SEGMENTACIJA I POTECIJALI TRŽIŠTA NEKRETNINA U DALMACIJI

Ljepotić, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:942002

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

SEGMENTACIJA I POTECIJALI TRŽIŠTA NEKRETNINA U DALMACIJI

Mentor:

izv. prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Matea Ljepotić

Split, ožujak, 2016.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam završni rad „Segmentacija i potencijali tržišta nekretnina u Dalmaciji“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Nevenu Šeriću, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS-bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 3 i 4 Etičkog kodeksa Sveučilišta u Splitu.

_____

Matea Ljepotić

SADRŽAJ

1. UVOD 1

1. 1. Definicija problema 1

1. 2. Cilj rada 2

1. 3. Metode rada 2

1. 4. Struktura rada 3

2. OPĆENITO O SEGMENTACIJI I ANALIZI TRŽIŠTA 4

2. 1. Segmentacija tržišta 4

2.1.1. Koja je svrha provođenja segmentacije tržišta u ovom radu 8

2. 2. Benchmarking analiza 9

2.2.1. Koja je svrha provođenja benchmarking analize u ovom radu 12

3. DALMACIJA KAO TRŽIŠTE NEKRETNINA 13

3. 1. Tržište nekretnina 13

3. 2. Dalmacija 15

3. 3. Tržište nekretnina u Hrvatskoj 17

3. 4. Tržište nekretnina u Dalmaciji 20

3. 5. Segmentacija tržišta nekretnina u Dalmaciji 22

3. 5. 1. Segmentacija po zemljopisnim varijablama 22

3. 5. 2. Segmentacija po demografskim varijablama 26

3. 5. 3. Segmentacija po psihografskim varijablama 29

3. 5. 4. Segmentacija prema kupovnom ponašanju 31

4. BENCHMARKING ANALIZA 33

4. 1. Agencije za nekretnine 33

4. 2. Udruženje poslovanja nekretninama 35

4. 3. Burza nekretnina 37

4. 4. Uspješnost poduzeća u 2015. godini mjerena ostvarenom dobiti 39

4. 5. Uspješnost poduzeća u 2015. godini mjerena ukupnim prihodom 41

4. 6. Najuspješnija poduzeća 43

4. 6. 1. Zagrebački holding d.o.o. 43

4. 6. 2. Alpe Adria poslovodstvo d.o.o. 44

4. 6. 3. Safir d.o.o. 45

4. 6. 4. Excelsa nekretnine d.d. 45

4. 6. 5. Fontis d.o.o. 46
5. ZAKLJUČAK 48
LITERATURA I
POPIS ILUSTRACIJA V
PRILOZI VII
SAŽETAK IX
KLJUČNE RIJEČI IX
SUMMARY X
KEY WORDS X

1. UVOD

1. 1. Definicija problema

Dalmacija je južni dio Hrvatske i oduvijek se bitno razlikovala od ostatka države zbog pogodnog položaja na atraktivnoj Jadranskoj obali. Ugodni klimatski uvjeti, čisto more i predivan otočki arhipelag oduvijek su privlačili kako domaće, tako i inozemne investitore. Zbog navedenih karakteristika, tržište nekretnina u Dalmaciji ima drugačija obilježja ponude i potražnje od tržišta nekretnina u drugim dijelovima Hrvatske. U Dalmaciji se pojavljuje sezonski porast cijena. On je rezultat očekivanja domaćih ponuđača o porastu jedne od komponenti potražnje – inozemne, a kao što je već poznato, temeljni tržišni zakon nalaže da će povećanje potražnje uz istu ponudu dovesti do povećanja cijena.

Hrvatsko tržište nekretninama u globalu karakteriziraju previsoke cijene što hrvatski standard života nikako ne može popratiti. Pitanje je koliko zapravo ponuda odgovara potražnji i koje su sposobnosti hrvatskog tržišta da zadovolji postojeću potražnju. U ovome radu će se u razmatranje uzeti tržište nekretnina u Dalmaciji, te će biti obavljena podrobna analiza trenutnog stanja i budućih mogućnosti razvoja na tom tržištu.

Da bi se pristupilo istraživanju tržišta, potrebno je obaviti segmentaciju tržišta koja će pobliže raščlaniti potražnju na tržištu nekretnina u Dalmaciji. To je inicijalan korak jer daje uvid u trenutno stanje na tržištu i dijeli tržište na kupce koji imaju istu ili sličnu potražnju i traže iste ili slične vrste nekretnina. Nakon segmentiranja, bit će obavljena benchmarking analiza koja će se dotaknuti lidera, tj. agencija za promet nekretninama koje vladaju na ovome tržištu i okarakterizirati njihovo vodstvo na različitim segmentima tržišta. U zaključku će biti dana ukupnost teza do kojih se došlo u radu i njihov komentar.

1. 2. Cilj rada

Cilj ovog rada i istraživanja je analizirati trenutno stanje te ocijeniti mogućnosti i potencijal budućeg razvoja tržišta nekretnina na prostoru Dalmacije. Potrebno je ocijeniti pokrivenost potražnje ponudom, tj. ocijeniti koliko ponuda odgovara potražnji. Nakon razmatranja Dalmacije kao tržišta nekretnina, bit će provedena segmentacija koja će najbolje okarakterizirati i dati uvid u važnu sastavnicu svakog tržišta – ponudu. Benchmarking analiza će prezentirati lidere na tržištu nekretnina u Dalmaciji. Bit će predstavljene agencije za nekretnine koje su dugogodišnjim radom i naporima na tržištu osigurale vodeću poziciju.

1. 3. Metode rada

Metode ovog rada su izviđajno istraživanje, benchmarking istraživanje, metoda analize te metoda generalizacije.

Izviđajno istraživanje koristi se u drugoj, trećoj i četvrtoj cjelini. Ima za cilj bolje razumijevanje teorijskog dijela rada i dobivanje uvida u stanja i mogućnosti na tržištu nekretnina u Dalmaciji.

Benchmarking istraživanje koristi se u četvrtoj cjelini. Radi istraživanja potencijala na tržištu nekretnina u Dalmaciji bilo je potrebno identificirati tržišne lidere što je učinjeno benchmarking analizom.

Metoda analize korištena je u drugoj i trećoj cjelini. Ova se metoda koristi pri raščlanjivanju tržišta nekretnina na manje geografske jedinice i pri segmentaciji jedne te jedinice (tržišta nekretnina u Dalmaciji).

Metoda generalizacije korištena je u drugoj, trećoj i petoj cjelini. Ovom metodom dan je cjelokupni zaključak razmatranja o tržištu nekretnina u Dalmaciji nakon provedenog istraživanja.

1. 4. Struktura rada

Ovaj završni rad manifestira se kroz pet cjelina, uključujući uvodno i zaključno poglavlje, a kratki sadržaj i pregled ključnih riječi dani su u nastavku.

Prva cjelina je uvodna i u njoj se ukratko definira problem istraživanja, cilj samog rada, metode koje će se pri tome koristiti i strukturu rada.

Druga cjelina nosi naslov „Općenito o segmentaciji i analizi tržišta“ i ima teoretski karakter. U njoj su definirani pojmovi segmentacija i benchmarking analiza. Također se ukazuje na važnost tih pojmova u ovome radu i koji je razlog njihovog obrazlaganja i korištenja.

Treća cjelina, „Dalmacija kao tržište nekretnina“, daje definiciju prostora Dalmacije te prikazuje rezultate segmentacije tržišta nekretnina na tom prostoru.

U četvrtoj cjelini prikazana je provedena benchmarking analiza kojom su istraženi lideri na tržištu nekretnina u Dalmaciji pod istoimenim naslovom: „Benchmarking analiza“.

Peta i završna cjelina daje ukupnost razmatranja i zaključaka do kojih se došlo u ovom radu.

2. OPĆENITO O SEGMENTACIJI I ANALIZI TRŽIŠTA

2. 1. Segmentacija tržišta

Prema Marušić i Vranešević (2001), segmentiranje se sastoji u otkrivanju skupina potrošača koje će biti slične po svojim reakcijama prema našim akcijama na području marketinga. Ili drugačije rečeno, nastoji se pronaći skupine potrošača koje će se slično ponašati u kupnji i potrošnji, i te skupine se nazivaju tržišnim segmentima. Ti tržišni segmenti se mogu doživljavati kao dio prostora u kojemu svi članovi imaju istu ili sličnu idealnu točku s obzirom na osobine proizvoda, i percipiraju vanjske stimulanse na sličan način. Pri tome se prati njihovo ponašanje u kupnji kao reakcija na varijable tržišnog spleta kojim poduzeća djeluju na tržištu. Ukoliko postoje razlike u reagiranjima i ako su one stalne u relevantnom vremenskom periodu (te ih se može otkriti), pretpostavlja se da poduzeće može na bolji način zadovoljiti potrebe tržišta i uz to postići veću prodaju i dohodak nego što bi bio slučaj da se tržište doživljava kao homogenu skupinu.

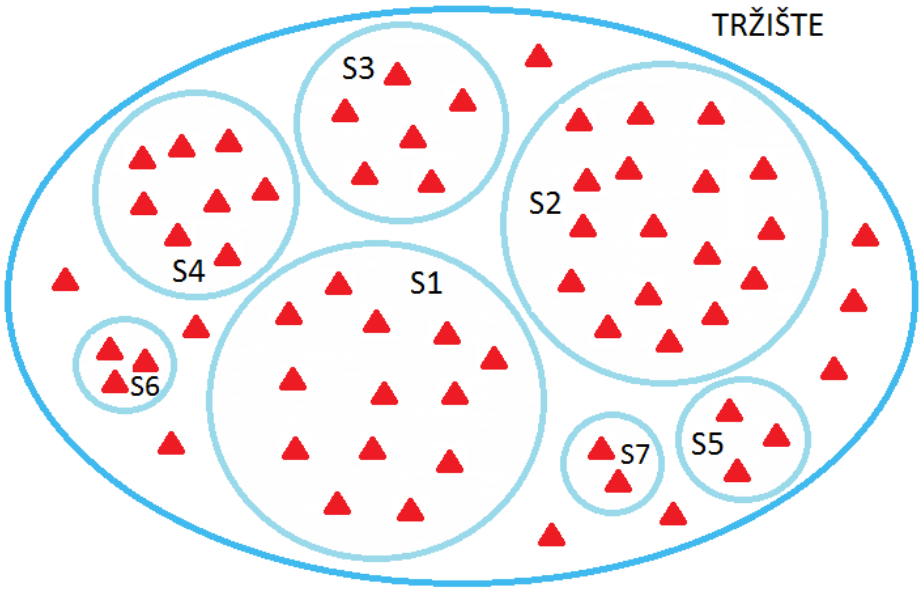
DuPont, proizvođač sintetičkih vlakana, je dao definiciju tržišnog segmenta: „skupina potrošača koja ima iste potrebe i vrijednosti i koja će slično reagirati na ponudu poduzeća, a dovoljno je velika da bude i strateški važna za poslovanje“.

Previšić i Ozretić Došen (2007) definiraju segmentaciju kao strategiju osmišljavanja i primjenjivanja različitih marketinških programa kojima se namjerava podmirivati istovjetne potrebe i želje različitih segmenata potrošača. Pomoću nje prepoznaje se heterogenost tržišta, ali isto tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. Svaka skupina ili segment potrošača ima jedinstvenu potražnju, pa i predodžbu o proizvodima i uslugama. Poduzeća nastoje nuditi i prodavati proizvode tako da manje ili više udovoljavaju sličnim zahtjevima istog segmenta potrošača.

Postoji mnogo definicija i formulacija segmentacije iz razloga što su mnogi autori pokušali odgonetnuti taj „stari rebus“ marketinga koji je vrlo značajan za poslovanje poduzeća, njegov nastup na tržištu i ponašanje prema kupcima. U današnjem svijetu visoko razvijene tehnike i tehnologije, brzih promjena te neograničenog pristupa informacijama i znanju, važno je ponuditi kupcima ono što žele i to u pravo vrijeme. Možemo reći da postupak segmentacije odgovara na pitanje kako biti na pravome mjestu u pravo vrijeme, kako dokučiti što potrošači žele i kada to žele, te što napraviti kako bi se zadovoljila specifična potreba kod svih skupina potrošača, tj. dijelova tržišta koji imaju slično ponašanje. Segmentacija diktira kako nastupiti na tržištu pred klijentima i onima koji će to tek postati, kazuje poduzeću koji marketinški splet upotrijebiti kako bi se zadovoljio što veći broj segmenata tržišta – a taj zadnji korak nazivamo pozicioniranje. Ukratko, segmentacija nastoji podijeliti tržište na skupine koje se razlikuju po određenim značajkama na kojima će se graditi posebna politika plasmana za svaki segment.

Pri tome, posebna se pozornost pridaje segmentima tržišta – to su dijelovi tržišta, skupine trenutnih i potencijalnih potrošača koje poduzeće nastoji privući izvršavajući pozicioniranje. Svaki segment tržišta ima drugačije potrebe i drugačije gleda na marketinški splet i poduzeće te ima jedinstvenu potražnju koja je obilježena manje ili više sličnim zahtjevima. Zbog toga je ključno definirati potrebe i stav svakog od tih dijelova tržišta kako bi se mogao kreirati i primijeniti opus marketinških spletova od kojih će svaki biti prilagođen jednom tržišnom segmentu. Ukoliko se segmentiranjem pronađe dio tržišta (segment) koji nije zadovoljen od strane drugih poduzeća, tj. konkurenata, ta skupina potrošača se naziva tržišnom nišom.

Na slici 1 dan je prikaz fiktivnog tržišta (omeđenog tamno plavom bojom) koje je sačinjeno od 7 segmenata (omeđenih svijetlo plavom bojom) koji se sastoje od pojedinaca, odnosno potrošača (predstavljeni su trokutima). Prikaz kazuje da se svako tržište može podijeliti na segmente koji u sebi sadrže potrošače istih ili sličnih preferencija, ali svi potrošači na tržištu ne spadaju u neki od segmenata tržišta. Pri odabiru segmenata koje će poduzeće opsluživati, ono se nastoji bazirati na što veće segmente (segmenti 1, 2, 3 i 4), a ukoliko su oni već zadovoljeni od strane konkurencije i postoji zasićenost na tržištu, poduzeće će se fokusirati na manje segmente (segmenti 5, 6 i 7). Pojedince koji nisu svrstani u jedan od segmenata poduzeće nikad neće pokušati opslužiti.



Slika 1: Prikaz segmenata na tržištu

Izvor: izrada autora, 2016.

Pozicioniranje je treći i zadnji korak procesa segmentacije (nakon odabira varijabli segmentacije i podjele tržišta na segmente te određivanja ciljnih segmenata). To je dio segmentacije na koji poduzeće može utjecati (nije isključivo eksplorativnog karaktera) i zato je pozicioniranje razlog zbog kojeg se poduzeće odlučuje napraviti segmentiranje. U tom koraku poduzeće bira marketinški splet koji kupci „očekuju“, tj. kojim će se predstaviti na tržištu kako bi zadovoljio potrebe jednog ili više ciljnih segmenata. Pri tome se odabire kojim će se proizvodom, kojom politikom cijena, kakvom distribucijom i kakvom promocijom stupiti na tržište. To su sve stavke marketinškog spleta (ili drugačije nazvane 4P – product, price, place, promotion) koje poduzeće prilagođava odabranom segmentu. Marušić i Vranešević (2001.) kažu da je pozicioniranje krajnji cilj: proizvesti baš takav proizvod i predstaviti ga baš na takav način kako to kupac „sanja“, ili približiti proizvod onome što današnja literatura zove imidž o proizvodu (predodžba, dojam).

Previšić i Ozretić Došen (2007) sastavili su pojednostavljen prikaz segmentacije tržišta:

1. „segmentacija tržišta:
    - određivanje značajki, kriterija odabira segmenata
    - utvrđivanje dobivenih segmenata
2. određivanje ciljnog segmenta (uvjetno promatrano tržišta):
    - utvrđivanje pokazatelja za određivanje atraktivnosti, primamljivosti segmenata
    - odabir segmenata koje će se opsluživati proizvodima i uslugama
3. pozicioniranje:
    - odabir ciljeva pozicioniranja u svakom od odabranih (ciljnih) segmenata
    - određivanje marketinškog miksa (uključujući sve elemente marketinga

Tablica 1: Varijable segmentacije

VARIJABLE SEGMENTACIJE			
ZEMLJOPISNE	**DEMOGRAFSKE**	**PSIHOGRAFSKE**	**KUPOVNO PONAŠANJE**
države	dob	socijalna pripadnost	stav prema proizvodu
pokrajine	stadij u životnom ciklusu	životni stil	tražene koristi
regije	spol	osobnost	privrženost ili vjernost
županije	bračni status	interesi	stopa potrošnje
gradovi	veličina obitelji	aktivnosti	faza spremnosti
četvrti	obrazovanje	uporaba proizvoda	status potrošača
sela	zanimanje	potrebe	okolnosti potrošnje
veličina mjesta	prihodi	…	…
veličina populacije	religija		
gustoća naseljenosti	nacionalnost		
klimatski uvjeti	rasa		
…	…		

Izvor: izrada autora, 2016.

U tablici su sistematizirane četiri osnovne skupine varijabli segmentacije i njihovi primjeri. Kao što je prikazano u tablici, to su zemljopisne, demografske i psihografske varijable te kupovno ponašanje.

2. 1. 1. Koja je svrha provođenja segmentacije tržišta u ovom radu

Dalmacija je oduvijek bila zanimljiva domaćim i inozemnim kupcima i investitorima što iziskuje dodatno istraživanje tržišta nekretnina na tom području. Cilj ovog rada je promotriti Dalmaciju kao tržište nekretnina te istražiti potencijale tog tržišta. Kako bi se bilo u mogućnosti obaviti to razmatranje, odlučno je napraviti inicijalan korak svakog istraživanja tržišta: segmentirati to tržište. Segmentiranjem će se dobiti uvid u podjelu tržišta na slične potrošače sa sličnim potrebama i potražnjama što će omogućiti razumijevanje navedenog tržišta. Tako će se, nakon obavljenog segmentiranja i istraživanja tržišta, moći donijeti zaključak da li je tržište nekretnina u Dalmaciji sposobno zadovoljiti potrošačke potrebe tog prostora. Bez segmentiranja bilo bi besmisleno ikakvo daljnje istraživanje potencijala bilo kojeg tržišta. Pri tome, posebnu pozornost treba pridati odabiru varijabli kojima ćemo segmentirati ovo tržište.

2. 2. Benchmarking analiza

Harrington i Harrington (1996) daju najopširniju definiciju benchmarkinga:

> „kontinuirani proces identifikacije, razumijevanja i prilagođavanja proizvoda, usluga, opreme i postupaka kompanija s najboljom praksom u cilju poboljšavanja vlastitog poslovanja. Ovaj proces u sebi uključuje:
>
> - usporedbu kompanije i njezinih dijelova s najboljima ne ograničavajući se na istu djelatnost ni istu zemlju gdje se djelatnost obavlja
> - usporedbu proizvodnih i drugih aktivnosti kompanije s ekvivalentnim aktivnostima drugih kompanija iste djelatnosti kako bi se definirali najbolji
> - usporedbu proizvoda i usluga kompanije s proizvodima i uslugama konkurenata koji imaju vodeće rezultate
> - usporedbu tehničkih rješenja kompanije u cilju odabira najbolje opreme za specifične primjene
> - primjenu najbolje definiranog poslovnog procesa
> - planiranje budućih pravaca razvoja i aktivno prilagođavanje novim trendovima
> - ispunjavanje i nadmašivanje potrošačkih očekivanja“.

Može se zaključiti da je benchmarking proces učenja kada jedno poduzeće uči od drugog. U razmatranje se uzima poduzeće koje ima sličan segment poslovanja, poslovne procese, tehnička rješenja, funkcije, aktivnosti, proizvode, troškove… Poduzeće se čak ne mora uspoređivati samo s jednim poduzećem, već bira one najuspješnije s kojima se može i vrijedi uspoređivati. Ta poduzeća ne moraju biti izravni konkurenti ili iz iste djelatnosti (no najčešće jesu), s istog tržišta, pa ni s istog kontinenta. Jedino je bitno da poduzeće s kojim se uspoređuje ima dijelove poslovanja s kojima se može uspoređivati, od najjednostavnijeg slanja narudžbe dobavljaču, sve do složenih, kao što su upravljanje sredstvima ili proizvodnja proizvoda. Zapravo, ono pokušava zrcaliti ostala poduzeća u svom ponašanju, pokušava implementirati „tuđe“ načine i dijelove poslovanja u svoje poslovanje.

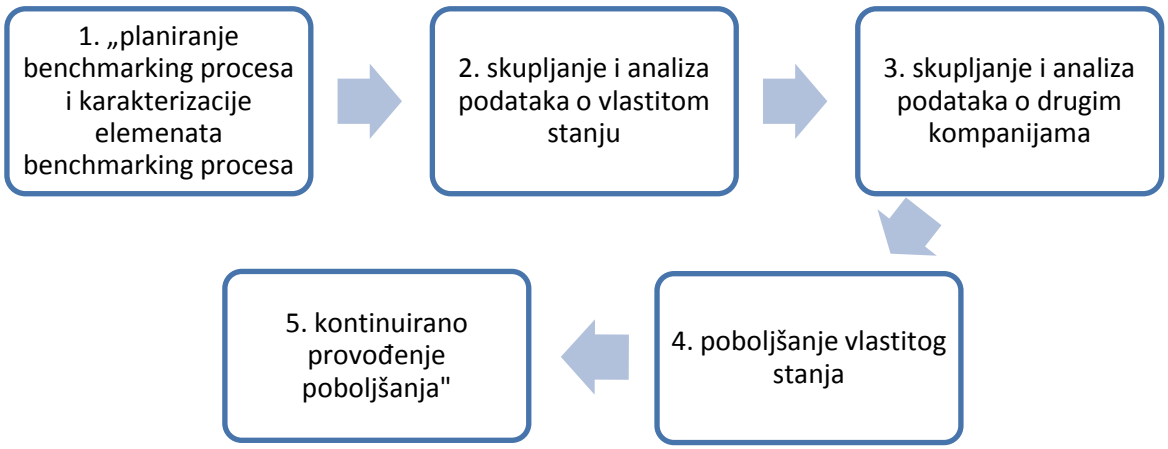
Benchmarkingom se ne uspoređuje cjelokupno poslovanje dvaju poduzeća, već se bira jedna dimenzija poslovanja koja će se uspoređivati (segmenti, procesi, rješenja…). To je decentrali-

zirani proces koji za svaku pojedinu funkciju traži odgovarajući uzor – traži se poduzeće koje to bolje, efikasnije i ekonomičnije obavlja. Iz njegovog poslovanja izvodimo zaključke i spoznaje o iskustvu pri poslovanju. Može se reći da se traže komparativne prednosti konkurenata (ili drugih poduzeća) koje ćemo u budućnosti nastojati primijeniti u vlastitom poslovanju.

Kako bi se uspješno mogao obaviti benchmarking, potrebno je prvo obaviti analizu vlastitog poslovanja, imati spoznaju o tome kakvi se procesi u poduzeću odvijaju, a Renko, Delić i Škrtić (1999) navode i sljedeće stavke:

- „poznavati sebe, svoje snage i slabosti
- razumjeti kako posluju vodeće kompanije na području na kojem se želimo istaknuti
- koristiti najbolje raspoložive postupke
- kontinuirano usavršavati te postupke
- nikad ne prestati poboljšavati poslovanje“.

Uspješno obavljen benchmarking daje odgovor na dileme koja iskoristiva iskustva drugog poduzeća se može primijeniti u vlastitom poslovanju.



Slika 2: 5 faza benchmarkinga

Izvor: izrada autora, 2016.

Harrington i Harrington (1996) navode 5 faza benchmarkinga koje su grafički prikazane na slici broj 2. Pri korištenju benchmarking analize uputno je koristiti se ovim redoslijedom akcija za postizanje maksimalnih rezultata.

Benchmarking ima veliku ulogu u strategiji marketinga. Strategija marketinga je, ukratko, određivanje dugoročnih ciljeva poduzeća te zadataka i akcija koji se moraju poduzeti kako bi poduzeće dostiglo te ciljeve i transformiralo se u željeni (bolji) tip organizacije i zauzelo željenu tržišnu poziciju. Ona je orijentirana na konkurenciju i postizanje konkurentskih prednosti kojima će se pobijediti konkurencija u tržišnoj utakmici. Strategija marketinga je fundamentalna u uspjehu poduzeća i također je orijentirana na tržište. Orijentiranost prema tržištu govori da se pomoću nje određuje ciljano tržište i odabire odgovarajući marketinški splet. Nadalje, to bi značilo da je segmentacija dio strategije marketinga, baš kao i benchmarking. Iz toga proizlazi uska povezanost ovih dvaju pojmova.

Benchmarking je važan alat kreiranja strategije marketinga koji, analizirajući vanjske i unutarnje čimbenike, dolazi do važnih spoznaja i informacija. U analizu vanjskih čimbenika ubrajamo analize potrošača, konkurencije, tržišta, okružja (tehnoloških, vladinih, ekonomskih, kulturoloških i demografskih elemenata) i trendova (npr., u tehnologiji i ekonomiji).

- Pri analizi potrošača, benchmarking bi mogao pridonijeti analiziranjem segmenata potrošača koji koriste supstitucijske proizvode. Pri analizi konkurencije, benchmarkingom se može analizirati marketinšku strategiju konkurenata ili vodećih u svjetskim industrijama. Pri analizi tržišta, benchmarkingom će se analizirati faktore uspjeha određene marketinške strategije. U analizi okružja, benchmarking će dati uvid u uspješnost politike koju je primijenilo drugo poduzeće (ili država). Kod analize trendova, benchmarkingom se može analizirati trend u tehnologiji razvijenijeg poduzeća i prenijeti ih u slabije razvijeno poduzeće.

Pri analiziranju unutarnjih čimbenika, benchmarking ima mnogo važniju primjenu zbog njegove uloge koja je ranije navedena – primarno je stvoren za analiziranje unutarnjeg stanja poduzeća i gotovo svi unutarnji čimbenici poslovanja mogu biti predmet benchmarking analize. Benchmarkingom se, od unutarnjih čimbenika, najčešće analiziraju profitabilnost, veličina prodaje i udio na tržištu, a općenito mogu se analizirati i financijski i nefinancijski aspekti poslovanja. Benchmarking daje širi uvid u situaciju u kojoj se nalazi poduzeće i

izbjegava usko usredotočivanje isključivo na industriju poduzeća. Nakon izvršenog benchmarkinga, primijenit će se odgovarajuća strategija marketinga prilagođena rezultatima benchmarking analize.

2. 2. 1. Koja je svrha provođenja benchmarking analize u ovom radu

Benchmarking analiza omogućuje da se sagleda poslovanje jednog poduzeća i da ga se unaprijedi na bolju razinu promatrajući poslovanje najboljih poduzeća u istoj ili drugim djelatnostima. U ovom radu bit će analizirani lideri na tržištu nekretnina u Dalmaciji i njihovo poslovanje. Rad će dati odgovor na pitanje koji je lider najbolji na nekom od segmenata tržišta koji će biti definirani segmentacijom. Nakon toga, analizirat će se njihovo poslovanje i utvrditi što je dovelo do uspješnog zauzimanja tog mjesta na tržištu usporedbom s konkurencijom, tj. ostalim tržišnim liderima.

3. DALMACIJA KAO TRŽIŠTE NEKRETNINA

3. 1. Tržište nekretnina

Dubravica (1998) ovako opisuje tržište nekretnina:

> „Za tržište nekretnina zapravo možemo reći da se sastoji od većeg broja odvojenih tržišta koja se razlikuju s obzirom na zemljopisni položaj i vrstu nekretnine. S obzirom da je svaka pojedina nekretnina jedinstvena cjelina koja se nalazi na jednoj jedinstvenoj lokaciji, potrebno je svaku od njih tretirati kao potpuno zasebnu i neponovljivu cjelinu te svakoj pojedinoj nekretnini prići kao posebnom tržištu, različitom od svih ostalih. Pravila igre kod prodaje nekretnina uglavnom su potpuno drukčija već kod sljedeće nekretnine te se osnovni zadatak prodavatelja najčešće svodi na prepoznavanje specifičnosti svake pojedine nekretnine i pronalaženje najboljeg načina za njezin plasman na tržištu. Pritom ne postoji nikakva jedinstvena formula uspjeha…".

Tržište nekretnina je skup sistema, institucija, procedura, socijalnih relacija i infrastrukture gdje se strane uključuju u proces razmjene nekretnina. To je stalan i organiziran oblik dovođena u kontakt ponude i potražnje kuća, stanova, vila, apartmana, vikendica, poslovnih prostora, građevinskih, poljoprivrednih i drugih zemljišta, hotela i ostalih ekskluzivnih nekretnina... Kao što to vrijedi i za bilo koje drugo tržište, kupnja i prodaja na ovom tržištu može se odvijati i bez prisutnosti robe (nekretnina), a i bez direktnog kontakta kupaca i prodavača (što je na ovom tržištu najčešći slučaj s obzirom na to da je kupnja nekretnine velika i dugotrajna investicija što iziskuje savjetovanje i posredovanje stručnjaka – agenta za nekretnine). Tržište nekretnina je i mehanizam kojim se reguliraju odnosi prodavača i kupaca u obliku ciljeva i interesa, a to je ujedno i proces kojim se evaluiraju nekretnine i etabliraju njihove cijene po kojima se nude i potražuju.

Josipović (1998) kaže da je nekretnina „čestica zemljine površine (zemljište, zemljišna čestica, katastarska čestica) zajedno sa svime što je s njom razmjerno trajno spojeno na površini ili

ispod nje, ako zakonom nije drukčije određeno“. Zbog toga se nekretnine u svim ispravama označavaju po katastarskim oznakama zemljišta što olakšava i precizira njihovo međusobno razlikovanje i praćenje. Dolazi se do zaključka da zgrada izgrađena na zemljištu ne predstavlja odvojenu nekretninu, već zemljište i zgrada tvore cjelinu.

Za nekretnine se smatra da su u bilo kojem trenutku dobra investicija koja pruža određen nivo sigurnosti, predstavlja bogatstvo i osigurava određen status u društvu. Smatra se dobrom investicijom jer to ulaganje nije osjetljivo na visoku inflaciju i u pravilu ne gubi na vrijednosti. Posljednjih godina čovječanstvo svjedoči visokoj nestabilnosti i nesigurnosti globalnog tržišta, no unatoč krizi ogromnih razmjera koja se „prelomila preko leđa“ tržišta nekretnina, cijene nekretnina se i dalje drže na visokoj razini i doživljavaju oporavak od kraja prošle godine, a u budućnosti će nastaviti rasti. Takvo ponašanje cijena opravdava očekivanja pojedinaca zbog kojih se oni odlučuju na investiranje u nekretnine: predviđanje konstantnog rasta cijena nekretnina što povećava inicijalnu vrijednost investicije. Može se reći da to očekivanje nije ispravno – dosadašnje krize dokazale su da se rast cijena nekretnina događa periodično i u valovima.

Dubravica (1998) je dao interesantno objašnjenje rasta cijena nekretnina:

> „Jedna od najzanimljivijih teorija koja objašnjava kretanje cijena je teorija „većeg glupana“. Prema njoj ista nekretnina može nekoliko puta biti prodavana po višoj cijeni tako dugo dok svaki od vlasnika uspijeva pronaći „većeg glupana“. Jednog dana kada „veći glupan“ od trenutnog vlasnika više ne postoji cijene se zaustavljaju ili čak padaju do dolaska sljedeće generacije „glupana“.“.

3. 2. Dalmacija

Ukoliko govorimo o tržištu nekretnina u Hrvatskoj, to je ponuda i potražnja nekretnina na prostoru cijele Hrvatske, a u ovom radu će se razmatrati tržište na području južnog dijela Hrvatske – Dalmacije. S ciljem razmatranja ovog tržišta, potrebno je prostorno definirati pojam Dalmacije.

Dalmacija je regionalni pojam koji se prvi put spominje već 8. godine prije Krista kad ju je osnovao rimski car August. Danas obuhvaća prostor od Velebita na sjeveru do Konavala na jugu i na moru sve istočnojadranske otoke jugoistočno od Kvarneričkih vrata, uključujući Pag. Prostire se na površini od oko 22% površine cijele Hrvatske (12.951 km²) i tu živi oko 20% ukupnog stanovništva (860.000 stanovnika).



Slika 3: Prikaz prostora Dalmacije

Izvor: Wikipedia, https://bs.wikipedia.org/wiki/Dalmacija, 05.04.2016.

Na slici broj 3 je dan prikaz područja Dalmacije tako da je Dalmacija tamnijom bojom označena na karti Hrvatske. Možemo vidjeti da obuhvaća južni dio Hrvatske. Osim Dalmacije, u Hrvatskoj postoje brojne druge regije, od kojih su povijesno najpoznatije Istra i Slavonija.

Dalmacija ima dva **nadregionalna središta**, Split i Zadar, te dva **subregionalna**, Šibenik i Dubrovnik. Sastoji se od četiri **županije**: Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska. Na slici broj 4 je izdvojen prostor Dalmacije, a navedene županije su označene različitim bojama.



Slika 4: Županije koje pripadaju Dalmaciji

Izvor: Slobodna Dalmacija, http://www.slobodnadalmacija.hr/novosti/hrvatska/clanak/id/302983/reforma-lokalne-samouprave-67-opcina-i-8-gradova-su-visak, 05.04.2016.

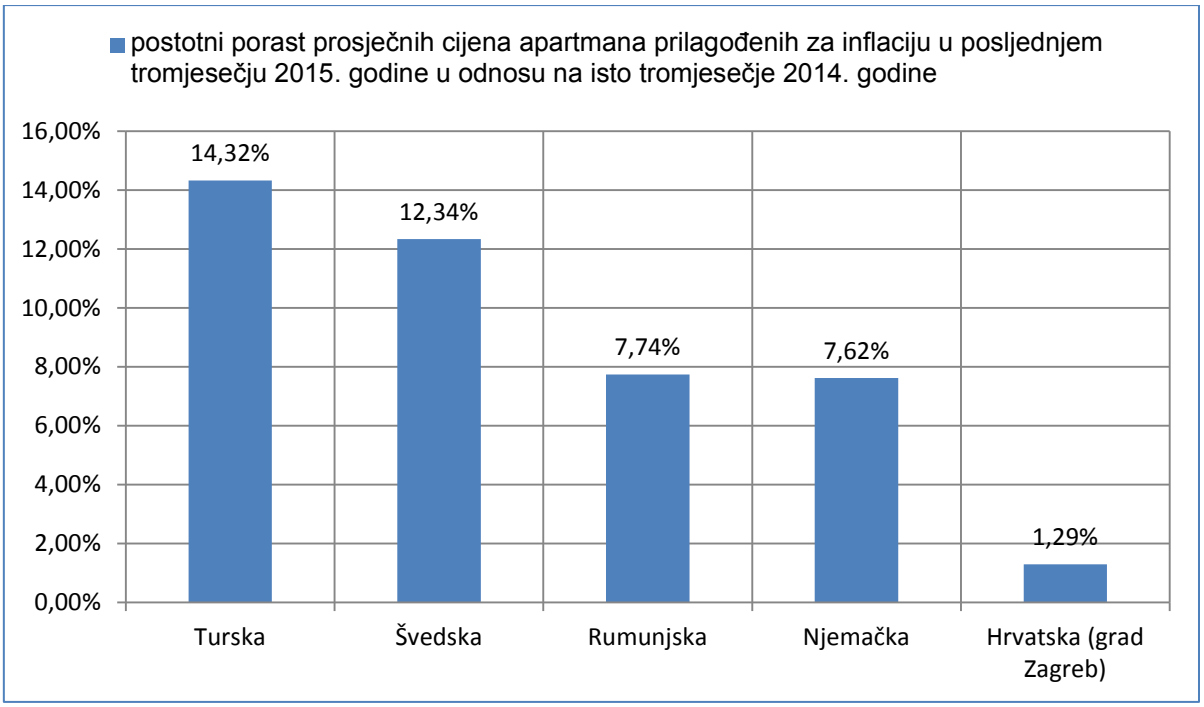
3. 3. Tržište nekretnina u Hrvatskoj

Prije promatranja tržišta nekretnina u Dalmaciji, potrebno je reći nešto o tržištu nekretnina u cijeloj Hrvatskoj. Od osamostaljenja Hrvatske, građevinski sektor je neprestano rastao i bio svojevrstan div koji je postavljao cijene nekretnina na visoku razinu koju hrvatsko građanstvo jedva dostiže bitno nižim životnim standardom. Sve projekcije budućnosti tržišta nekretnina bile su negativne – očekivalo se puknuće „balona". Gospodarska kriza koja je imala početak u 2009. godini dovela je do značajnog i dugotrajnog pada cijena nekretnina, no izgleda da taj pad nije bio dovoljno velik da se cijene prilagode niskoj kupovnoj moći Hrvata. Daljnji se pad može očekivati sve dok se na tržištu nalaze velike količine nekretnina, od kojih su većina novogradnja u posjedu građevinskih poduzeća. Ta je situacija nastala zbog spomenutog rasta građevinskog sektora i njegovih projekata koji su rezultirali nekretninama sa nerealnim cijenama. U ovakvoj će gospodarskoj sredini samo kvalitetne nekretnine rezultirati profitom.

Za početak, bitno je obrazložiti tvrdnju da su nekretnine u cijeloj Hrvatskoj precijenjene. Na to je upozorio Bugarin Krasimir Petrov već 2008. godine. On je doktor ekonomije s Državnog sveučilišta u Ohiu u Americi i osnovnim je pokazateljima za analizu isplativosti kupnje 2008. godine procijenio stanje na tržištu nekretnina u cijelog jugoistočnoj Europi. Njegov zaključak je bio da će zbog jako precijenjenih vrijednosti nekretnina uskoro doći do sloma tržišta.
Prvi pokazatelj koji je Petrov koristio bio je omjer najma i cijene. On stavlja u omjer godišnju cijenu najma nekretnine i kupovnu cijenu te nekretnine čime se dobiva postotni povrat investicije. Normalan povrat iznosi od 10 do 12%, povrat od 15 do 20% kazuje da je nekretnina podcijenjena, a ako je povrat između 6 i 8% (ili niše) riječ je o precijenjenoj nekretnini. Kod nas je ovaj pokazatelj 2008. godine iznosio 3.2 (stan od 65 kvadrata pri kupnji je trebalo platiti 2000 eura po kvadratu, ili 350 eura mjesečno u slučaju najma). Pokazatelj nam govori da su cijene nekretnina precijenjene čak tri do četiri puta.
Drugi pokazatelj je omjer cijene i prihoda kućanstava. Pokazuje koliko je godišnjih zarada prije oporezivanja potrebno da bi se kupila nekretnina. Jedna godišnja zarada ukazuje na podcijenjenu cijenu nekretnine, dvije na normalnu, a ako je potrebno tri ili više godišnjih zarada za kupnju nekretnine, ta je nekretnina precijenjena. U Hrvatskoj je potrebno 5 godišnjih zarada ukoliko u kućanstvu dvije osobe imaju prosječnu bruto plaću od 1070 eura (vrijednost iz 2008. godine), a kupuju stan od 65 kvadrata koji u prosjeku košta 118.170 eura. Ovaj

pokazatelj govori da bi u Hrvatskoj 2008. godine cijena kvadrata stana trebala iznositi oko 600 eura, a ne tadašnjih 1818.

Također treba napomenuti da cijene nekretnina prate rast ili pad BDP-a, a s obzirom na gospodarsku krizu započetu 2009. godine, cijene nekretnina padaju već duži niz godina, uz neizostavno djelovanje sezonskog efekta na području uz obalu Jadranskog mora, o kojem će više biti riječi kasnije. Osim gospodarskih kretanja, na cijenu nekretnina utječu i razina plaća, potrošački optimizam ili pesimizam, kretanje nezaposlenosti, uvjeti financiranja, porezi i drugi čimbenici koji direktno ili indirektno utječu na pojedince koji čine ponudu ili potražnju za nekretninama.



Grafikon 1: Prikaz postotnog porasta cijena u određenim svjetskim gospodarstvima

Izvor: izrada autora, 2016.

Od posljednjeg tromjesečja 2015. godine cijene nekretnina na svjetskoj razini ponovno su počele doživljavati porast. Na grafikonu broj 1 dan je prikaz postotnog porasta cijena apartmana u gospodarstvima koja su zabilježila najznačajniji rast i u Hrvatskoj. Porast se odnosi na

porast cijena u posljednjem tromjesečju 2015. godine u odnosu na cijene u istom tromjesečju 2014. godine. Radi efektivnosti usporedbe, cijene iz navedenih razdoblja prilagođene su za inflaciju kako bi se uklonili inflatorni efekti na cijenu. Najznačajniji porast (možemo reći i oporavak cijena) doživjela je Turska, a blisko je slijedi Švedska. Na trećem mjestu je Rumunjska, a na četvrtom Njemačka. Kod nas se značajan porast dao primijetiti jedino u glavnom gradu Zagrebu, ali nije ni približno velik kao porast prethodno navedenih gospodarstava. Ono što je značajno je oporavak koji će slijediti u budućnosti. Kako je već navedeno, cijene nekretnina prate porast BDP-a, pa ovaj rast cijena može značiti da oporavak gospodarstva slijedi polako, ali sigurno.

3. 4. Tržište nekretnina u Dalmaciji

Određeni sezonski efekt je prisutan već godinama na tržištu nekretnina u Dalmaciji. Potrebno je napomenuti da ovaj sezonski efekt nije svojstven samo Hrvatskoj. On se da primijetiti i kod drugih zemalja kod kojih turizam igra važnu ulogu u cjelokupnoj ekonomiji i kao takav je izvor prihoda signifikantnom postotku stanovnika na određenom području u okviru države. Posljedica je razvoj sezonskog efekta na tom području, a kod nas se razvio u Dalmaciji i Istri.

S dolaskom lijepog vremena i sunca, cijene nekretnina u Dalmaciji rastu što se primjećuje od ožujka pa sve do lipnja. Tijekom ljetnih mjeseci događa se stagnacija cijena, da bi s početkom školske godine počeo i pad cijena koji se nastavlja kroz cijelu jesen i zimu. Doduše, radi se samo o rastu traženih cijena, ne i ostvarenih. To se događa zbog porasta optimizma, tj. zbog očekivanja porasta inozemne potražnje od strane domaćih ponuditelja na tržištu nekretnina u Dalmaciji. Ne postoji podatak o stvarno ostvarenim prodajnim cijenama pa za ovaj porast možemo reći da je fiktivan.

Djelovanje sezonskog efekta najbolje se vidi u kretanju prosječnih cijena za kvadratni metar stana. U ožujku ove godine porast cijena stanova zabilježen je samo u gradovima na Jadranskoj obali, dok su cijene stanova u ostalim gradovima nastavile padati. Umag, Poreč i Osijek bilježili su u ožujku neznatne promjene od +0,1% u cijeni s obzirom na prethodni mjesec. U Senju je zabilježen najveći mjesečni porast cijena – 2,1%, čime se kvadratni metar stana popeo na 1241 eur. Split se nalazi na drugom mjestu s povećanjem od 1,9% u odnosu na veljaču, a cijena stana u ožujku je u prosjeku bila 2256 eura. Na godišnjoj razini, najveći porast cijena stanova dogodio se u Dubrovniku gdje su cijene porasle za 4,4%, a od veljače do ožujka za 0,9% što je značilo porast cijene metra kvadratnog stana na 3199 eura.
Radi usporedbe: cijene stanova u ožujku su nastavile padati u Sisku (ima najveći mjesečni pad cijena stanova – 8,3%, koji je prosječnu cijenu metra kvadratnog stana spustio na razinu od 700 eura) i Zagrebu (pad od 2,2% i prosječna cijena od 1577 eura). Promjene nema u Rijeci, Vukovaru i Bjelovaru (koji je, doduše, imao najveći godišnji pad cijena stanova – 7,4% i tako se prosječna cijena metra kvadratnog u ožujku spustila na 804 eura).

S početkom gospodarske krize, pojavila se potreba prilagodbe tržišta. Iako su navedeni podatci izračunati iz cijena objavljenih na portalima koji prate tržište nekretnina, u agencijama za promet nekretninama javljale su se značajne promjene cijena, odnosno njihov pad koji je pratio trend u gospodarstvu. Cijene nekretnina su padale svaki mjesec u doba krize, s izuzetkom na dijelu tržišta na obali koji se događao pred ljetnu sezonu – opisanim sezonskim efektom. No ni taj sezonski efekt, čiji se utjecaj odražavao na cijenama u četiri mjeseca godišnje – od ožujka do lipnja, nije značajnije utjecao na cijene koje su nastavile padati u ostalih osam mjeseci godine.

3. 5. Segmentacija tržišta nekretnina u Dalmaciji

Kao što je već navedeno, Dalmacija je poželjno mjesto za život zbog ugodne klime i razvijene turističke djelatnosti. Turistička je djelatnost primaran izvor zarade na ovom području, a mnogi svoju zaradu ostvaruju putem nekretnina. Zbog toga će lokacija nekretnine imati dodatnu važnost na ovom području u odnosu na nekretnine u Slavoniji ili Međimurju.
Da bi se moglo ispravno analizirati tržište, potrebno ga je prvo segmentirati. Segmentacija će biti provedena po varijablama koje se smatraju najznačajnijima i najrelevantnijima za ovo tržište. Jedna od najvažnijih varijabli segmentacije ovog tržišta je zemljopisna segmentacija po regionalnim središtima o čemu će više biti riječi u potpoglavlju koje slijedi. Značajna je iz razloga što se na relativno maloj geografskoj udaljenosti cijene nekretnina čak dvostruko povećavaju. S obzirom na to da je investicija u nekretnine najveća životna investicija za većinu pojedinaca, cijena igra veliku ulogu u ponašanju pri kupnji. Relevantnost ove varijable ne umanjuje značaj drugih varijabli segmentacije, no može se reći da ih stavlja u drugi plan.

3. 5. 1. Segmentacija po zemljopisnim varijablama

Od demografskih varijabli, tržište će se podijeliti prema županijama i regionalnim središtima, a bit će dani i podatci o gustoći naseljenosti.

Prema županijama, Dalmaciju se može podijeliti na zadarsku, šibensko-kninsku, splitsko-dalmatinsku i dubrovačko-neretvansku županiju. Slika Dalmacije sa označenim županijama već je dana u ranijem potpoglavlju.
Zadarska županija prostorno obuhvaća 3.646 km², što ju čini drugom po veličini županijom u Dalmaciji i obuhvaća oko 28% ukupnog prostora Dalmacije. Ima 170.017 stanovnika.
Šibensko-kninska županija obuhvaća 2.984 km², tj. 23% dalmatinske površine, čime zauzima treće mjesto po veličini. Ima 109.375 stanovnika.
Splitsko-dalmatinska županija ima 4.540 km² i najveća je županija Dalmacije, a zauzima 35% ukupnog prostora. Ima 454.798 stanovnika.

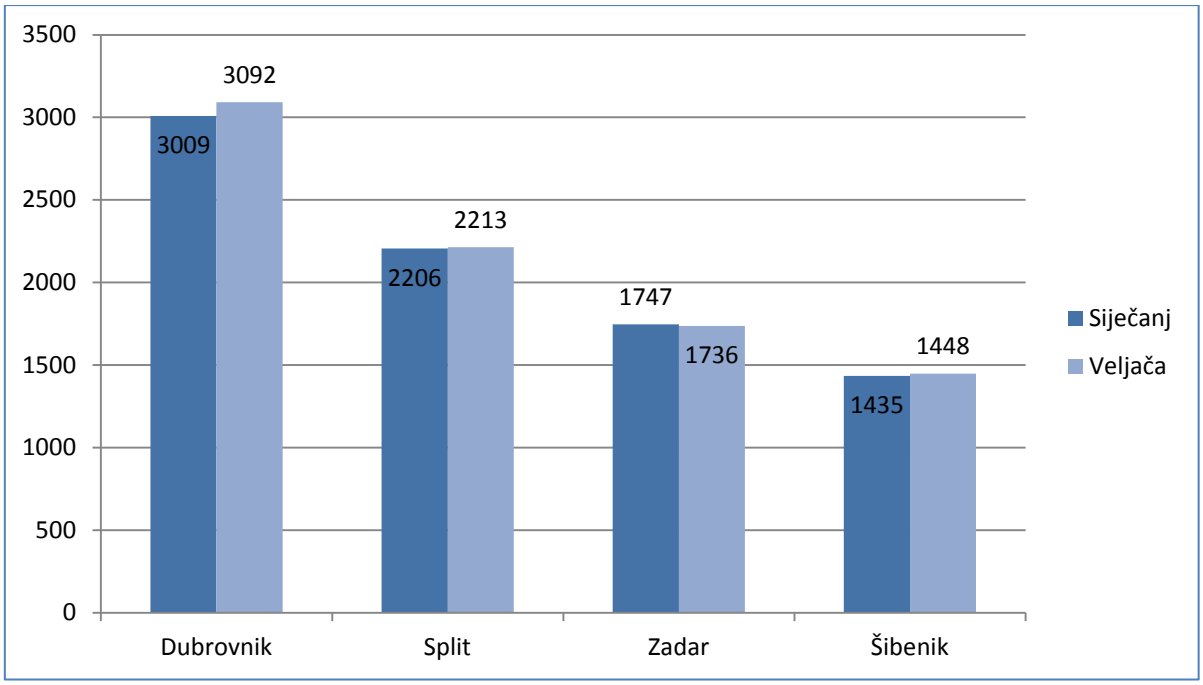
Dubrovačko-neretvanska županija je najmanja županija u Dalmaciji sa 1.781 km² i obuhvaća oko 14% cijele Dalmacije. Ima 122.568 stanovnika.
Važno je podijeliti Dalmaciju na županije jer će se većina budućih podataka segmentacije odnositi na županije. Svaka od županija ima svoju skupštinu, poglavarstvo, župana, pravne akte i zakone koje donose u skladu sa državnim zakonima. Može se zaključiti da se županije, osim po geografskim obilježjima, razlikuju i po pravnom aspektu, a cjelokupni niz razlika stvara dojam o županiji i kreira njenu privlačnost za život i investiranje. U ostatku poglavlja bit će više riječi o tim razlikama među županijama Dalmacije.

Nadregionalna središta (gradovi) su Split i Zadar, a subregionalna Šibenik i Dubrovnik.
Grad Zadar ima 75.062 stanovnika, a zadarska aglomeracija 100.564 stanovnika. On je peti grad u Hrvatskoj po veličini.
Grad Šibenik ima 46.332 stanovnika, a ako govorimo o općini Šibenik, broj stanovnika se povećava na 46.332 stanovnika. Nalazi se na 12. mjestu po veličini.
Grad Split je drugi najveći grad u Hrvatskoj i najveći grad u Dalmaciji. Popisom stanovništva u 2011. godini utvrđeno je da ima 178.102 stanovnika, a sa širim gradskim područjem (aglomeracija čije su krajnje točke na 70 kilometara zračne udaljenosti) ima 338.432 stanovnika.
Grad Dubrovnik je 13. grad po veličini i ima 42.615 stanovnika.

Na različitim geografskim područjima bit će i različita potražnja za nekretninama. Tako će u regionalnim centrima biti veća potražnja za stanovima (iz razloga što je većina ponude u regionalnim centrima, tj. gradovima stan, dok je mnogo teže doći u posjed kuće na takvom urbanom području). U ostatku županije više će se nuditi i kupovati kuće ili zemljišta. Svaki od regionalnih centara ima svoj raspon cijena koje se, također, različito kreću.

Različitost u cijenama najbolje prikazuju cijene za kvadratni metar stana. U veljači ove godine prosječna cijena kvadrata stana u Dubrovniku je iznosila 3092 eura, u Splitu 2213, u Zadru 1736, a u Šibeniku najnižih 1448 eura. Iz navedenog se zaključuje da u samo 200 kilometara zračne udaljenosti cijena metra kvadratnog padne u prosjeku za čak 1650 eura, ili drugačije rečeno, nekretnine u Dubrovniku koštaju dvostruko više nego u Šibeniku. U odnosu

na siječanj, u veljači su cijene porasle u Dubrovniku, Splitu i Šibeniku, a pale su jedino u Zadru. Navedeni podatci, radi preglednosti, prikazani su grafikonom.



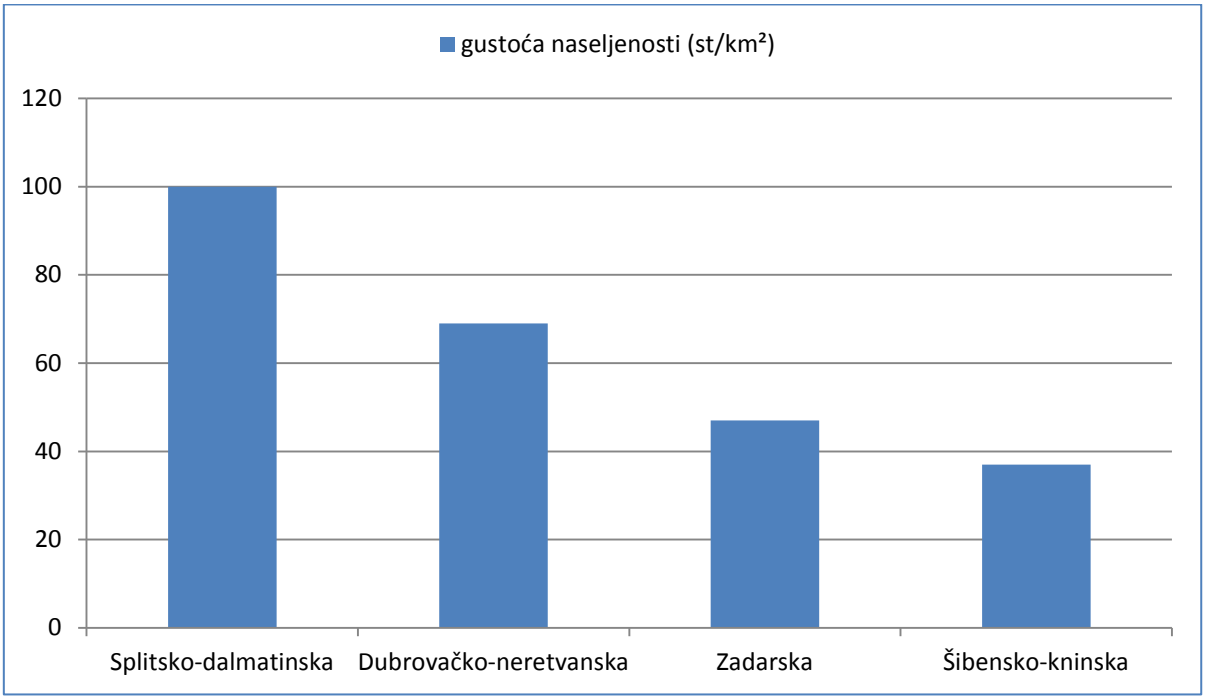
Grafikon 2: Prikaz cijena (u eurima) kvadratnog metra stana u regionalnim središtima Dalmacije i njihovo kretanje u odnosu na prethodni mjesec

Izvor: izrada autora, 2016.

Kako je tržište mehanizam koji na temelju ponude i potražnje određuje cijene, po navedenim se cijenama može zaključiti da je u Dubrovniku i Splitu veća razlika između potražnje i ponude nego što je to u Zadru i Šibeniku. Naime, može se reći da je u Dubrovniku i Splitu potražnja za nekretninama veća od ponude, a ta razlika između potražnje i ponude je veća nego u Zadru i Šibeniku gdje je cijena nekretnina niža zbog podudaranja veličina ponude i potražnje. Potrebno je napomenuti da se ovdje vodi pretpostavkom da će kupci kupovati više dobra ukoliko je njegova cijena manja, što je sigurno zakon koji vrijedi pri potražnji nekretnina. Ovakva disproporcija potražnje za nekretninama u Dalmaciji nastaje iz dva razloga: ili se događa manjak potražnje naprema ponudi u Zadru i Šibeniku, ili je na tržištu manjak ponude naprema potražnji u Dubrovniku i Splitu.

Razlika u cijenama te ponudi i potražnji postoji iz brojnih razloga koje možemo imenovati preferencijama potrošača: Dubrovnik i Split su svjetski poznatije turističke destinacije, imaju značajnije kulturne znamenitosti, pogodniju lokaciju, poželjnija radna mjesta, povoljniju po-

reznu politiku, turistička djelatnost je razvijenija, pojedinačne skupine nekretnina kao što su novogradnja, nekretnine u zidinama Dioklecijanove palače ili u blizini dubrovačkog Straduna podižu prosjek cijena… Navedene su pretpostavke nesklada potražnje za nekretninama u Dalmaciji koje ne moraju nužno biti i točne.



Grafikon 3: Prikaz gustoće naseljenosti po županijama u 2011. godini

Izvor: izrada autora, 2016.

Gustoća naseljenosti je prosječan broj stanovnika na nekom području, a u metričkim sustavima taj se broj izražava po kilometru kvadratnom. Izračunava se na način da se broj stanovnika područja podjeli sa veličinom tog područja. Gradovi gotovo uvijek imaju mnogo veću gustoću stanovništva od drugih naselja. Gustoća naseljenosti županija je važan podatak jer govori o poželjnosti te županije za život, odnosno gdje su se ljudi nastanili u prošlosti i zašto su odabrali baš to područje. Daje dodatnu podlogu istraživanju zašto ljudi žive na točno određenim mjestima unutar države.

Zadarska županija je po popisu stanovništva iz 2011. godine imala gustoću naseljenosti od 47 stanovnika po kilometru kvadratnom. Šibensko-kninska županija je iste godine imala gustoću

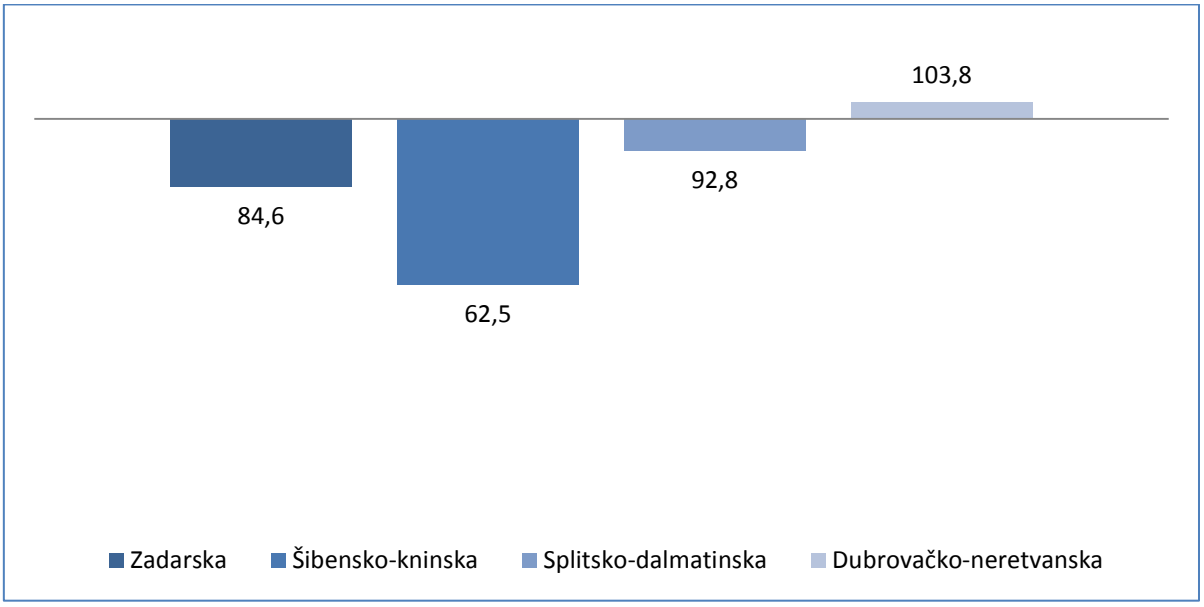
naseljenosti od 37 stanovnika po kilometru kvadratnom. U splitsko-dalmatinskoj županiji taj je broj iznosio 100 st/km², a u dubrovačko-neretvanskoj 69 st/km².
Ako promatramo samo gustoću naseljenosti, može se zaključiti da stanovništvo za život preferira splitsko-dalmatinsku i dubrovačko-neretvansku županiju ispred zadarske i šibensko-kninske. Podatci su relevantni za usporedbu pa su prikazani i grafički na grafikonu broj 3.

3. 5. 2. Segmentacija po demografskim varijablama

Demografske varijable po kojima će se podijeliti tržište Dalmacije su prirodno kretanje, prosječni dohodak stanovništva i razina nezaposlenosti.

Prirodno kretanje predstavlja razliku između nataliteta i mortaliteta na nekom geografskom području. Ovaj broj je važan ne samo za segmentaciju raznih tržišta, već ima i nacionalnog značaja pri donošenju političkih, investicijskih i drugih odluka. Ukoliko je taj broj u minusu, znači da na tom području više ljudi umire nego se rađa i to nazivamo negativnim prirodnim priraštajem. Negativan prirodni prirast prouzročit će još više negativan prirast u budućnosti. To se događa iz razloga što postoji „začarani krug“: ukoliko se događa pad nataliteta (rađa se manje djece), to će inducirati još veći pad nataliteta (kada ta djeca odrastu, imat će još manje svoje djece).
Konkretno govoreći o tržištu nekretnina, negativan prirodni prirast značit će veću ponudu, a manju potražnju u budućnosti. Također, u dugom roku, može obeshrabriti mnoge investitore u građevinsku industriju zbog njihovih sumnji u manjak radne snage ili povrat investicije.
Radi lakšeg shvaćanja ove segmentacije, bit će prikazani podatci po već geografski segmentiranim cjelinama – županijama.
U 2014. godini prirodni prirast iznosio je -298 u zadarskoj županiji. U 2010. je bio pozitivan i iznosio 25, ali otada kontinuirano opada. Šibensko-kninska županija je imala prirodni prirast od -550, a u zadnjih 5 godina varira na istoj razini. Splitsko-dalmatinska županija je 2014. imala negativan prirodni priraštaj od 334, a pozitivan je bio još 2012. godine. Te je godine jedina dubrovačko-neretvanska županija imala pozitivan priraštaj od 47. Zbog relativne neusporedivosti danih podataka (uvelike ovise o broju stanovnika u županiji), dani su i vitalni indeksi ovih županija.

Vitalni indeks je pokazatelj živorođenih na 100 umrlih. U zadarskoj je županiji iznosio 84,6, u šibensko-kninskoj 62,5, u splitsko-dalmatinskoj 92,8, a u dubrovačko-neretvanskoj 103,8. Podatci su grafički prikazani na grafikonu 4.

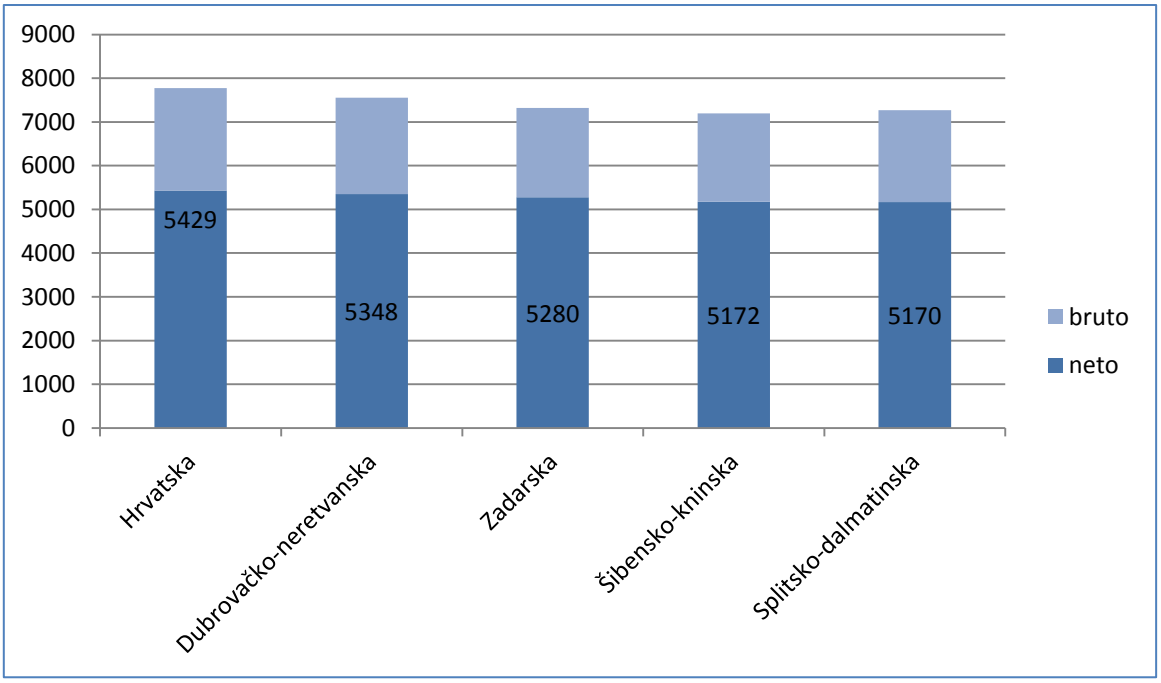


Grafikon 4: Vitalni indeksi dalmatinskih županija u 2014. godini

Izvor: izrada autora, 2016.

Cijene su među značajnijim čimbenicima pri donošenju odluke o investiranju i kupnji nekretnine, ako ne i najvažniji. Ova će tvrdnja dodatno biti pojašnjena u sljedećem potpoglavlju koje govori o utjecaju imovinskog statusa na odluke o kupnji nekretnina. Iz tog će razloga i veličina prihoda biti značajna varijabla segmentacije.

U zadarskoj županiji prosječna je plaća 2011. godine iznosila 7323 kuna u bruto, a 5280 u neto iznosu. U šibensko-kninskoj županiji je iste godine prosječna bruto plaća iznosila 7196 kuna, a neto 5172 kuna. Splitsko-dalmatinska županija je imala prosječnu bruto plaću od 7267 kuna i neto od 5170 kuna. Neto plaća je u dubrovačko-neretvanskoj županiji iznosila 5348 kuna, a u bruto iznosu 7555 kuna. S obzirom na to da je 2011. godine prosječna hrvatska plaća u bruto iznosu bila 7772, a u neto 5429 kuna, sve su dalmatinske županije imale plaće ispod državnog prosjeka.

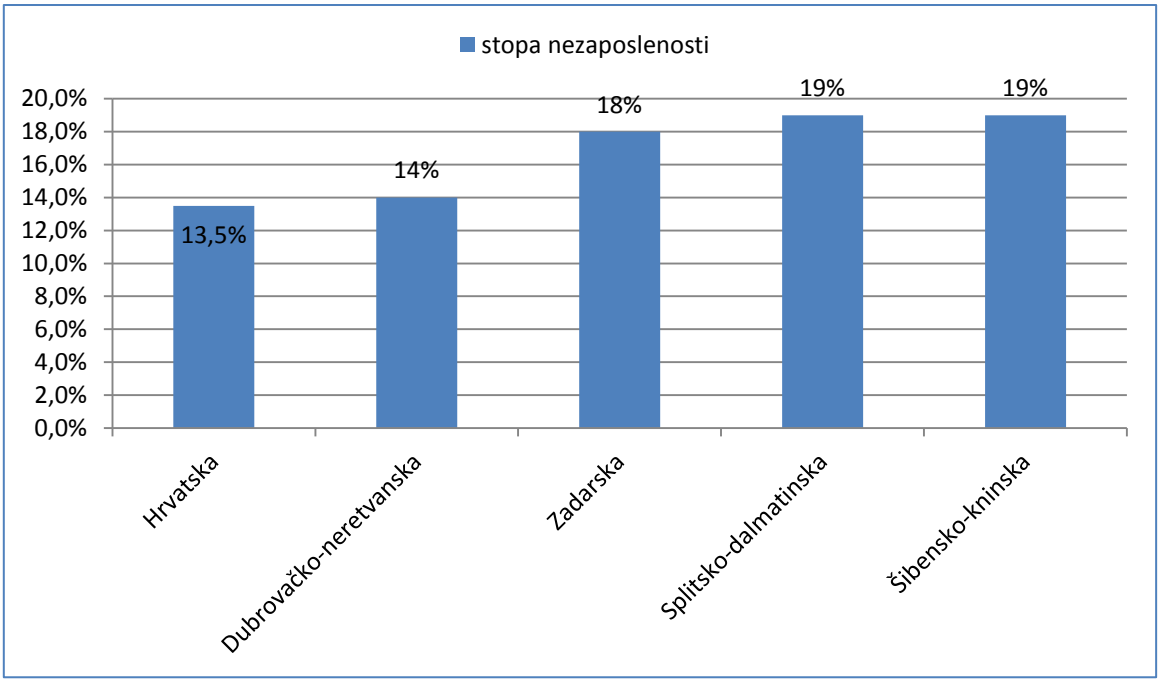


Grafikon 5: Prikaz prosječnih plaća u 2011. godini

Izvor: izrada autora, 2016.

S obzirom na to da su plaće važan čimbenik pri kupnji nekretnina, njihov izostanak će također značajno utjecati na donošenje odluke o investiranju u nekretnine. To je ponajprije iz razloga što se obično ta investicija financira kreditom za kojeg banka traži duži niz godina u radnom odnosu kao osiguranje da će pojedinac vraćati kredit. Ovo je također razlog zbog kojeg se kupci nekretnina okreću posrednicima: oni su ti koji znaju najpogodnije i najadekvatnije načine financiranja nekretnina i kako se oko željenih uvjeta dogovoriti s bankom.

U zadarskoj je županiji 2011. godine u prosjeku bilo 18% nezaposlenih, u šibensko-kninskoj i splitsko-dalmatinskoj po 19%, a u dubrovačko-neretvanskoj najnižih 14%. U grafikonu broj 6 je dana usporedba ovih podataka. S obzirom na to da je u Hrvatskoj te godine prosječna stopa nezaposlenosti iznosila 13,5%, može se zaključiti da je u dalmatinskim županijama nezaposlenost iznad prosjeka.



Grafikon 6: Prosječna stopa nezaposlenosti u 2011. godini

Izvor: izrada autora, 2016.

3. 5. 3. Segmentacija po psihografskim varijablama

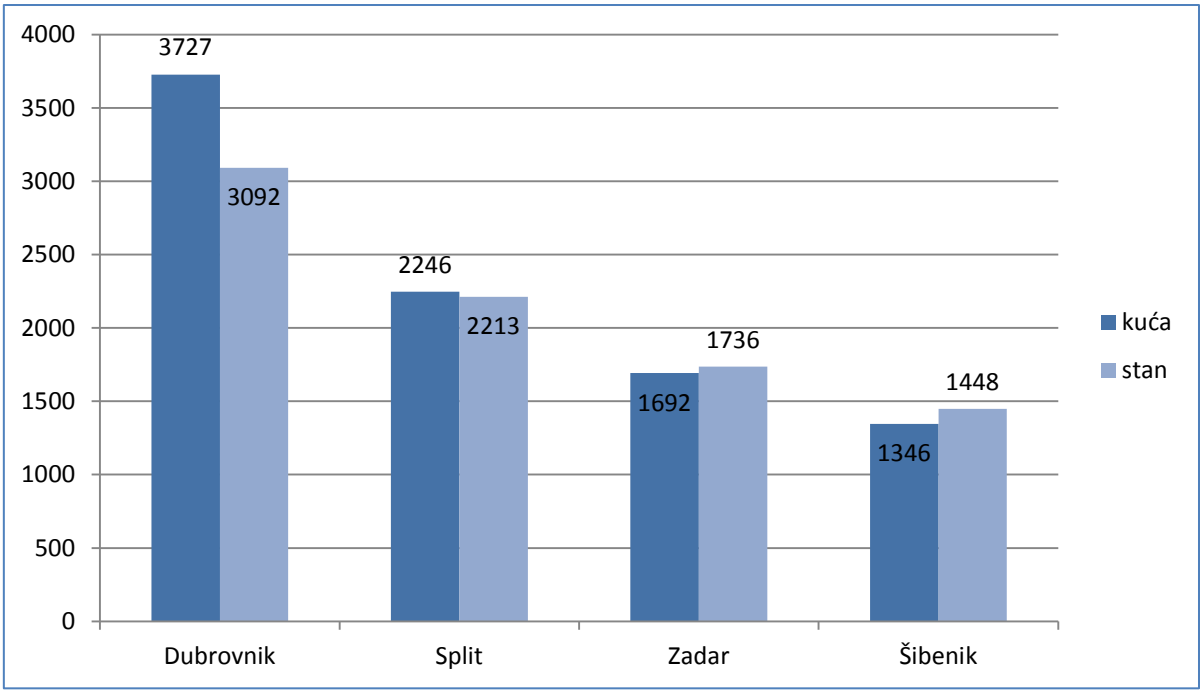
Kada je riječ o psihografskim varijablama, tržište ćemo podijeliti po imovinskom statusu.

Nekretnina ja najveća investicija u imovinu za većinu ljudi, ako ne i jedina, s obzirom na to da u Hrvatskoj trgovina vrijednosnim papirima nije popularizirana kao na Zapadu. Iz toga proizlazi da će potražnja za ovom imovinom uvelike ovisiti o cijeni. Kako su cijene različite za stan, kuću i zemljište, kupci će, ovisno o svom imovinskom statusu, preferirati ono što košta više ili ono što košta manje. Pri tome će, u razmišljanjima o investiciju, uzeti u obzir samu cijenu stana, kuće ili zemljišta, te će na nju dodati troškove adaptacije ili izgradnje stambenog prostora. Imućniji će pojedinci obično potraživati nekretnine s višim cijenama zbog toga što cijena kod njihovog izbora neće igrati veliku ulogu, a više će ih zanimati lokacija, energetska učinkovitost, znamenitost ili novogradnja, i sve druge karakteristike za koje smatraju da ih njihova nekretnina mora imati. Oni koji ne spadaju u prethodnu skupinu

više će biti preokupirani cijenom te će to dovesti do potraživanja nekretnina s nižom cijenom. Kako je već ranije navedeno u ovom poglavlju, cijene za metar kvadratni kuća i stanova variraju na različitim geografskim područjima, te se međusobno također razlikuju – cijena metra kvadratnog u stanu i kući nije, i ne može biti, jednaka. Kako su cijene kvadratnih metara u stanovima u dalmatinskim regionalnim središtima već navedene, u ovom će dijelu poglavlja biti navedene cijene za kvadratni metar kuće.

Kvadratni metar kuće je u veljači ove godine u prosjeku koštao 3727 eura u Dubrovniku. U isto vrijeme je u Splitu koštao 2246 eura, u Zadru 1692, a u Šibeniku 1346 eura. U grafikonu su uspoređene cijene stanova i kuća u veljači ove godine, a izostavljena je cijena zemljišta zbog nedostupnosti podataka. Kao što se vidi iz grafikona, prosječne cijene za kvadratni metar stanova su bile manje u Dubrovniku i Splitu, a veće od prosječnih cijena za kvadratni metar kuće u Šibeniku i Zadru.

Ovo su prosječne cijene koje su bazirane na cijenama koje su tražili ponuditelji nekretnina na glavnim portalima u Hrvatskoj. Te se cijene, u pravilu, uvijek razlikuju od postignutih cijena, a zbog toga se ne može zaključiti da za ove cijene vrijedi temeljni tržišni zakon. Temeljni tržišni zakon nalaže da će dobra s većom potražnjom od ponude imati veću cijenu. To jest, ne može se tvrditi da je u Dubrovniku i Splitu veća potražnja za kućama nego za stanovima, ili da se obrnuto događa u Zadru i Šibeniku.



Grafikon 7: Usporedba prosječnih cijena (u eurima) za metar kvadratni kuća i stanova u regionalnim središtima u veljači ove godine

Izvor: izrada autora, 2016.

3. 5. 4. Segmentacija prema kupovnom ponašanju

Kada se govori o kupovnom ponašanju, kupci se razlikuju prema preferencijama.
Svaki kupac ima svoje preferencije koje se ogledaju u dizajnu, boji, veličini, teksturi i drugim karakteristikama proizvoda. Pri promatranju ponašanja u kupnji nekretninama, dva su bliska supstituta koja se natječu kako na svjetskom, tako i na hrvatskom tržištu nekretnina. To su stanovi i kuće. Danas se zemljišta stavljaju tek na treće mjesto, rijetko ih se kupuje, a većinom ih se potražuje radi daljnjih investiranja u nekretnine ili poljoprivredne kulture.

Kupci će uglavnom potraživati stanove zbog blizine centra grada te mjesta rada. Trend naseljavanja obilježen je urbanizacijom što će također rezultirati većom potražnjom za stanovima. Kupci će odabrati gradsko naselje koje najviše odgovara njihovom stilu života (sportaš će preferirati teretanu, a roditelji će preferirati škole i vrtiće u blizini). Postoji i trend naselja-

vanja u svakom gradu – određena gradska naselja preferiraju se pred drugima zbog sigurnosti, blizine korisnih objekata, blizine obitelji... Pri kupnji je bitno definirati i željenu veličinu stana. Samci će tražiti manje stanove dok će parovi i obitelji tražiti veće, sa više soba i kupaonica. U razmatranje treba uzeti i grad u kojem se želi živjeti. Priobalni i veći gradovi imaju veće cijene stanova, ali donose druge beneficije – kupci moraju izvagati prednosti i mane te donijeti važnu odluku. Primjer su Split i Dubrovnik koji također imaju kulturne znamenitosti što dovodi do veće potražnju za stanovima u tim gradovima naprema potražnji u Šibeniku. Rezultat je velika razlika u cijenama stanova između ovih gradova.

Kuće su u većini gradova skoro potpuno potisnute iz centra pa se stan bira kao druga ili jedina opcija. Kuća je zasigurno komfornije mjesto za stanovanje. Može se birati dvokatnicu, trokatnicu, s okućnicom ili bez, različitih veličina zemljišta, mogućnosti adaptacije ili daljnje gradnje etaža... Mogućnosti je bezbroj, ali prosječna cijena kuća je veća u odnosu na prosječnu cijenu stanova. Udaljenost od radnog mjesta i centra grada je u većini slučajeva također veća, a veći su i troškovi stanovanja u kući (održavanje, režije). To se sve pridodaje na veće troškove života, što kuće čini nepovoljnijima za život. Iz tog razloga smanjuje se potražnja za kućama, a njihove cijene padaju.

Zemljište je popularno zbog želje za izgradnjom vlastite nekretnine (građevinsko zemljište) ili sadnje poljoprivrednih kultura (poljoprivredno zemljište). Obe solucije predstavljaju daljnje investicije. Postoji još šuma ili šumsko zemljište te prirodno neplodno zemljište. Preferencije pri odabiru zemljišta ogledaju se u lokaciji, veličini, obliku, tipu tla, nagibu, pristupačnosti, uporabivosti i drugim karakteristikama.

4. BENCHMARKING ANALIZA

4. 1. Agencije za nekretnine

Dubravica (1998) definira trgovce nekretninama:

> „Trgovci nekretninama zadnja su karika u lancu koja objedinjuje sva tri… subjekta na tržištu nekretnina (korisnike, proizvođače i državu). Kao neovisni i kritički analitičari tekućih zbivanja vrlo su važni kod donošenja odluka na svim razinama, a koje se tiču tržišta nekretnina. Osim posrednika u prodaji nekretninama, među trgovce u širem smislu riječi svrstavaju se i svi ostali profesionalci koji sudjeluju u procesu prodaje nekretnina kao što su odvjetnici, javni bilježnici, marketinške kuće, osiguravatelji, procjenitelji, ratni konzultanti, računovođe, itd. Svaka od navedenih grupa ima vrlo značajnu ulogu u procesu prodaje nekretnina i bez svakog od njih taj bi proces bio značajno otežan ili čak potpuno onemogućen. Pripadnici svake pojedine grupe obično moraju, da bi postali profesionalni u svojem poslu, prethodno biti osposobljeni za to zvanje kroz edukacijske programe…“.

Posrednici u prodaji nekretnina kupuju, prodaju, daju u najam ili zamjenjuju nekretnine između dvije strane sa svrhom ostvarivanja naknade. Danas je primarni razlog uplitanja posrednika u kupoprodaju nekretnina njihova sposobnost da procjene vrijednost nekretnine koju jedna strana nudi, a druga potražuje na tržištu. Oni na najbrži i najjednostavniji način kombinacijom različitih metoda dolaze do objektivne tržišne vrijednosti nekretnine. Uvjeti obavljanja posredničkog posla su propisani zakonom, a najvažniji je kriterij položen stručan ispit. Kod nas ga provodi Hrvatska gospodarska komora, a izdan je priručnik za pripremu ispita pod naslovom „Priručnik za polaganje stručnog ispita za agenta posredovanja u prometu nekretninama“.

Poslovanje nekretninama je 2007. godine dobilo vlastito područje (područje L) u Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti zbog veličine i važnosti u sustavu nacionalnih računa.

U Hrvatskoj je u 2015. godini bilo registrirano ukupno 6599 poslovnih subjekata koji su, prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti, bili registrirani za poslovanje nekretninama. Od toga najviše, odnosno čak 82% ili 5437 pravnih osoba nije imalo zaposlenih. Od 1 do 9 zaposlenih je imalo 16% ili 1061 subjekata, a od 10 do 49 zaposlenih je imalo samo 1% ili 91 poduzeće. Od 50 do 249 zaposlenih imalo je 7 poduzeća, a od 250 do 499 zaposlenika je imalo jedno poduzeće. Samo su dva poslovna subjekta imala 500 i više zaposlenih.

Od navedenih 6599 subjekata, 30 ih je bilo organizirano kao dioničkih društava, 6181 je bilo društava s ograničenom odgovornošću, 355 jednostavnih društava s ograničenom odgovornošću, 3 trgovačka društva i 13 inozemnih podružnica, a 9 ih je imalo neki drugi pravni oblik.

U državnom je vlasništvu bilo 46 subjekata, odnosno 0,7% od ukupnog broja subjekata. U privatnom vlasništvu je bilo 6505 ili 98,6% poslovnih subjekata. Zadružno vlasništvo je imalo 8 subjekata, tj. 0,1%, a mješovito 40, odnosno 0,6% pravnih subjekata registriranih za poslovanje nekretninama.

Prosječna plaća u ovoj djelatnosti 2011. godine iznosila je 5432 kune neto i 7532 kune bruto.

4. 2. Udruženje poslovanja nekretninama

Upravni odbor Hrvatske gospodarske komore 26.11.1998. osnovao je Udruženje poslovanja nekretninama iz potrebe za organiziranjem i povezivanjem poduzeća koja su članovi Komore i ujedno registrirana u Području L – Poslovanje nekretninama (podjela po Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti). Ovo područje ima samo odjeljak broj 68 – Poslovanje nekretninama, a pri uvrštavanju poduzeća u ovo udruženje nije bitno u kojoj skupini iz odjeljka poduzeće posluje (68.1 – Kupnja i prodaja vlastitih nekretnina, 68.2 – Iznajmljivanje i upravljanje vlastitim nekretninama ili nekretninama uzetim u zakup, 68.3 – Poslovanje nekretninama uz naplatu ili na osnovi ugovora).

Glavno tijelo Udruženja je Vijeće kojeg čine najznačajniji predstavnici trgovačkih društava iz ove djelatnosti. Vijeće se sastaje prema potrebi, s ciljem rješavanja tekućih problema. Udruženje ima i pet odbora: Odbor za medije, Odbor za odnose s institucijama, Odbor za pravna pitanja, Odbor za organizaciju foruma i Odbor za sajmove. Strukovne skupine ove djelatnosti djeluju u Županijskim komorama Dubrovnik, Karlovac, Osijek, Pula, Rijeka, Sisak, Slavonski Brod, Split, Šibenik, Zadar i Zagreb.

U cilju sređivanja stanja na tržištu nekretnina 1997. je pokrenuta inicijativa za donošenje Zakona o posredovanju u prometu nekretnina. Od tada se Registar posrednika, obrazovanje, stručni ispiti za agente i Imenik agenata vode u Hrvatskoj gospodarskoj komori. Višegodišnji napori Udruženja urodili su Zakonom o posredovanju u prometu nekretnina koji od 2007. godine regulira obavljanje ove djelatnosti na tržištu. Korisnicima usluga ovih poduzeća osigurana je bolja, profesionalnija, kvalitetnija, transparentnija i pravno sigurnija usluga.
Od 1998. godine Udruženje je radilo na pravilniku kojim će se uvesti etičke norme u poslovanje ovih poduzeća. U 2011. godini, nakon usklađivanja sa zakonom, prihvaćen je Kodeks etike poslovanja posrednika u prometu nekretninama.

Napori Udruženja poslovanja nekretninama:

- poticanje cjeloživotnog obrazovanja posrednika u prometu nekretninama
- petnaest ciklusa edukacije posrednika u prometu nekretninama
- trinaest ciklusa pripremnih seminara za polaganje stručnog ispita za agenta posredovanja u prometu nekretninama
- tri cjelodnevne radionice na temu „zemljišnih knjiga“
- sedamnaest Foruma poslovanja nekretninama
- sudjelovanje na sajmovima nekretnina u inozemstvu Real Vienna i Expo Real
- izdavanje dvaju knjiga o poslovanju nekretninama (u suradnji s Komorom)
- izdavanje Priručnika za polaganje stručnog ispita za agenta posredovanja u prometu nekretninama (u suradnji s Komorom)

Udruženje poslovanja nekretninama naglašava da jedino sama struka može prepoznati i riješiti svoje probleme. Preporuka Udruženja je da se pri kupoprodaji i drugim poslovima vezanim uz nekretnine uvijek angažiraju poduzeća upisana u Registar posrednika u prometu nekretnina jer su oni svoje poslovanje uskladili sa Zakonom o posredovanju u prometu nekretnina te ispunili sve zahtjeve Ministarstva gospodarstva za obavljanje posredovanja.

4. 3. Burza nekretnina

Hrvatska Burza nekretnina je osnovana 1996. godine u Zagrebu od strane nekolicine agencija za nekretnine pokrenutih željom za centraliziranom i sveobuhvatnom bazom podataka koja će stati na kraj dotadašnjoj rascjepkanosti i popraviti djelotvornost tržišta nekretnina u Hrvatskoj. Ona predstavlja svojevrstan servis za svoje članice, tj. subjekte registrirane za obavljanje djelatnosti vezanih uz poslovanje s nekretninama. Pruža im potporu i informacije za svako-dnevno poslovanje: Burza nekretnina je baza podataka koja sadrži ponude od 28 svojih članica – redom najuglednija posrednička poduzeća koja posluju u Hrvatskoj. Rezultat dugo-godišnjeg rada i sveobuhvatnosti je kvalitetan uzorak nekretnina koji je idealan za izradu popratne statistike, trendova (najvažnija je analiza kretanja cijena nekretnina na tržištu) i drugih relevantnih informacija o zbivanjima vezanim uz ovu djelatnost i tržište nekretnina. Sve navedeno omogućuje i suradnju članica na najbrži i najjednostavniji način. Korektno ponašanje članica zagarantirano je Kodeksom etike poslovanja – članice obećavaju profesionalnost i poštivanje tržišta, tržišnih zakona, klijenata i drugih subjekata koji pripadaju ovoj i drugim djelatnostima.

Burza je članica Vijeća Udruženja poslovanja nekretninama pri Hrvatskoj gospodarskoj komori od njegovog osnivanja. Redovito prisustvuje sjednicama što joj omogućuje da izvještava svoje članice o aktualnim pitanjima i problematici koja se javlja u ovoj djelatnosti.

Njene članice nisu jedine koje koriste informacije iz baze podataka. Značajan je izvor informacija i za Hrvatsku narodnu banku, Ekonomski institut, banke, procjenitelje i druge stručne osobe te brojne medije kao što su novine i internetski portali. Kupci i prodavatelji nekretnina također se mogu služiti podatcima o tržištu nekretnina koje Burza nekretnina pruža, a ona sama navodi popis informacija koje ovim strankama mogu biti od koristi:

- „veliki broj detaljno i kvalitetno prezentiranih nekretnina u prodaji i najmu u jedinstvenoj centraliziranoj bazi podataka,
- informacije o članovima - profesionalnim subjektima u djelatnosti poslovanja nekretninama i njihovim uslugama
- informacije o ostalim servisima vezanim za djelatnost
- stručna literatura
- zakonska regulativa
- statistike o nekretninama
- stručni i ostali članci“.

Članice ovog udruženja su:

- Terra-X
- Trezor invest
- Balustrade
- Zagreb nekretnine
- Biliškov nekretnine
- Cimerman nekretnine
- Zagreb West
- Dom Commerce
- GEA
- Domus nekretnine
- Golden Star
- Erste nekretnine
- Habitare
- Interservis – Bulat
- Kastel
- Krivačić nekretnine
- Kvarner Imobilije
- MD Biro
- Lika nekretnine
- My home
- Opereta
- PBZ nekretnine
- Plus M.A.K.
- Primat nekretnine
- Alavija nekretnine
- Samobor nekretnine
- Alea nekretnine
- Amazon

4. 4. Uspješnost poduzeća u 2015. godini mjerena ostvarenom dobiti

Tablica 2: Top 10 poduzetnika po dobiti razdoblja u 2015. godini

R. br.	Naziv	Mjesto	Broj zaposlenih	Dobit ili gubitak razdoblja (u 000 kn)
1.	Alpe Adria poslovodstvo d.o.o.	Zagreb	46	157.200
2.	Zagrebački holding d.o.o.	Zagreb	8.008	60.961
3.	Nekretnine Istok d.o.o.	Zagreb	7	47.753
4.	Safir d.o.o.	Split	9	29.992
5.	Excelsa nekretnine d.d.	Dubrovnik	13	26.671
6.	Inprox Zagreb Sesvete d.o.o.	Zagreb	0	26.256
7.	Inprox Split d.o.o.	Zagreb	0	20.665
8.	Državne nekretnine d.o.o.	Zagreb	63	20.517
9.	Kostko d.o.o.	Zagreb	45	19.631
10.	WPC AGRO 5 d.o.o.	Zagreb	0	16.194
	Ukupno top 10		8.191	425.839
	Ukupno svi (4.622)		14.104	-692.940

Izvor: Izrada autora, 2016.

U tablici je prikazano deset najuspješnijih poduzeća po ostvarenoj dobiti u 2015. godini koja su u Hrvatskoj registrirana za obavljanje područja djelatnosti L – Poslovanje nekretninama. U Hrvatskoj su ukupno registrirana 4.622 poduzeća u toj djelatnosti, bez obzira na veličinu i oznake vlasništva.

Top deset poduzeća zapošljava više od polovine zaposlenih u ovoj djelatnosti, a sve zahvaljujući Zagrebačkom holdingu koji sam zapošljava 57% zaposlenih. Od ukupno 14.104 zaposlena, ovo poduzeće zapošljava njih čak 8.008. Među 10 najuspješnijih uvrštena su i poduzeća bez iti jednog zaposlenog, kao što su Inprox Zagreb Sesvete, Inprox Split i WPC AGRO 5.

Unatoč mnogo manjem broju zaposlenih, Alpe Adria poslovodstvo premašilo je dobit Zagrebačkog holdinga za čak 2.5 puta, ostvarivši dobit od 157 milijuna kuna – daleko iznad prosjeka ostalih 9 poduzeća iz prikazanog poretka. Prosjek ostalih poduzeća iz tablice je aproksimativnih 27.5 milijuna kuna u 2015. godini. Kada se pribroje dobiti i gubitci svih 4.622 poduzeća registrirana u ovoj djelatnosti, dobije se gubitak od 693 milijuna kuna. Može se zaključiti da poslovanje u ovoj djelatnosti ne rezultira za svih pozitivnim milijunskim iznosima, već je velik postotak poduzeća koja posluju s gubitkom.

Samo 2 mjesta od njih 10 pripala su poduzećima iz Dalmacije, dok sva ostala poduzeća s top liste imaju sjedište u Zagrebu. Safir, koji je registriran u Splitu, zauzeo je 4. mjesto sa skoro 30 milijuna dobiti, a zapošljava tek 9 zaposlenika. Na 5. mjestu slijede Excelsa nekretnine iz Dubrovnika sa 13 zaposlenih i 26.7 milijuna dobiti u 2015. godini (jedino dioničko društvo na listi – sva ostala poduzeća registrirana su kao društva s ograničenom odgovornošću).

4. 5. Uspješnost poduzeća u 2015. godini mjerena ukupnim prihodom

Tablica 3: Top 10 poduzetnika po visini ukupnog prihoda u 2015. godini

R. br.	Naziv	Mjesto	Broj zaposlenih	Ukupni prihod (u 000 kn)
1.	Zagrebački holding d.o.o.	Zagreb	8.008	3.238.250
2.	Alpe Adria poslovodstvo d.o.o.	Zagreb	46	877.964
3.	Adria grupa d.o.o.	Zagreb	586	155.733
4.	Granit-Polus Lanište d.o.o.	Zagreb	1	153.315
5.	Kaufmann i Hofmann d.o.o.	Zagreb	0	133.897
6.	Gradsko stambeno komunalno gospodarstvo d.o.o.	Zagreb	248	93.824
7.	Nekretnine Istok d.o.o.	Zagreb	7	88.060
8.	Euro Structor d.o.o.	Zagreb	5	81.882
9.	Safir d.o.o.	Split	9	74.729
10.	Državne nekretnine d.o.o.	Zagreb	63	70.880
	Ukupno top 10		8.973	4.968.535
	Ukupno svi (4.622)		14.104	10.053.393

Izvor: Izrada autora, 2016.

U tablici je prikazano 10 poduzeća koja su ostvarila najveći ukupni prihod u 2015. godini, a registrirana su za obavljanje područja djelatnosti L – Poslovanje nekretninama u Hrvatskoj. Bitno je napomenuti da razmatranje uspješnosti poduzeća po kriteriju ukupnog prihoda može dati krivu predodžbu. Naime, poduzeće koje ostvaruje veliki prihod ne mora nužno ostvarivati i dobit, tj. biti profitabilno i uspješno u svom poslovanju (dobit je razlika između prihoda i rashoda). Čak dva poduzeća s ove top liste ostvarila su gubitak u 2015. godini, a zadivljujuća je i visoka pozicija na listi koju su zauzela. Granit-Polus Lanište, na 4. mjestu ljestvice, ostvarilo je gubitak od 4 milijuna kuna, a generirani prihod bio je visoka 153 milijuna. Na 5. mjestu se nalazi poduzeće Kaufmann i Hofmann sa ukupnim prihodom od skoro 134 milijuna i gubitkom od skoro 27 milijuna kuna.

U usporedbi s prethodnom Top 10 tablicom, poduzeća koja su i dalje na listi su Zagrebački holding, Alpe Adria poslovodstvo, Nekretnine Istok, Safir i Državne nekretnine. Može se

zaključiti da su ovo najuspješnija poduzeća koja u Hrvatskoj posluju nekretninama. Samo poduzeće Safir ima registrirano sjedište u Dalmaciji, tj. u Splitu.

Najuspješnijih 10 poduzeća po ostvarenom prihodu zapošljavaju 63% ukupno zaposlenih u ovoj djelatnosti, ponovno zahvaljujući Zagrebačkom holdingu. Samo poduzeće Kaufmann i Hofmann s ove liste nema ni jednog zaposlenog.

Zagrebački holding ostvario je daleko najveći prihod – čak 3 milijarde kuna. Prihod mu je 3.5 puta veći od prihoda koji je ostvarilo Alpe Adria poslovodstvo, poduzeće koje pobjeđuje u generiranju dobiti i koje je drugo na ljestvici po ukupnom prihodu. Prosjek ostatka ljestvice je „niskih“ 192 milijuna kuna, a Alpe Adria poslovodstvo diže ovaj prosjek. Kada bi se i ovo poduzeće izuzelo iz računanja prosjeka, prosjek bi iznosio 106.5 milijuna kuna. Navedeni prosjek izračunat je samo u svrhu usporedbe uspješnosti u generiranju prihoda.
Top 10 poduzeća po ukupnom prihodu u djelatnosti L ostvarilo je skoro polovicu ukupnog prihoda ostvarenog u ovoj djelatnosti, točnije 49.4% ukupnog prihoda djelatnosti poslovanja nekretninama. To znači da je top 10 poduzeća generiralo skoro jednaku količinu prihoda kao i ostalih 4.612 poduzeća registriranih u ovoj djelatnosti.

Safir, jedino poduzeće na ovoj ljestvici sa sjedištem u Dalmaciji, zauzelo je 9. mjesto sa skoro 75 milijuna kuna ostvarenog prihoda. Sva ostala poduzeća imaju svoje sjedište u Zagrebu.

4. 6. Najuspješnija poduzeća

Prethodna dva podpoglavlja dala su uvid u najuspješnija poduzeća koja posluju u djelatnosti poslovanja nekretninama, i to po ostvarenoj dobiti i ukupnom prihodu. Prva mjesta na top ljestvicama zauzeli su Zagrebački holding i Alpe Adria poslovodstvo, oba registrirana u Zagrebu. Safir i Excelsa nekretnine su jedina poduzeća na ljestvicama koja svoje sjedište imaju u Dalmaciji. U ovom će poglavlju biti rečeno nešto više o navedena četiri poduzeća, a bit će dani i njihovi financijski podatci iz 2013. godine (izvor informacija je internetska stranica Financijske agencije koja na probnom, tj. besplatnom servisu ne daje uvid u podatke iz posljednje dvije godine).

4. 6. 1. Zagrebački holding d.o.o.

Zagrebački holding d.o.o. osnovan je 2007. godine i u vlasništvu je grada Zagreba – javno poduzeće sa sjedištem u Zagrebu. Klasificira se kao veliki poduzetnik. Prošle je godine zapošljavalo 8.008 zaposlenika, generiralo 3.238.250.000 kuna prihoda i ostvarilo 60.961.000 kuna dobiti. Sastoji se od šesnaest podružnica koje se bave djelatnostima nekadašnjih gradskih poduzeća, sedam trgovačkih društava i jedne ustanove.

Društvo se bavi širokim rasponom djelatnosti, a samo ih je grupiralo u četiri poslovna područja. Ovo su podružnice i poduzeća u vlasništvu Zagrebačkog holdinga po područjima:

1. *komunalne* djelatnosti: Čistoća, Digitalni grad, Gradska groblja, Tržnice Zagreb, Vodoopskrba i odvodnja d.o.o., Zagrebačke ceste, Zrinjevac
2. *prometne* djelatnosti: ZET, Zagrebparking
3. *tržišne* djelatnosti: ZGOS, AGM d.o.o., Vladimir Nazor, Zagrebački velesajam, Autobusni kolodvor, GSKG d.o.o., Robni terminali, Upravljanje projektima, Zagreb plakat d.o.o., Sportski centar, Zagrebačka stanogradnja d.o.o., Gradske ljekarne
4. *energetske* djelatnosti: ZGOS, Gradska plinara Zagreb d.o.o., Gradska plinara Zagreb-Opskrba d.o.o.

Tablica 4: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Zagrebački holding d.o.o.

Ukupna imovina	17.314.257.458
Ukupan prihod	4.620.821.368
Dobit nakon oporezivanja	2.033.972
Prihod od izvoza	2.195.032
Prosječna bruto plaća	9.633
Broj zaposlenih	11.359
Novostvorena vrijednost	2.643.848.761
Koeficijent opće likvidnosti	0,57
Produktivnost	406.798

Izvor: FINA, http://prezentacija.fina.hr/IPaket-login.web/pSubjektTrazi.do, 16.09.2016.

4. 6. 2. Alpe Adria poslovodstvo d.o.o.

Alpe Adria poslovodstvo osnovano je 2002. godine i sjedište mu je u Zagrebu. Razred područja L – Poslovanje nekretninama u kojem je registrirano ovo poduzeće je 68.31 – Agencija za poslovanje nekretninama. Alpe Adria poslovodstvo se klasificira kao veliki poduzetnik i u privatnom je vlasništvu od osnivanja. U 2015. godini poduzeće je zapošljavalo 46 zaposlenika, generiralo 877.964.000 prihoda i ostvarilo 157.200.000 kuna dobiti.

Tablica 5: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Alpe Adria poslovodstvo d.o.o.

Ukupna imovina	1.391.191.473
Ukupan prihod	223.757.856
Dobit nakon oporezivanja	0
Prihod od izvoza	0
Prosječna bruto plaća	21.651
Broj zaposlenih	30
Novostvorena vrijednost	78.360.743
Koeficijent opće likvidnosti	0,57
Produktivnost	7.458.595

Izvor: FINA, http://prezentacija.fina.hr/IPaket-login.web/pSubjektTrazi.do, 16.09.2016.

4. 6. 3. Safir d.o.o.

Safir je poduzeće sa sjedištem u Splitu, osnovano 1999. godine. Djeluje kao agencija za nekretnine, a glavna djelatnost je 68.20 – Iznajmljivanje i upravljanje vlastitim nekretninama ili nekretninama uzetim u zakup (leasing) iz područja L. Ostale aktivnosti koje ovo poduzeće ima u svom arsenalu su: stvaranje imovine, upravljanje njome i njena prodaja, online prodaja, upravljanje zakladama i financijsko savjetovanje. Safir se deklarira kao mali poduzetnik i u privatnom je vlasništvu od osnivanja. Prošle je godine zapošljavalo 9 zaposlenika, ostvarilo 74.729.000 kuna prihoda i generiralo 29.992.000 kuna dobiti.

Tablica 6: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Safir d.o.o.

Ukupna imovina	254.022.907
Ukupan prihod	26.424.996
Dobit nakon oporezivanja	5.350.084
Prihod od izvoza	0
Prosječna bruto plaća	7.205
Broj zaposlenih	8
Novostvorena vrijednost	21.606.215
Koeficijent opće likvidnosti	0,28
Produktivnost	3.303.124

Izvor: FINA, http://prezentacija.fina.hr/IPaket-login.web/pSubjektTrazi.do, 18.09.2016.

4. 6. 4. Excelsa nekretnine d.d.

Excelsa nekretnine je poduzeće sa sjedištem u Dubrovniku koje je 2006. godine pretvoreno u dioničko društvo, zbog toga se ta godina vodi kao godina osnivanja. Osim što je registrirano u području L – Poslovanje nekretninama, u djelatnosti 68.20 – Iznajmljivanje i upravljanje vlastitim nekretninama ili nekretninama uzetim u zakup (leasing), djelatnost mu je i upravljanje i gospodarsko korištenje žičara. Društvo je vlasnik žičare na brdu Srđ iznad Dubrovnika te nekretnina u Dubrovniku, Čilipima, Šibeniku, Puli, Poreču i na Korčuli (uglavnom su u

srednjoročnom ili dugoročnom zakupu). Klasificira se kao mali poduzetnik i u privatnom je vlasništvu od pretvorbe u dioničko društvo. U 2015. godini zapošljavalo je 13 zaposlenika i ostvarilo 26.671.000 kuna dobiti.

Tablica 7: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Excelsa nekretnine d.d.

Ukupna imovina	219.419.842
Ukupan prihod	36.496.806
Dobit nakon oporezivanja	15.252.717
Prihod od izvoza	0
Prosječna bruto plaća	15.373
Broj zaposlenih	13
Novostvorena vrijednost	26.854.271
Koeficijent opće likvidnosti	3,70
Produktivnost	2.807.447

Izvor: FINA, http://prezentacija.fina.hr/IPaket-login.web/pSubjektTrazi.do, 19.09.2016.

4. 6. 5. Fontis d.o.o.

U ovom su podpoglavlju dani financijski podaci najznačajnijih poduzeća iz 2013. godine, a te je godine poduzeće Fontis d.o.o. iz Zadra ostvarilo najveću dobit nakon oporezivanja u djelatnosti L – Poslovanje nekretninama.

Fontis je osnovan 2004. godine i registriran je za djelatnost 68.32 – Upravljanje nekretninama uz naplatu ili na osnovi ugovora u području L – Poslovanje nekretninama. Poduzeće ima sjedište u Zadru, u privatnom je vlasništvu od osnivanja i klasificira se kao mali poduzetnik.

Tablica 8: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Fontis d.o.o.

Ukupna imovina	27.960
Ukupan prihod	54.667.066
Dobit nakon oporezivanja	45.895.251
Prihod od izvoza	0
Prosječna bruto plaća	-
Broj zaposlenih	0
Novostvorena vrijednost	54.643.954
Koeficijent opće likvidnosti	0,02
Produktivnost	-

Izvor: FINA, http://prezentacija.fina.hr/IPaket-login.web/pSubjektTrazi.do, 19.09.2016.

5. ZAKLJUČAK

U Hrvatskoj je građevinski sektor kontinuirano ostvarivao rast, sve do krize koja je počela 2009. godine. Rast koji je sektor generirao nije mogao biti podržan kupovnom moći stanovništva jer su cijene nekretnina bile previsoke – kupovna moć Hrvata je niska u usporedbi s cijenama nekretnina, a inozemni kupci nisu dovoljno brojni da svojom platežnom moći kompenziraju štetu novonastale situacije. Za sektor je bilo predviđano da će u budućnosti doživjeti velike gubitke zbog prestanka transfera novca od stanovništva ka građevinskim poduzećima. Velika gospodarska kriza 2009. godine započela je smanjivanje cijena nekretnina na globalnom tržištu, ne samo u Hrvatskoj, ali njihov pad nije postigao usklađenje s hrvatskim životnim standardom. Krasimir Petrov brojnim je pokazateljima dokazao precijenjenost nekretnina što bi trebala biti lekcija svim pojedincima koji nastupaju na tržištu nekretnina u Hrvatskoj, pogotovo prodavateljima. Ako ne odluče značajno sniziti cijene svojih nekretnina, one će i dalje ostati „mrtva“ i blokirana imovina koja se ne može iskoristiti ni od jedne strane – i prodavatelj i kupac pate od nastale situacije jer ni jedan ne može ubirati plodove i koristi od razmjene.

Na tržištu nekretnina u Dalmaciji postoji specifičnost u kretanju cijena – sezonski efekt. Cijene se počinju dizati u proljeće, stagniraju tijekom ljeta i vraćaju se normalnom kretanju u jesen (misli se na kretanje cijena nekretnina u ostatku države, tj. obično stagniraju ili padaju). Razlog je razvijenost turizma na ovom području. To je djelatnost koja stanovništvu Dalmacije donosi velike prihode i zbog koje je naš izvoz u plusu. Nekretnine su najvažnija karika u generiranju prihoda od turizma pa se zbog toga njihova cijena diže pred turističku sezonu. Zbog nedostupnosti podataka ne može se reći da se dižu i ostvarene cijene pri prodaji. Točnije, dižu se samo cijene po kojima prodavatelji nude nekretnine, no nema podataka o povišenju ostvarenih cijena u kupoprodajama izvršenim pred sezonu. Iz navedenih činjenica zaključuje se da povišenje cijena pred sezonu nema smisla jer većina investitora, koji planiraju nekretninu iskoristiti za buduće generiranje profita iz turizma, tu nekretninu ne bi kupili pred samu sezonu već nakon sezone ili tokom zime. Njihov će plan biti preuređenje nekretnine u apartmane, sobe ili vilu s ciljem iznajmljivanja, izgradit će restoran, bar ili klub, brojne su mogućnosti i atrakcije koje se mogu formirati na zemljištu, a da generiraju prihod od turizma i ljetnih mjeseci. Investitor koji planira takvu pozamašnu investiciju sigurno će raz-

mišljati mjesecima unaprijed i istražiti tržište prije no što se upusti u posao, a to će rezultirati odlukom o kupnji nekretnine u zimskim mjesecima kada je cijena najmanja.

Safir d.o.o. je najuspješnije poduzeće registrirano za obavljanje djelatnosti iz područja L – Poslovanje nekretninama sa središtem u Dalmaciji, točnije u Splitu. Prošle je godine zauzelo četvrto mjesto pri rangiranju poduzeća registriranih u području L po dobiti razdoblja, ostvarivši visokih 30 milijuna kuna. Pri rangiranju po generiranom prihodu, zauzelo je 9. mjesto (u usporedbi s poduzećima registriranim za obavljanje djelatnosti iz područja L) sa ostvarenih 75 milijuna kuna.

LITERATURA

Knjige

Coles, G. J. i Culley, J. D. (1986) *Not All Prospects Are Created Equal*, Business Marketing

Harrington, H. J. i Harrington, J. S. (1996) *High Performance Benchmarking: 20 Steps To Success*, McGraw-Hill, SAD

Josipović, T., Dubravica, V. i drugi (1998) *Prodaja nekretnina*, Copygraf, Zagreb

Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb

Marušić, M. i Vranešević, T. (2001) *Istraživanje tržišta*, Adeco, Zagreb

Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (urednici) (2007) *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb

Renko, N., Delić, S. i Škrtić, M. (1999) *Benchmarking u strategiji marketinga*, Mate, Zagreb

Internetske stranice

Burza-nekretnina.com (2016) nepoznati autor, *O nama*
preuzeto sa: http://www.burza-nekretnina.com/o-nama
datum pristupa: 01.08.2016.

Dzs.hr (2016) nepoznati autor, *Broj i struktura poslovnih subjekata u prosincu 2015.*
preuzeto sa: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/11-01-01_04_2015.htm
datum pristupa: 26.04.2016.

Dzs.hr (2013) nepoznati autor, *Popis 2011.*
preuzeto sa: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf
datum pristupa: 13.04.2016.

Dzs.hr (2015) nepoznati autor, *Priopćenje (broj 7.1.1.)*
preuzeto sa: http://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/07-01-01_01_2015.htm
datum pristupa: 26.04.2016.

Dzs.hr (2012) nepoznati autor, *Županije, površina, stanovništvo, gradovi, općine i naselja, popis 2011.*

preuzeto sa: http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H02_02/H02_02.html

datum pristupa: 26.04.2016.

Excelsa-realestate.com (2014), nepoznati autor, *O nama*

preuzeto sa: http://www.excelsa-realestate.com/page.asp?pageID=1

datum pristupa: 18.09.2016.

Hgk.hr (2016) nepoznati autor, *O udruženju*

preuzeto sa: http://www.hgk.hr/category/udruzenja/udruzenje-poslovanja-nekretninama

datum pristupa: 15.09.2016.

Hr.kompass.com (2016) nepoznati autor, *Safir d.o.o.*

preuzeto sa: http://hr.kompass.com/c/safir-d-o-o/hr311690/

datum pristupa: 18.09.2016.

Hzz.hr (2013) nepoznati autor, *Analitički bilten (broj 4)*

preuzeto sa: http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Analiticki_bilten_2013-4.pdf

datum pristupa: 27.04.2016.

Narodne-novine.nn.hr (2007) nepoznati autor, *Metodologija za statističku primjenu nacionalne klasifikacije djelatnosti*

preuzeto sa: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2007_10_102_2994.html

datum pristupa: 26.04.2016.

News.crozilla.com (2016) Beljan, I., *Porasle cijene stanova na Jadranu*

preuzeto sa: http://news.crozilla.com/porasle-cijene-stanova-na-jadranu/

datum pristupa: 10.04.2016.

News.crozilla.com (2016) Beljan, I., *Stanovi još jeftiniji no lani*

preuzeto sa: http://news.crozilla.com/stanovi-jos-jeftiniji-no-lani/

datum pristupa: 23.04.2016.

Poslovna.hr (2016) nepoznati autor, *Alpe Adria poslovodstvo d.o.o.*
preuzeto sa: http://www.poslovna.hr/lite/alpe-adria-poslovodstvo/474945/subjekti.aspx
datum pristupa: 18.09.2016.

Poslovna.hr (2016) nepoznati autor, *Fontis d.o.o.*
preuzeto sa: http://www.poslovna.hr/lite/fontis/737198/subjekti.aspx
datum pristupa: 18.09.2016.

Poslovni.hr (2014) Likan, V., *Kako komentirate da cijene nekretnina u Hrvatskoj i dalje padaju, ali rastu na Jadranu?*
preuzeto sa: http://www.poslovni.hr/nekretnine/kako-komentirate-da-cijene-nekretnina-u-hrvatskoj-i-dalje-padaju-ali-rastu-na-jadranu-266082
datum pristupa: 10.04.2016.

Poslovni.hr (2016) nepoznati autor, *Snažno porasle cijene nekretnina u EU i Hrvatskoj*
preuzeto sa: http://www.poslovni.hr/nekretnine/snazno-porasle-cijene-nekretnina-u-eu-i-hrvatskoj-310659
datum pristupa: 12.04.2016.

Prezentacija.fina.hr (2016) nepoznati autor, *Info.biz*
preuzeto sa: http://prezentacija.fina.hr/IPaket-login.web/pSubjektTrazi.do
datum pristupa: 16.09.2016.

Realestatecroatia.com (2015) Runko, R., *Nekretnine u Dalmaciji sve skuplje, ali se prilagođavaju potencijalnim kupcima*
preuzeto sa: http://www.realestatecroatia.com/hrv/novosti.asp?id=129
datum pristupa: 12.03.2016.

Trzisterada.hzz.hr (2015) nepoznati autor, *Plaće*
preuzeto sa: http://trzisterada.hzz.hr/hr/Wages/
datum pristupa: 27.04.2016.

Vecernji.hr (2010) Mandir, A., *U odnosu na kupovnu moć, realna cijena kvadrata u RH je 600 eura*

preuzeto sa: http://www.vecernji.hr/kompanije-i-trzista/u-odnosu-na-kupovnu-moc-realna-cijena-kvadrata-u-rh-je-600-eura-99849

datum pristupa: 12.04.2016.

Wikipedia.org (2016) nepoznati autor, *Dalmacija*

preuzeto sa: https://hr.wikipedia.org/wiki/Dalmacija

datum pristupa: 05.04.2016.

Wikipedia.org (2016) nepoznati autor, *Gradovi u Hrvatskoj*

preuzeto sa: https://hr.wikipedia.org/wiki/Gradovi_u_Hrvatskoj#cite_note-4

datum pristupa: 13.04.2016.

Wikipedia.org (2016) nepoznati autor, *Tržište*

preuzeto sa: https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te

datum pristupa: 05.04.2016.

Zgh.hr (2016) nepoznati autor, *Profil*

preuzeto sa: http://www.zgh.hr/o-nama-7/profil-13/13

datum pristupa: 16.09.2016.

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice

Tablica 1: Varijable segmentacije……...7

Tablica 2: Top 10 poduzetnika po dobiti razdoblja u 2015. godini……..39

Tablica 3: Top 10 poduzetnika po visini ukupnog prihoda u 2015. godini…..……41

Tablica 4: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Zagrebački holding d.o.o. ……..44

Tablica 5: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Alpe Adria poslovodstvo d.o.o. ….44

Tablica 6: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Safir d.o.o. …….……....45

Tablica 7: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Excels nekretnine d.d. ……....…...46

Tablica 8: Financijski podaci za 2013. godinu (kune) za Fontis d.o.o. ……....…...47

Slike

Slika 1: Prikaz segmenata na tržištu……...6

Slika 2: 5 faza benchmarkinga……..10

Slika 3: Prikaz prostora Dalmacije……...……....15

Slika 4: Županije koje pripadaju Dalmaciji……..16

Grafikoni

Grafikon 1: Prikaz postotnog porasta cijena u određenim svjetskim gospodarstvima…….18

Grafikon 2: Prikaz cijena (u eurima) kvadratnog metra stana u regionalnim središtima Dalmacije i njihovo kretanje u odnosu na prethodni mjesec…….…..…….24

Grafikon 3: Prikaz gustoće naseljenosti po županijama u 2011. godini……...25

Grafikon 4: Vitalni indeksi dalmatinskih županija u 2014. godini……...27

Grafikon 5: Prikaz prosječnih plaća u 2011. godini…….....28

Grafikon 6: Prosječna stopa nezaposlenosti u 2011. godini…….……....29

Grafikon 7: Usporedba prosječnih cijena (u eurima) za metar kvadratni kuća i stanova
u regionalnim središtima u veljači ove godine…….….31

PRILOZI

Excel tablica 1: Top 10 poduzetnika po dobiti razdoblja u 2015. godini (iznosi u 000 kn)

Rbr.	Matičn broj	OIB	Naziv	Pošta	Mjesto	Ulica i broj	Broj zaposlenih	Ukupni prihod	Dobit ili gubitak razdoblja	Vrijednost investicija	Izvoz u razdoblju	Uvoz u razdoblju	Izdaci za plaće i nadnice neto
1.	01703285	99488126785	ALPE ADRIA POSLOVODSTVO D.O.O.	10000	ZAGREB	SLAVONSKA AVENIJA 6A	46	877.964	157.200	0	0	0	8.538.020
2.	03677702	85584865987	ZAGREBAČKI HOLDING D.O.O.	10000	ZAGREB	ULICA GRADA VUKOVARA 41	8.008	3.238.250	60.961	126.381	952	954	665.177.899
3.	02307987	09548419273	NEKRETNINE ISTOK D.O.O.	10000	ZAGREB	CAPRAŠKA ULICA 6	7	88.060	47.753	2.845	0	0	611.545
4.	01463551	26556073445	SAFIR D.O.O.	21000	SPLIT	VUKOVARSKA 148	9	74.729	29.992	30.187	0	0	466.219
5.	02122839	22446249957	EXCELSA NEKRETNINE D.D.	20000	DUBROVNIK	SVETOG ĐURĐA 1	13	48.208	26.671	229	0	86	1.743.293
6.	01678892	28449669517	INPROX ZAGREB SESVETE D.O.O.	10000	ZAGREB	POLJIČKA 5/V	0	54.999	26.256	0	0	0	0
7.	01678914	20710803749	INPROX SPLIT D.O.O.	10000	ZAGREB	POLJIČKA 5/V	0	58.752	20.665	0	0	0	0
8.	04133927	79058504140	DRŽAVNE NEKRETNINE D.O.O.	10000	ZAGREB	DEŽMANOVA 6	63	70.880	20.517	368	0	0	4.316.904
9.	04203267	67367164777	KOSTKO D.O.O.	10000	ZAGREB	BANJAVČIĆEVA 5	45	37.677	19.631	0	0	0	1.804.046
10.	04133919	44813813627	WPC AGRO 5 D.O.O.	10000	ZAGREB	IVANA LUČIĆA 2A	0	64.425	16.194	0	0	0	0
			Ukupno top 10				8.191	4.613.944	425.839	160.009	952	1.040	682.657.926
			Ukupno svi po odabranim kriterijima (4.622)				14.104	10.053.393	-692.940	737.839	138.404	102.904	1.005.908.388

Excel tablica 2: Top 10 poduzetnika po visini ukupnog prihoda u 2015. godini (u 000 kn)

Rbr.	Matični broj	OIB	Naziv	Pošta	Mjesto	Ulica i broj	Broj zaposlenih	Ukupni prihod	Dobit ili gubitak razdoblja	Vrijednost investicija	Izvoz u razdoblju	Uvoz u razdoblju	Izdaci za plaće i nadnice neto
1.	03677702	85584865987	ZAGREBAČKI HOLDING D.O.O.	10000	ZAGREB	ULICA GRADA VUKOVARA 41	8.008	3.238.250	60.961	126.381	952	954	665.177.899
2.	01703285	99488126785	ALPE ADRIA POSLOVODSTVO D.O.O.	10000	ZAGREB	SLAVONSKA AVENIJA 6A	46	877.964	157.200	0	0	0	8.538.020
3.	01759906	06637660960	ADRIA GRUPA D.O.O.	10000	ZAGREB	HEINZELOVA 53A	586	155.733	4.783	2.390	8.322	0	26.691.822
4.	02103257	83997642580	GRANIT-POLUS LANIŠTE D.O.O.	10000	ZAGREB	ULICA VICE VUKOVA 6	1	153.315	-4.080	1.431	0	0	139.862
5.	02140861	36528252072	KAUFMANN I HOFMANN D.O.O.	10000	ZAGREB	JANKOMIR 33	0	133.897	-36.756	0	0	0	0
6.	04123433	03744272526	GRADSKO STAMBENO KOMUNALNO GOSPODARSTVO D.O.O.	10000	ZAGREB	SAVSKA CESTA 1	248	93.824	3.009	316	0	0	19.549.613
7.	02307987	09548419273	NEKRETNINE ISTOK D.O.O.	10000	ZAGREB	CAPRAŠKA ULICA 6	7	88.060	47.753	2.845	0	0	611.545
8.	01675095	72543389181	EURO STRUCTOR D.O.O.	10020	ZAGREB	AVENIJA DUBROVNIK 16	5	81.882	6.312	11.748	0	309	686.191
9.	01463551	26556073445	SAFIR D.O.O.	21000	SPLIT	VUKOVARSKA 148	9	74.729	29.992	30.187	0	0	466.219
10.	04133927	79058504140	DRŽAVNE NEKRETNINE D.O.O.	10000	ZAGREB	DEŽMANOVA 6	63	70.880	20.517	368	0	0	4.316.904
			Ukupno top 10				8.973	4.968.535	289.690	175.666	9.274	1.263	726.178.075
			Ukupno svi po odabranim kriterijima (4.622)				14.104	10.053.393	-692.940	737.839	138.404	102.904	1.005.908.388

Izvor za oba priloga: FINA, analize@fina.hr

SAŽETAK

Segmentacija je podjela tržišta na skupine potrošača koje su sačinjene od pojedinaca koje karakterizira isto ili slično ponašanje pri kupnji, a varijable podjele mogu biti zemljopisne, demografske, psihografske te kupovno ponašanje. Benchmarking analiza je proces učenja koji nastaje kada se jedno poduzeće uspoređuje s drugim, uspješnijim poduzećem i u svom poslovanju mijenja stavke i procese kako bi stvorilo efikasniji i ekonomičniji poslovni proces. Tržište nekretnina je organizirani susret ponude i potražnje za nekretninama, a ujedno je i mehanizam koji diktira cijene nekretninama. Nekretnina je čestica zemljine površine zajedno sa svime na njoj ili ispod nje, pa se nekretnine vode po katastarskim oznakama. Dalmacija je južni, priobalni dio Hrvatske i čine ju četiri županije: Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska.

Na tržištu nekretnina u Dalmaciji postoji sezonski efekt koji već u proljetnim mjesecima počinje dizati cijene nekretnina i traje sve do jeseni, dok cijene nekretnina u ostatku države ostaju iste ili padaju. Od zemljopisnih varijabli, tržište nekretnina u Dalmaciji može se podijeliti na županije i regionalna središta te po gustoći naseljenosti. Demografske varijable korištene u ovom radu su prirodno kretanje, prosječni dohodak stanovništva i razina nezaposlenosti. Psihografska varijabla po kojoj je diferencirano tržište nekretnina u Dalmaciji je imovinski status. Segmentirati se može i prema kupovnom ponašanju što predstavlja preferencije, a promotrena je razlika između stana, kuće i zemljišta.

Agencije za nekretnine su poduzeća koja pojedincima olakšavaju prodaju, kupnju, najam ili zamjenu nekretnina sa svrhom ostvarivanja provizije za učinjeno posredništvo. Njihovo je uplitanje nužno zbog njihove informiranosti i stručnosti. Najvažnija udruženja agencija za nekretnine u Hrvatskoj su Udruženje poslovanja nekretninama i Burza nekretnina. Alpe Adria poslovodstvo d.o.o. iz Zagreba je u 2015. godini ostvarilo najveću dobit u području L – Poslovanje nekretninama. Zagrebački holding d.o.o. iz Zagreba je te godine generirao najveći ukupni prihod u istoj djelatnosti. Najuspješnije poduzeće iz Dalmacije je prošle godine bio Safir d.o.o. koje ima sjedište u Splitu. Slijedi dioničko društvo Excelsa nekretnine iz Dubrovnika. Bitno je spomenuti i Fontis d.o.o. iz Zadra koje je ostvarilo najveću dobit nakon oporezivanja u djelatnosti L – Poslovanje nekretninama u 2013. godini.

Ključne riječi: segmentacija, tržište, nekretnine, benchmarking, preferencije

SUMMARY

Segmentation is division of the market to groups of consumers who are made up of individuals characterized by the same or similar behavior when buying. Variables can be geographic, demographic, psychographic, and buying behavior. Benchmarking analysis is a learning process that occurs when a company compares itself with more successful one and changes settings and parts of its own production to create a more efficient and cost-effective business process. The real estate market is an organized meeting place of supply and demand for real estate, and is the mechanism that dictates the price of real estate. The property is a particle of the earth's surface along with everything on it or underneath, so real-estates are recorded per cadastral designations. Dalmatia is the southern, coastal part of Croatia and consists of four counties: Zadar, Šibenik-knin, Split-dalmatia and Dubrovnik-neretva.

There is a seasonal effect on the real estate market in Dalmatia that increases real estate prices in the spring and summer, while prices in the rest of the country stay the same or decrease. From the geographical variables, the real estate market in Dalmatia can be split on counties and regional centers or by the population density. Demographic variables used in this paper are a natural movement, the average income of the population and level of unemployment. Psychographic variable which differentiates the parts of the real estate market in Dalmatia is a property status. Segmentation can be done by purchasing behavior too, that is preference while shopping, so the difference between the apartments, houses and land is shown.

Real estate agencies make it easier for individuals to sell, purchase, lease or exchange the property in order to generate commissions for brokerage done. Their involvement is necessary for their information and expertise. The most important associations of the real estate agencies in Croatia are Real Estate Association and the Real Estate Exchange. Alpe Adria poslovodstvo Ltd. from Zagreb achieved the highest profit in 2015. in the business area L - Real estate activities. Zagreb Holding Ltd. from Zagreb that year generated the highest total revenue in the same business area. The most successful company from Dalmatia last year was Safir Ltd. which has its headquarters in Split. The following is a joint stock company Excelsa Real Estate from Dubrovnik. It is important to mention Fontis Ltd. from Zadar, which has made the highest profit after tax in business area L - Real estate activities in 2013.

Key words: segmentation, market, real estate, benchmarking, preferences