željah, kupni moči, geografski razporeditvi, nakupnem vedenju itd. Vsako od teh spremenljivk pa je možno uporabiti pri segmentiranju trga. Segmentiranje v splošnem predstavlja postopek razdelitve trga na skupine oziroma segmente kupcev istovrstnega izdelka, ki imajo podobne lastnosti in potrebe. McDonald in Dunbar (1995, 10-15) ga opredelita kot kreativni proces, katerega namen je še boljše zadovoljiti potrebe in želje kupcev in tako oblikovati konkurenčne prednosti za podjetje. Vsak segment lahko predstavlja ciljni trg, kateremu se prilagodi tudi trženjska strategija. Posamezni segmenti morajo biti jasno definirani in kot pravita omenjena avtorja, tudi dovolj veliki in dobičkonosni, da upravičijo čas in napor podjetja, ki ga to porabi za načrtovanje in izvajanje trženjskih aktivnosti za posamezni segment.

Ponavadi trg segmentiramo s pomočjo štirih skupin meril (De Pelsmacker in drugi 2004, 110-116):

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

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

Trg stanovanjskih nepremičnin je tako le eden izmed segmentov nepremičninskega trga, ki ga lahko nadalje razdelimo na trg novih ali starih stanovanjskih nepremičnin, znotraj te razdelitve pa še na nadaljne podsegmente, kot so npr. trg stanovanj v večstanovanjskem objektu, trg enostanovanjskih hiš, itd.

3.2.3 RAZISKAVA KONKURENCE IN KONKURENČNO POZICIONIRANJE

Seveda pa samo poznavanje podjetniškega okolja in vedenja potrošnikov ter izbira primerne ciljnega trga niso dovolj za pripravo učinkovitega trženjskega spleta in končni uspeh, ampak je pomembno tudi, če ne že najpomembnejše, vestno spremljanje konkurenčnih podjetij in njihovih odzivov na spreminjajoče se potrebe in želje potrošnikov.

Kot konkurente oziroma tekmece lahko opredelimo vsa tista podjetja, ki delujejo v isti panogi in zadovoljujejo iste potrebe kupcev. Ko podjetje opredeli glavne tekmece, mora določiti še njihove značilnosti, predvsem njihove strategije, cilje, prednosti, slabosti in vzorce odzivanja ter z njimi primerjati svoje izdelke, politiko oblikovanja cen in prodajnih poti ter način promocije (Kotler 2004, 248). Podjetje se nato v panogi v kateri posluje, v primerjavi s svojimi konkurenti, poskuša kar najbolje pozicionirati. Pri tem gre za umetnost oblikovanja predstave o podjetju in vrednosti, ki se ponuja v menjavo, da bi segment potrošnikov razumel in cenil prizadevanja podjetja v primerjavi z njegovimi tekmeci. Izbira pozicije je izbira posebnosti in posledično opuščanje splošnosti z namenom čim popolnejšega približevanja ciljnemu trgu. Pozicijo podjetja udejanjajo in dokazujejo z elementi trženjskega spleta (Podnar in drugi 2007, 105-116).

Tudi na trgu nepremičnin postaja konkurenca vse močnejša, kupci pa vedno bolj selektivni, posledično pa vse težje napovedovanje odziva potencialnega kupca. Za podjetje, ki investira in gradi stanovanjske nepremičnine za trg in s tem zadovoljuje potrebe potrošnikov po domu ter prijetnem in kvalitetnem bivanjskem prostoru, so tekmeci vsi tisti, ki zadovoljujejo te iste potrebe potrošnikov. Ta podjetja pri konkurentih spremljajo predvsem obseg konkurentovih investicij v gradbene projekte ter vrednost sredstev porabljenih v ta namen. Vse bolj izrazita pa pri nepremičninskih podjetjih postaja še necenovna konkurenca. V »borbi« za potrošnika so (oz. bodo vedno bolj) nepremičninarji primorani k obsežnejši uporabi blagovnih znamk, sodelovanju z uglednimi dobavitelji, priznanimi arhitekti, bankami in verodostojnimi nepremičninskimi agencijami. Ker pa stanovanjska nepremičnina ne pomeni nujno le rešitve stanovanjskega vprašanja, ampak ker predstavlja tudi eno izmed oblik dolgoročnih naložb, so nepremičninskim podjetjem možni konkurenti na primer tudi podjetja, ki se ukvarjajo z različnimi vrstami finančnih naložb.

Ob navedenem ne gre zanemariti, da je pri nepremičninskih poslih pridobivanje informacij o konkurentih težavno, saj gre za informacije, ki so ponavadi prikrite in težko dostopne.

Informacije o poslovanju podjetja predstavljajo varovano skrivnost in so zaradi tega nemalokrat tudi sploh nedostopne. Podjetja si tako skušajo ustvariti sliko o delovanju tekmecev na podlagi tistih informacij, ki so jim dostopne. Viri teh podatkov so različni npr. letna poročila, spremljanje tržno komunikacijskih akcij, posredniki, ki sodelujejo s tekmeci in nenazadnje tudi zaposleni v konkurenčnih podjetjih.

3.3 STANOVANJSKA NEPREMIČNINA SKOZI TRŽENJSKI SPLET

Omenila sem že, da je trženjski splet eden izmed ključnih konceptov v sodobni trženjski teoriji in ga po McCarthyu tvorijo štiri sestavine menjalnega procesa: **izdelek** (oz. storitev), **cena**, **kraj oz. tržne poti** (v fizičnem in ekonomskem smislu kraj, kjer poteka menjava) in **tržno komuniciranje**. Za podjetja je bistvenega pomena, da instrumente trženjskega spleta oblikujejo v celoto na takšen način, da bodo z njimi vplivali na povpraševanje po izdelkih, ki jih ponujajo in spodbudili želene odzive na ciljnih trgih.

3.3.1 STANOVANJSKA NEPREMIČNINA KOT IZDELEK

Izdelek je nedvomno osrednji element trženjskega spleta in je, kot ga opredeli Kotler, »karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo ali potrebo« (Kotler 2004, 407). »Z izrazom izdelek pojmuje vse otipljive in neotipljive karakteristike, ki jih ta ima. Gre najprej za njegovo osnovno funkcijo zadovoljevanja kakšne generične potrebe. To potrebo lahko zadovolji z različno kvaliteto, možnostmi uporabe in specifičnimi lastnostmi« (Jančič 1990, 92).

Nedvomno igra izdelčna politika znotraj trženjskega spleta zelo pomembno vlogo, kar gre še posebej poudariti v primeru nepremičnin. Ker je za nepremičnine značilna dolga življenjska doba, neločljiva povezanost z lokacijo in velika individualiziranost ter ker gre v teh primerih za zelo drage dobrine, ki se kupujejo po preudarku, je za nepremičninska podjetja ključno, da pri njihovem načrtovanju in oblikovanju izhajajo iz želja in potreb ciljnega trga. Kajti le potrošnikovim zahtevam primerna nepremičnina bo našla kupca.

V okviru tega diplomskega dela, je izdelek vsaka novozgrajena stanovanjska nepremičnina. Gre torej za površine, ki praviloma še niso bile v uporabi in jih bodo kupci uporabljali za vsakodnevno bivanje. Sem prištevamo enostanovanjske stavbe, kot so na primer enodružinske

hiše, dvo in več stanovanjske stavbe, torej stavbe z dvema ali več stanovanji (bloki, stolpnice, stanovanjsko poslovni objekti,...) in znotraj stanovanjskih stavb za posebne namene, varovana stanovanja.

Varovana stanovanja so relativno nova oblika stanovanjskih nepremičnin na trgu. Trendu staranja prebivalstva namreč sledi tudi ponudba na trgu nepremičnin; domovom za ostarele so se tako v zadnjih nekaj letih pridružila še varovana oz. oskrbovana stanovanja, ki so oblika stanovanjskih nepremičnin namensko grajenih in arhitekturno prilagojenih starejšim občanom po 65 letu starosti ter jim omogočajo varovanje z organizirano pomočjo pri hišnih opravilih in osebno higieno med boleznijo ter vsakodnevno zdravstveno pomoč. Bistvena razlika med varovanimi stanovanji in upokojenskim domom je v tem, da je v prvem primeru celotna zgradba zasnovana kot običajen stanovanjski kompleks in je posameznik lastnik stanovanja kot v običajnem stanovanjskem bloku, le da ima zagotovljene določene oblike pomoči.

3.3.2 OBLIKOVANJE CENE STANOVANJSKE NEPREMIČNINE

Cena je edina sestavina trženjskega spleta, ki prinaša prihodek, medtem ko preostale sestavine delajo stroške. Cena je ob tem tudi najbolj prožna prvina trženjskega spleta, saj podjetja ceno mnogo lažje in hitreje prilagajajo trenutnim razmeram kot katerokoli drugo sestavino spleta. Prav zato je cena spremenljivka, ki jo podjetje lahko takoj prilagodi in s tem odgovori na aktivnosti konkurentov ali spremenjeno povpraševanje. Cena neposredno vpliva na prihodek in dobiček, s tem pa na dolgoročno uspešnost in razvoj podjetja. Vendar je hkrati odvisna od novih izdelkov, promocijskih aktivnosti in oskrbovanja distribucijskih kanalov, te pa je mogoče spreminjati in prilagajati le v daljšem časovnem obdobju. Vsekakor pa mora biti cenovna politika skladna s strategijo celotnega podjetja in pozitivno prispevati k uresničevanju zastavljenih strateških ciljev. (Kotler 2004; Potočnik 2006).

Oblikovanje in odločanje o tržnih cenah izdelkov in storitev je odvisno od številnih okoliščin, zlasti pa od (Devetak 1999, 92):

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka ali storitve,
- konkurence na trgu,
- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu lansiranja izdelka na trg kakor tudi pri distribuciji,
- zakonodaje, na katero proizvajalec ne more vplivati in
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Cena vsake novozgrajene stanovanjske enote je sestavljena iz cene zemljišča, pridobivanja vseh potrebnih dovoljenj, komunalnega opremljanja zemljišča, priprave projektne dokumentacije, gradnje in nadzora, obresti financiranja, plačila raznih pristojbin in seveda, ko gre za gradnjo za trg, tudi dobička investitorja. Cene nepremičnin pa poleg navedenega, oblikuje predvsem stopnja povpraševanja in lokacija nepremičnine, znotraj nje pa predvsem njena mikrolokacija. Nekdo je za lep razgled, mir in čisto naravo ali pa na drugi strani za bližino vrtca, mestnega središča in dobre prometne povezave, pripravljen plačati bistveno višjo ceno kot je dejanska cena za pridobitev te nepremičnine.

V Sloveniji se v zadnjih letih, predvsem v večjih urbanih središčih, srečujemo z izjemno visokimi cenami stanovanjskih nepremičnin. Cene teh nepremičnin so v zadnjem desetletju, ko se gibanje cen tudi nekoliko natančneje spremlja, vztrajno rasle. Na straneh spletnega nepremičninskega portala Slonep, kjer od leta 1995 spremljajo oglaševane cene stanovanj, lahko zasledimo podatek, da so se povprečne cene stanovanjskih nepremičnin v Sloveniji najbolj dražile med letoma 2004 in 2007, ko so se npr. v Ljubljani vsako leto podražile za dobrih 14 odstotkov. Vsakoletno višanje cen omenjenih nepremičnin je veljalo tako za nove kot že nekoliko starejše stanovanjske objekte. Novo zgrajena stanovanja v Ljubljani stanejo v povprečju med 2.500 in 3.500 evrov za kvadratni meter, medtem ko na nekaterih najbolj prestižnih lokacijah za kvadratni meter lahko odštujemo tudi do 6.000 evrov (Slonep). Kot so še zapisali, je razlogov za tako visoke cene več. Na trgu nepremičnin je povpraševanje močno presegalo ponudbo, zaradi česar investitorji cene oblikujejo po pristopu, ki temelji na povpraševanju. Ta pristop pa sloni na temeljiti analizi cen konkurence in predvsem cen, ki jih kupci lahko priznajo. Eden izmed razlogov za visoke cene novozgrajenih stanovanj je tudi pomanjkanje urbanistično primernih zemljišč za stanovanjsko gradnjo ter visoke cene teh zemljišč (Slonep). Ne gre pa zapostaviti tudi migracij prebivalstva v sama urbana središča in njihovo neposredno okolico, kar dodatno zvišuje povpraševanje in posledično še viša cene nepremičnin.

Trenutna svetovna finančna kriza se na cenah stanovanjskih nepremičnin zaenkrat še ni pretirano odrazila. Po podatkih Geodetske uprave RS se je število nepremičninskih transakcij v zadnji četrtini leta 2008 sicer bistveno zmanjšalo, medtem ko so se cene nepremičnin v primerjavi z letom 2007, rahlo dvignile (Kvartalno poročilo o povprečnih cenah nepremičnin na slovenskem trgu za 4. četrletje 2008).

Pri cenah nepremičnin je potrebno opozoriti še na razliko med oglaševanimi in končnimi prodajnimi cenami. Oglaševane cene so tiste, ki jih prodajalci določijo pred prodajo

stanovanja in so ponavadi nekoliko višje od zneska, ki ga prodajalec dejansko pričakuje. Pri poslovanju z nepremičninami namreč velja pravilo, da se je možno pogajati za ceno, tako da je prodajna cena praviloma nižja od oglaševane. Na portalu Slonep ocenjujejo, da so slednje 5 do 15 odstotkov višje, kot so dejanske prodajne cene (Slonep). To pa potrjujejo tudi podatki o povprečnih realiziranih cenah nepremičnin, ki jih od leta 2007 spremljajo in beležijo pri Geodetski upravi RS (Kvartalno poročilo o povprečnih cenah nepremičnin na slovenskem trgu za 4. četrtletje 2008). Velja pa pravilo, da čim bolj je stanovanje tržno zanimivo, tem manjša je razlika med sprva postavljeno in prodajno ceno. Pri tem, kot navaja Torkar (2005, 19), ne gre zanemariti, da prodajna cena ne pomeni nujno trenutne dejanske vrednosti nepremičnine. Vrednost je sicer ocena, s katero se skušajo ocenjevalci vrednosti na podlagi strokovnega znanja, izkušenj, poznavanja tržnih posebnosti in s spoštovanjem etičnih načel približati denarnemu znesku, ki bi ga bilo treba odšteti pri nameravani transakciji za ocenjevano nepremičnino. Je torej ocena možne cene, ki bo plačana za določeno nepremičnino.

Vendar pa pogajanje za ceno v prvi vrsti velja za starejše stanovanjske enote, ki jih prodajalec neposredno prodaja kupcu. Ob nakupu nove stanovanjske nepremičnine, ki jo gradi investitor za trg, je pogajanje za višino odkupne cene skorajda nemogoče. Investitorji sicer ponujajo nekatere ugodnosti, kot so popust pri nakupu večje kvadrature, ugodnejša kreditna obrestna mera (v sodelovanju z bankami), nižje cene pri nakupu stanovanja, ki je še v gradnji in podobno. Vendar pa je končna cena praviloma fiksna in jo določi investitor. Tako je vsa pogajalska moč, ki preostane kupcu, da se pred nakupom novogradnje čim bolj natančno informira pri prodajalcu, kaj vključuje cena, ki jo ta postavlja. Po podatkih pridobljenih s spletnih strani nekaterih investitorjev in nepremičninskih agencij (Vegrad d.d., GPG d.o.o., Metroplola d.o.o.) je pri novozgrajenih stanovanjih ponavadi v ceno zajeta celotna površina stanovanja s kletnimi prostori in pripadajočimi balkoni. Pri nekaterih ponudnikih cena vključuje tudi nakup pripadajočega parkirnega mesta. In čeprav se pri večini ponudnikov novogradenj, za razliko od starejših nepremičnin, ni mogoče pogajati glede nakupne cene, pa se je v primeru nakupa še nedokončane enote pri projektantu ali cenilcu možno pozanimati o stroških, ki so potrebni, da se zaključna dela opravijo po kupčevih željah in potrebah, kar ima do neke mere tudi vpliv na ceno.

3.3.3 TRŽNE POTI STANOVANJSKE NEPREMIČNINE

Cilj prodaje je dosežen šele takrat, ko izdelek pride do končnega porabnika. »Gibanje izdelkov od proizvajalcev do kupcev je področje distribucije, ki jo opredelimo kot dejavnost, ki organizira, ureja in usklajuje gibanje izdelkov po tržnih poteh. Te so lahko neposredne (od proizvajalca do porabnikov) ali pa posredne (od proizvajalca prek posrednikov do porabnikov)« (Potočnik 2006, 253).

Z različnimi prodajnimi potmi in metodami se torej skušamo kar najbolj približati svojim ciljnim potrošnikom. Cirmanova in drugi navajajo (2000, 77), da so v primerjavi z distribucijo pri potrošnih dobrinah, prodajne poti pri nepremičninah mnogo krajše. Pogosto vstopata v odnos neposredno lastnik nepremičnine in potencialni kupec, kot posredniki pa se na trgu nepremičnin in nepremičninskih storitev pojavljajo različne agencije, pa tudi banke in zavarovalnice. Na izbor prodajnih poti vpliva stopnja individualiziranosti posamezne nepremičnine, cenovni nivo in uporabljena cenovna politika, ciljni trg, ki ga želimo doseči, razmere v panogi (število ponudnikov in njihove specializacije), razpoložljiva sredstva, stroški in raven odnosov s strankami, ki jih omogočajo posamezne prodajne poti.

V primeru, ko gre za novozgrajene stanovanjske nepremičnine govorimo predvsem o neposrednih tržnih poteh. Investitorji so prek svojega lastnega prodajnega oddelka v večini primerov v neposrednem stiku s potencialnimi kupci. Toda trenutne nestabilne gospodarske razmere in zmanjšanje povpraševanja, jih silijo v sklepanje partnerstev s specializiranimi nepremičninskimi agencijami, ki zanje opravijo del ali pa celoten prodajni proces.

3.3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE STANOVANJSKE NEPREMIČNINE

»Sodobno trženje zahteva od podjetja več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka. Podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi deležniki in splošno javnostjo. Nobeno podjetje se ne more izogniti vlogi sporočevalca in promotorja« (Kotler 2004, 563). Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelkov ali storitev kot oblikovanju pozitivne podobe podjetja in njegovih blagovnih znamk. Kot pravita Pickton in Broderickova (2001, 3), tržno komuniciranje obsega vse tiste komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnim trgu o svojih izdelkih in

dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. K temu pa omenjena avtorja dodajata, da morajo za uspešno trženje biti v komunikacijski proces vključeni ljudje znotraj organizacije in zunaj nje.

Ko ima podjetje jasno izoblikovano identiteto, pozna trg in se zaveda svojega položaja na njem, ko natančno ve kaj, zakaj in komu želi komunicirati in nenazadnje, kaj želi s tem doseči, šele takrat lahko začne razmišljati o vsebini samega sporočila in izbiri primernih medijev. Kotler pravi, da oblikovanje uspešnega komuniciranja obsega osem korakov (Kotler 2004, 566-585):

- **določitev ciljnega občinstva** – sestavljajo ga lahko posamezniki, skupine, posebne javnosti ali pa splošna javnost. Ciljno občinstvo bistveno vpliva na odločitve sporočevalca o tem, kaj, kako, kdaj, kje in komu bo sporočal.
- **opredelitev ciljev komuniciranja** – spraviti nekaj v porabnikovo zavest, spremeniti porabnikov odnos ali ga pripraviti do dejanj.
- **oblikovanje sporočila** – idealno je, če sporočilo pritegne pozornost, ohrani zanimanje, zbudi željo in povzroči dejanje. Pri oblikovanju sporočila je treba najti odgovor na štiri vprašanja: kaj povedati (vsebina sporočila), kako to logično povedati (zgradba), kako zasnovati simbolni okvir (oblika) in kdo naj sporočilo posreduje (vir sporočila).
- **izbira komunikacijskih poti** – sporočevalec mora za učinkovit prenos sporočila izbrati ustrezne komunikacijske poti, te pa so lahko osebne ali neosebne. Osebne komunikacijske poti vključujejo neposredno komuniciranje med dvema ali več osebami, med neosebne pa sodijo mediji, ozračje in dogodki.
- **določitev proračuna** – veliko podjetij določi višino proračuna glede na razpoložljiva sredstva, nekatera glede na delež od prodaje ali prodajne cene, druga spet na osnovi primerjave s konkurenti, podjetja, ki razmišljajo dolgoročno, pa določajo proračun za komuniciranje na osnovi stroškov, ki jih bodo zahtevale naloge potrebne za doseg ciljev.
- **izbira spleta orodij za trženjsko komuniciranje** – podjetja lahko izbirajo med različnimi orodji, ponavadi pa uporabijo kombinacijo večih orodij. Tržnokomunikacijski splet tvorijo oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje.
- **merjenje rezultatov** – po udejanjenju promocijskega načrta mora sporočevalec izmeriti njegov učinek na ciljno občinstvo, pri tem pa ni pomembno le število

medijskih objav in stroškov, temveč tudi doseg in frekvenca, priklic in prepoznavanje sporočila pri prejemnikih, spremembe prepričanja itd.

- **ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem** – širok nabor komunikacijskih sporočil in občinstev zahteva od podjetij premik v smeri povezanega (integriranega) trženjskega komuniciranja, ki ga lahko opredelimo kot koncept načrtovanja trženjskega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost celovitega načrta. Tak načrt oceni strateško vlogo različnih komunikacijskih pristopov – na primer splošnega oglaševanja, neposrednega odziva, pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi – in jih poveže tako, da s povezano celoto posamičnih sporočil doseže jasen, skladen in čim močnejši komunikacijski učinek.

Investitorji na področju gradnje novih stanovanjskih objektov pri tem niso nobena izjema. Zaradi dokaj slabe informiranosti udeležencev na trgu nepremičnin je njihovo dobro načrtovano in dobro izvedeno komuniciranje še toliko bolj pomembno. Pri gradnji objektov za trg McMahan (1989, 401) navaja naslednje cilje tržnega komuniciranja:

- predstavitev dejstva, da projekt obstaja
- obveščanje potencialnih kupcev (ali najemnikov) o projektu in
- ustvarjanje dobrega vtisa o projektu.

Ob navedenem ne gre pozabiti, da se tržno komuniciranje ne konča, ko je določene komunikacijske akcije konec. Po zaključku akcije je v prvi vrsti pomembno preveriti ali so doseženi zastavljeni komunikacijski cilji. Komunikacijski cilji pa ne pomenijo zgolj uspešne prodaje, čeprav v končni fazi podpirajo prodajne cilje. Namen komuniciranja je med drugim doseči čim boljšo pozicijo na trgu v primerjavi s konkurenti, boljšo percepcijo blagovne znamke, sprožiti pozitivne govorce med potrošniki in podobno. Se pa mora vsak sporočevalec zavedati, da je zastavljene cilje težko doseči z eno samo komunikacijsko akcijo. Tržno komuniciranje je dlje časa trajajoč proces, ki bo uspešen le, če bo sistematičen in konsistenten. Tak pa je lahko le z dobrim načrtom (Zorko 2006, 19).

3.3.4.1 Tržnokomunikacijski splet

Podjetja uporabljajo različne metode komuniciranja z morebitnimi kupci. Najpogosteje uporabljana orodja tržnega komuniciranja, ki hkrati tudi tvorijo **tržno-komunikacijski splet**,

so **oglaševanje, neposredno trženje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi in pospeševanje prodaje** (Podnar in drugi 2007, 162). Oblikovanje tržno-komunikacijskega spleta je odvisno od ciljev tržnega komuniciranja. Za večino izdelkov ali storitev pa podjetja uporabljajo kombinacijo večih orodij.

Nobeno od navedenih orodij tržno komunikacijskega spleta ni pomembnejše od drugega. Ne moremo jih razvrstiti na lestvici od najmanj pa do najbolj pomembnega, kajti vsaka gospodarska panoga oziroma vsako podjetje ima svoje prioritete, ki jih poskuša doseči na svoj način. Za nekatere sta pomembnejša oglaševanje in prodaja, za druge npr. sponzoriranje in neposredno trženje. Pomembno je, da so ta orodja pravilno in s tem tudi učinkovito vključena v celoten trženjski splet (Smith 1993,19).

V nadaljevanju bom na kratko opisala vseh pet orodij, razen oglaševanja, in kako jih uporabljamo pri tržni komunikaciji stanovanjskih objektov. Kljub temu, da ostala orodja tržnega komuniciranja postajajo vedno bolj pomembna, še posebej pa je pomembno njihovo povezovanje in izkoriščanje sinergičnih učinkov, ostaja oglaševanje pri tržni komunikaciji v poslovanju z nepremičninami, še vedno najbolj pogosto uporabljeno orodje in mu zato namenjam posebno poglavje.

NEPOSREDNO TRŽENJE

Vloga neposrednega trženja je predvsem v tem, da končnega kupca seznanimo s ponudbo in mu po najhitrejši metodi prodamo blago ali storitev brez posrednikov. Pri tem si lahko pomagamo z različnimi oblikami neposrednega trženja, kot so neposredna pošta, trženje po telefonu ali internetu in podobno. Zanj je značilno, da ni javno, saj je sporočilo ponavadi naslovljeno na točno določeno osebo, da je prilagojeno, saj so sporočila oblikovana tako, da pritegnejo izbrane naslovnike, hkrati pa je tudi sveže, saj lahko sporočila oblikujemo v kratkem času, in je indirektno, kar pomeni, da jih lahko spreminjamo glede na odziv določene osebe (Kotler 2004, 620-630). Neposredno trženje ima za prodajalce prednosti, saj lahko izbirajo naslovnike, ki jim bodo izdelek ponudili, z njegovo pomočjo lahko zgradijo trajen odnos z vsakim kupcem, predvsem pa je prednost neposrednega trženja v tem, da omogoča ponudbe, ki jih konkurenca težje nadzira (Habjanič in Ušaj 2003, 115).

Poleg oglaševanja je neposredno trženje najpogosteje uporabljeno orodje tržnega komuniciranja pri trženju stanovanjskih nepremičnin. Glede na to, da posamezniki nepremičnine kupujejo izjemno redko, se ti že v sami fazi odločanja za nakup želijo temeljito informirati o sami nepremičnini, ki jo nameravajo kupiti ter o pogojih nakupa. Ker pa število

potencialnih kupcev zaenkrat še presega število novozgrajenih stanovanjskih objektov, tako ne preseneča, da se povpraševalci nemalokrat obračajo na investitorje, ne glede na to ali ti trenutno prodajajo stanovanjske objekte ali ne. V tržnih in prodajnih oddelkih podjetij, ki gradijo za trg, tako sproti oblikujejo baze podatkov možnih bodočih kupcev, katerim po izpolnitvi zakonskih pogojev in pripravljenem promocijskem materialu, tega tudi posredujejo na njihove naslove. Investitorji in nepremičninske agencije baze podatkov oblikujejo in širijo z beleženjem telefonskih pozivov povpraševalcev, obiskov spletne strani oziroma z vsakim stikom z morebitnim kupcem. Seveda to ne pomeni, da se povpraševalcem z neposrednim trženjem posreduje le promocijski material. Glede na to, da je odločanje za nakup stanovanja relativno dolg proces in da se nova stanovanja oz. stanovanjski objekti nasploh, prodajajo še v fazi gradnje, se ponudbe nemalokrat oblikujejo individualno ter se možnemu kupcu lahko ponudi tudi možnost sooblikovanja novega doma ter razne ugodnosti pri financiranju za nakup.

OSEBNA PRODAJA

Osebna prodaja je najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa, še posebej pri krepitvi preferenc, prepričevanju kupca in odločitvi za nakup ter ima tri pomembne lastnosti (Kotler 2004, 580):

- osebni stik – pri osebni prodaji pride do takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Vsaka stran lahko opazuje reakcije druge strani.
- poglobljanje razmerja – osebna prodaja omogoča vse vrste odnosov
- odziv – pri osebni prodaji čuti kupec nekakšno obveznost, ker je poslušal prodajalca.

Pri tržnem komuniciranju stanovanjskih novogradenj igra osebna prodaja zaradi specifičnosti izdelka pomembno vlogo. Je nadaljevanje odnosa med prodajalcem in kupcem, ki je bilo vzpostavljeno z oglaševanjem ali pa skozi proces neposrednega trženja. Oglaševanje in ostale promocijske aktivnosti sicer spodbujajo zanimanje za nakup novega stanovanjskega objekta, vendar je to zanimanje treba pretvoriti v sklenitev prodajne pogodbe. Uspešen zaključek posla pri poslovanju z nepremičninami tako zahteva individualen stik med prodajalcem in možnim kupcem in ker gre pri posamezniku (tudi pravni osebi) za pomemben nakup, prodajalec mora razumeti njegove želje, jih povezati z različnimi vidiki projekta, s katerim mora biti seznanjen do potankosti, predvsem znati svetovati in končno tudi prepričati potencialnega kupca v sklenitev ustrezne pogodbe. Mora pa pri tem paziti, da ga ne prepriča v naglo sprejemanje

odločitev, saj so posledice morebitnega odstopa od pogodbe lahko precej neprijetne za vse vpletene strani.

ODNOSI Z JAVNOSTMI

Pri osrednjem britanskem strokovnem društvu na področju odnosov z javnostmi (IPR - Institute of Public Relations) so odnose z javnostmi definirali kot »načrtovano in trajno prizadevanje za uveljavitev in ohranjanje ugleda in razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi«. Vendar v tej stroki javnosti kot take ni, ampak namesto tega obstajajo različne skupine ljudi ali organizacij, ki pa niso le potrošniki. Sem prištevamo še dobavitelje, zaposlene, lokalna in nacionalna gospodarska in politična združenja in še bi lahko naštevali (Theaker 2004, 11-12).

Namen odnosov z javnostmi nista v prvi vrsti popularnost ali odobravanje, temveč ugled in razumevanje (Theaker 2004, 12). Odnosi z javnostmi naj si tako načeloma ne bi prizadevali za večjo prodajo, temveč za boljše poznavanje organizacije oz. podjetja, a pri tem ne moremo mimo tega, da je boljše poznavanje organizacije in s tem izdelka oziroma storitve tudi eden izmed vzrokov za boljšo prodajo ter dolgo in uspešno prisotnost na trgu.

Odnosi z javnostmi vključujejo vrsto programov, ki so oblikovani za izboljšanje ali ohranjanje podobe podjetja v javnosti. Kot poglavitna orodja za trženjske odnose z javnostmi Kotler (2004, 618) navaja publikacije (letna poročila, informativna glasila, brošure,...), dogodke (tiskovne konference, seminarji, poslovni sejmi,...), sponzorstva (sponzoriranje športnih in kulturnih dogodkov,...), novice (ustvarjanje ugodnih vesti o podjetju, njegovih izdelkih in ljudeh), govore (odgovori na vprašanja medijev, govori na poslovnih srečanjih,...), dejavnosti za javno dobro (donacije,...) in medije za ustvarjanje celostne podobe (logotip podjetja, vizitke, pisarniški papir, poslovni prostori,...).

Odnosi z javnostmi so tudi na področju stanovanjskih novogradenj pomembno orodje pri oblikovanju ugleda podjetja, še posebej, če se jih tesno koordinira s programom oglaševanja. Kakršnakoli gradnja namreč ni pomembna le za tistega, ki gradi, zgrajeni objekt prodaja ali kupuje, temveč pomeni poseg v širše okolje, ki ga s tem tudi spreminja in ima posledično precej širši vpliv, kot le na tiste, ki bodo udeleženci kupoprodajnega procesa. Podjetja, ki se ukvarjajo z nepremičninskimi posli, se s pomočjo različnih orodij za izvajanje odnosov z javnostmi, kot so udeležbe na nepremičninskih sejmih, donacije različnim organizacijam, sponzorstva, skrb za pozitivno publiciteto in promocijo projektov v medijih,..., želijo

predstaviti kot družbeno odgovorna podjetja. Pri gradnji novih objektov poudarjajo predvsem svojo ekološko usmerjenost, skrb za zadovoljitev sodobnih bivanjskih potreb in ne le čistejše temveč tudi vizualno lepše in funkcionalnejše okolje.

POSPEŠEVANJE PRODAJE

Pospeševanje prodaje je v praksi razmeroma pogosta trženjska aktivnost in kot pravi Kotler, »sestoji iz raznolike zbirke orodij za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da pri porabnikih izzovemo hitrejši ali večji nakup izdelka ali storitve« (Kotler 2004, 609). Pospeševanje prodaje zajema predvsem nagradne igre, vzorce, prodajne razstave, predstavitve novih izdelkov in storitev, prodajne popuste ter podobno. Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje predvsem takrat, ko želijo okrepiti učinek oglaševanja. Pri tem gre predvsem za spodbujanje padajoče prodaje, učinki pa so kratkoročni. Medtem, ko oglaševanje ponavadi poteka stalno ali pa ga podjetje izvaja ciklično, se za pospeševanje prodaje odloča nesistematično in po trenutni potrebi, z namenom doseči takojšnje ali kratkoročno povečanje prodaje, večji denarni priliv, zmanjšanje zalog in podobno (Potočnik 2006, 45).

Podjetja, ki se ukvarjajo s prodajo nepremičnin, se pospeševanja prodaje načeloma ne poslužujejo, saj gre pri slednjem v prvi vrsti za hiter in afektiven nakup, ki pa pri nepremičninah ne pride v poštev.

3.3.4.2 Oglaševanje stanovanjskih novogradenj

Oglaševanje je eden izmed ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Osnovna naloga oglaševanja je posredovanje in širjenje informacij o izdelkih, storitvah in idejah podjetij, organizacij in zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh. Uspeh oglaševanja je namreč možen le v primeru medsebojnega zaupanja vseh

udeležencev v procesu oglaševanja (oglaševalec, oglaševalska agencija, medij) kot tudi zaupanja potrošnikov (Slovenska oglaševalska zbornica).

Večina avtorjev (Devetak 1999; Habjanič in Ušaj 2003; Kotler 2004) se strinja, da moramo za izvajanje in doseganje uspešne ter racionalne politike oglaševanja upoštevati predvsem naslednja dejstva:

- cilj, ki ga želimo doseči z oglaševanjem – je to obvestiti, prepričati ali spomniti. Pri tem mora tržnik dobro poznati ciljni trg in njegove nakupne motive, kot tudi upoštevati konkurenco, njeno strategijo in moč oglaševanja,
- čas, ki je potreben za doseg zastavljenih ciljev,
- območje, kjer bomo izvajali oglaševanje in
- izbiro ustreznih oblik oglasnih sporočil in medijev za prenos oglasa do ciljnega občinstva. Sporočilo mora izražati pomembno prednost, ki jo izdelek nudi porabnikom, pri tem pa učinek sporočila ni odvisen samo od tega, kaj pove, ampak tudi od tega, kako pove. Izbira medija je odvisna predvsem od vrste izdelka ter od dosega medija, frekvence in oglasnega vtisa.

Dolgo je veljalo prepričanje, da v Sloveniji zaradi majhne ponudbe na eni in velikega povpraševanja na drugi strani, nepremičnin ni potrebno tržiti ali oglaševati. Sodobni tržniki se s tem verjetno ne bi strinjali, predvsem pa ne sedaj, ko je v prihodnosti napovedana precejšnja gradnja novih nepremičnin in se posledično pričakuje tudi močno povečanje na strani ponudbe, ter v času, ko gospodarstvo pesti kriza, ki se vse močneje odraža tudi na trgu nepremičnin z zmanjševanjem povpraševanja. Vse to se bo odrazilo v trdem boju za kupce. Oglaševanje tako postaja sestavni del prodajne tehnike tudi pri nepremičninah, oglaševalska stroka na tem področju pa vedno bolj razvita.

Krivec na podlagi podatkov, ki se nanašajo na raziskavo Mediane (Inštitut za raziskovanje trga in medijev), ugotavlja, da se je oglaševanje nepremičnin od leta 2004 do leta 2008 povečalo za dobrih štirikrat. Oglaševalci so v letu 2008 največ sredstev za oglaševanje nepremičnin namenili tiskanim medijem in sicer dobre tri četrtine, temu sledi televizija in plakati. Vztrajno pa se povečuje delež oglaševanja na internetu, saj oglaševalci vedno bolj poudarjajo njegove prednosti kot so hitrejše in natančnejše doseganje ciljne populacije, merljivost odziva, predvsem pa nizko ceno (Krivec 2009).

Samo z oglaševanjem je kupca težko prepričati v nakup novega stanovanja ali hiše. Osnovna funkcija oglaševanja pri prodaji nepremičnin je predvsem informirati potencialnega kupca o ponudbi in je pomembna podlaga drugim oblikam tržne komunikacije kot sta neposredno trženje in osebna prodaja, s pomočjo katerih se izvede tudi dokončna prodaja nepremičnine. Predstavlja pa oglaševanje v veliki meri prvi stik med ponudnikom in povpraševalcem in ga tako lahko razumemo ne le kot najpogostejšo ampak tudi najpomembnejšo obliko tržne komunikacije pri trženju stanovanjskih novogradenj.

Ciljne skupine se pri oglaševanju nepremičnin lahko med seboj precej razlikujejo, glede na to katero vrsto nepremičnine se oglašuje (npr. objekt ali zemljišče). Oglaševanje pa je odvisno tudi od namembnosti, tako da lahko ločimo npr. oglaševanje poslovnih in stanovanjskih nepremičnin. Tudi izbira medija za prenos oglasnega sporočila terja pomembno odločitev. Nepremičnine se oglašujejo predvsem v tiskanih medijih in vedno bolj prek interneta. Nekateri mediji so bolj primerni za oglaševanje stanovanjskih nepremičnin, kot so na primer aktualni dnevni časopisi (Delo, Dnevnik,...), oglasniki (Salamonov oglasnik,...) in specializirane nepremičninske revije (Nepremičnine,...). Medtem ko se poslovne nepremičnine oglašujejo predvsem v poslovnih časnikih (Finance, Kapital,...) in že prej omenjenih specializiranih nepremičninskih revijah.

Investitorji stanovanjske novogradnje nemalokrat začnejo oglaševati še preden je na gradbišču zasajena prva lopata. Namen takšnega oglaševanja pa ni zgolj informirati, temveč že v samem času gradnje najti kupce še nastajajočih stanovanj oziroma drugih stanovanjskih objektov in tako pridobiti del kupnine, ki se nato porabi za dokončno financiranje gradnje objekta.

Na sliki 3.1 je primer tiskanega oglasa za stanovanjsko novogradnjo, ki se je v medijih pojavil še pred zaključkom gradnje oglaševane stanovanjske soseske.

Slika 3.1: Oglas za stanovanjsko soslesko Pilon

Nova stanovanjska sosleska
Pilon v Podutiku.

Zagotovite si izjemno stanovanje
v zelenem delu Ljubljane.

Stanovanja so v velikosti
od 44,60 m² do 163,27 m².

Cena skupaj s shrambo in DDV-jem je
od 2.500 EUR/m² do 3.255 EUR/m².

Vseljivo konec leta 2008.

Informacije:
Metropola d. o. o., Ljubljana
Verovškova cesta 64, Ljubljana
tel.: 01/360 21 70, 051 604 216
www.metropola.si

METROKRAS INVEST d.o.o.

FACTOR BANKA d.d.

bevk.perovic arhitekti

P I L O N

METROPOLA

Vir: Denar & svet nepremičnin (2008).

Zgornji oglas ponazarja primer, kako so investitorji (v oglasu Metrokras Invest, d.o.o.) za uspešno prodajo primorani vse pogosteje iskati partnerstva z bankami (v oglasu Factor banka, d.d.), ki kupcem poenostavijo postopke kreditiranja ali obenem sodelujejo tudi kot soinvestitorji, investitorji pa si s tem dvigujejo konkurenčno prednost. In čeprav veliko večino nepremičnin prodajo investitorji neposredno, morajo nemalokrat sodelovati tudi s specializiranimi nepremičninskimi agencijami (v oglasu Metropola, d.o.o.). Povezovanje z nepremičninskimi agencijami velja predvsem za tista podjetja, ki zgolj investirajo v razvoj nepremičninskega projekta in njegovo gradnjo, tržno komuniciranje iz izpeljavo samega postopka prodaje pa prepuščajo partnerskim agencijam. Medtem pa nekateri investitorji, v prvi vrsti so to večja gradbena podjetja, sami izpeljejo celoten projekt od nakupa zemljišča do prodaje zadnjega stanovanja.

Vsebina nepremičninskega oglasa je zakonsko določena. Pravno ureditev oglaševanja nepremičnin obravnavam v nadaljevanju, tukaj pa samo navajam nujne sestavine oglasa, ki so: cena, lokacija, leto izgradnje, velikost nepremičnine in ime ter sedež nepremičninske družbe. Sicer pa se oglasi za stanovanjske novogradnje, kot lahko zasledimo v večini medijev, kjer se pojavljajo, in ki se oglašujejo že v času gradnje, vsebinsko (poleg zakonsko določenih sestavin) osredotočajo predvsem na lokacijo samega objekta in poudarjajo njene prednosti. Medtem pa oglasi za novogradnje, ki so že zgrajene in pripravljene na takojšen prevzem,

poleg lokacije poudarjajo še kvaliteto same izgradnje, dovršeno arhitekturo, funkcionalnost prostorov in podobno.

Zelo pogost način oglaševanja stanovanjskih novogradenj so poleg »klasičnih« oglasov, kot je na sliki 3.1, še oglasi v obliki časopisnih člankov. V večini primerov gre za plačana besedila in jih zato uvrščamo med oglase (drugače bi tovrstna besedila, gre predvsem za predstavitev objektov, lahko opredelili kot eno izmed oblik odnosov z javnostmi). Oglasi te vrste se pojavljajo predvsem v specializiranih nepremičninskih in finančnih revijah. Z oglasom v obliki promocijskega besedila lahko oglaševalec prejemniku sporočila ponudi bistveno več informacij, na podlagi katerih se slednji tudi lažje odloči in končno tudi stopi v stik s ponudnikom. Poleg navedene zakonsko določene vsebine, ti oglasi ponavadi vključujejo nekaj več informacij o sami lokaciji novogradnje in prometnih povezavah. Besedila so nemalokrat podkrepljena tudi s fotografijami ali tlorisi bodočih objektov, cenah posameznih stanovanj, če gre za večstanovanjski objekt, podatkih o možnostih preživljanja prostega časa v okolici, možnostih financiranja nakupa in tako dalje. Praviloma je v teh oglasih navedenih tudi več različnih kontaktnih podatkov, kjer je možno pridobiti vse nadaljne informacije.

Novozgrajene nepremičnine se načeloma oglašuje do razprodaje. Oglaševanje je nekoliko intenzivnejše v širši okolici nepremičnine, kjer se poleg časopisnih, internetnih ter radijskih in televizijskih oglasov, ki sicer lahko pokrivajo območje celotne države, nepremičnine oglašuje še na veleplakatih (jumbo plakati), na vozilih javnega potniškega prometa in podobno.

3.3.5 TRŽNO KOMUNICIRANJE NEPREMIČNIN IN INTERNET

Internet je medij, ki se v zadnjih letih najhitreje razvija in je tako medij, ki odpira velike možnosti in prednosti trženja na različnih področjih. Dejansko si danes ne znamo več predstavljati življenja brez interneta, kot enega izmed sredstev za iskanje informacij in komuniciranje. Prednosti poslovanja z internetom so predvsem v dostopnosti informacij z vsega sveta, stroški delovanja so razmeroma ugodni, delovanje samo pa je bolj kot ne neprekinjeno.

Internet je posodobil tudi področje nepremičninskega trga. Večina slovenskih nepremičninskih agencij in investitorjev, ki sami tržijo in prodajajo nepremičnine, se zaveda

prednosti tega medija in je prisotnih na spletu, ponudniki in povpraševalci pa imajo na spletnih straneh veliko izbiro vsakovrstnih nepremičninskih informacij. Spletna ponudba na nepremičninskem trgu je prinesla veliko prednosti tako kupcem kot prodajalcem. Prihranjen čas iskanja primerne nepremičnine, pri novogradnjah možnost virtualnega video sprehoda po notranjosti še nezgrajenih objektov, hitrejša komunikacija z nepremičninskimi posredniki, omogočanje hitrih povratnih informacij, učinkovita predstavitev tudi manjših podjetij in večji pregled celotne ponudbe nepremičnin na trgu, so le nekatere izmed prednosti, ki jih nudi internet. In čeprav nepremičnin prek interneta še ne moremo kupiti, lahko s pomočjo tega medija zelo dobro raziščemo trg.

Za nepremičninske agencije in investitorje so pomembna prednost poslovanja preko interneta tudi nižji stroški oglaševanja in same predstavitve, saj večji del stroškov nosijo uporabniki sami, in večja učinkovitost oglaševanja (Devetak 1999, 192). V primerjavi z oglaševanjem na televiziji in v časnikih, predstavljena trženjska informacija na internetu nima časovne in prostorske razsežnosti. S tovrstnim oglaševanjem pa oglaševalci sežejo tudi preko državnih meja in si s tem posledično razširjajo potencialno tržišče, kar je pomembno predvsem od vstopa Slovenije v EU, saj državljani držav članic lahko pridobivajo nepremičnine na ozemlju Republike Slovenije na podlagi vseh pravnih temeljev pod enakimi pogoji, kot veljajo za slovenske državljane.

Pri nepremičninah je v prvi vrsti pomembno, da oglaševalec oziroma lastnik stanovanjskega objekta na spletnih straneh ponudi čim več informacij. Sama vsebina strani mora biti predvsem uporabna in sveža ter mora uporabniku nuditi poglobljene informacije tudi s povezavami na druga spletna mesta (na primer do banke, kjer je možno pridobiti informacije o posojilu za nakup nove nepremičnine ali do zavarovalnice, kjer lahko izvejo vse potrebno o zavarovanju novega doma). Na spletnih straneh slovenskih nepremičninskih agencij in investitorjev tako najdemo skoraj celotno ponudbo nepremičnin. Pri novogradnjah si lahko ogledamo tlorise novih stanovanj in njihove cene, slikovni material in videoanimacije novih objektov in sosesk, tehnične značilnosti ter lokacijske podrobnosti. Pridobimo še podatke o zaključku gradnje in predviden čas vselitev, potem še informacije o možnostih financiranja in tako dalje.

Ne smemo pa pozabiti, da je poslovanje preko interneta tudi pri nepremičninah zanimivo in praktično še z vidika poprodajnih aktivnosti. Upabniki na ta način lahko dobijo praktična navodila za reševanje določenih problemov, ki se lahko pojavijo po že izpeljanem

kupoprodajnem postopku (na primer informacije o različnih podizvajalcih, ki so sodelovali v postopku gradnje novega objekta).

Vendar pa spletne strani ponudnikov nepremičnin niso edine, kjer povpraševalci lahko pridobijo informacije. Veliko informacij nudijo tudi nepremičninski portali. »Nepremičninski portali so spletni prostori, ki so namenjeni nepremičninam in niso nujno pod skrbništvom določne nepremičninske agencije« (Kavčič 2002, 10). Poleg iskanja samih nepremičnin na trgu in njihovih cen, ti portali nudijo obilo različnih informacij, ki so povezane z nepremičninami. Tako lahko pridobimo najrazličnejše informacije v zvezi z gradnjo, tekoče novice s področja nepremičninske zakonodaje, informacije o razpisih, financiranju nakupa nepremičnine, preberemo nekaj člankov iz dnevnega časopisja na temo nepremičnin, oddamo oglas in podobno (Kavčič 2002, 9-10). Primer takšnega nepremičninskega portala je *Slonep*, ki deluje izključno na internetu.

3.4 PRAVNA UREDITEV TRŽENEGA KOMUNICIRANJA NEPREMIČNIN

Področje pravne ureditve nepremičnin je zelo široko in sestavljeno iz najrazličnejših pravnih vidikov, promet z nepremičninami pa postaja vse bolj kompleksna pravna transakcija. Kot navaja Rijavčeva (2006, 6) so poleg Obligacijskega zakonika - OZ (Ur. l. RS, št. 83/2001), ki predstavlja enega temeljnih predpisov na področju civilnega prava, pri poslovanju z nepremičninami pomembni predvsem še Stvarnopravni zakonik – SPZ (Ur. l. RS, št. 87/2002), Zakon o zemljiški knjigi – ZZK-1 (Ur. l. RS, št. 58/2003), Stanovanjski zakon – SZ-1 (Ur. l. RS, št. 69/2003), Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb - ZVKSES (Ur. l. RS, št. 18/2004) ter Zakon o nepremičninskem posredovanju - ZNPotr (Ur. l. RS, št. 42/2003, 47/2006).

Glede na to, da je celotno poslovanje z nepremičninami zelo prežeto z različnimi zakonskimi regulativami, se bom v tem poglavju dotaknila samo tistega pravnega področja, ki regulira oziroma določa pravila tržne komunikacije, s poudarkom na oglaševanju kot najpogostejšem orodju tržne komunikacije pri trženju nepremičnin. Širša pravna razlaga bi bila v okviru tega diplomskega dela preširoka in prekompleksna.

Oglaševanje nepremičnin - novogradenj je urejeno z Zakonom o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb – ZVKSES in z Zakonom o nepremičninskem posredovanju – ZNPosr. Investitor³ lahko nepremičnino, ki jo gradi, oglašuje in prodaja sam, v tem primeru mora imeti, kot določa ZNPosr, zaposlenega nepremičninskega posrednika, sicer pa mora imeti sklenjeno zastopniško / posredniško pogodbo z nepremičninsko družbo.

Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb - ZVKSES, ki velja od 1.8.2004 in je bil sprejet predvsem z namenom zaščititi končne kupce pred tveganjem neizpolnitve obveznosti investitorja, je precej uredil razmere na področju prodaje in nakupa novogradenj. Ta zakon v 5. členu določa, da prodajalec oziroma investitor lahko začne z oglaševanjem novogradnje in s kupcem sklene prodajno pogodbo, šele po izpolnitvi naslednjih pogojev:

- biti mora lastnik zemljiške parcele ali imetnik stavbne pravice na zemljiški parceli, na kateri bo gradil nepremičnino
- ko je za gradnjo izdano dokončno gradbeno dovoljenje
- in ko je v primeru prodaje posameznih delov stavbe, v obliki notarskega zapisa določil splošne pogoje prodaje posameznih delov stavbe.

Zakon o nepremičninskem posredovanju - ZNPosr pa v 16. členu določa predvsem vsebinska pravila pri oglaševanju nepremičnin. Tako navaja, da mora nepremičninska družba pri oglaševanju oziroma pri drugih javnih objavah v sredstvih javnega obveščanja oziroma na spletnih straneh, v prostorih nepremičninske družbe ali na drugih mestih, kjer je dovoljeno oglaševanje, v zvezi z nepremičnino, ki je predmet posredovanja, **zagotoviti objavo cene, lokacije, leta izgradnje stavbe oziroma zadnje preнове in velikosti nepremičnine.** V oglasu mora biti navedena tudi **firma in sedež nepremičninske družbe.** Če nepremičninska družba oglašuje prodajo večstanovanjske stavbe, mora zagotoviti tudi objavo najvišje in najnižje cene kvadratnega metra površine stavbe ali njenega posameznega dela. V kolikor družba oglašuje lastno nepremičnino, mora to v oglasu posebej navesti. Pri tem je prepovedano oglaševati z letaki⁴, ki se lepijo na vhode stavb ali se puščajo v poštnih nabiralnikih. Vendar pa v tem zakonu ni dana izrecna prepoved neposrednega trženja, tako da v primeru, ko se investitor oziroma nepremičninska agencija na možnega kupca obrne s pismom naslovljenim na konkretno ime, ne krši zakona.

³ ZNPosr (Ur. l. RS, št. 42/2003, 47/2006) določa, da je investitor pravna oseba ali samostojni podjetnik posameznik, ki gradi za trg.

⁴ Letak je standardizirano pismo, lahko tudi osebno podpisano s strani pošiljatelja, vendar brez podatka – naslova, komu je namenjeno.

Novela Zakona o nepremičninskem posredovanju (Ur. l. RS, št. 47/2006) iz leta 2006 pa nekoliko »rahlja« obveznost nepremičninske družbe in investitorja, ko oglašujeta na transparentih (to velja predvsem za nove nepremičnine, ki se prodajajo že v času gradnje), saj v tem primeru podatka o ceni nista dolžna navesti. Določbe tega člena se uporabljajo tako za oglaševanje nepremičninske agencije kot za oglaševanje investitorja.

Pomembno je, da je oglaševanje nepremičnin tudi v skladu z Zakonom o varstvu potrošnikov – ZVPot (Ur. l. RS, št. 98/2004 – UPB2, 126/2007). Predvsem oglaševanje nepremičnin, ki so še v gradnji, ne sme zavajati⁵ potrošnika na primer z navedbo cene, kvadrature stanovanja in podobno, ki bi se lahko razlikovala od dejanskega stanja, ko bo nepremičnina zgrajena.

Slika 3.2. predstavlja primer tiskanega oglasa za stanovanjsko nepremičnino – novogradnjo, ki ne sledi vsem zakonskim določbam glede oglaševanja. Na podlagi slike v oglasu sicer lahko predvidevamo, da gre za novogradnjo in da bo gradnja objekta končana v letu, ko se ta tudi oglašuje, kar pa ni nujno in pomeni, da bi oglaševalec v oglasu moral navesti tudi leto izgradnje objekta. Poleg tega v oglasu ni navedena lokacija nepremičnine, ki bi, kot tudi določa 16. člen ZNPosr, morala biti (na spletni strani prodajalca sicer lahko izvemo, da gre za projekt Brdo na Primorskem). V primerjavi z oglasom na Sliki 3.2 oglas na Sliki 3.1. natančno upošteva vsa zakonska določila za oglaševanje stanovanjske novogradnje.

⁵ 12.b člen ZVPot: Zavajajoče oglaševanje po tem zakonu pomeni vsako oglaševanje, ki na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev, zavaja ali utegne zavajati potrošnika, ki mu je oglaševanje namenjeno ali ga lahko doseže in ki bi zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivalo na ekonomsko obnašanje potrošnika ali ki iz enakih razlogov škodi ali bi verjetno škodilo konkurentom. Zavajajoče oglaševanje je zlasti oglaševanje, ki izkorišča ali bi lahko izkoriščalo potrošnikovo neizkušnost in neznanje v dobičkonosne namene, ki vsebuje nejasnosti, čezmerna pretiravanja ali druge podobne sestavine, ki potrošnika zavajajo ali bi ga lahko zavajale.

Slika 3.2: Oglas za stanovanjski kompleks Brdo

PRODAMO
ENOTE OD 110-170m² S TERASO IN ATRIJEM

WWW.RED-SLO.COM

RED
REAL ESTATE DEVELOPMENT

INVESTITOR: EDEN d.o.o., Šmartinska 152, 1000 Ljubljana
ARHITEKTURA: ROK KLANJŠČEK u.d.i.a., ALJAŽ LAVRIČ u.d.i.a., REAL Engineering d.o.o., Šmartinska 152, 1000 Ljubljana
PRODAJA: Red d.o.o., Rožna dolina c. V/26, SI-1000 Ljubljana, t+386 1 200 29 60, f+ 386 1 200 29 66, gsm: 040 831 418

Vir: Nepremičnine Slovenija & Adriatic (2007).

Prav tako pri oglaševanju nepremičnin ne gre zanemariti načel Oglaševalskega kodeksa kot so poštenost, resničnost, prepoznavanje besedila kot oglasnega sporočila (kar je pomembno predvsem pri oglasih v obliki časopisnih člankov, ki predstavljajo določen nepremičninski projekt), odgovornost do družbe in porabnikov itd.

Slovenski oglaševalski kodeks pomeni dopolnitev obstoječih pravnih aktov, ki regulirajo dejavnost oglaševanja, in pravil, ki izhajajo iz narave in sistema informiranja, katerega del je tudi oglaševanje oz. plačano obveščanje organizacij ali posameznikov o svojih izdelkih, storitvah, ponudbah, idejah itd. Oglaševalski kodeks je akt samoregulative oglaševalske stroke in je sistem ustaljenih pravil in načel in služi dvojnemu namenu:

- z njim so poenoteni kriteriji za delo vseh posameznikov in organizacij, ki so vključeni v proces oglaševanja na območju Republike Slovenije
- z njim je drugim dejavnikom v družbi omogočeno spoznati, da je dejavnost oglaševanja v Sloveniji opremljena s samoregulativnim mehanizmom, zaradi česar ji gre tudi v celoti zaupati (Slovenska oglaševalska zbornica).

4 SKLEP

Slovenski nepremičninski trg se je začel razvijati po letu 1990, ko so se ustvarili tudi prvi mehanizmi delovanja trga in so se začele pojavljati zakonitosti ponudbe in povpraševanja. Povpraševanje je kmalu krepko preseglo ponudbo. Še vedno zelo visoko pozicionirana vrednota biti lasnik lastnega doma, priseljevanja v večja urbana središča in pomanjkanje urbanistično primernih zemljišč za gradnjo, so le eni izmed razlogov za to. Visokemu povpraševanju je sledilo tudi konstantno višanje cen stanovanjskih nepremičnin.

Ugodne razmere na trgu so v panogo stanovanjske novogradnje začele privabljati vedno nove investitorje z željo po dobrem poslovnem rezultatu. Ponudba se je začela zviševati, vedno bolj zahtevni in informirani potrošniki pa so začeli spreminjati tudi stran potrošnje. Trg ne sprejema več vsega, kar se zgradi, kupec pa postaja vedno zahtevnejši pri zadovoljevanju svojih potreb in želja. Spremembam na nepremičninskem trgu je vtisnila pečat tudi trenutna gospodarska kriza, ki se kaže v zmanjšanem obsegu nepremičninskih poslov in stagnaciji cen, konec koncev pa se odraža tudi v zmanjšani kupni moči prebivalstva.

Vse to so razlogi, da se podjetja, ki delujejo na področju poslovanja s stanovanjskimi novogradnjami, kljub temu, da je dolgo veljalo prepričanje o nasprotnem, ne morejo več izogniti skrbnemu načrtovanju in izvajanju postopkov trženja, v kolikor želijo doseči zastavljene poslovne cilje.

Nepremičnine so specifični izdelki, ki so težko primerljivi z ostalimi izdelki, ki jih trg ponuja. Prav tako je poseben trg nepremičnin. Povprečni kupec na slednjega aktivno vstopa izjemno redko, temu primerno se poskuša kar najbolje informirati o vseh vidikih nakupa, trendi se na trgu izražajo dolgoročno, velik pa je tudi vpliv različnih državnih in lokalnih predpisov.

Za uspešno trženje nepremičnin in s tem končno zadovoljstvo tako ponudnika kot kupca, morajo podjetja zelo dobro spoznati trg, na katerem delujejo. Vse aktivnosti, ki se izvajajo v okviru trženja nepremičnin, so namreč pogojene z edinstvenimi značilnostmi nepremičnin kot izdelkov in nepremičninskega trga. Pri načrtovanju trženjske strategije morajo nepremičninska podjetja v središče postaviti potrošnika, poznati in razumeti dejavnike zaradi katerih se ta odloča za nakup, opredeliti in dodobra spoznati konkurente ter na podlagi navedenega določiti ciljni trg, kjer bodo najlažje dosegla zastavljene cilje, in mu prilagoditi celoten trženjski splet.

Oblikovanje izdelka – stanovanjske nepremičnine je nujno prilagoditi spreminjajočemu se povpraševanju na trgu, saj bivanjski prostor ne zadovoljuje več le potrebe po strehi nad glavo, temveč postaja tudi pomemben del identitete posameznika. Politika oblikovanja cene izdelka mora biti usklajena s strategijo celotnega podjetja in pozitivno prispevati k uresničevanju zastavljenih strateških ciljev. Cena novozgrajene stanovanjske enote mora biti v prvi vrsti realna, saj se bo v trenutnih razmerah na trgu izdelek le tako lahko prodal. Poleg tega mora podjetje izbrati primerne tržne poti in se tako kar najbolj približati svojim ciljnim potrošnikom. Vendar pa kot navaja Kotler (2004, 563), sodobno trženje od podjetja zahteva več kot le dober izdelek, privlačno ceno in dostopnost izdelka, podjetja morajo tudi komunicirati z obstoječimi in morebitnimi kupci ter splošno javnostjo. Tržno komuniciranje je odločilno pri oblikovanju zavesti o obstoju izdelka ali storitve kot oblikovanju pozitivne podobe podjetja. In nepremičninska podjetja niso pri tem nobena izjema. Zaradi precej slabe informiranosti udeležencev na trgu nepremičnin je njihovo dobro načrtovano in dobro izvedeno komuniciranje še toliko bolj pomembno. Pri tem lahko omenjena podjetja uporabljajo različna orodja tržnega komuniciranja ter izbirajo med različnimi mediji za prenos sporočil. Najpogosteje uporabljena in učinkovita orodja tržnega komuniciranja stanovanjskih novogradenj so oglaševanje, neposredno trženje pa tudi osebna prodaja. Bistveno pa je, da je proces tržne komunikacije izveden v skladu z zakonsko določenimi pravili.

Delovanje trga stanovanjskih nepremičnin se torej spreminja. In kljub temu, da ostaja in bo specifičen trg, se v odnosu do pomena trženja več ne razlikuje veliko od trgov večine izdelkov oziroma storitev. Skrbno načrtovanje in izvajanje postopkov trženja stanovanjskih novogradenj je postalo nuja, ki se mu ne more izogniti nobeno podjetje v tej panogi, v kolikor želi v času hude konkurence in nestabilnih gospodarskih razmer preživeti ter doseči zastavljene poslovne cilje.

LITERATURA

- Banovec, Tomaž. 2006. Demografske spremembe in pričakovane spremembe v povpraševanju na stanovanjskem segmentu nepremičninskega trga. V *Poslovanje z nepremičninami*, ur. Anton Kožar, 18-26. Ljubljana: GZS.
- Belch, George in Michael Belch. 1998. *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Cirman, Andreja, Mitja Čok, Ivo Lavrač in Petra Zakrajšek. 2000. *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- *Denar & svet nepremičnin*. 2008. Oglas za stanovanjsko sosesko Pilon, (27. februar).
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh. 2004. *Marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Geodetska uprava Republike Slovenije. 2009. *Kvartalno poročilo o povprečnih cenah nepremičnin na slovenskem trgu za 4. četrletje 2008*. Dostopno prek: http://prostor.gov.si/vstop/fileadmin/etn/porocilo/porocilo_08_4.pdf (19. februar 2009).
- Gračanič, Sonja. 2003. Nepremičninski pojmovnik. V *Poslovanje z nepremičninami*, ur. Anton Kožar, 181-189. Ljubljana: GZS.
- *Gradbeno podjetje Grosuplje*. Dostopno prek: <http://www.gpg.si/> (10. junij 2008).
- *Gradbeno podjetje Vegrad*. Dostopno prek: <http://www.vegrad.si/si/index.php> (10. junij 2008).
- Habjanič, Darja in Tanja Ušaj Hvalič. 2000. *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.
- --- 2003. *Osnove trženja*. Ljubljana: DZS.
- Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing - strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing.
- --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kavčič, David. 2002. Nepremičnine na internetu. *Kapital* (4. november).
- Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Krivec, Vasilij. 2009. Oglaševanje nepremičnin je v minulih letih izjemno raslo. *Finance* (2. marec).

- Lah, Marko. 2000. *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Fora.
- Marinšek, Nives. 2005. *Stanovanjska Zakonodaja. Gradivo za pripravo na strokovne izpite za opravljanje poslov nepremičninskega posrednika*. Ljubljana: CPU.
- McDonald, Malcom in Ian Dunbar. 1995. *Market Segmentation*. London: Macmillan Business.
- McMahan, John. 1989. *Property Development*. New York: McGraw – Hill.
- *Nepremičnine Slovenija & Adriatic*. 2007. Oglas za stanovanjski kompleks Brdo, (december 2007 – januar 2008).
- *Nepremičninska družba Metropol*. Dostopno prek: <http://www.metropola.si/> (10. junij 2008).
- Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated marketing communications*. London: Financial Times/Prentice Hall.
- Podnar, Klement, Urška Golog in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: FDV.
- Potočnik, Vekoslav 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potokar, Iztok. 2008. Pogumni županovi načrti. *Žurnal* (12. januar).
- *Priprave na strokovni izpit za pridobitev licence za opravljanje poslov nepremičninskega posredovanja*. 2006. Interno strokovno gradivo. Ljubljana: Gea College.
- Pyhrr, Stephen, James Cooper, Larry Wofford, Steven Kaplan in Paul Lapidés. 1989. *Real Estate Investment*. New York: John Wiley & Sons.
- Rant, Mateja. 2001. Nekateri bodo še pešačili. *Dnevnik*, 7. julij. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/5450 (8. junij 2008).
- Rijavec, Vesna. 2006. *Pravna ureditev nepremičnin*. Ljubljana: GV Založba.
- Ring, Alfred in Jerome Dasso. 1985. *Real Estate Principle and Practices*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Smith, Paul. 1993. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Limited.
- Sfiligoj, Nada. 1999. *Marketinško upravljanje*. Ljubljana: FDV.
- *Slovenska oglaševalska zbornica*. Dostopno prek: http://www.soz.si/oglasevalsko_razsodisce/slovenski_oglasevalski_kodeks/ (19. avgust 2008).

- *Spletni nepremičninski portal Slonep*. Dostopno prek: <http://www.slonep.net/> (15. december 2008).
- *Stanovanjski zakon (SZ-1)*. Ur. l. RS, št. 69/2003. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=stanovanjski+zakon&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C1256D4B00244FC6&showdoc=1> (2. junij 2008).
- *Stvarnopravni zakonik (SPZ)*. Ur. l. RS, št. 87/2002. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=stvarnopravni+zakon&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C1256C4100324C8A&showdoc=1> (31. maj 2008).
- Theaker, Alison. 2004. *Priročnik za odnose z javnostmi*. Ljubljana: GV Založba.
- Torkar, Milan. 2005. *Osnove ekonomske nepremičninskega trga. Gradivo za pripravo na strokovne izpite za opravljanje poslov nepremičninskega posrednika*. Ljubljana: CPU.
- Unger, Maurice. 1991. *How to invest in Real Estate*. New York: McGraw – Hill.
- *Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPotr)*. Ur. l. RS, št. 42/2003, 47/2006. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=zakon+o+nepremi%C4%8Dninskem+posredovanju&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C1256D12002BE621> (15. julij 2008).
- *Zakon o varstvu kupcev stanovanj in enostanovanjskih stavb (ZVKSES)*. Ur. l. RS, št. 18/2004. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=zakon+o+varstvu+kupcev+stanovanj&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C1256E2B002E6E09> (15. julij 2008).
- *Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot)*. Ur. l. RS, št. 98/2004 – UPB2, 126/2007. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=zakon+o+varstvu+potro%C5%A1nikov&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C12565B7005B243F&showdoc=1> (15. julij 2008).
- *Zakon o zemljiški knjigi (ZZK-1)*. Ur. l. RS, št. 58/2003. Dostopno prek: <http://www.dz-rs.si/index.php?id=101&sm=k&q=zakon+o+zemlji%C5%A1ki+knjigi&mandate=-1&unid=SZ|C12563A400338836C1256D360027A00C> (31. maj 2008).
- Zorko, Andraž. 2006. Pet najpogostejših napak trženjskega komuniciranja. *Marketing magazin* (6. september).
- Žiberna, Miha. 2001. *Dejavniki oblikovanja marketinške strategije na tržišču nepremičnin: magistrsko delo*. Maribor: EPF.

