Primjena i učinci segmentacije tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj

Fekete, Branimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:209989

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Branimir Fekete

Primjena i učinci segmentacije tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Branimir Fekete

Primjena i učinci segmentacije tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG:0010226895

e-mail: bfekete@efos.hr

Mentor: prof. dr. sc. Marija Ham

Komentor: Karla Bilandžić, mag. oec.

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study of Marketing

Branimir Fekete

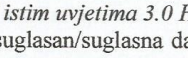
Application and effects of market segmentation on the example of potential real estate buyers in the Republic of Croatia

Final paper

Osijek, 2021

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ___završni___ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.* 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Branimir Fekete

JMBAG: 0010226895

OIB: 05605728892

e-mail za kontakt: branimir.fekete@gmail.com

Naziv studija: Marketing menadžment

Naslov rada: Primjena i učinci segmentacije tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici hrvatskoj

Mentor/mentorica završnog rada: Marija Ham

U Osijeku, 26.08.2021 godine

Potpis Fekete

Primjena i učinci segmentacije tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj

Sažetak

Ovaj rad započinje u uvodnom dijelu s novim svjetskim trendovima kao što su ubrzana globalizacija, napredak znanosti i tehnologije. Poslije uvoda obrađuje se područje istraživanja tržišta gdje se objašnjavaju osnovni pojmovi poput toga što je to tržište, što su to ponuda i potražnja te se onda detaljnije ulazi u sam pojam istraživanja tržišta i u način provođenja marketing procesa. Nakon toga dolaze na red metode istraživanja tržišta koje se dijele na povijesnu metodu, metodu promatranja, metodu ispitivanja i eksperimentalnu metodu. Sve ove metode se objašnjavaju u detalje te se govori o njihovim prednostima i manama koje imaju. Poslije metoda istraživanja tržišta u trećem poglavlju se analizira teorijski pristup segmentaciji tržišta i objašnjavaju tri glavne marketing strategije izlaska na tržište. Objašnjeno je da segmentacija tržišta predstavlja podjelu heterogenog tržišta u manje homogene dijelove zbog lakše daljnje analize. Sama segmentacija se dijeli u pet dijelova, a to su demografija, geografija, ekonomija, kultura i psihološko ponašanje potrošača. Od marketing strategija tri su glavne, a to su vodstvo u niskim troškovima, diferencijacija proizvoda i strategija fokusiranja. Nakon teorijskog dijela dolazi praktični dio, a to je segmentacija tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj. Sama segmentacija se provodi na način na koji je to objašnjeno u teorijskom dijelu kroz pet različitih kriterija. Kroz tu analizu se dolazi do različitih saznanja, onih povoljnih i onih nepovoljnih. Oni loši su sve starije stanovništvo i raseljavanje ruralnih krajeva i loše ekonomsko stanje, a od dobrih stvari su bogate prirodne raznolikosti i visoki stupanj religioznosti. Na kraju sve završava raspravom o ovom radu te zaključnim dijelom.

Ključne riječi: segmentacija tržišta, metode istraživanje tržišta, tri glavne marketing strategije

Application and effects of market segmentation on the example of potential buyers of real estate in the Republic of Croatia

ABSTRACT

This final paper begins with the introductory part with new world trends such as accelerated globalization, advances in science and technology. After the introduction, the area of market research is discussed, where basic concepts such as what is a market, what are supply and demand are explained and then there is a more detailed approach to the concept of market research and the way of implementation of marketing processes. This is followed by market research methods, which are divided into the historical method, the observation method, the test method and the experimental method. All of these methods are explained in detail and they talk about their advantages and disadvantages. After the market research methods, the third chapter analyzes the theoretical approach to market segmentation and explains the main three marketing strategies for entering the market. It is explained that market segmentation represents the division of a heterogeneous market into smaller parts that are more homogeneous for easier further analysis. The segmentation itself is divided into five parts and those are demography, geography, economics, culture, and consumer psychological behavior. From marketing strategies there are three major and these are leadership at low cost, product differentiation and strategy of focusing. After the theoretical part comes the practical part, which is market segmentation on the example of potential real estate buyers in the Republic of Croatia. The segmentation itself is carried out in the way it is explained in the theoretical part through five different criteria. Through this analysis, different insights are gained, both good and bad. The bad ones are the aging population and the displacement of rural areas, also poor economic situation and the good things are richness in natural diversity and a high degree of religiosity. In the end, everything ends with a discussion of this work and the concluding part.

Keywords: market segmentation, methods of market research, three main marketing strategies

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Teorijski pregled pojma istraživanje tržišta 2

2.1. Tržište 2

2.1.1. Ponuda i potražnja 2

2.2. Marketing proces 3

2.2.1. Istraživanje tržišta 4

2.2.2. Definiranje marketing-ciljeva 4

2.2.3. Definiranje marketing-strategije 5

2.2.4. Izrada programa nastupa na tržište 5

2.2.5. Marketing kontrola 6

2.3. Metode istraživanja tržišta 6

2.3.1. Povijesna metoda 7

2.3.2. Metoda promatranja 8

2.3.3. Metoda ispitivanja 9

2.3.3.1. Preliminarno ili neformalno ispitivanje 10

2.3.3.2. Obaviještenost mnijenja 10

2.3.3.3. Sondaža 11

2.3.3.3.1. Sondaža poštom 11

2.3.3.3.2. Sondaža telefonom 12

2.3.3.3.3. Sondaža računalom 12

2.3.3.3.4. Sondaža osobnim ispitivanjem 13

2.3.3.3.5. Sondaža skupnim ispitivanjem 13

2.3.4. Eksperimentalna metoda 14

3. Segmentacija tržišta i marketinške strategije izlaska na tržište 14

3.1. Segmentacija tržišta 14

3.1.1. Demografski kriterij 15

3.1.2. Geografski (prostorni) kriterij 16

3.1.3. Socio-ekonomski kriterij 17

3.1.4. Kulturni kriterij 18

3.1.5. Bihevioristično-psihološki (psihografski) kriterij 19

3.2. Marketinške strategije izlaska na tržište 19

3.2.1. Vodstvo u niskim troškovima 20

3.2.2. Diferencijacija proizvoda 20

3.2.3. Strategija fokusiranja 21

4. Primjena segmentacije na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj 22

4.1. Demografski kriterij 22

4.2. Geografski (prostorni) kriterij 26

4.3. Socio-ekonomski kriteriji 27

4.4. Kulturni kriterij 29

4.5. Bihevioristički-psihološki (psihografski) kriterij 30

5. Rasprava 33

6. Zaključak 37

Literatura 39

Popis slika 41

Popis tablica 42

1. Uvod

Od završetka Drugog svjetskog te početka 60-ih godina dolazi do ubrzanije globalizacije, razvoja znanosti i sve bržeg napretka tehnologije. Globalizacija se nastavila kretati u smjeru slobodnog kretanja radne snage, kapitala, razmjena znanja te uspostava globalnih trendova koji se mogu prelijevati iz jedne zemlje u drugu. Znanost je napredovala u razumijevanju ljudskog uma te objasnila mnoge čimbenike koji utječu na pažnju i ponašanje potrošača prilikom kupnje nekog proizvoda ili izlaganju potrošača nekom promidžbenom sadržaju. Tehnologija je napredovala do te mjere da je omogućeno komunicirati sa drugim ljudima na potpuno suprotnim krajevima svijeta te preko društvenih mreža razmjenjivati iskustva s svim ostalim korisnicima gdje god se oni nalazili. Pored svega do sada navedenog valja spomenuti i velike migracije ljudi, kao što je migracija Talijana u SAD tijekom 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća ili migracija Turaka i Sirijskih izbjeglica u Njemačku što je u određenoj mjeri promijenilo strukturu domaćeg stanovništva.

Sve ove promijene dovode do brzih promjena na tržištu te do nastanka novih trendova koji utječu na ponašanje potrošača, što je natjeralo tvrtke na drugačiji pristup u analizi tržišta. Tvrtke se više ne nalaze u 19. st. kada ponuda katkad nije niti mogla zadovoljiti potražnju, već se danas događa upravo suprotno, a to je da postoji veliki izbor proizvoda gdje se svaki bori za svoj udjel na tržištu. Kako bi tvrtke uspjele ostvariti bolju prepoznatljivost marke na tržištu i ostvarile veće prihode, počele su ulagati sve veće količine resursa u marketing kako bi se dobila što jasnija slika tržišta i kako bi se uspostavila što bolja pozicija na tržištu.

Već je navedeno da se u svijetu događaju velike promjene, a tema ovog rada jest upravo analizirati na koji način se provodi istraživanje tržišta te na koji se način segmentira u teoriji provodi i na kraju prikazati segmentaciju na praktičnom primjeru. Svrha ovog rada jest primjena teorijskog načina segmentacije tržišta na praktičnom primjeru segmentacije tržišta potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj.

2. Teorijski pregled pojma istraživanje tržišta

Kako bi se lakše razumjelo istraživanje tržišta prvo treba definirati što je to marketing. Marketing se može definirati kao „proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanje cijene ideja, robe i usluga radi kreiranja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve“ (AMA, 1985, navedeno u Meler 2005:17a). Kao što je vidljivo iz definicije marketing si uzima za glavni cilj zadovoljavanje potreba potrošača, no da bi se znalo o kojim potrošačima je riječ te koje su njihove kupovne osobine i navike treba prvo provesti istraživanje tržišta čiji će se pojmovi i procesi objasniti u ovom poglavlju.

2.1. Tržište

Tržište predstavlja sva ponuda i potražnja koja se na njemu nalaze, a ta ista ponuda i potražnja može dolaziti od tri grupe sudionika tržišta:

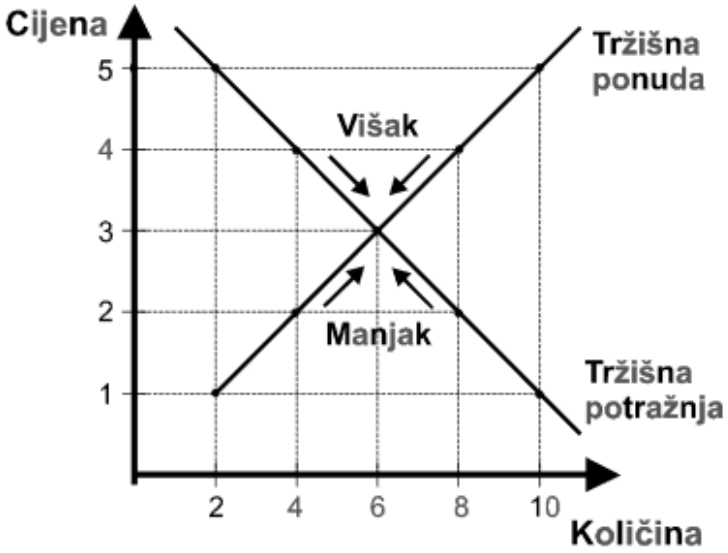
- država
- tvrtke
- potrošači

Na tržištu ova tri aktera imaju slobodu poslovati među sobom i svako takvo poslovanje ima svoj naziv. Tako na primjer, u slučaju da tvrtka posluje s državom takvo se poslovanje naziva B2G poslovanje, a ako se tvrtka odluči poslovati direktno s potrošačima onda se takvo poslovanje naziva B2C poslovanje. Također pored ovoga države mogu poslovati s drugim državama, tvrtke s drugim tvrtkama i potrošači s potrošačima, odnosno G2G, B2B i C2C respektivno. Glavni ciljevi svakog od ova tri aktera je maksimizacija svojih profita, korisničkog iskustva ili nekog drugog oblika vlastitog interesa.

2.1.1. Ponuda i potražnja

Kada se radi o potražnji Ferenčak (2003a) tvrdi da što su cijene niže to će potražnja biti veća, a što su cijene više to će potražnja biti manja uz sve ostale ne promijenjene uvijete. Kada je u pitanju ponuda Ferenčak (2003b) tvrdi da će višim cijenama nekog proizvoda odgovarati i veća ponuda, vrijedi i obrnuto za niže cijene određenog proizvoda, uz neizmijenjene ostale uvjete.

Konačna tržišna cijena će biti određena ravnomjernim omjerom cijene i količine nekog proizvoda. Kao što je prikazano na Slika 1 sve što se nalazi iznad ravnotežne točke je višak, a sve što se nalazi ispod ravnotežne točke je manjak.



Slika 1. Ponuda i potražnja (Ferenčak, 2003)

Ove tržišne zakone možemo objasniti i na nekoliko primjera. Ako je na tržištu niska količina nekog proizvoda kojeg proizvodi neka tvrtka, a potrošačima se svidi proizvod i krenu kupovati veće količine od predviđene, doći će do rasta cijena tog proizvoda na tržištu. Isto tako u slučaju da neka tvrtka krene proizvoditi više nego što potrošači kupuju, veća ponuda od potražnje će srušiti cijenu proizvoda. Ovakav princip tržišta otvara i vrata određenim manipulacijama. Na primjer, ako tvrtka zna da ima stabilnu potražnju ona može smanjiti proizvodnju kako bi digli cijenu te tako ostvarili i veće profite. Ovakvi primjeri manipulacije tržištem se uglavnom može vidjeti na primjerima luksuznih proizvoda pa, proizvođači luksuznih automobila često drže proizvodnju na niskim razinama kako bi ostvarili veći profit. Ovakve se manipulacije mogu rješavati državnom intervencijom ili jednostavno kroz poticanje savršene konkurencije na tržištu.

2.2. Marketing proces

Marketing proces sadržava sve korake koje treba primijeniti kako bi marketinška kampanja bila potpuna, a taj proces se prema Meleru (2005:25b) sastoji od pet dijelova:

- istraživanje tržišta
- definiranje marketing-ciljeva
- definiranje marketing strategije
- izrada programa nastupa na tržište
- marketing kontrola

2.2.1. Istraživanje tržišta

Istraživanje tržišta predstavlja početak i temelj na osnovu čega se grade svi ostali marketing procesi. Istraživanje tržišta pruža sve važne informacije koje će se kasnije koristiti u određivanju ciljeva i izradi marketing strategije. No prije toga se moramo zapitati što je to informacija i kakva ona mora biti? Definiciju nude Maronić, Glavaš i dr. (2010:27) prema kojima je informacija „podatak obrađen u obliku koji je smislen njezinom primatelju i koji ima stvarnu ili percipiranu vrijednost za njegove sadašnje i buduće odluke i akcije“. Iz definicije je vidljivo da informaciju predstavljaju samo oni podaci koji nam predstavljaju novost, odnosno podaci od kojih ćemo imati koristi pri daljnjim marketing procesima.

2.2.2. Definiranje marketing-ciljeva

Ovo je korak koji slijedi nakon procesa istraživanja tržišta, odnosno poslije analize informacija koje smo dobili istraživanjem tržišta. Ciljevi nam govore o tome gdje želimo biti ili što želimo ostvariti u određenom vremenskom periodu. Kako bi ciljeve uspjeli dobro postaviti, moramo koristi SMART tehniku. Svako slovo od naziva ove tehnike predstavlja po jednu riječ koja dalje detaljnije objašnjava na koji način ciljevi trebaju biti definirani. Prvo ciljevi trebaju biti specifični, odnosno moraju biti dovoljno jasni zbog što lakšeg razumijevanja njihovim provoditeljima. Ciljevi moraju biti i mjerljivi, zbog što preciznijeg utvrđivanja napretka. Slovo A predstavlja englesku riječ *acceptances* što se na Hrvatski prevodi kao prihvatljivost, a odnosi se na stupanj prihvatljivosti ciljeva njihovim izvršiteljima. Dalje ciljevi moraju biti realni, kako se ne bi počeli provoditi ciljevi koje nije moguće ostvariti do kraja u zacrtanom obliku. Na kraju ciljevi moraju biti terminski, odnosno vremenski određeni, kako bi znali u okviru kojeg vremenskog perioda sve mora biti završeno.

2.2.3. Definiranje marketing-strategije

Kada je riječ o definiciji strategije, ona je prema Meler (2005:15a): „Strategija je, najjednostavnije rečeno, sredstvo za ostvarivanje ciljeva“. Tako na primjer ako je postavljeno za cilj povećanje prodaje u sljedećoj godini za 20% u odnosu na prethodnu, strategija je ta koja treba definirati način na koji će se taj cilj provesti, odnosno ostvariti. Strategija je središnji dio marketing procesa, bez kojeg on ne bi imao smisla. Pored toga, strategija ne bi trebala biti komplicirana, nego što jednostavnija i jasnija zbog što lakšeg i bržeg provođenja od strane svojih izvršitelja.

2.2.4. Izrada programa nastupa na tržište

Izrada programa za nastup na tržištu se često naziva i marketing mix, a sastoji se od 4 dijela:

- proizvod
- cijena
- distribucija
- promocija

Prema Renko (2009:10a) „Proizvodom možemo smatrati sve što se može ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne na kupnju, uporabu ili potrošnju, a da se pritom mogu zadovoljiti želje i potrebe potrošača.“. Usluge često dolaze uz proizvode, a mogu i samostalno te se mogu definirati na sličan način kao proizvodi, jedina je razlika što su usluge ne materijalnog oblika za razliku od proizvoda. Glavna svrha svake tvrtke mora biti rješavanje potrošačevih problema, a tvrtke to rade tako da ulože svoj rad, novce i ostale resurse kako bi proizveli proizvod koji će na najbolji način služiti toj svrsi. Poslije proizvoda dolazi cijena koja se, kao što je objašnjeno u prijašnjim poglavljima, određuje omjerom ponude i potražnje. No ako tvrtka uspije proizvesti proizvod po jeftinijoj cijeni od one tržišne, to će pospješiti prodaju samog proizvoda. Sljedeći dio marketing miksa jest distribucija. Distribucija predstavlja kanale kretanja robe od jednog mjesta do drugog te sve popratne radnje koje će omogućiti tu provedbu. Što znači da u distribuciju ulaze svi birokratski procesi koji su potrebni za obradu narudžbe, zatim utovar robe u transportno sredstvo, tokovi prijevoza te istovar robe kod kupca. Zadnji dio

marketing miksa je promocija koja u svojoj biti predstavlja nastup nekog proizvoda na tržištu u svrhu podizanja potražnje za tim proizvodom, a može se odvijati na mnogo načina. Proizvod se može oglašavati na televiziji, radiju, internetu, mobitelu, džambo plakatima te ostalim papirnatim oblicima. Tvrtka prvo mora istražiti potrošačke navike kupaca kao na primjer: koji je proces donošenja odluke prilikom kupnje, koji su im kanali prikupljanja informacija o proizvodu, koliko su veliki potrošački budžeti i dr. Svaka tvrtka treba dobro upoznati svoje tržište kako bi mogli pravilno izraditi svoj marketing mix koji će donijeti nabolje rezultate.

2.2.5. Marketing kontrola

Zadnja stavka marketing procesa je kontrola svega što je do tog trenutka u marketing procesu odrađeno. Kod svih poslovnih procesa kontrola uvijek ide na kraju kako bi se utvrdile moguće pogreške, ali također se koristi i u manjoj mjeri tijekom izrade marketing miksa kako bi se moguće greške ranije utvrdile i ispravile. Zanimljivo je da se greške ponekad događaju kada se izlazi na međunarodno tržište te se pritom zaboravi uzeti u obzir utjecaj drugačije kulture na lokalno tržište. Ovdje se naglasak stavlja na promidžbene sadržaje koji mogu sadržavati sadržaj koji se može krivo protumačiti u stranoj zemlji.

2.3. Metode istraživanja tržišta

U prošlom poglavlju objašnjavao se marketing proces, no u ovom poglavlju će se detaljnije objašnjavati prva stavka marketing procesa, odnosno sami načini prikupljanja informacija na tržištu. Podaci se mogu podijeliti u dvije velike skupine, a to su primarni i sekundarni.

Sekundarni podaci su podaci prema Meleru (2005:79b) oni „koji su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju“, odnosno podaci koje je netko već istražio i stavio na raspolaganje svim drugim fizičkim ili pravnim osobama koje bi mogle imati koristi od ovakvih informacija. Ako su podaci besplatni najčešće se radi o podacima koje je istražio Hrvatski zavod za statistiku, Eurostat ili neka druga istraživanja koja su javno dostupna. Ako se moraju plaćati, onda su najčešće provedena od strane privatnih poduzeća. Glavna karakteristika sekundarnih podataka je da su u većini slučajeva besplatna i lako dostupna. Mane ovakvog načina prikupljanja podataka su često zastarjele informacije i u nekim slučajevima i krive te pored toga zakoni o zaštiti osobnih podataka mogu ograničiti njihovo prikupljanje.

Za razliku od sekundarnih, primarni podaci su novi, odnosno stečeni su vlastitim zahtjevom za istraživanjem. Tvrtke koje su korisnice primarnih podataka u većini slučajeva nisu i one koje provode primarna istraživanja, nego taj posao predaju specijaliziranim tvrtkama za istraživanje tržišta. Prednosti ovakvih istraživanja su točnost informacija te prednost u odnosu na konkurenciju u slučaju da nitko drugi nema potrebnu informaciju. Također kod ovakvog tipa istraživanja dobivamo točno one podatke koji nas zanimaju i od kojih možemo imati koristi. Mane prikupljanja primarnih podataka su te da su puno skuplja od sekundarnih te je za njih potrebno puno više vremena da se prikupe. Ako se radi o istraživanu na većem uzorku ili o istraživanju za koje je potrebno da prođe određeni vremenski period da se dobiju rezultati što može potrajati i više od mjesec dana.

Kada je riječ o samim metodama ispitivanja tržišta, one se mogu podijeliti u 4 skupine: (Meler 2005:78c)

- povijesna metoda
- metoda promatranja
- metoda ispitivanja
- eksperimentalna metoda

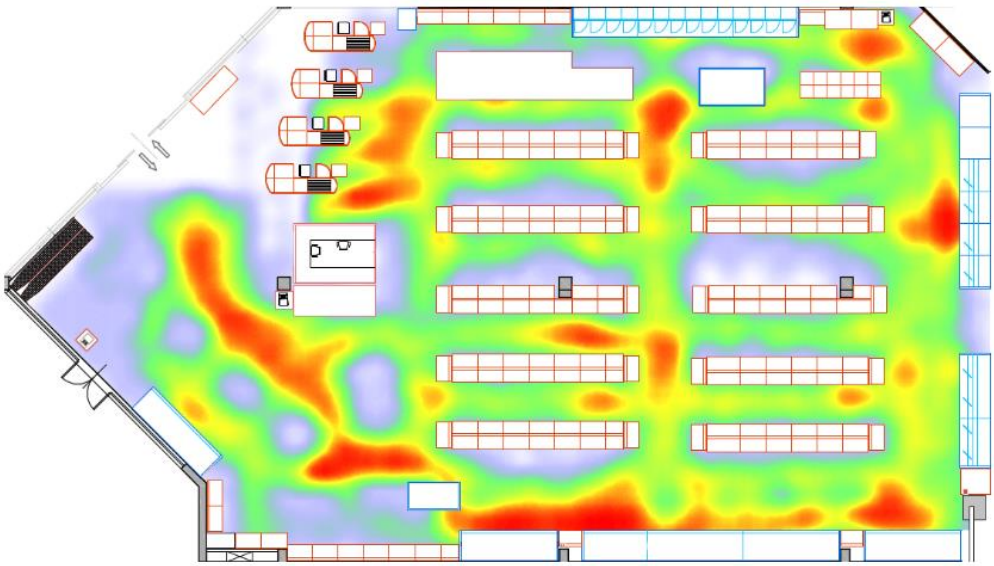
2.3.1. Povijesna metoda

Povijesna metoda Meler (2005:79d) „je utemeljena na podacima do kojih se već došlo nekim drugim metodama prikupljanja podataka“. Ova metoda ima uglavnom tri glavna izvora podataka, a to su podaci iz vlastitog gospodarskog subjekta, službeni i poluslužbeni podaci. Kada se radi o podacima iz vlastitog gospodarskog subjekta, tu se uglavnom radi o podacima iz računovodstva, podaci o dosadašnjoj prodaji, o profitabilnosti određenog proizvoda, dosadašnja provedena istraživanja itd. Službene podatke predstavljaju podaci koje objavljuje država. Ovdje se uglavnom radi o podacima o zaposlenosti i nezaposlenosti stanovništva, stopi inflacije, depozitima građana u bankama, broju stanovništva, kupovnoj moći građana itd. Poluslužbeni podaci se odnose na podatke koji su objavljeni u stručnim časopisima, televiziji, raznim udrugama itd. Budući da povijesna metoda spada u domenu sekundarnih podataka može se reći da se ova metoda bazira uglavnom na podacima o makro okruženju. Razlog tomu je što takva istraživanja provodi uglavnom država koja radi u interesu cijelog stanovništva, a ne samo nekolicine stanovnika. Upravo iz tog razloga što istraživanja vrši netko drugi ili su istraživanja

već provedena prije u gospodarskom subjektu čini ovu metodu prikupljanja podataka jednom od najjeftinijih metoda. Može se reći da je povijesna metoda prikupljanja podataka jako jeftina, jako brza te se ne moraju imati stručni kadrovi da bi je proveli, no ova metoda ima i nekoliko mana. Jedna od glavnih je ta što podaci nisu dovoljno precizni, odnosno gospodarskom subjektu će možda trebati podatak o tome što njegovi potrošači misle o proizvodu kojeg prodaje na tržištu, a takvi precizni podaci se ne mogu dobiti provođenjem povijesne metode.

2.3.2. Metoda promatranja

Metoda promatranja prema Meler (2005:82e) „pripada skupini eksternih metoda kojima se prikupljaju primarni podaci na terenu.“. Glavni ciljevi ove metode jest utvrditi broj potrošača na nekom mjestu, njihovu dobu skupinu te njihovo ponašanje tijekom obavljanja kupnje ili tijekom korištenja kupljenog proizvoda. Ova metoda se koristi uglavnom na tri lokacije, a to je na ulici, u trgovini i u kućanstvu samog potrošača. Kada se radi o promatranju ulice, tu se gleda koji socijalni sloj društva se kreće kojim ulicama i koliko se dugo zadržavaju na nekom mjestu te na koji način reagiraju kada uvide određene brendove i koliko će ih zapravo ući u neku trgovinu. Kada je riječ o promatranju potrošača unutar trgovine, tu nam može pripomoći karta kretanja potrošača u nekoj trgovini.



Slika 2. Karta kretanja potrošača u maloprodaji (RetailerIN)

Slika 2 prikazuje primjer učestalosti kretanja i zadržavanja potrošača u trgovini. Crvenom bojom su označena mjesta na kojima se potrošači najviše zadržavaju, a što je boja svjetlija, odnosno u ovom slučaju zelenija, to potrošači provode manje vremena na označenom mjestu u trgovini. Svrha ovakvih analiza jest napraviti takav raspored polica, da kupci obilaze cijelu trgovinu, a ne da se zadržavaju samo na jednom mjestu. U slučaju da je zadržavanje kupaca neravnomjerno u svim dijelovima trgovine, može doći do manje prodaje određenih artikala koje trgovina ima u ponudi. Kada se radi o trećoj opciji promatranja, odnosno promatranje potrošača u njegovom kućanstvu, može se reći da je ovaj pristup jako rijedak zbog toga što potrošači ne vole remećenje vlastite privatnosti budući da se ova metoda uglavnom bazira na onome što potrošači imaju u svojim kućanstvima kao na primjer: koji kućanski uređaji, koju marku automobila, veličinu same kuće i dr. Tako kroz proučavanje životnog stila potrošača se pokušavaju otkriti njegove kupovne navike. Kao zaključak o metodi promatranja može se reći da metoda promatranja pruža informacije koje druge metode ne mogu pružiti. Sama metoda promatranja budući da, spada u primarna istraživanja, je skuplja od povijesne metode, ali daje nove informacije koje do sada nisu postojale. Ova metoda se često koristi u kombinaciji s nekom drugom metodom, kako bi se postigli potpuniji podaci o navikama potrošača.

2.3.3. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja spada u skupinu primarnog načina prikupljanja podatak te je ova metoda, kada su u pitanju primarni podaci, najrasprostranjenija metoda za prikupljanje podataka. Metoda ispitivanja se provodi tako da se sastavi određeni broj pitanja, pomoću kojih se pokušavaju otkriti kupovne navike potrošača, njihova mišljenja o određenom proizvodu ili nekom brendu. Kod ove metode se primarno stavlja naglasak na prikupljanje kvalitativnih podatka od sadašnjih ili potencijalnih potrošača te se može podijeliti u dvije skupne, a to su ispitivanja koja se provode prije lansiranja proizvoda na tržište i ispitivanja koja se provode nakon uvođenja proizvoda na tržište. Samo ispitivanje najčešće provodi ispitivač, koji se treba dobro upoznati s temom koju će obrađivati i s pitanjima koja će biti postavljena kako bi se što je više moguće umanjile greške u prikupljanju podataka. Metode ispitivanja se mogu provoditi na nekoliko načina:

- preliminarno ili neformalno ispitivanje
- obaviještenost mnijenja
- sondaža
- psihološko ispitivanje
- eksperimentalna metoda

2.3.3.1. Preliminarno ili neformalno ispitivanje

Kao što i sam naziv govori, preliminarno ili neformalno ispitivanje predstavlja oblik ispitivanja koji nema za cilj detaljno razrađivati neku temu. Nego predstavlja oblik ispitivanja koji prethodi drugim oblicima ispitivanja, a svrha je ovog ispitivanja provjeriti postoje li pitanja na koja se želi dobiti odgovor. Ovaj oblik je najjednostavniji oblik ispitivanja, a glavni je cilj ovakvog pristupa je prikupiti informacije koje će služiti kao smjernice za ostale vrste ispitivanja. Ono što karakterizira ovakav pristup je jednostavnost, brzina i niski troškovi provođenja, no manu predstavlja manjkavost informacija, odnosno previše općenite informacije. Zbog navedenih se razloga ova metoda ispitivanja uvijek provodi zajedno s nekom drugom metodom.

2.3.3.2. Obaviještenost mnijenja

Obaviještenost mnijenja je jedna od najsloženijih načina provedbe istraživanje tržišta. Ovom tipu istraživanja nije glavna svrha doći do velikog broja ljudi, već se bazira na istraživanje manjeg broja ljudi, uglavnom oko 40-50 ispitanika. Ispitanici nisu birani slučajnim odabirom, nego kroz određenu selekciju se biraju stručnjaci različitih područja koja su vezana za temu istraživanja. Tim istim stručnjacima se postavlja oko 50-100 pitanja na koja oni trebaju odgovoriti. Glavni cilj ovakvog pristupa jest dobiti stručnije i preciznije podatke koji će dati odgovore na pitanja na koja inače ne bi mogli dokučiti kroz neki drugi, odnosno širi oblik ispitivanja javnog mnijenja. Obaviještenost mnijenja ima i svoje manje, a to je svakako veliki broj pitanja, odnosno odgovora koji se moraju analizirati te na kraju donijeti zaključak na osnovu tih istih podataka. Pored velikog broja pitanja, problem je i što ovakav oblik istraživanja zahtijeva veliki broj stručnih kadrova koje je danas teško pronaći.

2.3.3.3. Sondaža

Sondaža predstavlja najrasprostranjeniji oblik istraživanja tržišta u metodi ispitivanja te spada u skupinu primarnih oblika istraživanja tržišta. Ovu metodu karakterizira širina mogućnosti te visoka preciznost prikupljenih podataka. Jedina od mogućih mana ovakvom pristupu istraživanja tržišta je u tome što je dosta skuplje, s obzirom na činjenicu da obuhvaća najveći broj ljudi, u nekim slučajevima preko tisuću. Sondaže se prema Meler (2005:89f) mogu provoditi na pet različitih načina:

- sondaža poštom
- sondaža telefonom
- sondaža računalom
- sondaža osobnim ispitivanjem
- sondaža skupnim ispitivanjem

2.3.3.3.1. Sondaža poštom

Ovo ispitivanje se provodi tako da se sastavljena pitanja isprintaju u papirnatom obliku te šalju na kućne adrese potrošača. Glavni cilj ove metode, kao i kod ostalih metoda, jest postizanje što točnijih informacija, zbog lakšeg pripremanja i provođenje marketing strategije. Prva prednost ove metode je cjenovna prihvatljivost, odnosno ona zahtijeva nekolicinu ljudi koji će sastaviti pitanja te ih isprintati i poslati na kućne adrese ispitanika. Druga prednost ove sondaže je objektivnost ispitanika prilikom odgovaranja na pitanja. Ispitanik odgovara na pitanja u udobnosti svoga doma, bez većih smetnji što dovodi do visokog stupnja objektivnosti i iskrenosti prilikom odgovaranja na pitanja. No, ova sondaža se ipak rijetko koristi jer ima jednu veliku manu, a to je jako mali odaziv ispitanika. Provoditelji ispitivanja ne mogu biti sigurni koliki će broj ljudi odgovoriti na pitanja te ih poslati nazad na adresu tvrtke koja provodi ispitivanje. Odaziv ispitanika može varirati od 20% do 90%, što može dovesti u pitanje reprezentativnost uzorka. U slučaju da broj ispitanika nije reprezentativan, onda će se ispitivanje morati ponoviti, što bitno produžuje proces ispitivanja od onog prvobitnog planiranog. Problem malog odaziva bi se teoretski mogao riješiti tako da anketari sami pokupe ankete na adresama ispitanika, no ako uzmemo u obzir da reprezentativan uzorak može činiti i oko 1000 ispitanika. Voziti se od adrese do adrese svakog ispitanika bi bilo preskupo za provođenje, pa se iz tih razloga ova sondaža rjeđe provodi.

2.3.3.3.2. Sondaža telefonom

Sondaža telefonom se koristi puno češće od sondaže poštom. Razlog tomu jest jednostavnost samog izvođenja, odnosno nema potrebe za velikim brojem stručnih kadrova, a sav posao se obavlja iz ureda pa se rezultati prikupljaju odmah prilikom provođenja ankete. Još jedna prednost ovog istraživanja je psihološka dimenzija u kojoj ispitivač može naglasiti važnost ispitivanja koje se provodi te ispitaniku rastumačiti neki dio ankete koji možda nije dovoljno jasan. Ovaj način ispitivanja ima nekoliko mana, a prva jest manjak slobodnog vremena. Naime, ljudi su danas jako zaposleni, nalaze se pod visokim stresom i nemaju previše slobodnog vremena. Često se događa da potencijalni ispitanici rade više od 8 sati dnevno, a ostatak svog slobodnog vremena najčešće troše na obitelj ili jednostavno odmor. Problem je u tome što se ovakav način anketiranja provodi u realnom vremenu, a budući da su ispitanici zauzeti većinu svog vremena problem je odrediti vrijeme provođenja ankete. Anketa se može provesti dok ispitanik obavlja neki drugi posao, ali u tom slučaju se javlja mogućnost manje objektivnosti zbog manjka koncentracije prilikom davanja odgovora na pitanja. Još neki mogući problemi su ograničenost zbog zaštita osobnih podataka i preučestalost ovakvog tipa anketiranja što dovodi do manje spremnosti potencijalnog ispitanika da pristane na sudjelovanje u anketi.

2.3.3.3.3. Sondaža računalom

Sondaža računalom je noviji tip istraživanja tržišta, a počeo se razvijati zajedno s razvojem računala i interneta. Sondažu računalom se može usporediti sa sondažom poštom tj. Ispitanik odgovara na anketna pitanja uglavnom kod kuće te po završetku ispunjavanja ankete, rezultati se automatski pohranjuju na računalu anketne agencije. Razlika je u tome što se sondaža računalom izvodi elektroničkim putem, za razliku od sondaže poštom koja se mora slati fizičkim putem. Sondaža računalom ima velike prednosti, a neke od njih su objektivnost prilikom odgovaranja na pitanja, brzina provođenja i točnost informacija. Kada je riječ o manama, ovaj tip prikupljanja podataka skoro da ih i nema. Može se navesti da učestalost slanja anketa putem email-a može dovesti do toga da ispitanik anketu počne smatrati onim što se danas zove spam. U slučaju korištenja *antispam* programa, može se dogoditi da program prepozna anketu kao spam sadržaj te automatski obriše email poruku u kojoj se anketa nalazi. Što može dovesti do toga da svi ispitanici možda neće dobiti anketu koju trebaju popuniti.

2.3.3.3.4. Sondaža osobnim ispitivanjem

Sondaža osobnim ispitivanjem je jedna od najstarijih korištenih metoda za istraživanje tržišta koja je i danas nezaobilazna. Ova vrsta sondaže se provodi tako da tvrtka koja želi prikupiti informacije s tržišta, angažira agenciju koja se specijalizirala za provođenje istraživanja tržišta te koja će prikupiti informacije o željenoj temi. Što će provesti tako da će prvo analizirati temu o kojoj se žele prikupiti informacije te područja na kojima će se provoditi ispitivanje te nakon toga sastaviti pitanje, zatim odrediti određeni vremenski okviru unutar kojeg sve mora biti završeno i prezentirano naručiteljima istraživanje. Ovu vrstu istraživanja tvrtke često koriste zato što je lako kontrolirati tijek ispitivanja, a u slučaju ne razumijevanja pitanja, anketar je uvijek u stanju pojasniti nejasnoće te je također pomoću ove sondaže lagano prodrijeti do psihe samih potrošača. Ova vrsta ispitivanja ima i nekoliko mana, kao što su visoka cijena provedbe, dužina trajanja i potreba za kvalificiranim anketarima koji će provoditi anketu.

2.3.3.3.5. Sondaža skupnim ispitivanjem

Sondaža skupnim ispitivanjem je jako slična sondaži osobnim ispitivanjem, razlika je u tome da se u ovoj sondaži odabire određena grupa ljudi koja se ne mijenja do kraja ispitivanja. Postoji puno vrsti skupnog ispitivanja kao što su panel ispitivanje, omnibus anketa, žiri potrošača i dr. No, ovdje će se za primjer skupnog ispitivanja uzeti panel ispitivanje ili točnije, panel potrošača. On se provodi tako da se odabere skupina potrošača, kojima se daju dnevnici u koje će zapisivati sve svoje radnje koje se odnose na kupovinu, kao što je vrijeme odlaska u trgovinu, koji proizvod su kupiti, u kojim količinama, po kojoj cijeni, koliko često odlaze u kupnju i sl. te također podliježu dodatnom ispitivanju od strane anketara. Dnevnici se popunjavaju na tjednoj bazi te nakon popunjavanja predaju nadležnoj agenciji koja provodi ispitivanje, poslije čega se analiziraju dobiveni podaci i na kraju prezentiraju naručiteljima istraživanja. Prednosti panel istraživanja su u tome što otkrivaju potrošačke navike te ulaze u karakter kupovine potrošača nekog proizvoda. Mane ovakvog načina ispitivanja jest u tome što ankete znaju nekada biti prekomplicirane pa dolazi do toga da ispitanici nekada odbijaju ispitivanja zbog napora kojeg moraju uložiti.

2.3.4. Eksperimentalna metoda

Eksperiment se prvo počela koristiti u prirodnim znanostima kao što je kemija, a tek se kasnije počeo primjenjivati i u ekonomiji. Prema Meler (2005:148g) „eksperiment je postupak kojim namjerno izazivamo neku pojavu u kontroliranim uvjetima kako bismo je opažali i/ili mjerili.“. Kao što je vidljivo iz definicije eksperimenti služe kako bi se vidjelo na koji način će nešto ili netko reagirati, no pored toga može se provjeriti točnost neke tvrdnje ili pretpostavke. U marketingu eksperimenti se provode jako rijetko, a kad se provode to često bude na razini dva slična grada ili dvije slične skupine ljudi. Prednosti kod ovog načina ispitivanja tržišta leži u objektivnosti dobivenih informacija, budući da nema anketara. Kod ovog načina istraživanja postoje i određene mane. Jedna od prvih jest teško kontroliranje uvjeta u kojima se provodi eksperiment. U kemiji kada se provodi eksperiment on se provodi u laboratoriju gdje je lako kontrolirati uvjete. Dok je u marketing istraživanju jako teško utjecati na ponašanje ljudi u nekom gradu u smislu hoće li netko sudjelovati ili ne te je gotovo ne moguće kontrolirati sve čimbenike koji mogu utjecati na ljudsko ponašanje tijekom provođenja eksperimenta. Pored navedenog, potrebna su veća novčana izdvajanja za provedbu eksperimenta te je također potreban veći broj stručnjaka koji će provoditi eksperiment i napraviti analizu dobivenih rezultata.

3. Segmentacija tržišta i marketinške strategije izlaska na tržište

Segmentacija tržišta je može se reći relativno novi pojam, koji se do druge polovice 20. stoljeća nije previše koristio. Dok se u današnje vrijeme smatra nezamjenjivim dijelom marketinga, koji služi kao temelj za izradu budućih marketing strategija za izlazak na strano ili domaće tržište.

3.1. Segmentacija tržišta

Pojam segmentacija tržišta se prije nije previše koristio jer je razina međunarodne razmjene bila relativno niska, društvo se uglavnom dijelilo na bogatiji plemićki i na siromašni kmetovski sloj društva te su društva bila etički i kulturno jako homogena. Ipak, poslije Drugog svjetskog rata dolazi do stvaranja svjetskih organizacija kao što su Ujedinjeni narodi, Svjetska trgovinska organizacija, Svjetska banka, Međunarodni monetarni fond i dr. koji su počeli omogućavati

pošteniju tržišnu utakmicu te micanje tržišnih barijera koja su do tada usporavale protok dobara, kapitala i radne snage među država. 60-ih godina globalizacija doživljava pravi procvat, dolazi do velikog rasta svjetskog gospodarstva te do velikih selidbi radne snage iz jednih zemalja u druge, kao što je migracija Talijana u SAD ili migracija Turaka u Njemačku. Sve do sada navedeno je također dovelo i do razvoja raznih društvenih znanosti kao što su sociologija i psihologija, što predstavlja temelj segmentacije tržišta.

Kada je riječ o segmentaciji tržišta, nju Meler (2005:153c) definira „U svojoj biti, segmentacija tržišta predstavlja proces u kojem se ukupno heterogeno tržište na izvjesnom prostoru koje posjeduje zasebne specifičnosti (značajke, karakteristike, osobine, varijable), dijeli u manje dijelove koji su tada u tolikoj mjeri reprezentativni, da se može govoriti o njihovoj homogenosti.“. Danas su narodi i ekonomije jako različiti, ne samo na međunarodnom nego i na domaćem tržištu i tu nastupa važnost segmentacije tržišta. Zbog velike različitosti među tržištima, glavni cilj segmentacije tržišta u svojoj biti jest jedno tržište podijeliti na homogene skupine na temelju čijih će se obilježja moći planirati marketing aktivnosti. Može se reći da je segmentacija tržišta jedan od prvih koraka koje neka tvrtka poduzima prilikom izlaska na tržište, a prilikom provođenja segmentacije, kriteriji po kojima se tržište dijeli su prema Meler (2005:154d):

- demografski kriteriji
- geografski (prostorni) kriteriji
- socio-ekonomski kriteriji
- kulturni kriteriji
- bihevioristično-psihološki (psihografski) kriteriji

3.1.1. Demografski kriterij

Demografija predstavlja znanost o stanovništvu neke zemlje, što je od ključne važnosti za analizu nekog tržišta. Zato što će analiza stanovništva neke zemlje reći koliko stanovnika živi u nekoj zemlji te pored toga, kojoj dobnoj skupini i kojem spolu pripadaju i dr. Ono što zanima marketing stručnjake jest koliko ima potencijalnih potrošača na nekom tržištu trenutačno i koliko će ih biti u budućnosti. Kada je riječ o broju potencijalnih potrošača ono se može iščitati iz demografskih trendova, a oni se prikazuju kroz nekoliko različitih pojmova koji na svom punom značaju dobivaju tek kada se krenu međusobno uspoređivati, a to su:

- natalitet
- mortalitet
- fertilitet
- prosječan životni vijek i dr.

Pored ovih navedenih postoji još nekoliko demografskih pojmova, ali ovi su najčešće korišteni, pa će se njih i obrađivati. Prvi od pojmova natalitet, predstavlja ukupan broj novorođenčadi u nekoj zemlji, te se on često uspoređuje s jednim drugim pojmom, a to je mortalitet koji predstavlja ukupan broj umrlih stanovnika u nekoj zemlji. Kada se brojevi od ova dva mjerila usporede dobijemo brojku koja govori je li neka zemlja povećala svoj broj stanovnika ili smanjila te se ne uzimaju brojke samo za prijašnju godinu nego i do desetak godina unazad, kako bi se mogli dobiti trendovi rasta ili smanjivanja broja stanovništva.

Fertilitet daje odgovor na pitanje koliko je djece rođeno u odnosu na broj žena koje su u fertilnoj dobi, najčešće se uzima razdoblje od 15 do 49 godina. Ovo je važno, zato što se stopa fertiliteta često veže u obrazovanje žena. Naime, činjenica je da zemlje koje imaju jako visoke stope fertiliteta, najčešće one u Africi, su ujedno i zemlje sa slabije obrazovanim stanovništvom, dok zemlje s nižom stopom fertiliteta su uglavnom one koje imaju veći broj visoko obrazovanih žena. Niži fertilitet se događa zato što se s dužim obrazovanjem odgađa roditeljstvo, a kasnije i izgradnja karijere ne ostavlja previše vremena za zasnivanje obitelji s većim brojem djece.

Na kraju ostaje prosječan životni vijek stanovništva, koji se dobije tako da se ukupan broj godina koji su preminuli imali podjeli s brojem preminulih te se tako dobije prosjek. Kod prosječnog životnog vijeka je karakteristično da žene žive prosječno nekoliko godina duže od muškaraca, no ono što je kod životno vijeka bitno za ekonomske analize jest to što prosječan životni vijek uvelike određuje i koliki će biti radni vijek stanovništva prije odlaska u mirovinu.

3.1.2. Geografski (prostorni) kriterij

Geografski kriterij se može podijeliti na dvije razine, a to su makro i mikro razina. Makro razina se odnosi na odabir zemlje u kojoj će se poslovati te na daljnji odabir regije u toj istoj zemlji. Glavni cilj geografskog kriterija jest vidjeti hoće li poslovanje tvrtke biti uopće profitabilno. Na makro razini se analiziraju kriteriji na koje tvrtka jako malo ili uopće ne može utjecati kao što su reljef neke zemlje, vremenski uvjeti, veličina gradova, odnosno koncentracija stanovništva

na jednom mjestu. Pored navedenog može se svrstati i razvijenost infrastrukture, pa ako tvrtka ima takvo poslovanje da posluje s proizvodima velikog volumena, onda će se gledati željeznička infrastruktura, postoji li izlaz na more, koliko velike brodove može neka luka primiti te koliko kontejnera može istovariti u određenom vremenskom roku. Pored toga, promatra se i propusna moć cestovne infrastrukture, brzina interneta i slično.

Kada je riječ o mikro razini, ona se odnosi na odabir točne lokacije na kojoj će tvrtka provoditi svoje poslovanje u regiji koja je odabrana kroz makro analizu. Ono što razlikuje mikro razinu od makro razine jest to što u mikro razini tvrtka ima veće ovlasti pri odlučivanju, odnosno veći utjecaj na čimbenike koji mogu utjecati na poslovanje. Jedni od najčešćih čimbenika jest lokacija i cijena zemljišta ili najam prostora, protočnost ljudi kroz ili pored te lokacije, mikro razina također razmatra i lokaciju konkurencije, ako se na primjer radi maloprodaji ili o tvrtki koja prodaje odjeću i obuću, odnosno kada se radi o B2C poslovanju.

3.1.3. Socio-ekonomski kriterij

Treći kriterij po redu je onaj ekonomski, koji je ujedno i jedan od najbitnijih, zato što novčani tokovi predstavljaju ″krvožilni sustav″ ekonomije. Postoje brojna ekonomska mjerila, no ona od najčešćih koja se analiziraju su BDP, BDP po glavi stanovnika, prosječna plaća, prosječna mirovina, stopa zaposlenosti i nezaposlenosti i drugi.

BDP je skraćenica od bruto društveni proizvod, a obuhvaća cjelokupnu jednogodišnju ponudu neke zemlje. Ova mjera govori o tome koliko je neka država bogata, a najviše će ju koriste tvrtke koje imaju poslovanje B2G, kako bi se vidjelo bogatstvo države. BDP se računa tako da se zbrajaju osobna potrošnja, državna potrošnja, investicije i razlika uvoza i izvoza. Kada se uđe detaljnije u strukturu BDP-a, mogu se vidjeti prednosti i mane neke ekonomije. Recimo, ako neka država ima veći uvoz nego izvoz, za očekivat je mali priljev deviza, što može utjecati na stabilnost valute. Druga navedena mjera je BDP po glavi stanovnika, a koristi više tvrtkama koje imaju poslovanje B2C, iz razloga što kada se BDP podjeli s brojem stanovnika, dobije se podatak koji govori o tome kolika je produktivnost nekog naroda, a na osnovu čega se može odlučiti je li tržište pogodno za inferiorna dobra ili više za dobra bolje kvalitete koja su ujedno i skuplja.

Detaljniji podatci od BDP-a po glavi stanovnika su svakako prosječna plača i prosječna mirovina. Prosječna plaća nam govori kolika su prosječna mjesečna primanja građana, a

prosječna mirovina kolika su prosječna mjesečna primanja umirovljenika, no ono što je bitnije od same visine plaće jest to koliki se dio plaće odvaja na hranu i stanovanje te koliko na kraju ostane viška. Primanja građana i troškovi stanovanja variraju od države do države i iz tog razloga je važnije gledati na što potrošači ustvari troše svoj novac. Ovo je bitno zato što ako potrošač jednu trećinu svojih primanja odvaja za hranu, a drugu trećinu za stanovanje, to znači da su primanja jako niska, no ako izdvajanja na hranu i stanovanje ne prelaze recimo 40% od prosječne plaće, može se zaključiti da se radi o bogatijem potrošaču. Koji će moći izdvajati veće količine svojih primanja na kvalitetnija i skuplja dobra.

Na kraju imamo stopu zaposlenosti i nezaposlenosti. Ova dva mjerila se odnose na ljude koji se nalaze u radno sposobnoj dobi. Radno sposobna dob varira od države do države, no u Hrvatskoj je to od 15 do 65 godina. Ako se broj zaposlenih usporedi s prosječno plaćom, dobit ćemo točan broj potencijalnih potrošača u dobi od 15 do 65 te njihova primanja. No stope zaposlenosti i nezaposlenosti se mogu koristiti i za nešto drugo, a to je predviđanje budućih poreznih politika. Naime, mirovinski fondovi i zdravstveni sustav se pune iz rada te ako je na primjer stopa zaposlenosti na niskoj razini ili u silaznoj putanji kroz duže vrijeme, mogu se očekivati i viši porezi za poslovanje tvrtki ili potrošnju kod potrošača kako bi se popunile financijske rupe u proračunu.

3.1.4. Kulturni kriterij

Kultura može predstavljati puno toga, ovisno od društva do društva, ali najčešće može predstavljati specifične načine oblačenja ili izgradnje kuća, običaje, navike i sl. te se sve stečene kulturne vrijednosti prenose s generacije na generaciju. Kultura također obuhvaća jezik i pismo nekog naroda te također etičke standarde, odnosno ono što je nekom društvu prihvatljivo i što neprihvatljivo. Kulturni kriteriji se najčešće vežu uz međunarodni marketing, odnosno prilikom plasiranja nekog proizvoda na strano tržište te prilikom implementacije oglašivačkih kampanja na stranom tržištu. Česti su slučajevi da naziv nekog proizvoda ima potpuno drugačije značenje na stranom jeziku ili da proizvod na svojoj ambalaži ili promidžbenom videu sadrži neki sadržaj koji u domaćoj kulturi nije uvredljiv, a u stranoj je. Kao primjer se može navesti tetovaža na ljudskom tijelu. Naime, u zapadnoj kulturi u potpunosti je normalno da ljudi tetoviraju tijelo, dok u islamskom svijetu to predstavlja svetogrđe jer jedna od glavnih odrednica islama jest čistoća ljudskog tijela. Muslimani ne piju alkohol, ne jedu svinjetinu, a kad imaju Ramazan

poste cijeli mjesec te za njih stavljanje tinte na kožu predstavlja svetogrđe, što tvrtke trebaju uzeti u obzir prilikom snimanja promidžbenog sadržaja.

3.1.5. Bihevioristično-psihološki (psihografski) kriterij

Psihološki kriteriji su, od pet do sada nabrojanih, najnoviji, a ujedno i oni koji se najčešće mijenjaju jer podliježu trendovima. Bihevioristično-psihološki kriteriji se odnose na ponašanje potrošača, ne samo kao reakcija potrošača na pogledani oglas, nego i na njegovo ponašanje prilikom kupnje, prilikom odabira načina kupnje, prilikom potrošnje ili korištenja proizvoda kod kuće i slično. Na potrošačke navike jako utječe razvoj tehnologije, pa je tako danas sve više zastupljena online trgovine, što i dokazuje ogroman rast kompanija koja su se specijalizirala za internet trgovinu kao što su Amazon ili eBay. Ono što se počelo razvijati paralelno s internet trgovinom jest i kupovima preko mobilnog uređaja. Danas uz naprednu tehnologiju, mobilni uređaji su, po sposobnostima, na razini kućnih računala, a i u nekim slučajevima i napredniji, što je počelo mijenjati način na koji potrošači obavljaju kupnju. Danas više nije potrebno otići u trgovinu kako bi kupili nešto, već je gotovo sve moguće obaviti putem računala kod kuće ili putem mobilnog uređaja gdje god se nalazili.

Današnje potrošače karakterizira to da, zbog manje slobodnog vremena, rjeđe idu u kupovinu, ali zato kupuju veće količine proizvoda. Također današnje potrošače karakterizira izbirljivost, odnosno potrošači žele vidjeti iskustva drugih kupaca, što mogu ostvariti pregledavajući recenzije ispod proizvoda koji se nalazi na internetu. Pored tehnologije, na potrošače djeluju i svjetski trendovi. Jedan od njih je briga za okoliš i klimatske promjene, što je dovelo do toga da potrošači sve više izbjegavaju jednokratnu plastiku i fosilna goriva te prelaze na korištenje automobila koje pogoni struja, a ne dizel ili benzin.

3.2. Marketinške strategije izlaska na tržište

Strategija kao pojam se oduvijek koristila u vojnoj terminologiji i u vojne svrhe, kako bi se definirali vojni ciljevi i kretanje vojnika po bojnom polju. No, danas u svijetu globalizacije, gdje neke tvrtke imaju veće prihode od pojedinih država i gdje se ratovi mogu dobiti i bez vojnog sukoba, termin strategija se počela koristiti i u drugim sferama djelovanja. Pa tako i u ekonomiji, svaka veća tvrtka treba imati definirane strategije, bilo da se radi o izlasku na

inozemno tržište, plasiranju novog proizvoda ili o marketinškim kampanjama. Jedna od brojnih definicija strategije marketinga je Renko (2009:70b) „Strategija marketinga serija je povezanih akcija koje vode do održive konkurentske prednosti.“. Postoji puno definicija strategija, no sve imaju nekoliko zajedničkih stvari kao što su dugoročni ciljevi koji predstavljaju temelj, odnosno odredište na kojem se tvrtka želi naći nakon određenog vremena. Da bi se ostvarili zacrtani ciljevi u strategiju marketing još ulazi analiza konkurencije, izgradnja imidža te analiza tržišta i trendova na tržištu. Kada je riječ o vrstama marketing strategija, postoje tri osnovne genetičke strategije Renko (2009:276c):

- vodstvo u niskim troškovima
- diferencijacija proizvoda
- strategija fokusiranja

3.2.1. Vodstvo u niskim troškovima

Vodstvo u niskim troškovima ili strategija niskih cijena predstavlja način izlaska na domaće ili inozemno pomoću što moguće nižim cijenama u odnosu na konkurenciju. Cilj je ovakve strategije je ugrabiti što je moguće veći udio na tržištu u što kraćem roku, zato se takve cijene zovu još i penetracijske cijene. Za ovu strategiju je karakteristično što ostvaruje nisku dobit u postotcima, ali zato tu dobit pokušava nadoknaditi u prodajnoj količini. Postoji nekoliko načina za snižavanje cijena, jedna jest kroz smanjivanje karakteristika i usluga koje proizvod nudi. Drugi načini su jeftinija radna snaga, manja izdvajanja za istraživanje i razvoj, ekonomija obujma te pronalaženje povoljnijih dobavljača. Prednosti ove strategije su brzo postizanje velikog tržišnog udjela, izbacivanje konkurencije s tržišta te postizanje monopolne pozicije na tržištu. No, mane ovakvog pristupa su nemogućnosti prilagodbe tržišnim trendovima, mogućnost jednostavnog ulaska imitatora na tržište, premala profitabilnost koja otežava nabavu nove tehnologije koja je prijeko potrebna za održavanje konkurentnosti. Na kraju se može reći kako ovaj pristup ima svoje prednosti i mane, ali i da se ipak nalazi u svakoj grani industrije.

3.2.2. Diferencijacija proizvoda

Strategija diferencijacije proizvoda ima drugačiji pristup od strategije niskih troškova. Razlikuje se u tome što ova strategija, nakon analize konkurencije i potrošača, pokušava

zadovoljiti potrebe kupaca kroz nuđenje više usluga ili proizvoda bolje kvalitete i karakteristika od konkurencije i to putem ne cjenovnih instrumenata u svrhu osiguravanja tržišne pozicije kroz lojalnost imidžu odnosno marki tvrtke. Prednosti ove strategiju su visoka profitabilnost, što oslabljuje pregovaračku moć dobavljača, također ova strategija osigurava određeni tržišni udio kroz višu kvalitetu proizvoda i kroz već navedene ne cjenovne odrednice. Postoji nekoliko mana ove strategije, a jedna od njih je količina usluga i proizvoda. Problem je u tome što je jako teško odrediti visinu cijene u odnosu na broj usluga i proizvoda koji se prodaju, iz razloga veća kvaliteta proizvoda ujedno znači i veće troškove proizvodnje, a isto vrijedi i za dodatne usluge koje dolaze uz proizvod. Kod strategije niskih troškova, gdje tvrtka nudi najnižu cijenu manje su šance za napraviti pogrešku. No, kod strategije diferencijacije teško je odrediti kvalitetu proizvoda i broj usluga koji će dolaziti uz proizvod, što se može u konačnici odraziti i na količinu prodaje. Druga mana su tržišni trendovi. Ako se neka tvrtka odlučila cijelo svoje poslovanje orijentirati na osnovu jedne ili dvije prednosti u odnosu na konkurenciju i onda dođe do promjene tržišnih trendova koji pogađaju poziciju te tvrtke. Što može u konačnici značiti da će tvrtka trebati uložiti jako puno financijskih sredstava u repozicioniranje, a ako ne uspije, može se dogoditi i bankrot. Treća mana koja se može navesti jest konkurentska imitacija, kada konkurent imitira proizvod ili uslugu tvrtke s ovakvom strategijom. To onda znači i ulazak nove konkurencije na tržište što predstavlja prijetnju.

3.2.3. Strategija fokusiranja

Strategija fokusiranja predstavlja oblik izlaska na tržište tako da se ne pokušava zauzeti cijelo tržište, nego se specijalizirati za određeni dio tržišta. Tvrtka se može specijalizirati na nekoliko načina. Jedan od njih je prema grupi potrošača, na primjer hoće li se ciljati potrošače samo s visokom ili samo niskom kupovnim moći, također se može specijalizirati prema njihovoj dobnoj skupini, na mlade ili stare. Pored potrošača tvrtka se može specijalizirati prema geografskom području, pa se tako može fokusirati na tržište koje se nalazi na obali ili u ruralnim ili u urbanim sredinama. Pored potrošača i geografskog područja, tvrtka se još može specijalizirati za određenu vrstu proizvoda, recimo tvrtka ne mora proizvoditi sve auto dijelove nego se može specijalizirati za jedan automobilski dio i pokušati biti najbolji u proizvodnji tog proizvoda. Ova strategija pored odabira ciljnog tržišta, svoj fokus skreće još na troškove i na diferencijaciju proizvoda. Razlog tomu jest to da ova strategija pokušava ponuditi proizvod po nižoj cijeni, ali ipak da se taj isti proizvod razlikuje u nečemu od konkurentnog proizvoda.

Najveća mana ove strategije jest prevelika ovisnost o jednome proizvodu ili tržištu. U slučaju ekonomske krize ili promijene tržišnih trendova, tvrtka koja primjenjuje ovu strategiju će se naći u velikim problemima. Zato što ovakav izlazak na tržište, ne ostavlja skoro previše prostora za prilagodbu tržišnim situacijama, što će se svakako odraziti na poslovanje tvrtke. Na kraju se može zaključiti da je strategija fokusiranja na neki način kombinacija prijašnje dvije strategije, jedina je razlika u tome što ne pokušava zauzeti cijelo tržište, nego samo jedan dio, za razliku od prijašnje dvije.

4. Primjena segmentacije na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj

U dosadašnjim poglavljima se objašnjavalo na koji se način provodi istraživanje tržišta te na koji se način provodi segmentacija tržišta u teoriji, no u ovom poglavlju će se uzeti praktičan primjer na kojemu će se primjenjivati segmentacija tržišta. Kao primjer su odabrani stanovnici Republike Hrvatske, odnosno potencijalni kupci nekretnina u Republici Hrvatskoj nad kojima će se vršiti segmentacija.

Odmah na prvi pogled može se zaključiti da je hrvatsko tržište heterogeno te će se trebati provesti ono što nazivaju Boban i Leko (1997:108) „proces podjele različitog tržišta u segmente (dijelove) koji su relativno homogeni i identični“ kako bi se olakšala daljnja provedba marketing strategija. Sama segmentacija se dijeli, kao što je u prijašnjim poglavljima navedeno, u 5 kriterija koje je naveo Meler (2005:154e):

- demografski kriterij
- geografski (prostorni) kriterij
- socio-ekonomski kriteriji
- kulturni kriteriji
- bihevioristično-psihološki (psihografski) kriteriji

4.1. Demografski kriterij

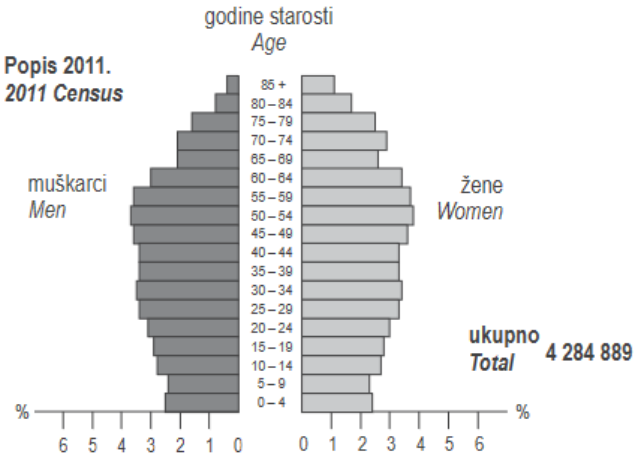
Demografska analiza predstavlja prvi korak svake segmentacije tržišta te je ujedno i temelj svakog istraživanja tržišta, zato što je krajnji potrošač na kraju svakog proizvodnog lanca uvijek

čovjek. Nebitno, radilo se o državi kao poslodavcu ili privatnom poduzeću ili javnom ili privatnom dobru, krajnji korisnici bilo kojeg proizvoda u bilo kojem lanca proizvodnje su uvijek stanovnici neke zemlje. U ovom radu demografska analiza obuhvaća stanovništvo Republike Hrvatske, koje će se najbolje vidjeti kroz sljedeću tablicu.

Tablica 1. Popis stanovništva (DZS)

	1991.			2001.			2011.		
	ukupno *Total*	muškarci *Men*	žene *Women*	ukupno *Total*	muškarci *Men*	žene *Women*	ukupno *Total*	muškarci *Men*	žene *Women*
	13	*14*	*15*	*16*	*17*	*18*	*19*	*20*	*21*
Republika Hrvatska *Republic of Croatia*	4 784 265	2 318 623	2 465 642	4 437 460	2 135 900	2 301 560	4 284 889	2 066 335	2 218 554
0 – 4	280 056	143 588	136 468	237 522	121 718	115 804	212 709	109 251	103 458
5 – 9	314 697	161 383	153 314	248 528	127 274	121 254	204 317	104 841	99 476
10 – 14	331 426	169 518	161 908	268 584	137 175	131 409	235 402	120 633	114 769
15 – 19	326 290	166 909	159 381	298 606	152 676	145 930	244 177	124 918	119 259
20 – 24	320 222	162 613	157 609	305 631	155 739	149 892	261 658	133 455	128 203
25 – 29	342 388	172 740	169 648	294 497	148 666	145 831	289 066	147 416	141 650
30 – 34	365 956	185 298	180 658	295 431	147 920	147 511	294 619	149 998	144 621
35 – 39	375 091	192 203	182 888	317 273	158 506	158 767	284 754	143 984	140 770
40 – 44	345 466	176 628	168 838	333 403	166 499	166 904	286 933	143 603	143 330
45 – 49	259 849	129 464	130 385	333 576	168 290	165 286	307 561	152 446	155 115
50 – 54	304 427	150 063	154 364	299 773	148 224	151 549	320 502	157 981	162 521
55 – 59	311 402	149 183	162 219	229 775	108 673	121 102	311 818	153 750	158 068
60 – 64	278 948	126 447	152 501	262 016	120 667	141 349	272 740	127 851	144 889
65 – 69	219 466	83 278	136 188	252 947	110 459	142 488	202 002	89 364	112 638
70 – 74	119 676	43 574	76 102	203 885	81 884	122 001	212 401	88 912	123 489
75 – 79	109 642	38 517	71 125	137 201	44 149	93 052	175 526	66 456	109 070
80 – 84	73 229	24 218	49 011	56 954	17 040	39 914	108 104	35 999	72 105
85 – 89	26 810	7 786	19 024	30 833	8 682	22 151	47 641	12 415	35 226
90 – 94	6 193	1 633	4 560	10 265	2 571	7 694	10 758	2 580	8 178
95 i više/ *95 and over*	1 024	233	791	1 455	323	1 132	2 201	482	1 719
Nepoznato/ *Unknown*	72 007	33 347	38 660	19 305	8 765	10 540	-	-	-

Tablica 1 predstavlja popis stanovništva za 1991., 2001. i 2011. godinu te se iste stanovnike dijeli dalje po spolu i životnoj dobi za svaku od navedenih godina. Ovakvi tipovi popisa predstavljaju osnovu svake demografske analize, a ono što je vidljivo iz ovog popisa je silazni trend u broju stanovnika. Naime, 1991. godine u Hrvatskoj je živjelo 4 784 265 stanovnika, dok 2011. godine u Hrvatskoj je živjelo 4 284 889 stanovnika, što predstavlja pad od oko pola milijuna ljudi te prilikom izrade novog popisa 2021. godine zbog velikog iseljavanja, moglo bi se dogoditi da broj stanovnika padne i ispod 4 milijuna. Za nekog tko prodaje nekretninu, ovo svakako predstavlja problem, zato što ako je manji broj ljudi, bit će i manje potencijalnih kupaca.

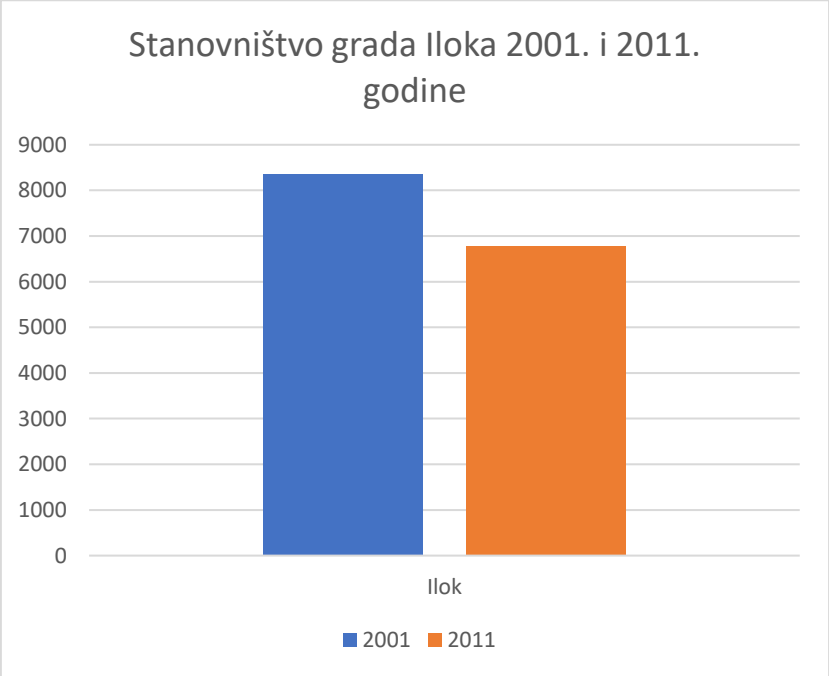


Slika 3. Postotak stanovništva prema starosti (DZS)

Kako bi upotpunili analizu popisa stanovništva potrebno je analizirati Slika 3, koja govori o tome koliki se postotak stanovnika nalazi u kojoj dobnoj skupini. Slika 3 prikazuje dobne skupine u rasponu od 5 godina te je vidljivo da stanovništvo koje se nalazi u dobnoj skupini od 40 do 60 godina se penje do udjela između 3% do 4%, dok oni mlađi do 25 godina čine između 2% i 3% za svaku pojedinu dobnu skupinu. S obzirom na činjenicu da stariji ljudi rijetko kupuju nekretnine te da su mladi ljudi ti koji ulaze u svijet i osnivaju obitelj, ovakva demografska slika svakako ne ide na ruku prodavačima nekretnina. Da bi uspjeli dobiti potpunu demografsku sliku, potrebno je još usporediti podatke o broju stanovnika na primjeru nekog grada i manje ruralne sredine, zato što demografski trendovi nisu jednaki u svim dijelovima Hrvatske.



Slika 4. Stanovništvo grada Zagreba 2001. i 2011. godine (izrada autora prema DZS)



Slika 5. Stanovništvo grada Iloka 2001. i 2011. godine (izrada autora prema DZS)

Kao što je vidljivo iz obje slike da je grad Zagreb kao veliko urbano središte uspio povećati broj stanovnika za skoro 20 tisuća, dok je Ilok kao manja mjesna sredina izgubio oko 2 tisuće

stanovnika. Ovo predstavlja srž problema hrvatske demografije, a to je da velike urbane sredine lagano napreduju ili barem stagniraju, dok mala mjesta u ruralnim krajevima doživljavaju veliki demografski pad, što ujedno daje smjernice u kojem smjeru treba ići izgradnja i prodaja stanova, a to su primarno velike urbane sredine.

4.2. Geografski (prostorni) kriterij

U ovom pod poglavlju će govoriti o geografskoj strukturi Hrvatske te opisivati prednosti i nedostaci koje ova zemlja ima. Republika Hrvatska se prema Državnom zavodu za statistiku (2011) prostire na površini od 56 594 km^2, što i nije prevelika površina ako će se uspoređivati ovi podaci s onima iz Njemačke, Francuske ili Italije, no ako se uspoređuje sa zemljama u okruženju, može se reći da drži prosjek. Dalje kad se gleda geografsko mjesto gdje je Hrvatska smještena, ona se nalazi između jugoistočne i središnje Europe. Hrvatska ima izlaz na more te jako dugu i razvedenu obalu, što je čini turističkom atrakcijom. Hrvatska možda nije velika zemlja, no ima jako raznolik reljef, što je najbolje prikazati slikom.



Slika 6. Reljef Republike Hrvatske (Izzi)

Ono što prvo upada u oči na ovoj slici jest oblik zemlje, no ono što je bitno, a to je da Hrvatska ima nizine na istoku, brežuljkaste krajeve na sjeveru, planinske u sredini te dugačku morsku granicu. Budući da Hrvatska ima izlaz na toplo more, ima ujedno i toplu klimu s puno sunčanih sati u godini. U prijašnjem poglavlju se pričalo o demografiji, a ono što je u ovom poglavlju bitno jest geografski položaj urbanih sredina. Hrvatska ima, može se reći, relativno dobro raspoređene urbane sredine, s većim gradovima na skoro svakom kraju zemlje. Ovdje kao jedini izuzetak se može navesti Lika, odnosno gorski krajevi, gdje nema velikih urbanih sredina.

4.3. Socio-ekonomski kriteriji

U socio-ekonomske kriterije spadaju brojna mjerila, no za potrebe analize potencijalnih kupaca nekretnina, u ovom pod poglavlju analizirat će se BDP po glavi stanovnika, državni kreditni rejting, prosječna plaća te stopa zaposlenosti i nezaposlenosti.

Ukupni nominalni BDP Republike Hrvatske za 2019 godinu iznosio je prema HNB-u (2021a) 54 269 000 000 €, no ako se to podijeli s brojem stanovnika, onda se prema HNB-u (2021b) dobiva broj od 13 349 €. Ako ćemo uspoređivati Hrvatski BDP po glavi stanovnika s na primjer nekom razvijenijom zemljom kao što je Italija, koja je prema Svjetskoj banci u 2019 godini imala BDP po glavi stanovnika 33 225 $, onda se iz toga može zaključiti da je Republika hrvatska još uvijek zemlja u razvoju. Što ujedno znači i slabije razvijenu infrastrukturu, veću birokraciju te slabiju kupovnu moć građana.

Kreditni rejting se može odnositi na države ili na firme, no samo kreditni rejting predstavlja sposobnost države ili tvrtke da vraća svoje obveze. Kreditni rejting se dijeli u dvije skupine, a to su investicijski i špekulativni kreditni rejting. Investicijski kreditni rejting znači da je zemlja sposobna na vrijeme vraćati svoje obveze, a špekulativni znači da je manja vjerojatnost da neka zemlja vraća svoje dugove u dogovorenom periodu. Svaka od ove dvije grupe ima još puno podgrupa koje se označuju slovima, brojevima te minusom ili pusom. U špekulativni kreditni rejting spadaju rejtinzi od DDD do BB+, dok u investicijski kreditni rejting spadaju rejtinzi od BBB- pa sve do AAA. Same rejtinge određuju kreditne agencija, a tri su najpoznatije i najveće, a to su Fitch ratings, Moody's i Standard & Poor's. Hrvatska se prema HNB-u (2021c) prema ljestvicama Fitch rating i Standard & Poor's nalazi na dnu investicijskog rejtinga, a to je BBB- dok se prema ljestvici Moody's-a Hrvatska nalazi u špekulativnom dijelu Ba1. No, tri agencije daju stabilne izglede za daljnji rast ekonomije. Kreditni rejting neke države je jako važan jer

banke koje posluju na lokalnom tržištu određuju visinu kamatnih stopa na kredite upravo prema visini kreditnog rejtinga. Što postoji veći rizik od vraćanja kredita, to će kamata biti veći i obrnuto, a imati nisku kamatnu stopu na stambene kredite je od ključne važnosti, jer skoro svi kupci nekretnina kupuju nekretnine kroz stambene kredite. S obzirom na nizak kreditni rejting Republike Hrvatske, banke će izdavati kredite s relativno visokom kamatnom stopom, što će na duži period građane koštati puno novca.

Sljedeći pojam koji se treba analizirati jest svakako prosječna plaća u Republici Hrvatskoj, koja je u siječnju 2021. prema DZS-u (2021) iznosila 6 979 kn neto. Prosječna plaća u Hrvatskoj raste iz godine u godinu, ali i dalje nedovoljno brzo. Niski mjesečni neto prihodi znači i sužavanje izbora nekretnina koje će građani kupovati. Zbog niskih primanja, potencijalni kupci će odlučiti potražiti nekretnine u rubnim dijelovima gradova ili u ruralnim krajevima. Razlog tomu je jeftinije građevinsko zemljište, što ujedno znači i manja finalna cijena nekretnine. Pored toga što su plaće niske u Hrvatskoj, banke nisu u stanju dati potencijalnim kupcima nekretnina velike kredite zato što na kraju mjeseca, građanima ne preostaje previše novaca na raspolaganju za plaćanje glavnice i kamate kredita. Naime, prema pisanju Poslovnog dnevnika (2019) prosječni Hrvat u prosjeku troši 28% svoje plaće na hranu, 15% na prijevoz te 15,7% na troškove stanovanja. Ako se ovim postotcima pridodaju još i troškovi zabave i osobnog zadovoljstva, odnosno novac koji se potroši u kafićima, restoranima, na odjeću i obuću i dr. neće ostati dovoljno novca za otplatu većeg kredita. Sve su ovo razlozi zbog kojih većina potencijalnih kupaca nekretnina u Hrvatskoj ne mogu kupovati skuplje nekretnine, nego se moraju odlučiti na kupnju onih nekretnina koje su jeftinije i koje se nalaze u rubnim dijelovima gradova ili u ruralnim krajevima.

Poslije prosječne plaće dolaze stope zaposlenosti i nezaposlenosti. Ove dvije stope spadaju u skupinu makroekonomskih indikatora, a računaju se tako da se u obzir uzmu svi stanovnici neke zemlje koji su stariji od 15 godina, ali još uvijek nisu ušli u mirovinu te se svrstavaju na one koji su zaposleni i one koji nisu zaposleni. U Republici Hrvatskoj prema HNB-u (2021d) u 2019 godini stopa zaposlenosti bila 47,7%, a stopa nezaposlenosti je bila 6,6%. Stopa zaposlenosti od 47,7% predstavlja jako nisku razinu zaposlenosti, što može uzrokovati velike probleme, a primarni su veliki deficiti u mirovinskim fondovima te u zdravstvenom sustavu. Ovo znači da će država morati iz državne blagajne izdvajati velika financijska sredstva kako bi nadomjestila manjak, a to znači uzimanje novca koji je namijenjen infrastrukturi, obrazovanu i poljoprivredi te taj novac ubrizgavati u mirovinski i zdravstveni sustav. Ovo je svakako loše za tržište nekretnina, zato što novac koji bi trebao biti namijenjen poboljšanju životnog standarda,

kao što je odvajanje i odvoz otpada, proširivanje i obnova vodovodnih i drugih energetskih mreža te obnova i izgradnja prometnica zajedno sa parkirališnim mjestima i dr., sve navedeno se neće moći izgraditi ili obnoviti u onoj mjeri u kojoj je potrebno zbog preniske stope zaposlenosti. Kada je riječ o stopi nezaposlenosti, ona se na prvi pogled čini relativno niska, a razlog tomu može biti iseljavanje ljudi iz Hrvatske u druge zemlje zbog boljih radnih uvjeta i viših primanja.

4.4. Kulturni kriterij

Kultura predstavlja ukupnost naučenih pravila ponašanja i tradicije koji se prenose s generacije na generaciju. Također u kulturu spadaju jezik, regionalni dijalekti, pismo, religija, kulturološka infrastruktura i slično.

Kada je riječ o Republici hrvatskoj, službeni jezik je hrvatski. U Hrvatskoj postoje tri dijalekta, a to su štokavski, čakavski i kajkavski, a za službeni jezik je izabran onaj kojeg koristi najveći broj ljudi, a to je štokavski dijalekt. U Hrvatskim školama kao prvi jezik se uči hrvatski, a kao drugi se uči engleski, te u manjoj mjeri kao treći njemački jezik, a kao službeno pismo se koristi latinica.

Kada je riječ o kulturi ona obuhvaća jako puno toga kao što su način odijevanja, hrana, glazba, religija, jezik, pismo, no za potrebe istraživanja tržišta potencijalnih kupaca nekretnina, gleda se ono što može najviše od kulturoloških segmenata utjecati na kupnju nekretnina. Jedan od segmenata kulture koji može utjecati na odabir nekretnine je religija.

Tablica 2. Konfesionalna pripadnost u hrvatskom društvu od 1999. do 2018. godine (Nikodem i Zrinščak, 2019)

%	1999.	2008.	2018.
Rimokatolička	86,8	79,1	80,3
Pravoslavna	0,1	2,8	0,9
Islamska	-	0,2	0,2
Ostali	1,8	0,2	0,7
Osobe koje se nisu konfesionalno identificirale	11,3	17,7	17,9

Iz Tablice 2 je vidljivo da od ukupnog stanovništva u Republici Hrvatskoj njih 80,3% se proglašava rimokatolicima. Iako se iz tablice može iščitati da je riječ o blagom silaznom trendu u broju rimokatolika te blagom porastu onih koji smatraju da ne pripadaju nijednoj religiji, 80,3% je i dalje jako veliki postotak. Što predstavlja visoki stupanj homogenosti tržišta, kada je u pitanju religija.

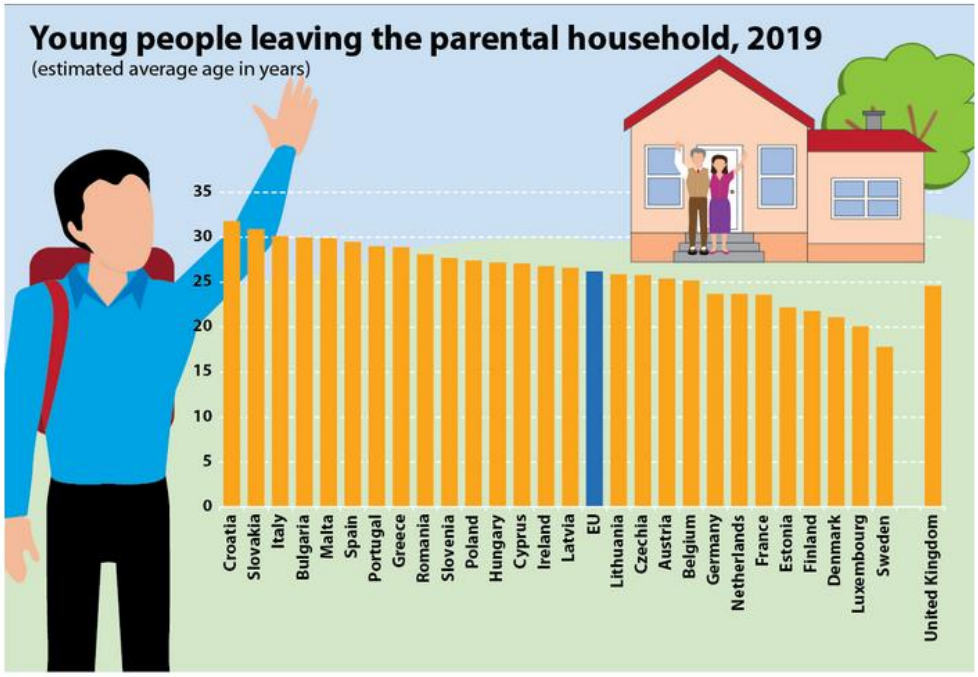
Tablica 3. Važnost religije u životu od 1999. do 2018. godine (Nikodem i Zrinščak, 2019)

%	1999.	2008.	2018.
Posve nevažno	4,3	7,7	14,1
Nevažno	16,4	19,7	20,6
Ne zna	2,0	2,4	1,4
Važno	51,9	51,8	42,8
Veoma važno	25,3	18,5	21,1

Tablica 3 prikazuje koliko je religija važna u životu svakog pojedinca u Republici Hrvatskoj. Iako se u ovoj tablici kao i u prijašnjoj vidi blagi pad kroz godine i dalje je riječ o postotku koji predstavlja faktor koji se ne bi trebao zanemariti. Razlog za to dođe do izražaja tek kada se malo dublje uđe u religijske prakse Katoličke crkve. Naime, Katolička crkva ima sve ukupno 7 svetih sakramenata, a to su krštenje, sveta pričest, sakrament pomirenja, sveta potvrda, ženidba, sveti red i bolesničko pomazanje. Svi ovi sakramenti, osim bolesničkog pomazanja, se uvijek dijele unutar ili u okruženje crkve. Pored toga, da bi se dobio sakrament prve pričesti, pomirenja i potvrde potrebno je polaziti satove katoličke teologije koji se uglavnom odvijaju u prostorima koji se nalaze pored samih crkava. Pored lokacije, religija može imati utjecaja i na odabir veličine nekretnine. Razlog tomu je što Crkva zagovara obiteljski život, što može utjecati na potrošače da potraže nekretnine s više kvadrata i s više prostorija.

4.5. Bihevioristički-psihološki (psihografski) kriterij

Bihevioristički kriteriji su slični kulturološkim kriterijima. Razlika leži u tome da se kulturološki kriteriji više baziraju na nešto što je materijalno, vidljivo i opipljivo te se kroz povijest razvijalo, a utječe na ponašanje potrošača, dok se bihevioristički kriteriji baziraju na sadašnjost i na sve čimbenike koji trenutačno utječu na psihološko ponašanje potrošača. Za potrebe ovog rada analizirat će se nekoliko istraživanja, koja će dati sliku o ponašanju potencijalnih kupaca nekretnina u Hrvatskoj. Prva od tih istraživanja jest prosječna dob u kojoj Hrvati prestaju živjeti sa svojim roditeljima, što će se najbolje pokazati slikom.



Slika 7. Prosječna životna dob odlaska mladih iz kuća svojih roditelja unutar EU (Eurostat.eu, 2019)

Slika 7 prikazuje popis država unutar Europske unije te prosječnu dob odlaska mladih ljudi iz domova svojih roditelja. Ono što se može iščitati iz ovih podatak jest da je Hrvatska na prvom mjestu kada po pitanju napuštanja domova svojih roditelja. Hrvati žive sa svojim roditeljima u prosjeku do svoje trideset i prve godine, dok Šveđani započinju svoj samostalni život odmah po stjecanju svoje punoljetnosti, odnosno od svoje osamnaeste godine. Jedan od glavnih razloga za ovakve statističke podatke jest loša ekonomska situacija u zemlji. Ono što je također još vidljivo iz ovog istraživanja jest da uglavnom u slabije ekonomski razvijenim zemljama mladi kasnije odlaze od svojih roditelja, dok kod onih razvijenih zemalja, mladi ranije napuštaju svoje roditelje, jer su ranije i financijski samostalni. Kasni odlazak mladih Hrvata od svojih roditelja

može smanjiti broj potencijalnih kupaca nekretnina. Uzme li se u obzir da stariji ljudi gotovo nikad ne kupuju nekretnine zato što teško dobivaju kredite, te ako uzmemo u obzira da Hrvati počinju tražiti svoj dom tek kada uđu u tridesete. Od potencijalnih kupaca će generalno ostati oni ljudi koji se nalaze u svojim ranijim tridesetima pa do onih koji se nalaze u kasnijim četrdesetima. Kasniji odlazak od obitelji zajedno sa niskim primanjima može bitno smanjiti broj potencijalnih kupaca nekretnina.

Pored pronalaska svojeg doma, ono što se nadovezuje na dom jest upravo obitelj, a to koliko Hrvati žele imati obitelj te koliko se to veže uz stambeno pitanje najbolje će se prikazati sljedećom tablicom.

Tablica 4. Stambeni status i želja za djecom (Čipin i Akrap, 2008)

Stambeni status i želja za djecom ispitanika

Želite li imati dijete?	U Vašem vlasništvu	Unajmljen (podstanari ste)	Stanujete kod roditelja	Ostalo	Ukupno
Da	154	80	179	22	435
Ne	42	10	59	4	115
O tome ne razmišljam	53	17	77	6	153
Ukupno	249	107	315	32	703
% u odnosu na ukupan broj ispitanika					
Da	21,91%	11,38%	25,46%	3,13%	61,88%
Ne	5,97%	1,42%	8,39%	0,57%	16,36%
O tome ne razmišljam	7,54%	2,42%	10,95%	0,85%	21,76%
Ukupno	35,42%	15,22%	44,81%	4,55%	100,00%
% u odnosu na ukupno po kriteriju »želite li imati dijete«					
Da	61,85%	74,77%	56,83%	68,75%	61,88%
Ne	16,87%	9,35%	18,73%	12,50%	16,36%
O tome ne razmišljam	21,29%	15,89%	24,44%	18,75%	21,76%
Ukupno	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
% u odnosu na ukupno po stambenom statusu ispitanika					
Da	35,40%	18,39%	41,15%	5,06%	100,00%
Ne	36,52%	8,70%	51,30%	3,48%	100,00%
O tome ne razmišljam	34,64%	11,11%	50,33%	3,92%	100,00%
Ukupno	35,42%	15,22%	44,81%	4,55%	100,00%

Tablica 4 pokazuje istraživanje koje su u Hrvatskoj proveli Čipin i Akrap (2008) na 703 ispitanika u dobi od 35 do 44 godine, a odnosi se na to koliko ljudi želi imati djece, te koliko to ovisi o stambenom statusu. Ono što je vidljivo jest da 61,88% ispitanika želi imati djecu, njih 16,36% ne želi i 21,76% o tome ne razmišlja. Ovi brojevi pokazuju da se kod mladih smanjuje interes za djecom (postoji, ali se smanjuje). No, ako se pogleda postotak u odnosu na ukupno

po stambenom statusu ispitanika za one koje žele imati djecu njih 35,40% odabire nekretninu u svojem vlasništvu, njih 18,39% je odabralo podstanarstvo te njih 41,15% je odabralo stanovanje kod roditelja. Ono što je vidljivo jest da ljudi traže socijalnu sigurnost što i dokazuje to da ukupno od onih koji žele imati djecu, njih 76,55% je odabralo svoju nekretninu ili nekretninu svojih roditelja, odnosno stanovanje u nekretnini koja je u privatnom vlasništvu. Ovo istraživanje pokazuje da se danas manji broj ljudi odlučuje na obiteljski život, a oni koji se odlučuju na prvo mjesto stavljaju socijalnu sigurnost, što predstavlja određene smjernice u kojem smjeru buduće poslovne radnje trebaju ići.

5. Rasprava

U ovom završnom radu jedni od glavni ciljeva bili su upoznati se s pojmovima kao što su istraživanja tržište i segmentacija tržišta te pokazati način na koji se provodi segmentacija tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj.

Kada je riječ o istraživanju tržišta, ono predstavlja temeljni instrument marketinga i ujedno jedan od prvih koraka koji se provodi prije izrade strategije za izlaska na strano ili domaće tržište. Istraživanje tržišta nam daje sve potrebne informacije koje su važne za iščitavanje želja i ponašanja sadašnjih ili budućih potrošača. Preko istraživanja tržišta će se također otkriti u kojoj poziciji se nalazi neki brend, koje su mogućnosti za širenje tržišta, ali ipak jedna od najvažnijih stvari jest prepoznavanje tržišnih trendova na vrijeme. Jedan od glavnih argumenata za provođenje istraživanja tržišta jest upravo smanjivanje rizika promjena trendova i dolaska nove konkurencije ili promjena taktike već postojeće konkurencije. U slučaju nekretnina može se primijetiti trend brige za okoliš i za klimatske promjene. O brizi za okoliš i klimatskim promjenama se prije raspravljalo samo na razinama nevladinih udruga te pokojeg sveučilišta, no u zadnjih par godina, ova rasprava je dospjela do šire populacije i do političkih vođa jednih od najrazvijenijih ekonomija svijeta. Pa tako vidimo kako i Europska unija i Sjedinjene Američke Države stavljaju brigu o okolišu i klimatskim promjenama u centar svojih politika, te izdvajaju ogromna novčana sredstva u svrhu zaštite planeta. Ovo se odražava na tržište nekretnina tako da ljudi traže energetski učinkovitije nekretnine, dok se drugi, uglavnom u ruralnim područjima, odlučuju sve više na izgradnju kuća od biorazgradivog ili recikliranog materijala. Ovaj trend očuvanja okoliša je dobio na značaju tek prije nekoliko godina, no kako se čini, ne planira stati rasti i u budućem razdoblju. Kada je riječ o nekim manama istraživanja

tržišta, najčešća je da su one katkada skupe, no ako se pogleda kolika šteta može nastati ako se pogrešno prouči tržište, onda se može zaključiti da je istraživanje tržišta isplativa investicija.

U praktičnom dijelu se objašnjavala primjena segmentacije tržišta na primjeru potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj. Prvi kriterij koji se analizirao je bio demografski kriterij. U istraživanju je prvo pokazano kako je Hrvatska tijekom provođenja zadnja tri popisa stanovništva uvijek zabilježila manji broj stanovnika te da se ujedno broj mlađeg stanovništva smanjuje, a broj starijeg stanovništva povećava. Ovi negativni demografski trendovi svakako nisu dobri za tržište nekretnina, ali ne samo za tržište nekretnina, nego i za cijelu ekonomiju. Glavni problem ovdje je upravo broj potencijalnih kupaca kojih je svake godine sve manje, a ono što je zanimljivo jest razlika između ruralnih i urbanih sredina. Naime, kroz istraživanje se na primjeru grada Zagreba i grada Iloka pokazalo kako velika urbana sredina uspijeva ostvariti pozitivne demografske rezultate, dok je jedna manja sredina u ruralnom području jako brzo gubi svoje stanovnike. Kao što je grad Ilok, koji je u jednom desetljeću izgubio otprilike 19% svojeg stanovništva. U istraživanju se dokazalo da u Hrvatskoj prevladavaju negativni demografski trendovi s nekoliko iznimaka, kada su u pitanju veće urbane sredine. Mišljenja sam da će se ovi negativni demografski trendovi nastaviti, a da bi se oni riješili, izvršna vlast mora jako ozbiljno pristupiti ovom problemu. Nije dovoljno samo ubrizgati određenu količinu novaca u sistem, nego ući dublje u razloge iseljavanja i niskog prirodnog prirasta. U slučaju Hrvatske, jedni od glavnih razloga iseljavanja su svakako manjak pozitivne perspektive u budućnost, a razlozi za to su najčešće financije, korupcija i općenito loša društvena klima.

U dijelu koji se odnosi na ekonomiju, opisuju se dva kriterija koja bitno utječu na kupnju nekretnina, a to su državni kreditni rejting i visina prosječne neto plaće te na što se onda troši. Kada je riječ o državnom kreditnom rejtinga, njega određuju rejting agencije, a tri su glavne: Fitch ratings, Moody's i Standard & Poor's. Kreditni rejtinzi se dijele u dvije velike skupine, a to su investicijski i špekulativni. Dvije od ove tri agencije su Hrvatsku u 2021. godini svrstale na dno investicijskog kreditnog rejtinga, dok je jedna agencija Hrvatsku svrstala u špekulativni dio. Posljedica ovakvih ocjena kreditnih agencija je visoka cijena novca što će u konačnici značiti i veće mjesečne rate kredita koje će kupci nekretnina morati plaćati. Daljnje posljedice će biti visoka cijena novca, što će destimulirati potencijalne kupce nekretnina da krenu u nabavu vlastite nekretnine ili im banke uopće neće odobriti dovoljno visoki kredit koji kupcu treba kako bi kupio stan ili kuću. Kada bi se pogledala cijela ljestvica rejting agencija i ocijene koje je Hrvatska dobila, svrstalo u tu ljestvicu, moglo bi se zaključiti da je Hrvatska dobila jedva prolaznu ocjenu. Kada je u pitanju prosječna neto plača, ona u Hrvatskoj iznosi skoro 7.000 kn

te raste iz godine u godinu. No, pored iznosa prosječne plače važno je naglasiti na što se ta plača troši. U istraživanju je pokazano kako prosječni Hrvat u prosjeku izdvaja gotovo trećinu plaće za hranu te još jednu trećinu na troškove stanovanja i prijevoz. Kada se sve sračuna, može se doći do zaključka kako prosječnom Hrvatu ne preostaje previše novaca na kraju mjeseca koje bi mogao izdvajati na ratu kredita što će u konačnici rezultirati time da će kupci tražiti manje stanove na periferiji gradova, a razlog tomu su niski krediti jer banke neće dozvoliti veće. Hrvati izdvajaju veliki dio svoje plaće samo na hranu, stanarinu, troškove stanovanja i prijevoz, no ipak je moguće na dio tih troškova utjecati. Naime, u Hrvatskoj je jako visok PDV na hranu. Iako su u zadnje vrijeme napravljene neke iznimke i dalje je hrana skuplja nego u većini ostalih Europskih zemalja. Razlog tomu je taj da u drugim Europskim zemljama PDV na hranu je više na simboličnoj razini, dok se u Hrvatskoj plaća puni PDV za sve osim na nekoliko tipova svježih namirnica. Za smanjenje troškova hrane država ima više alata za intervenirati jer se dobar dio proizvodi u domicilnoj zemlji. No, na trošak prijevoza se teže može utjecati, zato što jer cijenu nafte diktiraju inozemni proizvođači, ali kada su u pitanju karte za prijevoz putnika, tu država ili gradovi mogu pripomoći određenim subvencijama kako bi dijelu građana oslobodili dio kućnog budžeta. Kao treći trošak su navedeni troškovi stanovanja. Kada su u pitanju računi za grijanje, stroju i ostalo, činjenica je da Hrvatska uvozi dobar dio svojih energenata. Što znači na nema preveliki utjecaj na određivanje njihove cijene, jedino što Hrvatska ne uvozi jest voda i manjoj mjeri električnu energiju. Ovisnost o uvozu energije veže državi ruke za manipulacijom cijenama, no pored računa koje građani dobivaju ovdje još spada i stanarina. Iako u Hrvatskoj stanarina i nije toliko skupa kada se usporede cijene stanarina između recimo Osijeka i Dublina, no u odnosu na visinu plaće, i dalje je stanarina visoka. No postoji načina da se i ovo regulira, a jedan od načina je da se grad nametne kao tržišni igrač te ruši cijenu stanarina. Dobra primjer za ovo je grad Beč, gdje gradske nekretnine čine nešto više od pola ukupnih nekretnina u gradu. Ovo gradskim vlastima omogućava da utječu na visinu stanarine te bi se i ovakav model mogao primijeniti i u Hrvatskoj. Može se reći da je ekonomska slika u Hrvatskoj loša, ali i da ide na bolje, samo ne onom brzinom kojom bi trebalo.

Zadnja dva kriterija koja su analizirana u praktičnom dijelu su kulturni i psihološki kriterij. Oba dva su jako slična. Razlika leži u tome da kultura obuhvaća sve one čimbenike koji utječu na ponašanje nekog društva, a koji su uglavnom naslijeđeni te se prenose s generacije na generaciju. Dok se psihološki kriterij orijentira uglavnom na sadašnje čimbenike i trendove koji utječu na ponašanje nekog društva. Kultura je jako širok pojam i obuhvaća puno toga, no kada je u pitanje tržište nekretnina, onda nema značajnijeg utjecaja na odabir pri kupnji. U

praktičnom dijelu je analiziran jedan segment kulture koji bi mogao utjecati na odabir nekretnine, a to je religija. Iako ne postoje čvrsti dokazi o utjecaju religije na odabir nekretnine. Ako se uzme u obzir visoki postotak rimokatolika u Hrvatskoj te visoki postotak onih koji smatraju religiju važnom stavkom u svom životu, moglo bi se u teoriji reći da bi trebalo biti nešto više onih kupaca koji će tražiti nešto veće i komotnije prostore zbog obiteljskog načina života. Pored religije može se spomenuti tradicionalni oblik gradnje kuća i uređenje dvorišta koji je uglavnom specifičan za mala ruralna područja. Ipak, se danas ovakav tip gradnje danas koristi većinom u turističke svrhe, a rjeđe za stalne stanare.

U zadnjem kriteriju su se analizirali podaci vezani uz prosječnu dob u kojoj stanovnici EU napuštaju domove svojih roditelja i podaci o tome koliko Hrvata želi imati djecu. Kada je u pitanju život s roditeljima, Hrvati su na neslavnom prvom mjestu te u prosjeku žive s roditeljima do svoje trideset i druge godine. Kasniji odlazak od roditelja će se svakako negativno odraziti na tržište nekretnina, ali cijela slika će se dobiti tek kada se uđe u probleme zbog čega se to događa. Na prvi pogled bi se moglo reći da je razlog loša ekonomska situacija u Hrvatskoj. Što u određenoj mjeri i je točno, ali i druge razvijenije zemlje imaju također ovaj problem. Na primjer Italija koja ima duplo veći BDP po glavi stanovnika od Hrvatske mladi napuštaju roditelje s trideset godina ili UK koje ima tri puta veći BDP po glavi stanovnika od Hrvatske, a mladi napuštaju roditelje s dvadeset i devet godina. Očito problem nije toliko u životnom standardu nego više u pristupu mladima od strane države te što sve može izvršna vlast učiniti kako bi poticala socijalnu sigurnost i samostalnost od što je moguće ranije životne dobi. U Hrvatskoj se provode dvije glavne mjere, a to su subvencije za samozapošljavanje i subvencije na kupnju nekretnina. Ovo su dvije dobre mjere, ali postoji značajan prostor za kreiranje novih, atraktivnijih mjera. Jedan od primjera bi bio stimuliranje tvrtki za zapošljavanje mladih tako da ih se oslobodi plaćanje doprinosa tijekom prvih nekoliko godina. Ovo bi omogućilo osobi koji nema nikakvog radnog iskustva da ga stekne kroz par godine te mu se tako uvelike olakša daljnji pronalazak posla. Dio s prosječnom dobi napuštanja roditelja je služio kao samo jedan od mogućih načina na koji se može otprilike utvrditi broj potencijalnih kupaca, a drugi dio vezan uz želju za djecom služi da bi se dobio uvid u tip nekretnine koji bi potencijalni kupci mogli najviše kupovati. U istraživanju se blizu 62% ispitanika izjasnilo da žele imati djecu, dok ostali ne žele ili ne razmišljaju o tome. Ovaj postotak bi se mogao preslikati i na ponudu stanova. Ne doslovno, ali da omjer obiteljskih bude veći od onih koje bi inače koristili samci.

6. Zaključak

U ovom radu se obrađivala tema koja bavi segmentacijom tržišta potencijalnih kupaca nekretnina u Republici Hrvatskoj. Čitatelje se na početku rada uvodi u teorijske spoznaje istraživanja tržišta. Gdje je objašnjeno što je to istraživanje tržišta zapravo i na koje se sve načine može provoditi. Od metoda istraživanja tržišta navedene su povijesna metoda, metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda gdje je svaka od njih objašnjena u detalje te su također navedene prednosti i nedostaci za svaku od njih. Poslije teorijskih spoznaja o pojmu istraživanje tržišta, obrađena je tema segmentacija tržišta i marketinške strategije izlaska na tržište. Rečeno je da je segmentacija u svojoj biti dijeljenje tržišta u manje grupe pojmova kao što su geografija, demografija, kultura, ekonomija i psihologija. Svaki od ovih pojmova je razrađen i objašnjen u detalje kao što su također objašnjene i 3 marketinške strategije, a to su vodstvo u niskim troškovima, diferencijacija troškova i strategija fokusiranja.

Ciljevi ovog rada su, pored objašnjavanja istraživanja i segmentacije tržišta u teoriji, bili podjela tržišta potencijalnih kupaca nekretnina u RH na način na koji je to prikazano u teorijskom dijelu te istaknuti one čimbenike koji bi mogli najviše utjecati na odabir marketing strategije. Na kraju je kao cilj bio predložiti jednu od mogućih strategija izlaska na tržište u skladu sa svim informacijama koje su do sada stečene. U praktičnom dijelu se došlo do zaključka da Hrvatski potrošači imaju jako slabu kupovnu moć. Što ih u konačnici onemogućava u kupnji većih i skupljih nekretnina. Pored slabe kupovne moći i općenito loše ekonomske situacije u zemlji, istraživanjem se pokazalo da Hrvati jako kasno napuštaju domove svojih roditelja te da postoji velika kulturološka povezanost s Rimokatoličkom crkvom i s obvezama koje dolaze s tom povezanosti. Sve navedene informacije ukazuju na to da bi najbolja marketing strategija bila strategija niskih cijena, ali ne i jedina. Primarno zbog niske kupovne moći kod većine stanovništva i visokog stupnja homogenosti kada su u pitanju kulturološki i psihografski kriteriji te u slučaju da tvrtka koja izlazi na tržište želi osvojiti što je moguće veći udjel tržišta. Ova strategija će pokriti većinu tržišta, no ne i sve kao što su određeni urbani dijelovi koji imaju malo bolju demografsku sliku i nešto veću kupovnu moć. Kod ovih izuzetaka strategija niskih troškova neće doći do svojeg punog potencijala te je bolje uz ovu strategiju koristiti još jednu, a to je strategija fokusiranja.

U istraživanjima koja su provedena postoje određena ograničenja ili odstupanja. Na primjer, kod visine prosječne plaće, problematično je što se uzimaju plaće svih zaposlenih u Hrvatskoj

i onda se taj broj dijeli s brojem zaposlenih. Problem koji se ovdje nalazi jest taj da menadžeri sa svojim visokim plaćama dižu prosjek što znači da je prosječna plaća građanina koji ima recimo srednju stručnu spremu dosta niža od onoga što se gleda kao prosjek. Jedno drugo ograničenje koje se može primijetiti jest kod objašnjavanja kulture i psihološkog ponašanja Hrvata. Stvar je u tome da kultura i ponašanje građana obuhvaćaju jako veliko područje te da bi se objašnjavali svi pojmovi pojedinačno, to bi prelazilo granice ovog rada. Na kraju se može reći da je ostalo nekoliko neodgovorenih pitanja, kao što je stanje brojem nekretnina u Republici hrvatskoj, njihova energetska učinkovitost, trendovi na tržištu nekretnina itd. Moguća područja za provođenje budućih istraživanja, koja bi nadopunila ovo, su svakako utjecaj zelene tranzicije na tržište nekretnina, razlika između tržišta nekretnina u ruralnim i urbanim sredinama, te buduće vladine politike za rješavanje stambenog pitanja mladih ljudi.

Literatura

Boban LJ., Leko M. (1997) *Međunarodni marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku

Čipin, I., Akrap, A. (2008). *Stambeni problemi, produženi život s roditeljima i odgoda ulaska u brak u Hrvatskoj*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=48048, [Pristupljeno: 22.6.2021.]

Državni zavod za statistiku (2013). *Popis stanovništva*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf [Pristupljeno: 10.6.2021.]

Državni zavod za statistiku (2013). *Postotak stanovništva prema starosti*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1468.pdf [Pristupljeno: 10.6.2021.]

Državni zavod za statistiku (2011). *Površina Republike Hrvatske*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/h02_02/h02_02.html, [Pristupljeno: 10.6.2021.]

Državni zavod za statistiku (2021). *Prosječne mjesečne neto i bruto plaće zaposlenih za Siječanj 2021*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/09-01-01_01_2021.htm, [Pristupljeno: 11.6.2021.]

Euro news (2019). *Young people leaving the perental household*. Dostupno na: https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200812-1?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F, [Pristupljeno: 22.6.2021.]

Ferenčak, I. (2003). *Počela ekonomike*: 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Ponuda i potražnja, [Online] Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, str. 19-35. Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/pocela-ekonomije/nastavni-materijali/ [Pristupljeno: 6.4.2021.]

Hrvatska narodna banka (2021). *Glavni makroekonomski indikatori*. Dostupno na: https://www.hnb.hr/statistika/glavni-makroekonomski-indikatori, [Pristupljeno: 11.6.2021.]

Hrvatska narodna banka (2021). *Kreditni rejting Republike Hrvatske*. Dostupno na: https://www.hnb.hr/-/rejting-rh, [Pristupljeno: 11.6.2021.]

Izzi: *reljef Republike Hrvatske*. Dostupno na: https://hr.izzi.digital/DOS/1660/1806.html, [Pristupljeno: 10.6.2021.]

Izrada autora prema: Državni zavod za statistiku (2001,2011). *Stanovništvo grada Zagreba 2001. i 2011. godine*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/H01_01_03.html, https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2001/Popis/H01_01_02/H01_01_02.html [Pristupljeno: 10.6.2021.]

Izrada autora prema: Državni zavod za statistiku (2001,2011). *Stanovništvo grada Iloka 2001. i 2011. godine*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_03/h01_01_03_zup16.html, https://www.dzs.hr/hrv/censuses/census2001/Popis/H01_01_02/h01_01_02_zup16.html, [Pristupljeno: 10.6.2021.]

Lamza – Maronić, M., Glavaš, J., Lepešić, D (2010). *Poslovni informacijski sustavi – podloga suvremenom poslovanju*, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje. Osijek: Studio HS Internet, Ekonomski fakultet u Osijeku, dostupno na: http://www.efos.unios.hr/poslovni-informacijski-sustavi/kolokviji/ [Pristupljeno: 22.4.2021.]

Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. [Online] Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/marketing/nastavni-materijali/ [Pristupljeno: 6.4.2021.]

Meler, M. (2005). *Istraživanje tržišta*. [Online] Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Dostupno na: http://www.efos.unios.hr/istrazivanje-trzista/nastavni-materijali/ [Pristupljeno: 7.4.2021.]

Nikodem, K., Zrinščak, S. (2019). *Između distancirane crkvenosti i intenzivne osobne religioznosti: religijske promjene u Hrvatskom društvu od 1999. do 2018. godine*. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/226813, [Pristupljeno: 21.6.2021.]

Poslovni.hr (2019). *Hrvatska na hranu troši najviše u EU, ali jedna stavka još donekle čuva standard građana*. Dostupno na: https://www.poslovni.hr/hrvatska/hrvatska-na-hranu-trosi-najvise-u-eu-ali-jedna-stavka-jos-donekle-cuva-stndard-graana-351645, [Pristupljeno: 11.6.2021.]

Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak

RetailerIN: Karta kretanja potrošača u maloprodaji. Dostupno na: https://www.binaryversion.pt/retailerin/ [Pristupljeno: 20.4.2021.]

Popis slika

Slika 1. Ponuda i potražnja (Ferenčak 2003) 3

Slika 2. Karta kretanja potrošača u maloprodaji (RetailerIN)..... 9

Slika 3. Postotak stanovništva prema starosti (DZS) 24

Slika 4. Stanovništvo grada Zagreba 2001. i 2011. godine (izrada autora prema DZS)..... 25

Slika 5. Stanovništvo grada Iloka 2001. i 2011. godine (izrada autora prema DZS)..... 25

Slika 6. Reljef Republike Hrvatske (Izzi) 26

Slika 7. Prosječna životna dob odlaska mladih iz kuća svojih roditelja unutar EU (Eurostat.eu, 2019)..... 31

Popis tablica

Tablica 1. Popis stanovništvo (DZS)..... 23

Tablica 2. Konfesionalna pripadnost u hrvatskom društvu od 1999. do 2018. godine (Nikodem i Zrinščak, 2019) 29

Tablica 3. Važnost religije u životu od 1999. do 2018. godine (Nikodem i Zrinščak, 2019).. 30

Tablica 4. Stambeni status i želja za djecom (Čiprin i Akrap, 2008)..... 32