

Univerza
v Ljubljani

Fakulteta
za gradbeništvo
in geodezijo



Jamova cesta 2
1000 Ljubljana, Slovenija
<http://www3.fgg.uni-lj.si/>

DRUGG – Digitalni repozitorij UL FGG
<http://drugg.fgg.uni-lj.si/>

To je izvirna različica zaključnega dela.

Prosimo, da se pri navajanju sklicujete na bibliografske podatke, kot je navedeno:

Taradi, D. 2013. Trženje stanovanjskih nepremičnin. Diplomaska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo. (mentorica Šubic-Kovač, M.): 55 str.

University
of Ljubljana

Faculty of
Civil and Geodetic
Engineering



Jamova cesta 2
SI – 1000 Ljubljana, Slovenia
<http://www3.fgg.uni-lj.si/en/>

DRUGG – The Digital Repository
<http://drugg.fgg.uni-lj.si/>

This is original version of final thesis.

When citing, please refer to the publisher's bibliographic information as follows:

Taradi, D. 2013. Trženje stanovanjskih nepremičnin. B.Sc. Thesis. Ljubljana, University of Ljubljana, Faculty of civil and geodetic engineering. (supervisor Šubic-Kovač, M.): 55 pp.

Univerza
v Ljubljani

Fakulteta za
*gradbeništvo in
geodezijo*



Jamova 2
1000 Ljubljana, Slovenija
telefon (01) 47 68 500
faks (01) 42 50 681
fgg@fgg.uni-lj.si

**VISOKOŠOLSKI ŠTUDIJ
PRVE STOPNJE
TEHNIČNEGA
UPRAVLJANJA
NEPREMIČNIN**

Kandidat:

DANIJEL TARADI

TRŽENJE STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN

Diplomska naloga št.: 15/TUN

MARKETING OF RESIDENTIAL REALESTATE

Graduation thesis No.: 15/TUN

Mentorica:

izr. prof. dr. Maruška Šubic-Kovač

Predsednik komisije:

viš. pred. mag. Samo Drobne

Član komisije:

viš. pred. mag. Mojca Foški

Ljubljana, 30. 05. 2013

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Danijel Taradi izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom: »Trženje stanovanjskih nepremičnin«.

Izjavljam, da je elektronska različica v vsem enaka tiskani različici.

Izjavljam, da dovoljujem objavo elektronske različice v repozitoriju UL FGG.

Ljubljana, 17. 05. 2013

Danijel Taradi

STRAN ZA POPRAVKE, ERRATA

Stran z napako	Vrstica z napako	Namesto	Naj bo
----------------	------------------	---------	--------

BIBLIOGRAFSKO–DOKUMENTACIJSKA STRAN IN IZVLEČEK

UDK:	332.6/.7(043.2)
Avtor:	Danijel Taradi
Mentor:	izr. prof. dr. Maruška Šubic-Kovač
Naslov:	Trženje stanovanjskih nepremičnin
Tip dokumenta:	diplomska naloga – visokošolski strokovni študij
Obseg in oprema:	55 str., 13 pregl., 19 sl.
Ključne besede:	nepremičnina, trg nepremičnin, trženje, analiza trga, trženjski splet, tržne poti

Izvodček:

Po vstopu Republike Slovenije v Evropsko unijo se je trženje nepremičnin znotraj države razširilo tudi izven meja. V diplomski nalogi obravnavamo trženje stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica in Mestne občine Nova Gorica v časovnem obdobju od januarja 2013 do februarja 2013. Predpostavljamo, da so cene stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica nižje kot v Mestni občini Nova Gorica. V ta namen analiziramo trg stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica, tržno okolje na območju Mestne občine Nova Gorica, segmentiramo trg stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica na podtrge in analiziramo nakupno vedenje občanov Mestne občine Nova Gorica. Na podlagi analize izoblikujemo primeren trženjski splet stanovanjskih nepremičnin.

Rezultati analize potrjujejo predpostavko, da je večina stanovanjskih nepremičnin v občini Gorica cenejših kot v Mestni občini Nova Gorica. Ugotovljeno je, da stanovanjske nepremičnine v občini Gorica postajajo vedno bolj zanimive tudi za občane Mestne občine Nova Gorica, predvsem zato, ker so stanovanjske nepremičnine cenejše. Zato velja izkoristiti ponujeno priložnost in tržiti stanovanjske nepremičnine, ki se nahajajo na območju občine Gorica, tudi potencialnim kupcem na območju Mestne občine Nova Gorica. Za kupce na območju Mestne občine Nova Gorica bi bila zanimiva predvsem dvo- in trosobna stanovanja na območju širšega predmestja Gorice, višjega kakovostnega razreda v cenovnem intervalu med 900 EUR in 1.200 EUR/m².

BIBLIOGRAPHIC–DOCUMENTALISTIC INFORMATION AND ABSTRACT

UDC:	332.6/.7(043.2)
Author:	Danijel Taradi
Supervisor:	assoc. prof. Maruška Šubic-Kovač, Ph.D.
Title:	Residential Real Estate Marketing
Document type:	Graduation Thesis – Higher professional studies
Notes:	55 p., 13 tab., 19 fig.
Key words:	real estate, real estate market, marketing, market analysis, marketing mix, marketing channels

Abstract:

When Slovenia joined the European Union the marketing of real estate has expanded over the country's borders. The thesis discusses the marketing of residential real estates in the municipality of Gorizia and municipality of Nova Gorica in the time period from January 2013 to February 2013. We assume that the prices of residential real estates in the municipality of Gorizia are lower than the prices in the municipality of Nova Gorica. Based on this, we analyse the residential real estate market in the municipality of Gorizia, the market environment in the municipality of Nova Gorica, we segment residential real estate market and analyse the purchasing behavior of citizens of the Municipality of Nova Gorica. Based on the analysis we establish an appropriate marketing mix of residential real estate.

The analysis results confirm the hypothesis that the majority of residential real estates in the municipality of Gorizia are cheaper than the residential real estates in municipality of Nova Gorica. We discovered that residential real estates in the municipality of Gorizia are becoming more and more interesting for the citizens of the municipality of Nova Gorica, mainly because they are cheaper. Based on this we think that it is worth to take advantage of the opportunity and buy a residential property located in the municipality of Gorizia. For potential customers in the municipality of Nova Gorica two and three-room apartments of higher quality class in the suburb of Gorizia, with a price between 900 EUR and 1.200 EUR per square meter would be particularly interesting.

ZAHVALA

Za pomoč in strokovno podporo pri pisanju diplomske naloge se iskreno zahvaljujem izr. prof. dr. Maruški Šubic-Kovač. Obenem bi se posebej zahvalil svoji mami Ameliji, sestri Tini in življenjski sopotnici Tanji, ki so vsa leta študija verjeli vame in me spodbujali. Hvala tudi vsem, ki so mi kakorkoli pomagali in me podpirali, a jih nisem posebej omenil.

Hvala vsem!

KAZALO VSEBINE

IZJAVA O AVTORSTVU.....	I
STRAN ZA POPRAVKE, ERRATA.....	II
BIBLIOGRAFSKO–DOKUMENTACIJSKA STRAN IN IZVLEČEK.....	III
BIBLIOGRAPHIC–DOCUMENTALISTIC INFORMATION AND ABSTRACT.....	IV
ZAHVALA.....	V
1 UVOD	1
1.1 Opredelitev področja in opis problema	1
1.2 Namen, cilj in osnovne trditve.....	2
1.3 Predpostavke in omejitve	4
1.4 Metoda dela	4
2 SPLOŠNO O TRŽENJU NEPREMIČNIN.....	6
2.1 Osnovne opredelitve trženja.....	6
2.2 Področja trženja	7
2.3 Trženje nepremičnin.....	7
2.4 Strategije trženja nepremičnin.....	8
3 STRATEŠKO TRŽENJE STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN NA OBMOČJU OBČINE GORICA IN MESTNE OBČINE NOVA GORICA V LETIH 2011–2013....	10
3.1 Analiza trga nepremičnin.....	11
3.1.1 Analiza nepremičninskega okolja na območju občine Gorica	11
3.1.1.1 Analiza povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah na območju občine Gorica v letu 2011 glede na število prodanih stanovanjskih nepremičnin	12
3.1.1.2 Analiza ponudbe stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v januarju 2013 glede na število oglaševanih stanovanjskih nepremičnin	13

3.1.1.3	Analiza ponudbe novozgrajenih stanovanj na območju Goriške regije v letih 2008–2012 glede na velikost in število novozgrajenih stanovanj.....	14
3.1.1.4	Cene stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorice v letih 2011–2013.....	15
3.1.2	Analiza tržnega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica	18
3.1.2.1	Analiza demografskega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica v obdobju šestih let (2006–2011).....	18
3.1.2.2	Analiza ekonomskega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica v letih 2008–2012.....	21
3.1.2.3	Socialno okolje na območju občine Gorica in Mestne občine Nova Gorica.....	23
3.1.2.4	Politično okolje na območju občine Gorica in Mestne občine Nova Gorica	23
3.2	Analiza nakupnega vedenja potencialnih kupcev na območju Mestne občine Nova Gorica	24
3.2.1	Predstavitev kulturnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev v Mestni občini Nova Gorica.....	24
3.2.2	Predstavitev družbenih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev v Mestni občini Nova Gorica.....	25
3.2.3	Predstavitev osebnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev v Mestni občini Nova Gorica.....	26
3.2.4	Predstavitev psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje v Mestni občini Nova Gorica	26
3.3	Segmentacija in določitev ciljnih trgov na območju občine Gorica	27
3.3.1	Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica.....	28
3.3.1.1	Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na namembnost na območju občine Gorica.....	28
3.3.1.2	Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na lokacijo na območju občine Gorica	32
3.3.1.3	Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vzdrževanost na območju občine Gorica.....	34
3.3.1.4	Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo ceno na območju občine Gorica.....	37
3.3.1.5	Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na zasedenost na območju občine Gorica.....	39

3.3.2	Določitev ciljnih trgov stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica	40
3.4	Konkurenca in pozicioniranje na trgu stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica	41
3.4.1	Konkurenca na trgu stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica	42
3.4.2	Pozicioniranje na trgu stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica	44
4	TRŽENJSKI SPLET STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN NA OBMOČJU OBČINE GORICA IN MESTNE OBČINE NOVA GORICA	45
4.1	Stanovanjska nepremičnina kot izdelek.....	45
4.2	Cena in drugi prodajni pogoji stanovanjskih nepremičnin	46
4.3	Trženjske poti stanovanjskih nepremičnin	48
4.4	Tržno komuniciranje pri trženju stanovanjskih nepremičnin.....	49
4.5	5P-trženje nepremičninskih storitev.....	50
5	SKLEP.....	52
VIRI	53

KAZALO PREGLEDNIC

Preglednica 1: Število prodanih stanovanjskih nepremičnin na območju Furlanije – Julijske krajine v letu 2011 (Andreusi, 2012: str. 22).....	12
Preglednica 2: Število oglaševanih stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v obdobju januar 2013–februar 2013. Velikost analiziranega vzorca je 215 zapisov.	13
Preglednica 3: Število novozgrajenih stanovanj glede na velikost stanovanja na območju Goriške regije v letu 2011 (ISTAT, 2013).	14
Preglednica 4: Interval gibanja prodajnih cen stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v letu 2011.....	16
Preglednica 5: Skupni prirast prebivalstva v Mestni občini Nova Gorica v obdobju 2006–2011 (STAT, 2011).	19
Preglednica 6: Število in stopnja izobrazbe prebivalstva nad 15 let v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011 (STAT, 2011).....	20
Preglednica 7: Število gospodinjstev po številu članov v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011 (STAT, 2011).	20
Preglednica 8: Primer izračuna maksimalne višine kredita za dvočlansko družino v Mestni občini Nova Gorica.	22
Preglednica 9: Velikost stanovanja ali stanovanjske hiše na število družinskih članov (Uradni list RS, št. 62/2010).....	25
Preglednica 10: Prikaz izbrane tržne vrzeli za trženje stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica, občanom Mestne občine Nova Gorica.....	41
Preglednica 11: Prikaz opredelitve stanovanjske nepremičnine na območju občine Gorica kot izdelek.	46
Preglednica 12: Prikaz opredelitve stanovanjske nepremičnine na območju občine Gorica na podlagi cene stanovanjske nepremičnine.....	47
Preglednica 13: Prikaz opredelitve trženjskih poti za trženje stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica.	49

KAZALO SLIK

Slika 1: Prikaz obravnavanega območja v diplomski nalogi.....	3
Slika 2: Število novozgrajenih stanovanj glede na posamezno trimesečno obdobje na območju Italije v letih 2000–2012 (ISTAT, 2013).	15
Slika 3: Prikaz povprečne oglaševane cene na območju občine Gorica v obdobju februar 2012–februar 2013 (Immobiliare.it, 2013).....	17
Slika 4: Starostna razporeditev prebivalstva na območju Mestne občine Nova Gorica v letu 2011 (STAT, 2011).....	19
Slika 5: Gibanje mesečne neto plače na območju Mestne občine Nova Gorica v letih 2008–2012 (STAT, 2011).....	21
Slika 6: Prikaz porazdelitve števila obravnavanih stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vrsto na območju občine Gorica januarja 2013.....	29
Slika 7: Razvrstitev stanovanj glede na število sob na območju občine Gorica v januarju 2013	29
Slika 8: Prikaz porazdelitve obravnavanega števila stanovanj glede na število sob in značilnosti, kot so parkirno mesto, balkon in shramba na območju občine Gorica januarja 2013	30
Slika 9: Prikaz porazdelitve števila obravnavanih stanovanj glede na površino stanovanja in število sob na območju občine Gorica januarja 2013.....	30
Slika 10: Prikaz posameznih segmentov in podsegmentov stanovanjskega segmenta glede na vrsto stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica januarja 2013	31
Slika 11: Prikaz odstotnih deležev stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo lokacijo, porazdeljeno po posameznih okrajih na območju občine Gorica januarja 2013	33
Slika 12: Prikaz porazdelitve stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vrsto in lokacijo na območju občine Gorica januarja 2013	34
Slika 13: Prikaz porazdelitve obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vrsto in vzdrževanost na območju občine Gorica januarja 2013	35
Slika 14: Prikaz deleža stanovanjskih nepremičnin glede na njihov energetski razred po evropski direktivi o 2002/91/CE in 2006/32/CE na območju občine Gorica v mesecu januarju 2013	36
Slika 15: Prikaz deleža stanovanjskih nepremičnin glede na njihov kakovostni razred po subjektivni presoji lastnikov stanovanjskih nepremičnin, nepremičninskih družb in nepremičninskih posrednikov na območju občine Gorica januarja 2013.....	36

Slika 16: Prikaz porazdelitve obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na njihov cenovni razred po normativih F.I.M.A.A. in vrsto na območju občine Gorica januarja 2013	37
Slika 17: Prikaz cene na kvadratni meter površine obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na mestne in krajevne okraje na območju občine Gorica januarja 2013.....	38
Slika 18: Zasedenost obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na lokacijo na območju občine Gorica januarja 2013	39
Slika 19: Predstavitev tržne porazdelitve konkurence na stanovanjskem trgu na območju občine Gorica v obdobju januar 2013 – februar 2013.	43

LEGENDA OKRAJŠAV

Uporabljene okrajšave in njihova razlaga:

EU	Evropska unija
ETN	Evidenca nepremičninskih transakcij
RS	Republika Slovenija
AMA	Ameriško marketinško združenje
ANCE	Nacionalno združenje graditeljev novih stanovanjskih objektov
GURS	Geodetska uprava Republike Slovenije
STAT	Statistični urad Republike Slovenije
ISTAT	Statistični urad Italije

1 UVOD

Pravilna organizacija nepremičninske družbe in ustrezno zastavljeni trženjski splet sta ključ za uspešno doseganje zastavljenih ciljev. V času globalne finančne krize se je nepremičninski trg drastično spremenil, kar predstavlja za nepremičninsko družbo velik izziv. Tako ne preseneča dejstvo, da sodobne nepremičninske družbe posvečajo vedno več časa tržnim strategijam.

1.1 Opredelitev področja in opis problema

V diplomski nalogi bomo izhajali iz teorije trženja. Posvetili se bomo odločitvam v povezavi z načrtovanjem trženja in predstavili trženjski splet¹ nepremičnin. Diplomsko delo bo temeljilo na pridobljenem znanju ob študiju na Fakulteti za gradbeništvo in geodezijo – Univerze v Ljubljani, preučevanju strokovne literature in drugih virov s področja trženja in nepremičnin, kakor tudi na osebnem poznavanju nepremičninskega trga.

Področje nepremičninskega trga je zanimivo, ker je nepredvidljivo in včasih težko razumljivo. Še pred nekaj leti so se nepremičnine prodajale tako rekoč same. Ponudba je bila zmerna, povpraševanja veliko (predvsem po novogradnjah). Investicij v stanovanjske objekte je bilo na pretek, število nepremičninskih družb in posrednikov se je z leta v leto večalo. Vse do prelomnega leta 2008, ko je nastopila globalna finančna kriza.

Nepremičninski trg je postal nenadoma premajhen. Na posameznih nepremičninskih podtrgih se je naposled pojavilo veliko število ponudnikov, povpraševanja pa je bilo vedno manj. Pričel se je neusmiljen bolj za slehernega kupca. To je bil tudi povod za uveljavitev sodobnega strateškega tržnega pristopa.

Razmeram na trgu so se prilagodili tudi kupci. Večina jih čaka na boljše čase oziroma večji padec cen nepremičnin, medtem ko ostali nepreuranjeno in skrbno iščejo idealno nepremičnino, saj nakup slednje (npr. lastnega stanovanja) predstavlja eno izmed najpomembnejših investicij posameznika, družine.

¹ Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje zato, da spodbudi povpraševanje.

Z vstopom Slovenije v Evropsko unijo (EU) je postal trg še bolj odprt². Posledično je bilo zaznано tudi večje povpraševanje tujcev po slovenskih nepremičninah in obratno, predvsem na obmejnih območjih. Nadzoren primer navedenega je območje Mestne občine Nova Gorica, kjer se vedno več družin odloča za selitev v občino Gorico, v Italiji. Vprašamo se, zakaj.

Predpostavljamo, da so cene stanovanjskih nepremičnin v občini Gorici bistveno nižje kot v Mestni občini Nova Gorica. Poleg tega naj bi bili ob nakupu prvega stanovanja davki in stroški za komunalne prispevke v Italiji bistveno nižji, nakupi pa subvencionirani s strani države (tudi za tuje državljane).

1.2 Namen, cilj in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je preučiti in raziskati stanje ponudbe, povpraševanja in konkurenčnosti na stanovanjskem trgu v občini Gorica z namenom povečati informiranost posameznikov in olajšati sprejemanje posameznih odločitev nepremičninskih družb v povezavi z izoblikovanjem trženjskega spleta stanovanjskih nepremičnin.

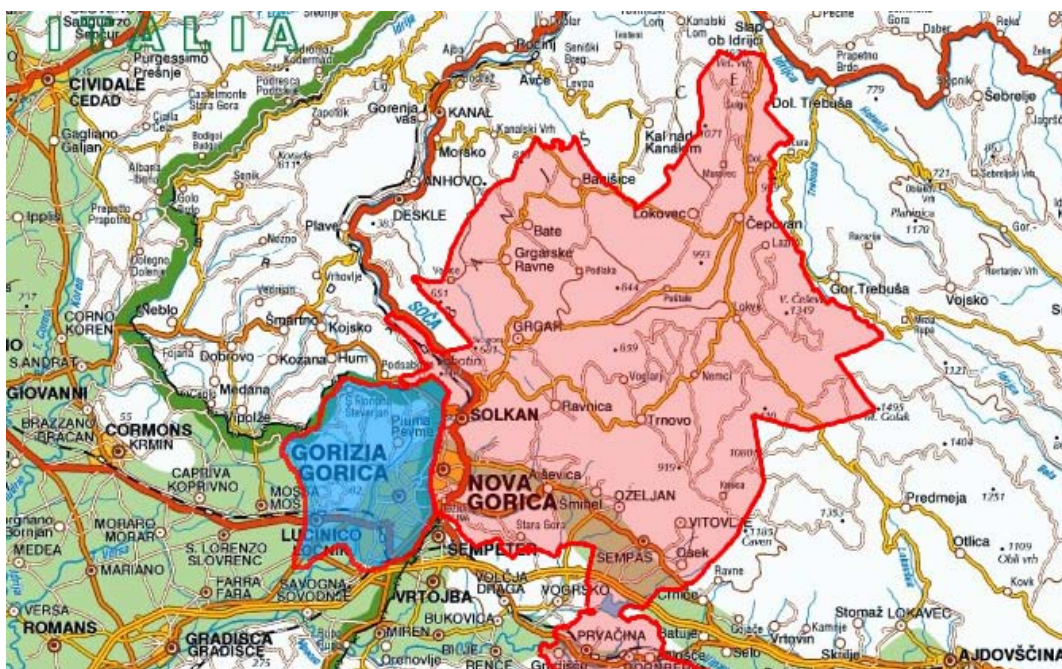
Poizkušali bomo pojasniti, da je trženje v sodobnih gospodarsko-družbenih razmerah postalo pomembno tudi na področju nepremičnin. Za območje Mestne občine Nova Gorica bomo za stanovanjske nepremičnine na območju občine Gorica predstavili oblikovanje trženjskega spleta. Trženjski splet bo izoblikovan s pomočjo analize trga stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica in analize tržnega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica.

V diplomski nalogi bomo torej obravnavali obmejno območje med Italijo in Slovenijo. Natančneje območji občine Gorica v Italiji in Mestne občine Nova Gorica v Sloveniji. Območje občine Gorica bo predvsem pomembno z vidika ponudbe stanovanjskih nepremičnin. Preverili bomo smernice gibanja cen stanovanjskih nepremičnin in dejansko ponudbo stanovanj na trgu.

Območje Mestne občine Nova Gorica bo v našem primeru pomembno predvsem z vidika povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah, in sicer na območju občine Gorica. Prav tako bomo na območju Mestne občine Nova Gorica obravnavali nakupno vedenje, kjer se bomo posvetili kulturnim, družbenim, osebnim in psihološkim dejavnikom, ki vplivajo na nakup stanovanjske nepremičnine.

² Vstop v Evropsko unijo je poenostavil nakup nepremičnin med članicami unije (Slovenija-Italija).

Cilj diplomske naloge je podrobneje preučiti teoretični del trženja in elemente trženja na področju nepremičnin, analizirati trg stanovanjskih nepremičnin v občini Gorici z uporabo ustreznih metod, predstaviti dejavnike, ki vplivajo na nakup nepremičnin, ob analizi tržnega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica in določiti ustrezen trženjski splet.



Slika 1: Prikaz obravnavanega območja v diplomski nalogi

Slika 1 prikazuje obravnavani območji. Rdeče obarvano območje prikazuje območje Mestne občine Nova Gorica, medtem ko modro obarvano območje prikazuje območje občine Gorica.

Osnovne trditve, ki jih bomo v diplomskem delu obravnavali, so:

- Ustrezno trženje nepremičnin postaja vedno bolj pomembno.
- Pri izbiri trženjskih poti je pomembna predvsem cena.
- Večja informiranost udeležencev poveča povpraševanje.
- Stanovanjske nepremičnine so cenovno ugodnejše v občini Gorica kot v Mestni občini Nova Gorica.

Navedene osnovne trditve bomo v posameznih sklopih diplomskega dela ustrezno navedli in jih poskušali čim bolj pojasniti. Pojasnila bodo utemeljene na podlagi strokovnega gradiva s področja nepremičnin in trženja kot tudi osebnega razumevanja te problematike.

1.3 Predpostavke in omejitve

V diplomski nalogi bomo predpostavili, da se je z vstopom Slovenije v EU nepremičninski trg razširil onkraj državnih meja. Predpostavili bomo, da ima vsakdo, ki je državljan članice Evropske unije, enakopravne možnosti nakupa stanovanjskih nepremičnin v Italiji. Ne glede, ali je državljan Italije ali tuji državljan. V nalogi ne bomo obravnavali vseh, temveč le stanovanjske nepremičnine.

Pri povzemanju podatkov o ponudbi na stanovanjskem trgu na območju občine Gorica bomo upoštevali Dolenčeve ugotovitve, ki predstavljajo povprečno odstopanje med oglaševano in prodajno ceno stanovanjskih nepremičnin. Prodajne cene so v povprečju za 11,8 % nižje kot oglaševane (Dolenc, 2011).

Omejitve bodo predvsem pri raziskavi povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah, saj v Italiji ni vzpostavljenega javnega dostopa do evidence trga nepremičnin. V Sloveniji že vrsto let Geodetska uprava RS vodi Evidenco trga nepremičnin (ETN³). Zato bo povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah na območju občine Gorice predstavljeno na podlagi nepremičninskega poročila za leto 2012, ki ga je izdala italijanska agencija za okolje in prostor (Agenzia del Territorio).

Analiza ponudbe stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica bo izvedena na podlagi javno dostopnih podatkov, ki smo jih pridobili na spletnem portalu Immobiliare.it, o ponudbi stanovanjskih nepremičnin v časovnem obdobju januar 2013–februar 2013.

Pri določitvi konkurence ne bomo upoštevali vseh akterjev na stanovanjskem trgu, saj nekatere družbe dejavnost posredovanja z nepremičninami nimajo registrirane kot svojo glavno dejavnost. Upoštevali bomo le tiste družbe, ki se izključno ukvarjajo le s posredovanjem z nepremičninami.

1.4 Metoda dela

V diplomskem delu bomo uporabil deskriptiven pristop raziskave, ki bo zasnovan na metodi kompilacije. Na podlagi stališč, sklepov in rezultatov drugih avtorjev bomo prikazal znanja o trženju stanovanjskih nepremičnin. Spoznanja bodo temeljila na podatkih pridobljenih iz domače in tuje strokovne literature (strokovne knjige, veljavni zakonodajni predpisi, učbeniki), aktualnih člankov iz različnih revij in spletnih virov.

³ ETN je javna zbirka podatkov o sklenjenih prodajnih in najemnih pravnih poslih z nepremičninami, ki se vodi od leta 2007.

V drugem delu diplomskega dela bomo izvedli analizo trga stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica. Analizirali bomo podatke ponudbe in povpraševanja, predstavili cene stanovanjskih nepremičnin ter analizirali ponudbo novogradenj na obravnavanem območju.

Sledila bo analiza tržnega okolja, ki bo analizirala lastnosti tržnega okolja v Mestni občini Nova Gorica. Posvetili se bomo demografskim, ekonomskim, socialnim in političnim dejavnikom, ki vplivajo na odločitev o nakupu stanovanjske nepremičnine v občini Gorica. Vsa sklepanja in zaključki bodo temeljili na podlagi javno pridobljenih podatkov, ki so dostopni v lokalnih publikacijah in spletnih straneh nepremičninskih družb.

V nadaljevanju bo izvedena segmentacija stanovanjskega trga na območju občine Gorica. Segmentacija bo izvedena na podlagi pridobljenega vzorca podatkov o oglaševanih stanovanjskih nepremičninah na spletnem portalu Immobiliare.it. Rezultat segmentacije bomo uporabili za določitev ciljnega trga stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica in pozicioniranje na njem.

Diplomsko nalogo bomo zaključili z oblikovanjem trženjskega spleta. Oblikovanje trženjskega spleta bo temeljilo na rezultatih izvedenih analiz. Trženjski splet bo izoblikovan za krajše časovno obdobje (januar 2013–februar 2013), saj bomo med oblikovanjem upoštevali le skupno obdobje, ki ga obravnavajo tako podatki o analizi stanovanjskega trga na območju občine Gorica kot tudi podatki o analizi tržnega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica.

2 SPLOŠNO O TRŽENJU NEPREMIČNIN

Trženje zavzema funkcijo v podjetju, katere naloga je, da opredeli ciljne uporabnike in analizira, kako bi kar najbolje, konkurenčno in dobičkonosno zadovoljili njihove potrebe in želje. Obenem je trženje tudi družbeni proces, v katerem se ustvarja in menjuje izdelke, storitve oziroma njihove vrednosti. Cilj trženja je zadovoljevanje želja ali potreb ciljne skupine potrošnikov.

2.1 Osnovne opredelitve trženja

Izraz trženje se je pojavil ob začetku 20. stoletja v ameriški literaturi. Po pregledu tako domače kot tuje strokovne literature ugotovimo, da v trženju nikoli ni bila razvita in sprejeta splošno veljavna teorija (Grönroos, C., 1997, cit. po Vusaković, T., 2012). Potrditev slednjega je dejstvo, da številni avtorji v enakih konceptih izraz trženje pojasnjujejo v različnih pomenih (npr. trženje kot proces, trženje kot veda, trženje kot način razmišljanja).

Naposled obstaja vrsta različnih opredelitev trženja, pri čemer nemalokrat naletimo na težave pri razumevanju le-teh. Mnogi menijo, da je trženje le drugi izraz za prodajo in oglaševanje, drugi razumejo trženje kot skupek poslovnih dejavnosti podjetja, ki so neposredno povezane s potjo izdelka ali storitvijo od proizvajalca do potrošnika, vendar nas lahko tako ozko razmišljanje kmalu zavede. Napačno je razmišljanje, da je trženje zgolj ena iz med poslovnih funkcij v podjetju; trženje je veliko več. Zagotovo pa je način razmišljanja. Sicer pa je najpogostejšo in splošno uveljavljeno opredelitev trženja sprejelo AMA⁴ (American Marketing Association) leta 1985, ki trženje definira na sledeč način:

»Trženje je proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznikov in podjetij.« (Potočnik, 2006)

V opredelitvi je izdelek, nekaj, kar lahko vidimo in otipamo, storitev pa je neotipljiva in hkrati z njeno izvedbo tudi minljiva. Ideja je predstavljena kot zamisel, podoba ali koncept nečesa, kar lahko z udejanjenjem postane izdelek ali storitev. V opredelitvi je poudarek tudi na tem, da trženje vsebuje številne dejavnosti, povezane z izdelki in storitvami, ki omogočajo njihovo menjavo med prodajalci in kupci, da z njimi zadovoljujejo svoje potrebe in želje.

⁴ Ameriško marketinško združenje povezuje 92 držav po celem svetu v organizacijo, ki ponuja izobraževalno, svetovalno, koordinacijsko in tudi finančno pomoč. Združuje tako teoretike kot tudi praktike in študente iz vseh marketinških področij. Za ceno članarine omogoča dostop do obilnega števila informacij in literature ter tako skupaj z vzpodbujanjem stikov med člani nadgrajuje njihovo znanje (<http://www.ama.org>).

Beseda trženje je pogosto uporabljen prevod angleške besede marketing, ki izvira iz besede market (trg) in obsega vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgov. V diplomskem delu govorimo o trženju kot ekonomskem procesu, ki zavzema prodajo, nakup in menjavo.

2.2 Področja trženja

Področja trženja so mnoga in obsegajo predvsem (Potočnik, 2006):

- raziskovanje trga, ki naj zagotovi podatke o stanju na trgu in tržnih dogajanjih;
- tržno načrtovanje, s pomočjo katerega si zamišljamo, kako bomo na trgu delovali;
- pripravo trženjskih akcij, s katerimi nameravamo vplivati na porabnike;
- izvajanje trženjskih akcij, med katerimi je pomembno zlasti razvijanje novih izdelkov, oblikovanje prodajnih cen, razvijanje poti in načinov prodaje ter oglaševanje;
- neposredno prodajanje in ostala področja.

Realizacijo trženja je potrebno seveda prilagoditi posameznim področjem. Tako tudi na področju stanovanjskih nepremičnin zasledimo trženjski splet, ki je naposled prilagojen izključno samo trgu stanovanjskih nepremičnin.

2.3 Trženje nepremičnin

Na podlagi napisanega v prejšnjem poglavju lahko trženje opredelimo kot menjavo dobrin, skozi katero tako kupec kot tudi prodajalec zadovoljita svoje potrebe. Glede na značilnosti nepremičninskega trga in ob upoštevanju temeljev trženja lahko opredelimo tudi pojem trženja nepremičnin (Falk, 1997, cit. po Cirman in sod., 2000):

»Trženje nepremičnin je proces, s pomočjo katerega posameznik in skupine zadovoljujejo svoje potrebe in želje in v katerem se nepremičnine ter z njimi povezane storitve ustvarjajo, ponujajo in medsebojno izmenjujejo.«

Osnova dobrega trženja so vedno potrebe posameznikov, ki pripomorejo k povečanju povpraševanja. Nepremičnine zaznamujejo specifične lastnosti, ki so neločljivo povezane z lokacijo nepremičnine in njeno življenjsko dobo. Ob preučitvi Maslowove lestvice⁵ potreb

⁵ Hierarhija potreb po Maslowu je psihološka teorija, ki jo je leta 1943 predlagal Abraham Maslow v članku A Theory of Human Motivation (Teorija človeške motivacije), ki ga je objavil v Psychological Review (www.wikipedia.si).

zasledimo zgovoren podatek, da je potreba po bivališču uvrščena (potreba po varnosti) med pet osnovnih življenjskih potreb, ki jih je potrebno najprej zadovoljiti. Zato je naloga trženja nepremičnin, da na eni strani zazna in opredeli, kakšne želje in potrebe imajo potencialni kupci in koliko ponudnikov je zmožnih zadovoljiti takšne potrebe.

2.4 Strategije trženja nepremičnin

Pojem strategija se je v sodobni terminologiji razširil na številne pomenske vsebine oziroma vsebinske sklope, med katere prištevamo tudi nepremičninski sklop. Izraz se je uveljavil predvsem v ekonomsko-poslovnih vedah, in to predvsem v zadnjih treh desetletjih z razvojem strateškega načrtovanja. Prav zaradi raznolikih področji, na katerih se izraz uporablja, zasledimo različne opredelitve strategije trženja. Na splošno pojem pojasnimo v sledeči opredelitvi:

»Tržne strategije pomenijo pot za doseganje zastavljenih ciljev trženja in vključujejo vse elemente trženjskega spleta.« (Rojšek, 1995)

Na oblikovanje strategije vpliva več dejavnikov: demografski, gospodarski, družbenopolitični, okolje, plačilna sposobnost itd. Poleg navedenih dejavnikov na izbiro strategije vpliva tudi konkurenca, ki je prisotna na trgu, dobavitelji in tržni posredniki. Ključ uspešnega načrtovanja in kasnejše realizacije tržne strategije pa so vedno želje in zahteve kupcev, ki jih je potrebno v čim večji meri izpolniti.

Način in pristop, s katerim bo ponudbena stran pristopila na trg nepremičnin, je odvisen od izbire konceptualnega pristopa. Pristopi se razlikujejo po pomenu, ki ga pripisujejo posameznim elementom trga, to je potrošnik, proces menjave, proizvodu in storitvam. Cirman s soavtorji (Cirman, 2000) navaja tri koncepte trženja nepremičnin:

- koncept izdelka,
- koncept prodaje in
- trženjski koncept.

Prvi koncept je koncept izdelka, ki je na trgu zelo pogost. Temelji na predvidevanju, da je za potrošnika zanimiva predvsem nepremičnina, ki je z vidika kakovosti, tehnike, estetike in uporabnosti kar najbolj izpopolnjena. Ob navedenih predpostavkah je seveda kupec za tako nepremičnino vsekakor pripravljen plačati več. V navedenem konceptu ponudba vedno teži k

nenehnim izboljšavam, ob tem pa se pojavlja tudi nevarnost, da se zanemarijo potrebe trga in želje potrošnikov (Cirman, 2000).

Naslednji koncept, ki je prav tako razširjen med ponudniki nepremičnin, je koncept prodaje. Koncept je izoblikovan na predpostavki, da potrošniki sami od sebe ponujenih nepremičnin ne bodo kupovali. Temelj je, da potrošnike prepričamo v nakup, za kar je potreben bolj agresiven pristop prodaje. Prodaja se tiste nepremičnine, ki so na voljo, pristop pa je učinkovit le v primeru, ko ponudba presega povpraševanje (Cirman, 2000).

Uveljavlja se tudi trženjski koncept, ki v ospredje postavlja suverenost potrošnika, ki v konkretnem primeru pomeni njegovo svobodno voljo izražanja lastnih potreb in želja. Najprej moramo ugotoviti potrebe trgov in nato ponuditi najboljši način zadovoljevanja potreb v primerjavi s konkurenti, ki pa bo hkrati tudi za ponudnika ekonomsko upravičena. Dobiček prinaša le zadovoljen potrošnik. Le malo podjetji pa je sposobnih s svojo ponudbo ustrezno pokrivati celoten trg, zato je pri tem pristopu pomembna segmentacija trga in je prilagoditev trženja posameznim segmentom še toliko bolj poudarjena. Za izvedbo tega koncepta je v podjetju pomembno imeti ustrezno trženjsko kulturo, ki je vpeta v vsako funkcijsko področje in fleksibilno naravnano organizacijo. Omenjeni pristop je na trgih široke potrošnje zelo pogost, redkeje pa ga je mogoče zaslediti na trgu nepremičnin (glej Cirman, 2000).

V zadnjem času se vse bolj poudarja strateško načrtovanje trženja nepremičnin, ki izhaja iz trženjskega koncepta. V diplomski nalogi se bomo temu ustrezno prilagodili. Zato bomo v nadaljevanju podrobneje predstavili tematiko strateškega trženja, ki zavzema stanovanjske nepremičnine na območju občine Gorica.

3 STRATEŠKO TRŽENJE STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN NA OBMOČJU OBČINE GORICA IN MESTNE OBČINE NOVA GORICA V LETIH 2011–2013

Večini avtorjev, ki v literaturi obravnavajo strateško trženje, je skupno izhodišče, da je strateško trženje proces, ki ga podjetje oblikuje z ustreznim vrednotenjem in izbiro strateških odločitev, ki pripomorejo k uresničitvi strateških ciljev podjetja oziroma izpolnjevanja dejavnosti podjetja. Izbira ustreznih strateških odločitev zavzema oblikovanje, spreminjanje, prilagajanje strategije trženja pogojem, ki jih zaznamuje okolje, v katerem posluje podjetje, kot tudi lastnim sposobnostim podjetja. Na nepremičninskem področju poznamo dva temeljna procesa trženja, na podlagi katerih se izoblikuje strategija. Kot navaja Cirman s soavtorji (2000), je lahko proces usmerjen v:

- zaporedje nalog ali
- ustvarjanje vrednosti⁶.

Na nepremičninskem področju je bil prvi proces dlje časa prevladujoč. Vzrok za tako izrazito prevlado je bil predvsem v velikem povpraševanju po nepremičninah. S spremembami na trgu (izrazitem upadu povpraševanja) pa je vodilno mesto prepustil procesu ustvarjanja vrednosti. Ta v ospredje postavlja samega potrošnika, prilagaja se njegovim potrebam in željam ter bolje izkoristi ponujene možnosti na trgu.

Aktivnosti v procesu ustvarjanja vrednosti lahko opredelimo v sklopu zaporednih opravil. Izhodišče za oblikovanje strategije trženja predstavlja analiza trga nepremičnin. Sistematičen potek oblikovanja strategije trženja predstavimo na sledeč način:

- analiza trga nepremičnin: v analizi trga opredelimo trenutno stanje trga nepremičnin ter raziščemo mikro družbeno okolje:
 - demografske,
 - ekonomske,
 - socialne in
 - politične razmere;
- segmentacija trga in opredelitev ožjega ciljnega trga;
- opredelitev konkurentov, ki so prisotni na trgu;
- ustrezno pozicioniranje na trgu in
- oblikovanje trženjskega spleta.

⁶ Proces usmerjen v ustvarjanje vrednosti sloni na trženjskem konceptu. V ospredje je postavljen potencialni kupec nepremičnine. Vse tržne dejavnosti so prilagojene izbrani tržni skupini potencialnih kupcev.

3.1 Analiza trga nepremičnin

Na delovanje trga nepremičnin težko vplivamo kot posameznik oziroma podjetje. Zato je ključnega pomena pri strateškem trženju temeljita analiza trga. Analiza trga se vrši v dveh ločenih delih: analiza nepremičninskega okolja in analiza tržnega okolja. V okviru analize nepremičninskega okolja analiziramo:

- ponudbo in povpraševanje,
- gibanje gradnje in
- cene nepremičnin.

Analiza tržnega okolja zavzema raziskave:

- demografskih dejavnikov,
- ekonomskih dejavnikov,
- socialnih dejavnikov
- ter političnih dejavnikov, ki vplivajo na obravnavano območje.

3.1.1 Analiza nepremičninskega okolja na območju občine Gorica

Analizo nepremičninskega okolja bomo na območju občine Gorica izvedli tako, da bomo na začetku analizirali povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah glede na število prodanih stanovanjskih nepremičnin. Podatki o povpraševanju bodo povzeti iz poročila italijanske agencije za okolje in prostor (Agenzia del Territorio⁷).

Predstavili bomo tudi ponudbo stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica. Podatki o ponudbi stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica bodo pridobljeni iz lokalnih oglasov na spletnem portalu Immobiliari.it v časovnem obdobju januar 2013–februar 2013.

Analizirali bomo tudi ponudbo novozgrajenih stanovanj na območju občine Gorica in pregledno prikazali gibanje števila novozgrajenih stanovanj na nacionalni ravni v Italiji.

Sledil bo izračun povprečne cene nepremičnin za posamezne vrste stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica.

⁷ Italijanska agencija za okolje in prostor – Agenzia del Territorio, je agencija, ki analizira in vodi bazo podatkov v povezavi z nepremičninskim prometom. Izsledke analiz objavlja v posameznih četrletnih, polletnih in enoletnih poročilih.

3.1.1.1 Analiza povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah na območju občine Gorica v letu 2011 glede na število prodanih stanovanjskih nepremičnin

Trg nepremičnin se »spopada« s težkimi razmerami na vseh področjih. Statistični podatki, ki jih vodi italijanska agencija za okolje in prostor (Agenzia del Territorio), nakazujejo, da je trg stanovanjskih nepremičnin v letu 2011 ponovno zaznal padec prodaje stanovanjskih nepremičnin. Kot stanovanjske nepremičnine so v poročilu obravnavana tako stanovanja kot tudi eno- in večstanovanjske hiše in zazidalna stavbna zemljišča. Primerjava povečanja oziroma zmanjšanja števila prodaje stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica je ponazorjena na podlagi podatkov iz let 2010 in 2011.

Preglednica 1: Število prodanih stanovanjskih nepremičnin na območju Furlanije – Julijske krajine v letu 2011 (Andreusi, 2012: str. 22).

Pokrajina	Število prodaj	Odstopanje 2010/2011	Delež prodaje na območju	Število prodaj v glavnih mestih	Odstopanje 2010/2011
Gorica	1.591	-3,80 %	11,80 %	383	5,60 %
Pordenone	2.953	-3,90 %	21,90 %	580	0,60 %
Trst	2.942	-9,80 %	21,80 %	2.639	-11,00 %
Videm	5.987	-5,10 %	44,40 %	1.369	0,20 %
Skupaj	13.473	-5,80 %	100,00 %	4.971	-5,70 %

Zmanjšanje prodaje stanovanjskih nepremičnin je v Goriški pokrajini⁸ znašalo – 3,8 %. Predvsem zanimiv je podatek, da se je v Gorici kot mestu prodaja stanovanjskih nepremičnin v letu 2011 v primerjavi z letom 2010 povečala za 5,6 odstotne točke, kar predstavlja izjemo v širšem okolju Furlanije – Julijske krajine. Iz podatkov, ki so navedeni v preglednici, razberemo, da večja mesta, kot so Gorica, Videm in Pordenone, niso zaznale upada. Izjema je tukaj Trst, ki je bil deležen 11-% zmanjšanja prodaje.

V Goriški pokrajini je bilo tako v letu 2011 prodanih 1.591 stanovanjskih nepremičnin, od tega v samem mestu Gorica 383. Iz tega sklepamo, da je bila večina prodanih stanovanjskih nepremičnin izven mesta, torej v širšem območju mesta oziroma podeželju. To potrjuje tudi podatek o prodanih stanovanjskih nepremičninah zunaj urbanih območji, ki znaša 1.208. Število prodanih stanovanjskih nepremičnin zunaj urbanih območji predstavlja kar 76 %

⁸ Goriška pokrajina – Provincia di Gorizia, je ena od štirih pokrajin, ki sestavljajo italijansko deželo Furlanijo – Julijsko krajino. Meji na severu in na zahodu z Videmsko pokrajino, na jugu z Jadranskim morjem in na vzhodu s Tržaško pokrajino in s Slovenijo (www.wikipedia.si).

celotnega obsega prodaje. Zato lahko trdimo, da so upad povpraševanja najbolj čutili izven mestnih središč. Med najbolj priljubljenimi oziroma prodanimi so bila trisobna stanovanja v povprečni velikosti 97,6 m². Povprečna velikost prodane stanovanjske enote na podeželju je znašala 135,3 m².

3.1.1.2 Analiza ponudbe stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v januarju 2013 glede na število oglaševanih stanovanjskih nepremičnin

Podatke, na podlagi katerih bomo izvedel analizo ponudbe stanovanjskih nepremičnin v občini Gorica, smo pridobili iz lokalnih oglasov, ki so bili v večji meri objavljeni na spletnem portalu Immobiliari.it januarja 2013. V mesecu januarju je bilo naprodaj 158 stanovanj in 57 samostojni stanovanjskih enot, kot so stanovanjske hiše, vile in ostale enote. Analizirali smo tako ponudbo v samem centru Gorice kot tudi ponudbo v širši okolici Gorice oziroma na preostalem delu občine Gorica. Povzeti so tudi podatki o povprečni velikosti stanovanjskih enot, ki je bila določena na podlagi aritmetične sredine analiziranih podatkov.

Preglednica 2: Število oglaševanih stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v obdobju januar 2013–februar 2013. Velikost analiziranega vzorca je 215 zapisov.

Stanovanjske nepremičnine	Gorica skupaj	Center mesta	Povp. velikost v centru mesta	Širša okolica	Povp. velikost v širši okolici
Stanovanje	158	55	102 m ²	103	103 m ²
Stanovanjska hiša	27	2	282 m ²	25	224 m ²
Vila	12	3	270 m ²	9	402 m ²
Ostale enote	18	5	-	13	-
Skupaj	215	65	117 m²	150	145 m²

Iz preglednice razberemo, da je v centru mesta le tretjina stanovanj. Večji del stanovanj je naprodaj v predmestju oziroma širši okolici mesta. Enako velja tudi pri samostojnih stanovanjskih hišah. Te je mogoče kupiti v širšem predmestju ali na podeželju. To je bilo seveda pričakovati, saj je mesto »staro« in ga naposled zaznamuje strnjena gradnja meščanskih stanovanj v jedru mesta. Opazne razlike zasledimo tudi na področju velikosti posameznih enot. Tako je na podeželju ponujena enota povprečne velikosti 145 m², v mestnem jedru pa 117 m², kar je še vedno presenetljivo veliko.

3.1.1.3 Analiza ponudbe novozgrajenih stanovanj na območju Goriške regije v letih 2008–2012 glede na velikost in število novozgrajenih stanovanj

Analiza ponudbe novozgrajenih stanovanjskih nepremičnin na območju Goriške regije je izvedena na podlagi podatkov o novozgrajenih stanovanjskih nepremičninah, ki jih objavlja italijanski statistični urad (Istituto nazionale di statistica). Predstavljeni podatki prikazujejo število novozgrajenih stanovanj na območju Goriške regije v letu 2011. Porazdeljeni so glede na velikost novozgrajenih stanovanj.

Preglednica 3: Število novozgrajenih stanovanj glede na velikost stanovanja na območju Goriške regije v letu 2011 (ISTAT, 2013).

Regija	Število novozgrajenih stanovanj glede na velikost stanovanja					
	<45 m ²	46-75 m ²	76-95 m ²	96-110 m ²	111-130 m ²	>130 m ²
Goriška regija	4	59	29	20	18	29

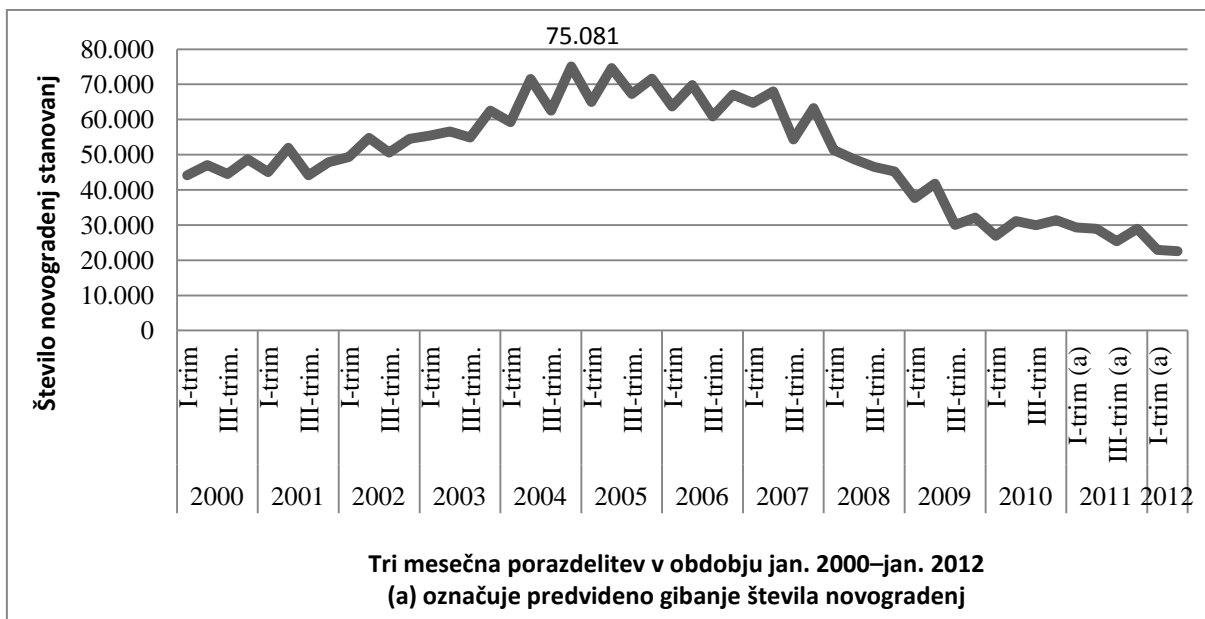
Glede na število novozgrajenih stanovanj, ki jih prikazuje preglednica 3, razberemo, da je na območju Goriške regije v letu 2011 bilo zgrajenih 159 stanovanj oziroma 70 stanovanjskih stavb.

Največ je bilo zgrajenih srednje velikih stanovanj (59). To so stanovanja med 49 m² in 75 m². Tolikšno število novozgrajenih stanovanj ni presenetljivo, saj iz podatkov o ponudbi, ki so povzeti iz letnega poročila agencije za okolje in prostor, zasledimo, da so bila najbolj priljubljena stanovanja v povprečni velikosti 97,6 m². To potrjuje tudi večje število stanovanj (29), ki so po velikosti segala v interval med 76 m² in 95 m². Enako velja tudi za stanovanja s površino nad 130 m². Medtem ko je bilo majhnih stanovanj zelo malo (4).

Na nacionalni ravni je v Italiji stanovanjski segment utrpel največji udarec gospodarske krize. V petih letih, to je od leta 2008 do leta 2012, se je izgradnja novogradenj stanovanj zmanjšala za 40,4 % (poročilo ANCE⁹). V navedenem obdobju je bilo predvsem več obnov in adaptacij obstoječih stanovanj in stanovanjskih stavb, ki so se v primerjavi z letom 2007 v enakem letnem obdobju povečale za 6,3 %.

Slika 2 v nadaljevanju prikazuje gibanje števila novogradenj na območju Italije v obdobju 2000–2012.

⁹ Nacionalno združenje graditeljev novih stanovanjskih objektov – Associazione Nazionale Costruttori Edili, je združenje, ki deluje na nacionalni ravni in združuje 20.000 poslovnih subjektov s področja stanovanjskih novogradenj. Namen združenja je ohranjati visoko informiranost članov, nuditi strokovno pomoč in pravno svetovanje ter asistenco pri vstopu na tuja tržišča (<http://www.ance.it>).



Slika 2: Število novozgrajenih stanovanj glede na posamezno trimesečno obdobje na območju Italije v letih 2000–2012 (ISTAT, 2013).

Slika 2 predstavlja gibanje števila novozgrajenih stanovanjskih nepremičnin na ravni trimesečnega obdobja, iz česar lahko razberemo, kako velik je bil navedeni padec. Ko primerjamo število novozgrajenih stanovanj v prvem tromesečju leta 2000, teh je bilo 44.000, in upoštevamo število iz tretjega trimesečja v letu 2004, ko je bilo novozgrajenih 75.000 stanovanj, je podatek iz tretjega trimesečja leta 2010 zelo porazen. V tretjem tromesečju leta 2010 je bilo novozgrajenih le nekaj več kot 30.000 stanovanj na nacionalni ravni. Iz predstavljenih podatkov lahko sklepamo, da ponudba novogradenj močno presega povpraševanje. Posledično se investitorji vedno manj odločajo za izgradnjo novih stanovanj.

Slika 2 prikazuje tudi »predvideno število novozgrajenih stanovanj« v letih 2011 in 2012. Ti podatki so navedeni z oznako »a«, kar pomeni, da nacionalni statistični urad še nima zbranih vseh podatkov. Podatki z oznako »a« so predstavljeni na podlagi trimesečnih statističnih poročil. Končno število novozgrajenih stanovanj v letih 2011 in 2012 bo predstavljeno v letnem statističnem poročilu za leto 2012, ki bo predvidoma objavljeno junija 2013.

3.1.1.4 Cene stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorice v letih 2011–2013

Preden analiziramo cene stanovanjskih nepremičnin, je potrebno ločiti oglaševano in prodajno ceno nepremičnine. Oglaševane cene so tiste, ki se oglašujejo v glasih, medtem ko je prodajna cena tista, po kateri je bila sklenjena prodajna pogodba. Značilno je, da so

prodajne cene nižje od oglaševanih, saj se med procesom prodaje cena lahko prilagaja in usklajuje. Največje razlike so običajno pri prodaji hiš, ki so že dlje časa na trgu in se težko prodajajo. V diplomski nalogi bomo upoštevali Dolenceve ugotovitve, ki predstavljajo povprečno odstopanje med oglaševano in prodajno ceno stanovanjskih nepremičnin. Predpostavili bomo, da so prodajne cene v povprečju za 11,8 % nižje kot oglaševane (Dolenc, 2011).

Po podatkih iz letnega poročila, ki ga izdaja agencija za okolje in prostor, je leta 2011 na območju občine Gorica obseg nepremičninskih transakcij stanovanjskih nepremičnin znašal 50 milijonov evrov.

Povprečna prodajna cena je v Gorici znašala 132.628 evrov. V primerjavi z letom 2010 se je število nepremičninskih transakcij stanovanjskih nepremičnin povečalo za 15,5 %. Celotna Goriška regija je zabeležila kar za 220 milijonov evrov transakcij stanovanjskih nepremičnin. V primerjavi s povprečno prodajno ceno v Gorici je prodajna cena na podeželju dosegala povprečno 139.858 evrov.

Agencije za okolje in prostor je v sodelovanju z lokalnimi nepremičninskimi posredniki izdelala tudi detajlno letno poročilo prodajnih cen stanovanjskih nepremičnin. Izsledki analize prodajnih cen za leto 2012 na področju stanovanjskih nepremičnin so povzeti v spodnji preglednici, ki prikazuje gibanje prodajnih cen posameznih vrst nepremičnin (nove, obnovljene, dobre in potrebne obnove).

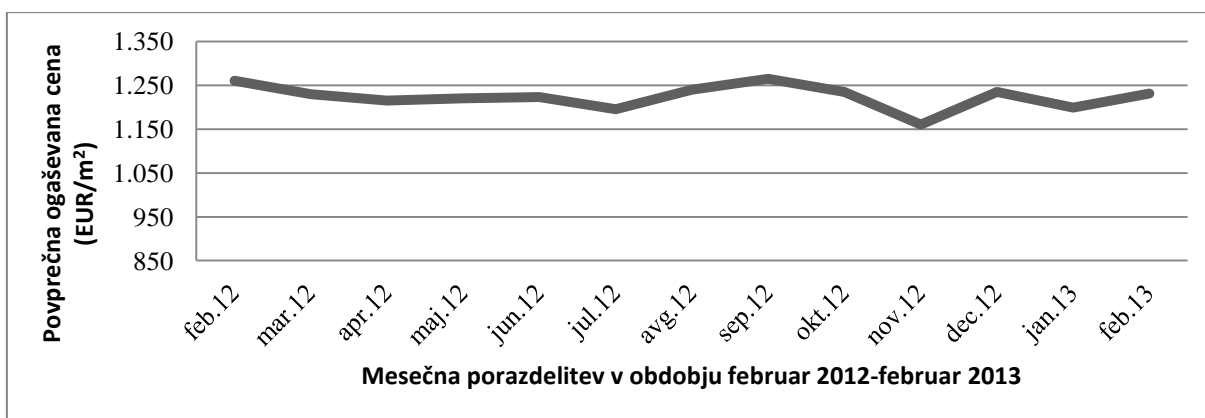
Preglednica 4: Interval gibanja prodajnih cen stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v letu 2011 (Poligrafice.com, 2013: 62 str).

Lokacija	Prodajne cene novih in obnovljenih stanovanjskih nepremičnin (EUR/m ²)		Prodajne cene dobro ohranjenih stanovanjskih nepremičnin (EUR/m ²)		Prodajne cene stanovanjskih nepremičnin, ki so potrebne obnove (EUR/m ²)	
	najnižja	najvišja	najnižja	najvišja	najnižja	najvišja
Center	1.600	1.900	1.100	1.400	900	1.200
Predmestje	1.250	1.450	900	1.100	700	900
Podeželje	1.100	1.350	800	1.000	500	700

Iz preglednice 4 je razvidno, kako cena kvadratnega metra pada glede na oddaljenost od mestnega središča. Najdražje so nove in obnovljene stanovanjske nepremičnine v središču

mesta Gorica, ki dosegajo cene do 1.900 EUR/m², najcenejše pa tiste stanovanjske nepremičnine, ki so locirane na podeželju in so potrebne obnove (500 EUR/m²).

Oglaševane cene smo za namene diplomske naloge povzeli s spletnega portala Immobiliare.it. Podatki so predstavljeni na podlagi vseh stanovanjskih nepremičnin, ki so se na spletnem portalu oglaševale v obdobju med februarjem 2012 in februarjem 2013. Oglaševane cene stanovanjskih nepremičnin so izražene v evrih na kvadratni meter površine stanovanjske nepremičnine (EUR/m²).



Slika 3: Prikaz povprečne oglaševane cene na območju občine Gorica v obdobju februar 2012–februar 2013 (Immobiliare.it, 2013).

Povprečne oglaševane cene stanovanjskih nepremičnin so se februarja 2013 gibale takole: povprečna oglaševana cena stanovanjske nepremičnine je bila v občini Gorica 1.231 EUR/m². Stanovanja so se v februarju 2013 oglaševala za 1.184 EUR/m², enostanovanjske hiše so izkazovale rahlo nižjo oglaševano ceno, to je 1.085 EUR/m², vile pa so bile oglaševane za 1.895 EUR/m².

S slike 3 je razvidno tudi, da v preteklem koledarskem letu ni bilo večjih odstopanj od teh oglaševanih cen. V celotnem koledarskem letu so se oglaševane cene gibale v intervalu med 1.150 EUR/m² in 1.260 EUR/m² in tako konstantno ohranjale njihove vrednosti.

Ker predpostavljamo, da so prodajne cene za 11,8 % nižje kot oglaševane, bomo te tudi primerno uredili. Za namene diplomske naloge bomo upoštevali, da so se cene februarja 2013 gibale v intervalu med 1.014 EUR/m² in 1.111 EUR/m².

3.1.2 Analiza tržnega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica

Podnar s soavtorji (2007) navaja, da so v podjetniškem okolju spremembe stalnica. Pojavljajo se nove priložnosti in novi izzivi na eni ter nove nevarnosti in ovire na drugi strani. Preživetje na trgu od posameznika oziroma podjetja zahteva hitro in učinkovito prilagajanje nastalim spremembam. Kot pogoj za uspešno realizacijo tržne strategije mora podjetje natančno poleg analize trga izvesti tudi analizo tržnega okolja, v katerem posluje ali bo poslovalo. V okviru analize tržnega okolja izvedemo raziskave, ki se nanašajo na:

- demografsko okolje,
- ekonomsko okolje,
- socialno okolje ter
- politično okolje.

V diplomski nalogi bomo analizo tržnega okolja usmerili na območje Mestne občine Nova Gorica, saj želimo predstaviti možnosti trženja italijanskih stanovanjskih nepremičnin v Novi Gorici in širši okolici. Podatke za izvedbo tržne analize okolja bomo povzemali s podatkovnega portala Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju STAT).

3.1.2.1 Analiza demografskega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica v obdobju šestih let (2006–2011)

Spremembe v demografskem okolju bistveno vplivajo na oblikovanje strateške tržne usmeritve podjetja. Pri tem je ključnega pomena:

- spreminjanje števila in stopnje rasti prebivalstva,
- demografski premiki v mestih in regijah,
- starostne razporeditve,
- stopnje izobrazbe,
- števila gospodinjstev.

To so ključni dejavniki, na podlagi katerih izvedemo analizo demografskega okolja.

Sprva se bomo posvetili spreminjanju števila in stopnje rasti prebivalstva v Mestni občini Nova Gorica. Sredi leta 2010 je imela Mestna občina Nova Gorica približno 32.100 prebivalcev (od tega približno 15.850 moških in 16.250 žensk). Povprečna starost občanov je bila 43,3 leta.

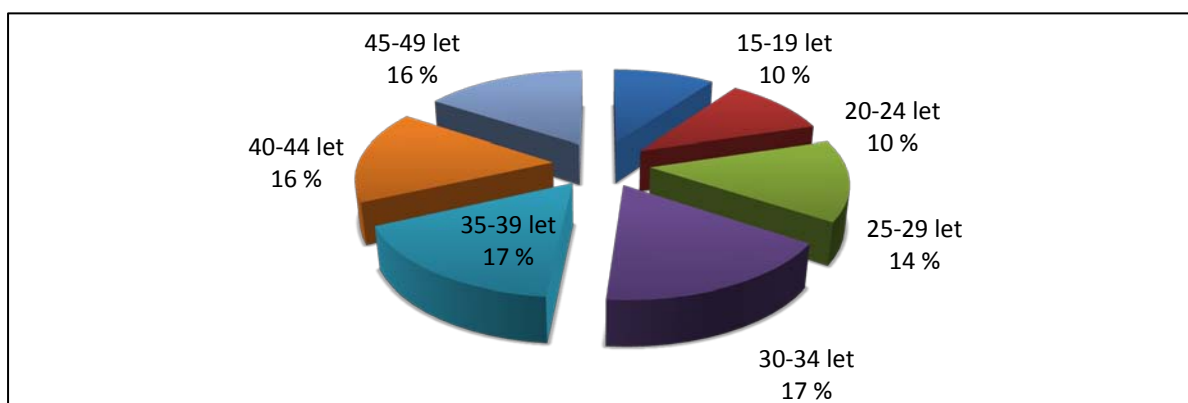
Preglednica 5: Skupni prirast prebivalstva v Mestni občini Nova Gorica v obdobju 2006–2011 (STAT, 2011).

Občina	Skupni prirast prebivalstva v Mestni občini Nova Gorica v letih 2006-11					
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Nova Gorica	58	518	263	87	3	-127

Iz preglednice 5 preberemo gibanje skupnega prirasta¹⁰ prebivalstva v zadnjih šestih letih. Ob upoštevanju podatkov STAT, da je bil naravni prirast v Mestni občini Nova Gorica +37, lahko sklepamo, da se prebivalstvo izseljuje iz Mestne občine Nova Gorica. To potrjuje podatek o skupnem prirastu v letu 2011 (-127).

V statističnih podatkih RS za območje Mestne občine Nova Gorica zasledimo le en pozitiven trend. To je število priseljevanja tujcev v mestno občino, ki v primerjavi z izselitvijo beleži pozitivno rast (+39). Podatki o številu priseljevanja tujcev so povzeti iz statističnih podatkov za Mestno občino Nova Gorica v letu 2011, ki so dostopni na spletnih straneh STAT.

Ob upoštevanju, da se za nakup nepremičnine v večji meri odločajo mladi, mlade družine oziroma prebivalstvo srednjih let, smo povzeli tudi podatke o starostni razporeditvi prebivalstva med 15. in 49. letom. Podatke smo pridobil za območje Mestne občine Nova Gorica v letu 2011. Podatki so bili dostopni na podatkovnem portalu STAT dne 27. 2. 2013.



Slika 4: Starostna razporeditev prebivalstva na območju Mestne občine Nova Gorica v letu 2011 (STAT, 2011).

S slike 4 razberemo, da je v vseh starostnih skupinah razporeditev enakomerna. Nobena starostna skupina ne izstopa. Vsekakor pa je največje število prebivalstva starosti med 30 in 39 let. To bo tudi ključna skupina, ki bo upoštevana pri oblikovanju trženjskega spleta.

¹⁰ Prirast prebivalstva je izračunan s seštevkom faktorjev natalitete, mortalitete, izselitve in priselitve populacije na izbranem območju (Statistični urad RS).

Posvetiti se moramo tudi splošnemu opisu izobrazbe prebivalstva v Mestni občini Nova Gorica. Preglednica 6 prikazuje porazdelitev prebivalstva Mestne občine Nova Gorica glede na stopnjo izobrazbe.

Preglednica 6: Število in stopnja izobrazbe prebivalstva nad 15 let v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011 (STAT, 2011).

Občina	Stopnja izobrazbe prebivalstva nad 15 let v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011						
	Brez	Osnovna	Poklicna	Srednja	1. stopnja	2. stopnja	3. stopnja
Nova Gorica	943	7.115	6.429	7.670	2.701	2.721	262

Največ občanov Mestne občine Nova Gorica ima poklicno ali srednjo splošno izobrazbo. Veliko število je tudi tistih občanov, ki imajo le osnovnošolsko izobrazbo, medtem ko je visoko izobraženega prebivalstva malo.

Ključnega pomena v demografskem okolju je tudi število gospodinjstev na obravnavanem območju in število članov v posameznem gospodinjstvu. Primernih podatkov, ki bi nakazovali gibanje števila gospodinjstev, STAT nima, saj je navedene podatke začel zbirati šele leta 2011.

Po podatkih STAT je bilo v letu 2011 na območju Mestne občine Nova Gorica skupaj 13.021 gospodinjstev, od tega je bilo 8.988 družin z otroki in 2.224 družin brez otrok. Povprečno število članov na posamezno gospodinjstvo je znašalo 2,40. Povprečno število otrok na gospodinjstvo pa 1,51.

Preglednica 7: Število gospodinjstev po številu članov v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011 (STAT, 2011).

Občina	Gospodinjstva po številu članov v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011					
	1 član	2 člana	3 člani	4 člani	5 članov	6+ članov
Nova Gorica	4.416	3.143	2.453	2.071	586	352

Iz preglednice 7 je razvidna porazdelitev števila gospodinjstev glede na število članov. Največje število je gospodinjstev z enim članom (4.416), sledijo gospodinjstva z dvema članoma (3.143) in gospodinjstva s tremi člani (2.453). Najmanj je gospodinjstev s šestimi in več člani (352).

3.1.2.2 Analiza ekonomskega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica v letih 2008–2012

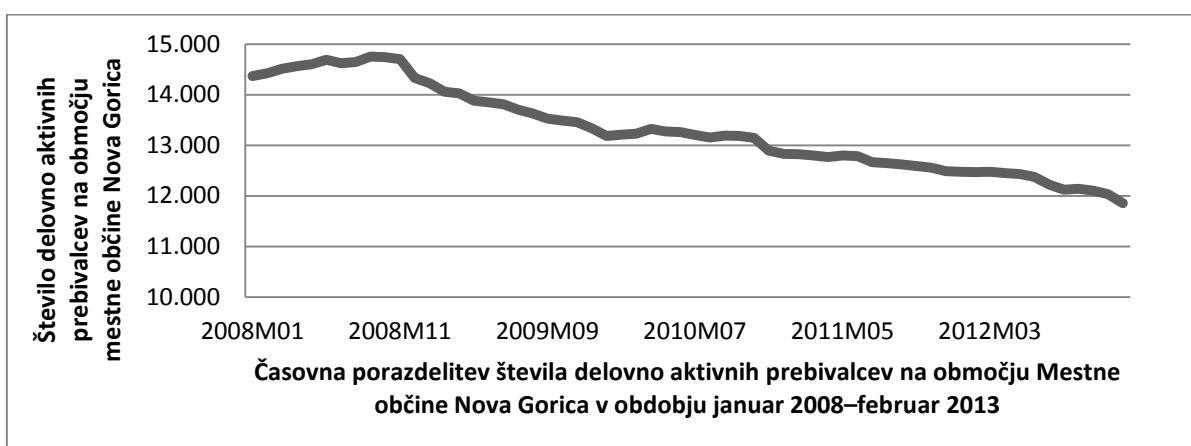
Ekonomske razmere vplivajo z veliko mero neposredno na druga tržna okolja. Analiza ekonomskega okolja obsega značilnosti delovnega okolja, kot so:

- višina plače,
- zaposlenost,
- razpoložljivost kreditov ter ostale značilnosti.

Bistvo je, da ekonomski potencial prebivalstva na določenem okolju, v našem primeru na območju Mestne občine Nova Gorica, vplivna na njegovo kupno moč in tako posledično vpliva tudi na pozitiven oziroma negativen trend pri nakupu nepremičnin.

Po podatkih STAT je povprečna neto plača znašala na območju Mestne občine Nova Gorica januarja 2013 1.025,57 evra. Delovno aktivnega prebivalstva je bilo 11.858. Stopnja brezposelnosti je znašala 12,5 %.

Slika 5 prikazuje število delovno aktivnih občanov Mestne občine Nova Gorica. Za lažjo predstavitev podatkov je potrebno pojasniti tudi pomen oznak. Oznaka »2008M01« pomeni čas, na katerega se navezuje število delovno aktivnih. V konkretnem primeru nam oznaka pove, da je navedeno število delovno aktivnih bilo zabeleženo leta 2008, meseca januarja (M01). Enako velja tudi pri ostalih oznakah na sliki.



Slika 5: Gibanje mesečne neto plače na območju Mestne občine Nova Gorica v letih 2008–2012 (STAT, 2011).

Pomemben ekonomski dejavnik je tudi možnost najema stanovanjskega kredita. V današnjem času so za posameznike stanovanjski krediti težko dostopni, a si vseeno

poglejmo možnosti najema stanovanjskega kredita za občana Mestne občine Nova Gorica s povprečna neto plačo 1.025,57 evra.

Koliko posojila lahko najame dvočlanska družina, lahko izračunamo na sledeč način. Navadno velja, da lahko odplačilo posojila predstavlja največ tretjino mesečnih prejemkov, zato bo razpoložljiv dohodek za odplačilo kredita znašal 1/3 skupnih neto dohodkov družine. Od tega moramo najprej odšteti finančne obveznosti, ki jih družina že ima in jih plačuje iz tekočega dohodka. To so predhodni krediti, posojila, lizingi itd. Ko obstoječe obveznosti odštejemo od razpoložljivega dohodka, pridobimo prosti del dohodka, ki ga lahko uporabimo za najem stanovanjskega kredita. Če ga pomnožimo z ustreznim faktorjem sedanje vrednosti anuitete (PVIFA, za ustrežno obrestno mero posojila – r in ustreznim številom odplačevanja – n), ki nam prevede letne zneske anuitete na njihovo sedanjo vrednost, dobimo maksimalen znesek posojila, ki ga lahko družina najame. Izračun bo izveden na podlagi kreditne dobe dvajsetih let. Stanovanjski kredit bo zavarovan s hipoteko. Fiksna letna obrestna mera bo 6 %. Izračun je prikazan v preglednici 8.

Preglednica 8: Primer izračuna maksimalne višine kredita za dvočlansko družino v Mestni občini Nova Gorica.

Opis podatkov	Podatki
Dohodki redne neto mesečne plače	2.051,14 EUR
Obstoječi mesečni krediti	0,00 EUR
Mesečna obrestna mera (letna 6 %)	0,5 %
Število mesecev (20 let)	240 mesecev
PVIFA ¹¹ _{0,5 %, 240}	139,58077
Izračun proste kapacitete kredita	Znesek
Skupni mesečni neto dohodki	2.051,14 EUR
Celotna kapaciteta za najem kredita	683,71 EUR
Vračilo obstoječih kreditov	0,00 EUR
Razpoložljiva kapaciteta za najem kredita	683,71 EUR
Maksimalna višina kredita	95.432,77 EUR

Maksimalno višino kredita lahko primerjamo s povprečno vrednostjo prodajne pogodbe v občini Gorica, ki je znašala v letu 2011 132.628 evrov. Torej bi moral par, družina pred nakupom stanovanjske nepremičnine imeti privarčevanih najmanj 37.195 evrov. V Mestni

¹¹ Faktor sedanje vrednosti anuitete – Present value interest factor of annuity, je faktor, ki pri dani obrestni meri in danem obdobju plačevanja pove, kolikšna je sedanja vrednost anuitete v višini ene denarne enote.

občini Nova Gorica bi po podatkih, ki so objavljeni na spletni strani www.trgnepremicnin.si, za povprečno veliko stanovanje v velikosti 97 m² odšteli 156.288 evrov.

3.1.2.3 Socialno okolje na območju občine Gorica in Mestne občine Nova Gorica

Med pomembne dejavnike, ki vplivajo na tržno okolje, prištevamo seveda tudi socialne oziroma družbeno-kulturne vrednote. Trženje mora biti usmerjeno tako, da praviloma vpliva na določeno ciljno skupino, ki jo zaznamuje družbena pripadnost. V našem konkretnem primeru analiziramo razmere za trženje nepremičnin v občini Gorica. Upoštevati seveda moramo, da so državne meje trenutno samo na papirju (s padcem meje med Goricama leta 2008).

Pri oblikovanju tržne strategije se bomo morali posvetiti tako trajnim kulturnim vrednotam (državljanstva pripadnost in vloga posameznika v subkulturi, v katero se poizkuša vključiti) kot tudi ostalim sekundarnim kulturnim vrednotam, ki so predvsem socialnega značaja (počutje odtujenosti, zadovoljstvo, družbena aktivnost v okolju).

V našem primeru se socialno okolje občine Gorica in Mestne občine Nova Gorica vedno bolj združuje. Manjšajo se predsodki. Občani ene in druge občine so vedno bolj povezani, saj so v vsakodnevem tako poslovnem kot tudi osebnem kontaktu. Počutje in zadovoljstvo je v eni kakor v drugi občini po osebnem prepričanju povsem primerljivo.

3.1.2.4 Politično okolje na območju občine Gorica in Mestne občine Nova Gorica

Na tržne odločitve močno vpliva tudi pravno-politično okolje, pravni predpisi, ki vplivajo obnašanje institucij in posameznikov v družbi. Zato je potrebno pred odločitvijo za nakup nepremičnine preveriti politično okolje. Potrebno je preveriti pravno stanje nepremičnine: ali je obremenjena s hipoteko, morda v večinski solastnini drugega lastnika, lahko je predmet stvarnih pravic ali vpletena v pravni postopek.

Pomembno je pregledati tudi odloke o prostorskih planih, predvsem možnosti spremembe namembnosti sosednjih zemljišč, morebitne investicije v infrastrukturo itd. Poleg tega so pomembne tudi določbe z davkom na promet z nepremičninami, saj le-te bistveno vplivajo na samo odločitev o nakupu. Pomembno je preučiti vse pogoje in vse dajatve vezane na nakup stanovanjske nepremičnine.

3.2 Analiza nakupnega vedenja potencialnih kupcev na območju Mestne občine Nova Gorica

Vedenje kupcev oziroma povpraševalcev po stanovanjskih nepremičninah predstavlja enega izmed ključnih dejavnikov, ki pripomorejo k nakupu nepremičnine. Posamezniki izjemno redko vstopajo na nepremičninski trg, zato je potrebno vedeti, da spoznavanje želja in potreb ni dovolj pri izoblikovanju uspešne strategije trženja nepremičnin. Potrebno je podrobno preučiti tudi dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev, in s tem izoblikovati ustrezno opredeljen trženjski splet nepremičnin in storitev, ki bodo čim bolj usklajene s potrebami in željami ciljnih kupcev (Potočnik, 2006). Odločitev kupca o nakupu nepremičnine zaznamujejo različni dejavniki. Radonjič in Iršič (2011) navajata štiri glavne dejavnike, ki so ključnega pomena pri nakupnih odločitvah. Ob navedbah se sklicujeta na Kotlerjevo razdelitev (1994). Ključni dejavniki so:

- kulturni dejavniki,
- družbeni dejavniki,
- osebni dejavniki in
- psihološki dejavniki.

Dobro bi bilo dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje predstaviti na podlagi ankete. Tako bi bolje spoznali značilnosti in vplive dejavnikov, ki opisujejo nakupno vedenje potencialnih kupcev. Za namene diplomske naloge bomo kulturne, osebne in psihološke dejavnike opisali in predstavili na podlagi osebnega poznavanja razmer na območju občine Gorica in Mestne občine Nova Gorica. V opisu se bomo sklicevali na strokovno literaturo, ki obravnava tematiko, in tako ponazorili poenostavljen oris dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev na območju Mestne občine Nova Gorica.

3.2.1 Predstavitev kulturnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev v Mestni občini Nova Gorica

Kulturni dejavniki najširše vplivajo na vedenje kupcev. Zavzemajo posamezna področja, ki so za družbo kot celoto zelo občutljiva. Vsako družbeno okolje zaznamujejo nekatera prepričanja, pričakovanja in pripadnosti. Pri nakupu stanovanjske nepremičnine v tuji državi so te vrednote toliko bolj izpostavljene. V okviru diplomske naloge obravnavamo širše kulturno območje Gorice in Nove Gorice. Gre za specifično kulturno okolje, kjer se prepletata slovenska in italijanska kultura. Mesti sta od nekdanj kulturno povezani, ampak vseeno se čuti

močna pripadnost posameznikov določeni kulturi. Pripadnost izkazujejo predvsem starejši prebivalci, medtem ko mlajše generacije sobivajo v združitvi obeh mest. Pričakovanja ob nakupu stanovanjske nepremičnine so v zadnjih letih postavljena na stranski tir, saj si velika večina ne more privoščiti lastnega doma.

Izpostaviti moramo tudi določena kulturna prepričanja. Na obravnavanem območju se izpostavljajo določena prepričanja, ki so v posamezni kulturi močno zakoreninjena. Izpostavili bomo le ključno prepričanje italijanske kulture. Le-ta meni, da z bogato zgodovino mesta obvladuje kulturni prostor Gorice in Nove Gorice. V nasprotju s tem prepričanjem zasledimo številna slovenska kulturna društva in posamezne Slovence, ki na tak ali drugačen način prispevajo k širitvi in ohranjanju slovenske kulture tako v občini Gorica kot tudi v Mestni občini Nova Gorica.

Na podlagi navedenega lahko sklepamo, da se kulturna zavest posameznika (občana Mestne občine Nova Gorica) z morebitno selitvijo v občino Gorica ne bo izgubila.

3.2.2 Predstavitev družbenih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev v Mestni občini Nova Gorica

Med družbene dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje, uvrščamo predvsem referenčne skupine in položaj v družbi. Najvplivnejša referenčna skupina je seveda družina, ki bistveno vpliva na sam nakup stanovanjske nepremičnine, bodisi zaradi reševanja stanovanjske stiske bodisi zaradi želja po samostojnosti, neodvisnosti. Na obarvanem območju je 8.988 družin z otroki in 2.224 družin brez otrok. Povprečno število članov v gospodinjstvu znaša 2,4. Povprečno število otrok na gospodinjstvo pa 1,51.

Preglednica 9: Velikost stanovanja ali stanovanjske hiše na število družinskih članov (Uradni list RS, št. 62/2010).

Podatki	Velikost stanovanja ali hiše glede na število družinskih članov					
Število članov	1 član	2 člana	3 člani	4 člani	5 članov	6+ članov
Velikost stanovanja (m ²)	60	90	110	130	150	170+

Na podlagi povprečnega števila članov v gospodinjstvu (2,4 člana) lahko sklepamo, da večje število družin sestavljajo mati, oče in en otrok. Po shemi Centra za socialno delo in družino

RS¹² naj bi bila primerna velikost stanovanja oziroma stanovanjske hiše za tričlansko družino 110 m². Zaradi pomanjkanja stanovanjskega prostora prihaja do tako imenovanih stanovanjskih stisk, ki jih posamezne družine rešujejo na različne načine. Namen trženja stanovanjskih nepremičnin v občini Gorica je ponuditi tem družinam dodatno alternativo.

3.2.3 Predstavitev osebnih dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje potencialnih kupcev v Mestni občini Nova Gorica

Osebnih dejavnikov prav tako ne smemo zapostavljati, saj so ti tudi ključnega pomena pri odločitvi o nakupu nepremičnine. Med nje prištevamo starost, stopnjo izobrazbe, poklic, premoženje, življenjski slog posameznika, lahko tudi družine. Na območju Nove Gorice je povprečna starost prebivalstva precej visoka, saj presega 43 let. Le redki bodo pri teh letih reševali »stanovanjsko stisko«. Posvetiti se moramo predvsem tistim, ki vstopajo v ključni del njihovega življenja. To je prebivalstvo med 25. in 35. letom starosti, ki predstavlja 31 % celotnega prebivalstva na obravnavanem območju. Te osebe po zaključenem šolanju poskušajo pridobiti prve službe ter se ustaliti na določenem območju. Navedeno otežuje trenutna gospodarska kriza, ki predvsem vpliva na finančne sposobnosti posameznika.

Predpostavimo lahko, da so prebivalci med 25. in 35. letom starosti bolj izobraženi in naposled prejemajo višje mesečne prejemke, kar povečuje možnost najema višjega stanovanjskega kredita. Ob enem pa lahko ima vsak posamezni kupec tudi svojevrstne individualne razloge, na podlagi katerih se osredotoča za nakup v naprej določene vrste stanovanjske nepremičnine (doseganje osebnih ciljev).

3.2.4 Predstavitev psiholoških dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje v Mestni občini Nova Gorica

Psihološke dejavnike najbolj zaznamuje motivacija za nakup, ki je potrebna za sam začetek iskanja primerne stanovanjske nepremičnine. Posameznik, ko se odloči za nakup, prične z raziskovanjem trga stanovanjskih nepremičnin in učenjem, s katerim si izoblikuje osebno stališče. Na psihološke dejavnike lahko kot nepremičninski posrednik ali nepremičninska družba najbolj vplivamo, saj lahko z nudenjem ustreznih, verodostojnih podatkov o trgu ali posamezni nepremičnin vzbudimo dodatno zanimanje posameznika za nakup. Dejavniki so

¹² Primerna velikost stanovanjske enote je določena na podlagi predpisa Zakona o uveljavljanju pravic iz javnih sredstev (ZUPJS), Uradni list RS, št. 62/2010.

pomembni predvsem zato, ker združujejo tako osebne kot tudi kulturne značilnosti posameznika oziroma skupine.

Z ustreznim razumevanjem nakupnega vedenja bomo lahko učinkovito izoblikovali trženjski splet izdelkov (stanovanjskih nepremičnin) in storitev, ki bodo zadovoljevale potrebe in želje posameznega kupca. Nepremičninska družba oziroma nepremičninski posrednik mora ugotoviti, kakšno bo vedenje kupcev, kakšni dejavniki bodo prisotni pri odločanju in na kakšen način bodo ti vplivali na samo odločitev. S tem bo olajšana tudi segmentacija trga, ki sledi, in izbor idealnega – ciljnega trga (glej Potočnik, 2006).

3.3 Segmentacija in določitev ciljnih trgov na območju občine Gorica

Trg nepremičnin je zaradi svoje specifikke zelo heterogen. Nepremičnine se med seboj precej razlikujejo, zato jih je primerno razdeliti na ustrezne skupine glede na njihov namen, uporabo in lastnosti. Cilj segmentacije nepremičninskega trga je oblikovati homogene segmente nepremičnin, ki bodo opredeljevale določeno nepremičninsko področje. Opredelitev izraza segmentacija trga nadzorno ponazori Rocco, ki pojem opiše na sledeč način:

»Segmentacija trga izraža razdelitev trga na skupine potrošnikov, izdelkov, ki jih vežejo določene skupne značilnosti.« (Rocco, 1982)

Ob tem je potrebno jasno razumeti naravo in obseg segmentacije nepremičninskega trga, saj bodo tako omogočene nadaljnje analize, s katerimi bomo pripomogli k učinkovitejšemu trženju nepremičninskih storitev.

Prav tako bomo izboljšali tudi obveščenost in usmeritev posameznih potrošnikov na ustrezna področja ter ustvarili mehanizem, s katerim bomo izboljšali tako notranje kot tudi zunanje delovanje nepremičninske družbe oziroma nepremičninskega posrednika (Radonjič, 2011).

Podatke za segmentacijo trga stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica smo pridobili na spletnem portalu Immobiliare.it. Baza zavzetih podatkov zajema 220 zapisov. Podatki so bili pridobljeni v časovnem obdobju januar 2013–februar 2013.

V bazo podatkov so se zajemali podatki o vrsti stanovanjske nepremičnine, površini in ceni stanovanjske nepremičnine, številu sob, makro lokaciji stanovanjske nepremičnine, ohranjenosti, energetski učinkovitosti in razpoložljivosti stanovanjskih nepremičnin. Rezultati analize so predstavljeni v nadaljevanju.

3.3.1 Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica

Po ustaljenih tržnih načelih trg segmentiramo s pomočjo štirih skupin meril, ki opredeljujejo slednje vrste segmentacije (Kotler, P., 1988, cit. po Vusaković, T., 2012):

- geografska,
- demografska,
- psihografska in
- behavioristična – vedenjska segmentacija.

Ker pa trg stanovanjskih nepremičnin ni »navaden« trg, ampak specifičen, je v tem primeru smiselno samo segmentacijo prirediti ustreznim zahtevam specifičnega trga, v tem primeru nepremičninskega. Ustrezno, smiselno segmentacijo nepremičninskega trga podaja dr. Laura Gabrielli, ki trg segmentira po slednjih kriterijih (Gabrielli, 2000):

- namembnost nepremičnine – stanovanjske, poslovne, industrijske nepremičnine;
- lokalizacija nepremičnine – mestni center, predmestje, podeželje;
- ohranjenost nepremičnine – novogradnje, rabljena stanovanja, ruševine;
- cena nepremičnine – luksuzne, srednje, nizkocenovne;
- razpoložljivost nepremičnine – prosta za vselitev, v uporabi.

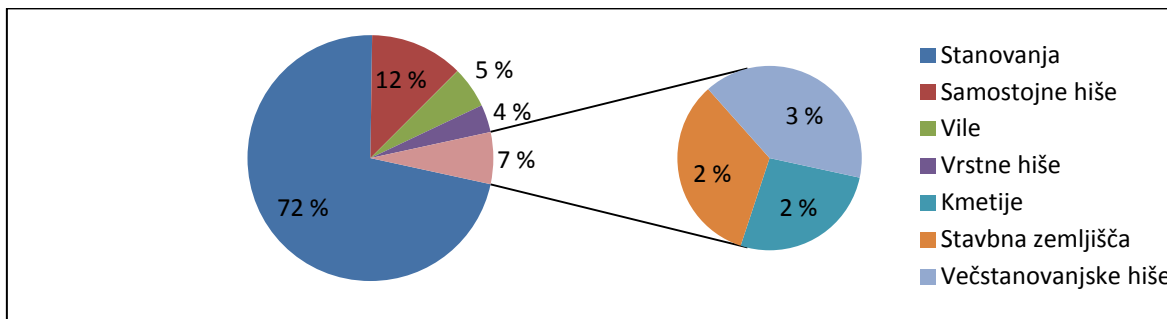
S tem klasična pravila segmentacije podredi lastnostim stanovanjskih nepremičnin in izoblikuje ustrezne segmente, ki bolje ustrezajo nepremičninskemu sklopu.

3.3.1.1 Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na namembnost na območju občine Gorica

Namembnost nepremičnine je ključni podatek, s katerim opredelimo v splošnem rabo posamezne nepremičnine. Glede na namembnost nepremičnine razdelimo v posamezne segmente: stanovanjski, poslovni, industrijski, kmetijski itd. V diplomski nalogi se izključno posvečamo stanovanjskemu segmentu, ki ga bomo poskušali pravilno analizirati glede na razmere na trgu v obdobju januar 2013–februar 2013.

Podatke za segmentacijo trga stanovanjskih nepremičnin glede na vrsto bomo povzeli iz baze podatkov, ki smo jo izoblikovali na podlagi pridobljenega vzorca oglaševanih stanovanjskih nepremičnin na spletnem portalu Immobiliari.it. Pri oblikovanju posameznih

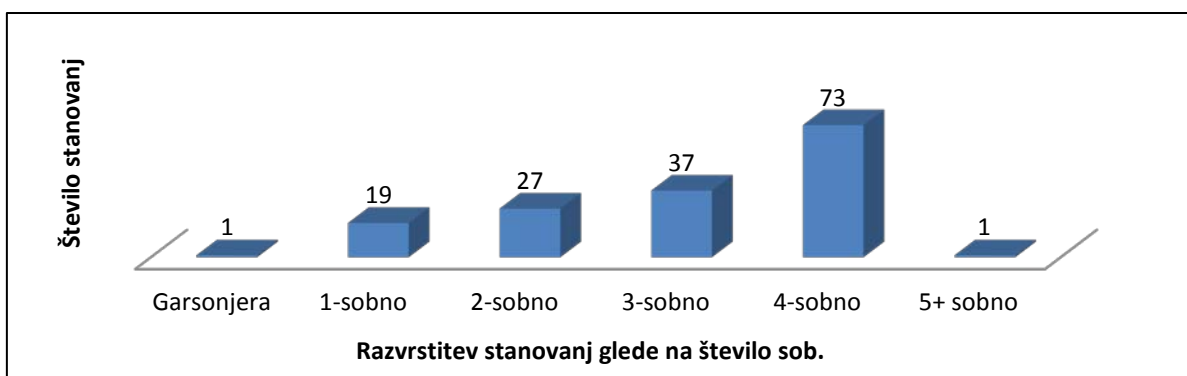
podsegmentov stanovanjskega segmenta bomo upoštevali analizo nepremičninskega okolja na območju občine Gorica, ki je bila pred tem opravljena.



Slika 6: Prikaz porazdelitve števila obravnavanih stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vrsto na območju občine Gorica januarja 2013

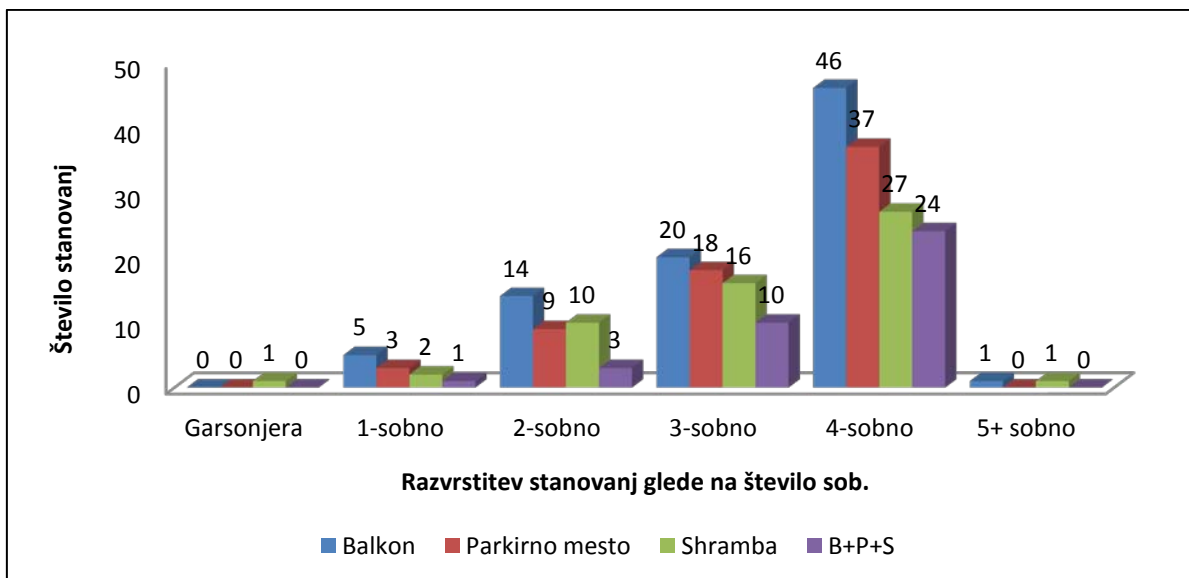
Na podlagi analiziranega vzorca (220 zapisov) ugotovimo, da prevladujejo na obravnavanem trgu večinoma stanovanja. Le-tem se bo potrebno podrobneje posvetiti, saj zavzemajo 72 % celotnega trga stanovanjskih nepremičnin. Preostale segmente pa bomo preuredili glede na njihovo smiselno razvrstitev, ki bo temeljila na podlagi velikosti posameznega segmenta.

Sprva se posvetimo segmentu stanovanj, ki zavzema večino celotnega vzorca. Ko razvrščamo posamezna stanovanja glede na vrsto, smo kot kupci pozorni na število sob stanovanja.



Slika 7: Razvrstitev stanovanj glede na število sob na območju občine Gorica v januarju 2013

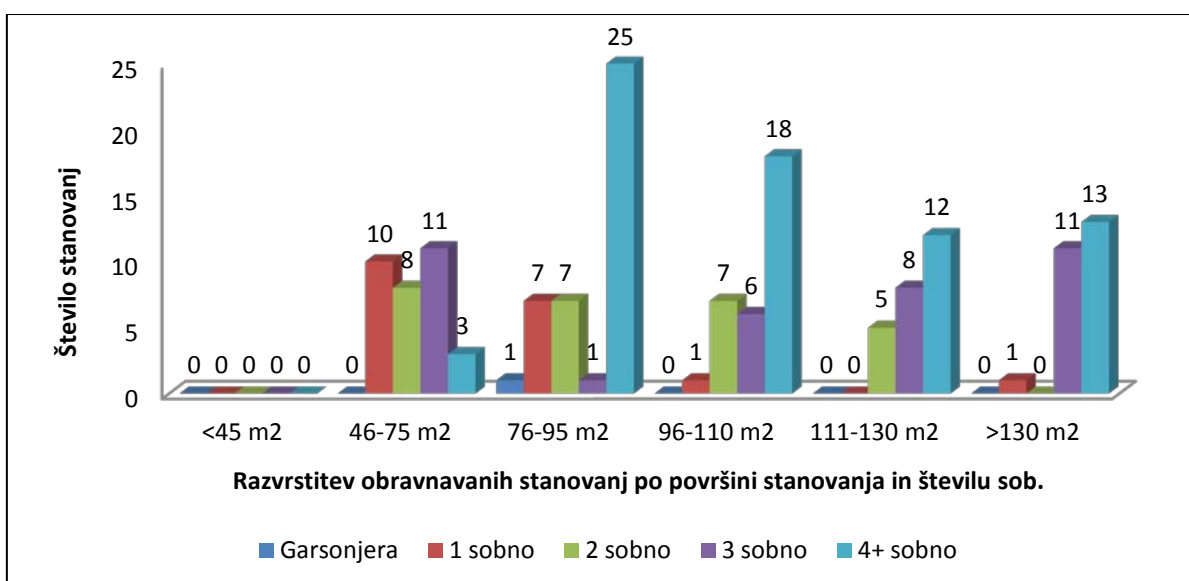
Slika 7 že prikazuje, da je na trgu prisotnih največ »velikih« stanovanj (73), ki imajo 4 in več sob. Ostala ponudba je sorazmerno manjša, saj je po podatkih iz analize trga več povpraševanja po manjših kot po večjih stanovanjih. Nadaljnjo razvrstitev stanovanj bomo opredelili na podlagi njihovih dodatnih značilnosti, kot so parkirno mesto, balkon in shramba.



Slika 8: Prikaz porazdelitve obravnavanega števila stanovanj glede na število sob in značilnosti, kot so parkirno mesto, balkon in shramba na območju občine Gorica januarja 2013

Iz slike 8 razberemo, da ima približno polovica stanovanj balkon. Enako velja tudi za parkirna mesta. Zelo redka pa so tista stanovanja, ki imajo poleg balkona in parkirnega mesta tudi shrambo.

Pri razdelitvi stanovanj glede na vrsto bi lahko analizirali tudi razmerje med površino stanovanja in številom sob ter s tem bolje predstavili njihovo funkcionalnost.



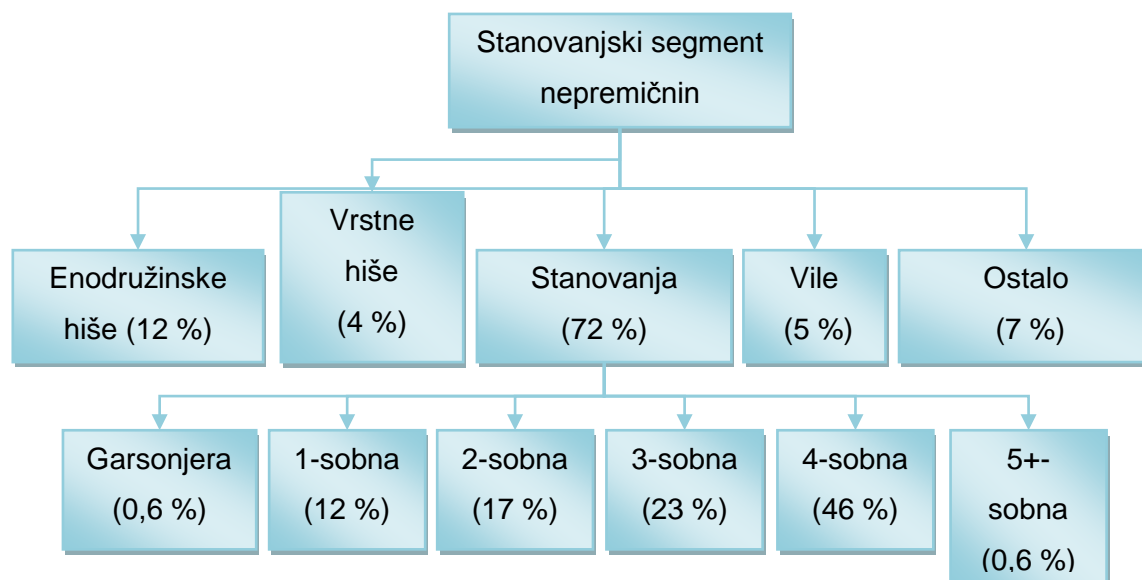
Slika 9: Prikaz porazdelitve števila obravnavanih stanovanj glede na površino stanovanja in število sob na območju občine Gorica januarja 2013

Iz slike 9, ki prikazuje razporeditev stanovanj glede na število sob in njihovo površino, razberemo, da na stanovanjskem trgu na območju občine Gorica ni stanovanj, ki bi bila manjša od 45 m². Največ stanovanj je med 76 m² in 95 m², kjer prevladujejo štiri in večsobna stanovanja. Ostala stanovanja, tako dvosobna kot tudi trisobna, so razporejena v skladu z osebnimi pričakovanji.

Na podlagi vrste stanovanjskih nepremičnin je smiselno stanovanja razdeliti le na podlagi števila sob. Vsaka nadaljnja podsegmentacija zmanjšuje natančnost opredelitve velikosti segmenta. Zato bomo v diplomski nalogi stanovanja glede na njihovo vrsto porazdelili zgolj po številu sob.

Za preostali del stanovanjskega segmenta, ki zavzema enostanovanjske hiše, vile, kmetije in ostale stanovanjske stavbe, pa se poraja vprašanje o smiselnosti podsegmentacije. Nadaljnja razčlenitev preostalih stanovanjskih nepremičnin na podlagi vrste stanovanjske nepremičnine je nesmiselna, saj bi bila podsegmentacija neverodostojna, ker razpolagamo z zelo majhnim številom takih stanovanjskih nepremičnin.

V okviru diplomske naloge bomo stanovanjske nepremičnine, ki so izvzete iz segmenta stanovanj, ločili na: enodružinske hiše, vrstne hiše, vile in ostalo. Med ostale bomo prištevali kmetije, stavbna zemljišča in večstanovanjske hiše.



Slika 10: Prikaz posameznih segmentov in podsegmentov stanovanjskega segmenta glede na vrsto stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica januarja 2013

Slika 10 prikazuje porazdelitev podsegmentov stanovanjskega segmenta. Vse nepremičnine, ki so v tem sklopu obravnavane, služijo izključno namenu bivanja. To je njihov osnovni

namen, tega pa lahko naknadno razčlenimo na podelemente, ki predstavljajo posamezno vrsto stanovanjske stavbe.

Na primer bogatejši sloj prebivalstva išče stanovanjske nepremičnine, ki bodo primerne za izkazovanje njihovega družbenega položaja (vile), medtem ko mlada družina išče predvsem srednje veliko stanovanje, v katerem bo srečno živela (npr. trisobno stanovanje).

Iz slike 10 razberemo pričakovano prevlado veliki stanovanj (štirisobnih). Enodružinskih hiš je na vzorcu 220 zapisov 12 %. Manjši delež vzorca predstavljajo vile in vrstne hiše. 7 % celotnega vzorca pa predstavljajo ostale stanovanjske nepremičnine, kot so večstanovanjske stavbe, kmetije in zazidljiva stavbna zemljišča.

Pridobljene rezultate bomo dopolnili s podatki o makro lokaciji stanovanjskih nepremičnin v obravnavanem vzorcu. V nadaljevanju bomo s pomočjo zemljevida okrajev na območju občine Gorica prikazali, kako so stanovanjske nepremičnine porazdeljene po občini. Njihova porazdelitev bo predstavljena v odstotnih deležih za posamezni okraj.

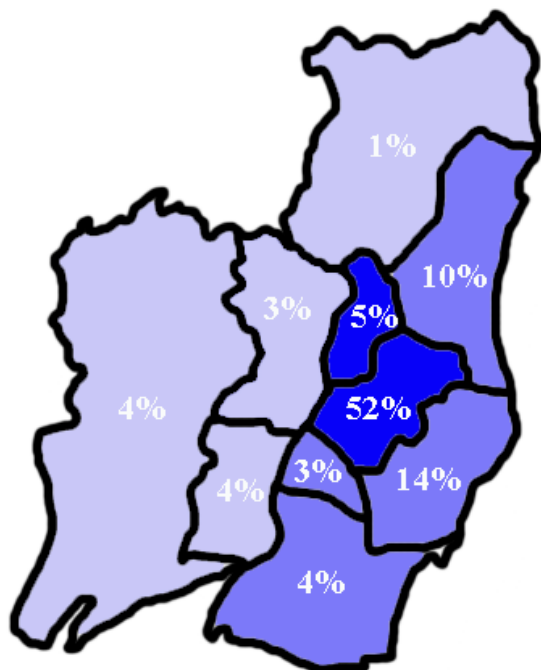
3.3.1.2 Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na lokacijo na območju občine Gorica

Zaradi nepremičnosti, heterogenosti in trajnosti je ključna lastnost nepremičnine tudi njena lokacija. Zato segmentacijo nadaljujemo v smeri opredelitve lokacije nepremičnine. Nepremičnine bomo sprva razvrstili v tri osnovne skupine:

- mestno središče,
- predmestje in
- podeželje.

Območje mestnega središča bo zavzemalo strogi center Gorice. V okviru predmestja bomo obravnavali okraje, ki obdajajo mestno središče Gorice. Podeželje pa bodo predstavljali okraj, ki so izven urbanega območja mesta Gorica. Podroben prikaz porazdelitve je prikazan na sliki 11.

Na drugi stopnji segmentacije bomo opravili podrobno segmentacijo stanovanjskih nepremičnin po posameznih mestnih in podeželskih okrajih ter s tem opredeliti makro lokacijo stanovanjskih nepremičnin.



Slika 11: Prikaz odstotnih deležev stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo lokacijo, porazdeljeno po posameznih okrajih na območju občine Gorica januarja 2013

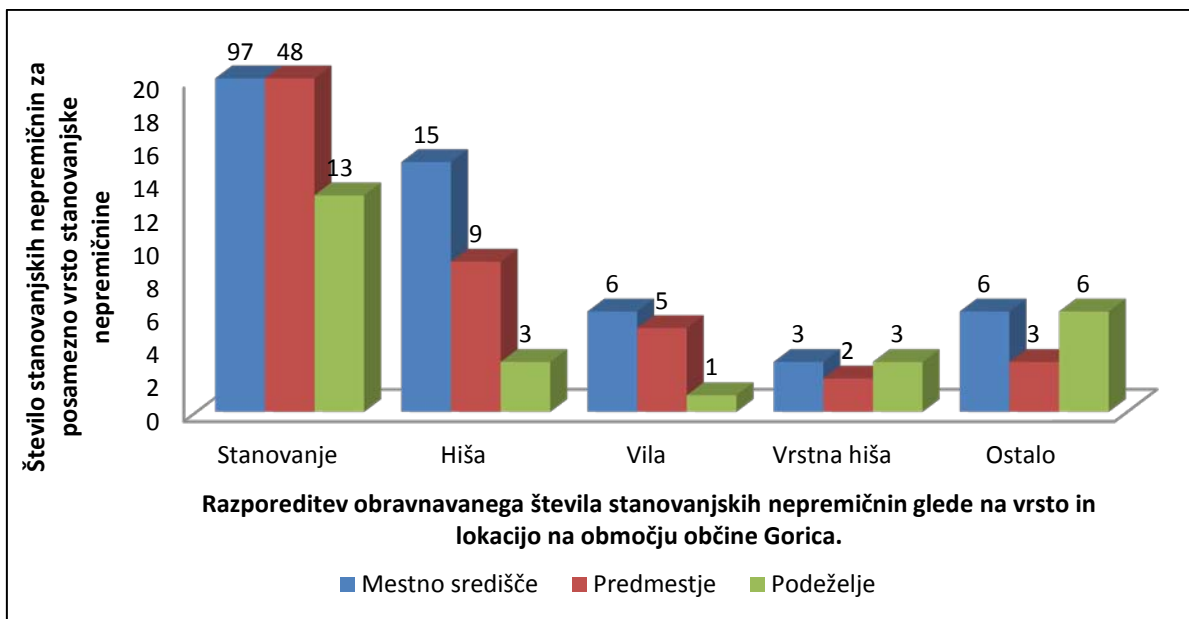
Podatki na sliki 11 prikazujejo, da je več kot polovica analiziranih stanovanjskih nepremičnin lociranih v samem središču mesta Gorica. To območje je obarvano v temno modri barvi in zavzema 57 % analiziranih stanovanjskih nepremičnin, kar je seveda pričakovano. Z 31 % ji sledi predmestje. Predmestje je prikazano s srednjim odtenkom modre barve. Najmanjši delež pa izkazuje podeželje z 12 % (svetlo modro obarvano območje).

Na podlagi prikazanega lahko trdimo, da je večina obravnavanih stanovanjskih nepremičnin lociranih v mestnem središču Gorice in njenem predmestju (88 %).

Za boljši prikaz prostorske umestitve stanovanjskih nepremičnin opredeljena območja mestnega središča, predmestja in podeželja dodatno razčlenimo na mestne in podeželske okraje ter tako dovolj natančno opredelimo makro lokacijo stanovanjskih nepremičnin.

Segmentacijo nato nadgradimo s podatki, ki smo jih pridobili pri segmentaciji trga stanovanjskih nepremičnin glede na vrsto na območju občine Gorica.

Na ta način izoblikujemo sliko, ki prikazuje povezanost različnih vrst stanovanjskih nepremičnin z lokacijo teh na obravnavanem območju občine Gorica. Izsledki analize stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo lokacijo in vrsto so prikazani na sliki 12.



Slika 12: Prikaz porazdelitve stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vrsto in lokacijo na območju občine Gorica januarja 2013

V razporeditvi glede na vrsto stanovanjske nepremičnine pričakovano prevladujejo stanovanja, ki jih je največ v mestnem središču in predmestju. Enak trend je zaznati tudi pri enostanovanjskih hišah in vilah, medtem ko so vrstne hiše enakomerno porazdeljene na vseh območjih. Izjema je tukaj tudi skupina »ostalo«.

V skupini »ostalo« so obravnavane tako večstanovanjske stavbe, kmetije kot tudi zazidljiva stavbna zemljišča, zato je pridobljene rezultate težko ovrednotiti. Predpostavljamo lahko, da je na podeželju 6 kmetij, na območju mestnega središča pa 6 večstanovanjskih stavb. Na ta način najbolje pojasnimo pridobljene rezultate analize.

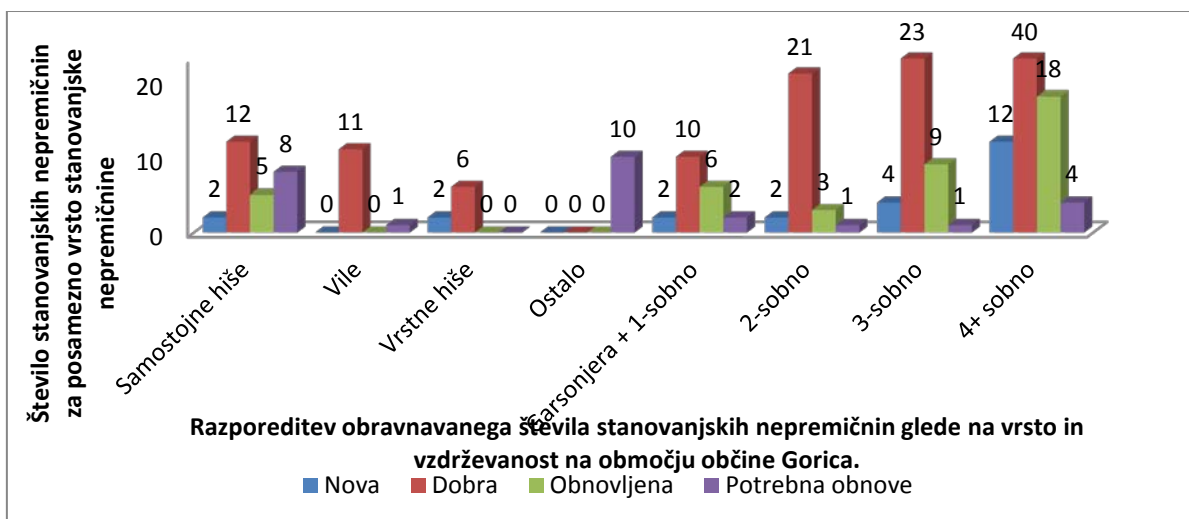
3.3.1.3 Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vzdrževanost na območju občine Gorica

Izbor ustrezne vrste stanovanjske nepremičnine in opredelitev prave lokacije sta le prva dva koraka, ki jih kupec preveri. Naslednji korak je preverjanje vzdrževanosti stanovanjske nepremičnine, kjer se posebej preverja fizično stanje stanovanjske nepremičnine.

Fizično stanje stanovanjske nepremičnine dejansko opredeljuje njeno ohranjenost. Sicer je ohranjenost eden izmed ključnih dejavnikov, ki poleg namembnosti in lokacije močno vpliva na ceno nepremičnin. Pregled ohranjenosti zavzema pregled ohranjenosti zidov, ometov, tlakov. Če je stanovanje ali hiša oziroma druga nepremičnina že opremljena, pregledujemo

tudi ohranjenost opreme itd. Pomembno je predvsem skušati odkriti skrite napake in predvideti finančni vložek obnove. Zavedati se moramo, da bo potrebnih več popravil pri starejših nepremičninah kot pri novejših, vendar to ni pravilo.

Obstajajo tudi izjeme, predvsem v obdobju, ko se nepremičnine ne prodajajo. Na primer stanovanje (novogradnja), ki se ne more prodati že nekaj let. Stanovanje je iz ekonomskega vidika novo, ampak je prepuščeno samemu sebi. To pomeni, da nihče stanovanja ne vzdržuje, zato se tudi bistveno hitreje obrablja. Kupec stanovanja bo v tem primeru, čeprav je kupil novozgrajeno stanovanje, primoran vložiti tudi določena sredstva za njegovo »obnovo«. S tega stališča je vsekakor priporočeno kupovati stanovanjske nepremičnine, ki so bile pred kratkim obnovljene, saj v prihodnjih letih ne bodo potrebovale večjih finančnih vložkov.



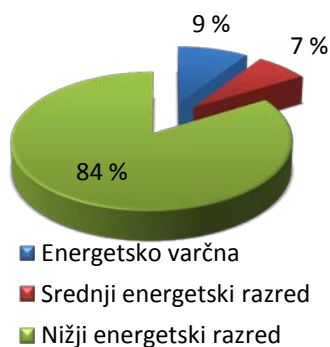
Slika 13: Prikaz porazdelitve obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo vrsto in vzdrževanost na območju občine Gorica januarja 2013

Pri izbiri stanovanjske nepremičnine moramo biti pozorni tudi na dva zelo pomembna podatka, ki podrobneje opisujeta vzdrževanost stanovanjske nepremičnine. To sta:

- energetski razred oziroma energetska izkaznica in
- kakovostni razred.

Na podlagi direktive Evropske unije o energetske učinkovitosti stavb in energetskega zakona se izdajajo tako imenovane energetske izkaznice. Energetska izkaznica stavbe je javna listina s podatki o energetske učinkovitosti stavbe in s priporočili za povečanje energetske učinkovitosti. Na podlagi direktive Evropske unije o energetske učinkovitosti je energetska izkaznica stavbe potrebna pri vseh novih hišah in stanovanjih, pri obstoječih stanovanjskih stavbah pa le, če gre za prodajo ali najem.

Kakovostni razred stanovanjskih nepremičnin je težje merljiv in včasih tudi zavajajoč, saj ga določajo neusposobljene osebe. V večini so kakovostni razredi stanovanjskih nepremičnin določeni na podlagi subjektivne presoje lastnikov stanovanjskih nepremičnin, nepremičninskih družb ali nepremičninskih posrednikov.



Slika 14: Prikaz deleža stanovanjskih nepremičnin glede na njihov energetski razred po evropski direktivi o 2002/91/CE in 2006/32/CE na območju občine Gorica v mesecu januarju 2013



Slika 15: Prikaz deleža stanovanjskih nepremičnin glede na njihov kakovostni razred po subjektivni presoji lastnikov stanovanjskih nepremičnin, nepremičninskih družb in nepremičninskih posrednikov na območju občine Gorica januarja 2013

Analiziran vzorec na sliki 14 nam prikazuje, da je na podlagi analiziranih zapisov (220) bilo energetsko varčnih le 9 %, kar je zelo malo. Medtem ko je bilo 84 % tistih stanovanjskih nepremičnin, ki so bile uvrščene v nižji energetski razred. Ta podatek nam preprosto pove, da je na trgu večina energetsko »potratnih« stanovanjskih nepremičnin, ki potrebujejo energetsko obnovo.

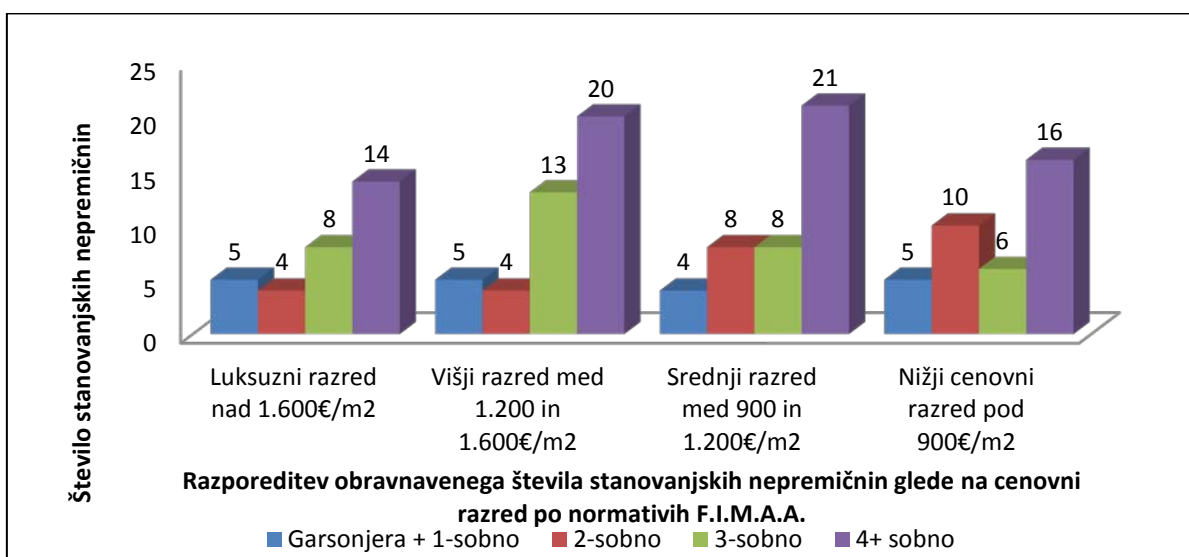
Subjektivna presoja lastnikov se izkaže, ko analiziramo stanovanjske nepremičnine na podlagi kakovostnega razreda. V primerjavi z analizo o energetski varčnosti bi bilo pričakovati, da bomo pridobili podobne rezultate. V nasprotju s tem je analiza podala slednje: 26 % stanovanjskih nepremičnin je višjega kakovostnega razreda, 10 % nižjega kakovostnega razreda, ostalo pa so nepremičnine srednjega kakovostnega razreda.

Osebo menimo, da ko lastnik prodaja stanovanjsko nepremičnino, le-to tudi velikokrat preceni. Zato je verodostojnost analiziranih podatkov o kakovosti stanovanjskih nepremičnin vprašljiva. Ob tem menimo, da so v razred nižje kakovosti umeščene samo tiste stanovanjske nepremičnine, ki potrebujejo temeljito prenovo. Kar seveda ni pravilno.

3.3.1.4 Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na njihovo ceno na območju občine Gorica

Čeprav je cena nepremičnine ključni podatek, ki bo kupca prepričal ali odvrnil od nakupa, je ne izpostavljam v ospredje pri postopku segmentacije. Razlog za to je v tem, da se cena oblikuje na podlagi: vrste, lokacije in vzdrževanosti nepremičnin. Zato tudi zaseda četrti korak. Normativi, ki so uporabljeni v diplomski nalogi za razvrstitev stanovanjskih nepremičnin glede na njihov cenovni razred, so povzeti iz normativov, ki jih določa Italijansko združenje poslovnih posrednikov F.I.M.A.A., v katerega so vključeni tudi nepremičninski posredniki. Normativi določajo, da so stanovanjske nepremičnine porazdeljene v sledečih cenovnih razredih:

- luksuzni razred: nad 1.600 EUR/m²
- višji cenovni razred: med 1.200 EUR/m² in 1.600 EUR/m²
- srednji cenovni razred: med 900 EUR/m² in 1.200 EUR/m²
- nižji cenovni razred: pod 900 EUR/m²

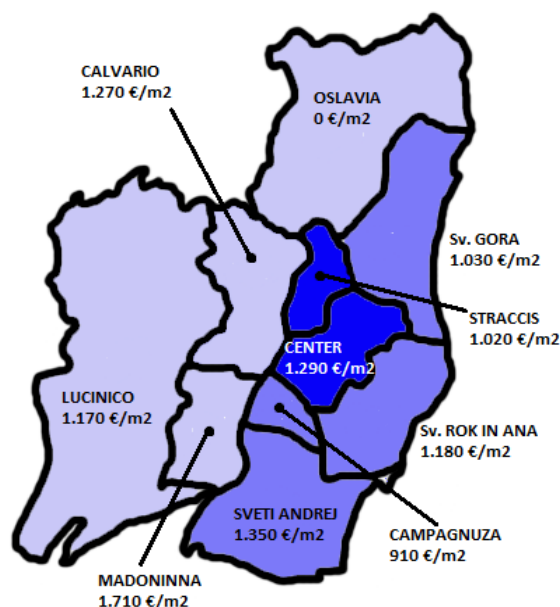


Slika 16: Prikaz porazdelitve obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na njihov cenovni razred po normativih F.I.M.A.A. in vrsto na območju občine Gorica januarja 2013

Slika 16 prikazuje porazdelitev stanovanjskih nepremičnin glede na vrsto in cenovne razrede. Največ stanovanjskih nepremičnin je razvrščenih v višjem in srednjem razredu. To je seveda pričakovano, saj je povprečna oglaševana cena stanovanjske nepremičnine v občini Gorica 1.231 EUR/m². Presenetljivo veliko stanovanjskih nepremičnin je razvrščenih tudi v luksuznem razredu.

Na sliki 16 je razvidno predvsem odstopanje štiri- in večsobnih stanovanj, ki prevladujejo na trgu. Razlog za to je povsem enostaven. Gospodarska slika Italije je vse slabša, cene pa ne padajo. Naposled si posamezniki oziroma družine ne morejo privoščiti »velikih stanovanj po visoki ceni«.

Glede na lokacijo stanovanjskih nepremičnin lahko trdimo, da se cena stanovanjskih nepremičnin z oddaljenostjo od mestnega središča niža. Razlike med mestnim središčem Gorice in predmestjem so majhne. To pa predvsem zaradi novozgrajenih stanovanjskih nepremičnin. V mestnem središču praktično skoraj ni novogradenj (ponujajo se obnovljena in adaptirana stanovanja). Na območju predmestja se slika rahlo spremeni. Zaznamujejo ga predvsem novozgrajene stanovanjske nepremičnine, ki kljub oddaljenosti od mestnega središča Gorice dvigajo ceno stanovanjskih nepremičnin.



Slika 17: Prikaz cene na kvadratni meter površine obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na mestne in krajevne okraje na območju občine Gorica januarja 2013

Največje razlike v ceni na kvadratni meter površine stanovanjske nepremičnine se izkazujejo v krajevnih okrajih Madonina in Calvario, kjer so se v zadnjih letih izgradile številne novogradnje. S širjenjem predmestja v podeželski del so se krepko povišale tudi cene

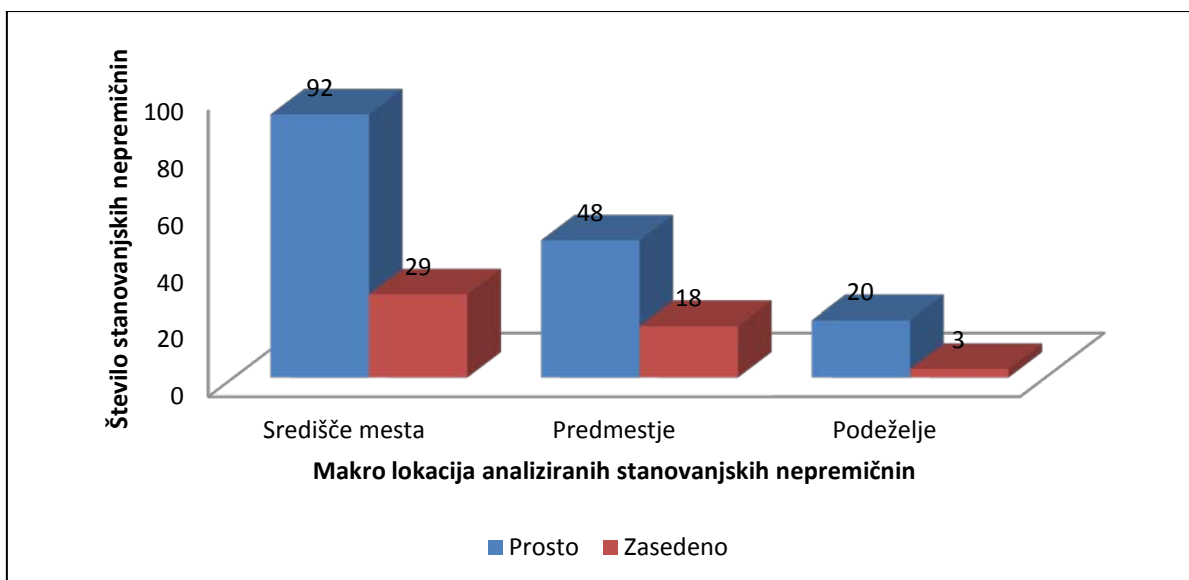
stanovanjskih nepremičnin. Najslabše ovrednoteno območje je krajevni okraj Campagnuzza, ki je bil včasih industrijska cona. Z razvojem industrije se je ta preselila na obrobje mestnega okraja Sv. Andreja. Danes se območje Campagnuzze preureja v stanovanjsko območje.

3.3.1.5 Segmentacija trga stanovanjskih nepremičnin glede na zasedenost na območju občine Gorica

Z zasedenostjo stanovanjske nepremičnine opišemo, ali je stanovanjska nepremičnina prosta in na voljo za takojšnjo vselitev ali v njej stanuje trenutni lastnik in je prodaja nepremičnine pogojena z drugimi pogoji. V veliki meri to ne vpliva na odločitev o nakupu, je pa morda pomembna informacije v določenem trenutku, ki lahko dodatno motivira potencialnega kupca.

V sklopu razpoložljivosti bomo v diplomski nalogi opredelili dve ključni skupini:

- stanovanja, ki so prosta in
- stanovanja, ki so zasedena.



Slika 18: Zasedenost obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na lokacijo na območju občine Gorica januarja 2013

Pričakovano izstopa središče mesta Gorica, kjer je največ prostih, takoj vseljivih stanovanj, hiš in ostalih stanovanjskih objektov. Ko primerjamo razmerje med zasedenimi in prostimi stanovanjskimi nepremičninami, je to največje na podeželju (razmerje 3 proti 20). Kar 87 %

stanovanjskih nepremičnin je prostih. Tako visok delež je posledica večjega števila novogradenj na podeželju. Na vseh ostalih območjih pa je ta nižji.

S tem smo zaključili postopek segmentacije. Posamezne skupine oziroma segmente smo določevali na podlagi njihove smiselnosti in merljivosti. Izoblikovali smo posamezne segmente, ki jih lahko analiziramo kot homogene dele. Pridobljene podatke bomo v nadaljevanju uporabili pri določevanju ciljnega trga.

3.3.2 Določitev ciljnih trgov stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica

Potem ko smo dodobra spoznali značilnosti trga stanovanjskih nepremičnin, nakupne navade in analizirali tržne segmente, se moramo odločiti o izbiri ciljnega trga. Ob upoštevanju navedenega bo nepremičninska družba oziroma nepremičninski posrednik izbral za svoje ciljne trge tiste tržne segmente, ki bodo po njihovih ocenah označeni z visoko stopnjo aktivnosti in na katerih bo imela predvidoma močan konkurenčni položaj.

Izbere lahko enega ali več ciljnih tržnih segmentov, na katerih se bo pojavljala s svojimi tržnimi aktivnostmi in se jim prilagajala s svojimi sposobnostmi. Soočiti se mora tudi z odločitvijo o obsegu ciljanega trga in/ali biti specialist ali generalist na posameznem tržnem segmentu. Izbira lahko med tremi osnovnimi strategijami (Vusaković, 2012):

- nediferencirano trženje,
- diferencirano trženje in
- koncentrirano trženje.

V najbolj poenostavljenem primeru izbere podjetje samo en tržni segment in nastopa na celotnem trgu z eno ponudbo, za katero uporablja enoten trženjski splet. Podjetje v tem primeru sledi strategiji nediferenciranega trženja oziroma množičnega trženja.

Pri strategiji diferenciranega trženja oziroma segmentiranega trženja podjetje svoje aktivnosti usmeri na dva ali več izbranih segmentov ter za vsakega izmed njih oblikuje poseben trženjski splet. Mnogo podjetij se odloči tudi za strategijo koncentriranega trženja oziroma nišnega trženja. Omenjena strategija je zlasti privlačna za podjetja, ki jim omejeni viri onemogočajo širše pokrivanje trga. Podjetje se osredotoči praviloma na en tržni segment in si prizadeva tam doseči močan tržni položaj (Vusaković, 2012).

Pri izbiri ciljev se bomo osredotočili na en tržni segment. Izbrali bomo stanovanjskega. Na podlagi pridobljenih podatkov iz analize tržnega okolja bomo podrobneje izoblikovali tržno vrzel¹³, ki bo predstavljala ožjo dimenzijo ciljnih kupcev stanovanjskih nepremičnin.

Tržno vrzel bomo omejili na podlagi starosti prebivalstva. Upoštevali bomo povprečno število članov v posameznem gospodinjstvu. Osredotočili se bomo na dvočlanske družine. Pozornost bomo namenili tudi povprečnemu mesečnemu neto dohodu družine in upoštevali njihovo stopnjo izobrazbe.

Odločitev izbrane tržne vrzeli bomo poskušali utemeljiti z družbenimi dejavniki, ki vplivajo na nakup stanovanjske nepremičnine. Posvečali se bomo predvsem tistim, ki iščejo dom za lastno družino, in tistim, katerim osebni cilj predstavlja samostojnost, lasten dom. Pregleden prikaz tržne vrzeli je ponazorjen v preglednici 10.

Preglednica 10: Prikaz izbrane tržne vrzeli za trženje stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica, občanom Mestne občine Nova Gorica.

Dejavniki	Tržna vrzel
Starost	25–34 let
Število članov v gospodinjstvu	2 člana
Povprečni mesečni dohodek	2.051,14 EUR (dohodek za oba člana skupaj)
Izobrazba	1. in 2. stopnja visokošolske izobrazbe
Družbeni dejavniki	dom za lastno družino
Osebni dejavniki	samostojnost

3.4 Konkurenca in pozicioniranje na trgu stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica

Seveda ne smemo pozabiti na konkurente, ki so prisotni že na trgu. Poznavanje razmer okolja, nakupnega vedenja in določitev ustrezno aktivne tržne vrzeli ni dovolj za pripravo učinkovitega trženjskega spleta. Preden izoblikujemo trženjski splet, se moramo posvetiti tudi konkurenci.

Analiza konkurence je faza, v kateri se osredotočamo na identifikacijo nevarnosti, priložnosti in strateške negotovosti, ki jih kreirajo obstoječi ali potencialni konkurenti s svojimi aktivnostmi, prednostmi in pomanjkljivostmi (Radonjič, 2011). V okviru analize konkurence

¹³ Tržna vrzel je manjši, zelo homogen del tržnega segmenta (Potočnik, 2006).

mora podjetje najti odgovore predvsem na naslednja vprašanja (Kotler, P., 1988, cit. po Radonjič, D., 2011):

- Kdo so konkurenti?
- Kakšni so njihovi cilji?
- Kakšne so njihove strategije?
- Kakšne so njihove prednosti in pomanjkljivosti?

Obstoječe konkurente identificiramo na dva načina (Radonjič, 2011): prvi način je z zornega kota odjemalca, ki izbira med konkurenti. Na osnovi tega konkurente razvrstimo glede na stopnjo neposrednosti konkuriranja in glede na to, ali gre za posredne ali neposredne konkurente. Drugi način pa zavzema razvrščanje konkurentov na osnovi njihovih strategij na trgu.

3.4.1 Konkurenca na trgu stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica

Na vseh trgih je prisoten določen delež konkurentov. Tudi trg nepremičnin ni izjema, zato je ključnega pomena poznati tudi konkurente na trgu. Pomembnost uspešnega konkuriranja narekujejo tudi gospodarske razmere. Kupci postajajo vedno bolj selektivni in zahtevni, saj za svoj denar želijo »največ«. Zato je potrebno dodobra preučiti lastnosti konkurence, na podlagi katerih bomo izoblikovali boljše, učinkovitejše storitve in s tem stopili korak naprej pred ostalimi.

Pri zbiranju podatkov o konkurenci se pojavljajo določene omejitve. Omejitve predstavlja predvsem dostopnost podatkov o konkurenci, ažuriranost in verodostojnost le-teh. Zato se bomo v okviru diplomske naloge osredotočili samo na vprašanja: kdo so konkurenti in kakšne so njihove prednosti in slabosti. Opis in predstavitev prednosti in slabosti konkurentov temelji na osebni mnenju.

Na obravnavanem območju izstopajo v ospredje predvsem naslednji konkurenti:

- Renes, d. o. o.
- Ricci immobiliare s.a.s.
- Zanon II immobiliare s.a.s.

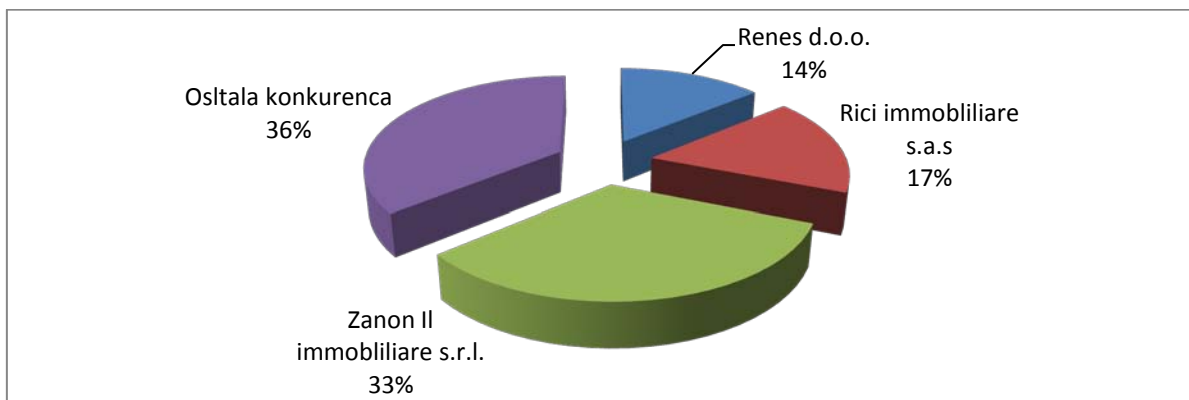
To so tri ključne nepremičninske družbe, ki zavzemajo največji tržni delež na območju občine Gorica. Njihove prednosti in slabosti so slednje. Renes, d. o. o. je slovenska nepremičninska družba in ena redkih, ki trži tudi stanovanjske nepremičnine, ki so na območju občine Gorica.

Prednost izkazuje predvsem v nerazvitosti trga in večjem številu priložnosti prodora. Težave bi bilo pričakovati pri pridobivanju podatkov o stanovanjskih nepremičninah in njihovi ažuriranosti. Izpostavili smo tudi nepremičninsko družbo Ricci immobiliare s.a.s., ki prednosti izkazuje predvsem v svoji prepoznavnosti, strokovnosti in dolgoletnih izkušnjah. Slabosti bi bilo pričakovati predvsem na področju poznavanja tržnega okolja na območju Mestne občine Nova Gorica.

Izpostavimo lahko še eno nepremičninsko družbo, in sicer Zanon II immobiliare s.r.l., ki je ena iz med najbolj prepoznavnih nepremičninskih družb z več kot 30-letno tradicijo. Odlikuje jo njena strokovnost, prepoznavnost in zaupanje. Kot slabost bi morda izpostavili prav tako slabo informiranost o tržnem okolju na območju Mestne občine Nova Gorica.

Pri opisu konkurence seveda ne smemo pozabiti tudi na preostale nepremičninske družbe in nepremičninske posrednike, ki delujejo na območju občine Gorica. Pri obravnavi teh se srečujemo predvsem s težavami zbiranja in analize podatkov. Zato navedenih akterjev v diplomski nalogi ne bomo podrobno obravnavali.

Na podlagi analiziranih podatkov o ponudbi stanovanjskih nepremičnin, ki smo jih pridobili na spletnem portalu Immobiliare.it. Lahko za namene diplomske naloge predstavimo okvirno tržno porazdelitev konkurence na stanovanjskem trgu na območju občine Gorica.



Slika 19: Predstavitev tržne porazdelitve konkurence na stanovanjskem trgu na območju občine Gorica v obdobju januar 2013 – februar 2013.

Iz slike 19 razberemo, da tržni prostor obvladuje nepremičninska družba Zanon II immobiliare s.r.l., ki zavzema 33% celotnega tržnega deleža. Sledita ji nepremičninska družba Ricci Immobiliare s.a.s in Renes d.o.o., ki na območju občine Gorica tržita 17% oziroma 14% vseh analiziranih stanovanjskih nepremičnin, ki so se tržila na spletnem portalu Immobiliare.it. v obdobju januar 2013–februar 2013. Preostali tržni delež zavzemajo manjše nepremičninske družbe, ki tržijo manjše število stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica. Te

nepremičninske družbe tržijo okvirno med 10 in 15 stanovanjskih nepremičnin oziroma tudi manj.

3.4.2 Pozicioniranje na trgu stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica

Potočnik opredeljuje pojem pozicioniranje kot oblikovanje ponudbe podjetja, ki bo zagotavljala čim ugodnejšo storitev in čim uglednejši vtis na porabnike. Pri tem mora nepremičninska družba oziroma nepremičninski posrednik določiti, koliko in katere razlike bo ponudilo v primerjavi s konkurenti. Za to lahko uporabi različne strategije pozicioniranja ponudbe (glej Potočnik, 2006):

- pozicioniranje glede na nakupno vedenje uporabnikov;
- pozicioniranje glede na vrsto storitve;
- pozicioniranje glede na nakupno moč porabnikov;
- pozicioniranje v primerjavi s konkurenti.

Pri pozicioniranju morajo biti nepremičninska družba oziroma nepremičninski posrednik zelo pazljivi. Predvsem morajo poudariti in izkoristiti znanja in izkušnje. Opredeliti njihov značaj strokovnosti in kakovosti. Zagotoviti morajo ustrezno etiko in varovanje osebnih podatkov ter predvsem paziti pri prekoračevanju svojih sposobnosti (nadpozicioniranje).

V obravnavanem primeru, ki ga diplomska naloga zavzema, bi bilo najbolje, da se nepremičninska družba oziroma nepremičninski posrednik s svojimi tržnimi aktivnostmi pozicionira glede na vrsto storitve, in sicer iz preprostega razloga, ker bi s trženjem stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v Mestni občini Nova Gorica vstopili v trenutno nerazviti tržni segment in s tem imeli večje možnosti uspeha.

V našem konkretnem primeru bi bilo po našem osebnem mnenju smiselno razmisliti v smeri pozicioniranja glede na vrsto storitve. Razlog za navedeno izbiro je preprost. Trenutno na območju občine Gorica ni večjega števila slovenskih nepremičninskih družb oziroma nepremičninskih posrednikov, ki bi tržili njihove stanovanjske nepremičnine v Sloveniji. S tem bi izkoristili nerazvitost trga in lažje dosegli konkurenčnost med ostalimi konkurenti. Na trgu stanovanjskih nepremičnin bi se pozicionirali s storitvami mednarodnega posredovanja stanovanjskih nepremičnin.

4 TRŽENJSKI SPLET STANOVANJSKIH NEPREMIČNIN NA OBMOČJU OBČINE GORICA IN MESTNE OBČINE NOVA GORICA

Trženjski splet pomeni specifično kombinacijo sestavin trženja, ki jo oblikuje podjetje z namenom, da bi vplivalo na povpraševanje po svojih izdelkih oziroma storitvah in tako spodbudilo odzive porabnikov na ciljnih trgih. Trženjski splet je tista oblika trženjskih instrumentov, ki sprejeti strategiji trženja zagotavlja optimalno uporabo vsega, kar trženjski splet zajema. Sestavljen je iz kombinacije trženjskih spremenljivk, ki jih mora podjetje nadzirati, uporabljati in med seboj povezovati na takšen način, da bo doseglo želeno raven prodaje na svojem ciljnem trgu. Osnovno različico trženjskega spleta sestavljajo 4P-elementi (Vusaković, 2012):

- izdelek (angl. product),
- cena (angl. price),
- tržne poti (angl. place) in
- oglaševanje (angl. promotion).

4P sicer lahko razširimo na 7P, ki se je v novejšem obdobju razširil z dodatnimi tremi prvinami, ki poleg že navedenih vključujejo še: soudeležence (angl. participants), fizične dokaze (angl. physical evidence) in procesiranje (angl. process). Odločitev o uporabi trženjskega spleta je odvisna od namena in področja, kjer se bo le-ta uporabljal (Vusaković, 2012).

4.1 Stanovanjska nepremičnina kot izdelek

Izdelek je stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu in lahko zadovolji določeno željo ali potrebo, vendar pa mora podjetje pri načrtovanju trženja nepremičnine določiti pet ravni izdelka. Prva raven izdelka je jedro, ki predstavlja osnovno korist, ki jo porabnik resnično kupuje. V primeru nepremičnin lahko jedro opredelimo kot:

- nepremičnina nudi varnost (dom),
- nepremičnina lahko nudi prostor za izvajanje dejavnosti,
- nepremičnina je zemljišče za obdelavo pridelka.

Na drugi ravni podjetje pretvori jedro izdelka (nepremičnine) v osnovni izdelek, takšen, kot ga kupec dejansko dobi (stanovanje, poslovni prostor, kmetijsko zemljišče itd.). Na tretji ravni

ustvari pričakovani izdelek, to pomeni, da doda še tisto, kar kupci pri nakupu pričakujejo (npr. energetska varčna hiša, izjemna lokacija nepremičnine, rodovitnost zemlje itd.).

Nato na četrti ravni pripravi razširjen izdelek, ki vsebuje dodatne storitve in koristi, po katerih se ponudba podjetja razlikuje od konkurenčnih ponudb (nudi strokovnost, svetovanje pri nakupu, prepisu, davčne nasvete pri prodaji ali nakupu). Končno prispemo na peto raven, ko je izdelek izpopolnjen z vsemi potencialnimi razširitvami za prihodnjo uporabo. S tem izoblikujemo iz enega izdelka dva, in sicer prvega, ki zavzema sedanjo uporabo (npr. nezazidano stavbno zemljišče), in drugega, ki prikazuje bodočo – možno uporabo (npr. zemljišče namenjeno samostojni stanovanjski hiši, počitniškemu objektu itd.) (Potočnik, 2006).

Preglednica 11: Prikaz opredelitve stanovanjske nepremičnine na območju občine Gorica kot izdelek.

Ravni izdelka	Stanovanjska nepremičnina
1. raven	namenjena bivanju
2. raven	2-sobno, 3-sobno stanovanje
3. raven	na območju širšega predmestja
4. raven	strokovno svetovanje pri nakupu
5. raven	urejena pravna podlaga stanovanja ¹⁴

Zavedati se predvsem moramo, da izdelčna politika igra znotraj trženjskega spleta zelo pomembno vlogo. Posebej gre to poudariti v primeru stanovanjskih nepremičnin, saj je za njih značilna dolga življenjska doba, neločljiva povezanost z lokacijo in velika individualiziranost.

Nepremičnine so tudi zelo drage dobrine, ki se kupujejo po preudarku, in z vidika dolgoročne uspešnosti je za podjetje smiselno, da pri njegovem načrtovanju izhajajo iz želja in potreb trga (Cirman, 2000).

4.2 Cena in drugi prodajni pogoji stanovanjskih nepremičnin

Cene in drugi prodajni pogoji so sestavni del trženjskega spleta, ki je tudi najbolj spremenljiv element. Na tem področju storijo podjetja tudi največ napak, kot so: cene so zgolj stroškovno

¹⁴ Preverjeno pravno stanje nepremičnine vključuje slednje podatke: ali je nepremičnina obremenjena s hipoteko, ali je urejen vpis v kataster stavk, kako je z lastništvom nepremičnine, ali je nepremičnina vključena v sodnem postopku.

orientirane, cene ne sledijo spremembam na trgu, ne upoštevajo se druge sestavine ponudbe, premalo diferencirane cene za različne ciljne trge (Snoj, 2002).

Nepremičninske družbe lahko prilagodijo cene mnogo lažje in hitreje, kot modificirajo izdelek, spremenijo program oglaševanja. Prav zato je cena element trženjskega spleta, ki ga nepremičninska družba lahko prilagaja glede na aktivnost konkurentov ali spremenjeno povpraševanje. Največja pomanjkljivost je seveda ta, da lahko tudi konkurenti prav tako hitro prilagodijo svoje cene.

Cena neposredno vpliva tudi na prihodke in dobiček in s tem na dolgoročno uspešnost in razvoj nepremičninske družbe, vendar je odvisna od novih izdelkov, promocijskih aktivnosti, kar je mogoče spreminjati in prilagajati le v daljšem časovnem obdobju (Potočnik, 2006).

Izoblikovanje odločitev o cenah stanovanjskih nepremičnin je odvisno od številnih okoliščin, ki jih lahko povzamemo v pet osnovnih skupin, ki jih navaja Devetak (1999):

- vpliv vrednosti in koristnosti izdelka ali storitve,
- konkurenca na trgu,
- tržne metode,
- zakonodajna ureditev področja in
- vpliv najrazličnejših stroškov.

Politiko sprejemanja ustreznih prodajnih cen pojasnjuje tudi Cirman s soavtorji (2000). Poudarek sloni predvsem na odločitvah o višini cen, njihovih spremembah, popustih in plačilnih pogojih. Predvsem pomembno je ohraniti dolgoročen odnos s kupci. Seveda je potrebno upoštevati tudi obnašanje na strani povpraševanja, posrednikov in ostalih ponudnikov, državno regulativo na nepremičninskem področju, kakovostno raven in stroške. Vsekakor pa mora biti cenovna politika skladna s sprejeto strategijo podjetja in mora pozitivno prispevati k uresničevanju postavljenih ciljev (Cirman, 2000).

Preglednica 12: Prikaz opredelitve stanovanjske nepremičnine na območju občine Gorica na podlagi cene stanovanjske nepremičnine.

Cena izdelka	Nepremičnina
Cenovni razred	900 EUR–1.200 EUR/m ²
Cena glede na lokacijo	1.050 EUR–1.150 EUR/m ²
Kakovostni razred	višji kakovostni razred
Energetska varčnost	energetsko varčne stanovanjske nepremičnine
Cena storitev	2–3 % prodajne pogodbe

Tržna strategija bo v obravnavanem primeru usmerjena na upoštevanje cenovnega razreda nepremičnine, njene lokacije, kakovosti gradnje in energetske varčnosti, ki ji sodobna družba narekuje iz leta v leto več pozornosti.

Tržne aktivnosti bodo usmerjene v srednji cenovni razred stanovanjskih nepremičnin, ki zavzema interval med 900 EUR/m² in 1.200 EUR/m². Glede na to, da bomo tržili predvsem stanovanjske nepremičnine na območju širšega predmestja, bi morale biti cene kvadratnega metra površine stanovanjske nepremičnine v povprečju za odtenek nižje. Posebno pozornost bo potrebno posvetiti stanovanjskim nepremičninam višjega kakovostnega razreda in energetske varčnim stanovanjskim nepremičninam.

4.3 Trženjske poti stanovanjskih nepremičnin

Dandanes večina lastnikov ne prodaja svojih nepremičnin neposredno, ampak prodajo zaupa nepremičninskim družbam oziroma nepremičninskim posrednikom, ki s svojim znanjem in izkušnjami omogočajo ustrezno in učinkovito trženje nepremičnine na lokalnem kot tudi globalnem trgu.

Trženjska pot ali distribucijski kanal je skupek medsebojno odvisnih opravil oziroma podjetij, prek katerih se giblje izdelek (nepremičnina) od ponudnika do kupca. Z različnimi potmi in metodami se skušamo čim bolj približati svojim ciljnim kupcem. Ob tem moramo biti pazljivi, saj nekatere tržne poti poleg prednosti prinašajo tudi slabosti (nekvalificirani posredniki). Poleg tega so na trgu prisotni tudi tržni konkurenti. Zato je cilj tržnih poti minimalizirati stroške trženja ob upoštevanju zelene ravni postrežbe izdelka. Glede na dolžino trženjskih poti (število posrednikov) delimo te na (Potočnik, 2006):

- neposredne trženjske poti in
- posredne trženjske poti.

V primerjavi s široko potrošnjo, kamor je vpletenih večje število posrednikov, so prodajne poti pri nepremičninah mnogo krajše. V odnos prodaja-nakup v večini primerov vstopata dva do trije akterji. Prodaja je lahko v tem primeru neposredna med lastnikom nepremičnine in potencialnim kupcem. V primeru posredne prodaje v odnos vstopa tudi tretja oseba, to je lahko nepremičninski posrednik, banka, zavarovalnica, ki sodeluje pri prodaji oziroma nakupu stanovanjske nepremičnine. Upoštevati moramo tudi, da trenutne gospodarske razmere in zmanjšanje povpraševanja silijo lastnike nepremičnin v sklepanje partnerstev z

nepremičninskimi družbami oziroma nepremičninskimi posredniki, ki opravljajo celoten proces prodaje.

Na izbor trženjskih poti vpliva stopnja individualiziranosti posamezne nepremičnine, cenovni nivo in uporabljena cenovna politika, ciljni trg, ki ga želimo doseči, razmere v panogi (število ponudnikov in njihove specializacije), razpoložljiva sredstva, stroški in raven odnosov s strankami, ki jih omogočajo posamezne prodajne poti (Cirman, 2000).

Preglednica 13: Prikaz opredelitve trženjskih poti za trženje stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica.

Trženjske poti nepremičnine	Nepremičnina
Individualnost nepremičnine	povprečna
Cenovni nivo	ekonomsko upravičene trženjske poti
Ciljni trg	družine med 25. in 34. letom
Razmere v panogi	izredno slabe
Vrsta izbrane trženjske poti	neposredne – elektronsko trženje

V konkretnem primeru, ki ga obravnavamo, bomo trženjske poti izbirali na podlagi ekonomske upravičenosti. Stanovanjske nepremičnine bomo poizkušali tržiti tako, da bodo stroški trženja opravičljivi glede na število izvedenih prodaj stanovanjskih nepremičnin. Vsekakor pa strošek trženja ne bo smel presežati 0,8 ‰ cene opravljene storitve posredovanja stanovanjske nepremičnine.

Posvetili se bomo predvsem mladim družinam. Stanovanjske nepremičnine bomo oglaševali prek neposrednih trženjskih poti. V večji meri bomo uporabljali elektronsko trženje (spletna stran nepremičninske družbe, brezplačni spletni oglasi, socialna omrežja itd.). Osebno ocenjujemo, da so trenutne razmere v panogi prodaje stanovanjskih nepremičnin izredno slabe, zato bo potrebna večja pozornost tudi pri izbiri učinkovitih trženjskih poti, ki bodo v zadostni meri dosegale ciljne skupine kupcev stanovanjskih nepremičnin v občini Gorica.

4.4 Tržno komuniciranje pri trženju stanovanjskih nepremičnin

Tržno komuniciranje oziroma komunikacijski splet sestavljajo odločitve o oglaševanju, načinu pospeševanja prodaje, odnosih z javnostmi in identiteti, ki si jo želi podjetje ustvariti v svojem okolju. Danes bi le stežka našli nepremičnine, ki se prodajajo same, zato so nepremičninska podjetja prisiljena uporabljati tudi različne oblike komuniciranja s svojo okolico. Tudi te

morajo biti prilagojene ciljnemu trgu in postavljenim ciljem (Cirman, 2000). Tržno komuniciranje je za podjetja zelo pomembno, saj zaradi treh razlogov (Potočnik, 2006):

- tržno komuniciranje je bistvena sestavina strateškega pozicioniranja podjetja,
- odločilno vpliva na informiranje in prepričevanje kupcev, da kupijo izdelek ter
- ustvarja »zveste« kupce, če so bili s storitvijo, izdelkom zadovoljni.

Komuniciranje na domačem in tujem trgu sestavljajo tiste aktivnosti, ki jih nepremičninsko podjetje uporablja pri informiranju in prepričevanju potencialnih kupcev, da bi jim prodala svoje izdelke (nepremičnine) ali storitve. Kotler navaja slednje korake, ki morajo biti izpopolnjeni za uspešno komuniciranje (Vukovič, 2006):

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komuniciranja,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih poti,
- odločitev proračuna,
- izbira spletnih orodij za tržno komuniciranje,
- merjenje kazal rezultatov in
- ravnanje v zvezi s povezanim trženjskim komuniciranjem.

V težkih kriznih časih je predvsem pomembno, da posamezne nepremičninske družbe izberejo primerno komunikacijo, saj bodo s tem izkoristile celoten potencial tržnega sporočila ter minimalizirale stroške tržne komunikacije. Poseben poudarek bi bilo smiselno nameniti tudi etiki trženja nepremičnin, saj določena tržna sporočila lahko negativno vplivajo na posameznika (oglas za novo stanovanje, ki si ga povprečen državljan ne more privoščiti) in sprožijo nezadovoljstvo, nelagodje. Zato je potrebno biti pazljiv tudi na nivoju ekonomsko-družbenega in etično-moralnega stanja, v katerem se družba trenutno nahaja.

4.5 5P-trženje nepremičninskih storitev

Kot je bilo omenjeno že zgoraj, imamo pri nepremičninah opravka s kompleksnimi dobrinami visoke vrednosti, ki so tudi v veliki meri heterogene. Tveganja pri nakupu oziroma najemu je zato na strani potencialnega kupca/najemnika toliko večje. V poslovanju z nepremičninami je tako običajno, da ponudniki svojim strankam nudijo široko paleto storitev in se v veliki meri

tudi specializirajo (Cirman. 2000). V tem primeru storitev ponazarja peti element trženjskega spleta.

Storitve opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku (Potočnik, 2006). Za storitve je predvsem značilno, da so praviloma neotipljive, ni jih mogoče skladiščiti in zahtevajo osebni stik. Kakovost storitev je odvisna od tega, kdo, kje in kdaj opredeljene storitve izvaja.

Nepremičninske storitve:

- svetovanje in priprava nepremičnin pred nakupom, izgradnjo, prodajo ali najemom,
- sodelovanje pri pogajanjih,
- pridobitev uradnih in neuradnih zemljiškoknjižnih izpiskov nepremičnin,
- razlaga zemljiško-knjižnih razmerij,
- sestava prodajnih ali drugih pogodb za prenos lastništva in ostalih stvarnih pravic,
- ocena tržne vrednosti nepremičnine,
- primopredaja nepremičnin,
- svetovanje in optimizacija pri oglaševanju vaših nepremičnin in prodaji nepremičnin.

Storitve posredovanja nepremičnin se tržijo v skladu s trženjskim izdelkom, v našem primeru je to stanovanjska nepremičnina na območju občine Gorica. Pri trženju storitev moramo biti realni in se zavedati svojih osebnih sposobnosti oziroma sposobnosti nepremičninske družbe.

Vedno tržimo tiste storitve, katerim lahko zagotavljamo ustrezno stopnjo kakovosti in strokovnosti.

5 SKLEP

Nepremičnine so specifične dobrine, ki jih težko primerjamo z ostalimi izdelki. Zaznamujejo jih predvsem njihove edinstvene lastnosti. Zavedati se moramo, da na trgu ni in tudi ne bo dveh popolnoma enakih nepremičnin. Spoznali smo tudi, da potencialni kupec na trg nepremičnin vstopa zelo redko, temu je tudi primerno informiran, zato je ključnega pomena potencialnim kupcem ponuditi čim večje število ustreznih, verodostojnih podatkov o samem trgu, ki mu bodo pomagali pri razumevanju slednjega.

Vse aktivnosti, ki jih zavzema trženje stanovanjskih nepremičnin, so pogojene specifičnim značilnostim stanovanjskih nepremičnin. Ko načrtujemo trženje stanovanjskih nepremičnin, vedno postavljamo v ospredje potencialnega kupca. Poznati moramo njegove želje, pričakovanja, dejavnike, na podlagi katerih se osredotoča za nakup, opredeliti konkurente na trgu in izvesti ustrezno pozicioniranje. S tem bomo lažje dosegali zastavljene cilje in ustrezno izoblikovali in ovrednotili trženjski splet.

V ta namen smo v zaključku diplomskega dela izoblikovali ustrezen trženjski splet, ki je prilagojen določeni skupini potencialnih kupcev. Osredotočili smo se na mlade družine, ki iščejo svoj prvi dom, oziroma družine, ki iščejo stanovanjske nepremičnine višjega kakovostnega razreda v okviru cenovnega intervala med 900 EUR/m² in 1.200 EUR/m². Poleg tega smo upoštevali tudi njihov dohodek na mesečni ravni (2.051,14 EUR) ter družbene in socialne dejavnike, ki bi lahko vplivali na njihovo odločitev o nakupu.

V trženjski splet smo tako vključili stanovanjske nepremičnine povprečne velikosti med 76 m² in 95 m² (dvo- in trisobna stanovanja), vrednosti med 1.014 EUR/m² in 1.111 EUR/m². Stanovanjske nepremičnine na območju občine Gorica bi oglaševali predvsem z uporabo neposrednih trženjskih poti, kot so spletne strani, socialna omrežja, spletna oglaševanja.

Dokazali smo tudi, da so stanovanjske nepremičnine cenejše v občini Gorica kot v Mestni občini Nova Gorica. Naposled velja razmisliti tudi o nakupu slednjih, saj je nakup stanovanjske nepremičnine v občini Gorica povsem realna možnost.

Zavedati se moramo, da se delovanje stanovanjskega trga nepremičnin spreminja in razvija. Nastalim spremembam se je potrebno ustrezno prilagoditi. Slednjim je potrebno prilagoditi tudi strategije trženja, ki so postale nuja tudi na področju posredovanja z nepremičninami. Le s skrbnim načrtovanjem trženja bo nepremičninska družba uspešna in v času gospodarske krize ohranila trdne temelje, ki ji bodo v bodoče omogočili njen razvoj in uresničitev zastavljenih poslovnih ciljev.

VIRI

Uporabljeni viri:

Cirman, A., Čok, M., Lavrač, I., Zakrajšek, P. 2000. Poslovanje z nepremičninami: zapiski predavanj. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta: str. 75–78.

Devetak, G. 1999. Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja. Koper, Visoka šola za management: 92 str.

Dolenc, K. 2011. Analiza razlike med oglaševano in pogodbeno ceno nepremičnine v Mestni občini Ljubljana. Diplomaska naloga. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za gradbeništvo in geodezijo (samozaložba K. Dolenc): 64 f.

Gabrielli, L. 2000. Il mercato immobiliare. Strokovni prispevek: str. 2.

<http://www.21gradi.it/Public/Mercato%20Immobiliare.pdf> (Pridobljeno 28. 2. 2013.)

Kotler, P., Armstrong, G. 1994. Principles of Marketing. New Jersey, Prentice Hall: str. 174–211.

Podnar, A., Klement, I., Golob, U., Jančič, Z. 2007. Temelji marketinškega načrta. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede: 31 str.

Potočnik, V. 2006. Temelji trženja – študijsko gradivo. Ljubljana, GV založba: str. 20, 108–116, 154, 166–167, 217, 255, 302, 421.

Radonjič, D., Iršič, M. 2011. Strateški marketing. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomska in poslovna fakulteta: str. 197, 202, 292–297.

Rocco, F. 1982 Teorija in praksa raziskovanja marketinga. Ljubljana. Gospodarski vestnik: str. 159–164.

Rojšek, I. 1995. Proces načrtovanja trženja za storitve. Ljubljana, Univerza v Ljubljani Ekonomska fakulteta: 3 str.

Snoj, B., Gabrijan, V. 2002. Zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga, II. del. Maribor, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta: 359 str.

Vukovič, T. 2006. Trženje – Od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja. Koper, Založba univerze na Primorskem: str. 16–17, 19, 39–40, 188, 260.

Statistični viri:

Gibanje mesečne neto plače na območju Mestne občine Nova Gorica v letih 2008–2012. 2011. Ljubljana, Statistični urad RS.

http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp (Pridobljeno 26. 2. 2013.)

Interval gibanja prodajnih cen stanovanjskih nepremičnin na območju občine Gorica v letu 2011. 2013. Poligrafice.com: 62 str.

http://ascom.pn.it/res/download/pdf/464_it.pdf (Pridobljeno 26. 2. 2013.)

Prikaz porazdelitve obravnavanega števila stanovanjskih nepremičnin glede na njihov cenovni razred po normativih F.I.M.A.A. na območju občine Gorica januarja 2013. 2013. Poligrafice.com.

http://ascom.pn.it/res/download/pdf/464_it.pdf (Pridobljeno 26. 2. 2013.)

Prikaz povprečne oglaševane cene na območju občine Gorica v obdobju februar 2012–februar 2013. 2013. Portal Immobiliare.ti.

http://www.immobiliare.it/guida-immobiliare/Friuli_Venezia_Giulia/Gorizia.html (Pridobljeno 20. 2. 2013.)

Skupni prirast prebivalstva v Mestni občini Nova Gorica v obdobju 2006–2011. 2011. Ljubljana, Statistični urad RS.

http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp (Pridobljeno 26. 2. 2013.)

Starostna razporeditev prebivalstva na območju Mestne občine Nova Gorica v letu 2011. 2011. Ljubljana, Statistični urad RS.

http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp (Pridobljeno 26. 2. 2013.)

Število novozgrajenih stanovanj glede na posamezno trimesečno obdobje na območju Italije v letih 2000–2012. 2013. Italija, Nacionalni statistični urad.

<http://www.istat.it/it/files/2012/08/Permessi-di-costruire.pdf> (Pridobljeno 28. 2. 2013.)

Število novozgrajenih stanovanj glede na velikost stanovanja na območju Goriške regije v letu 2011 (Nacionalni statistični urad, marec 2012). 2013. Italija, Nacionalni statistični urad.

<http://www.istat.it/it/files/2012/08/Permessi-di-costruire.pdf> (Pridobljeno 28. 2. 2013.)

Število prodanih stanovanjskih nepremičnin na območju Furlanije – Julijske krajine v letu 2011. 2012. Andreusi, C. 2012. Rapporto Immobiliare 2012 Settore Residenziale schede regionali Veneto e Friuli Venezia Giulia: 22 str.

http://www.agenziaterritorio.it/sites/territorio/files/osservatorio/Volumi%20compravendite/Residenziale/schede_regionali2012/RI2012_SchedeRegionali3.zip (Pridobljeno 24. 2. 2013.)

Število in stopnja izobrazbe prebivalstva nad 15 let v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011. 2011. Ljubljana, Statistični urad RS.

http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp (Pridobljeno 26. 2. 2013.)

Število gospodinjstev po številu članov v Mestni občini Nova Gorica v letu 2011. 2011. Ljubljana, Statistični urad RS.

http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Dem_soc/Dem_soc.asp (Pridobljeno 26. 2. 2013.)