



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Ekonomist
Modul: Asistent v mednarodnem poslovanju

**VPLIV KAKOVOSTNE STORITVE NA
POSLOVANJE NEPREMIČNINSKE
AGENCIJE**

Mentor: mag. Dejan Kos, univ. dipl. inž. tehnol. prom.
Lektorica: Milena Čuden, prof. slov.

Kandidatka: Suzana Kos

Kranj, avgust 2013

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Dejanu Kosu, univ. dipl. inž. prom. tehnol., za pomoč, usmerjanje in nasvete pri izdelavi diplomske naloge.

Hvala ge. Mary Markežič iz podjetja Dodoma d.o.o. za pomoč in nasvete pri izdelavi diplomskega dela.

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

IZJAVA

»Študentka Suzana Kos izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dejana Kosa.«

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

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Prodaja nepremičnin v Sloveniji se že nekaj let zmanjšuje. Za učinkovito poslovanje nepremičninskih agencij so potrebni drugačni, inovativni in kakovostni načini prodaje, ki slonijo na učinkovitih tržnih prijemih, osredotočenosti k posamezni stranki, uspešni osebni prodaji, kakovostnem poslovnem komuniciranju in na dobri organizaciji prodajnega podjetja.

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšna bi morala biti idealna nepremičninska agencija, ki bi lahko na tržišču učinkovito poslovala. Podrobneje sem se osredotočila na poslovanje nepremičninske agencije Dodoma.

Na osnovi opravljene raziskave trenutnega stanja na nepremičninskem trgu, narejene ankete med prodajalci in kupci nepremičnin, lastnih izkušenj pri delu v nepremičninski agenciji Dodoma, predlagamo potrebne spremembe na področju nepremičninskega trga v Sloveniji. S temi spremembami je namreč mogoče doseči ponovno prebujanje slovenskega nepremičninskega trga in posledično tudi oživitve gospodarstva.

V nalogi natančno opisujemo, kakšno vlogo morajo prevzeti nepremičninske agencije. Poglavitna ugotovitev je, da je učinkovito poslovanje nepremičninskih agencij pogojena s ponujanjem širše palete storitev, in sicer od svetovanja pri izbiri nepremičnine, pomoči pri kreditiranju, nudenje interierinih in eksterierinih rešitev pri prenovitvah nepremičnin, pridobivanju potrebnih izvajalcev, pridobivanju potrebnih dovoljenj za adaptacije itd.

KLJUČNE BESEDE

- nepremičnine
- nepremičninske agencije
- učinkovitost
- prodaja
- gospodarska kriza

ABSTRACT

Selling real estate in Slovenia has been decreasing for several years. For efficient operation of real estate agencies require different, innovative and high-quality sales methods that rely on effective marketing approaches, focus to a single customer, successful personal selling, high-quality business communication, and good organization of the sales company.

Purpose of this study is to determine what should be the ideal real estate agency, which could operate effectively in the marketplace. More specifically, I focus on the operations of a real estate agency Dodoma.

Based on the studies of the current situation in the housing market, the survey made between sellers and buyers of real estate, their own experience of working in the real estate agency Dodoma, we propose necessary changes in the real estate market in Slovenia. With these changes, it is possible to achieve a re-awakening of the Slovenian real estate market and, consequently, also of the economic recovery.

The study describes a method of precisely what role must take the real estate agency. The main finding is that the efficient operation of real estate agencies conditioned by providing a broader range of services from consulting in the selection of real estate, lending assistance, providing interiernih and exteriernih solutions for reconstructions of real estate, obtaining the necessary contractors, obtaining the necessary permits for alterations etc.

KEYWORDS

- Real Estate
- Real estate agencies
- Efficiency
- Sales
- Economic crisis

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	1
1.1	PREDSTAVITEV PROBLEMA	1
1.2	CILJI NALOGE	1
1.3	PREDSTAVITEV OKOLJA	2
1.4	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	2
1.5	METODE DELA	3
2	NEKAJ O PRODAJI	3
2.1	PRODAJA	3
2.2	POMEN OSEBNE PRODAJE	4
2.3	KONCEPT OSEBNE PRODAJE	5
2.4	ZNAČILNOSTI OSEBNE PRODAJE	6
2.5	NEPOSREDNO TRŽENJE KOT PODPORA OSEBNI PRODAJI	7
2.6	NAČRTOVANJE IN ORGANIZIRANOST PRODAJE	7
2.7	PRODAJNI PROCES	10
3	NEPREMIČNINSKI TRG V SLOVENIJI	11
3.1	RAZDELITEV SLOVENSKEGA NEPREMIČNINSKEGA TRGA	14
3.2	RAZMERE NA SLOVENSKEM NEPREMIČNINSKEM TRGU	15
3.3	NEPREMIČNINSKI TRGI V EU	17
3.4	PRODAJA NEPREMIČNIN V SLOVENIJI	19
4	NEPREMIČNINSKE AGENCIJE	26
4.1	NEPREMIČNINSKA AGENCIJA DODOMA	26
4.2	ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA	27
4.3	VIZIJA IN POSLANSTVO	28
4.4	POSLOVANJE	28
5	RAZISKAVA	31
5.1	ANKETA	32
5.2	REZULTATI ANKETE	32
6	ZAKLJUČEK	41
	LITERATURA IN VIRI	43
	KAZALO TABEL	44
	KAZALO SLIK	44
	KAZALO GRAFIKONOV	44
	KRATICE IN AKRONIMI	45
	PRILOGE	46

1 UVOD

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

Nepremičninski trg v Sloveniji v zadnjem času stagnira. Nepremičnin ni lahko prodati, saj je njihova ponudba velika. Morebitnih kupcev je vse manj. Možnost pridobivanja kreditov s strani kupcev je omejena. Vedno več je omejitev, ki direktno vplivajo na zmanjšanje števila prodanih nepremičnin.

Na osnovi trenutnega stanja na nepremičninskem trgu v RS prodaja ni več tako enostavna, kot je bila nekoč. Pri prodaji so potrebni novi kakovostni načini prodaje, ki slonijo na učinkovitih tržnih prijemih, osredotočenosti k posamezni stranki, uspešni osebni prodaji, kakovostnem poslovnem komuniciranju in na dobri organizaciji prodajnega podjetja.

Menedžment zato postaja najpomembnejši del uspešnega podjetja, ki opredeli cilje in zasnuje podpirajoče se strategije. Za vse to potrebujemo menedžment kot proces ali funkcijo in menedžerje kot lastnike procesa in kot prve odgovorne osebe za doseganje učinkovitosti in uspešnosti.

V diplomski nalogi se bomo osredotočili na prikaz poslovanja nepremičninskih agencij v Republiki Sloveniji in še posebej nepremičninskega podjetja Dodoma d.o.o., ki se ukvarja s prodajo in z nakupom nepremičnin, s cenitvami, pravnim svetovanjem in z investicijami.

Z uporabo teoretičnih izhodišč bomo opredelili, kaj je najbolj pomembno za učinkovito poslovanje nepremičninskega podjetja.

1.2 CILJI NALOGE

Namen diplomskega dela je ugotoviti, kakšna bi morala biti idealna nepremičninska agencija, ki bi na tržišču lahko učinkovito poslovala.

Z raziskavo bo diplomsko delo opozorilo na to, da večina obstoječih nepremičninskih agencij ne posluje učinkovito in da so morebitni odjemalci – kupci vse prevečkrat pri zelo pomembnih življenjskih odločitvah prepuščeni sami sebi, kot na primer pri nakupu stanovanja.

Cilj diplomske naloge bo izpostaviti obstoječo nepremičninsko problematiko v RS in bližnji okolici. Poskušali bomo ugotoviti, ali je svetovna ekonomska in gospodarska kriza vplivala na delo nepremičninskih agencij.

V diplomski nalogi bomo natančno podali nekaj smernic pri reševanju problematike neučinkovitosti poslovanja nekaterih nepremičninskih agencij. Natančno bo opredeljeno učinkovito poslovanje idealne nepremičninske agencije, ki bi na trenutnem tržišču lahko ponudila najbolj kakovostne storitve pri prodaji in nakupu nepremičnin.

Predlagali bomo nekatere možne rešitve na področju nepremičninskega trga, pa tudi na področju poslovanja nepremičninskih agencij. S temi rešitvami je namreč mogoče doseči ponovno prebujanje slovenskega nepremičninskega trga in posledično tudi oživitve gospodarstva.

1.3 PREDSTAVITEV OKOLJA

Podjetje za promet z nepremičninami, **Dodoma d.o.o.**, s sedežem v Mariboru in s poslovalnicama v Ljubljani in Kopru, je podjetje v zasebni lasti štirih družbenikov, ki ga vodi direktor Marko Sovrovič.

Dodoma d.o.o. je nepremičninsko podjetje, ki se ukvarja s prodajo in z nakupom nepremičnin, s cenitvami, pravnim svetovanjem in z investicijami. Brez dobre organizacije in vodenja si Dodoma ne bi pridobila in utrdila velikega tržnega deleža in ugleda na slovenskem trgu.

Pri podjetju Dodoma je v rednem delovnem razmerju 11 zaposlenih, od tega pet posrednikov, dva pooblaščenca ocenjevalca vrednosti nepremičnin, 4 strokovni sodelavci ter seveda vodstvo. Sedem zaposlenih je opravilo strokovni izpit in s tem so pridobili licenco nepremičninskega posrednika v skladu z Zakonom o posredovanju in so vpisani v register nepremičninskih posrednikov pri Ministrstvu za okolje in prostor. Podjetje je vpisano tudi v imenik neodvisnih strokovnjakov in izvedencev Računskega sodišča RS, in sicer pod zaporedno številko 10.

Pri Zavarovalnici Triglav ima sklenjeno zavarovalno polico, s katero ima zavarovano odškodninsko odgovornost iz naslova opravljanja glavnih dejavnosti za vse zaposlene nepremičninske posrednike in ocenjevalce.

1.4 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavke, da je ponudba storitev večine nepremičninskih agencij nekakovostna in da je potrebno na trgu izboljšati ponudbo in s tem spremeniti način prodaje, slonijo na lastnih izkušnjah in mnenju nepremičninskih strokovnjakov, prodajalcev in kupcev nepremičnin.

Pri obravnavanju podjetja Dodoma d.o.o. ne pričakujem omejitev, ker že nekaj časa uspešno poslujem s podjetjem. Podatki, ki jih bom uporabljala, so večinoma objavljeni na spletni strani podjetja.

1.5 METODE DELA

V teoretičnem delu bomo uporabili naslednje metode: povzemanje ugotovitev različnih slovenskih in tujih avtorjev, analizo sekundarnih virov (članki, strokovna literatura) ter analizo zakonodaje in podatkov Statističnega urada RS.

Empirični del naloge pa bo zajemal lastno raziskavo, ki bo sestavljena iz anketnega vprašalnika. Podatke, zbrane z anketnim vprašalnikom, bomo analizirali in grafično prikazali. Anketiralo se bo približno 100 oseb, ki se sooča s prodajo ali z nakupom nepremičnine.

V zaključku so z metodo sinteze združene glavne ugotovitve raziskovalnega dela v povezavi s teoretičnimi izhodišči.

2 NEKAJ O PRODAJI

2.1 PRODAJA

Prodaja se dogaja vsepovsod. Najintenzivnejša je v prodajalnah najrazličnejših tipov, pisarnah organizacij, na domu, tržnici, ulici in drugje. Prodajamo lahko kadar koli. V preteklosti so prodajali že v zgodnjem zgodovinskem času, kasneje Feničani, stari Indijci, Kitajci, različni zavojevalci in tako naprej vse do današnjega sodobnega prodajalca. Vsaka družba je že v preteklosti imela prodajalce in jih bo imela tudi v prihodnosti.

Prodaja je v primerjavi z nabavo podoben poslovni proces, ki temelji na povezavi različnih poslovnih funkcij. Vsi postopki od izdane ponudbe, prejema naročila, kreiranja predloga delovnega naloga proizvodnji ter nazadnje izdaje materiala ter fakturiranja so avtomatizirani in poenoteni (Weis, 2010).

2.2 POMEN OSEBNE PRODAJE

Podjetja so vedno prodajala svoje izdelke, vendar sta se vloga in pomen prodaje v zadnjih desetletjih bistveno povečala. Prodaja je postala »ozko grlo« vseh dejavnosti podjetja, saj sta od uspešne prodaje usodno odvisna njegov obstoj in razvoj. V večini proizvodnih podjetjih ni več odločujoče vprašanje, kako in koliko izdelkov proizvesti, ampak komu in kdaj te izdelke prodati. Podjetja posvečajo vse več pozornosti osebni prodaji in ji pripisujejo večjo vlogo kot pospeševanju prodaje, reklamam ali stikom z javnostjo (Potočnik, 2002).

Osebna prodaja je za vsako podjetje osnovni in neizogibni instrument komuniciranja, kajti brez prodajne funkcije v vsaj eni osebi podjetje ne more obstajati. Pisci govorijo o življenjski vlogi osebne prodaje za podjetje in njegovo trženje.

Kot navaja Tavčar (2000), je osebna prodaja po obsegu, stroških in vsebini najpomembnejša sestavina komunikacijskega spleta v trženju med organizacijami, zato so mu neosebne oblike komunikacij podrejene in ga podpirajo. Najpomembnejša oblika je poslovni razgovor, usmerjen v doseganje tržnih ciljev organizacije, pogajanja pa so le ena izmed sestavin poslovnega razgovora.

V zadnjih nekaj letih se je osebna prodaja tudi pri nas močno uveljavila in znanja s tega področja so postala zelo pomembna. Pomen osebne prodaje narašča, ker postajajo prodajni trgi podjetja vse bolj zasičeni, ponudbe konkurentov se vse manj razlikujejo glede funkcionalnosti izdelkov in cen, novi izdelki zahtevajo dodatna pojasnila in končno, ker sedanji trgi postopno stagnirajo in mora podjetje namesto njih poiskati nove (Potočnik, 2002).

Za kupca je najpomembnejši on sam in njegove potrebe ter koristi, ki mu jih nudi določen izdelek ali storitev. Nato je zanj pomemben prodajalec, njegovo podjetje, njegovi izdelki in njegove ideje, šele čisto na koncu pa je za kupca pomembno, da bo zares kupil izdelek pri določenem prodajalcu.

Po Potočniku (2002) je osebna prodaja pomembna zlasti pri izdelkih, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, pa tudi pri izdelkih, ki jih podjetja izdelujejo po naročilu kupcev. Pri izdelkih vsakodnevne porabe narašča pomen osebne prodaje zato, ker se ti med seboj vse manj razlikujejo in ker dajejo ponudniki o njih enake ali podobne splošne informacije. Podjetje lahko uspešno prodaja le, če so njegovi prodajni referenti v stalnem osebnem stiku s kupci in če jih ti sprejmejo ne samo kot poslovne partnerje, ampak predvsem kot svetovalce pri reševanju poslovnih problemov.

Osebna prodaja je v trženju med organizacijami znatno pogostejša kot v potrošnem

trženju. Omogoča jo večja povprečna vrednost posamezne prodaje ali nakupa ter potreba po trajnem in neposrednem sodelovanju med dobaviteljem in porabniki. Cilji osebnega komuniciranja s tržnimi partnerji so usmerjanje in usklajevanje dolgoročne navezanosti in sodelovanja ter opravljanja predprodajnih, prodajnih in poprodajnih oz. nabavnih dejavnosti (Tavčar, 2000).

2.3 KONCEPT OSEBNE PRODAJE

Za uspešno prodajo ni več dovolj le poznavanje značilnosti in prednosti izdelka. V dobi zasičenosti tržišč z blagom imajo čedalje večji pomen prodajne spretnosti in pristop prodajalca h kupcu. Potočnik (2002) navaja, da morajo prodajni referenti obvladati številne pristope k osebni prodaji, med katerimi so najpomembnejši: prodajanje, pogajanje in trženje na podlagi odnosov.

PRISTOPI K OSEBNI PRODAJI	DEJAVNOST OZ. UKREPI PRI OSEBNI PRODAJI
Informiranje	Prodajalec je osebni komunikator, ki le posreduje podatke in informacije o izdelku ali storitvi svojim kupcem do sklenitve prodajne pogodbe.
Prodajanje	Prodajalec poskuša ponuditi kupcu takšen izdelek, ki bo ustrezal njegovim potrebam, ker dobro pozna njegove zahteve in želje. Zato z navajanjem svojih dokazov prepričuje kupca, da je njegova ponudba utemeljena.
Pogajanje	Z razgovorom in pogajanjem poskuša prodajalec ugotoviti potrebe kupca in svojo ponudbo prilagoditi tem potrebam. Kupec postane stalni poslovni partner prodajalca.
Trženje na podlagi odnosov	Prodajalec poskuša v celoti zadovoljiti potrebe kupca (z izdelkom in z njim povezanimi storitvami) in s tem zadovoljiti njegov interes, obenem pa tudi interes svojega podjetja, to je ustvariti načrtovan dobiček.

*Tabela 1: Možni pristopi k osebni prodaji
(Vir: Potočnik, 1996, 116)*

2.4 ZNAČILNOSTI OSEBNE PRODAJE

Osebna prodaja je kot instrument tržnega komuniciranja najbolj fleksibilna med vsemi instrumenti v marketinškem komuniciranju. Dejstvo je, da prodajalec lahko izbere potencialne kupce in k njim usmeri svojo ponudbo.

Osebna prodaja ima pozitivne lastnosti, ki jih sposobni delavci morajo izkoristiti v kar največje zadovoljstvo prodajalca in možnega kupca. Te pozitivne lastnosti so po Kotlerju (1998):

- **Osebni stik** (soočanje) med prodajalcem in potencialnim kupcem. Osebna prodaja pomeni živo, takojšnje in interakcijsko razmerje med dvema ali več osebami.
- **Negovanje medsebojnih odnosov.** Osebna prodaja omogoča nastajanje najrazličnejših odnosov, in sicer od navadnega kupoprodajnega razmerja do osebnega prijateljstva. Glavna prednost osebne prodaje je natančno razločevanje tržišča in opredeljevanje za točno določene ciljne skupine porabnikov. Prodajno osebje se lahko (tudi dalj časa) ukvarja s kupcem in natančno spozna njegove potrebe in želje, upošteva tudi njegove ugovore ipd.

Osebna prodaja je praktično nenadomestljiva:

- pri stikih s kupci, ki kupujejo velike količine (glavni kupci) in zato potrebujejo tudi posebno pozornost in obravnavo;
- pri po meri narejenih, dragih in kompleksnih izdelkih, ki zahtevajo podobno predstavitev kupcu, demonstracije in morda še kasnejše obiske in svetovanja;
- kadar osebna prodaja predstavlja nadaljevanje pisnega in telefonskega komuniciranja;
- ko oglas ne more posredovati dovolj informacij o izdelku;
- pri novih izdelkih, kjer je pogosto potrebna osebna prodaja, da pridobimo trgovske posrednike;
- kadar kupci oz. podjetja pričakujejo visoko raven osebnega stika in postrežbe.

Osebno prodajo lahko uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno »prodajno klimo«. Pri prodaji nekaterih vrst izdelkov morajo sodelovati tudi tehnični strokovnjaki (Potočnik, 2002).

2.5 NEPOSREDNO TRŽENJE KOT PODPORA OSEBNI PRODAJI

Osebna prodaja je kot instrument tržnega komuniciranja najbolj fleksibilna med vsemi instrumenti v marketinškem komuniciranju. Dejstvo je, da prodajalec lahko izbere potencialne kupce in k njim usmeri svojo ponudbo.

Z direktnim marketingom prodajamo izdelke ali storitve končnemu kupcu neposredno, brez posrednikov. Z direktnim marketingom pridobimo neposredni odziv kupcev na marketinško sporočilo, uporabljamo podatkovne baze o kupcih, merimo odzivnost, vse skupaj pa z najnižjimi stroški. Neposredno trženje pomeni uporabo neposrednih poti za doseganje porabnika in dostavo izdelkov in storitev porabniku brez uporabe posrednikov. Te poti vključujejo neposredno pošto, kataloge, telefonsko trženje, interaktivno televizijo, kioske, spletna mesta in mobilne naprave.

Neposredno trženje je eno najbolj rastočih načinov za oskrbo kupcev. Neposredni tržniki želijo izvabiti merljivi odziv, to je predvsem naročilo. To včasih imenujemo trženje z neposrednim naročilom. Danes številni neposredni tržniki uporabljajo neposredno trženje za razvijanje dolgoročnih odnosov s kupci (trženje s poudarkom na odnosih s kupci). Prodaja, ki poteka po tradicionalnih poteh neposrednega trženja (katalogi, neposredna pošta in telefonsko trženje), narašča izjemno hitro.

2.6 NAČRTOVANJE IN ORGANIZIRANOST PRODAJE

Ko podjetje vstopa na trg, mora natančno predvideti prodajo. Takšne napovedi potrebuje finančni oddelek za pridobitev potrebnih sredstev za naložbe in obratovanje, proizvodni oddelek za pripravo zmogljivosti in obsega proizvodnje, nabavni oddelek za nakup pravilne količine materiala in kadrovski oddelek za zaposlitev potrebnega števila delavcev. Za napovedovanje prodaje je odgovorno trženje. Če so te napovedi napačne, bo podjetje obremenjeno s presežnimi zmogljivostmi in z zalogo materiala ali pa bo izgubilo možni prihodek zaradi pomanjkanja zaloge končnih izdelkov.

Tržniki in prodajniki razlikujejo **potencialne, razpoložljive, ciljne in dejanske trge**. Da bi pojasnili te pojme, bomo trg razumeli kot niz vseh dejanskih in možnih kupcev nekega izdelka ali storitve. Velikost trga je odvisna od števila kupcev, ki obstajajo za določeno ponudbo na trgu. Možne kupce določajo tri značilnosti: dohodek, zanimanje za izdelek/storitev in dostopnost (Weis, 2010).

Potencialni trg sestavljajo porabniki, ki jih družijo zadostno zanimanje za določeno ponudbo na trgu. Vendar samo zanimanje še ni dovolj za opredelitev trga. Potencialni kupci morajo imeti dovolj visok dohodek za nakup izdelka/storitve. Čim višja je cena, manjše je število ljudi, ki lahko določen izdelek/storitev kupi. Velikost

trga je torej odvisna tako od zanimanja kot tudi od dohodka. Ovire pri dostopnosti pa potem zmanjšujejo velikost trga. Če nekega izdelka na določenem območju ne prodajajo, so tam možni kupci za prodajnike izgubljeni.

Razpoložljivi trg sestavljajo porabniki, ki se zanimajo za neki izdelek/storitev, imajo dohodek in tudi dostop do določene ponudbe na trgu. Za nekatere vrste ponudbe lahko npr. vlada prepove prodajo določenih izdelkov za kupce, mlajše od 21 let. Potem vsi drugi odrasli prebivalci tvorijo **omejeno razpoložljivi trg**, tj. krog porabnikov, ki jih neki izdelek/storitev zanima, imajo dohodek in lahko vstopajo na določen trg. Podjetje se odloči ali za pridobitev celotnega omejenega razpoložljivega trga ali pa se usmeri v določene tržne segmente. **Ciljni trg** je del omejeno razpoložljivega trga, ki ga podjetje želi osvojiti. Podjetje in konkurenti bodo uspeli prodati določeno količino izdelkov/storitev na svojem ciljnem trgu. **Dejanski trg** sestavljajo kupci, ki so izdelek/storitev že kupili (Kotler, 1998).

Napovedovanje prodaje pa ni možno brez merjenja povpraševanja. Vodilni v podjetjih govorijo o predvidevanjih, ocenah, projekcijah, prodajnih ciljnih in prodajnih kvotah. Najpomembnejša pojma pri merjenju povpraševanja sta tržno povpraševanje in povpraševanje po izdelkih/storitvah podjetja. Povpraševanje po določenem izdelku/storitvi na trgu sestavlja celotna količina tega izdelka, ki bi jo lahko kupila določena skupina porabnikov na določenem geografskem območju v določenem času in v določenem trženjskem okolju ter v okviru določenega trženjskega programa. Povpraševanje po izdelkih podjetja predstavlja oceno obsega prodaje na različnih ravneh njegovih prodajnih naporov. Odgovornost vodstva podjetja je, da izbere eno teh ravni.

Izbrana raven trženjskih in prodajnih prizadevanj bo prinesla pričakovano raven prodaje, ki ji pravimo **napoved prodaje** v podjetju. Napoved prodaje v podjetju lahko izrazimo tudi kot pričakovano raven prodaje, ki temelji na izbranem trženjskem načrtu v predvidenem trženjskem okolju (Weis, 2010).

Prodajni proračun je predvidena ocena pričakovanega obsega prodaje in ga uporabljajo predvsem pri odločanju o nabavi, proizvodnji in denarnem toku. Prodajni proračun temelji na napovedi prodaje in potrebi po izogitvi tveganja. Prodajni proračun je praviloma postavljen nekoliko nižje, kot je napoved prodaje (Kotler, 2004).

Dobro pripravljen prodajni proračun je vrednostno izražen konkretni načrt v prodaji. V njem so specializirani pričakovani stroški vseh aktivnosti. Oblikovanje proračunov je uporabno za nadzor delovanja prodajnega osebja. Hkrati omogoča doseganje ciljev v prodaji.

Korak	Vprašanje	Odgovori
1	Kje je podjetje v prodaji sedaj?	Analiza stanja trgov, izdelkov, stroškov konkurentov in drugih dejavnikov v okolju organizacije.
2	Kakšna bo bodočnost?	Analiza trendov, bodoči pogoji za prodajo, ocena enakih dejavnikov kot v prvem koraku iz vidika predvidevanja, priložnosti in nevarnosti in možnih presenečenj.
3	Kam je podjetje z vidika prodaje namenjeno?	Prodajni cilji in strategije, ki so potrebne pri reagiranju na priložnosti in nevarnosti.
4	Kako priti tja?	Akcijski programi v prodaji (taktike) v zvezi z uresničevanjem ciljev in strategij iz koraka 3.
5	Kdo bo kaj naredil in kdaj?	Opredeljevanje odgovornosti in postavljanje rokov za izvedbo.
6	Koliko bo uresničenje načrtov stalo?	Priprava prodajnih proračunov.
7	Kakšni bodo rezultati?	Zbiranje in analiza podatkov, ki so potrebni za spremljanje prodajnih strategij in njihovega udejanjanja.
8	Kakšne spremembe bodo potrebne?	Spremembe prodajnih ciljev, strategij in taktik v primeru odstopanj od načrtanega.

*Tabela 2: Vprašanja, na katera si je potrebno odgovoriti v procesu načrtovanja prodaje
(Vir: Snoj, 2005, 50)*

Prodaja sama postaja zaradi zahtevnosti trga in kupcev čedalje pomembnejše strateško vprašanje vodstva podjetja. Dobro pripravljen prodajni načrt mora danes dati konkretne odgovore na vprašanje, kako lahko podjetje na določenem trgu zgradi konkurenčno prednost oziroma kako lahko zagotovi, da bo v trenutku odločanja kupec pomislil prav na njihovo ponudbo. Podjetje brez prodajnega načrta pravzaprav sploh ne ve, kam je namenjeno, saj je ta neke vrste kazalec v podjetju. Tehten premislek in precejšnja mera previdnosti sta zato nujna! Zlasti je treba biti previden pri postavljanju ciljev, da ti niso previsoki. Ljudje morajo dosegati uspeh, sicer se demotivirajo. Zato ni pametno delati načrtov tako, da jih ljudje nikoli ne dosežejo. Prav nasprotno, treba je delati ambiciozne, a dosegljive načrte.

V pripravo prodajnega načrta mora biti vključeno vodstvo podjetja. Ta mora za začetek zbrati določene zunanje informacije (kakšni so tržni trendi, kaj se dogaja na trgu, kdo so konkurenti, kaj pričakujejo kupci) in notranje (pogledati mora, kaj ima znotraj podjetja, kakšna je njihova ponudba, kakšni so ljudje in drugi viri). Na podlagi teh informacij lahko določi cilje in strategije podjetja (kaj želi doseči na trgu, kje vidi

svoje mesto, kaj razume kot svojo ponudbo, kje vidi svoje razvojne priložnosti ...) v okviru širšega tri- do petletnega prodajnega načrta. V tem načrtu so jasno opredeljena tudi izhodišča za vsako leto posebej. Zaradi slednjega in zaradi vsakoletne kratke analize razmer na trgu opredeli glavne cilje in načine njihovega doseganja na letni ravni (Weis, 2010).

2.7 PRODAJNI PROCES

Prodaja ima kot poslovna funkcija v podjetju pomembno vlogo. Naloga vsakega prodajnika je dobro poznati prodajne procese in postopke in speljati prodajni posel od začetka do konca na pravi način. Bistveno v tem je, da je prodajni posel zaključen v zadovoljstvo porabnika, s sklenjeno prodajno pogodbo. V tem procesu je naloga prodajnika poiskati potencialnega kupca, ugotoviti njegove potrebe in želje in mu ponuditi natančno to, kar si želi.

Seveda to ni enostavno. Znanja, ki jih mora imeti dober prodajnik, so zelo obsežna. Prodaja je proces, prodajne veščine pa niso tiste, s katerimi bi se moral prodajalec roditi, da bi lahko uspešno opravljal svoje delo. Da bi lahko uspešno upravljali prodajni proces, je treba vpeljati učinkovit sistem, ki pa je še vedno dovolj fleksibilen, saj je prodaja v glavnem umetnost. Poenoten in učinkovit sistem podjetju omogoča, da vsi udeleženci razumejo, kako se proces odvija, da lahko predvidijo prihodnost in učinkovito ukrepajo ter predvsem, da zaupajo v kazalnike, ki »pripovedujejo« predvidljivost poslovanja. Delovanje v sklopu sistema ne le da lahko prispeva k učinkovitosti posameznikov v prodajnem procesu, temveč zagotavlja konsistentno in strokovno podobo celotnega podjetja, saj poslovni partnerji in kupci občutijo, da ima podjetje stvari v vsakem trenutku pod kontrolo.

Kot navaja Weis (2010), prodajni proces ostaja ključni dejavnik v uspehu podjetja, saj je glavna vez podjetja s svojimi kupci. Moderna prodajna organizacija mora združevati motivirane posameznike v enotno ekipo, kjer jim prodajni sistem omogoča dostop do vseh pomembnih orodij in podatkov, da se lahko čim bolj posvetijo svojim kupcem.

Uspešno izvedena prodaja je eden prvih kazalcev uspešnega poslovanja. Sodobni tržni pristopi in internet povečujejo tržno prisotnost podjetij, a vendar izkušnje kažejo, da nove tržne poti ne zamenjajo prodajnega procesa, ampak ga le dopolnijo. Zato je pomembno, da podjetje svoje prodajne procese obvladuje, jih načrtuje, izvaja in kontrolira. Ključ uspešnih prodajnih procesov je v usklajenosti poslovnih ciljev in prodajnega procesa skupaj z drugimi poslovnimi procesi.

3 NEPREMIČNINSKI TRG V SLOVENIJI

Slovenski nepremičninski trg se razvija šele od začetka 90-tih let 20. stoletja. Do danes se je že dobro razvil, kljub temu pa se še vedno pojavljajo določene posebnosti. V nadaljevanju poglavja je predstavljen razvoj nepremičninskega trga pri nas in pregled obstoječih razmer.

Na spletni strani Slonep (<http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/zgodovina>) je zapisano, da se je trg najemnih nepremičnin v Sloveniji začel razvijati leta 1990. Trg Od samega začetka se je delil na trg stanovanjskih nepremičnin in trg poslovnih nepremičnin. Trg poslovnih nepremičnin ves čas deluje razmeroma urejeno in pregledno, saj na njem sodelujejo pravne osebe, ki morajo poslovati v skladu z zakonodajo.

Trg stanovanjskih nepremičnin je bil v začetku, ko je bila glavni igralec na trgu država, predvsem vezan na družbena najemna stanovanja. Z Jazbinškovim zakonom je ta trg povsem razpadel. V 90-tih letih se je trg najemnih stanovanj razvijal v dve smeri. Ena smer so bila neprofitna najemna stanovanja, ki jih je povsem obvladovala država, in na katere zaradi neustrezne zakonodaje ne vstopa zasebni kapital. Druga smer pa so tržna najemna stanovanja. Dogajanje na trgu najemnih neprofitnih stanovanj je bilo v zadnjem desetletju 20. stoletja in v začetku 21. stoletja zelo burno. Trg je bil neurejen, prevladovalo je oddajanje na črno. Zakonodaja je bila pomanjkljiva, najemniki pa so bili zelo ranljivi in slabo zaščiteni. Država z zakonodajo trga ni uredila in tudi ni spodbujala lastnikov k legalni oddaji. Predvsem davčna politika je bila takšna, da je lastnike, ki so nepremičnine oddajali legalno, zelo obremenila.

Zgodovina slovenskega nepremičninskega trga je v primerjavi z nekaterimi trgi v zahodnoevropskih državah zelo kratka. Poleg tega pa se trg srečuje z vsemi težavami tranzicijskega prehoda iz socialistične družbene ureditve v kapitalistično. V svojem kratkem obdobju obstoja sta na trg vplivala dva večja dejavnika: Jazbinškov zakon in nacionalna stanovanjska varčevalna shema.

O slovenskem nepremičninskem trgu lahko govorimo od leta 1990 dalje, ko se je začela oblikovati nova država. Do leta 1990 je obstajal slovenski nepremičninski trg, ki je deloval znotraj jugoslovanskega. Pogoji njegovega delovanja so bili ljudem mnogo prijaznejši. Prevladovala so družbena stanovanja z relativno nizkimi najemninami. Država je omogočala, da je lahko vsakdo živel v solidnem stanovanju, ne da bi si moral trgati od ust. Veliko ljudi je gradilo tudi lastne hiše. Jugoslavija je z ugodnimi posojili in visoko inflacijo, ki je razvrednotila posojila, omogočala zelo poceni gradnjo širokim ljudskim množicam.

Leta 1990 je bil prehod iz socialistične družbene ureditve v kapitalistično že v polnem teku. Kapitalistična družbena ureditev ne dopušča javne oz. državne lastnine v takšnem obsegu in takšni obliki, kot jo omogoča socialistična družbena ureditev. Država si je na začetku zadala nalogo, da v največji možni meri olastni nepremičnine in nepremičninski trg. Tako je z razvpitim Jazbinškovim zakonom vsem, ki so stanovali v družbenih stanovanjih, omogočila, da so stanovanja odkupili po nenavadno nizkih cenah, ki so bile daleč pod tržnimi. S tem je dosegla hitro privatizacijo družbenih stanovanj.

Jazbinškov zakon je imel nekaj pozitivnih in nekaj negativnih posledic. Glavna pozitivna posledica je bila, da so ljudje poceni prišli do lastnih nepremičnin. Nizke cene naj bi nekako opravičevalo dejstvo, da so bila stanovanja zgrajena z družbenim prispevkom, torej tudi s prispevkom ljudi, ki so ta stanovanja uporabljali. Na ta način je država podarila državljanom lastnino, ki je osnova kapitalizma. S tem jih je materialno pripravila na novo družbeno ureditev. Po drugi strani pa je ta zakon imel tudi veliko negativnih posledic. Ljudje so prišli do lastnine, nihče pa jih ni poučil, kako morajo z njo ravnati. Stanovanja so odkupili tudi ljudje, ki niso imeli dovolj sredstev za njihovo vzdrževanje, kar je vodilo v propadanje celotnih zgradb, ki so kazile mesta. Med lastniki je tudi prihajalo do sporov v zvezi z upravljanjem s skupno lastnino, saj niso razumeli pomena skupne lastnine. Ena izmed glavnih napak zakona je bila, da ni enakovredno obravnaval vseh najemnikov družbenih stanovanj. Nekatere skupine, kot so najemniki hišniških stanovanj in najemniki denacionaliziranih stanovanj, niso mogle kupiti stanovanj. S tem so bili diskriminirani, saj jim zakon ni zagotovil drugih primernih možnosti za dostop do lastnih stanovanj.

Čeprav je Jazbinškov zakon državljanem »opremil« za nov družbeni sistem, pa je bil zakon pripravljen prehitro in povsem nepremišljeno, posledice tega pa so močno vplivale na trg skozi vsa 90-ta leta 20. stoletja in v začetku 21. stoletja.

V prvi polovici 90-tih let se je nepremičninski trg šele dobro oblikoval. Ustvarili so se prvi mehanizmi, začele so se kazati prve zakonitosti ponudbe in povpraševanja. Država ni imela izoblikovane ustrezne zakonodaje in na trgu so se začele dogajati nepravilnosti, zaradi katerih so bili prizadeti navadni državljani, kupci nepremičnin. Najprej so se nepravilnosti dogajale pri delovanju nepremičninskih agencij, kjer je prihajalo do goljufanja kupcev. Te nepravilnosti niso bile tako odmevne, saj so bili prizadeti posamezni kupci. Bolj odmevne so bile nepravilnosti pri nakupu oz. prodaji novogradenj, saj je bilo prizadetih več ljudi. Nepravilnosti so se dogajale zaradi neurejene in pomanjkljive zakonodaje. Država je zaradi velike medijske odmevnosti v začetku 21. stoletja sprejela ustrezno zakonodajo, ki je zaščitila kupce pred zlorabami pri nakupu novogradenj. Zakonsko je uredila tudi dejavnost nepremičninskih agencij in agentov, ki morajo imeti ustrezno izobrazbo in licenco za nepremičninskega agenta. Poleg tega pa morajo agencije svojo dejavnost zavarovati pri zavarovalnici za primer zlorab.

V drugi polovici 90-tih let so se začele kazati razlike med posameznimi lokalnimi nepremičninskimi trgi. Največji je bil pritisk v Ljubljani, zato so cene začele rasti. Poleg tega pa se je država morala začeti pripravljati na vstop v EU. Ena izmed zahtev EU je bila, da mora država spodbuditi dolgoročno varčevanje svojega prebivalstva. Država je s tem namenom oblikovala nacionalno stanovanjsko varčevalno shemo. Njen namen je bil, da bi lahko v njej varčeval vsak po ugodnih pogojih. Varčevanje je še dodatno spodbujala z nagrajevanjem v obliki dodatnih premij varčevalcem. Shema ni imela nobenih varoval, ki bi varčevalce prisilila k porabi denarja za nepremičnine, kljub temu pa je država shemo promovirala kot varčevanje za nepremičnine. V drugi polovici 90-tih let se je zmanjševalo število novozgrajenih stanovanj. Najbolj so bili prizadeti trgi, kjer je bilo povpraševanje največje (npr. Ljubljana).

Posledično so se začele dvigovati cene. Ves čas poteka nacionalne stanovanjske varčevalne sheme se jo je predstavljalo kot varčevanje za nakup nepremičnin. Leto dni pred iztekom prve sheme (2003) so se v medijih pojavile špekulacije o številu varčevalcev, ki bodo kupovali nepremičnine. Te špekulacije so vplivale na trg nepremičnin in cene so se začele močno dvigovati. Po izteku prve sheme je rast zastala, saj je bilo kupcev nepremičnin le petino glede na špekulativne napovedi. Shema je v letu 2006 doživela prenovu in varčevalci, ki so vstopili v novo shemo, so privarčevana sredstva morali uporabiti za nakup ali prenovu nepremičnin.

Sama nacionalna stanovanjska varčevalna shema je bila v nekakšni obliki zavajanje prebivalstva, ki je imelo za posledico nenormalno velik dvig cen na račun špekulacij. Čeprav je shema imela namen povečati delež dolgoročnega varčevanja, in ji je to tudi uspelo, pa je zaradi zavajajočega promoviranja negativno vplivala na trg nepremičnin v celotni Sloveniji, predvsem pa v Ljubljani in njeni okolici. Najbolj prizadeti so bili državljani, ki so v shemi varčevali, da bi si kupili stanovanje v prestolnici. Cene nepremičnin v Ljubljani so v petih letih zrasle tako, da so povsem razvrednotile privarčevana sredstva. Bolj smiselno je bilo namesto varčevanja v shemi najeti posojilo in kupiti stanovanje ter mesečno odplačevati posojilo.

Na nepremičninskem trgu so leta 2004 po vstopu v EU začeli aktivno delovati tudi tujci. Sprva je bilo veliko špekulacij o tem, koliko nepremičnin bodo tujci dejansko pokupili in kakšen bo njihov vpliv na trg. Izkazalo se je, da so tujci vplivali zgolj na omejeni segment trga, in sicer na področje starih in propadajočih stavb in kmetij, ki jih kupijo in preuredijo v svoja bivališča. Gre za nepremičnine, ki Slovencev za zdaj ne zanimajo. Tisti tujci, ki so želeli kupovati nepremičnine, po katerih tudi Slovenci najbolj povprašujejo, pa so ugotovili, da so večinoma cene tako visoke, da si jih ne morejo privoščiti. Večji vpliv tujcev na trg se bo pokazal čez nekaj let, ko se bodo pri Slovencih želje po nepremičninah spremenile in bodo iskali starejše hiše izven mest. Takrat bodo ugotovili, da je velik del teh hiš v rokah tujcev in ker bo povpraševanje večje od ponudbe, bodo cene poskočile.

3.1 RAZDELITEV SLOVENSKEGA NEPREMIČNINSKEGA TRGA

Slovenski nepremičninski trg se v prvi fazi deli na trg prodajnih nepremičnin in trg najemnih nepremičnin. Oba trga se delita na posamezne regijske trge. Ti trgi pa se delijo še naprej na posamezne lokalne nepremičninske trge, ki so omejeni na posamezne kraje. Vsak trg se razdeli na podtrge glede na posamezne vrste nepremičnin.

Na spletni strani Slonep (<http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/razdelitev>) je zapisano, da na splošno velja, da sta v Sloveniji najbolj razvita podtrga stanovanjskih nepremičnin in zazidljivih zemljišč. Po teh vrstah nepremičnin je največ povpraševanja, saj je največje število kupcev med fizičnimi osebami, ki želijo kupiti ali zgraditi nepremičnino. Na območjih, kjer je manjša gostota poselitve (podeželje, manjša mesta), sta bolj razvita podtrga hiš in zazidljivih parcel, medtem ko je v urbanem okolju (mesta) bolj razvit podtrg stanovanj.

Med posameznimi regijami se povpraševanje in ponudba močno razlikujeta, posledično pa se razlikujejo tudi cene. Na področju poslovnih nepremičnin je trg najživejši v gospodarsko razvijajočih se krajih in razvitih krajih. To so predvsem regijska središča in kraji v njihovi okolici. Najbolj dejavni so trgi v Ljubljani, njeni okolici, Kranju in okolici, Mariboru ter Kopru.

Trg stanovanjskih nepremičnin je vsekakor najbolj dejaven, saj naj bi letno zamenjalo lastnika preko 13.000 stanovanj in hiš. Trg stanovanj lahko razdelimo na Ljubljano z okolico, Obalo, območja turistično zanimivih krajev in na ostalo Slovenijo.

Trg Ljubljane in okolice je najdejavnejši nepremičninski trg v Sloveniji. Tu se proda največ stanovanj in hiš, saj je želja ljudi po bivanju v prestolnici ali njeni okolici zelo velika. Zaradi precejšnjega povpraševanja na eni strani in nezadostne ponudbe na drugi strani so cene temu primerno visoke. Trg okolice Ljubljane obsega večji del Osrednjeslovenske regije, predvsem pa kraje ob avtocestnem križu, ki imajo dobro povezavo s prestolnico. Močnejši vpliv seže do Kamnika, Kranja, Škofje Loke, Vrhnike, Velikih Lašč, Ivančne Gorice in Litije. Seveda pa ob avtocesti tudi do Radovljice, Postojne, Trebnjega in Žalca. Cene v Ljubljani dosegajo najvišje vrednosti v Sloveniji, z oddaljenostjo pa padajo. Okolica Ljubljane je cenovno vezana na Ljubljano, cena pa pada z oddaljenostjo in s slabšanjem prometnih povezav.

Obala in njen stanovanjski trg izstopa zaradi kupcev, ki želijo kupiti počitniška stanovanja in hiše. Povpraševanje je veliko predvsem po manjših stanovanjih na dobrih lokacijah (razgled na morje, bližina morja). Ponudba je skromna, saj je število ustreznih parcel za gradnjo zelo omejeno. Cene so zelo blizu cenam v Ljubljani,

glede na skromnost ponudbe pa se bodo verjetno v prihodnje še dvignile. V okolici zanimivejših turističnih krajev je večje povpraševanje po stanovanjih in vikend hišicah. Cene so odvisne od razmer na trgu, večinoma pa odstopajo od drugih krajev v Sloveniji. Med kraji, ki imajo najvišje cene, so Bled, Bohinj, Kranjska Gora in nekateri zdraviliški kraji.

V ostalih predelih Slovenije nepremičninski trg ni tako živahen in tudi cene so nižje, kot v zgoraj naštetih. Izstopajo predvsem regijska središča in gospodarsko razvitejši kraji. Na podeželju je povpraševanje po stanovanjih zanemarljivo, večje pa je povpraševanje po hišah, vendar pa je lokalno pogojeno. Statistični podatki namreč kažejo, da se podeželje prazni, saj se ljudje selijo v mesta. Zaradi tega je v Sloveniji več stanovanj kot gospodinjstev, vendar pa stanovanja niso ustrezno porazdeljena.

Omeniti je treba tudi nov trg, ki se je začel razvijati po vstopu Slovenije v EU. Gre za trg starih in razpadajočih kmetij in stavb na podeželju. Tujci iz drugih držav EU so začeli kupovati opuščene kmetije in jih obnavljati. Te kmetije so bile zelo poceni, ker jih Slovenci niso želeli kupovati. Ko se je povečalo povpraševanje, so se cene tudi dvignile. V obdobju 2003–2010 so se odločali za nakupe na Krasu in v Prekmurju. Zaradi zniževanj cen na trgu so se tuji kupci ustrašili in se ne odločajo več za nakupe.

3.2 RAZMERE NA SLOVENSKEM NEPREMIČNINSKEM TRGU

Razmere na Slovenskem nepremičninskem trgu stanovanjskih nepremičnin se razlikujejo od razmer v državah, kjer so trgi bolj razviti. Trg najbolj zaznamuje naslednje značilnosti: velik delež lastniških stanovanj, neurejen najemni trg, želje ljudi po nakupu nepremičnin le v določenih krajih (Ljubljana, Obala), preseljevanje ljudi (predvsem mladih) s podeželja v mesta in posledično praznjenje podeželja, neustrezna razporejenost nepremičnin, odsotnost pravega hipotekarnega kreditiranja in pomanjkanje novogradenj na najbolj zaželenih območjih.

Po spletni strani Slonep (<http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/razmere-na-trgu>), trg poslovnih nepremičnin v Sloveniji na splošno dobro funkcionira. Pomanjkanja ni čutiti, kjer pa je povpraševanje večje, pa investitorji z novogradnjami poskrbijo, da se zagotovi dovolj poslovnih prostorov za nakup ali najem. Zadostno je tudi število proizvodnih in skladiščnih prostorov. To lahko v veliki meri pripišemo dvema dejstvom. V začetku 90-tih let 20. stoletja je prišlo do propada velikih industrijskih obratov, ki so imeli velike površine poslovnih, proizvodnih in skladiščnih prostorov. Nekateri izmed teh prostorov še danes niso zasedeni in jih je mogoče kupiti ali najeti. Občine želijo na svoje območje privabiti različna podjetja, zato ponujajo po ugodnih pogojih zemljišča v novo nastalih industrijsko-obrtnih conah. Tudi cene se oblikujejo v skladu s pogoji na trgu, temu pa se prilagajajo uporabniki poslovnih prostorov. Tako opazamo, da se industrijska dejavnost seli iz mest na

njihova obrobja, kjer so cene ustreznih nepremičnin nižje, proste nepremičnine pa se uporabijo ali za gradnjo stanovanjskih nepremičnin ali pa za druge poslovne namene. V Sloveniji prevladuje velik delež lastniških stanovanj, kar je posledica ugodnih pogojev nakupa ali gradnje v obdobju Jugoslavije in t.i. Jazbinškovega zakona, ki je po razpadu skupne države in osamosvojitvi Slovenije omogočil precejšnjemu delu najemnikov družbenih stanovanj njihov odkup po izredno nizkih, netržnih cenah. Glavna posledica velikega deleža stanovanj je, da je povpraševanje po najemnih stanovanjih majhno, posledično pa ta segment trga ni razvit.

Najemni trg je v neki vrsti krize, saj je veliko oddajanja na črno, najemniki pa niso dovolj zaščiteni. Država tega področja ne uredi, obenem pa tudi ne spodbuja k legalnemu oddajanju, saj so dohodki iz najemnin premočno obdavčeni in v določenih primerih lastniku po plačilu vseh dajatev ostane denar zgolj za vzdrževanje nepremičnine. Med najemniki v veliki meri prevladujejo študentje, tujci in tisti, ki med tednom živijo v večjih mestih, za vikende pa se vračajo domov na podeželje.

Na trgu se zato pojavljajo predvsem posamezni zasebni lastniki, ki prodajajo stanovanje ali hišo, vendar pa so pogosto slabo podučeni o razmerah. Do prodaje prihaja le v določenih okoliščinah, kot so selitev ali smrt sorodnikov (staršev), ki živijo v lastnem stanovanju ali hiši. Pri tem pa prihaja do težav pri prodaji, saj gre v veliki meri za nepremičnine na podeželju, kjer pa mladi ne želijo živeti. Ponudba delovnih mest je v mestih večja in tako se mladi koncentrirajo v večjih mestih in bližnji okolici. S tem pa se v ta območja preseli tudi povpraševanje, ponudba pa »ostane« na podeželju. Pri tem igra pomembno vlogo tudi precejšnja nemobilnost prebivalstva, predvsem starejšega, ki se po upokojitvi ne izseli iz mest na podeželje. Tako ne pride do sprostitve starejših stanovanj in hiš na najbolj zaželenih območjih. Zato v Sloveniji vlada nenavadno stanje, ko je praznih okoli 70.000 stanovanjskih enot, obenem pa jih v večjih mestih primanjkuje.

Razporejenost nepremičnin je neustrezna, to pa močno vpliva na njihove cene. Tako so cene nepremičnin v večjih in bolje razvitih mestih visoke (izstopa predvsem Ljubljana in okoliški kraji), na podeželju pa so nizke. Na najbolj odročne kraje so namesto Slovencev začeli prihajati tujci, ki kupujejo stare in propadajoče hiše in kmetije ter jih obnavljajo. To sicer v določeni meri deluje pozitivno, vendar pa s tem Slovenci zgublamo narodno bogastvo, obenem pa tudi lokacije, ki bodo postale zanimive, ko se bo mlajša generacija, ki je mobilnejša, začela upokojevati. Dolgoročno ti učinki verjetno ne bodo pozitivni.

V večjih in razvijajočih se mestih je pomanjkanje tako starih kot novih stanovanj. Povečati razpoložljivost starih stanovanj je skoraj nemogoče, lahko pa se na trgu pojavi več novogradenj. Vendar pa so se do sedaj investitorji srečevali z zapletenimi

in dolgotrajnimi postopki pridobivanja ustreznih dovoljenj, ki so lahko trajali tudi več let.

Ko govorimo o nepremičninskem trgu, ne smemo prezreti tudi odsotnosti pravega hipotekarnega kreditiranja. Taka oblika kreditiranja bi lahko olajšala nakup velikemu številu kupcev, ki predvsem zaradi visokih cen ne morejo kupiti zelene nepremičnine. Banke sicer ponujajo hipotekarne kredite, ki pa niso pravi hipotekarni krediti, temveč zgolj krediti z zastavo nepremičnine, pri čemer kredit dosega določeno vrednost nepremičnine, ki običajno ne presega 70 % njene vrednosti. Glavni razlog za odsotnost pravega hipotekarnega kreditiranja je v zakonodaji, ki onemogoča prenos lastništva s kreditojemalca na kreditodajalca v primeru, da pride do težav pri vračanju dolga. Kreditodajalci morajo v takem primeru sprožiti postopek rubljenja, nepremičnina pa gre na dražbo. To pa je zapleten in dolgotrajen postopek.

Omeniti velja še eno posebnost slovenskega nepremičninskega trga, ki velja predvsem za Ljubljano, njeno okolico in Obalo. V letih 2005 in 2006 so se začeli bolj opazno pojavljati kupci, ki so stanovanja kupovali zgolj kot naložbo. Ta stanovanja so ostajala prazna vse do začetka leta 2008, ko so jih začeli ponujati na najemnem trgu. V obdobju marec 2008–marec 2009 se je v Ljubljani močno povečala ponudba najemnih stanovanj, zrasle pa so tudi najemnine. V letu 2009 so se najemnine začele zniževati z zelo veliko stopnjo.

Cene stanovanj in hiš so rasle do sredine leta 2008, nato pa se je začelo dolgotrajno padanje, ki se septembra 2009 še ni zaključilo.

Slovenski nepremičninski trg se še vedno razvija. Za zdaj je njegovo stanje razmeroma kaotično in tudi precej nepredvidljivo, predvsem na najbolj živahnih trgih. Predvidevati pa je mogoče, da se bodo razmere sčasoma normalizirale, vprašanje pa je na kakšen način.

3.3 NEPREMIČNINSKI TRGI V EU

Da bi se podrobno poglobljali v razmere na trgu posameznih članic EU, ni smotno, saj je tak vpogled preobsežen. Vsak trg ima svoje zakonitosti in posebnosti, ki se od države do države močno razlikujejo. Kljub temu pa lahko trge nepremičnin v EU razdelimo na dva dela: na trge starih članic, torej članic EU, ki so to postale pred letom 2004, in trge članic, ki so to postale leta 2004.

Po navedbah Slonep (<http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/eu>), imajo starejše članice EU dobro izoblikovane trge nepremičnin, ki dobro funkcionirajo že več desetletij. Temu primerno so izoblikovane tako cene kot tudi povpraševanje ter ponudba. V grobem lahko rečemo, da so cene višje v velikih in dobro razvitih mestih. Ponudba nepremičnin je povsod dovolj velika in pestra. Nepremičninski trgi

posameznih držav so večinoma odprti vsem državljanom EU, vendar pa imajo določene države za tujce posamezne omejitve. Te največkrat veljajo za kmetijska zemljišča in druge nepremičnine nacionalnega pomena. Stare članice imajo tudi dobro razvit najemni trg stanovanj in v marsikateri državi so deleži lastniških stanovanj v primerjavi s Slovenijo majhni.

V novih članicah, ki so v EU vstopile leta 2004, so se nepremičninski trgi začeli razvijati šele okoli leta 1990, ko je prišlo do velikih političnih sprememb. Marsikje trg še ne deluje tako, kot bi moral, zato prihaja do zlorab, anomalij in številnih nepravilnosti. Te države tujcem večinoma omejujejo nakupe, saj želijo tako zaščititi lastno prebivalstvo, predvsem pred razprodajo zemljišč.

V nadaljevanju se bomo osredotočili še na nepremičninski trg na Hrvaškem, kjer ima veliko število Slovencev lastniške nepremičnine. Hrvaška gre tudi na področju nepremičnin po podobni poti, kot je šla Slovenija.

Na spletnih straneh Slonep (<http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/hrvaska>) navajajo, da je hrvaški trg nepremičnin razmeroma neurejen, saj država šele oblikuje ustrezno zaščito kupcev in prodajalcev, cene pa so nizke. Hrvaški nepremičninski trg se šele dobro razvija, saj do sredine 90-tih let prejšnjega stoletja zaradi vojne ni deloval. Vsi varnostni elementi se šele dobro vzpostavljajo, zato prihaja do zlorab in goljufij. Prodaja in nakup nepremičnin lahko potekata preko nepremičninskih agencij ali pa v lastni režiji. Nekatere nepremičninske agencije delujejo nekvalitetno in za slabo opravljeno delo zaračunavajo visoke provizije. Hrvaški nepremičninski trg lahko razdelimo na tri dele: velika mesta, obala, ostala področja. Največ dogajanja je na trgih večjih mest in na obali, manj pa na ostalih področjih, od katerih so nekatera še vedno opustela zaradi vojne v 90-tih letih prejšnjega stoletja.

Povpraševanje po nepremičninah v večjih mestih je razmeroma veliko, predvsem v tistih, ki se razvijajo. Najbolj izstopa Zagreb kot prestolnica. Pri tem se opaža velik razkorak med bogatimi predeli, kjer so cene vseh nepremičnin izredno visoke, in revnimi, kjer so cene mnogo nižje. Ostali večji kraji cenovno zaostajajo za Zagrebom, večje povpraševanje, predvsem po stanovanjih, je še v Splitu. Ponudba za zdaj povsod do neke mere ustreza povpraševanju, se pa cene počasi dvigujejo. Največ dogajanja je na obalnem trgu nepremičnin. Povpraševanje je predvsem veliko po počitniških stanovanjih, kupujejo pa jih predvsem tujci. Najvišje cene dosegajo nepremičnine okoli Dubrovnika in v Istri. Dubrovnik je priljubljen predvsem pri svetovnih bogataših, ki so pripravljene odšteti kar veliko denarja za bivanje v tem zgodovinskem mestu ali pa v njegovi okolici. Od leta 2000 do konca 2005 so cene na celotni obali močno rasle, saj je bilo dovolj povpraševanja, poleg tega pa so se pojavljale tudi špekulacije o povečanem povpraševanju tujcev. V letu 2006 je tako prišlo do zastoja v rasti cen, saj se je pred tem na celotni obali veliko gradilo, prodaja pa le ni bila tako velika. Poleg tega pa se nekateri tujci srečujejo s težavami

pri nakupu oz. omejitvami ali celo prepovedmi. Veliko težav je pri vpisih lastništva v zemljiško knjigo. Na ostalih področjih Hrvaške je nepremičninska dejavnost skromna. Zaradi slabih gospodarskih razmer se ljudje odseljujejo in nepremičnine ostajajo prazne. Cene so nizke, povpraševanje pa je zanemarljivo.

V letu 2013 smo priča nadaljevanju trenda zniževanja cen, ki je posledica ponudbe velikega števila nepremičnin in nepripravljenosti ljudi, da investirajo v počitniške kapacitete. Večina potencialnih investorjev se odloča za najeme le-teh in ne več za nakup. Dober primer so slovenski državljani, ki imajo v lasti veliko število počitniških objektov.

3.4 PRODAJA NEPREMIČNIN V SLOVENIJI

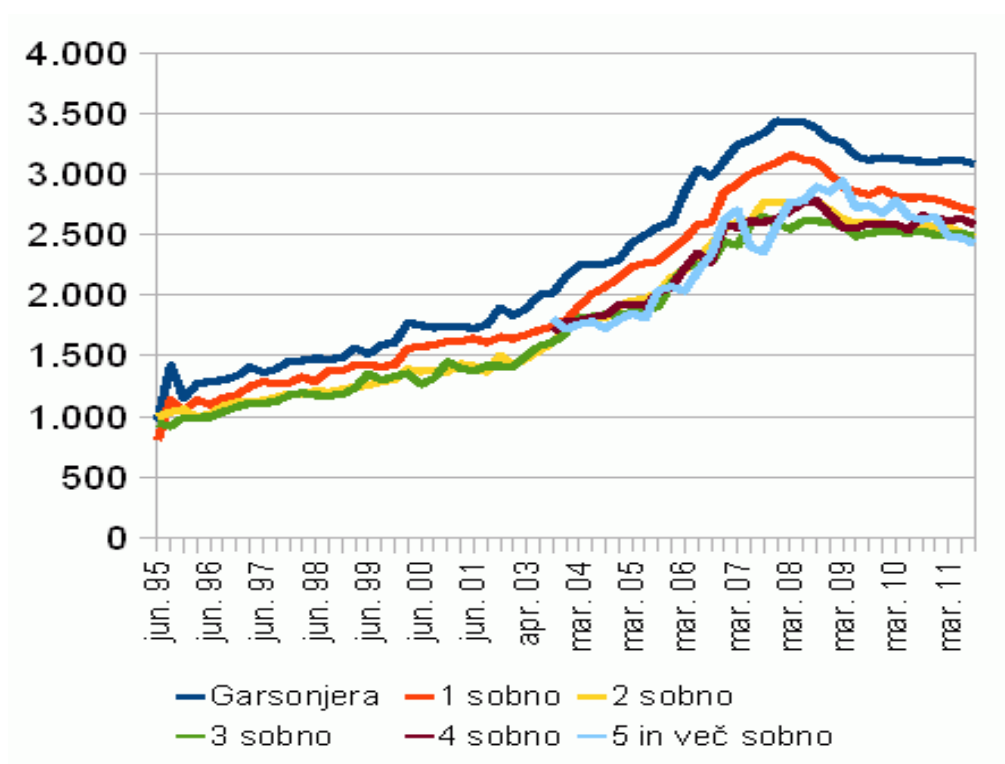
Prodaja nepremičnin v Sloveniji se je skozi leta precej spreminjala. Spremljanje trga nepremičnin v Sloveniji je zakonsko urejeno in temelji na analizi izvedenih transakcij, ki se vodijo v evidenci trga nepremičnin.

Spremljanje trga nepremičnin s pomočjo podatkov spletnega portala Npremicnine.net vključuje analizo dejavnosti trga (števila oglasov), analizo gibanja cen (središčne cene) ter analizo razpršenosti cen (standardne odklone cen). Analizirane so cene za prodajo in oddajo nepremičnin.

Po opravljeni raziskavi in analizi stanovanjskega trga v letih 2007–2012 s strani Slonep-a, je dostopnih veliko uporabnih podatkov, ki so lahko koristne informacije akterjem na trgu.

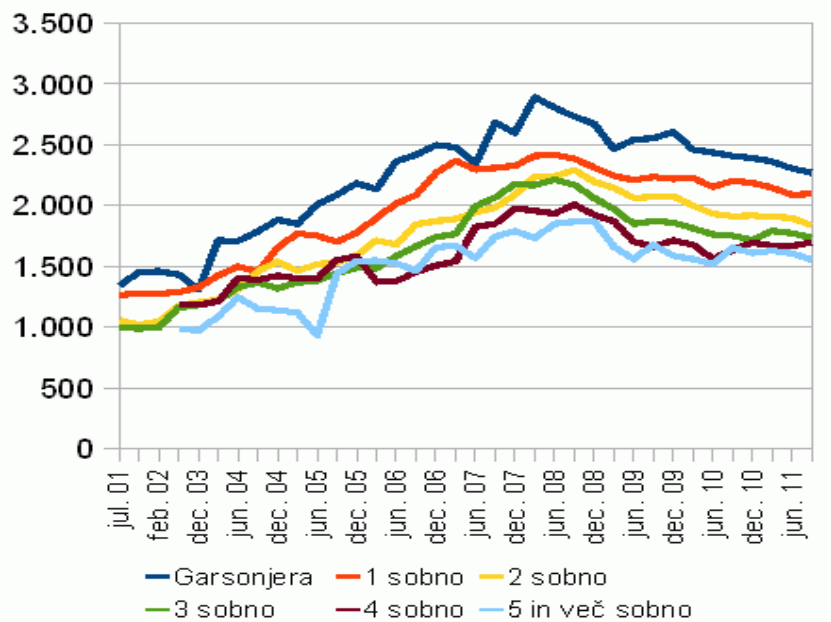
- Med stanovanji je na trgu največ dvosobnih stanovanj (27,3 %).
- Najvišje cene na kvadratni meter površine dosegajo garsonjere, in sicer so za okoli 30 % višje kot cena največjih stanovanj.
- Cene oddaje (vsaj za manjša stanovanja) praviloma nekoliko padejo v 2. četrletju leta.
- Cene stanovanj so najnižje v Zasavju.
- Najvišje cene stanovanj pa so v Ljubljani in na južnem Primorskem.
- Med hišami imajo večinski tržni delež samostojne hiše (65,7 %).
- Najvišje oglaševane cene so (odvisno od tipa posredovanja, tipa/vrste nepremičnine in regije) na prikazanih primerih zabeležene med 2. četrletjem 2008 in 2. četrletjem 2010.

Po navedbah Slonep (<http://www.slonep.net/info/cene-nepremicnin/stanovanja-2130>) so na sliki št. 1 prikazane cene povprečnih oglaševanih cen nepremičnin v Ljubljani od junija 1995 do septembra 2011.

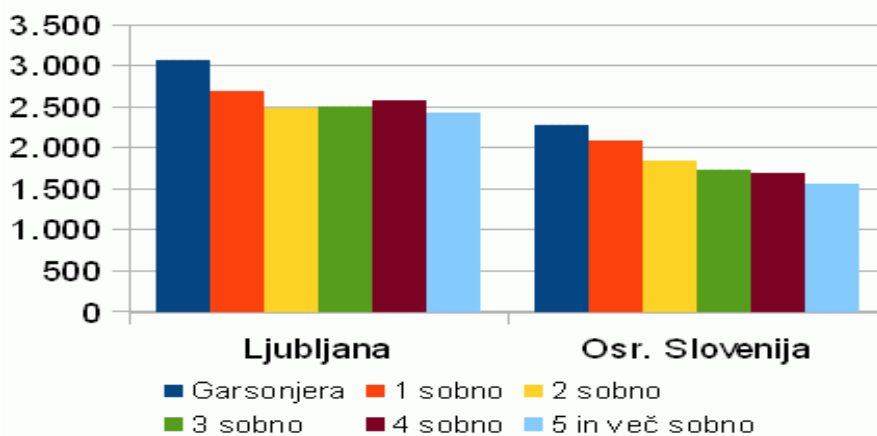


Slika 1: Gibanje oglaševanih cen stanovanj v Ljubljani v €/m², jun. 1995–sept. 2011
(Vir: www.slonep.si)

Na sliki 2 lahko ugotovimo, da je bila oglaševalna cena stanovanj v Osrednji Sloveniji najvišja konec leta 2007 in v letu 2008.



Slika 2: Gibanje oglaševanih cen stanovanj v Osrednji Sloveniji v €/m², julij 2001–september 2011
(Vir: www.slonep.si)



Slika 3: Povprečne oglaševane cene stanovanj v Ljubljani in Osrednji Sloveniji v €/m², september 2011
(Vir: www.slonep.si)

Po podatkih za zadnje četrtletje preteklega leta se na ravni države, glede na majhno povpraševanje, po pričakovanjih nadaljuje trend padanja povprečne cene zemljišč za gradnjo. Povprečne cene kmetijskih in gozdnih zemljišč se v primerjavi z letom prej niso bistveno spremenile, kažejo pa rahel trend rasti.

Povprečna cena prodanega rabljenega stanovanja se je na ravni države v preteklem letu znižala za slabe 4 % in še naprej kaže trend počasnega padanja. Bolj ali manj močan trend padanja cen stanovanj kažejo tudi vsa večja mesta. Povprečne cene rabljenih stanovanj so na najnižji ravni od začetka sistematičnega spremljanja realiziranih cen v letu 2007.

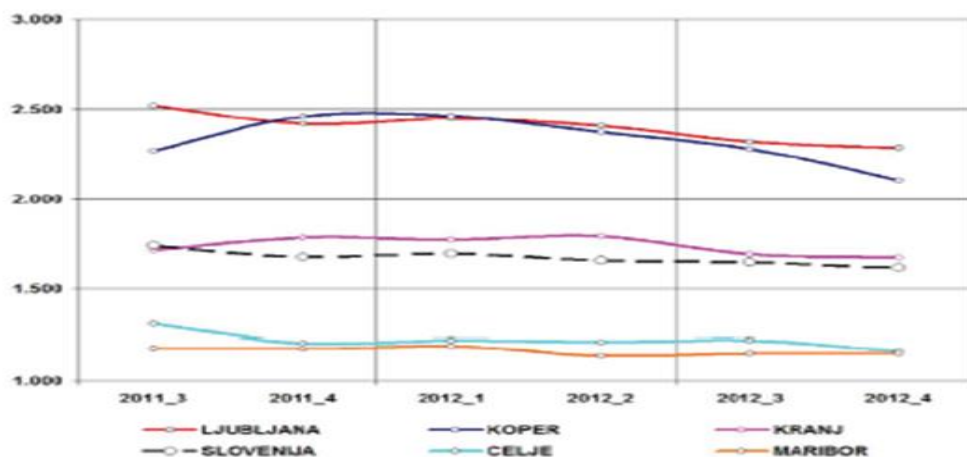
Analitično območje	Četrtletje:	2011_3	2011_4	2012_1	2012_2	2012_3	2012_4
SLOVENIJA	Velikost vzorca	1303	1443	1442	1380	1182	1160
	Cena (€/m ²)	1.738	1.676	1.694	1.657	1.646	1.617
	Leto zgraditve (med)	1975	1975	1976	1976	1975	1974
	Uporabna površina	51	51	51	52	51	52
LJUBLJANA	Velikost vzorca	370	363	388	356	317	326
	Cena (€/m ²)	2.517	2.418	2.445	2.404	2.319	2.283
	Leto zgraditve (med)	1975	1975	1975	1975	1973	1972
	Uporabna površina	51	53	51	54	53	53
KRANJ	Velikost vzorca	36	55	58	45	43	40
	Cena (€/m ²)	1.712	1.782	1.771	1.790	1.693	1.673
	Leto zgraditve (med)	1975	1974	1975	1977	1976	1975
	Uporabna površina	51	51	52	49	50	47
KOPER	Velikost vzorca	25	44	38	41	55	36
	Cena (€/m ²)	2.266	2.459	2.463	2.371	2.277	2.102
	Leto zgraditve (med)	1970	1979	1986	1979	1973	1976
	Uporabna površina	48	50	57	48	49	54
NOVO MESTO *	Velikost vzorca	20	20	11	10	15	10
	Cena (€/m ²)	1.568	1.448	1.695	1.349	1.456	1.235
	Leto zgraditve (med)	1978	1978	1976	1976	1980	1967
	Uporabna površina	45	48	46	58	54	52
CELJE	Velikost vzorca	58	69	69	51	42	42
	Cena (€/m ²)	1.304	1.204	1.218	1.208	1.221	1.160
	Leto zgraditve (med)	1967	1971	1977	1970	1974	1971
	Uporabna površina	49	51	51	49	52	47
MARIBOR	Velikost vzorca	186	214	192	200	175	132
	Cena (€/m ²)	1.174	1.172	1.189	1.135	1.146	1.146
	Leto zgraditve (med)	1972	1975	1973	1971	1968	1973
	Uporabna površina	53	50	52	53	49	54
MURSKA SOBOTA *	Velikost vzorca	20	18	17	12	13	13
	Cena (€/m ²)	1.118	1.106	1.004	1.009	1.051	937
	Leto zgraditve (med)	1976	1979	1978	1976	1978	1976
	Uporabna površina	50	41	53	51	42	45

Slika 4: Povprečne cene in struktura prodanih stanovanj za Slovenijo in večja slovenska mesta
(Vir: www.gu.gov.si)

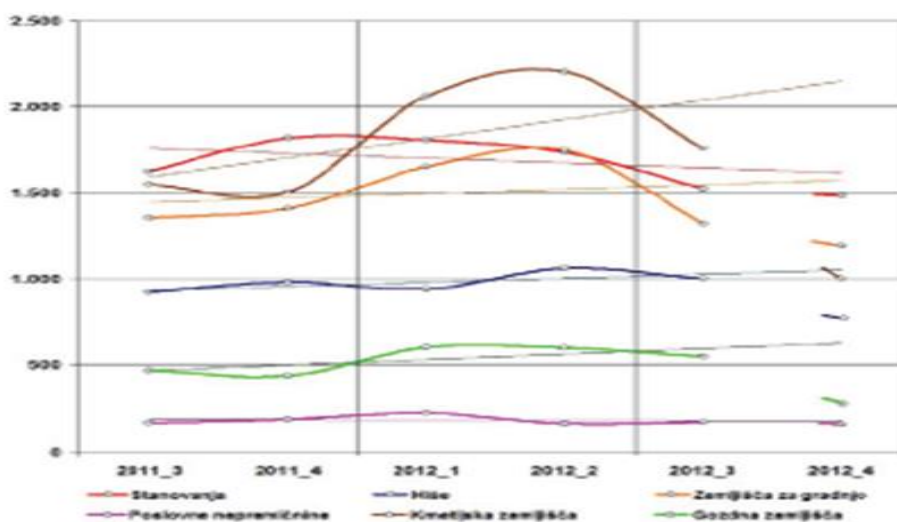
Med večjimi slovenskimi mesti izstopa Koper, kjer je bila povprečna cena prodanega rabljenega stanovanja v zadnjem četrtletju leta 2012 za skoraj 15 % nižja kot v enakem četrtletju preteklega leta. Podatek je treba zaradi relativno majhnih vzorcev jemati z rezervo, vendar bi lahko pomenil, da so cene stanovanj v Kopru, ki veljajo za najbolj precenjene, vendarle začele opazneje padati. Še posebno, ker je povprečna cena stanovanja v Kopru že tretje četrtletje zapored pod ljubljansko ceno, ki jo je v preteklosti večkrat presejala.

Tudi povprečna cena rabljenega stanovanja v Ljubljani se je v primerjavi z zadnjim četrtletjem leta 2011 znižala bolj od slovenskega povprečja, in sicer za okoli 6 %. Tako se je prvič od začetka spremljanja cen povprečna četrtletna cena rabljenega stanovanja v Ljubljani spustila pod 2.300 €/m².

Za približno 6 % je padla tudi povprečna cena rabljenega stanovanja v Kranju, medtem ko je v Celju padla za manj kot 4 % in v Mariboru le za dobra 2 %.

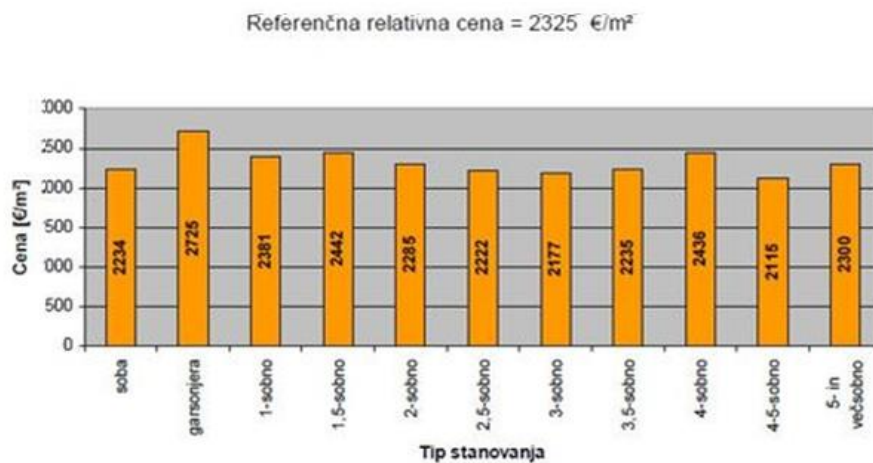


Slika 5: Gibanje povprečnih cen rabljenih stanovanj (EUR/m²) za Slovenijo in večja slovenska mesta
(Vir: www.gu.gov.si)



Slika 6: Število evidentiranih kupoprodaj in trendi prodaje, Slovenija, četrletno
(Vir: www.gu.gov.si)

Po navedbah GURS-a iz Poročil o stanju cen na nepremičninskem trgu izhaja, da se kljub negotovemu ekonomskemu in socialnemu okolju dejavnost trga v preteklem letu ni zmanjšala toliko, da bi že lahko govorili o ponovni krizi slovenskega nepremičninskega trga. Predvsem v večjih urbanih središčih se zaenkrat očitno še ohranja dovolj visoko povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah. V povprečju so cene stanovanjskih nepremičnin proti koncu preteklega leta dosegle najnižje ravni po letu 2006 in še naprej počasi drsijo navzdol. To kaže na vse večje cenovno prilagajanje ponudbe povpraševanju.



Slika 7: Referenčne cene prodanih stanovanj v Ljubljani za 1. četrletje 2013
(Vir: www.slonep.si)

V Ljubljani so cene vseh tipov stanovanj razen pet in večsobnih v primerjavi z zadnjim četrletjem prejšnjega leta nekoliko padle. V primerjavi s tretjim četrletjem tega leta pa nekoliko narasle. Še vedno so bile najvišje cene garsonjer, za katere je bilo potrebno odšteti 2.725 €/m², sledila pa so eno in pol sobna stanovanja in štirisobna stanovanja.

Cene novozgrajenih stanovanj in družinskih hiš skupaj so se v 1. četrletju 2013 glede na predhodno četrletje zvišale povprečno za 3,8 %.

Cene novih stanovanj so se v prvem četrletju 2013 gibale povsem nasprotno kot cene novozgrajenih družinskih hiš. Družinske hiše – prodanih jih je bilo, le 32 – so se namreč pocenile za 7,3 %, v predhodnem četrletju pa so se podražile za 6,0 %. Ob skrajno nizkem številu prodanih novih hiš so torej indeksi cen novih hiš še vedno precej nihali. Kljub nihanju pa je razvidno, da cene novih hiš postopno padajo. V prvem četrletju 2013 je bila tako dosežena njihova nova najnižja vrednost od leta 2008, odkar Statistični urad spremlja njihovo gibanje. Potem ko so cene novih stanovanj v zadnjem četrletju 2012 občutno padle (za 8,4 %), so se v prvem četrletju 2013 glede na predhodno četrletje znova zvišale, in sicer za 7,5 %.

S tem so nova stanovanja znova pridobila precejšnji del vrednosti, ki so jo imela pred znižanjem v zadnjem četrletju 2012. Vrnitev cen novih stanovanj na višjo raven v prvem četrletju 2013 je bila pričakovana, a ne v taki meri.

Vpliv nakupovanja številnih novih stanovanj, ki ga je izvajal Stanovanjski sklad Republike Slovenije v zadnjem četrletju 2012 in je takrat verjetno vplival na znižanje

cen, se očitno ni prenesel naprej na tržno dogajanje v prvem četrletju 2013.

Število nakupov novih stanovanj, ki so jih opravila gospodinjstva na trgu, je bilo tudi v prvem četrletju 2013 zelo nizko (155); bilo je zelo blizu četrletnemu povprečju (163) iz leta 2012. Tudi v prvem četrletju 2013 je bilo največ novih stanovanj prodanih v osrednjeslovenski statistični regiji, 35 % (od tega 61 % v mestni občini Ljubljana); sledili sta podravska statistična regija z 28 % prodanih novih stanovanj in gorenjska statistična regija s 14 % prodanih novih stanovanj.

Cene rabljenih stanovanj in družinskih hiš skupaj so se v 1. četrletju 2013 glede na predhodno četrletje v povprečju znižale za 0,7 %.

Cene rabljenih družinskih hiš so se znižale že tretje četrletje zapored, in sicer za 4,8 %. S tem so dosegle novo najnižjo vrednost, odkar se po višku cen v letu 2007 postopno znižujejo; v prvem četrletju 2013 so bile približno enake cenam iz zadnjega četrletja 2006.

Cene rabljenih stanovanj v Ljubljani so se znižale že tretje zaporedno četrletje, tokrat za 3,5 %. Cene rabljenih stanovanj v preostali Sloveniji pa so se nepričakovano zvišale, in sicer za 4,7 %. Kljub temu zvišanju pa so tudi cene rabljenih stanovanj s postopnim padanjem v povprečju zdrsnile na raven, na kateri so bile ob koncu leta 2006. Število transakcij vseh vrst rabljenih stanovanjskih nepremičnin je bilo v prvem četrletju 2013 še nekoliko nižje od četrletnega povprečja v letu 2012.

Tudi skupni obseg prometa z novimi in rabljenimi stanovanjskimi nepremičninami se je v prvem četrletju 2013 zmanjšal. Skupno število transakcij vseh vrst stanovanjskih nepremičnin je bilo v prvem četrletju 2013 najnižje po najbolj kriznem obdobju iz prve polovice leta 2009.

	I-III 13 X-XII 12	I-III 13 I-III 12	I-III 13 Ø 10	Število transakcij
1 Indeksi cen stanovanjskih nepremičnin - SKUPAJ	100,7	95,7	92,76	1.383
1.1 Nove stanovanjske nepremičnine	103,8	96,3	94,01	187
1.1.1 Nova stanovanja	107,5	97,6	96,64	155
1.1.2 Nove hiše	92,7	93,9	88,70	32
1.2 Rabljene stanovanjske nepremičnine	99,3	95,6	91,52	1.196
1.2.1 Rabljena stanovanja	101,3	95,9	92,55	928
1.2.1.1 Rabljena stanovanja, Ljubljana	96,5	91,5	90,25	257
1.2.1.2 Rabljena stanovanja, preostala Slovenija	104,7	98,8	94,42	671
1.2.2 Rabljene hiše	95,2	95,3	89,27	268

Tabela 3: Indeksi cen in število transakcij po vrstah stanovanjskih nepremičnin, Slovenija, 1. četrletje 2013

(Vir: SURS)

4 NEPREMIČNINSKE AGENCIJE

Gospodarska kriza, ki se je začela v ZDA, je imela velik vpliv tudi na slovensko gospodarstvo. Trg nepremičnin tako ni bil izjema. Po podatkih SURS-a in GURS-a so se cene nepremičnin v Sloveniji v obdobju krize precej znižale. Zmanjšalo se je tudi število opravljenih transakcij. Najslabše razmere so bile v letu 2009. V obdobju 2008–2010 se je število zaposlenih v dejavnosti posredovanja v prometu z nepremičninami zmanjšalo za 27 %.

Nepremičninski posredniki po SKD (standardna klasifikacijska dejavnost) 68.310 se uvrščajo v skupino, imenovano posredovanje v prometu z nepremičninami. Po podatkih AJPES-a je bilo v letu 2010 registriranih 746 nepremičninskih agencij. Iz spodnje slike lahko vidimo, da nepremičninski posredniki krize niso močno čutili v letu 2008. Pričakovani velik upad se je zgodil v letih 2009 in 2010. Število agencij se ni tako strmo manjšalo, kot se je število zaposlenih v nepremičninskih agencijah.

V letih 2011, 2012 in 2013 se trend zmanjševanja števila nepremičninskih agencij nadaljuje tako kot tudi število zaposlenih. Na tržišču obstajajo večinoma kakovostne agencije, ki se specializirajo za določena področja ali pa za določeno vrsto nepremičnin. Da bi manjše agencije zmanjšale stroške obratovanja (npr. zavarovanje odgovornosti nepremičninskega posrednika, stroški poslovnih prostorov, oglaševanja) in tako lažje preživele, so se začele med seboj združevati. Agencije, ki se ne znajo prilagoditi potrebam tržišča, so obsojene na propad.



Slika 8: Število nepremičninskih agencij in zaposlenih v Sloveniji 2008–2010
(Vir: AJPES)

4.1 NEPREMIČNINSKA AGENCIJA DODOMA

Dodoma d.o.o. je nepremičninsko podjetje, ki se ukvarja s prodajo in z nakupom nepremičnin, s cenitvami, pravnim svetovanjem in z investicijami. Brez dobre

organizacije in vodenja si Dodoma ne bi pridobila in utrdila velikega tržnega deleža in ugleda na slovenskem trgu.

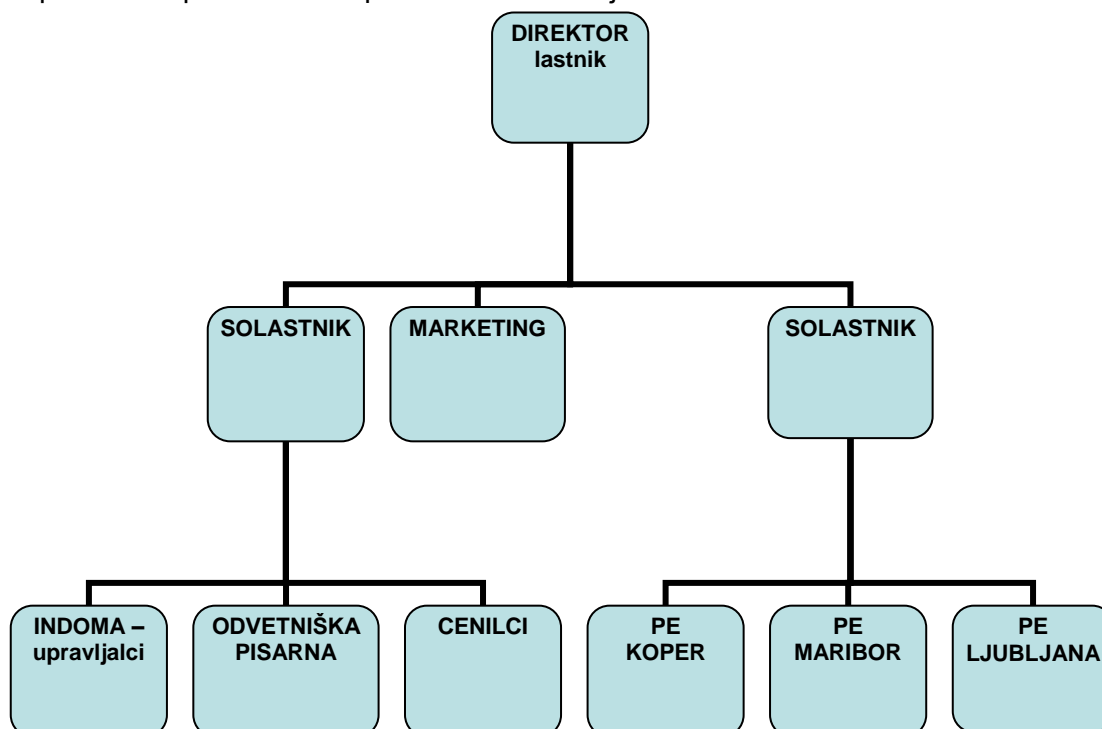
Podjetje za promet z nepremičninami, **Dodoma d.o.o.**, s sedežem v Mariboru in poslovalnicama v Ljubljani in Kopru, je podjetje v zasebni lasti štirih družbenikov, ki ga vodi direktor Marko Sovrovič.

4.2 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA PODJETJA

Nepremičninska agencija Dodoma ima v rednem delovnem razmerju 11 zaposlenih, od tega pet posrednikov, dva pooblaščenca ocenjevalca vrednosti nepremičnin, 4 strokovne sodelavce ter seveda vodstvo. Sedem zaposlenih je opravilo strokovni izpit in s tem so pridobili licenco nepremičninskega posrednika v skladu z Zakonom o posredovanju in so vpisani v register nepremičninskih posrednikov pri Ministrstvu za okolje in prostor.

Podjetje je vpisano tudi v imenik neodvisnih strokovnjakov in izvedencev Računskega sodišča RS, in sicer pod zaporedno številko 10.

Pri Zavarovalnici Triglav ima sklenjeno zavarovalno polico, s katero ima zavarovano odškodninsko odgovornost iz naslova opravljanja glavnih dejavnosti za vse zaposlene nepremičninske posrednike in ocenjevalce.



Graf 1: Organizacijska struktura podjetja
(Vir: Lasten)

4.3 VIZIJA IN POSLANSTVO

Nepremičninska agencija Dodoma želi postati najboljša agencija v RS, sinonim za poslovanje z nepremičninami ter vodilno podjetje v širšem slovenskem prostoru, prepoznavno po zanesljivosti in kakovosti.

S strokovnim in z osebnim pristopom nudi posameznikom in podjetjem sklop celovitih in zanesljivih rešitev pri poslovanju z nepremičninami. Svoje poslanstvo promovira s korporativnim sloganom »Moč celovite rešitve«.

4.4 POSLOVANJE

V nadaljevanju bomo na kratko opisali poslovanje nepremičninske agencije.

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

1. preverjanje dejanskega stanja nepremičnine (ogled nepremičnine);
2. preverjanje pravnega stanja lastništva nepremičnine in morebitnih pravic tretjih (na primer hipoteke);
3. oglaševanje;
4. izvedba ogledov s kupci oziroma z najemniki;
5. posredovanje pri pogajanjih za sklenitev pogodbe;
6. priprava pogodbe (odvetnik oziroma pravnik s pravosodnim izpitom);
7. zagotavljanje varne hrambe are oziroma kupnine;
8. sodelovanje pri primopredaji nepremičnine;
9. priprava predloga za vpis lastninske pravice na nepremičnini, če je nepremičnina že vpisana v zemljiško knjigo.

Ker je odločitev o nakupu in kasnejša izpeljava posla odgovorna in zahtevna naloga, se mnogi odločijo za nakup prek agencije. Na našem trgu je registriranih in deluje veliko število nepremičninskih agencij, vendar jih žal veliko ne opravlja svojega posla v celoti strokovno. Zato je zelo pomembno, da si pred izbiro agencije kupec oziroma prodajalec pridobi čim več informacij o agencijah.

Z izbiro agencije se posredovanje šele začne. Zakon o nepremičninskem posredovanju določa najvišjo stopnjo provizije, in sicer 4 %. Po navadi si jo glede na prakso delita kupec in prodajalec, in sicer vsak po 2 %.

Neznanje in nepoznavanje poslovanja pri posredovanju z nepremičninami lahko pripelje tako kupca kot prodajalca v velika tveganja, to pa povzroči, da sporov ni mogoče reševati drugače kot na sodišču. Tam pa so postopki dolgotrajni in dragi.

4.4.1 PRIDOBIVANJE STRANK

Zaradi velikega števila delujočih agencij na ozemlju države je pridobivanje nepremičnin za prodajo zelo zahtevno. Agencijo je potrebno imeti na frekventni in dobri lokaciji z možnostjo enostavnega dostopa. Urnik poslovanja agencije se mora prilagoditi zahtevam strank. Internetna stran mora biti zelo enostavna in prijazna do strank.

Odnos zaposlenih do morebitnih strank mora biti zelo spoštljiv, uglajen in na nivoju odličnega poslovnega komuniciranja. Zaposleni morajo biti pošteni in zaupanja vredni. Najboljša reklama je dolgoletni uspešni nastop na tržišču, blagovna znamka agencije in zaupanja dober glas strank, ki so že imele posle z agencijo. Brez navedenih pogojev se stranke ne bodo odločale za storitev prodaje ali nakupa preko nepremičninske agencije.

Oglaševanje nepremičninske agencije mora biti učinkovito, enostavno in prijazno do kupcev in prodajalcev. Nepremičnine se oglašujejo preko lastne spletne strani, Nepremčnine.net, Bolhe.net, lokalnih časopisov in drugih medijev.

Podrobnosti oglasa



Stanovanje 1-sobno

Posredovanje: **Prodaja**
 Regija: **J. Primorska**
 Upravna enota: **Koper**
 Občina: **Koper**

AIHKARAH 34 m2, 1-sobno, adaptirano l. 2008, P/1 nad., V Ankaranu, v več stanovanjski hiši par korakov do centra se prodaja poslovni apartma preurejeno v 1 sobno v izmeri 33,75 m2. Stanovanje se nahaja v pritličju več stanovanjske hiše in obsega kopalnico, kuhinjo z jedilnico in dnevno ter spalnico. Stanovanje je bilo obnovljeno leta 2008, talno gretje v vseh prostorih, v celoti opremljeno. Parkirišče varovano z rampo, prodamo. **Šifra: PE 6506**

Cena: **85.000,00 EUR**

 [Izračunajte kredit](#)

Kontaktne podatke

Prodajalec:  **DODOMA d.o.o., PE Koper, Pristaniška 5, 6000 KOPER**

Naslov: Partizanska cesta 13a, 2000 MARIBOR
 Telefon: **05/663-81-80, 031/775-008, 040/688-705**
 Spletna stran: <http://www.dodoma.si>

[Vsi oglasi agencije ►](#)

Kontaktiraj prodajalca

Ime in priimek:

Slika 9: Primer prodajnega oglasa www.nepremicnine.net (dostopno 10. 4. 2013)

4.4.2 MENEDŽMENT V PODJETJU

Menedžment postaja najpomembnejši del uspešnega podjetja, ki opredeli cilje in zasnuje podpirajoče se strategije. Za vse to potrebujemo menedžment kot proces ali funkcijo in menedžerje kot lastnike procesa in kot prve odgovorne za doseganje učinkovitosti in uspešnosti.

V podjetju se zaposleni držijo dogovorjenih pravil kodeksa oblačenja (uniforme) in kodeksa oglaševanja na telefonske klice. Poslovalnice si delo med seboj glede na geografsko področje solidarno delijo. V primeru, da pride do nezmožnosti opravljanja dela v posamezni poslovalnici pride takoj z druge poslovalnice pomoč.

Skrb za zaposlene je bistveni del politike podjetja. Zaposlene odlikuje odločnost, znanje, strokovnost in zanesljivost, kar predstavlja konkurenčno prednost in temelj za uspešno izvedbo zahtevnih projektov in upoštevanje ter uresničitev želja strank.

4.4.3 SODELOVANJE Z DRUGIMI PODJETJI

Dodoma je član GZS – Zbornice za poslovanje z nepremičninami in podpisnik Kodeksa dobrih poslovnih običajev pri poslovanju z nepremičninami. Družba je član Informacijske borze nepremičnin in ustanovni član Nepremičninske zbornice in Združenja nepremičninskih strokovnjakov FIABCI Slovenija. Cenilci družbe so člani Združenja cenilcev in izvedencev Slovenije za gradbeno stroko ter člani Društva cenilcev in izvedencev Maribor.

4.4.4 PRISOTNOST V MEDIJIH

Da je podjetje na pravi poti, dokazuje tudi dejstvo, da je bilo leta 2009 finalist v Dnevnikovem izboru **ZLATA NIT**, kjer so izbirali najboljšega zaposlovalca v Sloveniji. Podjetje je na uvrstitev v finale zelo ponosno, kar dokazuje, da v podjetju vlada medsebojno zaupanje in sinergija.

S svojim načinom dela in predvsem z izkušnjami, zaposleni v Dodomi zagotavljajo visoke standarde profesionalnosti in poslovne tajnosti za stranke. Zaposleni so dolgoročno usmerjeni, saj se zavedajo, da je kvaliteta opravljenih storitev pogoj za uspešnost in razvoj v prihodnosti.

5 RAZISKAVA

Poslovno okolje je za nepremičninske agencije zelo zahtevno. Razlog je v majhnem številu transakcij. Na transakcije z nepremičninami vplivajo splošno gospodarsko stanje, ponudba in prodaja, brezposelnost, negotovost in dragi ter težko dostopni viri financiranja. Na poslovanje nepremičninskih družb neugodno učinkuje tudi dejstvo, da so se vrednosti nepremičnin praviloma znižale. Posledično so nižje tudi vrednosti sklenjenih poslov. Plačilo za posredovanje je običajno dogovorjeno v odstotkih od dosežene vrednosti, zato je jasno, da navedene okoliščine negativno vplivajo na poslovanje nepremičninskih družb.

Nekaj nepremičninskih agencij se je umaknilo s trga. Nekatere so se preusmerile v take dejavnosti, ki so ta trenutek rentabilnejše. Na trgu pa se kljub zahtevnim razmeram pojavljajo tudi nove nepremičninske agencije. Nekatere obstanejo dlje časa, nekatere pa dokaj hitro prenehajo s poslovanjem. Vsi tisti, ki se ukvarjajo z nepremičninskimi posli, morajo poleg konkurence poznati tudi širok spekter opravil, zakonov, skratka potrebujejo kilometrino, da lahko dobro in kakovostno opravljajo svoje delo. Število agencij se je zmanjšalo, problem pa so še vedno posamezniki, ki opravljajo dejavnost na črno, brez registracije, v prijateljskih krogih.

Nekatere medijsko odmevne zgodbe o prevarah ali težavah so povzročile, da se kupci in prodajalci vedno bolj zavedajo pasti, ki jih lahko čakajo pri nakupu ali prodaji nepremičnine. Večina nepremičninskih družb posluje odgovorno in v skladu z etičnim kodeksom. Prav tako morajo imeti nepremičninske družbe zavarovano odgovornost za škodo, ki bi nastala zaradi napak ali neustreznega ravnanja. Kot pri vseh podjetjih pa obstaja možnost, da družbe, ki danes posluje, čez nekaj mesecev več ne bo. Vsekakor imajo uveljavljene agencije, ki so že dolgo let na trgu, prednost pred novimi agencijami.

Dvig kakovosti opravljene storitve in povečanje zaupanja strank v agencije je primarni cilj v Združenju družb za nepremičninsko poslovanje. S tem razlogom je bil lani sprejet novi Kodeks dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami. Ta kodeks natančno opredeljuje in določa, kaj lahko kupci in prodajalci pričakujejo od nepremičninskih družb.

Tudi način prodaje ali nakupa se je glede na preteklost precej spremenil. Stranke, tako kupci kot prodajalci, so vedno zahtevnejši in pričakujejo od nepremičninskih agentov vedno več. Če prodajalci upoštevajo nasvete posrednikov glede cene na neki lokaciji za neko vrsto nepremičnine, je več možnosti, da do kupoprodajnega posla pride. Naloga nepremičninskega posrednika je spraviti v stik kupca in prodajalca, ki se bosta pogajala za sklenitev pogodbe ali o bistvenih sestavinah pogodbe.

Posel je uspešno sklenjen, ko je podpisana prodajna pogodba. V praksi pa se nepremičninske družbe zavedajo, da razen opisanega trženjskega dela opravljajo še vrsto drugih poslov, in sicer od priprave pogodb, davčnega svetovanja s področja nepremičnin, vodenja upravnega postopka, primopredaje nepremičnin, pomoči pri kreditiranju in drugo. Kdor tem trendom ne sledi, je obsojen na propad.

5.1 ANKETA

Da bi lahko prišli do konkretnih ugotovitev, kakšna naj bi bila uspešna, kakovostna in dobičkonosna nepremičninska agencija v zahtevnih časih, smo izvedli anketiranje na vzorcu 100 oseb, ki se soočajo s prodajo ali z nakupom nepremičnine. Anketa se je opravila od 15. 7. 2013 do 30. 7. 2013 na področju Obale. Analiza ankete je predstavljena s pomočjo grafov.

5.2 REZULTATI ANKETE

1. Ali ste s ponujeno storitvijo nepremičninskih agencij v RS na splošno zadovoljni?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	23	23 %
Ne	77	77 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 4: Zadovoljstvo strank s storitvami nepremičninskih agencij v RS



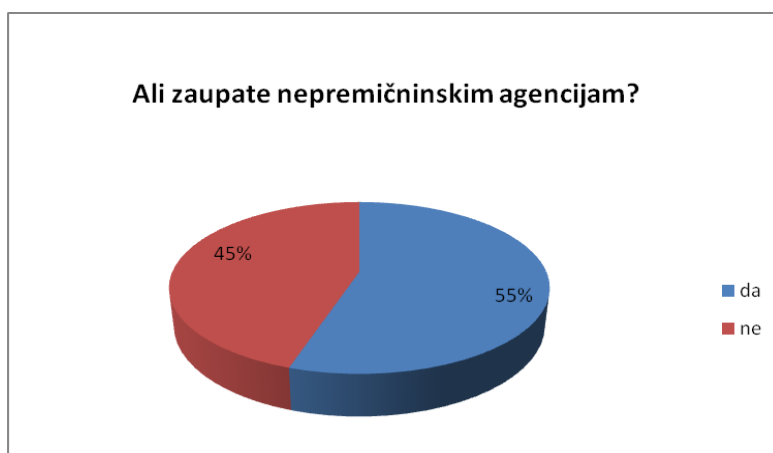
Graf 2: Zadovoljstvo strank s storitvami nepremičninskih agencij v RS

Iz pridobljenih odgovorov lahko ugotovimo, da večina odjemalcev nepremičninskih storitev ni preveč zadovoljna s storitvami nepremičninskih agencij. Iz razgovorov lahko hitro ugotovimo, da stranke s strani agentov pri prodaji in svetovanju pogrešajo bolj poglobljen odnos do njih.

2. Ali zaupate nepremičninskim agencijam?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	55	55 %
Ne	45	45 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 5: Zaupanje v nepremičninske agencije



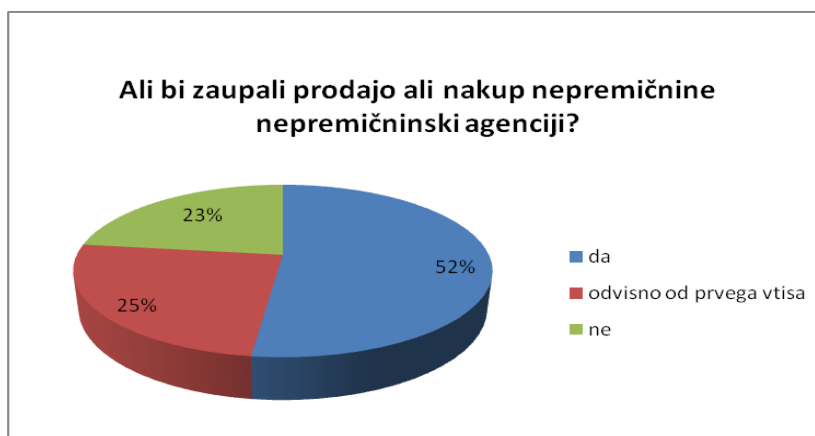
Graf 3: Zaupanje v nepremičninske agencije

Glede zaupanja v nepremičninske agencije smo dobili informacijo, da skoraj polovico anketiranih (kar 45 %) ne zaupa storitvam nepremičninskih agencij.

3. Ali bi zaupali prodajo ali nakup nepremičnine nepremičninski agenciji?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	52	52 %
Odvisno od prvega vtisa	25	25 %
Ne	23	23 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 6: Zaupanje v nepremičninske agencije pri prodaji ali nakupu nepremičnin



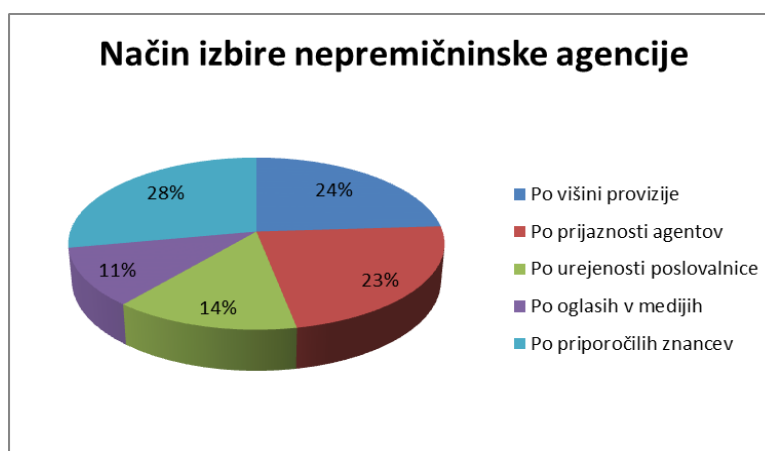
Graf 4: Zaupanje v nepremičninske agencije pri prodaji ali nakupu nepremičnin?

Dobra polovica anketirancev bi zaupala posredovanje pri prodaji ali nakupu nepremičninski agenciji. Četrtnina vprašanih bi se odločala na osnovi prvega vtisa nepremičninske agencije, urejenosti in prijaznosti zaposlenih. Manj kot četrtnina vprašanih pa nepremičninski agenciji pri prodaji oz. nakupu nepremičnine ne bi zaupala.

4. Kako izbirate nepremičninsko agencijo?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Po višini provizije	24	24 %
Po prijaznosti agentov	23	23 %
Po urejenosti poslovalnice	14	14 %
Po oglasih v medijih	11	11 %
Po priporočilih znancev	28	28 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 7: Način zbirne nepremičninske agencije



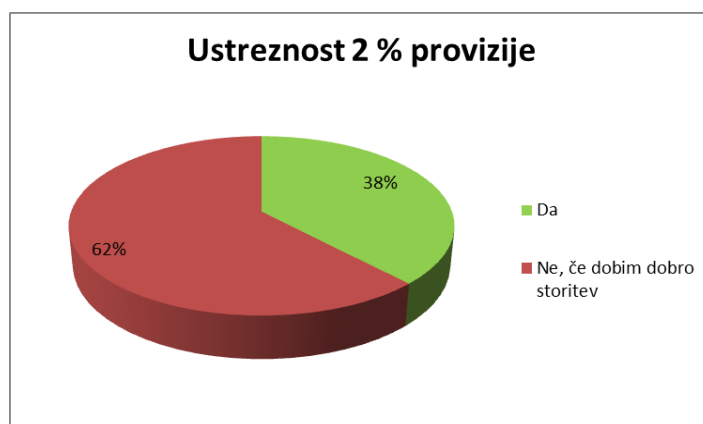
Graf 5: Način izbire nepremičninske agencije

Priporočila znancev, prijaznost agentov in višina provizije pri prodaji in nakupu nepremičnin najbolj vplivajo na izbiro nepremičninske agencije. Oglaševanje in urejenost poslovalnice sta tudi pomembni, nimata pa odločujočega pomena.

5. Ali je po vašem mnenju provizija v višini 2 % previsoka?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	38	38 %
Ne, če dobim dobro storitev	62	62 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 8: Ustreznost 2 % provizije



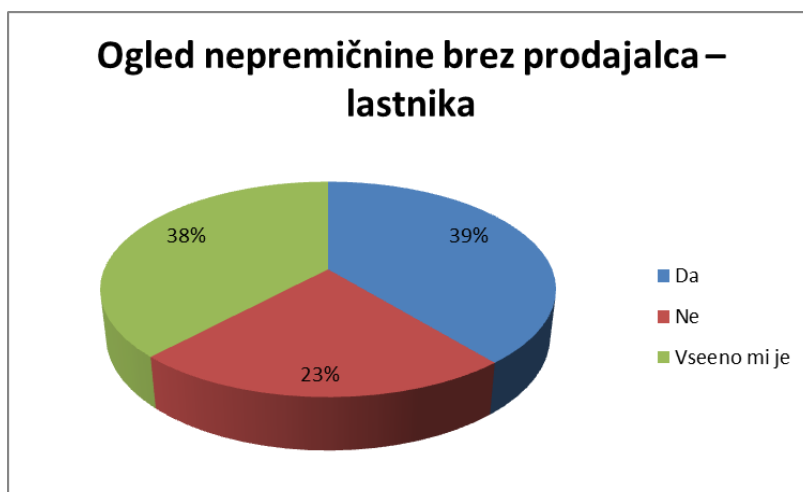
Graf 6: Ustreznost 2 % provizije

Večina anketirancev (62 %) meni, da provizije 2 % ni previsoka. Vsekakor pa pričakujejo za zaračunano provizijo tudi kvalitetno opravljano storitev.

6. Ali si nepremičnino raje ogledujete brez prisotnosti prodajalca-lastnika nepremičnine?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Da	39	39 %
Ne	23	23 %
Vseeno mi je	38	38 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 9: Ogled nepremičnine brez prodajalca – lastnika



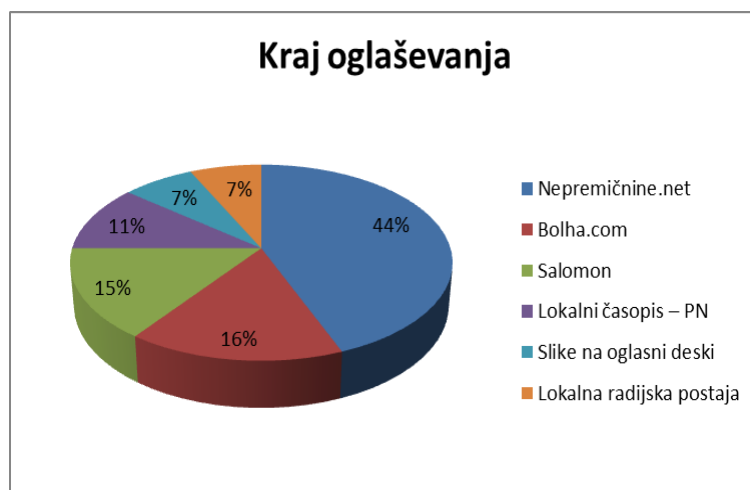
Graf 7: Ogled nepremičnine brez prodajalca – lastnika

Na osnovi pridobljenih odgovorov lahko ugotovimo, da bi si večina potencialnih kupcev raje ogledala nepremičnino brez prisotnosti prodajalcev. V praksi se ogledi vršijo ob prisotnosti lastnikov stanovanj, ki s svojo prisotnostjo in z nepoznavanjem prodajnih veščin praviloma slabo vplivajo na nakupne odločitve kupcev.

7. Označite po pomembnosti kraj oglaševanja! 6 – najpomembnejši, 1 – najmanj pomemben

	Število točk	Delež v %
Nepremičnine.net	934	44 %
Bolha.com	339	16 %
Salomon	324	15 %
Lokalni časopis – PN	234	11 %
Slike na oglasni deski	140	7 %
Lokalna radijska postaja	129	7 %
Skupaj	2100	100 %

Tabela 10: Kraj oglaševanja



Graf 8: Kraj oglaševanje

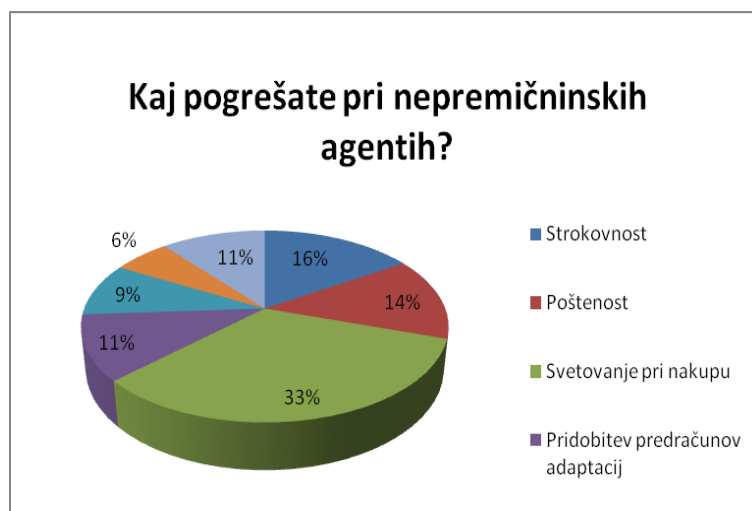
Po mnenju anketirancev so najboljši mediji za oglaševanje spletna stran Nepremičnine.net (44 %), nato sledijo Bolha.com (16 %) in Salomon s 15 %. Anketiranci so mnenja, da lokalni časopis (11 %), oglaševanje na radijskih postajah (7 %), in slike na oglasni tabli nepremičninske agencije nimajo posebnega pomena.

8. Kaj pogrešate pri nepremičninskih agentih?

7 – najpomembnejše, 1 – najmanj pomembno

	Število točk	Delež v %
Strokovnost	439	16 %
Poštenost	393	14 %
Svetovanje pri nakupu	920	33 %
Pridobitev predračunov adaptacij	315	11 %
Informacije glede kreditiranja	250	9 %
Informacije glede obrtnikov	178	6 %
Pogovor v prostorih agencije	305	11 %
Skupaj	2800	100 %

Tabela 11: Pomanjkljivosti pri nepremičninskih agentih



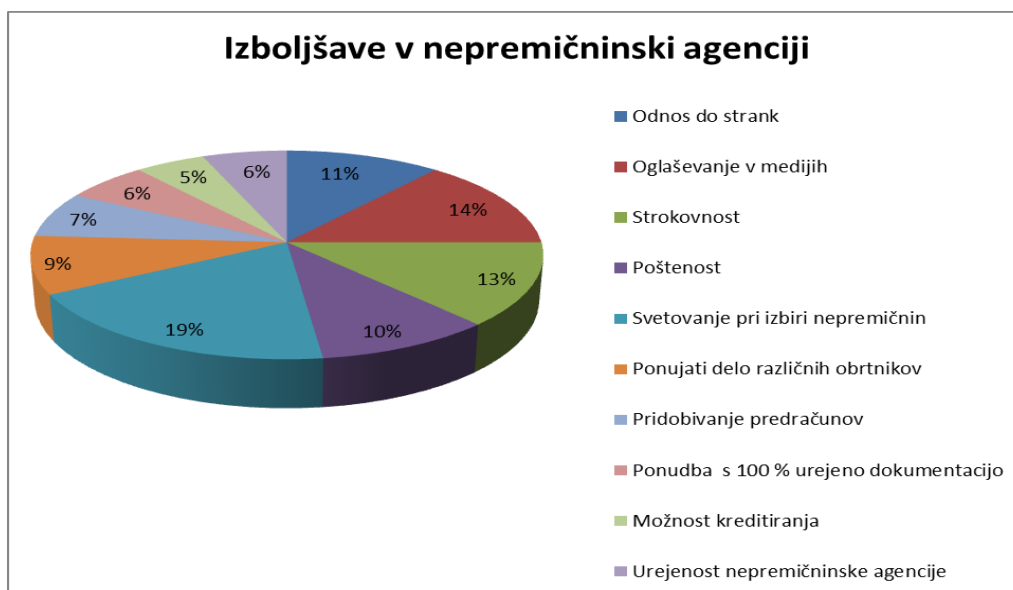
Graf 9: Pomanjkljivosti pri nepremičninskih agentih

Na vprašanje kaj pogrešate pri nepremičninskih agentih je najštevilnejši odgovor bil svetovanje pri nakupu. Nato si sledijo strokovnost, poštenost in možnost pridobivanja predračunov za adaptacije.

9. Kaj bi morala agencija izboljšati, da bi se odločili za storitev nepremičninskega posredovanja?
10 – najpomembnejše, 1 – najmanj pomembno

	Število točk	Delež v %
Odnos do strank	603	11 %
Oglaševanje v medijih	771	14 %
Strokovnost	713	13 %
Poštenost	552	10 %
Svetovanje pri izbiri nepremičnin	1049	19 %
Ponujati delo različnih obrtnikov	485	9 %
Pridobivanje predračunov (zidarji, pleskarji, keramičarji, vrtnarji)	376	7 %
Ponudba nepremičnin s 100 % urejeno dokumentacijo	326	6 %
Možnost kreditiranja	296	5 %
Urejenost nepremičninske agencije	329	6 %
Skupaj	5500	100 %

Tabela 12: Izboljšave v nepremičninski agenciji



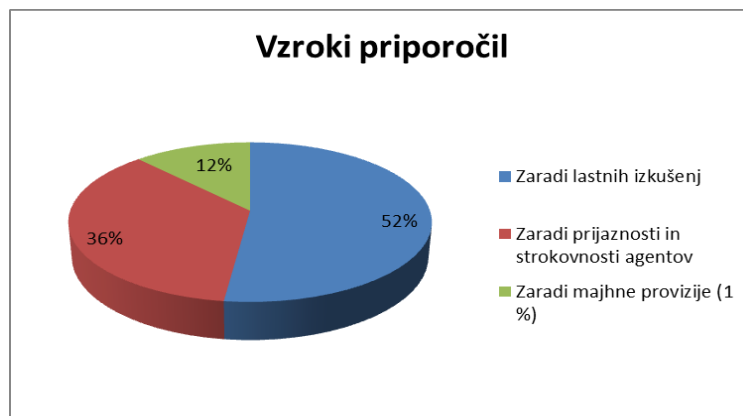
Graf 10: Izboljšave v nepremičninski agenciji

Iz najbolj zahtevnega anketnega vprašanja smo dobili zelo uporabne informacije glede izboljšave kakovosti in posledično pomembnosti. Anketiranci najbolj pogrešajo svetovanje, kvalitetno oglaševanje v medijih, strokovnost, odnos do strank in poštenost nepremičninskih agentov. Tudi ostali odgovori (ponujanje predračunov obrtnikov za adaptacije, možnost kreditiranja in urejenost nepremičninske agencije) niso za anketirance tako nepomembni

10. Zakaj bi izbrano nepremičninsko agencijo priporočili prijatelju ali znancu?

	Število odgovorov	Delež odgovorov v %
Zaradi lastnih izkušenj	52	52 %
Zaradi prijaznosti in strokovnosti agentov	36	36 %
Zaradi majhne provizije (1 %)	12	12 %
Skupaj	100	100 %

Tabela 13: Vzroki priporočil



Graf 11: Vzroki priporočil

Zanimiv odgovor je tudi, da bi anketiranci priporočili nepremičninsko agencijo na osnovi lastnih, doživetih izkušenj, ki so jih imeli z agencijo (52 %). Majhna provizija (12 %) nima ključnega pomena v primerih, ko pride do uspešno sklenjenega posla, to je prodaje ali nakupa nepremičnine. Pri priporočilih imata zelo velik pomen tudi prijaznost in strokovnost agentov

6 ZAKLJUČEK

Podjetja, ki se ukvarjajo s posredništvom pri prometu z nepremičninami, zaradi trajajočega mrtvila na trgu vse težje poslujejo. Z nepremičninsko krizo so se razmere močno poslabšale. Tudi zakonodaja, ki zahteva zelo visoke standarde pri odpiranju agencij (zavarovanje odgovornosti, prezahtevna licenca za opravljanje nepremičninskega agenta, drago članstvo v združenjih itd), je delno otežila delo nepremičninskih agentov. Zato se je močno povečalo posredništvo brez ustreznih licenc. Čeprav je trg vse manjši, konkurenca pa vse večja, na žalost tudi nelojalna, je potrebno preživeti.

Agencije morajo strankam ponuditi nekaj več kot zgolj seznam nepremičnin v prodaji in fizični obisk pri ogledih nepremičnin.

Učinkovit nepremičninski agent bi moral imeti veliko znanj in izkušenj. Najprej bi moral biti dolgoletni prodajnik v kateremkoli podjetju, ki se je ukvarjalo s prodajo. Tam bi spoznal prodajne veščine, načine pogajanja in zaključevanje posla. Pri prodaji bi moral najprej dobro razumeti kupčeve želje, potrebe in pričakovanja in šele nato bi lahko kaj uporabnega določeni stranki tudi ponudil.

Hkrati bi moral imeti smisel za urejanje tako notranjosti nepremičnin kot tudi zunanosti nepremičnin, kot so vrtovi, ograje, barve fasad itd. Z uspešnim svetovanjem pri prodaji bi lahko kupcem predstavil obstoječo nepremičnino z nekaj manjšimi posegi in novo podobo.

Sočasno bi lahko za navedene predelave izdelal okvirne stroške prenove in ponudil učinkovite izvajalce (zidarje, pleskarje, vodovodarje, električarje, keramičarje, mizarje, vrtnarje, podjetja za preselitve itd.). Ti podizvajalci bi bili s strani nepremičninske agencije skrbno izbrani, kajti njihovo delo bi bilo odraz kakovosti nepremičninske agencije.

V primeru nepremičnine, ki jo je potrebno temeljito obnoviti, ima le redkokateri nepremičninski agent s strani izvajalcev gradbenih del že vnaprej pripravljeno ponudbo za obnovo.

Pogost problem pri prodaji starejših nepremičnin je prodaja nepremičnine s starejšim neuporabnim pohištvom, ki navidezno zmanjšuje vrednost nepremičnine, prenatrpanost nepremičnine, umazanost itd. Vse te nepomembne zadeve zelo močno vplivajo na odločitev kupca za nakup. Zato odstranimo staro pohištvo, če ga ne potrebujemo, pobelimo umazane stene, pospravimo stanovanje ob ogledu in če se le da, se izogibamo prisotnosti lastnika prodajalca, ko si kupec in nepremičninski

agent ogledujeta stanovanje.. To niso veliki stroški, zato bi jih lahko za učinkovito prodajo krila tudi nepremičninska agencija. Pri uspešni prodaji bi se strošek vsekakor povrnil. Kvalitetno in učinkovito delo agencije pa bo dobro priporočilo s strani prodajalcev in kupcev novim potencialnim strankam.

Agencija bi lahko ponudila avdio-video posnetek nepremičnine, ki bi zopet olajšal delo nepremičninskemu agentu in sočasno pomagal kupcu pri izbiri.

Uspešna agencija mora ponuditi nekaj več od obstoječih konkurentov.

Podobna zadeva, ki velikokrat pogojuje nakup, je kreditiranje. Dobro sodelovanje z izbranim kreditodajalcem, banko je tudi predpogoj nakupa nepremičnine. V praksi so kupci prepuščeni sami sebi, da hodijo od banke do banke in prosijo za kredit. Zakaj ne bi nepremičninski agent ob predhodnem pregledu bonitete s svoje strani in poznavanju bančnega poslovanja sam organiziral sestanek z banko in morebitnim kreditjemalcem? Če bi prišlo do sklenitve posla, bi bil kupec zagotovo z uslugo zelo zadovoljen.

Veliko je majhnih podrobnosti, ki lahko vplivajo na uspešnost poslovanja nepremičninske agencije. Nepremičninske agencije, ki bodo razumele, da je potrebno strankam ponuditi nekaj več in istočasno za svoje delo tudi zaslužiti več, so edine, ki lahko pričakujejo uspešno bodočnost, za razliko od večine, ki le tarnajo in kritizirajo zakonodajo, ne spremenijo pa nič pri načinu svojega poslovanja. Kot pri vsaki stvari, je tudi pri poslovanju nepremičninskih agencij čas je za spremembe.

LITERATURA IN VIRI

- Kotler, P. (1996). *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, P. (2003). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
- Snoj, B. (2005). *Management prodaje*. Zbrano gradivo. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
- Tavčar, M. (1996). *Uspešna prodaja je ključ do uspeha*. Ljubljana: Novi Forum.
- Tavčar, I. (2000). *M. Strategija trženja*. Koper: Visoka šola za management.
- Weis, L. (2010). *Prodaja*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Zgodovina nepremičninskega trga. (2013). Pridobljeno 1. 8. 2013 z naslova <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/zgodovina>.
- Razdelitev nepremičninskega trga. (2012). Pridobljeno 2. 8. 2013 z naslova <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/razdelitev>.
- Razmere na trgu nepremičnin. (2013). Pridobljeno 2. 8. 2013 z naslova <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/razmere-na-trgu>.
- Razmere nepremičninskega trga v Evropi. (2013). Pridobljeno 3. 8. 2013 z naslova <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/eu>.
- Nepremičninski trg Hrvaške. (2012). Pridobljeno 3. 8. 2013 z naslova <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/hrvaska>.
- Cene nepremičnin. (2013). Pridobljeno 3. 8. 2013 z naslova <http://www.slonep.net/info/cene-nepremicnin/stanovanja-2130>.
- Spletna stran za ogled nepremičnin. (2013). Pridobljeno 1. 8. 2013 z naslova <http://www.nepremicnine.net>.
- Spletna stran agencije za poslovanje z nepremičninami. (2013). Pridobljeno 2. 8. 2013 z naslova <http://www.dodoma.si/>.

KAZALO TABEL

Tabela 1: Možni pristopi k osebni prodaji.....	5
Tabela 2: Vprašanja, v procesu načrtovanja prodaje	9
Tabela 3: Indeksi cen in število transakcij po vrstah stanovanjskih nepremičnin.....	25
Tabela 4: Zadovoljstvo strank s storitvami nepremičninskih agencij v RS.....	32
Tabela 5: Zaupanje v nepremičninske agencije.....	33
Tabela 6:Zaupanje v nepremičninske agencije pri prodaji ali nakupu nepremičnin .	33
Tabela 7: Način zbirne nepremičninske agencije.....	34
Tabela 8: Ustreznost 2 % provizije	35
Tabela 9: Ogled nepremičnine brez prodajalca – lastnika.....	35
Tabela 10: Kraj oglaševanja	36
Tabela 11: Pomankljivosti pri nepremičninskih agentih	37
Tabela 12: Izboljšave v nepremičninski agenciji	38
Tabela 13: Vzroki priporočil	39

KAZALO SLIK

Slika 1: Gibanje oglaševanih cen stanovanj v Ljubljani v €/m ² , jun 1995 –2011.....	20
Slika 2: Gibanje oglaševanih cen stanovanj v Osrednji Sloveniji v €/m ² 2011	21
Slika 3: Povprečne oglaševane cene stanovanj v Ljubljani €/m ² , sept.2011	21
Slika 4: Povprečne cene in struktura prodanih stanovanj za Slovenijo.....	22
Slika 5: Gibanje povprečnih cen rabljenih stanovanj (EUR/m ²) za Slovenijo.....	23
Slika 6: Število evidentiranih kupoprodaj in trendi prodaje Slovenija, četrletno	23
Slika 7: Referenčne cene prodanih stanovanj v Ljubljani za 1. četrletje 2013	24
Slika 8: Število nepremičninskih agencij in zaposlenih v Sloveniji 2008–2010.....	26
Slika 9: Primer prodajnega oglasa www.nepremicnine.net dostopno 10. 4. 13.....	29

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Organizacijska struktura podjetja.....	27
Graf 2: Zadovoljstvo s storitvami nepremičninskih agencij v RS	32
Graf 3: Zaupanje v nepremičninske agencije.....	33
Graf 4: Ali bi zaupali posredovanje nepremičninski agenciji.....	34
Graf 5: Izbira nepremičninske agencije.....	34
Graf 6: Višina provizije	35
Graf 7: Ogled nepremičnine	36
Graf 8: Oglaševanje	37
Graf 9: Kaj pogrešate pri nepremičninskih agentih	38
Graf 10: Kakovostno izboljšanje storitev	39
Graf 11: Vrste priporočil	40

KRATICE IN AKRONIMI

S. P. – samostojni podjetnik

SWOT – angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

RS – Republika Slovenija

ZK – zemljiška knjiga

PRILOGE

Priloga 1: Prazen izvod anketnega vprašalnika

Spoštovani.

Sem Suzana Kos, študentka Višje strokovne šole B&B Kranj, program ekonomist. V diplomski nalogi z naslovom **Vpliv kakovostne storitve na poslovanje nepremičninske agencije**, je glavni namen ugotoviti, ali je trenutna storitev nepremičninskih agencij zadovoljiva in kakšna bi po vašem mnenju morala biti, da bi se še bolj približala pričakovanjem in potrebam strankam, ki kupujejo ali prodajajo nepremičnino.

Vaši odgovori so zaupne narave in so namenjeni za potrebe izdelave diplomske naloge. Rezultati bodo prikazani v zbirni obliki.

1. ALI STE S PONUJENO STORITVIJO NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ V RS NA SPLOŠNO ZADOVOLJNI?

- a) Da.
- b) Ne.

2. ALI ZAUPATE NEPREMIČNINSKIM AGENCIJAM?

- a) Da.
- b) Ne.

3. ALI BI ZAUPALI PRODAJO ALI NAKUP NEPREMIČNINE NEPREMIČNINSKI AGENCIJI?

- a) Da.
- b) Odvisno od prvega vtisa, ki ga dobim ob pogovoru z nepremičninskim agentom.
- c) Ne.

4. KAKO IZBIRATE NEPREMIČNINSKO AGENCIJO?

- a) Po višini provizije.
- b) Na osnovi prijaznosti agentov.
- c) Na osnovi urejenosti poslovalnice.
- d) Na osnovi kakovosti oglasov v medijih.
- e) Na osnovi priporočil znancev in sorodnikov.

5. ALI JE PO VAŠEM MNENJU PROVIZIJA V VIŠINI 2% ZA OPRAVLJENE POSLE PREVISOKA ?

- a) Da.
- b) Ne, če za to provizijo dobim kvalitetno storitev.

6. ALI SI NEPREMIČNINO RAJE OGLEDUJETE BREZ PRISOTNOSTI PRODAJALCA – LASTNIKA NEPREMIČNE?

- a) Da.
- b) Ne.
- c) Vseeno mi je.

7. OZNAČITE PO POMEMBNOSTI KRAJ OGLAŠEVANJA? 6 – NAJPOMEMBNEJŠI, 1 – NAJMANJ POMEMBEN

- a) Neperemičnine.net.
- b) Bolha.com.
- c) Salomon.
- d) Lokalni časopis – Primorske novice.
- e) Slike na oglasni deski nepremičninske agencije.
- f) Oglaševanju na lokalni radijski postaji.

8. KAJ POGREŠATE PRI NEPREMIČNINSKIH AGENTIH? 6 – NAJPOMEMBNEJŠE, 1 – NAJMANJ POMEMBNO

- a) Strokovnost.
- b) Poštenost.
- c) Svetovanje pri nakupu in prodaji.
- d) Možnost takojšnje pridobitve predračunov za adaptacijo nepremičnine.
- e) Informacije glede možnosti kreditiranja.
- f) Informacije glede obrtnikov (zidarji, pleskarji, električarji, vrtnarji ...).
- g) Pogovor s stranko v prostorih agencije in ugotovitev, kaj stranka potrebuje.

9. KAJ BI MORALA AGENCIJA IZBOLJŠATI, DA BI SE ODLOČILI ZA STORITEV NEPREMIČNINSKEGA POSREDOVANJA? OZNAČI S ŠTEVILKAMI PO POMEMBNOSTI: 10 – NAJPOMEMBNEJŠE, 1 – NAJMANJ POMEMBNO

- a) Odnos do strank.
- b) Oglaševanje v večjem številu medijev.
- c) Strokovnost.
- d) Poštenost.
- e) Svetovanje pri izbiri nepremičnine.
- f) Ponujati delo različnih obrtnikov.
- g) Pridobivanje predračunov za adaptacije nepremičnin.
- h) Ponudbo nepremičnin z urejeno dokumentacijo (zemljiška knjiga, lastništvo, predkupna pravica, hipoteka ...).
- i) Informacije glede možnosti kreditiranja.
- j) Urejenost poslovnih prostorov nepremičninske agencije.

10. ZAKAJ BI IZBRANO NEPREMIČNINSKO AGENCIJO PRIPOROČILI PRIJATELJU ALI ZNANCU?

- a) Zaradi lastnih pozitivnih izkušenj.
- b) Zaradi prijaznosti in strokovnosti nepremičninskih agentov.
- c) Zaradi zaračunane provizije v višini 1 % namesto 2 %.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.