



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Nepremičninski posrednik

ANALIZA PRODAJNIH POTI V NEPREMIČNINSKEM PODJETJU »X«

Mentorica: mag. Maja Rozman
Lektorica: Milena Čuden, prof. slov.

Kandidatka: Marjana Vučenović

Kranj, junij 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici mag. Maji Rozman, ki je v meni vzbudila zanimanje za temo naloge in sem ji za to izredno hvaležna.

Zahvaljujem se tudi lektorici Mileni Čuden, ki je mojo diplomsko nalogo jezikovno in slovnično pregledala.

Posebna zahvala gre moji družini, ki me je resnično spodbujala pri izdelavi diplomske naloge.

IZJAVA

»Študentka Marjana Vučenović izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Maje Rozman.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V diplomski nalogi smo se odločili predstaviti prodajne poti. Prodajne poti so v vsakem podjetju, tako tudi v nepremičninskem, zelo pomembne. Obvladovanje in poznavanje prodajnih poti pomeni za podjetje lažji dostop do novih kupcev.

Ugotovili smo, da so prodajne poti pri prodaji nepremičnin zelo kratke. Nepremičnino lahko prodajamo tako preko nepremičninskega posrednika kot tudi sami. V diplomskem delu smo najprej predstavili različne možne prodajne poti in jih ocenili glede na to, kako pomembne so za organizacijo.

Ker je ciljnih skupin organizacije več, ni dovolj, da bi se organizacija odločila le za posamezne prodajne poti, ampak mora le-te kombinirati glede na nepremičnine, ki jih želi prodati posamezni ciljni skupini. V nekaterih primerih se je treba odločiti za dražje prodajne poti, ki dosežejo ciljne skupine pred konkurenti, kar organizaciji omogoči boljšo realizacijo oziroma sklenitev posla.

Stranke v želji po optimalni zadovoljitvi svojih potreb odločajo, preko katere nepremičninske agencije bodo opravljale svoje storitve čim hitreje, varno, preprosto in čim bolj poceni. Zaradi močne konkurence med agencijami se le-te borijo tako, da razvijajo sodobne prodajne poti, saj je boj za ohranitev obstoječih strank in tudi za pridobitev novih strank zelo hud in težak. Katera od sodobnih prodajnih poti bo prevladujoča v prihodnosti, je zelo težko napovedati, saj bodo o tem odločali predvsem stroški in preference uporabnikov.

KLJUČNE BESEDE

- Prodajna pot
- Nepremičnina
- Posredovanje
- Nepremičninski posrednik
- Oglaševanje

ABSTRACT

We decided to present in our degree sales channels. Sales channels are very important in every company as well as in real estate agencies. To handle and to know the channels means for every company the easiest way to access new customers.

Our findings are that the sales channels in real estate sales are very short. We can sale real estate through agent or as a direct sale which means on our own. In our degree firstly we presented different options of sales channels and we evaluated them by the importance regarding the company.

Since the company has several target groups it is not enough to choose only one certain channel but it is necessary to combine different channels regarding the real estate which we choose to sell a certain target group. In some cases we need to choose the sales channels which are more expensive but they are more appropriate to overtake the competition so consecutively this means efficient realization in a way to close the deal.

The customers in a way to achieve their maximum fulfillment of their needs choose the real estate agencies who are swift, efficient, save and inexpensive in their service.

Because the competition between real estate agencies is very hard they are using and evolving different and modern sales channels to sustain certain customers and also to gain new customers.

It is very hard to predict which sales channel is going to be the most efficient in the future since this will always depend on the costs and preferences of the users.

Key words

- Sales channel
- Real estate
- mediate
- Real estate agent
- Advertising

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI NALOGE	1
1.3	PREDSTAVITEV OKOLJA	1
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.5	METODE DELA	2
2	TRŽENJSKI SPLET	3
2.1	TEMELJNE SESTAVINE TRŽENJSKEGA SPLETA (4 P)	3
2.1.1	<i>Izdelek/storitev</i>	4
2.1.2	<i>Cena</i>	5
2.1.3	<i>Tržna pot</i>	8
2.1.4	<i>Marketinško komuniciranje</i>	8
2.1.5	<i>Ljudje</i>	11
2.1.6	<i>Fizični dokazi</i>	12
2.2	TRŽENJE STORITEV	13
2.3	PRODAJNE POTI	14
2.3.1	<i>Opredelitev prodajnih poti</i>	14
2.3.2	<i>Oblikovanje prodajnih poti</i>	15
2.3.3	<i>Struktura ravni prodajnih poti</i>	15
2.4	NAČRTOVANJE STRATEGIJE PRODAJNIH POTI	16
2.4.1	<i>Analiza potreb odjemalcev</i>	16
2.4.2	<i>Določanje ciljev v zvezi s tržnimi potmi</i>	17
2.4.3	<i>Identificiranje alternativ prodajnih poti</i>	17
2.4.4	<i>Določanje primerne strategije</i>	18
2.4.5	<i>Elektronske prodajne poti</i>	18
2.5	VODENJE PRODAJNIH POTI	18
2.6	SPREMINJANJE SISTEMA PRODAJNIH POTI	19
3	OPREDELITEV TRGA NEPREMIČNIN	20
3.1	OPREDELITEV POJMA NEPREMIČNINA	20
3.1.1	<i>Lastnosti nepremičnin</i>	20
3.1.2	<i>Vrste nepremičnin</i>	21
3.2	TRG NEPREMIČNIN	22
3.2.1	<i>Dejavniki trga nepremičnin</i>	23
3.3	POSREDOVANJE V PROMETU NEPREMIČNINAMI	24
3.3.1	<i>Pojem posredovanje</i>	24
3.3.2	<i>Nepremičninski posrednik</i>	25
3.3.3	<i>Posredovanje</i>	26
3.3.4	<i>Sklepanje posredniške pogodbe</i>	27
3.3.5	<i>Odpoved posredniške pogodbe</i>	28
3.3.6	<i>Zavarovana odgovornost</i>	28
3.3.7	<i>Odgovornost posrednika</i>	28
3.3.8	<i>Provizija</i>	28
3.3.9	<i>Oglaševanje</i>	29
3.4	INTERNO KOMUNICIRANJE	29
3.4.1	<i>Namen internega komuniciranja</i>	29

4	ANALIZA PRODAJNIH POTOV V NEPREMIČNINSKEM PODJETJU »X«	31
4.1	KAKO PRODATI NEPREMIČNINO	31
4.2	PRODAJA PREKO INTERNETA	32
4.3	ONLINE DIREKTI MARKETIN, USMERJEN H POTENCIALNIM KUPCEM	34
4.4	PRODAJA PREKO TISKANIH MEDIJEV	35
4.5	OGLAŠEVANJE PREK RADIA IN TELEVIJE	36
4.6	OGLAŠEVANJE Z LETAKI	36
4.7	TELEFONSKA PRODAJA IN POŠILJANJE SMS-SPOROČIL	36
4.8	OGLASI NA IZLOŽBENIH OKNIH	36
5	EMPIRIČNI DEL	37
5.1	IZHODIŠČA RAZISKAVE	37
5.2	NAČRT RAZISKAVE	37
5.3	UGOTOVITVE RAZISKAVE	38
5.4	OSNOVNE UGOTOVITVE	38
5.5	OSNOVNE UGOTOVITVE	47
6	ZAKLJUČEK	48
7	LITERATURA IN VIRI	50

1 UVOD

1.1 Predstavitev problema

V diplomski nalogi se bomo ukvarjali predvsem z odkrivanjem prodajnih poti, ki nas pripeljejo do načina izvrševanja prodaje. Najpomembnejši in tudi najstarejši način prodaje je osebna prodaja. Čeprav je v nepremičninskem podjetju še kako pomembna, bomo predstavili druge metode prodaje, ki so nastale zaradi razvoja tehnologije in potrebe trga, med drugim bomo obravnavali prodajo nepremičnin prek spletnih strani, letakov, radia in drugih medijev.

Problem, ki nas bo spremljal skozi pisanje diplomske naloge, je: »Kako poiskati in vzpostaviti prodajne poti, ki bodo ob minimalnih stroških najbolj učinkovite?«

1.2 Cilji naloge

Z ozirom na to, da prodaja predstavlja eno najpomembnejših funkcij v vsakem podjetju, je potrebno podrobno raziskati obstoječo prodajo: metode prodaje, organiziranost, zaposlene, ki delajo na tem področju, in druga pomembna vprašanja, vezana na prodajo.

Vsaka taka raziskava ima cilj utrditi obstoječo raziskavo in najti predloge za njeno izboljšanje. Je edina funkcija v podjetju, ki prinaša prihodke za pokrivanje vseh stroškov podjetja.

Cilj naloge je v podjetju zbrati čim več informacij, ki se nanašajo na prodajo in s tem na prodajne poti, informacije o posrednikih podjetja ter njihovo vlogo pri prodajnih poteh. Analizirati, katere prodajne poti obstajajo nasploh in katere so najprimernejše za preučevano podjetje.

1.3 Predstavitev okolja

Nepremičninsko podjetje »X« se je leta 2005 razvilo iz podjetja, ki od leta 1989 deluje na področju trgovinske dejavnosti in inženiringa. Nekaj let kasneje pa je podjetje pričelo graditi stanovanja za trg. Da bi se izognili plačevanju provizij posrednikom, se je podjetje odločilo ustanoviti lastno nepremičninsko agencijo, saj si je na ta način znižala stroške. Podjetje stanovanja gradi na različnih področjih Slovenije. Ker celotnega trga ne more obvladovati sam, ji pri posredovanju pomagajo tudi druge nepremičninske agencije z dolgoletnimi izkušnjami pri posredovanju. S skupnim sodelovanjem so uspešnejši, saj vsaka agencija najbolje obvlada področje, na katerem se nahaja.

1.4 Predpostavke in omejitve

Predpostavljamo, da bodo v podjetju v prihodnje namenili še več časa načrtovanju primerne strategije prodajnih poti, še zlasti, ko se bo podjetje odločilo razširiti svoje prodajno področje. Pomembno je, da se podjetje ne poslužuje prodajnih poti, ki niso učinkovite. Zbrati mora vse informacije o cenah za različne vrste oglaševanja in uporabiti tiste prodajne poti, ki bodo segale do vseh ciljnih skupin. Z ustreznim znanjem si bo tako zagotovilo uspešno prodajo. Podjetje bo v prihodnje stremelo k temu, da bo širilo svoje znanje na področju marketinga in tako oblikovalo, načrtovalo in izbiralo nove in učinkovite prodajne poti. Prav tako pa bo podjetje namenilo veliko pozornosti že uveljavljenim in dobro načrtovanim prodajnim potem. Te bo dodatno razvijalo, usmerjalo in ocenjevalo ter tako poskrbelo za njihov obstoj.

Posrednike na prodajnih poteh bo še dodatno izobraževalo, spodbujalo k trženju nepremičnin, motiviralo z ustreznimi stimulacijami in tako skrbelo za zanimanje le-teh za dobro poslovanje podjetja. Vsekakor pa bo podjetje namenilo svoj čas iskanju novih posrednikov na že izoblikovanih prodajnih poteh.

Področje raziskovanja bodo le prodajne poti, ki se jih podjetje poslužuje za uspešno prodajo nepremičnin, lahko pa bi predstavili še prodajne poti, ki jih je podjetje izoblikovalo pri prodaji.

Omejili se bomo na predstavitev prodajnih poti, ki pridejo v poštev za vsako nepremičninsko podjetje. Tu ni moč izumiti neke nove tehnike prodaje nepremičnine, saj je internet daleč najboljša pot za tovrstno prodajo.

1.5 Metode dela

Pri pisanju diplomske naloge bomo uporabili naslednje metode: za teoretični del metodo analize, sinteze in kompilacije strokovne literature, znanstvenih člankov, strokovnih člankov, študijske literature ter člankov, ki so dostopni na spletnih straneh in obravnavajo nepremičninsko področje. Večji del informacij bomo pridobili v izbranem podjetju ter iz veljavne zakonodaje, ki ureja področje prometa z nepremičninami.

V praktičnem delu bomo predstavili pripravo in izvedbo tržne raziskave ter podali dobljene rezultate. Uporabili bomo metodo anketiranja in kot instrument raziskovanja anketni vprašalnik. Na osnovi vprašalnika bomo pridobili povratne informacije o tem, katere prodajne poti so v našem podjetju najbolj učinkovite pri prodaji nepremičnin.

2 TRŽENJSKI SPLET

2.1 Temeljne sestavine trženjskega spleta (4 P)

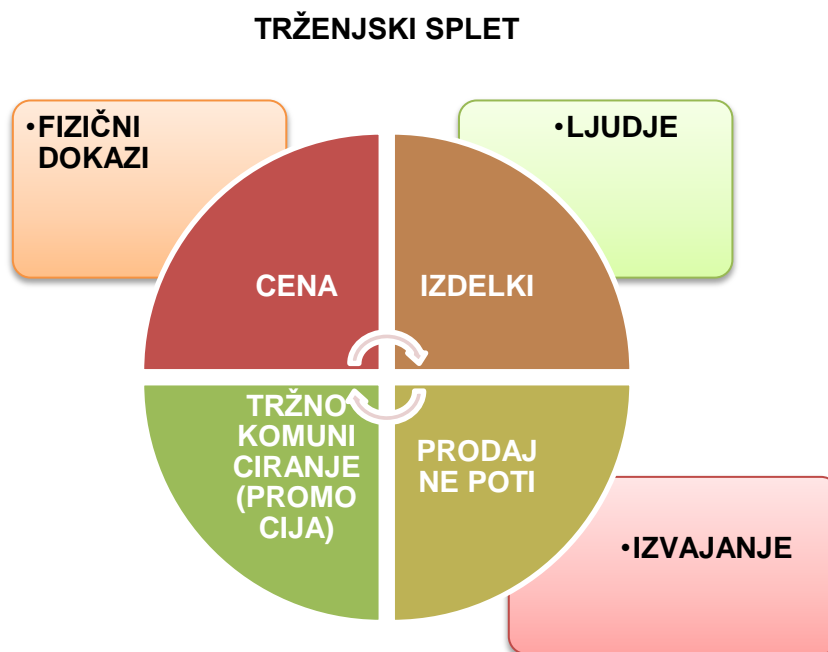
Trženjski splet vsebuje po Kotlerju štiri temeljne sestavine, ki jim pravimo kar 4 P. To so:

1. Izdelek oz. storitev (product): vsebnost, oblika in funkcionalnost izdelka, embalaža, razvijanje novih izdelkov ter spreminjanje in izboljševanje obstoječih, širina in globina asortimenta, ukinjanje izdelkov, ki ne prispevajo k doseganju poslovnih ciljev, blagovna znamka in podobno;

2. prodajne poti in metode (place): izbira prodajnih kanalov, posameznih vrst trgovskih posrednikov, odločitve v zvezi s fizično distribucijo (prevoz, skladiščenje, vzdrževanje zalog) prodajne storitve, kreditiranje prodaje in podobno;

3. prodajne cene (price): višina prodajne cene, prodajni pogoji, način diferenciranja cen in podobno;

4. tržno komuniciranje (promotion): razmerje med posameznimi sestavinami komunikacijskega spleta (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, publiciteta in stiki z javnostjo) ter odločitve v zvezi s posameznimi od navedenih sestavin, kot na primer število in lokacija prodajnega osebja, nagrajevanje prodajalcev, izbira oglasnih, medijev, apelov in podobno.



Slika 1: Shema trženjskega spleta oz. marketing mix-a

(Vir: Turk, 2010)

V novejšem obdobju se je torej marketinški splet razširil z dodatnimi tremi sestavinami, tako da pri obravnavanju storitev govorimo o marketinškem spletu, ki je sestavljen iz 7 P. Dodatne sestavine marketinškega spleta so (Devetak 1999, 4):

- ljudje (people),
- fizični dokazi (psysical evidences),
- proces (processing).

Ena od generičnih značilnosti storitev je procesnost, ki je vključena v samem izdelku oziroma storitvi, zato menimo, da ni potrebno vključevanje procesa kot sedme sestavine marketinškega spleta. V nadaljevanju se opiramo predvsem na opredelitev dr. Snoja, ki opredeljuje marketinški splet za storitve s šestimi P-ji.

2.1.1 Izdelek/storitev

Izdelek je »vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, za nakup uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo« (Kotler 1996,432). Storitveni splet (ali asortiment storitev) predstavljajo vse skupine storitev, ki jih organizacija ponuja svojim odjemalcem. Skupino storitev sestavljajo storitve, ki so povezane, ker zadovoljujejo določeno skupino potreb ali jih uporabljajo komplementarno in imajo določene skupne značilnosti. Te storitve so namenjene istim ciljnim skupinam, izvajajo jih na enak osnoven način oziroma so zanje značilni enaki sistemi dostave in sodijo v enake cenovne razrede (Snoj 1998, 56).

Pri storitvenem spletu je smiselno razlikovati (Snoj 1998, 56):

- širino: število različnih skupin storitev, ki jih organizacija ponuja/izvaja,
- dolžino: skupno število vseh različic vseh storitev določene organizacije,
- globino: število različnih storitev, ki jih organizacija ponuja/izvaja odjemalcem v okviru vsake skupine storitev,
- konsistentnost (skladnost): nanaša se na stopnjo marketinške, tehnološke ali kakšne druge povezanosti storitev in njihovih skupin med seboj.

Odločitve o širini, globini, dolžini in o konsistentnosti asortimenta storitev organizaciji olajšajo postopke določanja strategij v zvezi s storitvami. Doda lahko nove skupine storitev in na ta način razširi asortiment. Nove skupine storitev lahko izkoriščajo ugled, ki ga je organizacija pridobila s svojimi obstoječimi skupinami izdelkov. Organizacija lahko poglobi svoje obstoječe skupine storitev z novimi storitvami ali z novimi različicami že obstoječih storitev zato, da bi imela celovitejšo ponudbo. Podjetje lahko večja ali manjša konsistentnost skupin storitev, odvisno od tega, ali želi doseči močan sloves na nekem področju ali delovati na različnih področjih (Snoj 1998, 59).

Bistvo uspešnega marketinga upravljanja storitev je v tem, da najprej doumemo, kakšen »izdelek« je pravzaprav storitev. Grönroos skuša opisati »totalno storitev« po analogiji s konceptom »totalnega izdelka«. Storitev prav tako deli na tri sestavne dele, in sicer na:

- jedro storitve,
- nujno storitev,
- pomožna ali dodatna storitev.

Jedro storitve je razlog, zaradi katerega podjetje z neko storitvijo sploh nastopa na trgu. Da bi storitev delovala, mora imeti pogoje za to, čemur avtor reče nujna storitev. Za upravljanje na konkurenčnem trgu pa je potrebna še pomožna ali dodatna storitev, ki naredi jedro in nujno storitev drugačno in obenem privlačno za odjemalce (Jančič 1996, 80).

Osnovna in pomožne storitve so med seboj vzročno-posledično povezane in delovanje vsake vpliva na kakovost delovanja drugih oziroma kakovost celotne storitve.

Pomožne oziroma dodatne storitve se delijo na dve vrsti, in sicer:

- tiste, ki so nujne za izvedbo osnovne storitve – olajševalne oziroma primarne dodatne storitve,
- tiste, ki jih izvajajo zato, da povečajo atraktivnost, kakovost in vrednost osnovne storitve in da jo razlikujejo od ostalih – podporne oziroma sekundarne dodatne storitve (Snoj, 1998, 61–62).

2.1.2 Cena

Cena je vrednost storitve, ki je običajno izražena v denarju, ki jo kupec plača zato, da dobi storitev v posest in/ali lastništvo.

Cena je edina prvina marketinškega spleta, ki prinaša dohodek, vse ostale ustvarjajo stroške. Poleg tega je najbolj prožna prvina marketinškega spleta (Kotler 1996, 488).

Določanje cene storitvam je zelo zahtevno opravilo. Ponudniki morajo upoštevati dve omejitvi. Prva je višina lastne cene, ki pove, kolikšen je strošek izvedbe storitve, druga pa je najvišja tržna cena, po kateri lahko ponudnik storitev še prodaja.

Spomnimo naj, da odjemalci ne kupujejo storitev kot stvari oziroma procesov, pač pa kupujejo skupke koristi, ki so posebljene v določeni storitvi. Cena storitev pomaga odjemalcu oblikovati predstavo o kakovosti, vrednosti in prestižu v zvezi s to storitvijo, v kolikor se povezuje z ostalimi sestavinami njene ponudbe oziroma izvajanja (Eckles, 1990, 202, povz. po Snoj 1998, 68).

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

- vpliva vrednosti in koristi določenega izdelka oziroma storitve,
- konkurence na trgu,

- tržnih metod, ki jih uporabljamo v procesu lansiranja izdelka na trg kakor tudi pri distribuciji,
- zakonodaje,
- vpliva najrazličnejših stroškov.

Pri določanju svoje cenovne politike mora podjetje upoštevati številne dejavnike (Kotler 1996, 491):

- Izbor cenovnih ciljev (Kaj želi doseči z določenim izdelkom/s storitvijo? S svojo cenovno politiko zasleduje naslednje cilje: preživetje, maksimalni tekoči dobiček, maksimalni tekoči prihodek, maksimalno rast prodaje, maksimalno pobiranje tržne smetane, vodstvo v kakovosti izdelka).
- Opredelitev povpraševanja (vsaka cena, ki jo podjetje utegne zaračunati, bo pripeljala do različne ravni povpraševanja in bo drugače vplivala na trženjske cilje).
- Ocenitev stroškov (stroški podjetja postavljajo spodnji okvir ceni, cena naj krije stroške proizvodnje, distribucije in prodaje izdelka/storitve ter navrže nekaj za napore in tveganja).
- Analiza cen in ponudbe konkurence (za pomoč pri orientaciji za določanje lastnih cen).
- Izbira metode določanja cen (določanje cen na osnovi pribitka, na osnovi ciljnega donosa, na osnovi zaznane vrednosti izdelka pri porabniku, po načelu »več vrednosti za manj denarja«, na osnovi trenutnih cen na trgu in ob ponudbi na tečaju).
- Določitev dokončne cene.

Pri odločanju o cenah imajo storitvene organizacije na voljo številne opcije. Zgornjo mejo za višino cen storitev predstavljajo dejavniki, ki so povezani s povpraševanjem po storitvah, spodnjo mejo pa stroški v zvezi s storitvami. Razlika med tem, kar so odjemalci pripravljeni plačati za storitve (zgornja meja za storitve organizacije), in tem, kar si lahko storitvene organizacije še dovolijo v zvezi z višino stroškov (spodnja meja storitve za organizacijo), predstavlja manevrski prostor za organizacije na področju oblikovanja cen storitev. Tisti, ki oblikujejo cene v storitvenih organizacijah, morajo upoštevati tako stroške kot cilje svojih organizacij ter aktivnosti konkurentov kot seveda pričakovanja odjemalcev v zvezi z višino cen storitev.

Organizacija lahko pri oblikovanju cen izbira med različnimi pristopi. Mednje sodijo (Snoj, 1998, 71–73):

- **Pristop na osnovi stroškov:**
 - določanje cen na osnovi pribitka (želenega dobička) k vsem stroškom, ki so nastali v zvezi s storitvijo,
 - analiza praga (točke) pokritja, kjer organizacija poskuša določiti ceno določene storitve, pri kateri bo dosegla prag pokritja stroškov v zvezi s to storitvijo (točka

pokritja pove, koliko storitev mora organizacija prodati po določeni ceni, da bo pokrila vse stroške v zvezi s storitvijo).

- **Pristop na osnovi odjemalčeve zaznane vrednosti izdelka**, osnovna ideja tega pristopa je, da odjemalec namreč pri izbiri storitve tehta med koristmi in vložki za pridobitev ter uporabo storitve, vendar je zelo težko organizaciji opredeliti koristi in vložke, kot jih pričakujejo odjemalci (gre namreč za subjektivne koncepte).
- **Pristop na osnovi cen storitev neposrednih konkurentov:**
 - oblikovanje cen po sproti stopnji, pri čemer organizacija oblikuje cene svojih storitev tako, da se ravna po cenah storitev neposrednih konkurentov, manj pozornosti pa nakloni dejanskim stroškom in krivulji povpraševanja po njenih storitvah,
 - oblikovanje cen z razpisi in licitacijami, pri tem mora organizacija svoje storitve ponujati po nižjih cenah v primerjavi s cenami konkurenčnih storitev ali pa po enakih cenah ob višji ravni kakovosti storitev.
 - Organizacija bo izbrala in udejanjala cenovno strategijo na osnovi strategije izdelka, strategije distribucije ter dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje cen. Med strategije oblikovanja cen sodijo (Snoj, 1998, 74–79).
- **Strategija za nove oziroma obstoječe izdelke:**
 - pri novih storitvah lahko govorimo o strategiji posnemanja smetane, kjer organizacija oblikuje visoko ceno z namenom pobiranje smetane na trgu in
 - strategija prodora na trg, kjer organizacija oblikuje najnižjo ceno in predpostavlja, da je trg občutljiv na ceno in da bo večji obseg prodaje prinesel večji dobiček.
- **Cenovne strategije za posamezne storitve oziroma skupine izdelkov:**
 - cenovna strategija skupine izdelkov, kjer organizacija določi ceno za vsako izmed storitev v skupini, pri tem mora med drugimi upoštevati razlike v stroških, ocene odjemalcev in cene konkurentov,
 - cenovna strategija opcijskih storitev, ki jo uporablja organizacija v primerih, ko hoče ob osnovni storitvi ponujati/izvajati še dodatno,
 - cenovna strategija vezanih storitev uporabljajo organizacije, ki ponujajo/izvajajo osnovne storitve, ki jih odjemalci uporabljajo skupaj z dodatnimi storitvami oziroma s fizičnimi izdelki,
 - cenovna strategija za paket storitev uporabljajo številne storitvene organizacije tako, da »združujejo« nekatere storitve oziroma jih ponujajo v paketu kot celote po nižjih cenah, kot bi bile v seštevku, če bi jih ponujale vsako posebej.
- **Strategija cenovnega diferenciranja oziroma prilagajanja, ki pomeni ponudbo storitev po različnih cenah:**
 - Popusti za hitro plačilo, za nakup oziroma uporabo večje količine storitev in kupovanje izven sezone, ki jih ponujajo organizacije, da nagradijo svoje odjemalce s cenovnimi znižanji (popusti na gotovino, popusti na količino, sezonski popusti, trgovski ali funkcijski popusti ...).

- Diskriminacijsko oblikovanje cen, kjer organizacija prodaja enako storitev po več različnih cenah, čeprav razlike nimajo podlage v različnih stroških v zvezi s to storitvijo. Poznamo več oblik diskriminacijskega oblikovanja cen:
- Segmenti odjemalcev – različni odjemalci plačajo različno ceno za enako storitev.
- Džajn storitve (v najširšem pomenu besede) – različice v osnovi enake storitve se cenovno razlikujejo, a ne v sorazmerju z razliko stroškov.
- Lokacija – cene enake storitve se razlikujejo tudi glede na lokacije, tudi če so stroški za vsako lokacijo enaki.
- Čas ponujanja storitve – cene storitev se razlikujejo v sezonah, mesecih, dnevih in celo urah.
- Čas uporabe storitev – čas njihove rezervacije oziroma nakupa.
- Psihološko oblikovanje cen – raziskave kažejo, da odjemalci pogosto zaznavajo dražje storitve kot bolj kakovostne.
- Promocijsko oblikovanje cen, kjer organizacije začasno znižajo cene svojih storitev in ravni cen včasih ne dosegajo niti stroškov v zvezi s storitvami (cene, ki jih oblikuje ponudnik, ki je izgubil vodilno mesto s ciljem spodbujanja povpraševanja, oblikovanje cen ob posebnih priložnostih, gotovinski popusti, kreditiranje ob nizkih obrestnih merah ...).
- Strategija cene dobre vrednosti, kjer storitvene organizacije ponudijo pravo kombinacijo kakovosti sestavin storitev po razumni ceni.
- Oblikovanje cen za odjemalce na različnih geografskih območjih – cena se prilagaja zaradi upoštevanja geografske lokacije odjemalca.
- Oblikovanje cen na tujih trgih – organizacija mora določiti cene svojim storitvam za vsak tuj trg posebej.

2.1.3 Tržna pot

Tržne poti omogočajo, da storitve pridejo do naročnikov oziroma porabnikov. Ker je značilnost večine storitve ta, da se porabijo sočasno z izvedbo, morata biti običajno izvajalec in porabnik prisotna pri izvedbi same storitve. Storitve se lahko izvajajo pri izvajalcu ali pri naročniku.

Dolžina tržne poti je določena s številom posrednikov, ki določajo število ravni posameznih poti. Ničelna raven je tista, kjer med prodajalcem in končnim porabnikom ni nobenega posrednika. Tržna pot ene, dveh ali treh ravni ima eno, dve ali tri vrste posrednikov (Kotler, 1996, 529). Kot smo že ugotovili, da neobstoječnost storitev in nezmožnost večine storitev, da bi jih lahko transportirali, povzročata, da je način dostave storitev običajno neposreden, torej vključuje zgolj izvajalce storitev in odjemalce storitev. Kljub temu pa storitvene organizacije v izvedbo in distribucijo storitev lahko vključujejo posrednike. Pri distribuciji storitev je poudarek na odkrivanju možnosti za povezovanje odjemalcev in ponudnikov storitev (Snoj, 1998, 85).

2.1.4 Marketinško komuniciranje

Marketinško komuniciranje kot sestavni del splošnega procesa komuniciranja organizacije pomeni ciljno aktivnost, ki organizaciji skupaj z drugimi osnovnimi marketinškimi

aktivnostmi omogoča zadovoljevanje potreb ciljnih skupin, tako da ustvarja, stimulira, olajšuje, vrednoti in usklajuje (menjalne) odnose organizacije z okoljem. Razloga za marketinško komuniciranje sta potrebi: biti informiran in informirati (Snoj, 2003, 48).

Marketinško komuniciranje postaja eden ključnih poslovnih dejavnikov, zato se morajo organizacije pripraviti na izzive v čedalje hitreje spreminjajočem se poslovnem svetu. Število podjetij, ki delujejo na medorganizacijskem trgu, iz leta v leto narašča. Zmanjšuje se število podjetij, ki delujejo v težkih industrijskih panogah, narašča pa število podjetij, ki se ukvarjajo s storitvami. Medorganizacijski trg se razlikuje od porabniškega, kupci se vedejo drugače, njihove nakupe vodijo drugačni motivi in ne nazadnje, predmet nakupa so kompleksnejši izdelki ali storitve. Vse to pa so tudi razlogi, da je marketinško komuniciranje pomembna spremenljivka v marketinškem spletu organizacij.

Marketinško komuniciranje je proces, s katerim storitveno podjetje prenaša informacije o značilnostih storitev, naročniki pa se na tej osnovi odločajo in izbirajo podjetja, s katerimi bodo poslovali. Zato pri storitvenem podjetju ni vprašanje, ali naj komunicira, ampak s kom in kako pogosto. Splet marketinške komunikacije oziroma promocijski splet sestavlja pet poglavitnih dejavnosti (Kotler, 1998, 596):

- **oglaševanje** – vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega naročnika,
- **neposredno trženje** – komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo,
- **pospeševanje prodaje** – kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev,
- **odnosi z javnostmi in publiciteta** – razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov,
- **osebna prodaja** – osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Potrebno je opozoriti pri uporabi izraza neposredno trženje, saj menimo, da z uporabo katalogov, telefona, pošte, televizije in drugih medijev ne moremo več govoriti o povsem neposrednem trženju (saj deluje preko medijev), vendar večina avtorjev še vedno enovito uporablja ta izraz.

Oglaševanje je oblika množičnega plačanega komuniciranja, v okviru katerega se prenašajo sporočila, običajno o storitvah, oblikovana v jezikovnih ali drugih simbolih, k velikemu številu odjemalcev.

Najpomembnejše lastnosti oglaševanja (Kotler, 1998, 615):

- **Javna predstavitev** – oglaševanje je povsem javni način sporočanja. Javni značaj podeli predmetu oziroma vsebini oglaševanja neke vrste legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe. Ker veliko ljudi prejme isto sporočilo, naslovniki vedo, da so njihovi motivi upravičeni v javnosti.

- **Prodornost** – oglaševanje je prodorno sredstvo, ki omogoča poročevalcu večkratno ponavljanja sporočila. Na drugi strani prejemnik sporočila sprejema in lahko primerja oglase, raznih med seboj konkurenčnih organizacij.
- **Okrepljena izraznost** – s spretno uporabo tiska, zvoka in barv je preko oglasov možno posredovati učinkovito podobo o organizaciji, čeprav včasih izrazno uspešna orodja oslabijo učinek sporočila ali odvrnejo pozornost od njega.
- **Neosebnost** – oglaševanje ni tako neposredno kot prodajni zastopnik. Porabnik se lahko izogne pozornemu spremljanju sporočila in se mu ni treba neposredno odzivati nanj. Pri oglaševanju sporočevalec nima možnosti dvogovora, ampak le samogovor. V vsakdanji praksi je pospeševanje prodaje razmeroma znana in pogosta marketinška aktivnost, ki spodbudi močnejši in hitrejši odziv porabnikov.

Orodja za pomoč pri pospeševanju prodaje so zelo raznolika, vendar imajo skupne tri bistvene značilnosti (Kotler, 1998, 615):

- **Sporočilo** – vzbudi pozornost in običajno posreduje podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku.
- **Spodbuda** – vsebuje olajšavo, spodbudo ali prispevek, zaradi katerih ima porabnik občutek, da je pridobil dodatno vrednost.
- **Vabilo** – vsebuje tudi razločno vabilo porabniku, naj se odloči za nakup. Vloga in pomen neposrednega trženja je v tem, da seznanimo končnega uporabnika s predmetom ponudbe po najhitrejši poti.

Marsikateri odjemalec si želi neposredno povezavo z izvajalcem, kar dosežemo tako, da pošiljamo odjemalcem kataloge, prospekte in podobno. Tudi z neposredno pošto bomo hitro in celovito informirali odjemalce ne samo o novih izdelkih in storitvah, ampak tudi o številnih drugih podrobnostih marketinškega spleta. V novejšem obdobju opažamo trženje po telefonu in elektronsko trženje (Devetak in Vukovič, 2002, 165).

Neposredno trženje ima razne pojavne oblike (pošta, trženje po telefonu, elektronsko trženje ...) vsem pa so skupne naslednje značilnosti (Kotler, 1998, 615):

- **Osebno sporočilo** – sporočilo je po navadi naslovljeno na posameznika in ne pride do drugih ljudi.
- **Sporočilo »po meri«** – sporočilo je oblikovano »po meri«, da pritegne določenega naslovnika.
- **»Sveže sporočilo«** – sporočilo je oblikovano v zelo kratkem času in je takoj posredovano naslovniku.

Odnosi z javnostjo predstavljajo vez med organizacijo in javnostjo. Z ustreznimi aktivnostmi moramo ustvarjati zaupanje javnosti do organizacije. Odnosi z javnostjo so sistematično načrtovan in usmerjen proces oziroma aktivnost, s katero vplivamo na oblikovanje ter doseganje naklonjenosti javnosti preko obojestransko zadovoljivega interaktivnega komuniciranja. Slednje temelji na odprtem in demokratičnem delovanju. Pri

izvajanju aktivnosti odnosov z javnostjo težimo po dvosmernem procesu komuniciranja. S tem dosegamo ustrezen imidž, kar prispeva k boljši prodaji.

Odnosi z javnostmi so zelo primerno orodje marketinškega komuniciranja zaradi treh bistvenih značilnosti (Kotler, 1998, 616):

- **Visoka prepričljivost** – sporočila v obliki novic so za porabnike bolj verodostojna in prepričljivejša kot oglasi.
- **»Neopaznost«** – sporočila pridejo do kupcev v obliki vesti in ne kot prodajno usmerjena komunikacija, zato dosežejo tudi ljudi, ki bi sicer prezrli oglase.
- **Dramatizacija** – podobno kot oglaševanje imajo tudi odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje organizacije.

Pri osebni prodaji imamo ustno prezentiranje izdelkov/storitev v pogovoru z enim ali več potencialnimi kupci, vse to pa z namenom, da bi dosegli ugodno prodajo. Prezentiranje je lahko formalno ali neformalno. Slednje se odvija bodisi ob navzočnosti kupca ali po telefonu ali manjši skupini. Pri osebni prodaji angažiramo prodajne referente, prodajalce v predstavništvih in drugod (Devetak in Vukovič, 2002, 164).

Osebna prodaja je stroškovno najučinkovitejše orodje na kasnejših stopnjah nakupnega procesa. V primerjavi z oglaševanjem ima osebna prodaja tri bistvene dobre lastnosti (Kotler, 1998, 618):

- **Osebni stik** – pri osebni prodaji pride do neposrednega, takojšnjega in vzajemnega odnosa med dvema ali več osebami. Obe strani imata možnost od blizu opazovati potrebe in značilnosti nasprotne strani ter se lahko takoj prilagodita.
- **Poglobljanje razmerja** – osebna prodaja omogoča najrazličnejše vrste razmerij od površinskega razmerja prodajalec-kupec do globljega prijateljstva.
- **Odziv** – pri osebni prodaji kupec čuti obvezo, ker posluša prodajalca, ki mu mora posvetiti pozornost in mu odgovoriti, četudi le z vljudnim »hvala«.

2.1.5 Ljudje

Odnos na medorganizacijskem trgu med dobaviteljem in kupcem se stalno spreminja. Tako so se včasih izdelki prodajali »sami od sebe«. Zadnje čase pa se je potrebno prodajalcem, tako na medorganizacijskem trgu kot na trgu končnih porabnikov za uspešno sklenjen posel vedno bolj truditi.

Danes si dobavitelj lahko konkurenčnost zagotovi z negovanjem čim bolj osebnega odnosa z odjemalcem, ki privede do dolgoročnega sodelovanja. Za poslovni uspeh je potrebno pridobiti zvestobo kupcev, podprto z ustreznimi izdelki in s storitvami, ki zadovoljujejo potrebe kupcev, ter uspešno in učinkovito tržno potjo. Potrebno se je osredotočiti na kupca in zgraditi poglobljen odnos, od katerega sta drug od drugega odvisna. Da kupec ceni odnos in verjame vanj, mora prodajalec zgraditi odnos na osebni

ravni, ki zagotavlja zadovoljstvo obeh strani. Tako se zgradi dolgoročni strateški odnos (Hunter, 1997, 5).

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju najrazličnejših storitev izredno pomembno vlogo. Tu nastopajo ljudje kot odjemalci na eni in kot izvajalci, ki so lahko istočasno tudi prodajalci, na drugi strani. Pri izvajanju zelo zahtevnih storitev (medicina, računalništvo ...) morajo biti izvajalci strokovno usposobljeni. Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi istočasno obvladali večino komuniciranja z ljudmi. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna hitrost in kakovost storitev, ki jih izvajalci opravljajo. Če so izvajalci ustrezno motivirani in stimulirani, bo izvršitev najrazličnejših naročil potekala brez pripomb in v zadovoljstvo kupcev in prodajalcev.

Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri prodaji (obleka, pričeska, obutev, nasmeh, mimika, vonj, hoja in ustrezne geste).

Priporočljivo je, da storitvene organizacije vlagajo dovolj pozornosti in sredstev v sprotno in dopolnilno izobraževanje delavcev in strokovnjakov, ki so ali bodo angažirani s storitvijo (Devetak in Vukovič, 2002, 95).

2.1.6 Fizični dokazi

Neopredmetenost storitev onemogoča naročnikom, da jih vidijo,okusijo, občutijo, slišijo ali vidijo. Porabnik po nakupu in porabi pogosto nima v posesti ničesar opredmetenega. Zeithaml in Bitner (2003, 282) uvrščata med fizične dokaze naslednje sestavine: zunanost poslopja in njegov design, napis, parkirišče, okolje ali pokrajino, obkrožajoče okolje, notranost poslopja, opremo, videz, temperaturo in kvaliteto zraka ter ostale otipljive predmete, kot so poslovne vizitke, obleka zaposlenih, uniforme, brošure, internetne strani in podobno. Fizični dokazi so vse tisto, kar odjemalec vidi, sliši ali občuti. Od ustreznega fizičnega okolja storitvene organizacije je odvisen uspeh izvedene storitve, zadovoljstvo porabnikov, zaposlenih v storitveni organizaciji in ne nazadnje dosežen dobiček, ki je vključen v prodajno ceno storitve (Devetak in Vukovič, 2000, 35).

Fizično okolje in tehnološka opremljenost (podpora) izvajalce storitev privablja ali odbija porabnike oziroma naročnike. V takem okolju si porabniki vtisnejo v podzavest fizično okolje in tehnološko podporo storitvene organizacije in če so se vračali z dobrimi vtisi in zadovoljstvom, se bodo k istim izvajalcem še vračali.

Pri intelektualnih storitvah, kot je na primer šolanje, izobraževanje, seminarji in podobno, nam lahko služijo kot fizični dokazi za uspešno opravljene storitve ustrezna spričevala, diplome, potrdila (Devetak, 2002, 98).

2.2 Trženje storitev

Storitev pomeni dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljivo in ne pomeni posedovanja česar koli. Storitve imajo v splošnem štiri glavne značilnosti, po katerih se razlikujejo od izdelkov in ki odločilno vplivajo na njihovo trženje (Potočnik, 2000, 19):

- **neopredmetenost,**
- **neločljivost,**
- **spremenljivost,**
- **minljivost.**

Neopredmetenost: pomeni, da so storitve neotipljive. Za razliko od fizičnih izdelkov jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati, preden jih kupimo. To povzroča tudi tveganje, saj kupci storitev ob nakupu še ne morejo videti končnega rezultata. Večkrat ga niti ne moremo napovedati. Odjemalec pred nakupom težko presodi, kakšna bo kakovost storitev. Da bi omilili omenjeno negotovost, je bistveno, da prodajalec oziroma ponudnik storitev, skrbi za »dokazno« gradivo, da tisto kar je neotipljivo, postane otipljivo. Tisti, ki se ukvarjajo s trženjem storitev, namreč skušajo dodati fizične dokaze in podobo svoji ponudbi. To lahko dosežemo s prostorom, z ljudmi, opremo, s komunikacijskim gradivom, simboli, ceno itd.

Neločljivost: storitve se praviloma naredijo in porabijo hkrati. Ko gre za izdelek, je praviloma tako, da ga najprej proizvedemo, nato uskladiščimo, pripeljemo po različnih prodajnih poteh h kupcu, ki ga porabi takoj po nakupu ali pa ga shrani za porabo v prihodnosti. Pri storitvah pa seveda ni tako. Če ponuja storitev oseba, potem je tisti, ki jo ponuja, del storitve. Storitve ne moremo ločiti od osebe, ki jo ustvari. Zato je niti ne moremo prevažati, ampak mora kupec po storitve priti k odjemalcu. Včasih pa je kupec celo neposredno vključen v storitev ali pa mora biti celo fizično prisoten pri njeni proizvodnji (npr. frizer). Interakcija (medsebojna povezanost) med ponudnikom storitve in kupcem storitve je posebnost trženja storitev.

Spremenljivost: storitve se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj. Kakovost storitve, kot smo že omenili, je zelo težko kontrolirati, toliko bolj tedaj, ko je sodelovanje odjemalca ključnega pomena zanjo. Če gre vrh tega še za delovno intenzivno storitev, jo je še toliko težje standardizirati in zagotoviti stalno raven kakovosti. Končni izid storitve se tako dostikrat razlikuje glede na to, kdo jo opravi, glede na odjemalce in včasih celo glede na to, v katerem delu dneva je bila opravljena. Organizacije imajo na voljo tri poti za nadziranje kakovosti storitev:

- skrbna izbira zaposlenih in njihovo stalno izobraževanje in izpopolnjevanje,
- poenotenje procesa izvajanja storitve,
- spremljanje zadovoljstva odjemalcev s pridobivanjem povratnih informacij (predlogi, pritožbe, ankete itd.), da lahko odkrijejo slabosti storitve in jih odpravijo.

Minljivost: nanaša se na zastaranje blaga in tudi storitev. Najbolje si minljivost predstavljamo s hitro pokvarljivim blagom. Podobno kot tovrstno blago, tudi storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo in uporabo. Zlasti v primeru močne konkurence je zelo pomembno, da je storitev dostavljena v pravem času. Odjemalec ni pripravljen čakati na storitev dlje, kot je zanj sprejemljivo. Ta problem se v storitvenih organizacijah pojavi, kadar povpraševanje po storitvah niha.

2.3 Prodajne poti

Organizacija se predvsem odloča za urejenost trženjskih poti. Te so lahko prodajne ali nabavne ali ene in druge in združujejo trženjsko ponudbo dobaviteljev oz. trženjsko povpraševanje kupcev in ju povezujejo. Prodajne poti je dobro razumeti kot okolje, v katerem podjetje storitev posreduje, in način, kako jo posreduje. S tem je povezan občutek uporabnika o kakovosti storitve. Na kakovost storitve, ki jo zaznava uporabnik, vplivajo tehnične, tehnološke značilnosti centrov, organizacija dela, odzivnost, odnos do strank (Boltavzer, 2009, 58).

2.3.1 Opredelitev prodajnih poti

Prodajne poti so instrument, ki ga uporabi podjetje z namenom, da bi bil izdelek dostopnejši za ciljne porabnike. Izbira ustrezne prodajne kanale, trgovske posrednike in se odloča v zvezi s fizično distribucijo (Habjančič, Ušaj 1998, 32).

Da bi izdelek dosegel končnega potrošnika oziroma kupca, mora gospodarska družba vzpostaviti sistem prodajnih poti. To ni lahka naloga, zato družbe, ki so že vzpostavile prodajne poti za svoje izdelke, teh poti običajno ne spreminjajo pogosto. Dobro zasnovane prodajne poti lahko ostanejo nespremenjene dalj časa, sprememba pa postane potrebna, ko se spremenijo nakupni vzorci porabnikov, ko se razširi trg ali ko se pojavi nova konkurenca. Podjetja kot proizvajalci svojih izdelkov večinoma ne tržijo neposredno, ker bi bilo to zanje predrago, ampak si pomagajo s posredniki. To sicer zvišuje stroške, ker si posredniki za svoje storitve zaračunavajo provizijo (pri trgovcih je to marža), še posebej, če poleg običajnega transporta nudijo tudi druge storitve (npr. embalaranje, skladiščenje), a jih obenem tudi znižuje, ker so posredniki specializirani za opravljanje takih storitev (Horvat - Jaklič, 2000, 151).

Prodajna pot je lahko kratka, če je direktna, ali pa tudi zelo dolga, če je vanjo vključenih več udeležencev. Vsak posrednik, ki približa izdelek končnemu porabniku, predstavlja eno raven tržne poti. Proizvajalec in porabnik sta del vsake tržne poti (Potočnik, 2001, 86).

Pri izbiri prodajnih poti je pomembna dosegljivost strankam. Pomembno je, da si podjetja zgradijo dobro prodajno mrežo. Posrednike predstavljajo tudi trgovska podjetja, neodvisna skladišča, oglaševalske agencije, ki pomagajo pri poteku distribucije. To so posredniki, ki olajšajo pretok blaga (Vidic, 2002, 198).

Na izbiro ustrezne prodajne poti vplivajo različni dejavniki, kot so:

- **dosegljivost in opaznost za stranke,**
- **značilnosti izdelkov,**
- **vpliv prodajnih poti na potrošnike,**
- **prilagodljivost,**
- **stroški, kot tudi možnosti vzdrževanja** (Vidic, 2000, 148).

Izbira prodajnih poti je odvisna v prvi vrsti od značilnosti izdelka: hitro pokvarljivo blago ne sme potovati preko številnih posrednikov, voluminozni izdelki (npr. pesek) zahtevajo posebna transportna sredstva in ustrezno rokovanje, nestandardni izdelki (npr. laboratorijska oprema) zahtevajo usposobljenega prodajalca in podobno (Horvat - Jaklič, 2000, 152).

Proizvajalci uporabljajo posrednike predvsem zato, ker so bolj učinkoviti na njihovih ciljnih trgih. Posredniki jim tako omogočijo boljši pretok izdelkov in storitev ter prihrankov pri stroških (Potočnik, 2001, 86).

2.3.2 Oblikovanje prodajnih poti

Najpomembnejši dejavniki oblikovanja tržnih poti so:

- **cenovna politika, ki jo oblikujejo udeleženci na tržni poti,**
- **prodajni pogoji udeležencev,**
- **teritorialne pravice udeležencev,**
- **posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci** (Potočnik, 2001, 88).

2.3.3 Struktura ravni prodajnih poti

Navpični-vertikalni tržni sistem predstavljajo proizvajalec, trgovci na debelo in trgovci na drobno. Pri konvencionalnem sistemu trženja je vsak samostojna enota, ki želi maksimirati svoj dobiček, in ga ne zanima dobiček celote. Pri tem sistemu je en lastnik tržne poti ali pa jim daje franšizo. V bistvu gre za strokovno vodene in centralno programirane mreže, ki so zasnovane tako, da bi dosegle prihranke poslovanja in maksimirale svoj vpliv na trgu. Navpični tržni sistemi dosegajo prihranke s svojim obsegom, pogajalsko močjo in z izločevanjem podvojenih storitev (Vidic, 2000, 150).

Druga smer so vodoravni-horizontalni tržni sistemi. Dvoje ali več sorodnih podjetij združi sredstva, programe in tako izkoristijo tržne priložnosti, ki se pojavijo. Posamezno podjetje nima denarja, znanja, proizvodnih in tržnih sredstev, da bi lahko samo opravljalo določene posle, ali pa noče tvegati in vidi v združitvi z drugim podjetjem precejšnjo sinergijo. Podjetja lahko sodelujejo začasno ali pa trajno (Vidic, 2000, 150).

2.4 Načrtovanje strategije prodajnih poti

Pri načrtovanju prodajnih poti mora proizvodno podjetje upoštevati prednosti in slabosti različnih vrst posrednikov, pa tudi tržne poti konkurentov. Cilj načrtovanja prodajnih poti je zniževanje celotnih stroškov tržne poti ob upoštevanju zaželeni ravni postrežbe. (Potočnik, 2001, 88). Tako se morajo proizvajalci pri načrtovanju prodajnih poti odločiti med tem, kar je idealno, kar je mogoče, in tem, kar je na voljo. Število posrednikov na kateremkoli lokalnem trgu je običajno omejeno: nekaj proizvajalčevih prodajnih zastopnikov, nekaj trgovcev na debelo in drobno, nekaj prevoznih podjetij in nekaj skladišč. Odločiti se za najboljšo prodajno pot ni težko, problem nastane, ko je potrebno prepričati enega ali več posrednikov, da trgujejo z izdelki podjetja. Za načrtovanje sistema prodajnih poti je potrebno analizirati potrebe odjemalcev, določiti cilje poti, ugotoviti glavne alternative in jih oceniti. Na manjših trgih lahko podjetje prodaja neposredno trgovcu na drobno, medtem ko na večjih trgih preko distributerjev (Kotler, 1994, 531). Načrtovanje prodajnih poti se začne z opredelitvijo, katere trge bo podjetje poskušalo pridobiti in kakšne cilje želi doseči (Potočnik, 2001, 96). Načrt prodajnih poti se mora prilagoditi širšemu okolju. V kriznih gospodarskih razmerah hočejo proizvajalci prinesiti izdelke na trg na najbolj varen način. To pomeni, da uporabljajo krajše prodajne poti in odpravljajo nebitvene storitve, ki povečujejo končno ceno izdelka (Kotler, 1994, 532).

V procesu vodenja tržnih poti proizvodno podjetje posrednike selekcionira in nenehno motivira za sodelovanje. Posamezne posrednike prodajne poti mora spodbujati glede obsega prodaje, ustvarjenega dobička in drugih pomembnih dejavnikov (tržni delež, prisotnost na določenem trgu ...). Spodbujanje posrednikov se mora začeti z razumevanjem njihovih potreb in zahtev. Večina proizvajalcev vidi problem v ustvarjanju sodelovanja s posredniki, zato je nujno, da opredelijo, kaj želijo od posrednikov in kaj jim za to nudijo.

Na konkurenčnih trgih je nujno, da obstoječo strukturo prodajnih poti spreminjamo, če ob danih stroških in posrednikih ni več učinkovita (Potočnik, 2001, 98).

2.4.1 Analiza potreb odjemalcev

Razumeti kaj, kje, kdaj in kako ciljni odjemalci kupujejo, je prvi korak pri načrtovanju prodajnih poti. S tržnimi potmi je povezanih pet ravni obsega blaga in storitev za odjemalce, in sicer:

- najmanjša količina blaga ob enem nakupu – gre za najmanjše število enot, ki jih tržna pot dovoljuje odjemalcu kupiti ob nakupu;
- čas čakanja – to je povprečni čas čakanja kupca na prodajnih poteh, da prejme blago;
- ugodna lokacija – pomeni, do katere stopnje prodajne poti olajšajo odjemalcem nakup izdelka;
- raznolikost izdelkov – predstavlja širino asortimenta izdelkov tržnih poti;
- podporne storitve – predstavljajo vse dodatne storitve (posojila, dostava, montaža, popravila), ki jih ponujajo tržne poti.

Več ko je storitev, več ponujajo tržne poti. Zagotavljanje višje ravni obsega storitev pomeni višje stroške za tržne poti in višje cene za odjemalce (Kotler, 1994, 531).

2.4.2 Določanje ciljev v zvezi s tržnimi potmi

Cilje prodajnih poti moramo opredeliti v obliki ciljnih ravni obsega storitev. Za učinkovito načrtovanje prodajnih poti je potrebno določiti, katere segmente bomo oskrbovali, in določiti najboljšo pot, ki jo lahko uporabimo v posameznem primeru. Vsak proizvajalec določi svoje cilje v zvezi s prodajnimi potmi, čeprav se srečuje z nekaterimi omejitvami. Cilji v zvezi s prodajnimi potmi se spreminjajo z značilnostjo izdelkov. Pokvarljivi izdelki potrebujejo več neposrednega trženja v primerjavi z nepokvarljivimi zaradi nevarnosti, ki so povezane z zamudami in večkratnim trgovanjem (Kotler, 1994, 532).

2.4.3 Identificiranje alternativ prodajnih poti

Ko je podjetje opredelilo svoj ciljni trg in želeno pozicioniranje, mora ugotoviti svoje alternative prodajnih poti, ki jih lahko opišemo s tremi sestavinami: z vrsto in številom posrednikov ter s pogoji in odgovornostjo posameznega člana na prodajnih poteh. Podjetje mora ugotoviti, kateri posredniki lahko opravijo delo na tržni poti podjetja (Kotler, 1994, 532).

Število posrednikov je povezano z izbrano ravnijo tržne poti. Proizvodno podjetje lahko v zvezi s številom posrednikov izbere tri oblike distribucije svojih izdelkov:

- **Intenzivno distribucijo**, ki je najširša oblika distribucije, pri kateri poskuša uporabiti vse razpoložljive tržne poti. Za to obliko distribucije se odločajo proizvajalci vsakodnevnih potrošnih izdelkov.
- **Ekskluzivno distribucijo**, pri kateri izbere na določenem geografskem območju le enega posrednika, ki se obveže, da bo odkupil vso količino izdelkov, ki jo je na tem območju mogoče prodati. Z dogovorom o ekskluzivni distribuciji proizvajalec pričakuje agresivno prodajo, hkrati pa ohranja boljši nadzor glede cen, promocije, kreditiranja in drugih storitev. Z ekskluzivno distribucijo želi proizvajalec poudariti podobo izdelka ali okrepiti ugled blagovne znamke, zato lahko trgovsko podjetje zaračunava višjo maržo.
- **Selektivno distribucijo**, pri kateri se odloča le za nekatere načrtno izbrane prodajne poti. Ta predstavlja nekakšen vmesni člen med intenzivno in ekskluzivno distribucijo, ko proizvajalec izbere za določeno tržno območje več kot enega posrednika (Potočnik, 2001, 96).

Proizvajalci morajo določiti pogoje in odgovornosti sodelujočih členov na prodajnih poteh. Glavne sestavine »spleta trgovskih odnosov« so politika cen, pogoji prodaje, teritorialne pravice distributerjev in posebne pravice, ki jih izvaja vsaka stran (Kotler, 1994, 534).

2.4.4 Določanje primerne strategije

Ločimo sedem pravil pri sprejemanju strategije tržnih poti:

1. Natančno opredelimo svojo strategijo prodajnih poti.
2. Z organizacijo podjetja podpirajmo tržne poti.
3. Ustvarjajmo razliko med stroški in ceno tudi na prodajnih poteh.
4. Imejmo pravičen portfelj različnih tržnih poti.
5. Raziskujmo sisteme prodaje, ki jih še ne uporabljamo.
6. Oblikujmo nove prodajne poti.
7. Prilagajajmo prodajnim potem našo ponudbo (Davidson, 1997, 605).

2.4.5 Elektronske prodajne poti

Tržniki lahko izpeljejo elektronsko trženje na štiri načine, in sicer tako, da ustvarijo elektronsko prodajalno, sodelujejo na forumih, v diskusijskih skupinah in na oglasnih deskah. Prav tako lahko pripravijo elektronske oglase in uporabijo elektronsko pošto. Z uporabo elektronske pošte podjetje spodbuja možne kupce in odjemalce, da pošljejo vprašanja, predloge in celo pritožbe na naslov elektronske pošte podjetja. Kupci lahko s pomočjo uporabe elektronske pošte naročijo blago. Podjetje lahko zbere imena možnih kupcev ali odjemalcev, da jim pošlje občasne ali posebne informacije na njihove elektronske naslove (Kotler, 1994, 783, 786). Elektronska pošta je storitev, ki izbrane posameznike navduši za izdelke in storitve. Je daleč najboljše orožje, če ga le pravilno uporabljamo. Elektronska pošta je najbolj uporabna za vzpodbujanje prodaje pri strankah in za poglobljanje odnosov z njimi. Na osnovi e-poštnega marketinga je mogoče zabeležiti vsaj trikrat večji obseg prodaje.

2.5 Vodenje prodajnih poti

Ko je podjetje izbralo alternativo prodajnih poti, mora izbrati, motivirati in oceniti posamezne posrednike. Pri izbiri posrednikov morajo proizvajalci najprej določiti, po katerih značilnostih se dobri posredniki razlikujejo od drugih. Ocenijo število let njihovega poslovanja, podatke o rasti in dobičku posrednika in podobno. Tej fazi sledi motiviranje posrednikov na prodajnih poteh, kar pomeni, da je treba posrednike nenehno motivirati, da čim bolje opravijo svoje delo. Nekaj motivacije dobijo s pogoji, zaradi katerih se pridružijo prodajni poti, toda to je nujno dopolniti z usposabljanjem, nadzorom in s spodbujanjem. Proizvajalec ne sme le prodajati prek posrednikov, temveč mora prodajati njim. Spodbujanje članov na prodajni poti k najboljšemu poslovanju se mora pričeti z razumevanjem potreb in želja posrednikov. Zavedati se moramo, da posrednik pogosto deluje kot nakupni posrednik za svoje odjemalce in manj kot prodajni posrednik za svojega dobavitelja. Zanima ga prodaja katerega koli izdelka, ki bi ga odjemalci želeli kupiti od njega (Petrin, Potočnik 1996, 51).

Zadnja faza v tem procesu obsega ocenjevanje posrednikov na prodajnih poteh. Pri tem podjetje največkrat uporablja merila, kot so: dosežena prodajna kvota, povprečne ravni

zalog, čas dobave izdelkov odjemalcem, ravnanje s poškodovanimi in izgubljenimi izdelki, sodelovanje pri promocijskih in izobraževalnih programih ter storitve posrednikov, ki jih dolgujejo odjemalcem (Kotler, 1998, 537).

Da pa je prodajna pot lahko uspešna, naj bi bili izpolnjeni naslednji pogoji: učinkovita komunikacija med člani, sodelovanje členov za doseganje skupnih ciljev, učinkovit mehanizem koordinacije, kar pomeni jasno določena avtoriteta ali sistem spodbud, nadzor ter ocenjevanje rezultatov in razmer. Tako kot vsak sistem, ki je prepuščen svoji lastni poti, lahko tudi sistem prodajne poti propade. Da bi to preprečili, zahteva tak sistem sistematično kontrolo in merjenje.

2.6 Spreminjanje sistema prodajnih poti

Sistem prodajnih poti zahteva nenehno spreminjanje, da ustreza novim razmeram na trgu. Sprememba postane potrebna, ko se spremenijo nakupni vzorci porabnikov, se razširi trg, dozori izdelek, se pojavi nova konkurenca ali ko nastanejo nove inovativne distribucijske poti. Na konkurenčnih trgih z nizkimi vstopnimi ovirami je neizogibno, da se optimalna struktura poti spreminja skozi čas, če obstoječa struktura poti ne izvaja več najbolj učinkovitih storitev ob danih stroških. Rezultat tega je, da se bo obstoječa struktura spreminjala v smeri optimalne strukture. Razlikujemo tri ravni prilagoditve prodajnih poti: dodajanje ali zmanjševanje števila posameznih udeležencev na prodajnih poteh, dodajanje ali zmanjševanje števila določenih prodajnih poti ali izdelavo popolnoma novega načina za prodajo izdelkov na vseh tržiščih. Ob spreminjanju sistema prodajnih poti pa moramo razumeti in upoštevati značilnosti prodajne poti skozi življenjski cikel izdelka. Na stopnji uvajanja izdelka je za prodajne poti izziv ustvarjanje trga. To pomeni, da morajo biti oblikovane tako, da člani teh poti ustvarjajo povpraševanje po tem izdelku in s tem ustvarjajo tudi trg. Takšne poti povzročajo visoke stroške, ker morajo člani prodajne poti iskati in izobraževati kupce. Sledijo jim prodajne poti, katerih člani širijo trg in nudijo zadovoljive storitve. Gre za stopnjo hitre rasti. Na stopnji zrelosti si odjemalci želijo nižje stroške in podpirajo prodajne poti z nižjo dodano vrednostjo. Na koncu, na stopnji upadanja, pa dosežemo preostale možne odjemalce samo z določanjem zelo nizkih cen na prodajnih poteh z nizko dodano vrednostjo (Kotler, 1998, 541).

3 OPREDELITEV TRGA NEPREMIČNIN

3.1 Opredelitev pojma nepremičnina

Po Stvarnopravnem zakoniku (Uradni list RS, št. 87/2002) je nepremičnina prostorsko odmerjen del zemeljske površine, skupaj z vsemi sestavinami (prvi odstavek 18. člena SPZ). Sestavine nepremičnine so vsi objekti in zgradbe na, nad ali pod zemljiščem.

Zakon o zemljiški knjigi (Uradni list RS, št. 33/1995) v 2. členu v nepremičnine šteje:

- zemljišča,
- stavbe in posamezne dele stavb,
- druge objekte, če tako določa zakon.

Poslovanje z nepremičninami zajema vse človeške aktivnosti, povezane z nepremičninami. V literaturi se pojavljajo tri definicije nepremičnin ki se pojavljajo v (Cirman in drugi 2000:2):

- »Nepremičnina je zemljišče in vse, kar je na njem zgrajeno, raste ali je nanj pritrjeno. Pridelki, ki zahtevajo letno obdelavo, niso vključeni v to definicijo« (Unger, 1991, str. 162).
- »Nepremičnina je zemljišče ter vse, kar zemljišču pripada in je po zakonu nepremično« (Miller, Gallagher, 1998, str. 14).
- »Nepremičnina je premoženje, dobrina ali vrsta imetja, ki se prične z zemljiščem in vsebuje vse stalne izboljšave zemljišča« (Ring, Dasso, 1985, str. 636).

3.1.1 Lastnosti nepremičnin

Lastnosti nepremičnin kot tržnih proizvodov lahko razvrstimo v naslednje skupine (Cirman in drugi, 2000:33):

1. Fizične lastnosti

Osnovna lastnost nepremičnine je nepremičnost, vendar le za zemljišča lahko trdimo, da so dobesedno nepremična. Zgradba in druge izboljšave je namreč mogoče premikati. Vsak tak premik je povezan z velikanskimi 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. Ločiti pa moramo med fizično neuničljivostjo in ekonomsko trajnostjo, ki je lahko drugačna zaradi spremenjenih okoliščin. Heterogenost ali raznovrstnost nepremičnin velja za vse nepremičnine, saj ni mogoče najti dveh popolnoma enakih zemljišč, dveh identičnih zgradb ali ostalih izboljšav.

2. 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, z večjo in intenzivnejšo uporabo zemljišč in prostora, lahko povečamo njihovo ponudbo, zato gre le za relativno redkost zemljišč. Fizična in predvsem ekonomska lokacija nepremičnin vplivata na različno uporabo in vrednost nepremičnin. Na odločitve posameznikov in skupin glede lokacij nepremičnin, vplivajo predvsem njihova dostopnost, izpostavljenost lege in osebne preference. Za nepremičnine je značilno medsebojno vplivanje uporab, izboljšav in vrednosti, s skupnim imenom soodvisnost nepremičnin. Pomembna ekonomska karakteristika je tudi dolga povračilna doba nepremičninskih investicij.

3. Institucionalne lastnosti

Nepremičninski zakoni in različne regulacije, kot so lokalni in regionalni prostorski plani, nadzori najemnin, nadzor razparceliranja in podobno, imajo močan vpliv na nepremičnine. Na vrsto, izgled in uporabo nepremičnin vplivajo tudi lokalne in regionalne navade. Na poslovanje z nepremičninami in razvoj skupnosti pa bolj ali manj vplivajo še razna nepremičninska združenja in organizacije.

3.1.2 Vrste nepremičnin

V grobem lahko nepremičnine glede na namen in dejansko uporabo razdelimo na naslednje sklope (Cirman in drugi, 2000:4):

- Stanovanjske nepremičnine vključujejo eno ali več družinske stanovanjske zgradbe in stavbna zemljišča za stanovanja.
- Poslovne nepremičnine so trgovine in trgovinski centri, pisarniške zgradbe, gledališča, hoteli, moteli, stavbna zemljišča za poslovno dejavnost in druge.
- Industrijske nepremičnine delimo na tovarne, skladišča, rudnike, stavbna zemljišča za industrijsko dejavnost in druge.
- Kmetijske nepremičnine so vse kmetije in živinorejske farme, razne rekreacijske nepremičnine, neuporabljena razvita zemljišča ob urbanih območjih in druge.
- Nepremičnine za posebne namene vključujejo izobraževalne institucije, religiozne institucije, bolnišnice, pokopališča, domove za upokojence, igrišča za golf in druge.
- Javne nepremičnine pa so avtoceste, pošte, parki, upravne zgradbe, šole in številne druge nepremičnine, namenjene javni uporabi.

3.2 Trg nepremičnin

Ponudba na trgu nepremičnin se lahko le na daljši rok prilagodi povpraševanju. To je tudi razlog, da trg hitro reagira s povišanjem cen. Ob nenadnem povečanju povpraševanja uskladitev ponudbe zaradi daljšega postopka nakupa zemljišč in dolgotrajnega postopka pridobitve dovoljenj, izgradnje, zahteva precej časa. Zaradi daljše življenjske dobe nepremičnin ob povečani ponudbi nepremičnin tudi ni možno umakniti s trga in na ta način spremeniti ponudbe na trgu. Na spremembe povpraševanja vplivajo tudi spremembe prebivalstva, dohodka, finančnega okolja, načina življenja in dejavnosti družbe. Na dolgoročno ponudbo pa vplivajo gibanje novogradenj, prenove, nadomestne gradnje (McKenzie et al., 2001, 95).

Osnovne funkcije, ki jih nepremičninski trg opravlja, so (Cirman in drugi, 2000:8):

- **menjava lastništva** in prerazdelitev zemljišč in obstoječega prostora različnim uporabam, glede na preference finančno sposobnih uporabnikov. Gre za prodajne, najemne in davčno vzpodbujene transakcije.
- **informiranje** o cenah in vrednostih nepremičnin in ostalem dogajanju na nepremičninskih trgih je izrednega pomena za odločanje investitorjev, posojilodajalcev, upravljavcev, gradbenih in razvojnih podjetij, posrednikov, cenilcev in drugih tržnih udeležencev. Zato je naloga trga, da jim takšne informacije posreduje, zelo pomembna. Gre za podatke o doseženih cenah nepremičnin, vrednostih primerljivih posesti in njihovih uporabah, višinah najemnin...
- **prilagajanje** kvalitete in količine prostora spremembam socialnih in ekonomskih potreb, je tretja pomembnejša funkcija trga nepremičnin. S spremembami uporab nepremičnin se njihovi lastniki odzivajo na različne tržne priložnosti in pritiske.

Osnovne značilnosti, ki veljajo za trg nepremičnin, so (Cirman et al. 1999, 9):

- **lokalizirana konkurenca**

Osnovne lastnosti nepremičnin, kot so nepremičnost, heterogenost in trajnost nepremičnin, so vzroki za specifično konkurenco posameznega območja. Da bi prednosti posamezne nepremičnine kupci spoznali, si jo morajo ogledati. Kljub temu pa je težko posamezne nepremičnine primerjati med seboj, kar vpliva na omejenost konkurence. Zaradi nepremičnosti in heterogenosti pa so za trg značilne še velike razlike med posameznimi regijami in državami, tako v vrednosti kot v številu transakcij.

- **slojevito povpraševanje**

Kupci po navadi iščejo in uporabljajo točno določeno nepremičnino, ki jim služi za določen namen. Za dobro poznavanje posameznih trgov pa se nepremičninski strokovnjaki specializirajo za posamezno nepremičninsko področje. Na trgu se slojevitost kaže v

različnem gibanju ponudbe in povpraševanja po posameznih podtrgih. Na eni strani je lahko trg stanovanj zelo aktiven, ko na drugi strani trg poslovnih nepremičnin stagnira.

- **slaba informiranost tržnih udeležencev**

Kupci in prodajalci se na trgu nepremičnin pojavljajo le občasno. Za nekatere se tovrstne transakcije zgodijo enkrat ali dvakrat v življenju. Zaradi tega so ob vstopu na trg brez informacij. Informacije o sklenjenih poslih so po navadi zaupne narave in je do podatkov o njih težko priti. Smiselno je, da udeleženci poiščejo pomoč nepremičninskih strokovnjakov, s tem pa se povečujejo transakcijski stroški.

- **fiksna kratkoročna ponudba**

Usklajevanje ponudbe in povpraševanja je možno le na dolgi rok. Povpraševanje se lahko menja v krajšem časovnem obdobju zaradi različnih vplivov, a je prilagajanje ponudbe na krajši rok skoraj nemogoče.

3.2.1 Dejavniki trga nepremičnin

Podobno kot na ostalih trgih sta tudi tu najpomembnejša tržna dejavnika ponudba in povpraševanje. Ponudba je količina blaga, ki jo ponudnik ponuja po določeni ceni. Na ceno samo pa vplivata ponudba in povpraševanje hkrati in skupaj določata ravnotežno količino in ravnotežno ceno. Višek ponudbe ali povpraševanja prikazuje razliko med iskano in ponujeno količino pri dani ceni. Povečanje povpraševanja zvišuje ravnotežno ceno, višek ponudbe pa jo niža. Faktorji, ki določajo povpraševanje, so cena ponudbe, koristnost, cene podobnih kategorij ponudbe, finančni položaj povpraševalca in razpoložljivost dohodka (Temeljotov Salaj in Zupančič, 2006, str. 96).

Dejavnike trga nepremičnin delimo v tri večje skupine:

- **demografski dejavniki** (število prebivalcev, starostna struktura prebivalcev, število in značilnosti gospodinjstev, urbanizacija),
- **ekonomski dejavniki** (bruto domači proizvod, inflacija, zaposlenost prebivalstva, produktivnost in stroški delovne sile, stopnja izobraženosti delovne sile, raziskave in razvoj, transport, turizem, konkurenčnost, napovedi gospodarskega gibanja) in
- **institucionalne** (zakonodaja in obdavčitev) (Zakrajšek, 2004, str. 31).

Pomembnejši dejavniki, ki vplivajo na povpraševanje, so: značilnosti prebivalstva, dohodki in zaposlenost prebivalstva, ponudba posojil, obrestne mere, posojilna sposobnost, cene parcel in gradbenega materiala ter dela, zakonodaja, cene nepremičnin.

Pomembnejši dejavniki ponudbe so: razpoložljivost nepremičnin, njihove cene, obdavčitev, donosnost in varnost drugih oblik naložb.

Dejavniki, ki posebej izstopajo in vplivajo na nepremičninski trg, so: davek na nepremičnine, nacionalna stanovanjska varčevalna shema, gospodarska rast in razvoj države ter obrestne mere, ki jih ponujajo posojilodajalci za nakup nepremičnine (SLONEP, 2012).

Za trg nepremičnin je značilno tudi prilagajanje kvalitete in količine prostora spremembam socialnih in ekonomskih potreb. Trg nepremičnin se razlikuje od ostalih trgov zaradi edinstvenosti vsake nepremičnine, ki ji ni mogoče najti nadomestka. Trg nepremičnin določajo tudi lokalizirana konkurenca zaradi nepremičnosti, heterogenosti in trajnosti nepremičnin, specializirano povpraševanje in omejena informiranost tržnih udeležencev, transakcije pa so zaupne in decentralizirane (Temeljotov Salaj in Zupančič, 2006, str. 102).

3.3 Posredovanje v prometu nepremičninami

3.3.1 Pojem posredovanje

Posredovanje je samostojna gospodarska dejavnost, ki jo opravlja posrednik poklicno. »Posredovanje ni opravljanje pravnih poslov v imenu in za račun naročitelja, pač pa izvajanje dejanskih poslov, pri katerih posrednik ne izjavlja volje naročitelja, ampak zanj daje in sprejema informacije« (Kožar in Marinšek, 2003, 31).

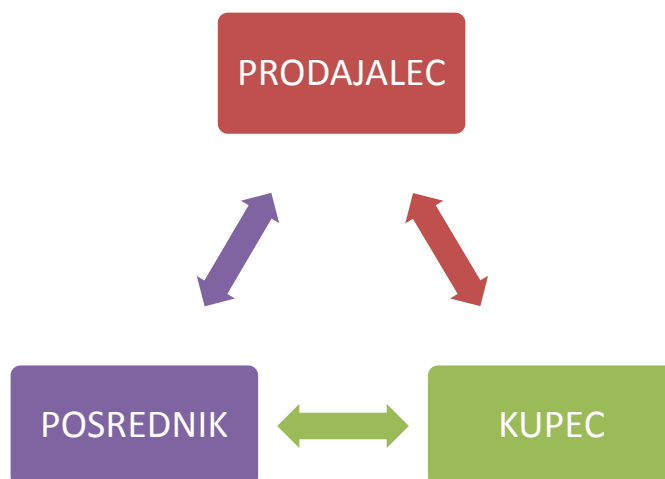
Posredovanje v prometu z nepremičninami pomeni opravljanje registrirane pridobitne dejavnosti posredništva v prometu z nepremičninami. Posamezni posli posredovanja v prometu z nepremičninami vsebujejo vse dejavnosti pri vzpostavljanju stika med naročiteljem in tretjo osebo ter pri pogajanjih in pripravah za sklenitev pravnih poslov, katerih predmet je določena nepremičnina, kot so: kupna, prodajna, najemna, zakupna ali druga pogodba za določeno nepremičnino.

Naročitelj je fizična ali pravna oseba, ki z nepremičninsko družbo sklene pogodbo o posredovanju.

Tretja oseba je oseba, ki jo nepremičninski posrednik pridobi in zanjo vzpostavi stik z naročiteljem, da bi se z njim pogajala o sklenitvi določene pogodbe v zvezi z nepremičnino.

Poleg znanja je potrebna tudi ustrezna strokovna usposobljenost in profesionalnost nepremičninskega posrednika.

Panoga – posredovanje v prometu z nepremičninami – je zelo pomembno področje, kajti za večino ljudi je to stresen dogodek, ki se zgodi le malokrat v življenju. Povezan je s strahom, ki izhaja iz velike vrednosti posla in iz mnogih pravnih nevarnosti, ki prežijo tako na kupca kot na prodajalca, zato prevzame vodenje poslov nepremičninski agent, ki deluje na etičen način.



Slika 2: Posredovanje
(Vir: Lasten)

3.3.2 Nepremičninski posrednik

»Nepremičninski posrednik oziroma nepremičninska posrednica (v nadaljnjem besedilu: posrednik) je fizična oseba, ki za nepremičninsko družbo opravlja posle posredovanja na podlagi pogodbe o zaposlitvi oziroma druge pravne podlage, s pridobljeno licenco pristojnega ministrstva za opravljanje poslov posredovanja in je vpisan v imenik nepremičninskih posrednikov pri pristojnem ministrstvu« (Kožar in Marinšek 2003, 57).

Posrednik vzpostavi stik med dvema strankama, jima olajša delo pri iskanju potencialnega kupca/prodajalca, najemnika/najemodajalca, ker ima že informacije o tem, kdo kupuje/prodaja ali oddaja/najema. Pri svojem delu mora biti posrednik zvest naročitelju in mora paziti, da ne pride do križanja interesov med naročiteljem, njim samim in tretjo osebo. V praksi posrednik največkrat posreduje za obe stranki – tako prodajalca kot kupca. Posrednik je dolžan ravnati nepristransko in nobene od strank ne sme posebej privilegirati.

»Posredovanje v prometu z nepremičninami pomeni opravljanje registrirane pridobitne dejavnosti posredništva v prometu z nepremičninami, pri čemer posamezni posli posredovanja v prometu z nepremičninami vsebujejo vse dejavnosti pri vzpostavljanju stika med naročiteljem in tretjo osebo ter pri pogajanjih in pripravah za sklenitev pravnih poslov, katerih predmet je določena nepremičnina, kot so kupna, prodajna, najemna, zakupna ali druga pogodba za določeno nepremičnino« (Kožar in Marinšek 2003, 57).

Omenjeni definiciji sta zapisani v 2. členu Zakona o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr), ki je prvi zakon v samostojni Sloveniji, ki ureja področje nepremičninskega posredovanja.

Posredovanje v prometu z nepremičninami lahko opravlja le fizična oseba, ki ima status posrednika. Pristojno ministrstvo izda posamezniku na njegovo prošnjo licenco za

opravljanje poslov posredovanja v prometu z nepremičninami, če ima najmanj višjo strokovno izobrazbo, opravljen strokovni izpit v skladu z zakonom o ZNPosr in če ni bil pravnomočno nepogojno obsojen za kaznivo dejanje zoper premoženje oz. gospodarstvo na kazen zapora več kot treh mesecev, ki še ni izbrisana. Če posameznik izpolnjuje vse pogoje, pridobi licenco in se vpiše v imenik nepremičninskih posrednikov in s tem pridobi status nepremičninskega posrednika.

Imenik nepremičninskih posrednikov je javna zbirka podatkov, ki jo vodi ministrstvo, pristojno za okolje. Nepremičninski posrednik se je dolžan dopolnilno usposabljanje vsakih pet let oziroma ob spremembi predpisov, katerih poznavanje je zahtevano v sklopu strokovnega izpita za nepremičninskega posrednika.

3.3.3 Posredovanje

Posredovanje se prične s sklenitvijo pisne posredniške pogodbe med naročiteljem in posrednikom. S posredniško pogodbo se posrednik zavezuje, da si bo prizadeval najti in spraviti v stik z naročiteljem osebo, ki se bo z njim pogajala o sklenitvi določene pogodbe, naročitelj pa se zavezuje, da mu bo za to dal določeno plačilo, če bo pogodba sklenjena. Ob podpisu naročitelj izroči vse listine, ki jih posrednik potrebuje za prodajo naročiteljeve nepremičnine.

Pri posredovanju z nepremičninami pride večkrat do nesoglasij med kupcem, posrednikom in prodajalcem. Najprej se zatakne že pri sklepanju pogodbe o posredovanju. Stranka najbolj zavaruje svoje interese, če aktivno sodeluje pri pripravi posredniške pogodbe. Obveznosti nepremičninskih agencij so zdaj že jasno zakonsko določene, pa tudi zahteve o strokovni izobrazbi nepremičninskih posrednikov so bile dopolnjene februarja 2007 zaradi zakonske zahteve po pridobitvi licence.

Pri posredovanju v prometu z nepremičninami mora agencija za provizijo običajno opraviti naslednje storitve (ZNPosr):

- preveri dejansko stanje nepremičnine (ogled nepremičnine);
- preveri pravno stanje lastništva nepremičnine in morebitne pravice tretjih (na primer hipoteke ...);
- oglaševanje;
- izvedbo ogledov s kupci oziroma najemniki;
- posredovanje pri pogajanjih za sklenitev pogodbe;
- pripravo pogodbe (odvetnik oziroma pravnik s pravosodnim izpitom);
- zagotavljanje varne hrambe are oziroma kupnine;
- sodelovanje pri primopredaji nepremičnine;
- pripravo predloga za vpis lastninske pravice na nepremičnini, če je nepremičnina že vpisana v zemljiško knjigo.

3.3.4 Sklepanje posredniške pogodbe

Ureditev pogodbe o posredovanju izhaja iz določb Obligacijskega zakona (OZ). »S posredniško pogodbo se posrednik zavezuje, da si bo prizadeval najti in spraviti v stik z naročiteljem osebo, ki se bo z njim pogajala za sklenitev določene pogodbe, naročitelj pa se zavezuje, da mu bo za to dal določeno plačilo, če bo pogodba sklenjena« (837. člen OZ).

Nepremičninska agencija se s pogodbo zavezuje, da si bo prizadevala najti primerno osebo za sklenitev posla z naročnikom, vendar ne jamči, da mu bo to dejansko tudi uspelo. Naročnik pa se zaveže, da bo za opravljeno storitev plačal, vendar le, če bo pogodba sklenjena s stranko, ki jo je posredovala nepremičninska agencija. Provizija obsega trud v zvezi z iskanjem primerne osebe, za oglaševanje, svetovanje pri pogajanjih in prizadevanju, da pride do sklenitve posla. Nepremičninska agencija ima pravico do izplačila provizije, ko je sklenjena pogodba med kupcem in prodajalcem oz. če se nepremičninska agencija in naročitelj dogovorita, da se pridobi plačilo že pri sklenitve predpogodbe.

Naročitelj pogodbe o posredovanju ima pravico za isti posel skleniti pogodbo z več nepremičninskimi agencijami. Naročitelj naroči posredovanje več posrednikom naenkrat in tako si poveča možnost za hitrejšo realizacijo nakupa oziroma prodaje svoje nepremičnine. Tista nepremičninska agencija, ki spelje posel, ima pravico do provizije ne glede na to, da so se vse agencije trudile pri prodaji. Za nepremičninske agencije je najboljša ekskluzivno posredovanje. Pogodba o ekskluzivnem posredovanju pomeni, da ima nepremičninska agencija edina in izključno pravico, da opravi posredovanje za naročitelja za določeno nepremičnino, naročitelj pa ne sme v zvezi z isto nepremičnino skleniti pogodbe z nobeno drugo nepremičninsko agencijo. Posredovanje pri takšnih pogodbah je lažje, kakovostnejše in za naročitelja ugodnejše (1 % provizija).

Pri sklepanju pisne posredniške pogodbe mora naročitelj pozorno prebrati določila o obveznostih agencije, ki so navedena v splošnih pogojih posredovanja (priloženi morajo biti pri podpisu pogodbe). Natančno morajo biti navedeni namen in obseg naročenih storitev, provizija, rok izpeljave storitve in prodajna cena nepremičnine.

Naročnik naj nikar na slepo ne zaupa agenciji in naj po možnosti ne podpisuje bianco pogodb, ki jih agencija kasneje, ko je že dobila podpis stranke, izpolni s podatki o pogojih. Nepremičninska agencija mora res zastopati interese stranke, kar pa je pri nas precej težko, ker je agencija navadno posrednik med dvema strankama in zastopa prodajalca in kupca, njuni interesi pa si pogosto nasprotujejo.

Pogodba o posredovanju mora biti v pisni obliki in mora vsebovati podatke o zavarovanju odgovornosti družbe, o posredniku, ki bo opravljal posle posredovanja, podatke o naročitelju in podatke o nepremičnini, ki je predmet posredovanja. Pogodba se sklene za dobo devetih mesecev z možnostjo podaljšanja.

3.3.5 Odpoved posredniške pogodbe

Pogodba o posredovanju se podpiše za dobo devetih mesecev in preneha z izpolnitvijo obveznosti iz pogodbe. Stranki lahko kadarkoli odpovesta posredniško pogodbo, če to ni v nasprotju z dobro vero in poštenjem.

3.3.6 Zavarovana odgovornost

S sprejetjem ZNPosr so morale vse nepremičninske družbe skleniti obvezno zavarovanje odgovornosti družbe. Nepremičninska družba mora zavarovati svojo odgovornost za škodo, ki jo povzroči naročitelju ali tretji osebi s kršitvijo pogodbe o posredovanju, za zavarovalno vsoto, ki ne sme biti nižja od 166.917 EUR za posamezen zavarovalni primer oziroma od 333.834 EUR za vse zavarovalne primere v posameznem letu. Zavarovanje mora kriti odgovornost nepremičninske družbe za ravnanja vseh nepremičninskih posrednikov in drugih oseb, ki za nepremičninsko družbo bodisi na podlagi pogodbe o zaposlitvi bodisi na drugi pravni podlagi opravljajo posle v prometu z nepremičninami. Zavarovanec se s to obliko zavarovanja zavaruje pred svojimi lastnimi nepravilnimi ravnanji in dejanji, ki jih je zakrivil sam ali je zanje kako drugače odgovoren. Zavaruje se pred tem, da bi moral plačati odškodnino za škodo, ki je nastala z njegovim nepravilnim ravnanjem ali dejanjem.

3.3.7 Odgovornost posrednika

Posrednik je odgovoren za škodo, ki jo pretrpi ena ali druga stranka, med katerima je posredoval, če nastane škoda zaradi tega, ker je posredoval za poslovno nesposobno osebo, za katere nesposobnost je vedel ali mogel vedeti, ali za osebo, za katero je vedel ali moral vedeti, da ne bo mogla izpolniti obveznosti iz pogodbe, ter sploh za vsako škodo, nastalo po njegovi krivdi (1. odst. 844. člena OZ).

Posrednik je odgovoren za škodo, ki jo je imel naročitelj zaradi tega, ker je brez njegovega dovoljenja obvestil koga tretjega o vsebini naročitelja, o pogajanjih ali o pogojih sklenjene pogodbe (2. odst. 844. člena OZ).

3.3.8 Provizija

Višina provizije je z ZNPosr omejena. Najvišje dovoljeno plačilo za posredovanje sme znašati v primeru nakupa ali prodaje največ 4 % od pogodbene cene, ta omejitev pa ne velja, kadar je pogodbena vrednost nepremičnine manjša od 10.000 EUR. Običajno si jo iz prakse delita kupec in prodajalec, vsak po 2 %. V primeru drugih pravnih poslov višino plačila za posredovanje stranki uredita s pogodbo. Če je dogovorjeno, da plačilo za posredovanje plačata obe stranki, se znesek iz provizije razdeli. Provizija posrednika pri posredovanju v prometu z nepremičninami se torej v Sloveniji giblje od 2–4 % od prodajne cene v primeru posredovanja pri prodaji oz. nakupu nepremičnine.

3.3.9 Oglaševanje

Področje oglaševanja je v Republiki Sloveniji urejeno z Zakonom o varstvu potrošnikov (ZVPoT), Zakonom o medijih (ZMed) in Zakonom o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr). »Nepremičninska družba mora 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 prenovne in velikosti nepremičnine ter firme in sedeža nepremičninske družbe« (16. člen ZNPosr).

Nepremičninski družbi je prepovedano oglaševati na način, ki je v nasprotju s prvim odstavkom 16. člena (na primer z letaki, ki se lepijo na vhode stavb, ali z letaki, ki se puščajo v nabiralnikih).

3.4 Interno komuniciranje

Dobre komunikacije v podjetju pomenijo boljše delo, manj nesporazumov, več zaupanja in delovnega zadovoljstva, zato pa tudi manj strahu, manjšo fluktuacijo in nasploh občutek, da je v takem podjetju »dobra služba« (Bernstein, 1986, 86, povz. po Jančiču 1990, 120). Ne gre torej toliko za samo pravico delavca, pač pa predvsem za potrebo podjetja, da z informiranjem vpliva na vključenost delavcev. Zato je izrednega pomena, da se z vsebino internega komuniciranja ukvarja prav vodstvo podjetja. Tako kot eksterno (tržno komuniciranje) mora biti tudi interno komuniciranje obrnjeno k »potrošniku«. Pomemben je namreč interes delavcev, podjetje je le okolje, v katerem ga – združeni – lahko dosežejo.

3.4.1 Namen internega komuniciranja

Namen internega komuniciranja je doseči visoko motivacijo in podporo organizaciji za doseganje zastavljenih ciljev pri udeležencih podjetja.

Možina, Tavčar, Zupan in Kneževič (2004, 23) pravijo, da so nameni internega komuniciranja naslednji:

- socializacija zaposlenih,
- identifikacija zaposlenih s podjetjem,
- izobraževanje in informiranje zaposlenih, animiranje in prepričevanje zaposlenih,
- doseganje motivacije in lojalnosti pri zaposlenih,
- razvijanje pozitivnih medsebojnih odnosov.

Identifikacija zaposlenih s svojo vlogo, z delom in izkušnjami prinaša njihovo zadovoljstvo, krepi njihov osebni razvoj, s tem pa tudi kulturo organizacije ter pripomore k pozitivnemu delovanju podjetja.

V zaposlenih se skriva ogromen potencial in uspeh podjetja je v veliki meri odvisen od tega, koliko znamo in zmoremo komunicirati med sabo. Podjetja namreč ne opredeljujejo le panoga, velikost in dosežki, temveč tudi kultura znotraj organizacije. Ta je v prvi vrsti pogojena s človeškimi viri. Energija, ki krmili in pospešuje – lahko pa seveda tudi zavira – delovanje podjetja, je skupna filozofija podjetja in posameznikov v njej. Ta energija pa je možna le, če je splet vrednot, prepričanj in izkušenj skupen vsem sodelavcem.

Komuniciranje poveča prispevek zaposlenih k uresničevanju ciljev preprosto zato, ker na ta način mnogo bolje razumejo, kaj zanje ti cilji pomenijo. Obenem zagotavlja tudi močnejšo podporo poslanstvu in viziji podjetja. To zaposlene usmerja tako k dobrim delovnim rezultatom kot tudi k pripravljenosti posredovati dobre informacije o podjetju v stikih s prijatelji, z znanci in drugimi. Zadovoljni zaposleni so najboljši ambasadorji dobrega imena podjetja. Ustvarjajo pomemben delež zaznav o podjetju, njihovim mnenjem in stališčem zunanje javnosti pripisujejo velik pomen.

Če želimo, da bo res tako, morajo biti sodelavci motivirani, ustvarjalni, produktivni, učinkoviti, lojalni in ponosni na podjetje. Za to ne zadostuje komuniciranje, ki se začne in konča z jutranjim klepetom in s tradicionalno novoletno zabavo. To je naloga, ki zahteva mnogo več. Če se je lotimo pravilno in strokovno, poveča konkurenčnost, s tem pa tudi uspeh in razvoj podjetja.

(http://www.gzdbk.si/media/pdf/pdf/GZDBK_prirocnik_s_primeri_dobrih_praks_screen.pdf, dostopno dne 06.06.2013).

4 ANALIZA PRODAJNIH POTI V NEPREMIČNINSKEM PODJETJU »X«

Glavni kriterij prodaje nepremičnin v Sloveniji je na prvem mestu cena, nato pa tudi lokacija. Zaradi previsokih cen nepremičnin in osebnih dohodkov, ki so premajhni, se osebe, ki kupujejo nepremičnine, najpogosteje odločajo za tiste nepremičnine, ki si jih lahko privoščijo. Pomembno vlogo ima tudi lokacija, šele potem gledajo na to, ali je nova ali stara gradnja. Osebe, ki kupujejo nepremičnino, so vsakodnevno aktivne pri iskanju le-te na npr. portalu Nepremičnine.net in zato je potrebno nepremičnino predstaviti na najbolj kvaliteten način, ker za potencialne kupce nepremičnina ne bo zanimiva, če jo ne bomo predstavili na najboljši možni način. Če jim že na prvo branje oglas ne bo všeč, po vsej verjetnosti ne bodo ponovno prišli in pregledali, kaj točno nepremičnina nudi. Torej, če želimo nepremičnino hitro prodati, mora biti oglas zanimiv in privlačen.

4.1 Kako prodati nepremičnino

Če želimo nepremičnino prodati, se je potrebno najprej vprašati, ali jo bomo prodajali samostojno ali pa bomo za to najeli nepremičninskega agenta.

Preden se odločimo za eno od teh dveh možnosti, poskušamo izračunati, koliko nas bo stalo. Če najamemo nepremičninskega agenta, nas bo to sigurno stalo več, vendar bo agent prevzel odgovornost za oglaševanje, ogled nepremičnine potencialnim kupcem ter pogajanje glede cene. Če pa se odločimo za možnost, v kateri sami prodajamo nepremičnino, je to definitivno cenejša možnost, vendar bomo porabili več časa za vse dogovore in se soočali z možnimi težavami.

Kako določiti ceno?

V kolikor se prodajalec odloči sam najti kupca, se moramo najprej odločiti, kakšno ceno namerava iztržiti. Večina nepremičninskih agentov napravi oceno vrednosti nepremičnine brezplačno, zato je bolje za to angažirati vsaj dva oz. več nepremičninskih agentov. Če želimo izvedeti realno vrednost naše nepremičnine, lahko najamemo cenilca, ki nam poda uradno cenitev nepremičnine. Lahko pa tudi sami poizvedujemo in določimo ceno na podlagi oglasov na nepremičninskih portalih in drugih oglaševalnih površinah. Preden definitivno določimo ceno, je priporočljivo, v kolikor je to seveda možno, da napravimo potrebne adaptacije, obnove – sanacije, saj je tako možno ceno povišati.

Odločiti se moramo, ali bomo skupaj z nepremičnino prodali tudi pohištvo. V kolikor ga bomo, je lahko že vključeno v ceno ali pa to lahko napravimo zasebno na podlagi povpraševanja s strani kupca. V kolikor pohištva ne prodajamo z nepremičnino, moramo to tudi posebej navesti. V kolikor bomo le nekaj pohištva pustili v nepremičnini, je priporočljivo objaviti tudi popis le-tega in zainteresenti tako točno vedo, kaj bodo kupili.

Kadar kupec kupuje nepremičnino, želi skoraj vedno ceno znižati, zato moramo biti na to pripravljeni in ceno nekoliko zvišati, da dobimo prostor za nižjo ceno.

Oglaševanje nepremičnine

Potrebno je izvedeti, kakšna je cena oglaševanja nepremičnine v lokalnem časopisu in se odločiti, koliko smo pripravljeni porabiti za oglaševanje. Odločiti se moramo, kakšen bo format oglasa, kdaj bo izšel in kako dolgo bo objavljen. Poskušamo se dogovoriti s trgovci, da damo oglas na njihovo izložbeno okno. V oglas napišemo čim več informacij, npr. kvadratura nepremičnine, katero pohištvo je vključeno v ceno, koliko sob ima nepremičnina in podobno. Prav tako je nujno oglaševanje preko interneta, s pomočjo katerega lahko dodamo veliko različnih fotografij ali pa celo video posnetek. Več o sami prodaji preko interneta bomo govorili posebej.

4.2 Prodaja preko interneta

Postavitev atraktivnega naslova

V kolikor prodajamo določeno vrsto nepremičnine na določenem področju (npr. stanovanje v Ljubljani v Moste - Polje), v naslov nikakor ne smemo napisati vseh teh podatkov, ker se bo že sam oglas nahajal v kategoriji Nepremičnine prodaja/ Ljubljana/Moste - Polje. V naslovu je najbolje poudariti prednosti stanovanja, npr. njegovo prostornost, naravno svetlobo, dober raspored, bližino šol, vrtcev, športnih centrov, nakupovalnih središč, dobro prometno povezanost.

Primeren naslov je na primer: »Dvosobno stanovanje, z odličnim rasporedom, v bližini železniške postaje«.

Postavitev realne cene

Cena nepremičnin je najbolj pomemben faktor v Sloveniji. V kolikor si lahko privoščimo cenitev nepremičnine, je najbolje, da nam to napravijo strokovnjaki, šele potem postavimo ceno za kvadratni meter ocenjene nepremičnine. Prav tako se je treba tudi pozanimati, kakšne so cene ostalih primerljivih nepremičnin v kraju, kjer se nepremičnina nahaja.

Nikakor ne smemo pretiravati s ceno, ker je 20–30 % nepremičnin precenjenih. V kolikor postavimo realno ceno, bomo zelo hitro in uspešno prodali našo nepremičnino. Nekateri prodajalci že v 24 urah od oddaje oglasa najdejo kupca, če le imajo realno ceno. V kolikor bo cena previsoka, se nepremičnina ne bo prodala in za osebe, ki so že pregledale naš oglas, po vsej verjetnosti zaradi prvotne previsoke cene ne bo več zanimiv. Dolgoročno pa bomo morali znižati ceno in tako se bo čas prodaje nepremičnine podaljšal.

Vnos fotografije nepremične

Na podlagi podatkov nepremičninskih portalov se oglasi, ki so opremljeni s fotografijami, pregledajo desetkrat več in se hitreje prodajo, kot tisti brez fotografij. Čim več fotografij imamo, tem več bo kupec dobil informacij in bo takoj videl, za kakšno nepremičnino gre. V kolikor nimamo fotografije, potem lahko uporabniki portalov sklepajo, da z nepremičnino nekaj ni v redu oz. da želi prodajalec nekaj prikriti. V najslabšem primeru lahko odstopijo od naše nepremičnine, ker menijo, da bodo izgubili preveč časa, če pridejo na ogled nepremičnine, le-ta pa ne bo zadovoljila njihovih potreb.

Vnesene slike morajo biti reprezentativne; posnete vse sobe, kuhinja, kopalnica, hodnik, predsoba, pogled z okna, stavba, v kateri se nahaja nepremičnina. Pomembno je tudi, da je nepremičnina urejena in ohranjena, spuščene rolete pa nam povedo, da pogled ni ravno najlepši, ali da se stanovanje nahaja nekje v kleti.

Posredovati čim več informacij o nepremičnini

Možnosti na portalu Nepremičnine.net so velike, možen je vnos podatkov o nepremičnini, kot so: natančna lokacija, cena, površina, število sob, spalnic, kopalnic, nadstropij, leto izgradnje, način ogrevanja, vrsta nepremičnine, opremljenost, lega, stara ali nova gradnja in podobno. Da bi čim bolj kakovostno predstavili nepremičnino, je najbolje vnesti čim več podatkov, da našim interesentom podamo čim več informacij. V oglasu je prav tako dobro navesti posebnosti nepremičnine, lego, na kateri se nahaja – na primer dobro je navesti, da je nepremičnina primerna za večjo družino, ker ima veliko dvorišče. Dobro je povedati, v kolikor se stanovanje nahaja v bližini neke fakultete, da je primerno za študente.

Nikakor ne smemo prikrivati resničnih podatkov o nepremičnini

Najhuje, kar lahko napravimo in tako upočasnimo prodajo nepremičnine je, da prikrivamo resnične podatke o nepremičnini. Potrošimo svoj čas in čas potenciranega kupca, saj v kolikor kupec pričakuje mirno lokacijo, na kateri se nepremičnina nahaja, nato pa izve, da se naša nepremičnina nahaja na najbolj prometni lokaciji, je najverjetneje, da se ne bo odločil za nakup. Potrebno je predstaviti tako negativne lastnosti kot prednosti. Na primer, če je nepremičnina potrebna celotne adaptacije, kupcu predstaviti to dejstvo kot možnost ustvarjanja razporeda prostorov po lastnih želja.

Pritisk kupcev na znižanje cen se je povečal, čas prodaje nepremičnin pa občutno podaljšal. Lastniki nepremičnin ugotavljajo, da zgolj objava oglasa na nepremičninskih portalih in v oglasnikih ne zagotavlja več prodaje.

Urejanje okolja

Ko se kupec odloči svojo staro hišo prodati in kupiti večjo oz. se preseliti drugam, je pomembno, da staro bivališče uredi tako, da bo očem kupcev prijazno. Mnogi se bodo namreč raje odločili za starejšo in dotrajano hišico, ki bo imela urejen vrt in lepo zasajeno, barvno usklajeno zelenje, kot za novejšo, vendar zaraščeno hišo, ki bo kljub moderni obliki in ostalim posodobitvam delovala neurejeno in zapuščeno.

Za ureditev vrta ni nikoli prepozno. Ker smo ljudje vizualna bitja, nas večino že po naravi motijo stvari, ki niso ubrane in usklajene – tako je tudi pri vrtu. Pogosto pa ljudje pri urejanju svoje okolice delajo napake, saj preveliko pozornosti posvečajo obliki rastlin in grmičkov, premalo pa so pozorni na ubranost barv, ki zasijejo spomladi oz. ob času cvetenja. Zavedati se je potrebno, da bo ob zasaditvi večjega števila rastlin različnih barv naš vrt deloval neurejeno in nametano. Zato je potrebno, če želimo seveda doseči red in harmonijo, tudi rastline izbrati tako, da bodo barvno usklajene.

Kako izbrati primerne barve? Barve lahko izbiramo po lastnem okusu, saj jih vsakdo doživlja na svoj način – nekateri imajo raje intenzivnejše in močnejše barve, bolj žareče tone, drugi spet uživajo v nežnih pastelnih barvah, ki jih pomirjajo. Pri izbiri barv moramo biti pozorni tudi na fasado hiše. Če je le-ta bela, si lahko privoščimo kar koli, če pa že fasada po barvi izstopa in je tudi ta intenzivna, pa smo pozorni, da se barve rastja v okolici ne bodo teple. Pazimo tudi na to, da barv ne bo preveč, prevladuje pa naj še vedno zelena.

Zavedati se je potrebno, da je urejen vrt in njegova okolica okras vsake nepremičnine ravno toliko, kot je urejena frizura v okras človeku.

<http://www.nepremicnine123.com/uspesna-prodaja-nepremicnine.html>, dostopno dne 15.05.2013

Cene oglaševanja

Za oglaševanje na spletnem portalu nepremicnine.net, ki je vodilni nepremičninski portal na slovenskem prostoru, bo podjetje odštelo cca. 100 € mesečno, cena vključuje DDV. Za to ceno bo podjetje lahko oglaševalo do 60 oglasov mesečno.

Oglaševanje na lastni spletni strani je za podjetje brezplačno, mora pa plačati razvijanje in vzdrževanje spletne strani. Za postavitev lastne internetne strani je podjetje pripravljeno odšteti cca 4.000 € in več, za vzdrževanje pa na mesec približno 60 €.

4.3 Online direktni marketing, usmerjen h potencialnim kupcem

Pod pojmom direktni marketing razumemo direktno kontaktiranje potencialnih kupcev preko elektronskih sporočil, ki vsebujejo informacije o trenutni ponudbi nepremičnin, z namenom zadovoljiti njihove kriterije iskanja. Podatke o potencialnih kupcih in njihovih željah agencija lahko pridobi na podlagi online obrazca za direktna povpraševanja na svoji internetni strani. Na ta način omogočimo kupcu, da nam zaupa svoje podatke, poda svoje želje glede nepremičnine, ki ga zanima, in bo o njej obveščen v trenutku, ko agencija dobi tako nepremičnino v svoji ponudbi. Na ta način se olajša delo tudi kupcem, ker prenesejo iskanje nepremičnin na agencije, s čimer si zmanjšujejo stroške.

4.4 Prodaja preko tiskanih medijev

V današnjem visoko konkurenčnem poslovnem okolju bo zmagovalec tisto podjetje, ki mu bo uspelo najti pot do kupca, kupca pridobiti, zgraditi odnos z njim in ga obdržati na dolgi rok. Trženjski koncept z uporabo več trženjskih poti, ki ga opisujemo v nadaljevanju, daje podjetju nove možnosti ne le za pridobivanje novih kupcev, temveč tudi za povečanje prihodkov.

Spletno oglaševanje bo prehitelo oglaševanje prek tiska leta 2015, saj časopisi in revije vsako leto skrčijo svoje oglaševalske prostore za do dva odstotka, prav tako pa vsako leto za 30 odstotkov naraste oglaševanje prek spletnih videov in socialnih omrežij. Tiskani mediji že danes prehajajo v digitalno obliko, ponekod v celoti, drugod le deloma.

Po mnenju nekaterih futuristov pa naj bi konec tega desetletja številni tiskani mediji v nekaterih regijah sveta popolnoma izginili. Tudi radio čakajo postopne, a velike spremembe: nekaj več kot polovica ljubiteljev glasbe danes posluša radio prek svetovnega spleta, velik del radijskega trga pa so si prisvojili osebni glasbeni predvajalniki.

Cene oglaševanja

Oglaševanje v tiskanih medijih je cenovno zelo različno. Nekaj primerov je navedenih v spodnji Tabeli 1.

Tiskani medij	Vrsta oglasa	Cena brez DDV in popustov
Finance – nepremičninski informator	Oglas 44 x 61 mm	300,00 €
Salomonov oglasnik – rubrika Nepremičnine	Mali oglas	2,45 €
Salomonov oglasnik	Oglas – L' strani	208,00 €
Delo	Oglas 72 x 20 mm	170,00 €
Dnevnik	Oglas – L' strani	1.840,00 €
Poslovni dnevnik Oglas	Oglas – L' strani	2.210,00 €

*Tabela 1: Cene oglaševanja v nekaterih tiskanih medijih
(Vir: Ceniki za leto 2009 navedenih medijev)*

Poleg zgoraj opisanih načinov oglaševanja lahko zasledimo še razobešanje tabel ali transparentov na novogradnjah, ki jih agencija trži. Stroški takšnega oglaševanja pa so izdelava transparentov in tabel. Zanimivo je oglaševanje na nekaterih avtobusih potniškega prometa, ki se ga poslužuje tudi obravnavano podjetje.

Pri oglaševanju s pomočjo tiskanih oglasnikov smo omejeni s številom besed in to je slabost, zato večinoma vsebuje le najbolj pomembne podatke, kot so leto izgradnje, velikost, lokacija, cena in nekaj skopih podatkov o nepremičnini. Oglas težje preberemo

zaradi drobnih črk, iskanje je zahtevno, saj zaradi narave tiskanih oglasov ni mogoče narediti podrobnih kategorij. Prednost tiskanih oglasov je, da sežejo tudi do ljudi, ki ne uporabljajo interneta. To je pomembno, da iščemo kupce v okolju, kjer internet ni razširjen, ali med starejšimi ljudmi.

4.5 Oglaševanje prek radia in televizije

Oglaševanje na radiu in televiziji se v našem podjetju obrestuje v primeru, ko se prodaja novozgrajeni večstanovanjski objekt oziroma objekt z več vrstnimi hišami ali s stanovanjskimi dvojčki in številne poslovne prostore. To pomeni, da je treba racionalno razmisliti, ali se oglaševanje v medijih (radio, televizija) dejansko splača oziroma, da je strošek oglaševanja upravičen. Najcenejše je seveda oglaševanje na spletu in v tiskanih oglasnikih.

V obravnavani organizaciji se teh medijev poslužujejo, ko dokončajo novozgrajen objekt in želijo obvestiti vse populacije, naj pridejo na dneve odprtih vrat. Takrat oglašujejo na lokalnih televizijah in radijih, saj se želijo dotakniti le kupcev iz regij, kjer gradijo.

4.6 Oglaševanje z letaki

V podjetju X se oglaševanja z letaki, ki se lepijo na vhodna vrata stavbe ali puščajo v nabiralnikih, bolj malo poslužujejo, saj je tako oglaševanje prepovedano. Vendar po 16. členu ZNPosr ni dana prepoved direktnega marketinga, ki se ga lahko razume tako, da se oglaševalec oziroma prodajalec obrne s pismom na konkretna imena (ime in priimek stanovalca). Zakaj letak? Letak je standardizirano pismo, lahko tudi osebno podpisano s strani ponudnika letaka, vendar brez naslova, komu je naslovljen. Ve se, da je na splošno letak namenjen vsem stanovalcem. Torej, če ni naslovnika, je to letak. Druga možnost je oglaševanje prek oglasnih desk, vendar to je možno samo pod pogojem, da se »pismo o ponudbi/povpraševanju« naslovi na upravnika, upravitelja stavbe, hišnika ali predsednika nadzornega odbora stavbe. Poglavitno je, da je pismo naslovljeno na pristojno osebo, ki odloča o vsebini oglasne deske, skladno s hišnim redom ali z običaji.

4.7 Telefonska prodaja in pošiljanje SMS-sporočil

Telefonska prodaja se je izkazala kot zelo dober način, kako v pravem času in na zelo hiter način priti do kupca. Takoj dobimo povratno informacijo in zaupanje kupca. Ko pošljamo SMS-sporočila, se ta zelo hitro širijo naprej, saj jih kupci sami posredujejo svojim znancem in prijateljem. Telefonske številke beležimo, ko nas kupci kličejo, nam pišejo preko elektronske pošte, online obrazca.

4.8 Oglasi na izložbenih oknih

V obravnavani organizaciji oglasi na izložbenih oknih niso prav priljubljena oblika, in tudi sicer se zadnja leta agencije te oblike zelo malo poslužujejo. Prav pride agencijam, ki se nahajajo v prostorih, mimo katerih hodi veliko ljudi, ki se ustavijo in preberejo oglase. Za agencijo je seveda zelo poceni, če oglašuje na svojih poslovnih prostorih. Prostori podjetja

x se nahajajo v poslovni stavbi, kje je zelo malo strank in večina prodajnih poti poteka preko že prej naštetih, ki so se izkazale kot učinkovite.

5 EMPIRIČNI DEL

5.1 Izhodišča raziskave

Ta del raziskave vsebuje rezultate raziskave o mnenju potencialnih kupcev, katera prodajna pot za nakup ali prodajo nepremičnine je po njihovem mnenju najbolj učinkovita. Omejili smo se na pomursko regijo, kjer smo izvedli dneve odprtih vrat za nov stanovanjski blok.

V okviru diplomske naloge smo raziskavo izvedli v mesecu marcu 2013. Oglaševali smo preko različnih prodajnih poti, in sicer je bil dogodek objavljen na spletni strani podjetja. Da bi kupce povabili na našo spletno stran, smo uporabili dva različna radija, enega za mlajšo populacijo in drugega za starejše poslušalce. Dan odprtih vrat je bil objavljen tudi na lokalni televiziji in v lokalnem časniku. Lokalna televizija je še dodatno pomagala in oglas objavila na svoji spletni strani ter v ceno vključila še male oglase na svoji televiziji. Ker je bil novozgrajeni blok v lasti nepremičninskega podjetja, so seveda na blok postavili tudi reklamno platno. Kupci so bili dobro informirani, saj so informacije segle do vseh populacij. Odziv je bil pričakovan – pozitiven.

Dan odprtih vrat je bil izveden zato, da se kupci seznanijo s stanovanji, se prepričajo o njihovi kvaliteti in da kupijo stanovanje. Želeli pa smo seveda izvedeti, kaj je tisto, kar jih je pripeljalo na ogled in kje najpogosteje spremljajo nepremičninske oglase.

Zastavljena so jim bila naslednja raziskovalna vprašanja:

- ali sami kupujejo nepremičnino ali najamejo nepremičninskega posrednika;
- ali spremljajo oglaševanje nepremičnin v medijih in če jih spremljajo, ali so zadovoljni z oglaševanjem nepremičninskih agencij;
- katere vrste medijev se največ poslužujejo;
- kako bodo pridobili sredstva za nakup;
- ali kupujejo nepremičnino kot naložbo ali za bivanje,
- ali se prvič srečujejo z nakupom nepremičnine.

V dveh dneh je bilo anketiranih 30 polnoletnih oseb. Anketiranje je potekalo anonimno, saj so bile nekatere stranke nekoliko nezaupljive. Uporabili smo anketni vprašalnik, ki je priložen k diplomski nalogi (priloga 1).

5.2 Načrt raziskave

Po vseh zbranih sekundarnih podatkih, ki smo jih črpali iz različnih strokovnih literatur in člankov na različnih spletnih straneh, smo se odločili, da se bomo raziskave lotili z anketnim vprašalnikom in dobili direktne informacije naših strank, kar nam bo olajšalo odgovor na vprašanje, kam naj v bodoče vložimo največ sredstev za oglaševanje.

Anketiranci so izpolnili vprašalnik in na podlagi odgovorov smo dobili koristne informacije, ki smo jih zbrali in strukturirali. Prikazali smo jih v obliki grafov.

5.3 Ugotovitve raziskave

Na dan odprtih vrat se je odzvala različna populacija ljudi. Ugotovili smo, da se je mlajša populacija posluževala oglaševanja na spletni strani, da je prišla na ogled, starejši od 50 let pa so poslušali oglaševanje na radio in si ga ogledali na lokalni televiziji.

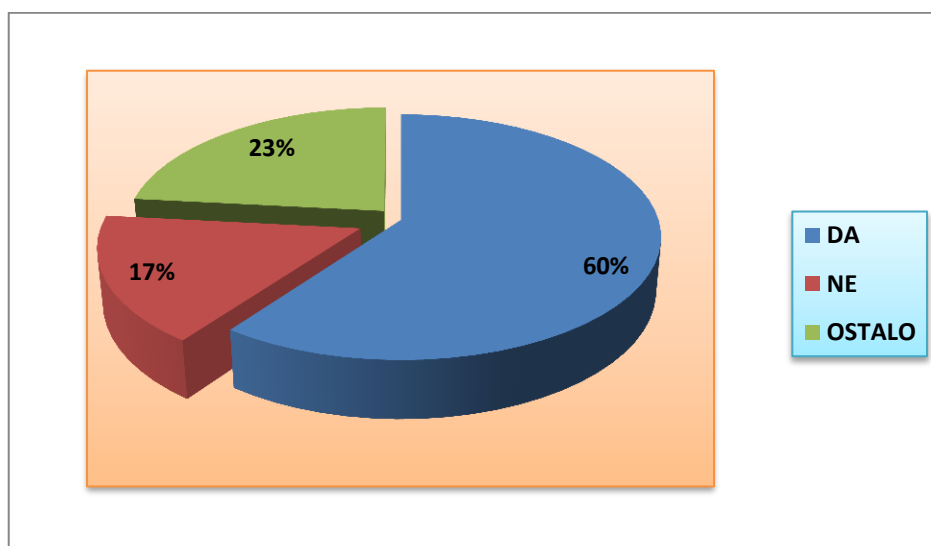
Malo anketirancev kupuje ali pa prodaja nepremičnino brez posrednika, ostali pa ga zaradi varnosti najamejo. Mlade družine prvič rešujejo stanovanjski problem, starejši ljudje pa se selijo v stanovanja, ker težje vzdržujejo hiše.

5.4 Osnovne ugotovitve

V raziskavi je sodelovalo 30 oseb.

1. Ali ste dejansko zainteresirani za nakup nepremičnine?

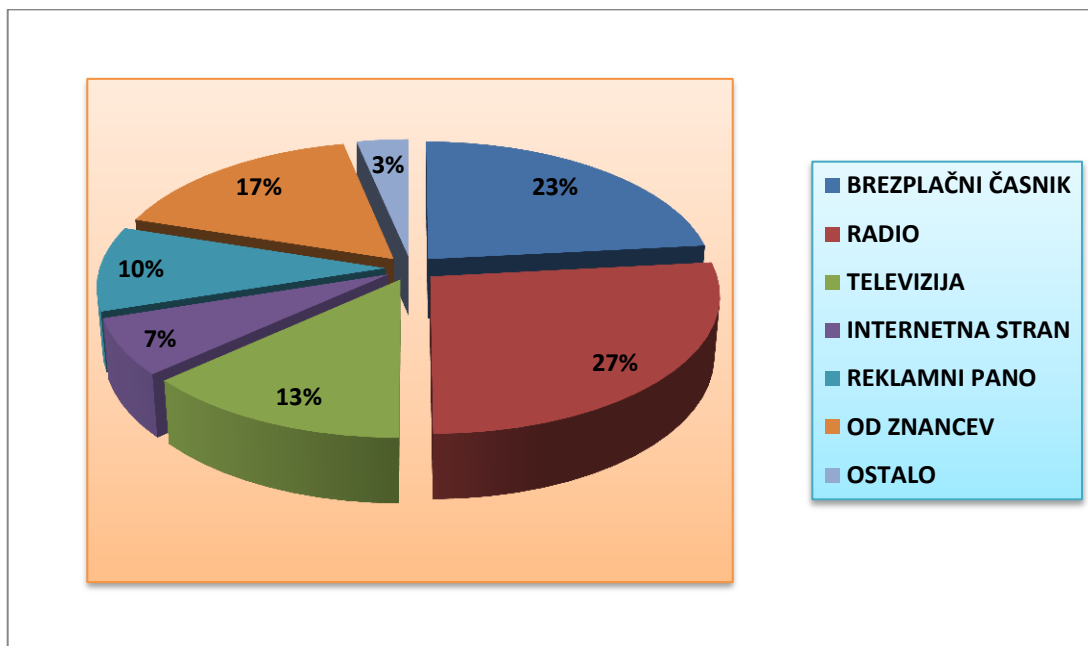
Z odgovori na prvo vprašanje smo izvedeli, ali so obiskovalci dneva odprtih vrat dejansko zainteresirani za nakup ali pa so prišli samo iz radovednosti. 18 anketirancev je odgovorilo, da so zainteresirani za nakup nepremičnine, 5 jih je odgovorilo, da jih ne zanima, ostali pa nam tega niso zaupali. Menimo, da so vsi tisti, ki so odgovorili negativno ali pa nam niso zaupali, prišli iz radovednosti, da se prepričajo o kakovosti, izgledu, cenah nepremičnin ...



Slika 3: Interesenti za nakup nepremičnine
(Vir: Lasten)

2. Preko katerega od medijev ste izvedeli za dan odprtih vrat?

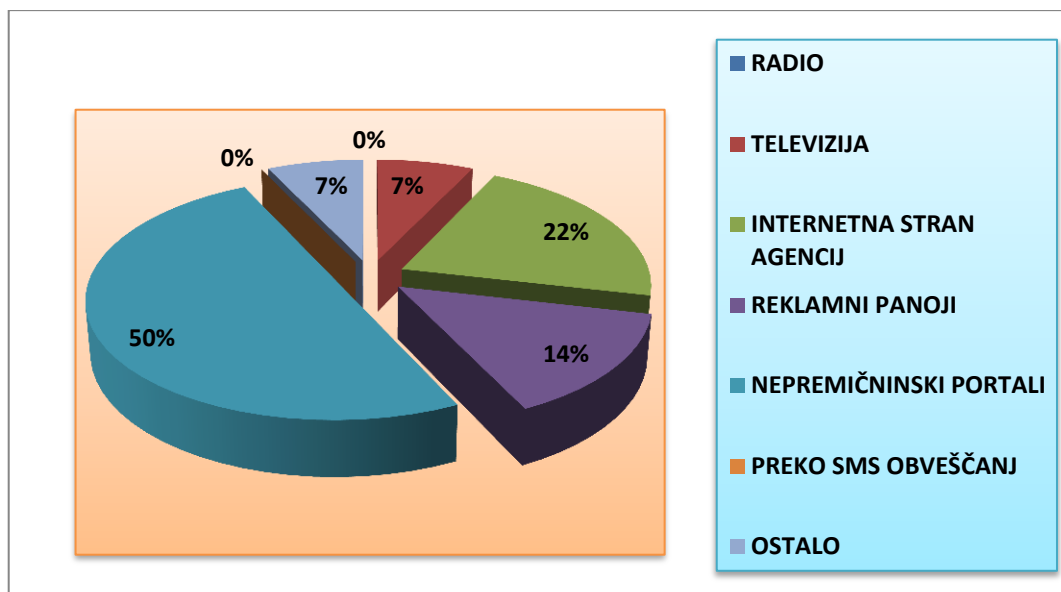
Poleg prodaje stanovanja je bilo to vprašanje za nas ključnega pomena. S pomočjo odgovorov smo zvedeli, katere prodajne poti so bile najbolj učinkovite in katere manj. Odločiti se bomo morali, katere bomo opustili in v katere bomo vložili še več sredstev. 8 anketirancev je izvedelo za dan odprtih vrat s poslušanjem radia, 7 jih je prebralo brezplačni časnik, ki ga dobijo skoraj vsa gospodinjstva enkrat mesečno, 5 anketirancev je bilo obveščenih s strani znancev, 4 so gledali lokalno televizijo, 3 so reklamo videli na reklamnem panoju, 2 na internetni strani, 1 pa nam podatkov ni razkril.



Slika 4: Mediji
(Vir: Lasten)

3. Kje spremljate najpogosteje nepremičninske oglase?

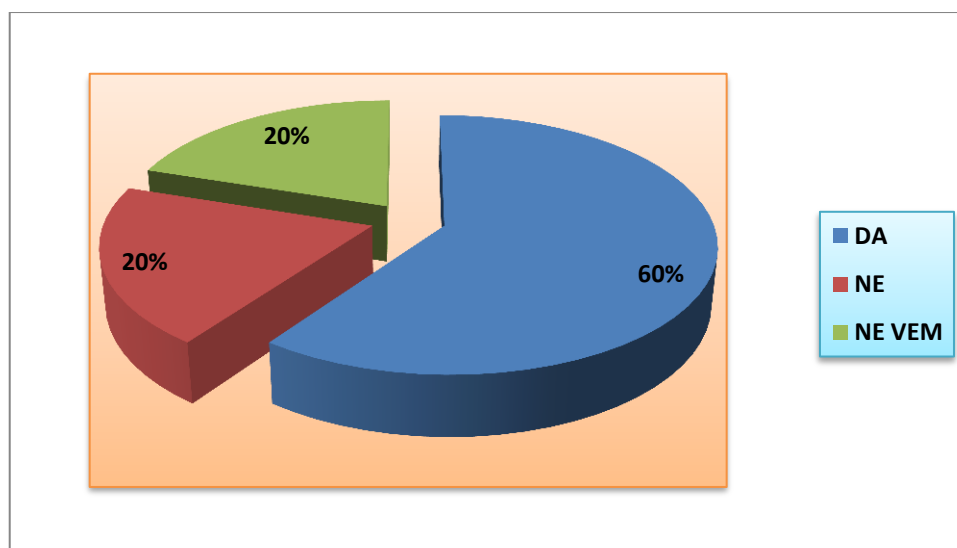
Večina anketirancev (14) spremlja oglase na nepremičninskih portalih, 6 jih spremlja na straneh nepremičninskih agencij, 4 preko reklamnih panojev, 2 preko malih oglasov na lokalnih televizijah, 4 pa se niso opredelili oziroma so bili eni izmed tistih, ki sploh ne spremljajo nepremičninskih oglasov. Ugotovili smo torej, da nam ne preostane drugega, kot da smo čim bolj prisotni na različnih nepremičninskih portalih.



Slika 5: Spremljanje nepremičninskih oglasov
(Vir: Lasten)

4. Ali menite, da vse manj ljudi kupuje časopise?

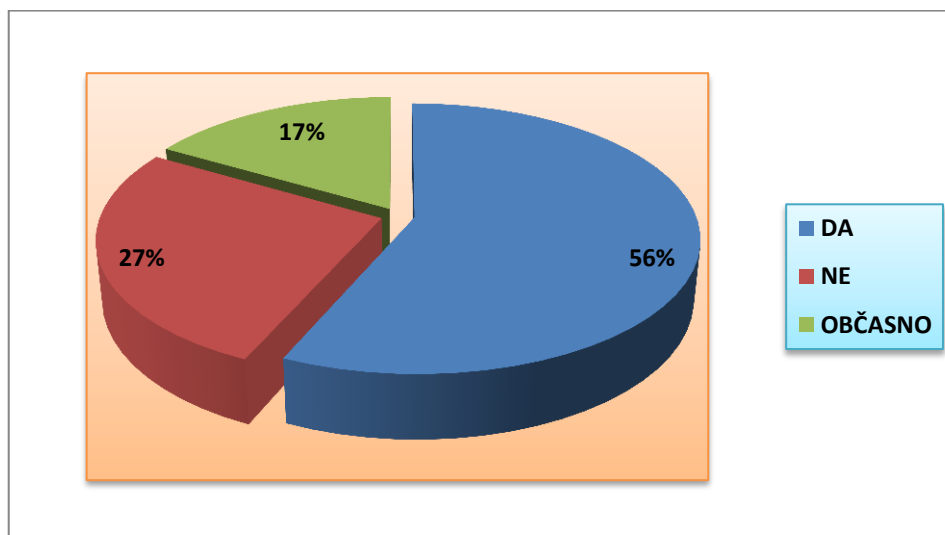
S pomočjo odgovorov smo ugotovili, da vse manj ljudi kupuje časopise in da bomo v bodoče opustili oglaševanje v plačljivih časopisih. 18 anketirancev je mnenja, da vse manj ljudi kupuje časopis, 6 se jih s tem ne strinja, 6 pa se jih ni znalo opredeliti.



Slika 6: Nakup časopisov
(Vir: Lasten)

5. Ali berete brezplačne časnike, ki jih prejmete na dom?

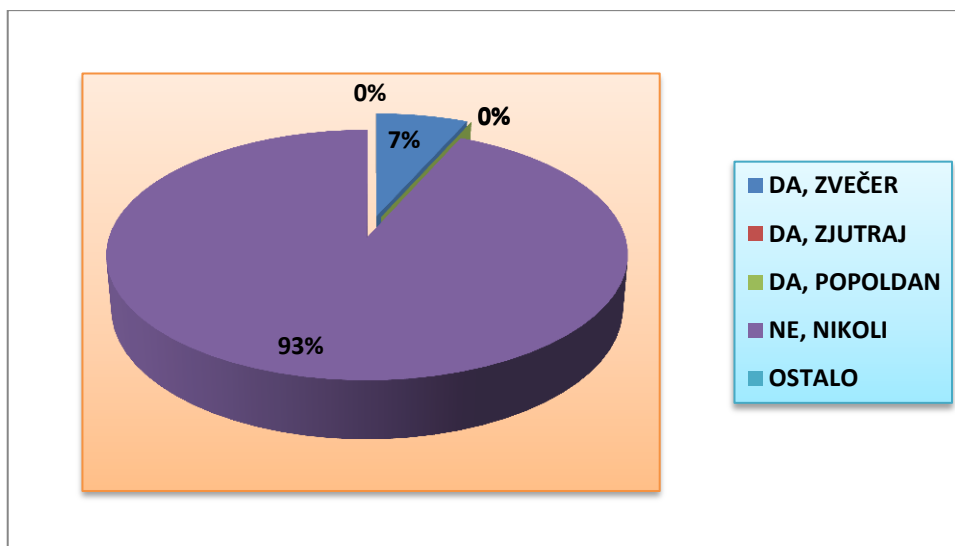
Že nekaj časa smo mnenja, da je dobro oglaševati v časnikih, ki jih gospodinjstva prejmejo na dom. So brezplačni, dobimo jih kar v poštni nabiralnik in ob vikendih si vzamemo časa vsaj toliko, da jih na hitro prelistamo. Dobili smo seveda tudi pričakovane odgovore, saj kar 17 anketirancev bere brezplačne časnike, 5 anketirancev vsaj občasno prelista časopis, medtem ko jih 8 tega ne stori nikoli.



Slika 7: Branost brezplačnih časnikov
(Vir: Lasten)

6. Ali pogosto spremljate lokalno televizijo in ob katerem času?

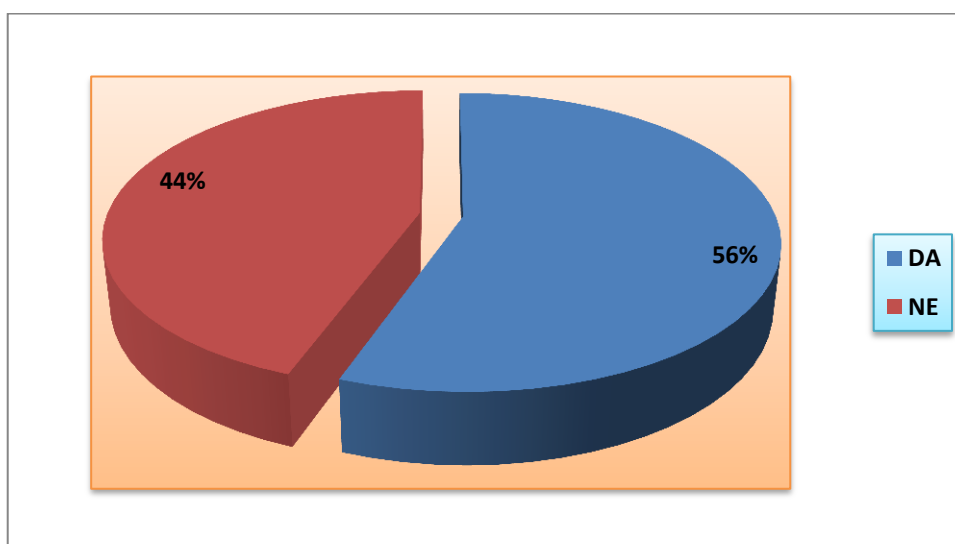
Ker smo dan odprtih vrat objavili tudi na lokalni televiziji v tistem kraju, nas je zanimalo, ali se nam je to obrestovalo. Ugotovili smo, da ne bomo tej vrsti oglaševanja namenjali toliko pozornosti, saj je 28 anketirancev odgovorilo, da nikoli ne gleda lokalne televizije, 2 anketiranca pa jo gledata, vendar samo zvečer.



Slika 8: Gledanost lokalne televizije
(Vir: Lasten)

7. Ali prvič kupujete nepremičnino?

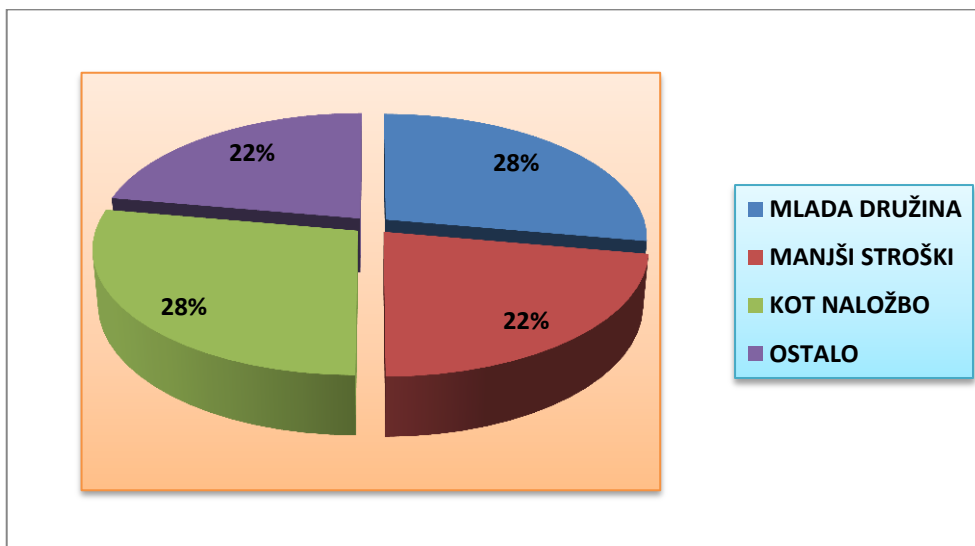
Zanimalo nas je, kdo sploh so naše stranke in zakaj sploh kupujejo nepremičnino. Vprašanje je povezano s prvim vprašanjem, saj so na to vprašanje odgovorili le tisti, ki so bili dejansko zainteresirani za nakup. 10 anketirancev prvič kupuje nepremičnino, za 8 anketirancev pa to ni njihov prvi nakup.



Slika 9: Nakup nepremičnine
(Vir: Lasten)

8. Zakaj kupujete stanovanje?

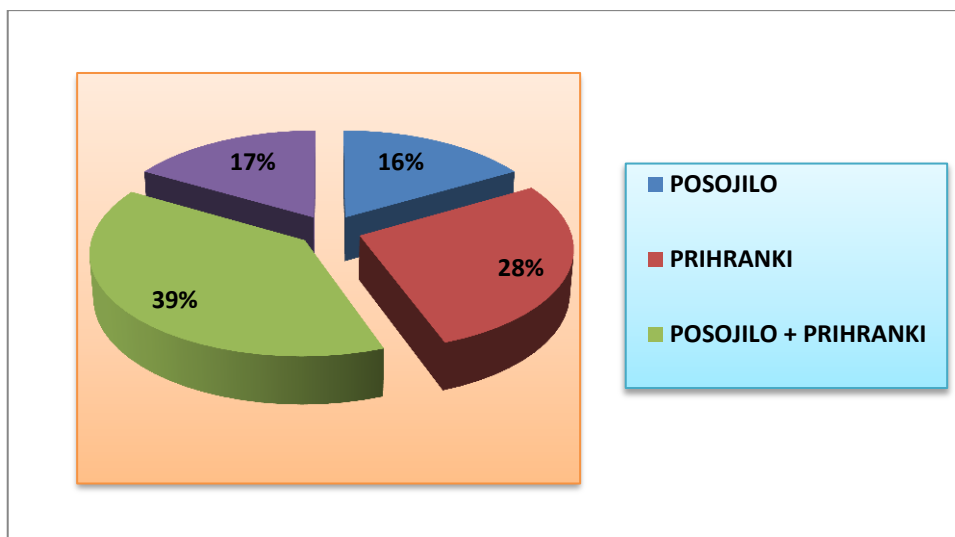
Z danimi odgovori smo zvedeli, kdo so naše stranke. Prav tako so to odgovori tistih, ki so pri prvem vprašanju odgovorili, da so zainteresirani za nakup. 5 anketirancev so mlade družine in prvič rešujejo stanovanjski problem, 5 jih stanovanje kupuje kot naložbo, 4 so odgovorili, da kupujejo stanovanje zaradi manjših stroškov, saj prodajajo hišo, 4 pa so pod ostalo napisali, da kupujejo nepremičnino otrokom ali pa vnukom.



Slika 10: Razlogi za nakup
(Vir: Lasten)

9. Kako boste pridobili sredstva za nakup stanovanja?

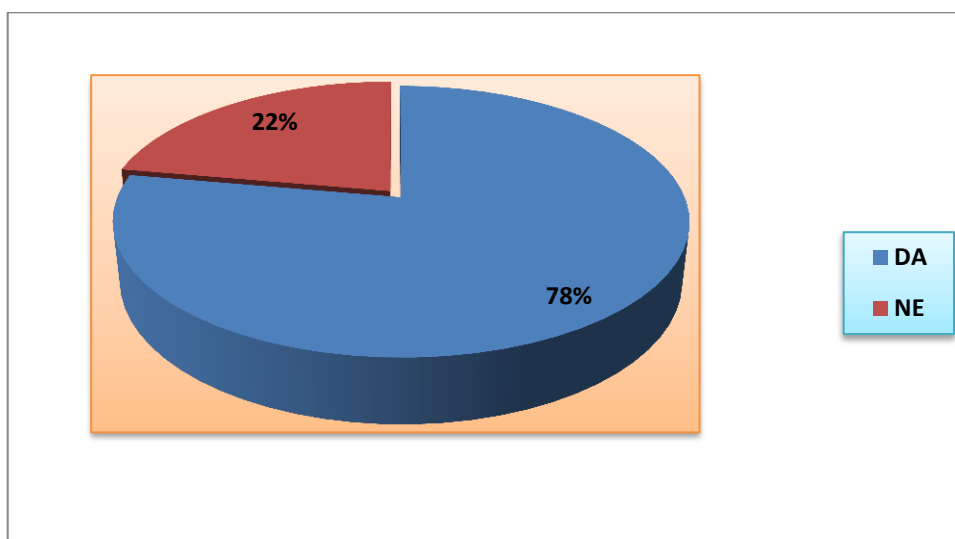
Vsi tisti, ki so zainteresirani za nakup stanovanja, bodo sredstva za nakup pridobivali na različne načine, in sicer ima 7 anketirancev nekaj svojih prihrankov, vzeli pa bodo tudi posojilo, 5 zainteresiranih kupcev ga bo kupilo z lastnimi prihranki, 3 bodo morali v celoti najeti posojila, 3 pa bodo pri nakupu pomagali sorodniki.



Slika 11: Sredstva za nakup
(Vir: Lasten)

10. Ali vam bo pri nakupu/prodaji pomagala nepremičninska agencija?

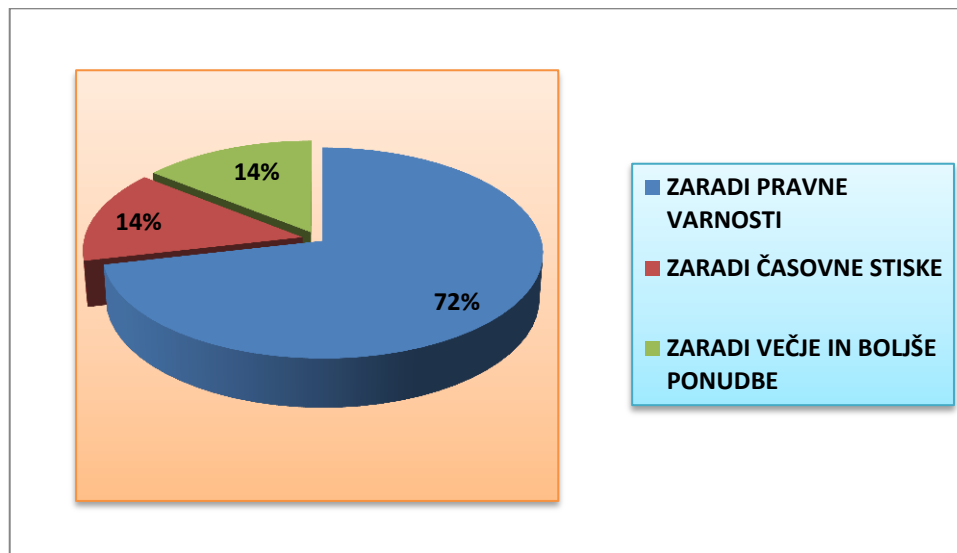
Večina anketirancev in seveda tistih, ki bodo kupili nepremičnino, bodo pomoč poiskali pri nepremičninskih agentih, saj ji je 14 odgovorilo pritrdilno in samo 4 bodo kupili ali pa prodali sami in se ne bodo obrnili na nobeno nepremičninsko agencijo.



Slika 12: Pomoč agencije pri nakupu
(Vir: Lasten)

11. Če ste pri zgornjem vprašanju odgovorili z DA, pojasnite zakaj.

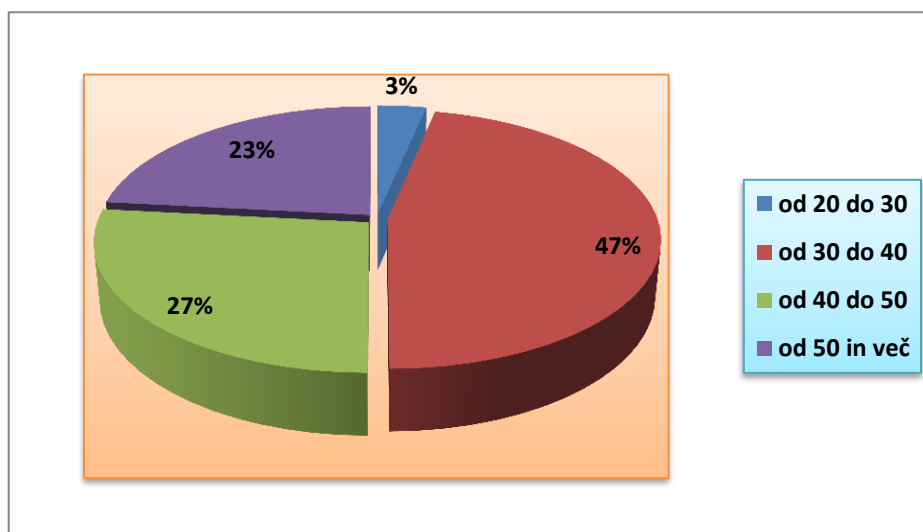
10 anketirancev bo zaprosilo za pomoč nepremičninske agente zaradi pravne varnosti, 2 zato, ker nimata časa sama kupovati nepremičnine in preostala 2, ker pri agenciji lahko dobita večje in boljše ponudbe.



Slika 13: Razlogi za nakup preko agencije
(Vir: Lasten)

12. Koliko ste stari?

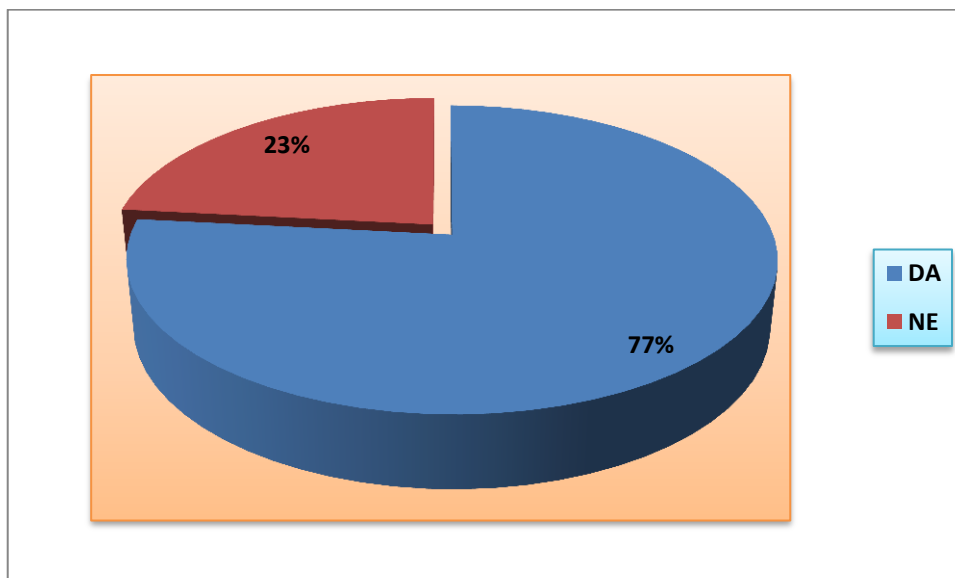
Starost anketirancev je zelo pomemben vir podatkov in izkazalo se je, da so med anketiranci prevladovali predstavniki srednje in starejše generacije, manj je bilo mlajše generacije. Kar 14 anketirancev je bilo starih 30-40 let, 8 je bilo starih 40-50 let, 7 jih je starih več kot 50 let in samo 1 20-30 let.



Slika 14: Starost anketiranih
(Vir: Lasten)

13. Ali ste zaposleni?

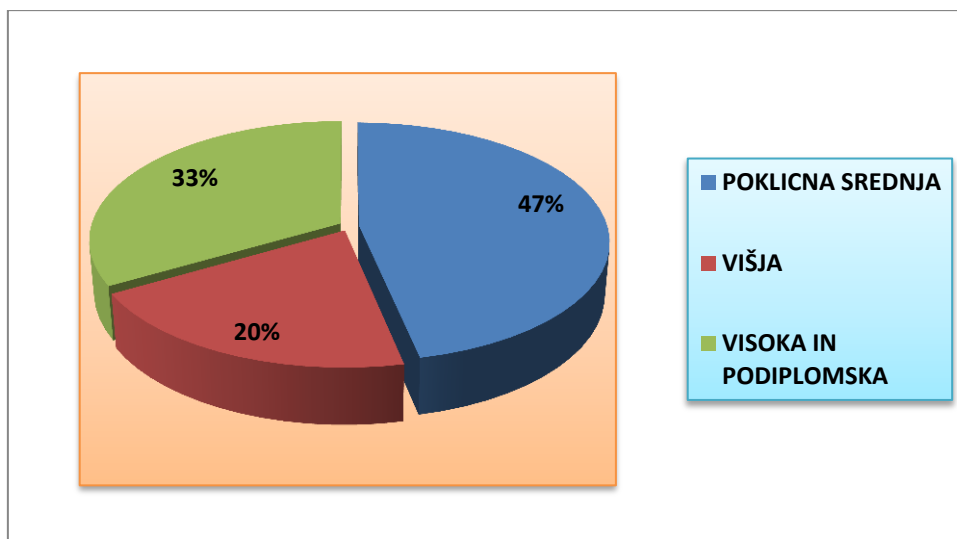
23 anketirancev je zaposlenih in kar 7 je brezposelnih.



Slika 15: Zaposlenost
(Vir: Lasten)

14. Katero izobrazbo imate?

Med anketiranci so bili ljudje z vsemi vrstami izobrazbe. 14 anketirancev ima končano poklicno ali srednjo izobrazbo, 10 jih ima visoko in podiplomsko, 6 pa višjo izobrazbo.



Slika 16: Izobrazba anketiranih
(Vir: Lasten)

5.5 Osnovne ugotovitve

Anketiranci so bili v obdobju priprave diplomske naloge naključni obiskovalci dneva odprtih vrat. Anketiranih je bilo 30 ljudi, od tega je pretežni del zaposlenih in predvsem s srednjo oziroma poklicno izobrazbo in z visoko ter podiplomsko izobrazbo. Prevladovala je starostna skupina od 30 do 40 let. V raziskavi smo želeli ugotoviti, katera prodajna pot pri oglaševanju, v našem primeru za dan odprtih vrat, je bila najbolj učinkovita. Ugotovili smo, da je na prvem mestu oglaševanje na radiu, zato bomo predlagali podjetju, da v bodoče daje še več poudarka temu načinu oglaševanja.

Drugače pa nepremičninske oglase večina anketirancev spremlja preko nepremičninskih portalov, zato teh oglasov nikakor ne smemo zmanjšati, prav tako pa moramo biti prisotni na vse spletnih straneh, ki so kakorkoli povezane z nepremičninami.

6 ZAKLJUČEK

Večina podjetij, še posebej v tem kriznem času, vse bolj temelji na izboljšanju komunikacijskih veščin. V razvitejših državah se seveda razen razvoja tehnologije, prav interna komunikacija smatra za eno od najpomembnejših sredstev v vodenju organizacije. Ob neupoštevanju te pomembne funkcije v naši organizaciji in nasploh v vseh organizacijah nas to lahko pripelje do slabih rezultatov poslovanja. Dobro ime vsakega podjetja se začneja prav pri sami organizaciji. Stopnja zadovoljstva in motivacija zaposlenih sta merljiv in stalna procesa, na katera se ne more vplivati. **Samo zadovoljen kupec je pravi kupec in samo zadovoljen zaposleni nudi maksimum v vsaki situaciji, tudi v krizni.**

Ugotovili smo, da vse manj ljudi kupuje časopise, ali zaradi finančnih razlogov ali pa časovne stiske. Zato sredstev ne bomo namenjali tej obliki oglaševanja, bi pa priporočili, da podjetje še naprej dogodke objavlja v brezplačnih časnikih, saj velika večina anketirancev pridno seže po njih vsaj enkrat mesečno.

Večina anketiranih se bo pri nakupu ali prodaji obrnilo na nepremičninske agencije, saj jim zaupajo. Posrednik mora znati pravilno predstaviti nepremičnino, poznati njene slabosti in prednosti, preveriti njen lastniški status, poznati pravne postopke za prodajo posameznega tipa nepremičnine, poznati mora tudi razmere na trgu nepremičnin, znati mora določiti primerno tržno ceno in pripraviti ustrezne pravne dokumente za prenos lastništva.

Veliko ljudi začne delati kot nepremičninski posredniki, ker so mnenja, da je ta način služenja denarja zelo enostaven. Če bi bila prodaja res tako enostavna, bi vsi prodajali oziroma posredovali. Dejstvo je, da profesionalna prodaja zahteven posel, še posebej v današnjem svetu, kjer vlada borba za obstoj. Prodaja nepremičnin je zelo zahtevna in resna, kot je resno tudi stanje v državi.

Na razmere na trgu nepremičnin močno vpliva trenutna gospodarska in finančna kriza, ki se odraža predvsem v ustalitvi cen na trgu nepremičnin in manjšem povpraševanju po nepremičninah. Zato je prodaja nepremičnine za agenta toliko težja. Po puku nepremičninskega balona v ZDA so cene nepremičnin začele padati. To je imelo velik vpliv na finančne institucije, ki so financirale nakupe nepremičnin.

Na slovenskem trgu nepremičnin se kaže upadanje povpraševanja po nepremičninah predvsem zaradi nestabilnih služb, upada kupne moči prebivalstva in zaostrovanja bančnih pogojev za dolgoročna zadolževanja. Težko je ubrati pravo prodajno pot oziroma marketinško potezo, saj je brez pomena, če so ljudje finančno nezmožni za najem, kaj šele za nakup stanovanja.

Pri nakupu nepremičnine smo še posebej pazljivi, saj gre za dolgoročno naložbo, pogosto najpomembnejšo naložbo v našem življenju. Skrbno pretehtamo vse možnosti za dosego

cilja, pri tem pa se moramo prilagajati trgu nepremičnin, njegovi ponudbi in trenutnim razmeram, ki vladajo na trgu nepremičnin.

7 LITERATURA IN VIRI

Cirman, A., Čok, M., Lavrač, I. in Zakrajšek, P. (1999). *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.

Cirman, A., Čok, M., Lavrač, I. in Zakrajšek, P. (2000). *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Davidson, H. (1997). Even more offensive marketing. *An Exchilarating Action Guide to Winning in Business*. London: Penguin Books.

Devetak, G. (1999). *Temelji trženja in Trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.

Devetak, G. in Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Moderna organizacija.

Habjančič, D. in Ušaj, T. (1998). *Osnove trženja*. Ljubljana: I&S Aladin.

Horvat - Jaklič, J. (2000). *Ekonomika in trženje*. Novo mesto.

Hunter, V. L. in Tietzen, D. (1997). *Business to business marketing: creating a community of customer*. Lincolnwood: NTC Business Books.

Jančič, Z. (1990). *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.

Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Eighth Edition*. Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (1996). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga

Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Kožar, A. in Marinšek, N. (2003). *Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPotr): s komentarjem*. Ljubljana: CPU, Center za poslovno usposabljanje.

McKenzie, D. J. in Betts, R. (2001). *Essentials of Real Estate Economics*. Ohio. South-Western Thomson Learning.

Možina, S., Tavčar, M. I. in Kneževič, A. N. (1995). *Poslovno komuniciranje*. Maribor: Obzorja.

Obligacijski zakonik (OZ). (2001). Uradni list RS, št. 83/2001.

Potočnik, V. in Petrin, T. (1996). *Tržne poti*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani. Ekonomska fakulteta.

Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.

Snoj, B. (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.

Snoj, B. (2003). *Marketing storitev – skripta*. Koper: Fakulteta za management.

Stvarnopravni zakonik. Uradni list RS. 87/2002.

Temeljotov Salaj, A., Zupančič, D. (2006). *Odnos do nepremičnin in organizacijskega okolja*. Ljubljana: Slovenski inštitut za revizijo.

Zeithalm, V. A. in Bitner, M. J. (2003). *Services marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: The McGraw – Hill/Irwin.

Vidic, F. (2000). *Trženje za podjetnike*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.

Vidic, F. (2002). *Marketinške strategije*. Piran: Gea College.

Zakon o nepremičninskem posredovanju. Uradni list RS. 42/2003.

Zakon o zemljiški knjigi. Uradni list Republike Slovenije, št. 33/1995.

Zakrajšek, P. (2004). *Globalizacija in trg nepremičnin v Sloveniji*. Magistrsko delo: Ljubljana. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.

Zeithalm, V. A. in Bitner, M. J. (2003). *Services marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: The McGraw – Hill/Irwin.

Spletne strani in datum dostopnosti

Slonep dom in nepremičnine. Pridobljeno 16. 5. 2013 z naslova <http://www.slonep.net/>.

Uspešna prodaja nepremičnine. Pridobljeno 15. 5. 2013 z naslova <http://www.nepremicnine123.com/uspesna-prodaja-nepremicnine.html>.

Zbirka znanja *Interno komuniciranje*. Pridobljeno 28. 5. 2013 z naslova
http://www.gzdbk.si/media/pdf/pdf/GZDBK_prirocnik_s_primeri_dobrih_praks_screen.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Shema trženjskega spleta oz. marketing mix-a</i>	3
<i>Slika 2: Posredovanje</i>	25
<i>Slika 3: Interesenti za nakup nepremičnine</i>	38
<i>Slika 4: Mediji</i>	39
<i>Slika 5: Spremljanje nepremičninskih oglasov</i>	40
<i>Slika 6: Nakup časopisov</i>	40
<i>Slika 7: Branost brezplačnih časnikov</i>	41
<i>Slika 8: Gledanost lokalne televizije</i>	42
<i>Slika 9: Nakup nepremičnine</i>	42
<i>Slika 10: Razlogi za nakup</i>	43
<i>Slika 11: Sredstva za nakup</i>	44
<i>Slika 12: Pomoč agencije pri nakupu</i>	44
<i>Slika 13: Razlogi za nakup preko agencije</i>	45
<i>Slika 14: Starost anketiranih</i>	46
<i>Slika 15: Zaposlenost</i>	46
<i>Slika 16: Izobrazba anketiranih</i>	47

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Cene oglaševanja v nekaterih tiskanih medijih</i>	35
--	----