

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**ANALIZA TRŽNE STRUKTURE DEJAVNOSTI
POSLOVANJE Z NEPREMIČNINAMI V SLOVENIJI V
OBDOBJU 2000–2007**

Ljubljana, februar 2010

JELKA POPOVIĆ

IZJAVA

Študentka **Jelka Popović** izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom **dr. Nine Ponikvar**, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____ Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PANOGA POSLOVANJE Z NEPREMIČNINAMI	2
1.1 Zgodovinski razvoj.....	2
1.2 Dejavnost poslovanja z nepremičninami.....	3
1.3 Vloga dejavnosti Poslovanje z nepremičninami v slovenskem gospodarstvu	4
2 TEORETIČNI PRISTOPI K ANALIZI PANOGE	5
2.1 Tržna struktura – obnašanje – uspešnost.....	6
2.1.1 Tržna struktura	6
2.1.1.1 Mere koncentracije	6
2.1.1.2 Vstopne ovire.....	7
2.1.1.3 Diferenciacija.....	7
2.1.2 Obnašanje podjetij.....	8
2.1.3 Uspešnost podjetij	9
2.2 Porterjev model	9
2.2.1 Nevarnost vstopa novih konkurentov.....	10
2.2.2 Pogajalska moč kupcev	10
2.2.3 Pogajalska moč dobaviteljev	10
2.2.4 Obstoj substitutov.....	10
2.2.5 Stopnja tekmovalnosti oziroma konkurenčnosti podjetja	11
3 ANALIZA PANOGE	11
3.1 Analiza tržne strukture panoge Poslovanje z nepremičninami s pomočjo SCP paradigme.....	12
3.1.1 Število podjetij	12
3.1.2 Koncentracija	12
3.1.3 Vstopne ovire	18
3.1.4 Diferenciacija	18
3.2 Analiza panoge po Porterju.....	19
3.2.1 Nevarnost vstopa novih konkurentov.....	19
3.2.2 Pogajalska moč kupcev	19
3.2.3 Pogajalska moč dobaviteljev	19
3.2.4 Obstoj substitutov.....	20
3.2.5 Stopnja tekmovalnosti podjetja	20
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Geografska razporeditev podjetij po regijah, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanje z nepremičninami</i>	<i>14</i>
<i>Slika 2: Število stanovanj po regijah glede na popis 2002</i>	<i>15</i>

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Statistični podatki za panogo Poslovanje z nepremičninami 2000-2007</i>	<i>4</i>
<i>Tabela 2: Vloga panoge Poslovanje z nepremičninami s slovenskim gospodarstvom</i>	<i>5</i>
<i>Tabela 3: Struktura panoge Poslovanje z nepremičninami v letu 2007</i>	<i>13</i>
<i>Tabela 4: Koncentracija največjih nepremičninskih družb po regijah v letu 2007</i>	<i>16</i>

UVOD

Stanje na nepremičninskem trgu je tema, ki je vedno aktualna in jo lahko spremljamo v vseh vrstah medijev. Cene nepremičnin lahko primerjamo med regijami in med nepremičninskimi družbami ter s tem izberemo nepremičnino, ki najbolj ustreza našim preferencam. Ker je cena storitev nepremičninskih družb zakonsko določena, je panoga zanimiva predvsem zaradi necenovne konkurence. Pri tem morajo imeti družbe še bolj izvirne ideje, da bi ustvarile blagovno znamko, saj je ponudnikov nepremičnin na trgu veliko. Panoga Poslovanje z nepremičninami je zanimiva tudi za analiziranje, saj lahko obravnavamo vsako regijo posebej in ne celotno Slovenijo.

Namen diplomskega dela je analiza panoge Poslovanje z nepremičninami. Diplomsko delo sestavljajo, poleg uvoda in sklepa, še tri poglavja. Prvi del je namenjen kratki predstavitvi panoge, njenih značilnosti in zgodovinskega razvoja. V tem delu primerjam analiziranje panoge v letih 2000, 2006 in 2007, število podjetij, prihodke od prodaje in število zaposlenih ter delež te dejavnosti. V tem delu moje diplomsko delo temelji predvsem na podatkih, pridobljenih na podatkovnih portalih SI-STAT Statističnega urada Republike Slovenije ter Agencije Republike Slovenije za javno-pravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJ PES) pri posameznih regijah.

V drugem delu sledi predstavitev dveh teoretičnih pristopov k analizi panoge. Prvi, teoretični pristop, je paradigma *Tržna struktura – obnašanje – uspešnost* (angl. structure-conduct-performance paradigm), v nadaljevanju SCP model. Že samo ime modela nam pove, da povezuje tržno strukturo panoge z obnašanjem in uspešnostjo podjetja v njej. Drugi, teoretični pristop, je *model konkurenčnosti panoge*, katerega avtor je Michael Porter (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 312).

Tretji del diplomskega dela je namenjen analizi panoge Poslovanje z nepremičninami s pomočjo omenjenih teoretičnih pristopov. Panogo analiziram na podlagi SCP paradigme z vidika tržne strukture. Obnašanja in uspešnosti podjetij ne obravnavam, ker v diplomskem delu analiziram samo tržno strukturo panoge Poslovanje z nepremičninami. V tem delu izračunavam tržne deleže štirih nepremičninskih družb, ki imajo največjo ponudbo nepremičnin ter stopnjo koncentracije po regijah. Opisujem vstopne ovire na trg in diferenciacijo proizvodov. Analiza po Porterju temelji na analizi petih konkurenčnih silnic, kot so nevarnost vstopa novih konkurentov, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev, obstoj substitutov in stopnja tekmovalnosti podjetja.

V sklepu povzemam ključne ugotovitve analize s poudarkom na omejitvah analize in o možnostih razširitve le-te.

1 PANOGA POSLOVANJE Z NEPREMIČNINAMI

V panogi nastopajo podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami. Ta podjetja so večinoma nepremičninske družbe, ki na trgu nepremičnin nastopajo v vlogi posrednika v prometu z nepremičninami. Naročitelji storitev nepremičninskih družb so stranke, ki želijo prodati, kupiti, najeti ali oddati nepremičnino. Bivalni prostor je nujna življenjska dobrina in nakup nepremičnine mnogim predstavlja tudi življenjsko investicijo.

1.1 Zgodovinski razvoj

Jugoslavija je z ugodnimi posojili in visoko inflacijo, ki je razvrednotila posojila, omogočala zelo poceni gradnjo nepremičnin. Po letu 1990 se je uveljavila kapitalistična družbena ureditev, ki ni dopuščala javne državne lastnine v takšnem obsegu in obliki, kot jo je imela socialistična družbena ureditev. Država si je prizadevala, da v največji meri olastnini nepremičnine oziroma privatizira družbena stanovanja (Nepremičninski trg, Slonep).

Zato je država z novim stanovanjskim zakonom (1991) omogočila vsem, ki so stanovali v družbenih stanovanjih, odkup stanovanj po ceni, ki je nižja od tržne vrednosti. S stališča kupcev stanovanj je bil ta zakon ugoden, saj so lahko po ugodni ceni kupili stanovanje.

Stanovanjski zakon je bil na hitro sprejet, kar je vplivalo na dogajanje na nepremičninskem trgu v 90-ih letih in tudi še v 21. stoletju. Na trgu so se dogajale številne nepravilnosti, ker država ni imela izoblikovane ustrezne zakonodaje. Zaradi pojava nepravilnosti pri nakupu oziroma prodaji novogradenj je država v začetku 21. stoletja sprejela ustrezno zakonodajo, ki bi zaščitila kupce pred zlorabami pri nakupu novogradenj (Nepremičninski trg, Slonep).

Prav tako je uredila dejavnost nepremičninskih posrednikov, ki morajo imeti, v skladu z zakonodajo, najmanj višjo strokovno izobrazbo in pridobiti licenco nepremičninskega posrednika. Prav tako morajo nepremičninske družbe svojo dejavnost zavarovati pri zavarovalnici v primeru odškodninske odgovornosti (Tratnik, Rijavec, Keresteš & Vrenčur, 2004, str. 266).

Zemljiška knjiga postane bolj učinkovita in dostopna preko svetovnega spleta s sprejetjem nove zakonodaje v letih 2003–2004. »Projekt e-zemljiške knjige, s katerim papirnato obliko prevajajo v sodoben digitalni zapis v računalnikih, pomeni pravo malo revolucijo na tem področju, saj ne bo samo izrazito olajšal dela referentom, temveč hkrati odpravlja velikanske sodne zaostanke« (Kopušar, 2003).

Z vstopom v Evropsko unijo je slovenski trg odprt tudi za tujce pri nakupu nepremičnin. Največje zanimanje za nakup nepremičnin je v Obalno-kraški regiji, Pomurski regiji in Gorenjski regiji. Večina tujcev prihaja iz Velike Britanije, Italije in Avstrije (Velik naval tujcev na premičnine, 2005).

1.2 Dejavnost poslovanja z nepremičninami

Od 1. januarja 2008 je začela veljati nova razvrstitev klasifikacij po metodi SKD (Standardna klasifikacija dejavnosti). Panoga Poslovanje z nepremičninami je namesto v razred K razvrščena v razred L, in sicer pod oddelek 68 namesto oddelek 70. Podatki Statističnega urada RS, ki jih uporabljam v diplomskem delu, se nanašajo na podatke iz leta 2007, 2006 in 2000, ko je veljala stara razvrstitev. Zato bom v teh obdobjih upoštevala staro razvrstitev, in sicer razred K ter oddelek 70 (K70-poslovanje z nepremičninami).

Podjetja, ki poslujejo v panogi Poslovanje z nepremičninami, lahko trgujejo z lastnimi ali tujimi nepremičninami, oddajajo lastne ali najete nepremičnine, poslujejo in upravljajo nepremičnine za plačilo ali po pogodbi ter posredujejo v prometu z nepremičninami (Uredba o standardni klasifikaciji dejavnost, 2008, str. 40–41).

Da bi nepremičninska družba pričela s poslovanjem, mora izpolniti nekatere pogoje. Agencija mora imeti urejene poslovne prostore, zavarovano mora imeti odškodninsko odgovornost v skladu z določbami Zakona o nepremičninskem posredovanju ter Pogodbo o zaposlovanju nepremičninskih posrednikov pri pristojnem ministrstvu. Nepremičninska družba mora zagotoviti, da posle posredovanja opravlja samo zaposleni nepremičninski posrednik, ki izpolnjuje pogoje skladno z Zakonom o nepremičninskem posredovanju. Najvišje dovoljeno plačilo za posredovanje pri prodaji, nakupu ali najemu nepremičnine sme znašati 4 % pogodbene cene. V primeru, da plačilo za posredovanje plačata obe stranki, kupec in prodajalec, se znesek razdeli (Tratnik, Rijavec, Keresteš & Vrenčur, 2004, str. 265–266).

Nepremičninske družbe so v prometu z nepremičninami za provizijo dolžne preveriti dejansko stanje nepremičnine in pravno stanje lastništva nepremičnin, oglaševati nepremičnino v različnih medijih, izvesti ogled nepremičnin, pripraviti pogodbo ter posredovati pri pogajanjih za sklenitev le-te, zagotoviti varno hrambo pogodbe, sodelovati pri primopredaji nepremičnine ter pripraviti predlog za vpis lastninske pravice na nepremičnini (Nepremičninski trg, Slonep).

Poslovanje z nepremičninami je panoga, ki je v Sloveniji regionalno neenakomerno razvita. Največje povpraševanje po storitvah nepremičninskih družb je v večjih in bolj razvitih mestih. Regija, ki ima največji nepremičninski trg z vidika števila nepremičninskih družb in števila nepremičnin, je Osrednjeslovenska regija. Večje povpraševanje vpliva na ceno nepremičnine, ki se zato močno razlikuje po regijah. Na eni strani se srečujemo z raznoliko ponudbo nepremičnin v večjih in bolj razvitih mestih, na drugi strani pa so cene nepremičnin na podeželju vse nižje zaradi premajhnega povpraševanja (nepremicnine.net).

1.3 Vloga dejavnosti Poslovanje z nepremičninami v slovenskem gospodarstvu

Vloga nepremičninskega sektorja v gospodarstvu je z leti vse večja in pomembnejša, saj, kot je razvidno iz Tabele 1, se število podjetij in število zaposlenih v panogi povečuje, prav tako pa se povečujejo prihodki od prodaje in s tem tudi delež panoge Poslovanje z nepremičninami v slovenski storitveni dejavnosti.

Tabela 1: Statistični podatki za panogo Poslovanje z nepremičninami 2000–2007

Leto	Panoga Poslovanje z nepremičninami	Število podjetij	Število zaposlenih	Prihodki od prodaje (1000 Eur)
2000		720	2 793	208 114
2001		861	2 935	192 433
2002		985	2 489	250 033
2003		1 133	2 669	311 331
2004		1 319	3 014	405 917
2005		1 416	3 207	589 790
2006		1 751	3 469	669 155
2007		2 093	4 065	948 332

Vir: Podatkovni portal SI-STAT.

Število podjetij v panogi Poslovanje z nepremičninami je od leta 2000 do leta 2007 naraščalo. Največja rast podjetij je zabeležena v obdobju 2006–2007, ko se je število podjetij povečalo za 342, kar je posledica spremembe Standarne klasifikacije dejavnosti 1. januarja 2008. S tem se je spremenila tudi razvrstitev poddejavnosti. Zaradi tega je v letu 2007 zabeležena tudi večja rast prihodkov. V celotnem obravnavanem obdobju se je število podjetij v panogi povečalo za 1373, kar je 190 % rast. Kot je razvidno iz Tabele 1, se je tudi število zaposlenih povečevalo skozi obdobje 2000–2007. V obravnavanem obdobju se je število zaposlenih v panogi Poslovanje z nepremičninami povečalo za 1272 oseb oziroma za 45 %.

V Tabeli 2 prikazujem vlogo panoge Poslovanje z nepremičninami v slovenskem gospodarstvu. S tem želim ugotoviti, kolikšen delež predstavlja panoga v slovenskem gospodarstvu. V Tabeli 2 zato primerjam panogo in celotno gospodarstvo glede na število podjetij, število zaposlenih ter sredstva. Pri tem število podjetij predstavlja skupno število samostojnih podjetnikov in gospodarskih družb.

Tabela 2: Vloga panoge Poslovanje z nepremičninami s slovenskim gospodarstvom

	L 68		Slovensko gospodarstvo		Delež L 68 v %	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Število podjetij	1 751	2 093	105 022	111 711	1,67	1,87
Število zaposlenih	3 469	4065	537 759	561 013	0,64	0,72
Sredstva (1000 Eur)	2 658 899	3 701 833	83 484 000	99 860 616	3,18	3,70

Vir: Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2007, str. 2–3, informacija o poslovanju samostojnih podjetnikov posameznikov v Republiki Sloveniji v letu 2007, str. 2, informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2006 str. 3–4, Informacija o poslovanju samostojnih podjetnikov posameznikov v Republiki Sloveniji v letu 2006, str. 2–3, poslovni imenik bizi.si & podatkovni portal SI-STAT – lastni izračuni podatkov za slovensko gospodarstvo in delež L68.

OPOMBA: Podatki o sredstvih podjetij v tisoč evrih so zaokroženi navzgor.

Iz Tabele 2 je razviden pomen panoge Poslovanje z nepremičninami (L 68) v slovenskem gospodarstvu. Po vseh obravnavanih kriterijih se je delež panoge v gospodarstvu povečal v letu 2007 v primerjavi z letom 2006. Delež podjetij, ki poslujejo v panogi Poslovanje z nepremičninami v gospodarstvu, se je povečal za 0,20 odstotne točke, delež zaposlenih za 0,08 odstotne točke in delež sredstev za 0,52 odstotne točke.

Dejavnost poslovanja z nepremičninami uvrščamo med storitvene dejavnosti. Delež storitvenih dejavnosti v slovenskem gospodarstvu je velik in predstavlja pomemben vpliv na bilanco stanja gospodarstva. V začetnem obdobju novega tisočletja je delež storitvenih dejavnosti znašal okoli 33 %, kar pomeni, da se je tretjina vseh slovenskih podjetij ukvarjala s storitvami. Pri tem ne upoštevamo podjetja, ki poslujejo v javnem sektorju. V mesecu decembru leta 2006 je delež znašal 38 %, konec leta 2007 pa že 40 %. Bolj je nihal odstotek zaposlenih v storitveni dejavnosti. Leta 2003 je znašal 37 %, leto pozneje 38 %, leta 2007 pa se je znižal na 34 % zaposlenih (Podatkovni portal SI-STAT).

2 TEORETIČNI PRISTOPI K ANALIZI PANOGE

Panogo Poslovanje z nepremičninami bom analizirala na podlagi dveh teoretičnih pristopov. Prvi, teoretičen pristop, je paradigma *Tržna struktura – obnašanje – uspešnost*. Gre za teoretično podlago, da struktura konkurence v neki panogi opredeljuje obnašanje podjetij v določeni smeri, ki vodi k uspešnemu ali neuspešnemu poslovanju podjetij. Pri tem je pomembno vedeti, kakšna je stopnja koncentracije panoge. Drugi, teoretični pristop, je *model konkurenčnosti panoge* Michaela Porterja. Podjetje je vir iskanja konkurenčnih prednosti in se jim lahko prilagodi, nanje neposredno vpliva ali pa jih predvidi (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 312, 322).

2.1 Tržna struktura – obnašanje – uspešnost

SCP model je sestavljen iz treh ključnih elementov, od katerih je odvisno poslovanje podjetij v določeni panogi. Prvi element je tržna struktura, ki je odvisna od števila podjetij na trgu, njihove porazdelitve in koncentracije na trgu, vstopnih ovir ter diferenciacije izdelkov. Tržna struktura vpliva na drugi element, to je obnašanje podjetij na trgu. Obnašanje podjetij na trgu vpliva na določanje cen, oglaševanje, vlaganja v raziskave in razvoj ter na povezovanje podjetij. Tretji element je uspešnost podjetja, ki se meri s pomočjo finančnih kazalcev in kazalcev uspešnosti.

Olive (2002, str. 9–10) delovanje SCP modela opiše kot povratno zvezo med ponudbo in povpraševanjem, ki določa tržno strukturo, posledično pa tudi obnašanje podjetij ter uspešnost poslovanja podjetij. Ponudba podjetij vpliva na tržno strukturo skozi cene vhodnih surovin, tehnologijo, trajnost proizvodov ipd. Povpraševanje pa na tržno strukturo vpliva skozi cenovno elastičnost povpraševanja, število substitutov, tržni pristop ter drugih dejavnikov. Tržna struktura se oblikuje na podlagi števila ponudnikov in kupcev na trgu, velikostne porazdelitve podjetij, diferenciacije proizvodov, vstopnih ovir, strukture stroškov, vertikalnih povezav kot tudi stopnje odprtosti trga navzven. Tržna struktura povratno vpliva na ponudbo in obnašanje podjetij pri določanju cen, strategiji pri oglaševanju izdelka in vlaganju v raziskave ter razvoj, slednje pa vpliva nazaj na tržno strukturo in tudi na velikost povpraševanja na trgu. Zadnji element je uspešnost poslovanja podjetja in tudi nepredek, stopnja zaposlenosti ter lastniškega kapitala.

2.1.1 Tržna struktura

Najpomembnejši dejavniki pri določanju oblike tržne strukture so število ponudnikov in kupcev na trgu ter porazdelitev podjetij, ki jo merimo s stopnjo koncentracije podjetij na trgu. S tem dobimo tržne deleže podjetij (Besanko, Dranove, Shanley & Schaefer, 2004, str. 204).

Na obliko tržne strukture vplivajo še diferenciacija proizvodov skozi kakovost in inovativnost proizvodov ter potencialni konkurenti in vstopne ovire.

2.1.1.1 Mere koncentracije

Za merjenje koncentracije v panogi najpogosteje uporabljamo dva koeficienta, in sicer koeficient koncentracije štirih največjih podjetij, ki prikazuje delež prodaje štirih največjih podjetij v panogi, in Hirshman-Herfindahlov indeks (v nadaljevanju HHI), ki je vsota kvadratov tržnih deležev vseh podjetij v panogi (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 314).

Prednosti stopnje koncentracije sta enostaven izračun in dostopnost podatkov, vendar ne pojasnujeta distribucije tržne moči. Na drugi strani HHI pojasnjuje celotno tržno porazdelitev. Njegova pomanjkljivost je dostopnost podatkov o tržnih deležih.

O večji koncentriranosti podjetij na trgu govorimo takrat, ko na trgu nastopa le nekaj podjetij. S tem so tudi večji tržni deleži obstoječih podjetij na trgu. Večje je število podjetij na trgu, manj je trg koncentriran in s tem se bolj približujemo popolni konkurenci. Največja koncentriranost podjetij je v monopolu, kjer je nevarnost vstopa novih konkurentov majhna (Besanko et al., 2004 str. 204 & str. 207).

2.1.1.2 Vstopne ovire

Z vstopnimi ovirami se podjetje sooča takrat, ko želi vstopiti v panogo. Pred vstopom v panogo mora podjetje izpolnjevati zakonsko predpisane pogoje, vendar vstopno oviro predstavljajo tudi obstoječi konkurenti v panogi. Le-ti imajo prednost zaradi poznavanja razmer v panogi in lahko z večjo diferenciacijo ter nižjo ceno proizvodov otežijo vstop novim konkurentom.

S prostim vstopom in izstopom iz panoge se možnosti za dobiček zmanjšajo, kar je značilno za popolno konkurenco. Zmanjševanje dobička vpliva tudi na ceno, ki se približuje minimalnim povprečnim stroškom. Popolni konkurenci se najbolj približa monopolistična konkurenca, v katero uvrščamo tudi panogo Poslovanje z nepremičninami. Če bo cena dovolj visoka, da bo prekoračila povprečne stroške, potem bodo imela podjetja pozitivni ekonomski rezultat. Dobički bodo privabili nova podjetja v panogo. Vstop novih konkurentov bo posledično zmanjšal dobiček in tržne deleže tako dolgo, dokler ne bo ekonomski dobiček enak 0 (Besanko et al., 2004, str. 207–212).

»Čim večje so vstopne ovire, tem težji je vstop v panogo in tem bolj sproščeno je obnašanje podjetij. Čim večje so izstopne ovire, tem težji je položaj podjetij v panogi in tem bolj se morajo podjetja boriti za svoj obstoj« (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 317).

2.1.1.3 Diferenciacija

Diferenciacija proizvodov ali storitev pomeni pridobitev kupcev in posledično njihovo lojalnost blagovni znamki podjetja. Hkrati pomeni tudi omejen vstop novih konkurentov, saj so kupci zvesti določenemu podjetju in je verjetnost, da bodo izbrali drugo podjetje oziroma blagovno znamko majhna.

Diferenciacija pomeni manj elastično povpraševanje po proizvodu, hkrati pa ustvarja vstopne ovire. Večje so vstopne ovire, večje so cene proizvodov in posledično dobički podjetij. Z večjimi vstopnimi ovirami pa je obnašanje podjetij na trgu bolj sproščeno (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 316–317).

Pri diferenciaciji ločimo navpično in vodoravno izdelčno diferenciacijo. Pri navpični izdelčni diferenciaciji razlika v kakovosti objektivno obstaja, skupine kupcev pa se ločujejo glede na svoje rezervacijske cene oziroma najvišje cene, ki bi jo še plačali, hkrati pa kupcem prodajalci

ponujajo isti izdelek različne kakovosti. V primeru vodoravne izdelčne diferenciacije se skupine kupcev ločujejo glede na svoje preference (Pepall, Richards & Norman, 2005, str. 133).

2.1.2 Obnašanje podjetij

Da bi razlikovali obnašanja podjetij v različnih panogah, uporabljamo sistematične razlike, kot so oblikovanje cen, integracije, raziskave in razvoj ter oglaševanje. Tako lahko podjetja v nekaterih panogah določijo višji pribitek na ceno kot v drugih panogah (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 317).

Stopnjo pribitka, ki ga podjetje uporablja za oblikovanje svojih cen, izračuna s pomočjo Lernerjevega indeksa:

$$L = \frac{p - MC}{p} \quad (1)$$

Kot je razvidno iz Enačbe (1), je Lernerjev indeks mogoče izračunati s pomočjo cene in mejnih stroškov. V primeru popolne konkurence, ko je cena enaka mejnim stroškom, je vrednost Lernerjevega indeksa enaka 0. Čim bolj pa se približujemo monopolni strukturi trga, tem bolj se vrednost Lernerjevega indeksa približuje vrednosti 1 (Petrin, Dmitrovič, Pretnar & Antončič, 2001, str. 22).

V praksi je izračun Lernerjevega indeksa v taki obliki nemogoč, saj ne poznamo mejnih stroškov proizvodnje podjetij.

Oglaševanje, raziskave in razvoj ter povezovanje podjetij so del necenovne konkurence podjetja. Oglaševanje naj bi imelo protikonkurenčni učinek, saj podjetja z oglaševanjem ustvarijo zvestobo kupcev njihovih proizvodov oziroma blagovne znamke. Prav tako pa zvestoba blagovni znamki omili cenovno konkurenco in hkrati odvrča vstop novim blagovnim znamkam. Oglaševanje predstavlja vstopno oviro, diferenciacija pa vodi v monopolizacijo trga (Pepall et al., 2005, str. 10 & str. 500).

Politika za raziskave in razvoj ima velik vpliv na inovacijsko aktivnost. Njena naloga je vzpodbujati sodelovanje med podjetji v raziskovalne namene. Prav tako protimonopolna ter patentna politika lahko vplivata na inovacijsko aktivnost, kot tudi intenzivnost konkurenčnosti med podjetji skozi inovativna prizadevanja (Pepall et al., 2005, str. 583).

Tržna struktura lahko vpliva na inovacijsko aktivnost skozi patente. Prijavljanje patentov je drag in zapleten postopek, zato večinoma patente prijavijo le velika podjetja. Hkrati pa izdatki za raziskave in razvoj naraščajo s tržno koncentracijo, vendar le do neke zmerne stopnje koncentracije.

2.1.3 Uspešnost podjetij

Uspešnost podjetja lahko merimo s tehnično in ekonomsko učinkovitostjo. »Podjetje je tehnično učinkovito takrat, če dejavnike kombinira tako, da se nahaja na izbočenem delu izokvante in ne izgublja resursov.« Za podjetje pravimo, da je ekonomsko učinkovito takrat, ko s kombinacijo proizvodnih dejavnikov minimizira stroške pri danem obsegu proizvodnje. Uspešnost podjetja je odvisna od njegovega poslovanja in ciljev. To v shemi podjetja pomeni dobičkonosnost, ki se meri z maksimizacijo dobička. Za izražanje le-te pa uporabljamo računovodske kazalce uspešnosti. Najpogosteje uporabljamo kazalec čiste donosnosti kapitala (ROE) (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 320).

2.2 Porterjev model

Porter (1980, str. 4–5) razlaga, da je cilj konkurenčne strategije podjetja poiskati svoje mesto v panogi, kjer lahko podjetje najboljše vpliva na konkurenco ali se bori proti njej. Za razlago intenzivnosti konkurence Porter predpostavlja, da je panoga sestavljena iz skupine podjetij. Ta podjetja proizvajajo produkte, ki so bližnji substituti. Konkurenčnost v panogi deluje, ko primerjamo donose vloženega kapitala s konkurenčno stopnjo donosa ali donos, ki bi ga zaslužilo podjetje v popolni konkurenci. Z določitvijo minimalne stopnje donose se želi država dolgoročno izogniti prevelikim izgubam kapitala investitorjev. Večja kot je stopnja donosa v primerjavi s popolno konkurenco, bolj so investitorji spodbujeni investirati v to panogo.

Pet konkurenčnih silnic – nevarnost vstopa novih konkurentov, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev, obstoj substitutov in stopnja tekmovalnosti podjetja – določa intenzivnost konkurence ter dobičkonosnost. To so sile, ki oblikujejo strategijo vsakega podjetja. Kot primer Porter navaja situacijo, ko se podjetje z zelo močnim vplivom na trgu in brez groženj vstopa novih konkurentov na trgu sooča z nizkimi donosi, če na trgu obstajajo substituti z nižjimi stroški. Tudi v primeru, ko ni substitutov in je vstop na trg blokiran, bo napetost med obstoječimi konkurenti rasla ter omejila možnost rasti potencialnega donosa. Ekstremna oblika intenzivnosti konkurence se dogaja v primeru popolne konkurence, kjer velja prost vstop in podjetja na trgu nimajo pogajalske moči proti dobaviteljem ter kupcem (Porter, 1980, str. 6).

Konkurenčne silnice določajo profitabilnost panoge, ker vplivajo na ceno, stroške in zahtevajo investicije podjetja v panogo. Moč kupcev vpliva na ceno, ki jo podjetje lahko zaračuna. Prav tako kupci, ki imajo pogajalsko moč, lahko določajo stroške in višino investicije. Pogajalska moč dobaviteljev določa stroške vhodnih materialov. Obstoj substitutov je odvisen od stroškov zamenjave proizvodov in od kupčeve naklonjenosti substitutom. Stopnja tekmovalnosti oziroma konkurenčnosti podjetja vpliva na ceno

proizvoda, kot tudi na stroške tekmovalnosti, predvsem v razvoju proizvoda in oglaševanju. Nevarnost vstopa novih konkurentov določa mejo cene in vpliva na investiranje, ki odvrta vstop novim konkurentom (Porter, 1998, str. 5–6).

V nadaljevanju predstavljam vsako od petih konkurenčnih silnic, kot jo je opisal Michael Porter.

2.2.1 Nevarnost vstopa novih konkurentov

Nevarnost vstopa novih konkurentov v panogo je odvisna od vstopnih ovir in od odziva obstoječih konkurentov v panogi. Če so vstopne ovire visoke oziroma zahtevne in se lahko pričakujejo povračilni ukrepi s strani obstoječih konkurentov v panogi, potem je nevarnost vstopa novih konkurentov nizka. V primeru vstopa novih podjetij se zmanjša tržni delež obstoječih podjetij v panogi ter povzroči se cenovna vojna v boju za pridobitev kupcev. Če podjetja znižujejo cene to pomeni tudi zniževanje stroškov, če hočejo imeti dolgoročni dobiček. To je prva ovira, s katero se srečujejo vstopajoča podjetja. Vstopno oviro predstavlja tudi diferenciacija proizvodov in storitev, saj imajo obstoječa podjetja v panogi proizvode ali storitve, ki jih kupci cenijo in so lojalni blagovnim znamkam. Vstopajoča podjetja se srečujejo še z vrsto drugih ovir, kot so začetni kapital, oblikovanje svoje prodajne poti, kar predstavlja velike stroške, ter nenazadnje tudi vladna politika (Porter, 1980, str. 7–13).

2.2.2 Pogajalska moč kupcev

Cilj kupcev je kupiti po čim nižji ceni, hkrati pa se poskušajo pogajati za bolj kakovostne proizvode in storitve. Zato tekmujejo medsebojno, kar vpliva na profitabilnost panoge. Pogajalska moč kupcev je močnejša tam, kjer so produkti nediferencirani, imajo kupci popolne informacije o proizvodu ter nizke stroške prehoda od enega prodajalca do drugega (Porter, 1980, str. 24–26).

2.2.3 Pogajalska moč dobaviteljev

Porter (1980, str. 27–28) razlaga, da dobavitelji lahko povečajo moč pogajanja z grožnjami povečanja cen ali z nižanjem kakovosti kupljenih dobrin in storitev. Pogajalska moč dobaviteljev je močnejša takrat, če dominira nekaj večjih dobaviteljev v panogi; panoga ni pomembna stranka dobaviteljev, proizvodi dobaviteljev so pomembni vhodni materiali za kupčevo podjetje in so proizvodi skupine dobaviteljev diferencirani.

2.2.4 Obstoje substitutov

Substitucija je proces, ko lahko določen proizvod ali storitev zamenjamo za drugi proizvod ali storitev, ki lahko opravlja določene funkcije za kupca. Obstoje substitutov je ena izmed petih konkurenčnih sil, ki vplivajo na profitabilnost v panogi, saj grožnja zamenjave za substitutni

izdelek postavlja zgornjo mejo cene v panogi. Hkrati substitucija igra pomembno vlogo določanja povpraševanja po proizvodih podjetij v panogi (Porter, 1998, str. 273).

2.2.5 Stopnja tekmovalnosti oziroma konkurenčnosti podjetja

Tekmovalnost med obstoječimi podjetji v panogi poteka v obliki cenovne konkurence, oglaševalskih bitk ter povečanja storitev za kupce.

Nekatere oblike tekmovalnosti so zelo tvegane in lahko povzročijo izstop podjetja iz panoge. Cenovna konkurenca lahko povzroči cenovno vojno, kar posledično lahko močno zniža ceno in vpliva na prihodke podjetja. Oglaševalske bitke, na drugi strani, lahko izboljšajo diferenciacijo proizvodov. Intenzivnost tekmovalnosti med podjetji je odvisna od strukturnih dejavnikov panoge, kot so število enakovrednih tekmecev, počasna panožna rast, visoki fiksni stroški, pomanjkanje diferenciacije proizvodov, raznolikost konkurentov ter tudi visoke izstopne ovire (Porter, 1980, str. 17–21).

3 ANALIZA PANOGE

Panogo Poslovanje z nepremičninami analiziram s pomočjo SCP paradigme in Porterjevega modela. Analiza panoge s pomočjo SCP paradigme temelji na analizi tržne strukture panoge. Slednjo analiziram s pomočjo števila podjetij v panogi in njihove koncentracije po regijah, vstopnih ovir v panogo ter diferenciacije proizvodov. Ker analiziram strukturo panoge, v svoji analizi ne obravnavam obnašanja podjetij ter uspešnost podjetij v panogi. O cenovnem obnašanju v panogi Poslovanje z nepremičninami lahko rečem le, da je cena storitev že zakonsko določena oziroma odstotek provizije nepremičninskih posrednikov. Zgornja meja je 4 % vrednosti nepremičnine, in sicer največ 2 % plača kupec in največ 2 % plača prodajalec. Spodnja meja višine provizije ni določena, vendar pa nižanje višine provizije z vidika podjetja ekonomsko ni smiselno. Porterjev model analiziram s pomočjo petih konkurenčnih silnic. Za omenjeno panogo so najbolj značilni pogajalska moč kupcev, nevarnost vstopa novih konkurentov ter tekmovalnost podjetij.

Podjetja, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami, nastopajo samo na lokalnem trgu, kar pomeni, da je trg geografsko omejen. Praviloma prestopa konkurenčnih podjetij iz ene regije v drugo ni, zato lahko govorimo o omejenosti trga na regije in konkuriranje znotraj regije (Nepremičninski trg, Slonep).

Kot sem že omenila, podjetja poslujejo v svoji regiji, zato je potrebno geografsko trg oziroma panogo definirati ožje, ne na ravni slovenskega gospodarstva. Slednje upoštevam tudi pri analizi tržne strukture. Vir podatkov za analizo panoge je spletni portal AJPES za podatke o številu podjetij po regijah v obravnavani panogi, podatki o popisu prebivalstva in števila stanovanj po regijah iz leta 2002 ter poslovni imenik bizi.si.

3.1 Analiza tržne strukture panoge Poslovanje z nepremičninami s pomočjo SCP paradigme

Tržno strukturo panoge Poslovanje z nepremičninami v letu 2007 analiziram na podlagi števila podjetij, števila nepremičnin in števila prebivalstva v panogi v Sloveniji. Predstavljam tudi vstopne ovire v panogo in diferenciacijo proizvodov.

Regije definiram po enotnem kriteriju vseh držav članic Evropske unije (Statistični urad Republike Slovenije).

Koncentracijo podjetij v panogi računam za nepremičninske družbe, ki se ukvarjajo s posredništvom v prometu z nepremičninami v najpomembnejših štirih statističnih regijah z vidika ponudbe in nakupa nepremičnin, in sicer v Osrednjeslovenski, Savinjski, Gorenjski in Podravske regiji. Za te štiri regije računam tržne deleže nepremičninskih družb z največjo ponudbo nepremičnin na podlagi čistih prihodkov od prodaje (nepremicnine.net).

S pomočjo drugega teoretičnega pristopa, Porterjevega modela petih konkurenčnih silnic, analiziram panogo in ugotavljam značilnosti konkurenčnih silnic v praksi. Za panogo Poslovanje z nepremičninami so najbolj značilne pogajalska moč kupcev, nevarnost vstopa novih konkurentov ter tekmovalnost podjetij.

3.1.1 Število podjetij

Število podjetij v panogi Poslovanje z nepremičninami je od leta 2000 do 2006 približno enakomerno naraščalo, kot lahko razberemo iz Tabele 1 na strani 4. Leta 2007 je prišlo do večje rasti števila podjetij v panogi, in sicer zaradi spremembe uredbe o Standardni klasifikaciji dejavnosti, ki je podrobneje razložena v poglavju 1.2 Dejavnost, na strani 2. Prav tako sta posledično narasli tudi število zaposlenih in prihodki od prodaje. Ker je veliko število podjetij v obravnavani panogi, je koncentracija podjetij nizka, saj imajo podjetja posledično nižje tržne deleže. V nadaljevanju podrobno analiziram koncentracijo podjetij v panogi Poslovanje z nepremičninami.

3.1.2 Koncentracija

Kot sem že omenila, je za panogo Poslovanje z nepremičninami značilno, da je trg geografsko omejen. Podjetje večinoma posluje z nepremičninami samo v svoji regiji zaradi lokalne narave opravljanja storitev, kot npr. transportni stroški ogledov nepremičnine ter pridobivanje dokumentacije nepremičnine.

V Tabeli 3 prikazujem strukturo panoge L68 v letu 2007 po številu nepremičninskih družb, nepremičnin, prebivalcev in podjetij ter število nepremičnin in prebivalcev na nepremičninsko družbo.

Tabela 3: Struktura Panoge poslovanje z nepremičninami v letu 2007

Struktura Regija	Število nepremičninskih družb (a)	Število nepremičnin (b)	Število prebivalcev (c)	Število podjetij v panogi L68 (d)	Število nepremičnin / število nepremičnin- skih družb (b/a)	Število prebivalcev/ Število nepremič- ninskih družb (c/a)
Gorenjska	44	74 784	195 885	154	1 699	4 451
Goriška	21	47 388	118 511	87	2 256	5 643
Jugovzhodna Slovenija	26	55 735	136 474	87	2 143	5 249
Koroška	8	26 450	73 296	38	3 306	9 162
Notranjsko-kraška	7	20 231	50 243	27	2 890	7 177
Obalno-kraška	54	44 350	102 070	233	821	1 890
Osrednjeslovenska	317	193 453	488 364	1241	610	1 540
Podravska	73	125 629	310 743	317	1 720	4 256
Pomurska	11	45 871	120 875	46	4 170	10 988
Savinjska	32	97 091	253 574	169	3 034	7 924
Spodnjeposavska	7	28 397	68 565	38	4 056	9 795
Zasavska	9	18 393	45 436	19	2 043	5 048
Skupaj	608	777 772	1 964 036	2 456	28 748	73 123

Vir: Finančni podatki FI-PO, spletni portal AJPES & Popis 2002.

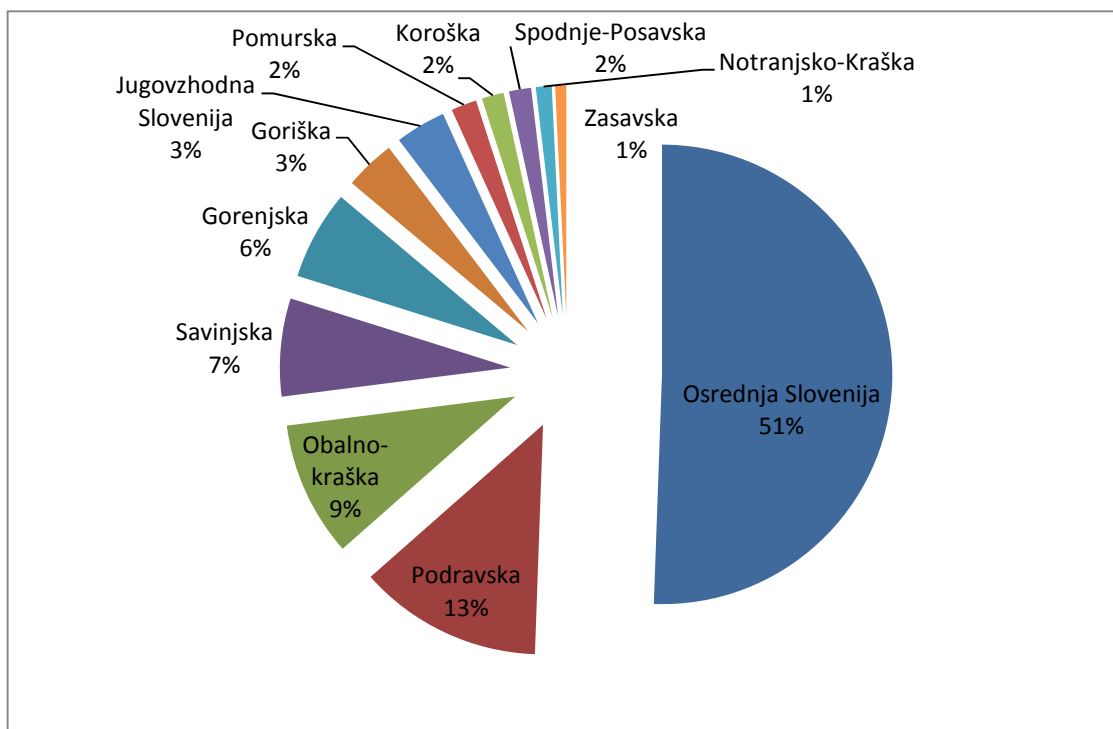
OPOMBA: Med nepremičninske družbe uvrščam podjetja, ki imajo registrirano dejavnost, po SKD, L 68.31 – Posredništvo v prometu z nepremičninami.

Panoga Poslovanje z nepremičninami je bila v letu 2007 regionalno neenakomerno razvita, kot je razvidno tudi iz Tabele 3. Število nepremičninskih družb, ki se ukvarjajo s posredovanjem v prometu z nepremičninami, je največje v Osrednjeslovenski regiji, najmanjše pa v Notranjsko-kraški regiji in v Spodnjeposavski regiji. Vseh podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami, je bilo v obravnavanem letu 2456, kar pomeni, da je približno 25 % vseh podjetij v panogi nepremičninskih družb. Število nepremičnin je prav tako največje v Osrednjeslovenski regiji, kot je tudi največje število prebivalcev. Regije si sledijo v približno enakem zaporedju glede na število nepremičninskih družb, število nepremičnin in število prebivalcev. Večje odstopanje je v Obalno-kraški regiji, kjer je veliko število nepremičninskih družb in po tem kriteriju zavzema tretje mesto, vendar je po številu nepremičnin in številu prebivalcev šele na osmem mestu. Tako s strani nepremičninskih družb, kot tudi njihovih strank je zanimanje za nakup ali prodajo nepremičnine ob morju veliko. Zadnja dva stolpca sta izračuna števila nepremičnin in prebivalcev na vsako nepremičninsko družbo v vsaki statistični regiji. V regijah se število

nepremičnin na enega prebivalca giblje med 2,30 (Obalno-kraška regija) in 2,77 (Koroška regija), kar kaže na sorazmerje v vseh regijah po številu nepremičnin na enega prebivalca. Največje število nepremičnin na eno nepremičninsko družbo je v Pomurski regiji, kjer je tudi majhno število nepremičninskih družb. V najbolj razviti statistični regiji, v Osrednjeslovenski regiji, je najmanjše število nepremičnin na eno nepremičninsko družbo zaradi večjega števila nepremičnin. V Osrednjeslovenski regiji je veliko število nepremičninskih družb posledica bolj pogostejših transakcij v prometu z nepremičninami, saj se stranke bolj pogosto odločajo za nakup ali prodajo nepremičnine.

V Sliki 1 prikazujem geografsko razporeditev podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami, ki temelji na podatkih iz Tabele 3.

Slika 1: Geografska razporeditev podjetij po regijah, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami

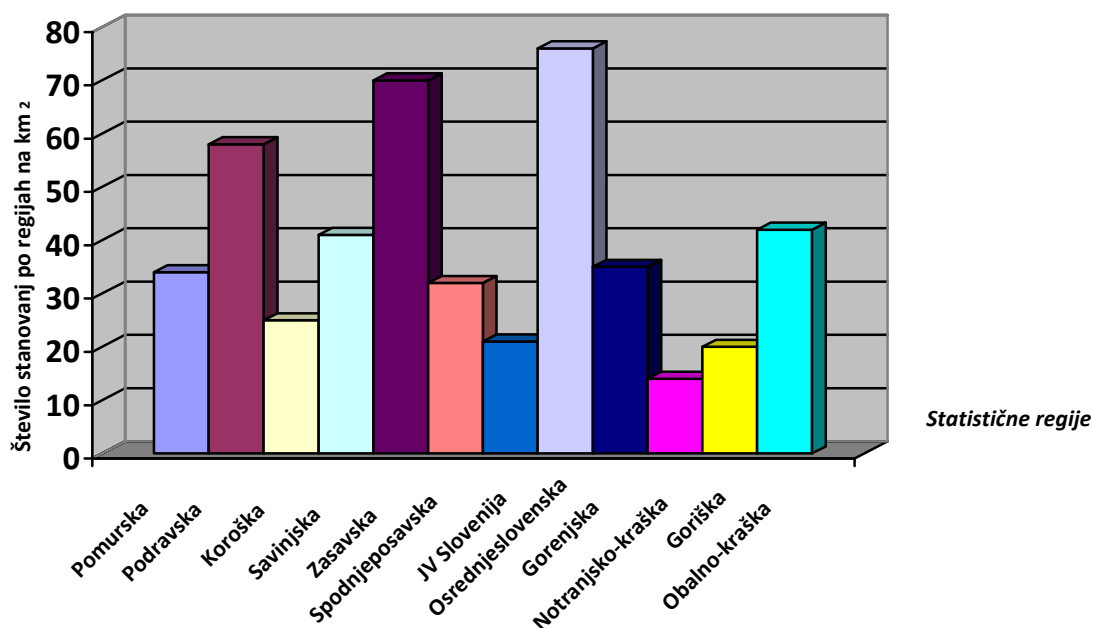


Vir: Finančnih podatki FI-PO, spletni portal AJPES..

Iz Slike 1 je razvidno, da se največ podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami, nahaja v Osrednjeslovenski regiji, in sicer nekaj več kot polovica vseh obravnavanih podjetij. Zato se v Osrednjeslovenski regiji tudi največ proda, kupi, odda ali najame nepremičnin. Na drugem mestu je Podravska regija z okoli 13 %. Sledijo ji Obalno-kraška regija, Savinjska ter Gorenjska regija. Ostale regije imajo 3 % ali manj. Deleže podjetij po regijah izračunam na podlagi seštevanja podatkov za število podjetij, ki jih uvrščamo med gospodarske družbe, ter število samostojnih podjetnikov za posamezne regije, kot je prikazano v Tabeli 3, stolpec d. V regiji, kjer je največje število podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami sklepam, da je tudi največje povpraševanje po prodaji ali nakupu nepremičnine.

Leta 2002 je bil izvršen popis prebivalstva (Popis 2002) in hkrati tudi popis nepremičnin. Popisane so bile stanovanjske hiše in nestanovanjske hiše oziroma stavbe, ki niso namenjene bivanju. V Sliki 2 predstavljam geografsko razdelitev števila stanovanj na km² površine regije, glede na popis prebivalstva iz leta 2002. Stanovanja so razdeljena glede na lastništvo, lego in tip stanovanja.

Slika 2: Število stanovanj po regijah glede na popis iz leta 2002



Vir: Popis iz leta 2002 & podatkovni portal SI-STAT.

Kot je razvidno iz Slike 2, je največje število stanovanj na km² v Osrednjeslovenski regiji, kar razloži tudi visoko število podjetij, ki se ukvarjajo z dejavnostjo poslovanja z nepremičninami. V Osrednjeslovenski regiji je približno 76 stanovanj na vsak km² površine statistične regije. Sledi Zasavska regija, ki ima 70 stanovanj na km², in Podravska regija z 58-imi stanovanji na km² površine regije. Zasavska regija ima visoko število stanovanj na km², ker je majhna regija. Najmanj stanovanj na km² površine je v Goriški in Notranjsko-kraški regiji. Čeprav se Goriška regija po številu stanovanj na km² uvršča na predzadnje mesto, se po številu nepremičninskih družb uvršča višje, kot je razvidno iz Tabele 3. Število nepremičninskih družb v regiji ni odvisno od števila stanovanj v regiji, ampak od velikosti povpraševanja kupcev. Največje povpraševanje kupcev je v bolj razvitih regijah (npr. Osrednjeslovenska regija) in v turistično privlačnih regijah (npr. Obalno-kraška regija).

Za izračun stopnje koncentracije podjetij v panogi po regijah v letu 2007 najprej izračunavam tržne deleže posameznih podjetij, kot je prikazano v Enačbi 2, kjer S_i predstavlja prihodke od prodaje posameznega podjetja, $\sum S_i$ pa prihodke od prodaje celotne panoge L68.

$$TD_i = \frac{S_i}{\sum_{i=1}^N S_i} \quad (2)$$

Iz tržnih deležev podjetij izračunam stopnjo koncentracije. Za izračun se najpogosteje uporabljajo deleži štirih največjih podjetij v panogi.

$$K_n = \sum_{i=1}^n TD_n \quad (3)$$

Kot je prikazano v Enačbi (3), je stopnja koncentracije podjetij v panogi vsota tržnih deležev največjih podjetij. Če je koncentracija v panogi nizka, je vrednost koeficienta blizu 0. Če je koncentracija v panogi visoka, pa je vrednost koeficienta blizu 1 (Prašnikar & Debeljak, 1998, str. 314).

Vodilna podjetja po prihodkih od prodaje v panogi Poslovanje z nepremičninami so trgovska podjetja, vendar poslovanje z nepremičninami ni njihova osnovna dejavnost. Zato moji izračuni tržnih deležev temeljijo na prihodkih od prodaje štirih največjih nepremičninskih družb po regijah z največjo ponudbo nepremičnin. Na koncu Tabele 4 je izračun štirih podjetij z največjimi čistimi prihodki od prodaje v L68.31 ter v celotni panogi L68, vključno s trgovskimi podjetji.

Tabela 4: Koncentracija največjih nepremičninskih družb po regijah v letu 2007

Mere koncentracije Enota opazovanja	Čisti prihodki od prodaje panoge (v EUR)	TD max v %	K4 v %
Osrednjeslovenska regija	53 003 386	5,88	9,76
<i>Metropola d. o. o.</i>	3 117 181	5,88	
<i>ABC NEPREMIČNINE d. o. o.</i>	770 515	1,45	
<i>Svet RE d. o. o.</i>	741 077	1,39	
<i>Mreža nepremičnin d. o. o.</i>	550 231	1,04	
Savinjska regija	5 379 629	45,57	61,75
<i>KAPITOL NEPREMIČNINE d. o. o.</i>	2 451 542	45,57	
<i>I 2 B nepremičnine d. o. o.</i>	571 506	10,62	
<i>Plantas nepremičnine, Sebastjan Purg s. p.</i>	211 254	3,92	
<i>PGP nepremičnine, Alojz Kenda s. p.</i>	87 580	1,63	
Gorenjska regija	5 645 493	27,11	

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Enota opazovanja	Mere koncentracije	Čisti prihodki od prodaje panoge (v EUR)	TD max v %	K4 v %
<i>ASGARD-nepremičnine d. o. o.</i>		1 530 493	27,11	50,21
<i>Agent Kranj d. o. o.</i>		551 231	9,76	
<i>K3 KERN d. o. o.</i>		464 475	8,23	
<i>MP projekt d. o. o.</i>		288 478	5,11	
Podravska regija		29 079 438	3,56	7,51
<i>Insa d. o. o.</i>		1 035 516	3,56	
<i>Real integral d. o. o.</i>		689 529	2,37	
<i>Cekov Nepremičnine d. o. o.</i>		244 938	0,84	
<i>Simak d. o. o.</i>		216 831	0,74	
Slovenija (samo podjetja v L68.31)		106 589 594	11,5	22,46
Slovenija (vsa podjetja v panogi L68)		667 898 209	3,76	11,04

Vir: Poslovni imenik bizi.si, finančni podatki GVIN & nepremicnine.net.

OPOMBA: Enote opazovanja so štiri nepremičninske družbe v štirih regijah, ki imajo največjo ponudbo nepremičnin v tekočem letu. Izračunam tržne deleže na podlagi čistih prihodkov od prodaje iz leta 2007 za prve štiri največje nepremičninske družbe, ki spadajo v L68.31, ki imajo dostopne podatke na podatkovnem portalu bizi.si.

Kot je razvidno iz Tabele 4, predstavljajo čisti prihodki od prodaje nepremičninskih družb približno 1/6 čistih prihodkov od prodaje v celotni panogi. Osrednjeslovenska regija ima najvišje čiste prihodke od prodaje, sledijo Podravska, Savinjska in Gorenjska regija. To so štiri najpomembnejše regije z vidika števila nepremičninskih družb, števila ponudbe nepremičnin za prodajo ali nakup ter prihodkov od prodaje. Tržni deleži največjih podjetij v Osrednjeslovenski in Podravske regiji so zelo majhni, kar kaže na razpršenost tržne moči in na monopolistično konkurenco. V prvi regiji ima največji tržni delež v posredništvu v prometu z nepremičninami Metropola d. o. o., ki ima 5 % tržni delež, nepremičninska družba z najnižjim tržnim deležem med štirimi največjimi nepremičninskimi družbami pa 1,04 %. To je posledica velikega števila nepremičninskih družb in tako se tržni deleži porazdelijo med večje število konkurentov. Zato je tudi vsota tržnih deležev štirih največjih nepremičninskih družb v Osrednjeslovenski regiji majhna in predstavlja nekaj manj kot 10 %. Še manjši tržni deleži so v Podravske regiji, kjer ima nepremičninska družba z največjimi čistimi prihodki od prodaje samo 3,56 % tržni delež, največje štiri nepremičninske družbe pa predstavljajo 7,51 % tržni delež v omenjeni regiji. Večji tržni deleži nepremičninskih družb so v Savinjski in Gorenjski regiji. V Gorenjski regiji je bila vodilna nepremičninska družba v letu 2007 Asgard-nepremičnine d. o. o., ki ima 21,11 % tržni delež. Ostala podjetja so sledilci in ne dosegajo

več kot 10 % tržni delež. Skupaj največje štiri nepremičninske družbe v L68.31 v Gorenjski regiji, po mojih izračunih, predstavljajo nekaj več kot polovico celotnega tržnega deleža v obravnavani regiji. Še večje razlike v tržnih deležih pa so v Savinjski regiji, kjer vodilna nepremičninska družba, Kapitol nepremičnine d. o. o., po obravnavanih kriterij, predstavlja 45,57 % celotnega tržnega deleža. Nepremičninska družba, ki se ji najbolj približa ima 10,62 % tržni delež, vse ostale manj. Skupaj štiri največje nepremičninske družbe glede na čiste prihodke od prodaje tvorijo 61,75 % tržni delež. Za celotno Slovenijo sem izračunala tržne deleže največjih podjetij v L68.31 ter v celotni panogi L68. Podjetja z največjimi čistimi prihodki od prodaje ne predstavljajo večjega tržnega deleža v panogi, saj dosegajo največ 11,5 % tržnega deleža, kar zopet dokazuje, da je za panogo Poslovanje z nepremičninami značilna monopolistična konkurenca, izjema sta le Gorenjska in Savinjska, kjer je značilen ohlapen oligopol.

3.1.3 Vstopne ovire

Velika ovira podjetij je nepoznavanje trga oziroma tržnih razmer ter tudi posledično podcenjevanje trga. Potrebno je veliko znanja, ki se ne pridobi samo z opravljenim izpitom za nepremičninskega posrednika, ampak z izkušnjami in s spremljanjem tržnih razmer (Cirman, Čok, Lavrač & Zakrajšek, 2000, str. 46).

Vsaka nepremičninska družba bi morala posedovati lastnosti, kot so poštenost, odkritost in spoštovanje zasebnosti svojih strank (Nepremičnine Smuk d. o. o.).

Pogoji vstopa so razmeroma ugodni, saj je za začetek poslovanja nepremičninske družbe potrebno imeti urejene poslovne prostore in osnovni kapital. Večja ovira je izpit za nepremičninskega posrednika, ki ga je razmeroma težko opraviti, brez izpita pa nepremičninski posrednik ne sme opravljati nepremičninskih poslov.

3.1.4 Diferenciacija

Podjetja v tej panogi nudijo svoje storitve in ne proizvodov. Nepremičninske družbe opravljajo posel posrednika med kupcem in prodajalcem. Med seboj se razlikujejo po strokovnosti opravljenih storitev in prilagodljivosti strankam. Stranke se odločajo o izbiri nepremičninskih posrednikov. Nekatere stranke so cenovno bolj občutljive kot druge in želijo cenovno ugoden nakup nepremičnine, drugim pa so bolj pomembna kakovost gradnje, videz in lega nepremičnine ter so za to pripravljeni plačati več. Vse vrste strank pa želijo imeti urejen vpis v zemljiško knjigo, ki potrjuje lastništvo nad nepremičnino.

Pogajanj o ceni storitev nepremičninske družbe ni veliko, saj je najvišja dovoljena cena za posredovanje pri prometu z nepremičninami zakonsko določena. Podatki (GVIN.com) kažejo, da imajo nepremičninske družbe, ki ponujajo opravljene storitve ceneje nižje tržne deleže in dolgoročno ne predstavljajo konkurence nepremičninskim družbam, ki imajo že zgrajeno

lastno blagovno znamko. Nepremičninske družbe večinoma strankam zaračunavajo 4 % provizije in ne manj, zato lahko govorimo o neformalnem dogovoru o ceni storitev nepremičninskih družb. To ni kartelni dogovor, vendar si nepremičninske družbe s 4 % provizije sporočajo, da ne bodo znižale cene svojih storitev.

3.2 Analiza panoge po Porterju

3.2.1 Nevarnost vstopa novih konkurentov

Število podjetij, ki vstopajo v panogo Poslovanje z nepremičninami letno narašča, kar je razvidno iz Tabele 1 na strani 4. To predstavlja nevarnost za obstoječe konkurente v panogi. Vstopnih ovir v panogo Poslovanje z nepremičninami je razmeroma malo. Vsaka nepremičninska družba mora imeti urejene poslovne prostore in vsak nepremičninski posrednik mora imeti opravljen izpit ter pridobiti mora licenco. Poleg tega je v začetku delovanja družbe potencialne stranke potrebno seznaniti z vstopom družbe na trg nepremičnin in zagotoviti čim bolj pestro ponudbo nepremičnin. Največja ovira za vstop oziroma razlog za izstop podjetja iz panoge je nepoznavanje trga.

3.2.2 Pogajalska moč kupcev

Pogajalska moč kupcev je v panogi Poslovanje z nepremičninami izredno pomembna. Nakup ali prodaja nepremičnine je za večino ljudi življenjska investicija, kateri moramo posvetiti veliko časa. Zato je pomembna osveščenost strank o razmerah na trgu nepremičnin. Odnos med nepremičninsko družbo in stranko je izredno pomemben, saj to vpliva na odločitev stranke o izbiri nepremičninske družbe. Bolj ugodne pogoje nudi nepremičninska družba. Večja je verjetnost, da se bodo stranke odločile za poslovanje z družbo. Pomemben je profesionalen in korekten odnos do stranke.

Manj pogajanj je pri ceni storitev. Kot sem že omenila, je zgornja meja cene zakonsko določena in velikega popusta nepremičninske družbe ne morejo nuditi. Veliko nepremičninskih družb preostali dobiček nameni v raziskave z namenom boljše in kakovostnejše ponudbe strankam v prihodnosti. Hkrati pa podjetja vlagajo v razvoj računalniških sistemov za obdelavo podatkov, ki omogočajo hitrejšo primerjavo cen na trgu nepremičnin, bolj pregledno spletno stran nepremičninske družbe in tudi bolj urejene poslovne prostore (Nepremičnine Smuk d. o. o.).

3.2.3 Pogajalska moč dobaviteljev

Ker gre za posredniško dejavnost, pogajalska moč dobaviteljev ni toliko izpostavljena konkurenčna silnica.

O pogajalski moči dobaviteljev v panogi Poslovanje z nepremičninami lahko govorimo v smislu dobaviteljev računalniških sistemov podjetju, dobave pisarniškega materiala in ostalih proizvodov, ki so potrebni za poslovanje podjetja.

3.2.4 Obstoje substitutov

Substituti podjetjem v panogi Poslovanje z nepremičninami obstajajo. To so kupci ali prodajalci nepremičnin, ki se odločijo sami posredovati v prometu z nepremičninami. Za to se odločijo, ker jim je cena storitev nepremičninskih družb previsoka ali pa imajo dovolj strokovnega znanja o posredništvu pri prometu z nepremičninami.

3.2.5 Stopnja tekmovnosti podjetja

V panogi Poslovanje z nepremičninami konkurenti tekmujejo za večje tržne deleže in v ponudbi bolj strokovnih ter hitrejših storitev strankam. Prav tako nepremičninske družbe z večjimi prihodki od prodaje spremljajo dogajanje tekmecev preko različnih podatkovnih portalov, kot so bizi.si ali ibon.

SKLEP

Veliko podjetij, ki imajo registrirano nepremičninsko dejavnost, se z njo ne ukvarja ali pa je samo ena izmed mnogih dejavnosti podjetja. Zato statistični podatki, ki jih najdemo na različnih podatkovnih portalih, ne odražajo dejanskega stanja v panogi. Tržne deleže podjetij dobimo na podlagi prihodkov od prodaje. Po izračunu tržnih deležev sem ugotovila, da imajo največje tržne deleže velika trgovska podjetja. V njihovo dejavnost so vključene tudi gradnja, prodaja in nakup trgovskih centrov, ki jih sami uporabljajo. Nepremičninske družbe pa dosežejo veliko manjše tržne deleže. Malo je podjetij na trgu, ki se ukvarjajo samo s posredovanjem pri prometu z nepremičninami.

Kljub težavam pri pridobivanju podatkov, ki bi odražali dejanske razmere, je namen mojega diplomskega dela analizirati tržno strukturo panoge Poslovanje z nepremičninami, ugotoviti njen vpliv na gospodarstvo z vidika prihodkov od prodaje ter števila podjetij in razporeditev le-teh po statističnih regijah. Po pričakovanjih sem ugotovila, da je največ podjetij, ki se ukvarjajo s poslovanjem z nepremičninami v večjih mestih in prav tako je tam tudi največja koncentracija nepremičnin, namenjenih prodaji ali nakupu.

Analiza je temeljila na določanju stopnje koncentracije podjetij v panogi, vstopnih ovir, diferenciaciji proizvodov v necenovni konkurenci na podlagi SCP modela ter ugotavljanju značilnosti Porterjevih konkurenčnih silnic v panogi. Pri opisovanju značilnosti SCP paradigme sem ugotovila, da je za preučevano panogo težko izračunati tržne deleže vseh podjetij in hkrati HHI. Izračunala sem tržne deleže štirih največjih nepremičninskih družb in stopnjo koncentracije po statističnih regijah.

Največja vstopna ovira podjetij je nepoznavanje trga. Tržne razmere se spreminjajo in potrebno je spremljati cene nepremičnin ter spremembe zakonodaje. Nepremičninska družba bo na dolgi rok na trgu obstala le, če bo ponujala strokovno opravljene storitve in vlagala v raziskave ter razvoj. Nižanje cen na dolgi rok ni smiselno, saj so stroški posredovanja v prometu z nepremičninami previsoki in s tem lahko nepremičninska družba osiromaši kvaliteto izvajanih storitev.

Najpomembnejša Porterjeva silnica konkurenčne prednosti je pogajalska moč kupcev. Nepremičninski družbi mora biti stranka na prvem mestu in ji ponuditi strokovno opravljene storitve. Glede cene se stranka in nepremičninska družba ne moreta veliko pogajati zaradi zakonsko določene višine provizije, lahko pa se pogajata glede cene nepremičnin ter strokovnosti in hitrosti opravljenih storitev.

Analiziranje panoge Poslovanje z nepremičninami mi je dopuščalo veliko svobode pri raziskovalnem delu in kasneje pri pisanju zaključne naloge, saj je določanje tržne strukture panoge redko obravnavana tema v zaključnih nalogah. Podatke za tržne deleže je težko dobiti, saj v obravnavani panogi ne nastopajo samo nepremičninske družbe, ampak tudi ostala podjetja, katerim poslovanje z nepremičninami ni osnovna dejavnost. Tržno strukturo panoge Poslovanje z nepremičninami sem določila na podlagi svojih dosedanjih izkušenj pri delu v nepremičninski družbi. Poskušala sem se osredotočiti samo na nepremičninske družbe v panogi, to so podjetja, ki se ukvarjajo s posredništvom pri prometu z nepremičninami po SKD. S tem sem dobila najboljši približek realnemu stanju v panogi. Naj omenim še, da so to rezultati za leto 2007 in je realna slika tri leta kasneje drugačna, saj so nekatere nepremičninske družbe v tem času prenehale z delovanjem.

LITERATURA IN VIRI

1. Analiza trga [bizi.si]. Najdeno 19. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.bizi.si/MarketAnalysis.aspx>
2. Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M. & Schaefer, S. (2004). *Economics of strategy*. (3rd ed.) Hoboken (NJ): John Wiley & Sons, Inc.
3. Cirman, A., Čok, M., Lavrač I. & Zakrajšek, P. (2000). *Poslovanje z nepremičninami: zapiski predavanj*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
4. Finančni podatki FI-PO [spletni portal AJPES]. Najdeno 4. novembra 2009 na spletnem naslovu http://www.ajpes.si/Bonitetne_storitve/Financni_podatki_FI-PO
5. Finančni podatki [GVIN.com]. Najdeno 19. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.gvin.com/>
6. *Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2006*. (2007). Ljubljana: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.
7. *Informacija o poslovanju gospodarskih družb v Republiki Sloveniji v letu 2007*. (2008). Ljubljana: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.
8. *Informacija o poslovanju samostojnih podjetnikov posameznikov v Republiki Sloveniji v letu 2006*. (2007). Ljubljana: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.
9. *Informacija o poslovanju samostojnih podjetnikov posameznikov v Republiki Sloveniji v letu 2007*. (2008). Ljubljana: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve.
10. Kopusar, S. (2003, 23. december). Zemljiška knjiga vse bolj digitalna. *Dnevnik.si*. Najdeno 13. februarja 2010 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/69314
11. Nepremicnine.net. Najdeno 8. decembra 2009 na spletnem naslovu http://www.nepremicnine.net/nepremicninske_agencije.html
12. Nepremičnine Smuk d. o. o. Najdeno 14. februarja na spletnem naslovu <http://www.nepremicnine-smuk.com/sl/>
13. Nepremičninski trg [slonep.net]. Najdeno 19. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/>

14. Olive, M. (2002). *Price and markup behaviour in manufacturing: a cross country study*. Cheltenham (UK): Edward Elgar.
15. Pepall, L., Richards, D. J. & Norman, G. (2005). *Industrial organization: Contemporary theory and practice*. (3rd ed.) Mason (OH): Thomson/South-Western.
16. Petrin, T., Dmitrovič, T., Pretnar, B. & Antončič, B. (2001). *Organizacija in struktura trga 1.del*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Podatkovni portal SI-STAT. Najdeno 4. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://www.stat.si/pxweb/Dialog/statfile2.asp>
18. Popis 2002. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 26. novembra na spletnem naslovu <http://www.stat.si/popis2002/si/default.htm>
19. Porter, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
20. Porter, M. (1998). *Competitive advantage: creating a sustaining superior performance: with a new introduction*. New York: Free Press.
21. Prašnikar, J., Debeljak, Ž. (1998). *Ekonomski model za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
22. Stanovanjski zakon. (1991). *Uradni list RS št. 805-01/90-3/10*.
23. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 21. januarja 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_splosno_upravno_NUTS.asp
24. Tratnik, M., Rijavec, V., Keresteš, T. & Vrenčur, R. (2004). *Nepremičninsko pravo: zbirka predpisov*. Maribor: Studio Linea.
25. Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti. (2008). *Uradni list RS št. 69/2007*.
26. Velik naval tujcev na nepremičnine [MMC RTVSLO]. Najdeno 14. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.rtvlo.si/evropska-unija/velik-naval-tujcev-na-nepremicnine/34718>