

POSLOVNO PREGOVARANJE NA PRIMJERU AGENCIJE ZA NEKRETNINE „EKSPERT“ d.o.o.

Baričević, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:441169>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-18**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**POSLOVNO PREGOVARANJE NA PRIMJERU
AGENCIJE ZA NEKRETNINE „EKSPERT“ d.o.o.**

Mentor:

doc. dr. sc. Ljiljana Najev Čaćija

Student:

Nina Baričević, 4150686

Split, kolovoz, 2018

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Definicija istraživanja	1
1.2. Cilj rada.....	1
1.3. Metode rada	1
1.4. Struktura rada.....	1
2. TEMELJNE ODREDNICE POSLOVNOG PREGOVARANJA	2
2.1. Pojam pregovaranja.....	2
2.2. Faze procesa pregovaranja	2
2.3. Strategije pregovaranja	4
2.4. Taktike pregovaranja.....	7
3. SPECIFIČNOSTI POSLOVNOG PREGOVARANJA NA TRŽIŠTU NEKRETNINA	9
3.1. Osnovni pojmovi iz svijeta nekretnina	9
3.2. Specifičnost tržišta nekretnina	10
3.3. Pregovaranje kao dio prodajnog procesa na tržištu nekretnina.....	12
3.4. Edukacija prodajnih agenata za posredovanje u prometu nekretninama.....	16
4. STUDIJA SLUČAJA: PROCES POSLOVNOG PREGOVARANJA AGENCIJE ZA NEKRETNINE EKSPERT d.o.o.	19
4.1. Općenito o agenciji za nekretnine Ekspert d.o.o.	19
4.2. Proces poslovnog pregovaranja na primjeru agencije za nekretnine Ekspert d.o.o.	20
5. ZAKLJUČAK	27
PRILOZI	32
SAŽETAK	35
SUMMARY	36

1. UVOD

1.1. Definicija istraživanja

Prodajni procesi na tržištu nekretnina su specifični, a pregovaranje je jedan od ključnih čimbenika za uspješno zaključivanje kupoprodajnog posla. Neprepoznavanje važnosti pregovaranja te sukladno educiranje prodajnih agenata može značajno utjecati na uspješnost sklapanja kupoprodajnih ugovora. U ovom radu će se važnost i uloga poslovnog pregovaranja istražiti i objasniti na primjeru agencije za nekretnine Ekspert d.o.o.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je objasniti važnost i ulogu poslovnog pregovaranja, istražiti specifičnosti poslovnog pregovaranja i pregovaračkih sposobnosti prodajnog agenta na primjeru poduzeća Ekspert d.o.o.

1.3. Metode rada

U istraživačkom procesu koristiti će se sljedeće metode:

Metoda analize primjenjivati će se za raščlanjivanje složenijih pojmova na jednostavnije dijelove.

Metoda sinteze primjenjivati će se za objašnjenje jednostavnih sudova u složenije.

Metoda deskripcije primjenjivati će se za jednostavno prikazivanje i opis činjenica.

Metoda prikupljanja sekundarnih podataka istraživanjem za stolom primjenjivati će se za prikupljanje informacija objavljenih od strane javnih instituta ili privatnih izdanja.

1.4. Struktura rada

Struktura rada sastoji se od pet međusobno povezanih cjelina.

Prvi dio rada predstavlja uvod u kojem su opisani problem i ciljevi rada te metode koje se koriste u svrhu ovog istraživanja. Drugi dio rada predstavljaju temeljne odrednice poslovnog pregovaranja općenito. Treći dio rada opisuje specifičnosti poslovnog pregovaranja na tržištu nekretnina. Četvrti dio predstavlja studiju slučaja, odnosno opis procesa poslovnog pregovaranja agencije za nekretnine Ekspert d.o.o. Peti dio, a ujedno i posljednji dio rada predstavlja zaključak ovog završnog rada uz preporuke za unapređenje procesa pregovaranja na tržištu nekretnina za konkretnu studiju slučaja.

2. TEMELJNE ODREDNICE POSLOVNOG PREGOVARANJA

2.1. Pojam pregovaranja

Pregovaranje predstavlja ljudsku aktivnost koja se svakodnevno događa u našoj okolini; s prijateljima, kolegama, poslovnim partnerima i drugima. Pregovorima nastojimo na civiliziran način zadovoljiti svoje potrebe u situaciji kada druga strana, do izvjesne mjere, kontrolira ono što mi želimo.¹ Pregovori su vrsta dijaloga kojima je cilj riješiti nesporazume, dogovoriti se, cjenkati (radi osobne ili kolektivne dobrobiti) i nagoditi se. Pregovori su osnovna metoda alternativnog rješavanja nesporazuma.² Pregovaranje je danas, već prethodno spomenuto, postalo opće prisutno u svim sferama života, a posebice u ekonomskom smislu kako na razini pojedinaca ili poduzeća, tako pak i cijelih država. Većinom slučajeva, nemamo izbora o tome želimo li pregovarati ili ne, međutim možemo odlučiti koliko dobro želimo pregovarati. Dobre pregovaračke vještine u poslovnom su svijetu uvijek bile važna pretpostavka kako osobnog uspjeha pojedinca tako i poslovnog uspjeha cijele kompanije.

2.2. Faze procesa pregovaranja

Proces pregovaranja sastoji se od četiri osnovne faze, a to su:³

- Priprema i planiranje
- Prezentiranje prijedloga
- Konfrontaciju ili pogađanje
- Zaključivanje ili postizanje sporazuma

Priprema i planiranje najvažnija je faza pregovaračkog procesa. Ovoj se fazi obično prepisuje 70 do 90% uspjeha u pregovaranju. Osnovni je zadatak ove faze utvrditi i proučiti raspoložive izvore informacija i temeljem njih propitati i ustanoviti vlastite potrebe, želje i mogućnosti te ih što je moguće bolje procijeniti za poslovnog partnera s kojim pregovaramo. Kod ove faze u obzir treba uzeti ne samo organizacijske potrebe, već i individualna obilježja i potrebe osoba koje će sudjelovati u pregovaračkom procesu. U vezi pripreme samog postupka pregovaranja potrebno je i utvrditi ciljeve pregovaranja. Pregovarači bi, imajući na umu spomenute ciljeve pregovaranja, trebali općenito polaziti od *mini-max* strategije. Kod

¹ Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/1.-predavanje-1.pdf>, pregledano 15.05.2018.

² Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pregovori>, pregledano:15.05.2018.

³ Mihić M.(2006): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split, str. 283.

primjene ove strategije pregovarač mora sebi postaviti i odgovoriti na četiri pripremna pitanja:

4

1. Što je minimum koji mogu prihvatiti?
2. Što je maksimum kojeg mogu tražiti bez da budem ismijan?
3. Što je maksimum onoga što mogu ustupiti?
4. Što je minimum što mogu ponuditi bez da budem ismijan?

Odgovori na pripremna pitanja osobama koje pregovaraju daju uvid za rješavanje sukoba na temelju kompromisa.

Prezentiranje prijedloga druga je faza pregovaračkog procesa. U ovoj fazi poslovne situacije prije je potrebno iznijeti i prikazati moguća rješenja i prezentirati konkretnu ponudu te pažljivo slušati prijedloge druge strane. Cilj ove faze je predstavljanje i nuđenje raspoloživih informacija o načinima i mogućnostima rješenja utvrđenog poslovnog problema stranke i njegove potrebe; pružiti jasne i argumentirane činjenice o prednostima i nedostacima ponuđenog; privući i usmjeriti pozornost na optimalnu ponudu; pretvoriti interes i želju za onim što se predlaže; uvjeriti stranku kako ponuđeno odgovara njezinim potrebama i mogućnostima. Osnovna je pretpostavka uspješnosti prezentacije da je najprije sam davatelj usluge uvjeren u vrijednost i kvalitetu onog što nudi i time iskreno vjeruje u to kao optimalno rješenje. Način iznošenja i prezentacije ponude izravno ovisi o tome što se nudi ili prodaje i tome će biti prilagođeni specifični pristupi, npr. kod prodaje nekretnina ili polica osiguranja.⁵ Ukoliko pregovarač, početak pregovaranja započne s osvajačkim ili dominantnim stavom, rezultat pregovaranja neće biti uspješan, pogotovo kada je riječ o dugoročnom poslovnom odnosu.

Sukob ili pogađanje je faza kod koje dolazi do izražavanja nesuglasica s izjavama ili prijedlozima suprotne strane. U ovoj fazi konflikt, kao posljedica neslaganja, predstavlja logičan slijed samog procesa te ga nipošto ne treba izbjegavati. Predstavlja fazu u kojoj dolazi do mijenjanja početnog stajališta, prilagođavanja suprotnoj strani i davanja ustupaka. Količina danih ustupaka u velikoj mjeri ovisi o pregovaračkoj moći. Međutim, potrebno je paziti da za naše ustupke dobijemo ono što je približno vrijednosti zauzvrat i da ne pristajemo na ono što

⁴ Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/2.-predavanje.pdf>, pregledano 15.05.2018.

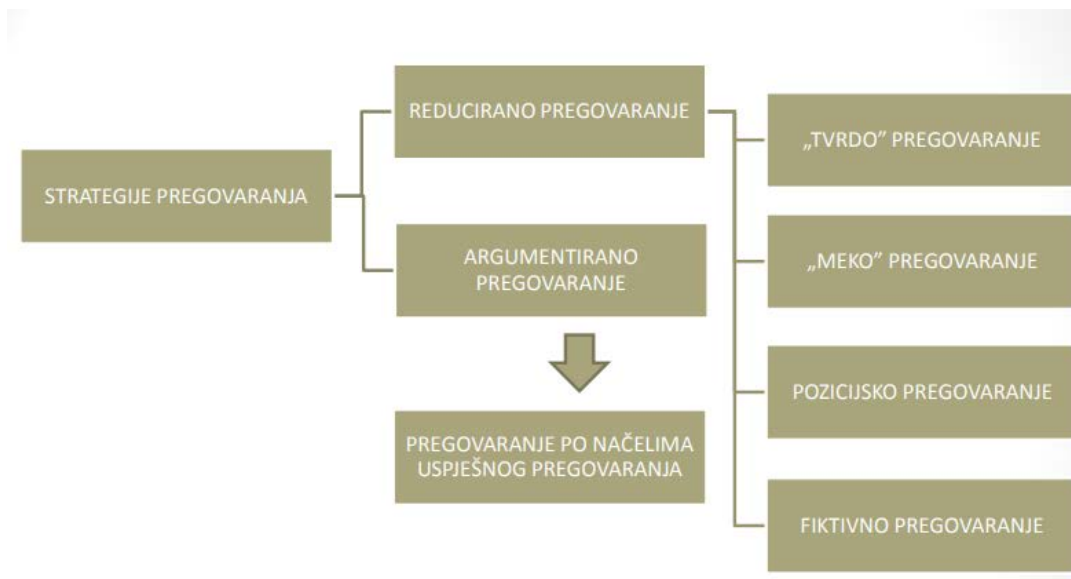
⁵ Šebalj, A. (2017.) : Agent prodaje nekretnina, Pučko otvoreno učilište, Zagreb, str.276.-277.

u opuštenijim okolnostima nikada ne bismo pristali. U suprotnom, može se dogoditi da iz pregovora izađemo lošiji nego što smo prije bili.⁶

Zaključivanje ili postizanje sporazuma je posljednja faza pregovaračkog procesa. Predstavlja konačni cilj pregovaračkog procesa, a do njega se dolazi ukoliko su pri tome obje strane postigle nešto korisno. U ovoj se fazi definiraju svi uvjeti sporazuma i buduće aktivnosti, što rezultira potpisivanjem kupoprodajnog ugovora.⁷

2.3. Strategije pregovaranja

Strategija u poslovnom pregovaranju predstavlja način i sredstvo kako bi se postigli postavljeni ciljevi. Zapravo, opći je plan akcija poslovnog subjekta u ostvarenju postavljenih ciljeva i osiguranja budućnosti putem predviđanja određenih situacija te spremnosti da se na njih odgovori. Koju će strategiju poslovnih subjekt odabrati ovisi o nizu čimbenika, a neki od njih su važnost ishoda, važnost osobe s kojom vodimo pregovore, predmetu pregovaranja, vremenskom intervalu, mjestu pregovora, pregovaračkim snagama i slično.⁸



Slika 1: Strategije pregovaranja

Izvor: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/4.-predavanje.pdf>, pregledano 17.05.2018.

⁶ Mihić M.(2006): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split, str.286.

⁷ Ibid.

⁸ Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/4.-predavanje.pdf>, pregledano 17.05.2018.

Fiktivno pregovaranje ima za cilj upotrebu taktičnih poteza kako bi se zaobišlo postizanje sporazuma i sama njegova provedba. Prednosti jesu što se kod ovog tipa strategije ovisi o postavljenim ciljevima, zadacima i svrsi te se postiže pragmatičnost pregovora. Nedostaci su to što ne razvija međuljudske odnose samim time ne računa se na dugoročne poslovne odnose i operativnost, nema obostranog interesa za optimalnim sporazumom. Ovu je strategiju moguće izbjeći na način da se stalno kontrolira druga strana pregovora te da ju se pokušava naučiti da se što više otvori ili pak koristiti rezervno rješenje.⁹

Tvrdo pregovaranje ima za cilj postići sporazum uz jednostrano zadovoljenje potreba. Neproduktivna je strategija pregovaranja jer može dovesti do ugrožavanja dugoročnih poslovnih odnosa. Ovakav tip strategije može se koristiti u situacijama kada kod osoba koje vode pregovore prevlada poslovni egoizam i jednostavno posjeduju takvu osobnost ili ako se pak takvim načinom pregovaranja želi pokriti taktička i stručna pripremljenost. S druge strane, ovu strategiju možemo izbjeći ukoliko tijekom pregovaranja držimo pod kontrolom ili upućenim upozorenjem partneru da ne prihvaćamo takav način pregovaranja.¹⁰

Meko pregovaranje ima za cilj stvoriti sporazum s „kakvim-takvim“ pokrićem potreba. Meko pregovaranje počiva na razvoju dobrih odnosa među pregovaračima. Meko pregovaranje nedovoljno inzistira na pokriću vlastitih interesa i ima preveliku toleranciju prema tuđim potrebama i zahtjevima što dovodi pregovarača u „lose-win“ položaj. Ovakva pregovaračka strategija poduzima pretjeranu aktivnost i susretljivost kod diskutabilnih točaka. U svakom slučaju daje se kompromis i ustupak kao odgovor na zategnutu situaciju. S obzirom na to da je cilj sporazum, rijetko će se dogoditi da on izostane. Meki pregovori pružaju dobre šanse za trajnije povezivanje poduzetničkih subjekata. Pregovarači su uzajamno tolerantni što je dobra osnova za isprepletanje poslovnih aktivnosti u daljnjem razdoblju.¹¹

Pozicijsko pregovaranje najčešći je oblik pregovaranja. Najupečatljivije u ovoj pregovaračkoj strategiji je zauzimanje tvrdog stava o vlastitom zahtjevu. U takvoj strategiji ne postoji ulazna rasprava o okolnostima, interesima svake strane, inicijalni prijedlozi i varijante rješenja. Pozicijsko pregovaranje je poznato po načinu na koji se određeni ciljevi žele postići. Zauzima se pozicija, počinje obrazlaganje, natezanje, eventualno popuštanje, „mrtva trka“ i sve tako dok se ne dođe do nategnutog kompromisa. Osnovna razlika tvrdog i pozicijskog

⁹Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/4.-predavanje.pdf>, pregledano: 17.05.2018.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/907770.Poslovni_pregovori.pdf, pregledano 17.05.2018.

pregovaranja je ta što tvrdo pregovaranje tvrdo brani vlastite interese, a pozicijsko interese i zahtjeve. Da bi se izbjeglo pozicijsko pregovaranje, uključuju se okolnosti u kojima stvoriti situaciju da ni jedna od strana neće inzistirati na samo jednom rješenju. Zatim potrebno je „zabraniti“ ulazak u konačne zahtjeve prije sazrijevanja pogodnog trenutka. Također treba omogućiti vrijeme za pronalaženje rješenja te ignorirati činjenicu ukoliko protivnik izađe sa zahtjevom.¹²

Principijelno pregovaranje za razliku od tvrdog, mekog i pozicijskog pregovaranja teži razvoju cjelovitog poslovnog i ljudskog odnosa. Temelji se na tzv. “fer odnosu“ i usmjerenosti na problem. Koristi se najuspješnijim strategijama rješavanja konflikta kao što su „strategija suradnje“ te „win-win“ strategija (strategija dvostrukih pobjednika). Fisher i Ury donose četiri osnovna pristupa ovakvog načina pregovaranja¹³:

- **odvojiti ljude od problema-** osobe u pregovorima često poziciju koju brane doživljavaju emotivno te svako odstupanje od nje ili popuštanje suprotnoj strani shvaćaju kao napad na vlastiti ego. Umjesto toga sudionici se trebaju sukobljavati oko problema kojeg pokušavaju riješiti, a ne međusobno napadati.
- **usredotočiti se na interese, a ne na stavove-** umjesto zadovoljavanja iznesenih stajališta, pregovarači se trebaju koncentrirati na osnovne interese- potrebe i želje, koje leže iza pozicija, a odnose se na konačni cilj pregovora. Pri tome interesi moraju biti zajednički ili različiti. Zajednički interesi će vjerojatno voditi postizanju dugoročnog ugovora, dok se različiti interesi mogu pomirit nagodbom. Različiti, ali komplementarni interesi predstavljaju dobru osnovu za postizanje sporazuma.
- **pronaći opcije povoljne za obje strane-** umjesto sukoba i uzajamnih pritisaka potrebno je odvojiti određeno vrijeme za traženje više mogućih rješenja koja će unaprijediti zajedničke interese i/ili pomiriti različite te u konačnici zajednički odabrati jedno obostrano prihvatljivo.
- **ustrajati na objektivnim kriterijima-** umjesto tvrdoglavog inzistiranja na vlastitom stajalištu, potrebno je ustrajati na ishodu utemeljenom na nepristranim i pravednim kriterijima ili standardima, kao što su mišljenje stručnjaka, običaj-praksa i drugo.

¹² Ibid.

¹³ Mihić M.(2006): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split, str.

2.4. Taktike pregovaranja

Taktike jesu dodatna podrška strategiji te se odnose na cilj i na sredstvo. Povezanost strategije i taktike uočava se kod prelaženja iz jedne u drugu strategiju.¹⁴ Taktike jesu tihe sluge strategiji pregovaranja i nužan su dio pregovaračkog posla. To su isplanirani postupci kojima provodimo strateške namjere.¹⁵ Neke od najčešće korištenih taktika jesu:

Posljednja ponuda ili donja granica predstavlja taktiku iznošenja ponude, odnosno cijene ispod koje prodavatelj nije spreman prodati proizvod ili robu. Taktika se primjenjuje onda kada se prodavač želi zaštititi od nepoželjnih zahtjeva kupca ili ga pak želi prisiliti na popuštanje. Glavni nedostatak ove taktike je taj što se pregovori ne mogu nastaviti ako se posljednja ponuda ne prihvati. Kada je posljednja ponuda definirana, a kupac je ne prihvati, prodavač može pronaći kreativni način rješavanja problema, tako da opravda, odnosno obrazloži ponuđenu cijenu proizvoda i pokuša zaključiti prodaju.¹⁶

Dodatni zahtjevi u posljednji trenutak predstavlja učestalu situaciju da onda kada je sporazum već postignut, druga strana zahtijeva dodatne ustupke, tzv. ustupke u zadnji trenutak. Neiskusni pregovarači obično griješe i pristaju na taktiku druge strane zbog nedovođenja čitavog posla u pitanje ili pak mogućnosti vraćanja pregovora na početak. Kod ove taktike riječ može biti o većim ili manjim ustupcima. Ukoliko je riječ o većim ustupcima, pregovarač na njih treba odgovoriti niječno, podsjećajući drugu stranu da su svi faktori ponude već dogovoreni i da je ugovor već realiziran. Ako suprotna strana nastavi zahtijevati na novim uvjetima, tada pregovarač započinje s novim pregovorima. S druge strane, kod manjih ustupaka, dobro je odmah se ograditi, tj. pozvati na viši autoritet ili zahtijevati od suprotne strane nešto zauzvrat. Ukoliko je riječ o lako rješivom ustupku, on se može prihvatiti zbog razvijanja dobrih poslovnih odnosa.¹⁷

Eskalirajući zahtjev predstavlja situaciju u kojoj nakon što su partneri u pregovorima o predmetu pregovora postigli sporazum, jedna od pregovaračkih strana poveća zahtjev. Primjer povećanog zahtjeva može biti povećanje cijene za koju se misli da je već dogovorena. Tada, druga strana, obično nastoji očuvati prijašnju poziciju, a ne tražiti njezino sniženje. Mudar će pregovarač prepoznati takvu taktiku i ukazati ju drugoj strani te se iz daljnjih pregovora

¹⁴ Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/4.-predavanje.pdf>, pregledano: 17.05.2018.

¹⁵ dostupno na: <https://plaviured.hr/edukacije/taktike-strategije-poslovnog-pregovaranja/>, pregledano: 17.05.2018.

¹⁶ Mihić M.(2006): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split

¹⁷ Ibid.

povući. Pregovarač, također može zatražiti prekid pregovora i kasnije odlučiti hoće li pregovore nastaviti ili ne. Taktikom “izlaskom na balkon“ sprečava se impulzivna reakcija. Pregovarač će u nastavku pregovora inzistirati na dosljednosti. Mogući oblik ove taktike, predstavlja i taktika visokog početnog zahtjeva, u kojoj pregovarač započinje s ekstremnom početnom ponudom, kako bi na kraju postigao bolji rezultat. Nedostatak ove taktike vidljiv je u smanjivanju vjerodostojnosti, budući da se unaprijed zna da takav nerealan zahtjev neće biti prihvaćen. Inzistiranje na principijelnosti i traženju suvislih stavova suprotne strane, sve dok i njima samima ne postanu smiješni, mogući su odgovori na ovu taktiku.¹⁸

Ograničena komunikacija predstavlja taktiku kod koje se pregovara samo o jednom pitanju. Taktiku kod koje se ograničava broj tema te se pregovori vode preko posrednika. Vrijeme je ograničeno. Primjer ove taktike predstavlja situaciju u kojoj se pregovara samo o cijeni. Kako bi ova taktika bila uspješna potrebno je prije svega prepoznati, ukoliko je potrebno odbaciti ili pak nastaviti razgovarati o svim komponentama. Primjerice smanjiti cijenu, ali pod uvjetom, onim koji čine cijenu nižom.¹⁹

Nezainteresirani prodavač ili kupac predstavlja taktiku koja se odnosi na igranje uloge nezainteresirane strane za predmet ugovora. To će u drugoj strani koja je zainteresirana za suradnju i sklapanje pogodbe stvoriti dodatni pritisak. Druga će strana pokušavati na sve moguće načine odobrovoljiti nezainteresiranog pregovarača i na taj način ponuditi više opcija i ustupaka koji bi bili samo na korist nezainteresirane strane. Tehnikom „nezainteresiranog prodavača ili kupca“, moguće je osigurati kompromisni ishod pregovora što je ujedno i dobitak za stranu koja je igrala ulogu nezainteresiranog pregovarača.²⁰

Vremenska stiska ili pritisak rokova predstavlja taktiku „strateškog“ korištenja vremena u pregovorima, odnosno dovođenje druge strane u vremenski tjesnac. Vrijeme je strateški važna varijabla u pregovorima, i to ne samo u smislu da je ono vrlo vrijedan i neobnovljiv resurs koji ćemo uložiti u vlastite pripreme i za sam pregovarački susret. Namjera ove taktike je odgoditi razgovor o poslu sve do trenutka kada će drugi pregovarač osjetiti pritisak vremena i morati ubrzati dogovor, i to tako što će postati popustljiviji zbog žurbe, ali i zbog bojazni da mu se ne prigovori što nije obavio posao zbog kojeg je došao.²¹

¹⁸ Ibid.

¹⁹ Sažetak sa predavanja: Uvod u pregovaranje

²⁰ Hercigonja, Z. (2017.): Poslovni pregovori u interkulturalnom okruženju- komunikacija, kompetencije, barijere, tehnike, strategije, TIVA, Varaždin, dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/907770.Poslovni_pregovori.pdf, pregledano: 17.05.2018.

²¹ Lišanin, M. (2010.): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb

3. SPECIFIČNOSTI POSLOVNOG PREGOVARANJA NA TRŽIŠTU NEKRETNINA

3.1. Osnovni pojmovi iz svijeta nekretnina

Prije kretanja u posao prodaje, kupovine, zamjene ili iznajmljivanja neke nekretnine važno je dobro se upoznati s osnovnim determinantama ove djelatnosti kako bi se na što bolji način razumio sam proces kupoprodaje nekretnina.

Nekretnina u stvarnom pravu označava česticu zemljine površine, uključujući i sve što se s njom razmjerno povezano na njezinoj površini ili ispod nje. Također, jednu nekretninu može predstavljati i više zemljišnih čestica upisanih u zemljišnoj knjizi u zajedničkom zemljišnom ulošku, koje su pravno sjedinjene u jedno zemljišno tijelo, koje je kao takvo nekretnina. Pojam nekretnine u pravilu se često proširuje i na stvari koje su po svojoj prirodi pokretne. Prava koja postoje u korist neke nekretnine smatraju se pripadnošću te nekretnine.²²

Zemljišne knjige su javne knjige o pravnom stanju nekretnina mjerodavnom za pravni promet. Temelje se na podacima katastarske izmjere zemljišta. Pristup zemljišnim knjigama i katastru zemljišta tj. mogućnost traženja izvadaka ima pravo bilo koja zainteresirana osoba.²³

Zemljišnoknjižni izvadak je jedini dokaz o vlasništvu ili nekom drugom pravu koje može biti predmetom upisa u zemljišnu knjigu. Izvadci iz zemljišne knjige uživaju javnu vjeru i imaju dokaznu snagu javnih isprava. Zemljišno knjižni izvadak sastoji se od tri dijela:

- **posjedovnice ili popisnog lista (list A)** u kojem je upisana nekretnina, odnosno njena glavna obilježja - katastarski broj, naziv, površina, izgrađenost i sl.
- **vlastovnice ili vlasničkog lista (list B)** u kojem je upisan vlasnik nekretnine. U tom listu mogu biti upisana, ako postoje, i ograničenja kojima je vlasnik osobno podvrgnut glede slobodnoga upravljanja ili glede raspolaganja zemljišnoknjižnim tijelom ili suvlasničkim dijelom
- **teretovnice ili teretnog lista (list C)** iz kojega je vidljivo da li je nekretnina opterećena pravima trećih osoba, primjerice hipotekom, pravom nazadkupa, prvokupa, najma ili zakupa, otkupa, koncesije te postoji li ovrha ili plomba.²⁴

²² Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Nekretnina>, pregledano 20.05.2018.

²³ Dostupno na: <http://www.agenti.hr/info-klijent/osnovni-pojmovi-iz-svijeta-nekretnina/>, pregledano 20.05.2018.

²⁴ Dostupno na: <https://gov.hr/moja-uprava/stanovanje-i-okolis/vlasnicka-prava/zemljisnoknjizni-izvadak/1856>, pregledano 20.05.2018.

Katastar je upravno tijelo nadležno za održavanje katastarskih podataka o katastru nekretnina, katastru zemljišta i katastru vodova. Katastar zemljišta je nadležan za evidenciju podataka o brojevima katastarskih čestica, njihovoj površini, obliku, zgradama i drugim građevinama koje leže na zemljištu ili ispod njegove površine, ili o njihovim korisnicima (posjednicima).

Posredovanje u prometu nekretninama su radnje posrednika koje se tiču povezivanja nalogodavca i treće osobe te pregovora i priprema za sklapanje pravnih poslova kojih je predmet određena nekretnina osobito pri kupnji, prodaji, zamjeni, najmu, zakupu i dr.²⁵

Posrednik u prometu nekretnina je trgovačko društvo, trgovac pojedinac ili obrtnik, registriran za obavljanje djelatnosti posredovanja u prometu nekretnina koji ima sjedište na teritoriju Republike Hrvatske.²⁶

Ugovor o posredovanju u prometu nekretnina predstavlja dokument u pisanom obliku koji agencija za nekretnine sklapa sa nalogodavcem, odnosno kupcem za posredovanu nekretninu.

Posrednička naknada predstavlja iznos koji ovlaštenu posrednik, odnosno agencija za nekretnine mora naplatiti za izvršeni posao posredovanja. Visina, iznos posredničke provizije slobodno se određuje i ugovara u prethodno zaključenom Ugovoru o posredovanju u prometu nekretnina.²⁷

Kapara svota novca ili određena količina drugih zamjenjivih stvari koju jedna strana daje drugoj u trenutku sklapanja ugovora kao znak da je ugovor zaključen i kao sigurnost da će se izvršiti obveza iz ugovora.²⁸ U praksi uobičajeni iznos je deset posto ukupno ugovorene kupoprodajne cijene.

Porez na promet nekretnina iznosi četiri posto od tržišne vrijednosti nekretnine u trenutku njezina stjecanja, a plaća ga kupac nekretnine.²⁹

3.2. Specifičnost tržišta nekretnina

Unatoč brojnim zajedničkim karakteristikama s kompletnim tržištem neke države, tržište nekretnina ipak posjeduje i brojne specifičnosti. Uzroci tih posebnosti, koje uvelike diktiraju

²⁵ Dostupno na: <http://www.ageniti.hr/info-klijent/osnovni-pojmovi-iz-svijeta-nekretnina/>, pregledano 20.05.2018.

²⁶ Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/139/Zakon-o-posredovanju-u-prometu-nekretnina>, pregledano: 20.05.2018.

²⁷ Dostupno na: <http://www.ageniti.hr/info-klijent/posrednicka-naknada-provizija/>, pregledano 20.05.2018.

²⁸ Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/kapara-770>, pregledano 20.05.2018.

²⁹ Dostupno na: <https://gov.hr/moja-uprava/financije-i-porezi/porezi-i-prijava-poreza/porez-na-promet-nekretnina/427>, pregledano 20.05.2018.

aktivnosti sudionika na tržištu nekretnina, prije svega su u a) vrijednosti nekretnine, b) državnom utjecaju na djelatnost posredovanja u prometu nekretnina te c) općenitom odnosu ljudi (kupaca, prodavača, iznajmljivača, unajmljivača, investitora i ostalih sudionika na tržištu) prema nekretninama.³⁰

a) Vrijednost nekretnine

Riječ je o razmjerno velikim vrijednostima, što podrazumijeva da se transakcije vezane uz nekretnine uglavnom zasnivaju na raznim vrstama zaduživanja i drugim financijskim kombinacijama.

b) Državni utjecaj na tržište nekretnina

Uzimajući u obzir to da su nekretnine značajan dio nacionalnog bogatstva neke države, vidljiv je državni utjecaj na njihovo tržište kroz razne načine. Prvenstveno, utjecaj je uočljiv prilikom pravne regulative, poreznog sustava odnosno nekontrolirane varijable iz okoline. Pravni propisi, kojima je reguliran posao posredovanja u prometu nekretninama, odnose se na poduzeća koja djeluju na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i globalnom tržištu. Veliki utjecaj države pridonosi tome da svaki potez na tržištu nekretnina zahtijeva brojne i zamršene dodatne analize iako je osnovna metoda procjene vrijednosti slična metodama koje se primjenjuju pri procjeni drugih materijalnih dobara.

c) Odnos ljudi prema nekretninama

Odnos ljudi prema nekretninama može se razmatrati s nekoliko gledišta, a najviše kroz predodžbe, očekivanja i psihološku dobit. Ljudi u nekretnine ulažu iz mnogobrojnih razloga, kao što je primjerice rješavanje stambenog pitanja, ostvarivanje dobiti kroz sigurno ulaganje itd. Većina ljudi smatra da je ulaganje u nekretnine najbolja i najsigurnija investicija, odnosno očekuju veću dobit i manji rizik nego kod nekih drugih oblika ulaganja. Prema Fannie Mae National Surveyu gotovo 80 posto Amerikanaca smatra da je kupnja kuće izvrsna investicija te čin kupnje kuće smatraju prioritetom u odnosu na neke druge blagodati (ranija mirovina, bolji posao). Odnos ljudi i nekretnina može predočiti Maslowljeva hijerarhija motiva/potreba, polazeći od toga da su potrebe temeljni pokretači svega. Osnovna se podjela temelji na pet grupa poredanih po hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka, a to su:

³⁰ Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/dopuna-porezi-i-financijsko-poslovanje-0101201758c123ff877f9.pdf>, pregledano: 23.05.2018.

fiziološki, sigurnosni, društveni, osobni i motivi dokazivanja.³¹ Maslowljeva hijerarhija klasificira potrebe ljudi za nekretninama na sljedeći način:³²

- **fiziološke potrebe** – primarne i usmjerene na preživljavanje, poput potrebe za hranom, vodom, odjećom i zaklonom («krovom nad glavom»), te se obično povezuju s novcem,
- **potrebe za sigurnošću i stabilnošću** - proizlaze iz potrebe da se (trajnije) zaštitimo od fizičkog ugrožavanja, što na tržištu nekretnina podrazumijeva da ljudi žele sigurno, trajnije rješenje stambenog pitanja,
- **socijalne potrebe** – potrebe za pripadanjem, prihvaćanjem, ljubavlju, prijateljstvom. Na tržištu nekretnina to se ogleda u želji za stanovanjem u određenoj vrsti objekta ili na određenoj lokaciji. To je blisko povezano i s imidžem osobe koja stanuje ili imidžem tvrtke koja djeluje na određenoj adresi.
- **potrebe za poštovanjem** – potrebe za statusom (statusni simboli), kompetencijom (kontrolom), postignućem (osobnim). Vezano uz ovu potrebu kod nekretnina se može govoriti o «kupovanju» ugleda i statusa, imidžno atraktivne nekretnine kao svojevrsnog statusnog simbola.
- **potrebe za samoispunjenjem** – potrebe za ostvarivanjem svih svojih potencijala i život u skladu s njima, što je ujedno i najviša razina ljudskih potreba prema Maslowu. Vezano uz nekretnine, klijenti na toj razini potreba neprestano teže boljem i (još) boljem stalnim unapređivanjem sebe kao osobe (biti), ali i materijalnih stvari/dokaza statusa koje ih okružuju (imati).

3.3. Pregovaranje kao dio prodajnog procesa na tržištu nekretnina

Element kupoprodajnog odnosa, pregovaranje, prisutno je u većoj mjeri svuda gdje je predmet pregovora relativno visoke vrijednosti, kada se on radi prema narudžbi ili pak prema posebnim uvjetima kupaca. Također, prisutno je u situaciji gdje ima mnogo varijabli ili osoba uključenih u proces donošenje odluke o kupnji. Kupnja nekretnine, upravo je takve naravi, jer za pojedinca ona predstavlja investicijsku odluku s potencijalnim dobrim ili lošim posljedicama dugoročnog karaktera. Oskudice stambenog prostora, u ne tako davnim vremenima, pregovarački su prostor između potencijalnog klijenta nekretnine i njena prodavatelja bile svedene na minimum. Kronični nedostatak stambenog prostora, a samim

³¹ Previšić, J.(2004.): Marketing, Adverta, Zagreb

³² Ibid.

time i velika potražnja za stanovima ishodila je tome da su se stanovi prodavali mnogo prije nego što su bili dovršeni pa često kupci nisu imali prostora za pregovaranje o cijeni ili drugim elementima. U takvim uvjetima nije bilo prevelike potrebe za pregovaračkim prilagodbama ili popuštanjem. Proces pregovaranja, ukoliko ga je i bilo, bio je više distributivnog nego integrativnog karaktera.³³ Kupac je imao dva izbora: uzeti ili ne uzeti ponuđeno.

Međutim, danas u vrijeme kada potražnja za nekretninama opada ili stagnira, proces se mijenja iz temelja. Kriza koja je posljednjih godina protresla gospodarstvo, dovela je do toga da se danas kupnja nekretnina financira u većini slučajeva bankarskim kreditima, a manjim opsegom iz vlastitih izvora te do nesigurnosti zapošljavanja. Spomenuti problemi doveli su do svojevrsnog kolapsa na tržištu nekretnina. Sve to utjecalo je i na promijenjenu ulogu i značenje procesa pregovaranja u kupoprodaji nekretnina. Pregovaračka moć onog tko kupuje prema onom tko prodaje, pregovaranje s kupcima stambenih nekretnina danas je posebno važan element zaključenja posla.³⁴

Brojni su ciljevi pregovaranja na tržištu nekretnina, a neki od njih jesu:³⁵

- razvijanje kredibilnosti posrednika kroz ideju da su njegovi interesi identični interesima klijenta- prodavatelja/kupca,
- postizanje interaktivnosti,
- određivanje i prepoznavanje klijentovih potreba,
- pažljivo slušanje klijenta,
- jasni prikazi nekretnine,
- predstavljanje najpoželjnijih činjenica o određenoj nekretnini,
- dvostrana argumentacija pozitivna ili negativna.

Specifičnost pregovaranja u prometu nekretninama ogleda se u tome što nema izravnih pregovora između kupca i prodavatelja. Pregovore za obje strane vodi agent, odnosno određena izabrana agencija za nekretnine. Agent na temelju integrativnog pristupa pregovaranju nastoji postići ciljeve na obostrano zadovoljstvo. Najčešći pregovori vođeni na tržištu nekretnina vezani su za snižavanje tržišne cijene nekretnine. Tako prilikom prodaje određene nekretnine, kao što je stan, agent može tražiti od prodavatelja spuštanje cijene zbog

³³ Lišanin Tomašević M.(2010.): Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja, Hrvatska udruga profesionalaca u prodaji, Zagreb, str.282.

³⁴ Ibid.

³⁵ Dostupno na: <https://hgk.hr/documents/dopuna-porezi-i-financijsko-poslovanje-0101201758c123ff877f9.pdf> 16, pregledano: 25.05.2018.

prodavateljeve osobne precijenjenosti. Agent navodeći nedostatke stana, koje bi potencijalni kupci mogli uputiti, navodi prodavatelja na mijenjanje početnog stajališta i davanje ustupaka. Nedostaci koji se javljaju mogu biti vezani uz nedostatak centralnog grijanja, nepostojanje lifta, derutni izgled stana i sl. S druge strane, ukoliko je riječ o veoma kvalitetnoj nekretnini, agent kupce u pregovorima nastoji uvjeriti da je postavljena cijena realna i pri tome je uvijek mora usporediti s nekom vrijednošću koju kupac kupnjom dobiva.

Bilo da je riječ o kući za stanovanje ili odmor, stanu, poslovnom prostoru, zemljištu svaka je nekretnina jedinstvena po svojoj lokaciji, veličini, rasporedu, materijalu te stoga svaku treba promatrati kao različitu od ostalih. To određenje nekretnine utječe i na prodajne aktivnosti posrednika u prometu nekretnina koji treba sagledati specifičnost konkretne nekretnine i pronaći primjeren način za njenu prezentaciju na konkretnom tržištu nekretnina. Stoga se uz analizu SWOT vlastite agencije na konkretnom tržištu preporučuje napraviti analizu jakosti i slabosti za svaku konkretnu nekretninu. To će posredniku bitno pomoći pri boljem pozicioniranju nekretnine na tržištu te olakšati izbor odgovarajuće prodajne strategije i samim time, razradu konkretnih prodajnih tehnika.³⁶

Zaključivanje posla, kao posljednja faza pregovaračkog procesa, ono je što djelatnost posredovanja u prometu nekretninama čini specifičnom u odnosu na ostale. U onom trenu kad prodavatelj prihvati ponudu, agent mora organizirati sastanak između kupca i vlasnika kao prodavatelja kako bi se definirao cijeli popis detalja koji su neophodni za sastavljanje ugovora i uspješnu realizaciju posla. Nakon što su svi uvjeti i detalji definirani te dogovoreni, agent potom mora sve informacije proslijediti odvjetničkom društvu s kojim agencija surađuje. Odvjetničko društvo ima za zadatak prekontrolirati dokumentaciju, poput prava vlasništva, posjedovnog lista i drugo. Na temelju definiranih uvjeta, odvjetnik sastavlja predugovor koji obvezuje stranke na sklapanje glavnog ugovora, nakon određenog vremenskog razdoblja uz obavezan gotovinski polog koji obično iznosi 10% od kupovne cijene, tzv. kapara.³⁷ Sklapanje ugovora svakako je jedan od najvažnijih trenutaka kupoprodaje nekretnine. Neki od bitnih elemenata ugovora koje se ne bi smjelo zanemariti jesu: naziv prodavatelja/kupca, podaci o nekretnini, cijena nekretnine, visina kapare te tabularna izjava.³⁸ Potpisom ugovora i isplatom kapare na račun prodavatelja, započinje kupoprodajni proces. Ukoliko se nekretnina kupuje kreditom, potpisani predugovor se dostavlja u banku kao i procjena nekretnine te

³⁶ Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/dopuna-porezi-i-financijsko-poslovanje-0101201758c123ff877f9.pdf>, pogledano: 25.05.2018.

³⁷ Dostupno na: <https://www.biliskov.com/vodici/stranica-261>, pregledano: 25.05.2018.

³⁸ Vrljić D.(2005): Kako kupovati i prodavati nekretnine, Vizura, str.16-18.

ostala popratna dokumentacija. Nakon odobrenja kredita od strane banke, solemnizacije kod javnog bilježnika te potpisa kupoprodajnog ugovora potrebno je upisati hipoteku u zemljišne knjige. Nakon upisa, banka isplaćuje kredit. Pravo vlasništva nad nekretninom stječe se upisom u zemljišne knjige na temelju kupoprodajnog ugovora. Prijedlog se podnosi zemljišnoknjižnom odjelu općinskog suda nadležnog prema mjestu u kojem se nekretnina nalazi. Odvjetnik sastavlja prijedlog za uknjižbu vlasništva i podnosi ga Zemljišnoknjižnom odjelu. Stopa poreza na promet nekretnina je četiri posto od tržišne vrijednosti nekretnine u trenutku njezina stjecanja, a plaća ga kupac.³⁹ Nakon što je novac doznačen na račun vlasnika, tada će on predati ključeve. Agent još mora pomoći napraviti primopredaju te sastaviti primopredajni zapisnik u kojem će se evidentirati stanje brojila, pomoću kojeg će se prebaciti režije na ime novog vlasnika.

Zbog izrazito veće vrijednosti i specifičnosti nekretnine kao složenog dobra, posredovanje u prometu nekretnina iziskuje i dobru komunikaciju na relaciji prodavač, kupac i posrednik. Komunikacija se može ostvariti na različite načine, a neki od njih su:

Komunikacija putem interneta

Web stranice predstavljaju jedan od najčešćih načina medijske promocije nekretnina i njihove prodaje. Posljednjih godina u djelatnostima poput ove, prevladava promotivna i prodajna komunikacija s potencijalnim klijentima preko weba.⁴⁰ Interaktivne stranice sadrže sve potrebne informacije o svim lokacijama nekretnina slobodnih za prodaju, omogućavaju pregled nekretnine po katovima i orijentaciji, pružaju uvid u cijene pojedinih nekretnina, uvjete plaćanja i drugo. Kupci mogu također pretraživati ponudu prema različitim karakteristikama, od površine nekretnine do raspona cijene i slično. Agencije vode računa o ažurnosti informacija na način da se svaka prodana nekretnina uklanja iz ponude. Iz tog razloga agencije za nekretnine pridaju sve veću važnost izradi interaktivnih web stranica i u njih ulažu velika sredstva.

Komunikacija putem telefona

Komunikacija kod posredovanja u prometu nekretninama može započeti i telefonskim pozivom, onda kada potencijalni klijent, nakon što je dobio informaciju o agenciji putem web stranice, osobne preporuke ili nečeg trećeg, javlja i traži određene informacije. Naime, kakvu

³⁹ Dostupno na: <https://gov.hr/moja-uprava/stanovanje-i-okolis/kupnja-prodaja-i-najam-nekretnine/kupnja-nekretnine/155>, pregledano 25.05.2018.

⁴⁰ Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/dopuna-porezi-i-financijsko-poslovanje-0101201758c123ff877f9.pdf>, pregledano 25.05.2018.

će predodžbu potencijalni kupac steći o prodavaču, ovisi o onome što je izrečeno u prvih 15 sekundi.⁴¹ Budući da kod telefonskog razgovora nema vizualnog dijela komunikacije, riječi treba izgovarati jasno, dovoljno, ali ne previše glasno, umjerenog tempa te treba biti usmjeren na razgovor bez paralelnog obavljanja drugih poslova. Kada je kupcu potrebno više informacija, odnosno kada je već ušao u proces vrednovanja alternativa, obično samoinicijativno dolazi u agenciju. To se katkad ponavlja i više puta. U takvoj se situaciji kupcu ljubazno pristupa, ponudi ga se osvježenjem te se obavlja prodajna prezentacija, u kojoj se, kao efekti pojačanja, koriste nacrti, trodimenzionalne računalne prezentacije budućeg objekta, ukoliko je riječ o novogradnji, i njegova okruženja (opis lokacije, položaj stana).

3.4. Edukacija prodajnih agenata za posredovanje u prometu nekretninama

Na tržištu nekretnina u Hrvatskoj, posredovanjem u prometu nekretninama bave se ljudi različitih razina znanja i stručnosti, educirano i ovlašteno, ne educirano i neovlašteno. Unatoč postojanju zakonskih pretpostavka, tko i pod kojim uvjetima može obavljati poslove posredovanja nekretninama, još uvijek je mnogo pojedinaca koji se ovim poslom bave neovlašteno, bez potrebnih stručnih znanja koje ovakvo složeno i odgovorno poslovanje zahtijeva. Budući da je riječ o poslu velikih novčanih vrijednosti, opravdano je očekivati da takve poslove obavljaju ljudi s odgovarajućim stručnim znanjem. Obrazovani i stručno osposobljeni ljudi, odnosno agenti jesu ti koji imaju moralnu, poslovnu i zakonsku obvezu, obavljanja poslova pažnjom dobrog i savjesnog gospodarstvenika, čime pod zakonskim pretpostavkama postaju “jamac” da će posao biti obavljen stručno i u korist svih uključenih strana.⁴² Hrvatska gospodarska komora od početka svog djelovanja zalagala se za potrebnu edukaciju i samo provođenje stručnog ispita za agente u posredovanju nekretninama, budući da u redovnom školskom sustavu nema ovakvog tipa zanimanja, a praksa je uvelike pokazala potrebu za dodatnim osposobljavanjem u vidu specijalističkih znanja. Program stručnog ispita za osposobljenje agenta sadrži teme kao što su opći pravni okvir posredovanja u prometu nekretninama, financijsko ekonomski okvir posredovanja u prometu nekretninama te prostorno uređenje i gradnja.

Sukladno tome, u nastavku se donose neke od kvaliteta koje čine dobrog agenta:⁴³

⁴¹ Mihić, M. (2008.): Upravljanje osobnom prodajom: Vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split

⁴² Dostupno na: <http://www.agenti.hr/info-agent/edukacija-agenata-nekretninama/>, pregledano 26.05.2018.

⁴³ Dostupno na: <http://www.topagent.hr/8-kvaliteta-koje-cine-dobrog-agenta-za-nekretnine.aspx>, pregledano 26.05.2018.

On je proaktivan- Proaktivan je onaj agent koji se za svaki posao koji dobije angažira maksimalno upotrebljavajući sve raspoložive i korisne informacije te sredstva kako bi uspješno realizirao planirani cilj. Kvalitetna baza podataka s potencijalnim kupcima, povezivanje i prepoznavanje potreba klijenata koji kupuju s klijentima koji prodaju, prikupljanje informacija s terena, suradnja s drugim agencijama i agentima, čine karakteristike proaktivnog agenta za nekretnine koje se pak odražavaju na njegove rezultate, ali i na zadovoljstvo njegovih klijenata. Ključni element proaktivnosti je svakako dobro i konstantno informiranje klijenta.

On sluša- Klijent se obraća agentu s namjerom da ga ovaj sasluša i uzme u obzir njegove potrebe i želje, a ako se odnos svodi na to da agent drži glavu riječ tada se gubi smisao te suradnje. Ukoliko klijent ne može doći do riječi u razgovoru s agentom, tada nastaje problem. Dobar agent za nekretnine postavlja pitanja, a klijent na njih odgovara.

“Čita“ klijenta- Veoma je važno da agent zna pročitati svog klijenta. Naime, budući da neki klijenti vole komunikaciju ostvarivati preko emaila, neki preko tekstualnih poruka na mobilnim uređajima, a neki preferiraju telefonske razgovore u kojima mogu doći do detaljnijih informacija o tome kako stoje i u kojoj je fazi prodaja ili kupnja njihove nekretnine. Važno je zato da agent prepozna vrstu komunikacije u kojoj se njegov klijent najbolje osjeća kako se ne bi stvorio dojam da je klijent zakinut za informaciju ili pak preplavljen s previše informacija.

Poštuje vremenske rokove- Za uspostavljanje kvalitetnog odnosa između agenta i klijenta izrazito je važno poštivanje vremenskih rokova. Ključno je da agent prepozna je li klijentu žurno ili ne realizirati kupoprodaju te se prema tome znati i orijentirati. Ukoliko klijent želi ili mora što prije riješiti svoju situaciju tada je važno da agent to uzme u obzir i prema tome prilagodi svoj angažman. Međutim, ako agent prepoznaje da za klijenta nema žurbe tada bi trebao nastupiti pošteno i savjetovati svoga klijenta sukladno situaciji na tržištu. To znači da dobar agent neće srljati u zaključivanje bilo kakvog posla nego će raditi u interesu svoga klijenta i savjetovati ga u najboljoj vjeri. To će mu se svakako višestruko i dugoročno isplatiti.

Prepoznaje motive svoga klijenta- Uspješan agent za nekretnine uvijek mora znati motiv zašto njegov klijent prodaje nekretninu te će svoj odnos prema njemu prilagoditi sukladno tome. Nije isto ako je njegov klijent investitor koji odjednom prodaje pet nekretnina ili klijent koji prodaje stan ili kuću koji su mu donedavno bili dom. Agent također mora znati prodaje li klijent zato da bi kupio nešto, investirao ili je posrijedi nešto treće. Naime, odgovori na ova

pitanja pomoći će i agentu da bolje razumije njegovu situaciju te da mu brže i lakše pomogne u realizaciji posla.

Klijent je na prvom mjestu- Jako je važno izabrati agenta koji hoće, zna i može staviti klijentove potrebe i želje na prvo mjesto. Kvalitetan agent zna posložiti prioritete, a glavni prioritet mu je klijent i njegov osjećaj sigurnosti i zadovoljstva u kupoprodaji nekretnine. Agent treba znati da se za razliku od njega većina njegovih klijenata ne bavi svakodnevno prodajom ili kupnjom nekretnine te da im je taj posao uglavnom izvor velikog straha i stresa.

O njemu govore njegove preporuke- Dobar agent za nekretnine nije onaj kojeg ima najviše po oglasima već onaj iza kojeg stoje dobre preporuke. Stoga bi se svaki klijent trebao angažirati da dođe do preporuka za dobrog agenta, a svaki dobar agent bi već trebao imati popis sa svojim referencijama. Preporuka je da se od agenta zatraži popis zadnjih dvadesetak klijenata te da se od njih slučajnim odabirom izvuče jedan do dva koji će potvrditi (ili negirati) svoje zadovoljstvo u suradnji s agentom za nekretnine.

4. STUDIJA SLUČAJA: PROCES POSLOVNOG PREGOVARANJA AGENCIJE ZA NEKRETNINE EKSPERT d.o.o.

4.1. Općenito o agenciji za nekretnine Ekspert d.o.o.

Agencija za nekretnine Ekspert d.o.o. osnovana je na samom kraju 2006. godine, a sa aktivnim radom je započela 2007. godine. Sjedište agencije nalazi se u gradu Splitu. Osnovna djelatnost ovog poduzeća je posredovanje pri kupoprodaji nekretnina. Poslovi koje obavlja jesu prodaja, iznajmljivanje i kupnja svih vrsta nekretnina. Promet nekretnina odvija se na području cijele Splitsko- dalmatinske županije, ali po potrebi i zahtjevima klijenata i na području cijele Republike Hrvatske. Agencija je upisana u registar licenciranih agencija za posredovanje nekretninama, koji se vodi pri Hrvatskoj gospodarskoj komori.⁴⁴

Agencija trenutno zapošljava tri djelatnika. Djelatnici su osposobljeni za pružanje maksimalne usluge klijentu od samog prvog kontakta, potom razgledavanja i procjene nekretnine, stručnog savjetovanja oko samog procesa kupoprodaje do pravnog praćenja postupka kupoprodaje u suradnji sa renomiranim odvjetničkim uredom.

Mjesečno po agentu agencije Ekspert u prosjeku se ostvari jedna do dvije prodaje. Na interaktivnoj web stranici u njihovoj ponudi trenutno se nudi 370 stanova, 156 kuća, 18 poslovnih prostora te 291 zemljišta namijenjenih prodaji.⁴⁵ Količina nekretnina ovisi o godini. Tijekom ljetnih mjeseci količina nekretnina je manja iz razloga što se većina ljudi u Dalmaciji bavi turizmom te nitko ne iskazuje namjeru prodaje nekretnine. U to vrijeme potražnja za nekretninama puno je veća od same ponude nekretnina. Budući da je potražnja veća od ponude samim time cijene nekretnina i rastu naročito u gradu Splitu. Tokom sezone kupovnu klijentelu predstavljaju stranci koji kupuju stanove i kuće za odmor uz more u priobalnim gradovima okolice Splita. Nakon ljetnih mjeseci, odnosno sezone dosta Hrvatskih državljana kupuje nekretnine zbog ostvarene zarade u sezoni. Kupuju se uglavnom stanovi dok kuće u nešto manjem omjeru. Razlog kupovine stana proizlazi iz toga što su dosta jeftiniji, a i samim time manji su troškovi održavanja za razliku od kuće.

Dugogodišnjim iskustvom i konstantnom željom za daljnjim napredovanjem, djelatnici svakom predmetu pristupaju s maksimalnom odgovornošću i profesionalnošću, uzimajući u obzir individualne potrebe svakog potencijalnog klijenta.

⁴⁴ Podatci prikazani temeljem dubinskog intervjua s agentom Franko Rozga održanog 28. 05.2018

⁴⁵ Dostupno na: <http://www.ekspert-nekretnine.com/>, pregledano 28. 05. 2018.

S takvim načinom rada, ostvaruju svoj cilj, a to je nakon svakog obavljenog posla ostaviti iza sebe zadovoljne klijente koji će biti njihova najveća reklama.



Slika : Logo agencije za nekretnine Ekspert d.o.o.

Izvor: Interaktivna web stranica, <http://www.ekspert-nekretnine.com/>, pregledano 28.05.2018.

4.2. Proces poslovnog pregovaranja na primjeru agencije za nekretnine Ekspert d.o.o.

U ovom dijelu biti će opisan teorijski dio na primjeru studije slučaja. Za što lakše razumijevanje i praćenje faza pregovaranja korišten je primjer mlade tročlane obitelji u njihovoj želji za kupnjom svoje nekretnine, odnosno stana. Nekretnina svima nama znači život, osiguranje egzistencije stanovanja naše obitelji, ali i prestiž u mjestu i načinu življenja. Kupnja stana za većinu ljudi predstavlja nesvakidašnji i vrlo važan čin, za stranku to u pravilu znači trošenje teško zarađenog novca.

Priprema i planiranje- Tijekom svih faza poslovnog pregovaranja kupac ima vlastita očekivanja od prodajnog razgovora. Već tijekom prve faze nužno je predvidjeti ta kupčeva očekivanja te unaprijed isplanirati kako i do koje točke agent može na njih odgovoriti. U ovoj fazi agent kroz uvodni razgovor nastoji u što većoj mjeri prikupiti informacije o potencijalnom kupcu, tj. otkriva njegove potrebe i želje.

Prije svega agent saznaje od kupca koja je njegova potreba te namjena kupnje stana. Potreba za stanom može biti višestruka: najčešće, radi se o potrebi za prvom i jedinom nekretninom u svrhu stanovanja, ali također kod nekih osoba ili obitelji, postoji potreba za drugom nekretninom u svrhu školovanja, odmora, ili u svrhu određene poslovne djelatnosti. Nakon razjašnjene potrebe i namjene, agent zatim prikuplja informacije koje se odnose na izbor lokacije, očekivane četvorne metre (površina), način financiranja nekretnine, položaju stana i drugo. Kako bi saznao što više potrebnih informacija ključna tehnika svakog dobrog agenta je aktivno slušanje. Danas postoji teorija da bi agent u prometu nekretnina trebao govoriti tek

dvadeset posto svog vremena, a preostalih osamdeset posto s pažnjom slušati svoje klijente. Na taj način agent ne samo da razumije što je kupac stvarno rekao, već i detektira njegove potrebe i želje, tj. ono što ga pokreće na kupnju, a da nije uopće izrečeno.

Primjer: U toku uvodnog razgovora agent Goran Rozga prikupio je sljedeće informacije o svom potencijalnom klijentu. Prvenstveno potreba obitelji, za kupnjom prve nekretnine, odnosno stana, javlja se u vidu svrhe stanovanja čime je osviještena i sama namjena kupnje stana. Nadalje, nakon osviještene potrebe i namjene, javljaju se informacije u svezi mikrolokacije, očekivane površine stana te cjenovnog ranga. Obitelj je izrazila potrebu za dvosobnim stanom, na području grada Trogira, mirnom lokacijom te blizinom svih potrebnih sadržaja prvenstveno posla i vrtića za dijete. Cijena koju su spremni izdvojiti iznosi 110.000,00 eura. Obitelj će stan financirati iz vlastitih izvora, tj. uštede.

Prezentacija prijedloga- U drugoj fazi, prezentaciji prijedloga, agent iznosi svoje prijedloge i razmišljanja na temelju informacija dobivenih u prvoj fazi pregovora. Agent zapravo iznosi ponudu nekretnina koje u određenoj mjeri odgovaraju iznesenim zahtjevima potencijalnih kupaca. Ponuda se sastoji većinom od nekretnina koje se već nalaze u postojećoj bazi agencije, a ukoliko pak ne postoji nekretnina kakvu kupac traži agent će je pokušati pronaći na tržištu. Sposobnost agenta da kvalitetno i profesionalno prezentira nekretnine iz ponude rezultat je uloženog znanja i vremena, a ne puka slučajnost. Prezentacijom nekretnina prezentira se i ukupno poslovanje agencije stoga kreiranje prezentacije mora biti dobro osmišljena aktivnost kojom se stvara dojam o cjelokupnom poduzeću. Prije svega prezentacija mora sadržavati sve točne podatke, ali i one podatke koji su nužni kako bi potencijalni klijent dobio što više potrebnih informacija.

Bitan dio prezentacije je i demonstracija/dokazivanje. Demonstracija je učinkovita zbog uključivanja više čula čime se pobuđuje veća pozornost i vjerodostojnost. U svijetu nekretnina ona podrazumijeva fotografije, videosnimke i multimedijalne prikaze, priče o uspješno obavljenim transakcijama, reference zadovoljnih klijenata itd. Ako potencijalnom kupcu nekretnine, agent dopusti da je razgleda, boravi u njoj i uključi osjet dodira/ opipa, čuje zvukove (ptica, vode...ili tišine!), osjeti miris (cvijeće iz balkona, vrta ili kolača i kave iz kuhinje...) te okusi (ukoliko postoji vrt) voćku iz voćnjaka, jagodu iz vrta ili kavu na balkonu/ vrtu, ti se osjeti nadograđuju jedan na drugi i stvaraju snažan doživljaj. Tijek demonstracije u posredovanju nekretninama obuhvaća sljedeće:

- Agent potencijalnom klijentu priča uvjerljivu i istinu prodajnu priču o konkretnoj nekretnini.
- Agent demonstraciju nekretnine čini osobnom, odnosno približava je potencijalnom klijentu.
- Demonstraciju nekretnine čini preglednom, kratkom i jasnom.
- Agent se prilikom demonstracije fokusira na sporazumijevanje s potencijalnim klijentima u glavnim točkama te im daje mogućnost aktivnog sudjelovanja. Aktivnim uključivanjem smanjuje nesigurnost, rizik i otpor kupca prema kupovini određene nekretnine.

Posrednik može unaprijed predvidjeti i prigovore klijenta u svezi određene nekretnine. Predvidjeti prigovor podrazumijeva spomenuti istog u prezentaciji, prije nego li ga sam kupac izrazi. Tako primjerice, vodeći kupca u obilazak stana, posrednik može reći: “Prije nego li tamo stignemo želio bih Vam ukazati na nekoliko stvari. Primijetit ćete da je stan potrebno tu i tamo malo obojati, a i zamijetio sam da je nekoliko pločica na terasi naciklo.“ Nakon razgledavanja kupac može reći: “Pločice o kojima ste govorili nisu u toliko lošem stanju, a osim toga, stan smo i onako namjeravali obojati.“

Agentu u toku prezentacije unosi osobnu notu na način da pokaže kupcu kako su njegovi interesi na prvom mjestu, čime postiže jednu od kvaliteta dobrog agenta spomenutih u prethodnom poglavlju. Primjerice, fraza poput “Vaše mi je zadovoljstvo najvažnije. Ako Vam bilo što bude potrebno u vezi informacija ove nekretnine, nemojte se uopće ustručavati, na raspolaganju sam Vam 24 sata dnevno“, može značajno povećati prodajni učinak. Također, agent vodi računa i o emocionalnom značenju riječi, tako primjerice termin “ Vaš novi stan“, zamjenjuje terminom “Vaš novi dom“.

Primjer: Agent Goran Rozga je na temelju prikupljenih informacija iz uvodnog razgovora, obitelji ponudio sljedeće prijedloge:

- Dvosoban stan, 59 m, novogradnja na prvom katu manje stambene zgrade sa 6 stanova. Lokacija je neposredna blizina centra grada, predio Muline. Stan je orijentiran sjever-zapad-jug, a sastoji se od dvije spavaće sobe, kupatila, hodnika, kuhinje s blagovaonicom i dnevnim boravkom te velike lađe. Stanu pripada i jedno vanjsko parking mjesto. Mogućnost interijera po želji klijenta. Cijena 100.640,00 eura.
- Dvosoban stan, 58 m, novogradnja na drugom katu manje stambene zgrade sa 6 stanova. Lokacija je neposredna blizina centra grada, predio Muline. Stan je

orijentiran istok-sjever-jug, a sastoji se od dvije spavaće sobe, kupatila, hodnika, blagovaonice i dnevnog boravka te velike lađe s koje se pruža lijep pogled na more. Stanu pripada i jedno vanjsko parking mjesto. Stan je odmah useljiv. Cijena 113.000,00 eura.

- Dvosoban stan, 62 m, u zgradi novije gradnje, orijentacija sjever. Lokacija Trogir, predio Miševac. Stan se sastoji od dvije spavaće sobe, kupatila, ostave, kuhinje s blagovaonicom i dnevnim boravkom te velike lađe s koje se pruža lijep pogled na more i obližnju plažu. U podrumu zgrade stan sadrži i ostavu. Udaljen je svega 100 metara od mora, te je kompletno namješten sa kvalitetnim namještajem. Cijena 105.000,00 eura.

Spomenute prijedloge, agent Goran, pronašao je u postojećoj bazi nekretnina vlastite agencije. Predloženi stanovi nalaze se u vlasništvu drugih investitora (prodavatelja), dok agencija posjeduje samo isključivo pravo posredovanja između potencijalnih kupca i prodavatelja. Prilikom prezentacije, agent je vodio obitelj u obilazak svakog pojedinog stana, kako bi na što bolji način doživjeli svoj novi mogući dom.

Sukob ili pogađanje- U trećoj fazi, sukob ili pogađanje, uobičajena je pojava izražavanja nesuglasica s izjavama suprotne strane, odnosno pojava primjedbi (prigovora). Primjedbe su zapravo sastavi dio prodajnog procesa kupoprodaje nekretnina te predstavljaju povratnu informaciju klijenta. U svojoj biti primjedbe su zapravo zamaskirana pitanja. Prigovori stranaka mogu se svrstati u ove glavne skupine:

- Iskreni prigovori. Javljaju se u pravilu kada je stranka zaista zainteresirana za ponudu, ali želi na primjer: veći izvor, više informacija, traži dodatna pojašnjenja i sl.
- Lažni prigovori, koji to u stvari nisu. U njihovoj osnovi je tendencija čovjeka negativnim ocjenama. Stranka, u pravilu, proturječi u određenoj situaciji najčešće zbog straha od loše odluke ili podizanja vlastitog autoriteta. Agent stoga izbjegava beskorisnu raspravu, jer pobjeda u raspravi sa strankom, najčešće podrazumijeva gubitak posla.
- Izgovori. Primjerice “Ponuda za ovaj stan je preskupa, te nemam dovoljno novca za kupnju. Moram još malo razmisliti.“ Uzrok ovog izgovora leži u neodlučnosti stranke, koja unatoč očiglednoj koristi i zadovoljenju njenih želja i potreba, nije trenutačno raspoložena za kupnju, jer se, primjerice, boji kritike bračnog partnera, člana obitelji i drugo.

- Prikriveno odbijanje. Stranke ponekad pri kupnji stana ne vole izravno reći “da“ ili “ne“ i pritom umješno prekrivaju niječni odgovor. Ukoliko dođe do takve situacije, agent pravodobno treba odustati od posla, jer bi to stranka shvatila kao oblik ponude, što bi je ozlovoljilo.
- Opći prigovori. Predstavljaju prigovore koji se stalno ponavljaju, kao npr. “Pitao bih druge osobe što misle o ovom stanu ili već postojeće stanare.“

Agent se svakako ne treba bojati upućenih primjedbi, nego ih naprotiv dočekati s dobrodošlicom. Agent dakako, u pregovorima uvijek ima drugu opciju, nešto s čime, bude li potrebno može razoružati drugu stranu. Primjerice, ukoliko se klijent dvoumi oko kupnje stana zbog cijene koja mu je nešto viša nego što je on voljan platiti, agent treba ostati hladan. U tom trenutku može iskoristiti trik (tehniku zaključivanja naglašavanjem “prijetecih efekata“) da on već ima potencijalnog kupca koji je ozbiljno zainteresiran za nekretninu i čak je voljan platiti traženi iznos, ali ga je ostavio na čekanju upravo zbog stranke s kojom trenutno pregovara, tj. njega. Dakle, ako stranka ne želi kupiti stan, postoji onaj tko hoće. Ovu tehniku posrednik upotrebljava taktično i iskreno, imajući na umu interes kupca.

Primjer: Iz navedene ponude obitelj se složila da joj najviše odgovara drugi dani prijedlog. Kao razlog k tomu navodi se neposredna blizina centra i traženih sadržaja, željena površina te je odmah useljiv, međutim cijena tog stana nešto je viša nego što su oni voljni platiti.

Primjedbe obitelji vezane za prvi dani prijedlog jesu što je stan, odnosno zgrada u fazi izgradnje te ne postoji mogućnost useljenja odmah.

Treći dani prijedlog od strane agenta kupcu, ulazi u cjenovni rang kupca/obitelji te im ostavlja i značajniju uštedu. Također, stan je odmah useljiv i namješten, a kao dodatna prednost ističe se neposredna blizina plaže. Međutim, s druge strane, primjedbe kupca kod ovog stana javljaju je u vidu njegove lokacije. Najbliži vrtić za njihovo dijete nalazi se u samom centru grada, udaljenosti 2 km od stana, što majci koja nema uvijek automobil na raspolaganju predstavlja problem odvođenja/dovođenja djeteta u vrtić. Lokacija im stvara problem i tijekom ljetnih mjeseci zbog velikih cestovnih gužva preko otoka Čiova, odnosno Čiovskog mosta zbog njegove prometne opterećenosti.

Iz mnogobrojnih razloga obitelji se najviše svidio drugi dani prijedlog, međutim prepreku im predstavlja nešto viša cijena stana u odnosu na onu koju su voljni platiti. Obitelj će postati ozbiljan kupac stana ukoliko se njegova cijena smanji. Najviša cijena koju su oni spremni ponuditi iznosi 108.000,00. Agent Goran, prenosi ponudu kupca prodavatelju i ostavlja mu

vremena za razmišljanje, uvjeravajući ga da bi cijenu trebao sniziti s obzirom da kupci nude gotovinu. Prodavatelj, uz ovu obitelj ima i još jednog zainteresiranog kupca koji je voljan platiti traženi iznos, međutim taj kupac bi kupnju stana derivirao pomoću kredita banke. Kada se kupnja stana derivira pomoću kredita, potrebno je i do dva mjeseca da se zadovolje svi uvjeti odobrenja te da novac u konačnici sjede na račun prodavatelja.

Prodavatelju je novac potreban što prije te je primoran spustiti cijenu stana i prilagoditi se suprotnoj strani, budući da je obitelj ozbiljno zainteresirana za njegovu kupnju. Nakon dva dana, prodavatelj nudi svoju kontra ponudu, u kojoj iznosi da je njegova krajnja cijena prodaje stana 110.000,00 eura. Obitelji je dan ustupak od strane prodavatelja, u vidu popusta trenutne cijene stana s obzirom da nekretninu financiraju iz vlastitih izvora. Agent potom prenosi kontra ponudu kupcu, očekujući njegovu konačnu odluku: uzeti ili ostaviti.

Zaključivanje ili postizanje sporazuma- Konačni cilj svakog poslovnog razgovora je taj da se stranka i davatelj usluga, odnosno agent međusobno slože. U ovoj fazi poslovnog pregovaranja treba imati na umu da je odluka o kupnji nekretnine, za većinu ljudi nesvakidašnji i vrlo važan čin. Zbog toga se primjerice prije donošenja same konačne odluke u klijenta mogu javiti sumnje kao što su: hoće li dobiti punu protuvrijednost za uloženi novac, odgovara li ponuda željenoj svrsi, hoće li se članovi obitelji i prijatelji složiti ili kritizirati izbor i drugo. Zato treba na osjetljiv i dobar način usmjeravati konačnu odluku, na temelju prepoznavanja određenih znakova kojima se signalizira da će doći do zaključivanja posla.

Ukoliko predloženi načini ili apeli neće stranku dovesti do konačne odluke, agentu ostaje mogućnost postavljanja izravnog pitanja “Hoćete li uistinu kupiti ovaj stan ili ne?” Agent pri postavljanju ovakvog tipa pitanja mora biti veoma oprezan, jer ono u “očima“ klijenta može biti previše grubo i izravno. Agenti ovakav tip pitanja koriste samo onda kada klijent dugo oklijeva u donošenju svoje odluke o kupnji nekretnine, a stječe se dojam da neki klijenti to pitanje i očekuju, kako bi potvrdile odluku u sebi. Ukoliko agent nije siguran u ishod rezultata tog pitanja, on iznosi sljedeću tvrdnju “Ako sam dobro i ispravno razumio, naša ponuda stana je upravo ona koju vi želite?”

Nedostatak entuzijazma te pristupačnosti pri podjeli ključeva od stana, kupac može shvatiti kao znak hladnoće i neosjećajnosti, iako može biti samo riječ o fizičkom umoru agenta koji je toga dana podijelio možda već deset ili više ključeva drugim kupcima.

Primjer: Agent Goran, u ovoj zadnjoj fazi pregovora, svojim ponašanjem treba izraziti sigurnost, kao da je kupnja već gotova činjenica. Još jednom agent bi trebao ukazati na dobru

priliku, npr.: “Ove će se cijene mijenjati, štoviše i rasti, a za ovako povoljnu cijenu uz ovu kvalitetu...“, ponudu bi trebao prikazati lijepom, izuzetno zbog lokacije, blizine dječjih vrtića, bolnica itd. S obzirom na izrazitu pristupačnost i šarm prema klijentima općenito, agent Goran, kako bi u konačnici potaknuo kupce na zaključivanje posla, koristi se tehnikom ubacivanja „malih priča“ koje su u neposrednoj vezi s ponudom, npr.: “Naša stranka je baš nedavno kupila stan u istoj zgradi kao i Vi i jako je zadovoljna te također ima malu kćerkicu poput Vaše.“ Obitelj se na kraju odlučila na kupnju drugog ponuđenog prijedloga, odnosno stana. Agentu Goranu preostaje obveza rješavanja svih aktivnosti vezanih za primopredaju stana u kupčeve ruke, kao što je prethodno opisano u trećem poglavlju. (3.3.) Posrednička provizija iznosi 2.200,00 eura + PDV.

Sve prethodno opisane situacije, zapravo su važni elementi na koje treba pripaziti zbog smanjenja poslije kupovne disonance koja će se podrazumijevano pojaviti pri tako velikoj kupnji. U tu svrhu služi i brza reakcija agenta na sve upite koji se mogu dogoditi nakon obavljene kupnje, tijekom gradnje ili pak nakon useljenja stanara vezano uz pojavu i uklanjanje određenih nedostataka koji se pojavljuju naknadno, primjerice izdignut parket, loše zatvaranje prozora i drugo. Poslijekupovno zadovoljstvo klijenta postiže se učinkovitom i motivirajućom komunikacijom, pri čemu pomažu pravila poslovanja s klijentima kojih bi se trebala držati svaka agencija. Vrlo je vjerojatno da će zadovoljna stranka, otvoriti puteve prema drugim, potencijalnim korisnicima usluge. Iz tog razloga dobro je zadržati osnovne podatke o strankama pa im u posebnim datumima poslati primjerice, čestitke za blagdane, njihove rođendane ili na bilo koji drugi način izraziti znakove svoje pažnje. Stoga agent nikada ne smije zaboraviti klijenta, niti mu dopustiti da on zaboravi njega. Kao poslijekupovna aktivnost u ovoj djelatnosti javlja se i aktivnost promjene vlasništva režija kao što su voda, struja, pričuva, komunalna naknada i slično. Riječ je o aktivnosti koju agencija dodatno naplaćuje kako bi u potpunosti olakšala useljenje svojih klijenata.

Primjer: Agent Goran Rozga je neposredno dva tjedna nakon kupnje stana kontaktirao obitelj kako bi održao dobar ugođaj i dojam da su mu oni draga stranka koju će uvijek rado ponovno vidjeti. Kontaktirao ih s ciljem kako bi saznao je li stan u potpunosti ispunio njihova očekivanja te imaju li kakvih primjedbi. Iz razgovora je saznao da je obitelj za sada jako zadovoljna kupljenom nekretninom i uslugom same agencije, odnosno njegovom uslugom.

5. ZAKLJUČAK

U mnogim kontaktnim zanimanjima koristi se aktivnost zvana poslovno pregovaranje. Djelatnost poput posredovanja u prometu nekretninama pravi je primjer kontaktnog zanimanja, onog čiji je osnovni cilj i zadatak pružanje poslovnih usluga drugim osobama. Pregovaranje, posebice ono poslovno, vještina je kojoj se čovjek uči i predstavlja proces komunikacije sa ciljem donošenja racionalnog rješavanja problema ili sukoba interesa između dvije ili više strana.

Poslovno pregovaranje u posredovanju prometa nekretninama odvija se uz pomoć treće strane, odnosno agenta za nekretnine. Pomoć treće strane upotrebljava se onda kada pregovaračke strane nisu u stanju premostiti razlike koje se javljaju prilikom izravnih pregovora. Posrednik je u takvim situacijama neutralan, ne nameće rješenja, ali pomaže u pregovorima. On pomaže u pregovorima uvjeravajući obje strane u pronalaženje konkretnih rješenja, tj. sugerira alternativna rješenja. Njegova učinkovitost osobito je velika kod konflikta umjerene razine.

Odluka o kupnji ili prodaji nekretnine velikoj većini ljudi pridonosi silne probleme te iziskuje dodatna znanja ili pomoć onih koji to imaju i ovlašteni su za pružanje pomoći u tim poslovima. Na primjeru provedene studije slučaja, uvidjeli smo da kupnja, kao izuzetno specifičan dio ovog posla ima svoje draži, osobito kad imate kupca koji doista zna što, gdje i kakve kvalitete hoće. Kako bi sam proces kupnje nekretnine protekao glatko i bez većih problema, najbolje je taj posao prepustiti onim osobama koji su provjereni u tom poslu.

Mnogi stručnjaci smatraju da uspješne rezultate pregovora u posredovanju nekretninama, postižu oni pregovarači koji posjeduju određena znanja, vještine i osobne karakteristike koje su neophodne za proces pregovaranja. Međutim, znanja i vještine valja znati upotrebljavati i uspješno kombinirati. Stvaranjem kombinacija novih postojećih znanja, agencija dolazi do uspjeha. Uspjeti će ona agencija, koja novim uspješnim kombinacijama rada omogućuje da uvijek radi više, brže i bolje. Da bi agencija postigla uspjeh ona mora postati stalni inovator u svojoj struci.

Agencija Ekspert, na temelju koje je provedeno istraživanje ovog rada, trenutno zapošljava mali broj ljudi što joj ujedno predstavlja prednost i nedostatak. Prednost se ogleda u tome što s takvim načinom rada djelatnici u potpunoj mjeri svakom predmetu pristupaju s maksimalnom odgovornošću, uzimajući u obzir individualne potrebe svakog potencijalnog klijenta. Unatoč malom broju djelatnika, za svoje klijente dostupni su u svako doba dana i

noći. S druge strane, nedostatak se pak ogleda u tome što s takvim malim brojem djelatnika ne mogu pokriti veći dio tržišta, kao njihova konkurencija koja zapošljava puno više agenata. Nadalje, riječ je o djelatnicima uglavnom mlađe životne dobi koji nisu predugo u svijetu nekretnina. Međutim, njihov trud i želja za daljnjim napredovanjem i usavršavanjem kako u svijetu nekretnina, tako i na vlastitom polju čini garanciju njihova uspjeha. Smjernica za povećanje uspješnosti posrednika, glasi da posrednik ne smije biti uska osoba, osoba koja o drugim strukama, osim svoje ne treba znati ništa. Upravo suprotno, prateći u potpunosti stanja i kretanja u svim vidovima života, a osobito u gospodarskom, jednako u vlastitoj državi, kao i u inozemstvu, posrednik će moći i znati širiti vlastito tržište, te ostvariti zadovoljavajuću dobit.

Sukladno k tomu, agenciji se kao sljedeća smjernica na putu k uspješnosti navodi to da ulaže u edukaciju svojih djelatnika. Edukacijom agenti uče i postižu bolje komunikacijske te pregovaračke vještine. Edukaciju je moguće ostvariti kroz razne načine, primjerice prisustvovanjima na strukovnim seminarima ili forumima. Primjer takvog je Strukovni forum poslovanja nekretninama pod vodstvom Hrvatske gospodarske komore i Udruženja poslovanja nekretninama. Cilj mu je okupljanje što većeg broja osoba koje se bave poslovanjem nekretninama, kako bi se zajedničkom raspravom uz izlaganje stručnih predavača pridonijelo unapređenju te djelatnosti. Teme su uglavnom vezane za zakonske regulative i slučajeve iz prakse, što bi djelatnicima omogućilo razvoj pregovaračkih sposobnosti.

Edukacija se može ostvariti i na način da agenti, koji još nisu položili stručni ispit, na terene izlaze isključivo u pratnji licenciranog agenta. Kada se odlučite za rad na tržištu nekretnina to podrazumijeva i puno rada na terenu. Veoma je bitno da agent poznaje teren na kojem radi jer je to zapravo jedna od najvažnijih kvaliteta dobrog agenta. Agent na terenu mora znati sve: svaku zgradu, zemljište, urbanističke planove, potencijalne investitore, prodavatelje i drugo. Rad uz pratnju licenciranog mentora, služi agentima početnicima za što bolji uvid u komunikacijske i pregovaračke vještine na stvarnom primjeru. Omogućava im učenje kroz sve faze pregovaračkog procesa: pripremu i planiranje, prezentacija, sukob/ pogađanje te zaključak.

Agentima agencije Ekspert preporučuje se integrativni pristup pregovaranju te upotreba strategije principijelnog pregovaranja. Principijelnim pregovaranjem stvara se kvalitetan sporazum s obostranim pokrićem potreba, pouzdanost provedbe rješenja kupoprodaje nekretnina te dugoročni poslovni odnosi. Kada je riječ o taktikama pregovaranja, djelatnici

moraju izbjegavati taktiku prijetnji, taktiku psiholoških neugodnosti te taktiku stvaranja neugodnog pregovaračkog okruženja. Prijetnje mogu lako rezultirati kontra prijetnjom i u konačnici prekidom poslovnog odnosa. Taktike, koje se agentima preporučuju u pregovorima jesu taktika posljednje ponude, taktika najniže cijene i taktika izlaska na balkon.

LITERATURA

1. Hercigonja, Z.(2017.): Poslovni pregovori u interkulturnom okruženju- komunikacija, kompetencije, barijere, tehnike, strategije, TIVA, Varaždin
2. Lišanin, M.(2010.): Profesionalna prodaja i pregovaranje, HUPUP, Zagreb
3. Lišanin, M.(2010.): Poslovni slučajevi iz prodaje i pregovaranja, HUPUP, Zagreb
4. Mihić, M.(2008.): Upravljanje osobnom prodajom: vještine prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet Split, Split
5. Previšić, J.(2004.): Marketing, Adverta, Zagreb
6. Šebalj, A.(2017.): Agent prodaje nekretnina, Pučko otvoreno učilište, Zagreb
7. Vrljić D.(2005.): Kako kupovati i prodavati nekretnine, Vizura, Zagreb

Izvor s Interneta:

1. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/1.-predavanje-1.pdf> , pregledano 15.05.2018.
2. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Pregovori>, pregledano 15.05.2018.
3. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/dopuna-porezi-i-financijsko-poslovanje-0101201758c123ff877f9.pdf> , pregledano 15.05.2018.
4. Dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/poslovno-pregovaranje-marketing/wp-content/uploads/sites/393/2013/04/4.-predavanje.pdf> , pregledano 15.05.2018.
5. dostupno na: <https://plaviured.hr/edukacije/taktike-strategije-poslovnog-pregovaranja/> , pregledano 17.05.2108.
6. Dostupno na: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Nekretnina>, pregledano 20.05.2018.
7. Dostupno na: : <http://www.agenti.hr/info-klijent/osnovni-pojmovi-iz-svijeta-nekretnina/>, pregledano 20.05.2018.
8. Dostupno na: <https://gov.hr/moja-uprava/stanovanje-i-okolis/vlasnicka-prava/zemljisnknjizni-izvadak/1856> , pregledano 20.05.2018.
9. Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/139/Zakon-o-posredovanju-u-prometu-nekretnina> , pregledano 20.05.2018
10. Dostupno na: <http://www.agenti.hr/info-klijent/posrednicka-naknada-provizija/>, pregledano 20.05.2018
11. Dostupno na: <https://gov.hr/moja-uprava/financije-i-porezi/porezi-i-prijava-poreza/porez-na-promet-nekretnina/427>, pregledano 20.05.2018.
12. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/leksikon/kapara-770> , pregledano 20.05.2018.

13. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/dopuna-porezi-i-financijsko-poslovanje-0101201758c123ff877f9.pdf>, pregledano 23.05.2018.
14. Dostupno na: <https://www.biliskov.com/vodici/stranica-261>, pregledano 25.05.2018.
15. Dostupno na: <https://gov.hr/moja-uprava/stanovanje-i-okolis/kupnja-prodaja-i-najam-nekretnine/kupnja-nekretnine/155>, pregledano 25.05.2018.
16. Dostupno na: <https://www.hgk.hr/documents/dopuna-porezi-i-financijsko-poslovanje-0101201758c123ff877f9.pdf>, pregledano 25.05.2018.
17. Dostupno na: <http://www.agenti.hr/info-agent/edukacija-agenata-nekretninama/>, pregledano 26.05.2018.
18. Dostupno na: <http://www.topagent.hr/8-kvaliteta-koje-cine-dobrog-agenta-za-nekretnine.aspx>, pregledano 26.05.2018.
19. Dostupno na: <http://www.ekspert-nekretnine.com/>, pregledano 28.05.2018.

Popis slika:

Slika 1: Strategije poslovnog pregovaranja – str.4

Slika 2: Logo agencije Ekspert – str. 20

Intervju:

Dubinski intervju s agentom Franko Rozga održan 28.05.2018.

PRILOZI

IME I PREZIME iz **ADRESA, OIB** kao prodavatelj (u daljnjem tekstu prodavatelj)

i

IME I PREZIME iz **ADRESA, OIB** kao kupac (u daljnjem tekstu kupac)

sklapaju **DATUM**

UGOVOR O KUPOPRODAJI STANA

Članak 1.

Ugovorne strane utvrđuju da je dana **DATUM** između ugovornih strana sklopljen ovaj ugovor o kupoprodaji nekretnine u k.o. **GRAD**, zk.ul. **BROJ**, suvlasnički udio redni broj **BROJ** i to **BROJ** dijela k.č. **BROJ** stambeno-poslovna zgrada, dvorište u **NAZIV ULICE**, s kojim je povezano pravo vlasništva na suvlasnički dio **BROJ**, koji predstavlja dvosobni stan br. **X**, na **X**. katu, koji se sastoji od **X** soba, i **Y** ostalih prostorija, površine **BROJ** m², sa spremištem br. **BROJ**, površine **BROJ** m².

Članak 2.

Za nekretninu iz čl. 1 ugovorne strane suglasno utvrđuju kupoprodajnu cijenu u iznosu od **BROJKAMA** eura (**SLOVIMA** eura) u kunskoj protuvrijednosti prema srednjem tečaju HNB, važećem na dan isplate. Kupac prodavatelju na ime kupnje isplaćuje kaparu u iznos od **BROJKAMA** eura (**SLOVIMA** eura) u kunskoj protuvrijednosti prema srednjem tečaju HNB, na dan sklapanja ovog ugovora. Ugovorne strane suglasne su da ukoliko prodavatelj odustane od ovog ugovora mora vratiti dvostruki iznos kapare, a ukoliko kupac odustane od ovog ugovora gubi datu kaparu.

Članak 3.

(u slučaju da ste se tako dogovorili)

Ugovorne strane su postigle dogovor da se u stanu ostavi kompletan namještaj u dnevnoj sobi, hodniku, kuhinji i kupaoni. Kupac će na ime navedenog u trenutku sklapanja ovog ugovora prodavatelju isplatiti **BROJKAMA** eura (**SLOVIMA** eura) u kunskoj protuvrijednosti prema srednjem tečaju HNB, važećem na dan sklapanja ovog ugovora.

Članak 4.

Kupac se obvezuje da će iznos od **BROJKAMA** eura (**SLOVIMA** eura) u kunskoj protuvrijednosti po srednjem tečaju HNB, uplatiti u korist tekućeg računa prodavatelja **IBAN...**, otvorenog kod **NAZIV BANKE**, po odobrenju kredita **NAZIV BANKE**.

Članak 5.

U posjed nekretnine iz članka 1. ovog ugovora kupac će stupiti nakon isplate iznosa iz članka 4.

Članak 6.

(ako prodavatelj na osobnoj iskaznici nema adresu stana kojeg kupujete)

Prodavatelj izjavljuje pod punom materijalnom, moralnom i kaznenom odgovornošću da ona, navedena u predmetnom ugovoru o kupoprodaji stana **kao prodavatelj kao IME I PREZIME, STVARNA ADRESA, OIB**, te navedena kao **IME I PREZIME, OIB, ADRESA STANA KOJEG KUPUJETE** u zemljišnoj knjizi za k.o. **GRAD** kod Općinskog suda u **GRAD** kao vlasnik nekretnine u k.o. **GRAD**, zk.ul. **BROJ**, suvlasnički udio redni broj **BROJ** i to **BROJ** dijela k.č. **BROJ** stambeno-poslovna zgrada broj **BROJ** u **NAZIV ULICE**, dvorište u **NAZIV ULICE**, s kojim je povezano pravo vlasništva na suvlasnički dio **BROJ**, koji predstavlja dvosobni stan br. **X**, na **X**. katu, koji se sastoji od **X** sobe, i **Y** ostalih prostorija, površine **BROJ** m², sa spremištem br. **BROJ**, površine **BROJ** m², je jedna te ista osoba.

Članak 7.

Prodavatelj jamči kupcu da je prodana mu nekretnina isključivo njegovo vlasništvo te da nije opterećena nikakvim knjižnim niti izvanknjižnim teretima te da ne postoje prava trećih osoba koja isključuju, umanjuju ili ograničavaju prava kupca.

Članak 8.

Sve troškove vezane s posjedovanjem, korištenjem i vlasništvom navedene nekretnine do dana predaje u posjed kupcu, snosit će prodavatelj, a nakon toga kupac.

Članak 9.

Nakon potpune isplate prodavatelj će dati potvrdu o konačnoj isplati kupcu. Prodavatelj dopušta kupcu da temeljem navedene potvrde i ovog kupoprodajnog ugovora ishodi uknjižbu prava vlasništva kod navedenog Suda, bez ikakvog daljnjeg pitanja i odobrenja.

Članak 10.

Troškove u vezi sklapanja ovog ugovora kao, te ovjere potpisa ugovornih strana kod javnog bilježnika, snosi kupac.

Članak 11.

U slučaju spora nadležan je stvarno nadležni sud u **GRAD**.

Članak 12.

Ugovorne strane bezuvjetno izjavljuju da ovaj ugovor sadržava i predstavlja njihovu stvarnu volju te ga kao takvog vlastoručno potpisuju.

Ovaj ugovor sklopljen je u 3 (tri) istovjetna i jednakovrijedna primjerka od kojih po 1 (jedan) primjerak za svaku ugovornu stranu, a jedan zadržava javni bilježnik.

U GRAD, DATUM

KUPAC

PRODAVATELJ

SAŽETAK

Tema ovog rada predstavlja važnost i ulogu poslovnog pregovaranja na primjeru agencije za nekretnine Ekspert d.o.o. Teorijski dio rada obuhvaća definiranje osnovnih pojmova iz svijeta pregovaranja i posredovanja u prometu nekretninama. Emipirijski dio rada opisuje sam proces poslovnog pregovaranja na primjeru odabrane studije slučaja.

Vještine uspješnog pregovaranja neizbježan su alat, kako u postizanju vlastitih ciljeva, tako i u ostvarivanju uspješne poslovne suradnje. Za kvalitetnu provedbu pregovaranja postoje praktični savjeti, no svakako je iskustvo ono što čini profesionalnog pregovarača. Pregovori se smatraju uspješnima samo onda kada su sve pregovaračke strane zadovoljne. Na tržištu nekretnina uspjeti će onaj posrednik koji je naučio sam kreirati ponudu i sam kreirati potražnju za robom koju prodaje. Drugačije, stručno rečeno uspjeti će onaj, tko je uspješno savladao cjelokupan tehnološki proces svoje djelatnosti.

Ključne riječi: poslovno pregovaranje, agent za nekretnine, *win-win* situacija

SUMMARY

The topic of this study is the importance and role of business negotiation on the example of real estate agency Ekspert d.o.o. The theoretical part of the work involves defining basic concepts from the world of negotiation and mediation in real estate transactions. The empirical part of the paper describes the business negotiation process itself as an example of a selected case study. The skills of successful bargaining are inevitable tools, both in achieving their own goals and in achieving successful business co-operation. There are practical tips for good bargaining, but experience is what makes a professional negotiator. Negotiations are considered successful only when all negotiating parties are satisfied. In the real estate market, a broker who has learned to create a bid will succeed, and will create a demand for the goods he is selling. On the other hand, professionally said, will succeed the one who succeeds in mastering the entire technological process of their business.

Key words: business negotiation, real estate agent, win-win situation