

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**ANALIZA POSLOVNEGA MODELA ZA NOVO NEPREMIČNINSKO
PODJETJE**

Ljubljana, september 2023

KRISTIJAN ČERNE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Kristijan Černe, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza poslovnega modela za novo nepremičninsko podjetje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko asist. dr. Barbaro Hvalič Erzetič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

1	UVOD	1
2	NEPREMIČNINSKI TRG	1
2.1	Opredelitev in funkcija nepremičninskega trga	1
2.2	Ključni dejavniki, ki vplivajo na nepremičninski trg.....	2
2.3	Stanje slovenskega nepremičninskega trga	3
2.4	Trendi in napovedi.....	4
2.5	Regulacija in davki, povezani z nepremičninami	5
2.5.1	Nakup in prodaja nepremičnine ter davek na dodano vrednost.....	5
2.5.2	Nakup in prodaja nepremičnine ter davek na promet nepremičnin.....	6
2.5.3	Nakup in prodaja nepremičnine ter davek na kapitalske dobičke	6
3	POSLOVNI MODELI V NEPREMIČNINSKI INDUSTRIJI	6
3.1	Opredelitev poslovnega modela.....	6
3.2	Pregled različnih poslovnih modelov	7
3.3	Prednosti in slabosti posameznih poslovnih modelov.....	8
3.4	Poslovni model Canvas.....	11
4	USTANOVITEV NOVEGA NEPREMIČNINSKEGA PODJETJA	12
4.1	Globalni trendi v nepremičninski industriji.....	12
4.2	Analiza konkurence	13
4.3	Poslovni model Canvas za nepremičninsko podjetje.....	14
4.3.1	Segmenti strank	14
4.3.2	Vrednostna ponudba	14
4.3.3	Kanali	14
4.3.4	Odnosi s strankami	15
4.3.5	Prihodkovni viri.....	15
4.3.6	Ključni viri.....	15
4.3.7	Ključne aktivnosti.....	15
4.3.8	Ključni partnerji.....	15
4.3.9	Stroški.....	16
4.4	Postopek ustanovitve novega nepremičninskega podjetja	16

5 SKLEP	18
LITERATURA IN VIRI.....	19

KAZALO SLIK

Slika 1: Poslovni model Canvas za nepremičninsko agencijo	20
---	----

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

AJPES – Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve

DDV – davek na dodano vrednost

ESG – (angl. Enviromental, social and governance); okolijski, družbeni in upravljavski standardi

GURS – Geodetska uprava Republike Slovenije

REIT – (angl. Real Estate Investment Trust); Nepremičninski investicijski sklad

1 UVOD

V današnjem dinamičnem poslovnem okolju je ključno razumeti in oblikovati učinkovit poslovni model, ki omogoča podjetjem doseganje konkurenčne prednosti in trajnostne rasti. Neprestano spreminjajoči se trgi, tehnološki premiki in vedno bolj zahtevne stranke zahtevajo podjetja, da si prizadevajo za inovacije in prilagodljivost. V tem okviru sem se osredotočil na nepremičninsko panogo, ki je znana po svoji dinamiki, visoki konkurenci in neprestanih spremembah. V tej zaključni strokovni nalogi sem izvedel analizo poslovnega modela za novo ustanovljeno nepremičninsko podjetje.

Nepremičninska panoga je ena izmed ključnih gospodarskih dejavnosti, ki ima močan vpliv na rast lokalnih ekonomij. Hitro spreminjajoča se povpraševanja, regulatorni okviri in tehnološke inovacije poganjajo podjetja, da ponujajo inovativne storitve, ki so prilagojene potrebam strank. Analiza poslovnega modela postaja ključna za uspeh v tej panogi, saj omogoča razumevanje, kako podjetje ustvarja vrednost, vzdržuje konkurenčno prednost in prilagaja svoje dejavnosti glede na spreminjajoče se okoliščine.

Glavni namen te naloge je izvesti analizo poslovnega modela za novo nepremičninsko podjetje. Skozi pregled trenutnega stanja na nepremičninskem trgu, z analizo konkurence in uporabo poslovnega modela Canvas naloga prispeva k razumevanju, kako zgraditi vzdržljiv, prilagodljiv in inovativen poslovni model, ki bo omogočal uspešno delovanje v dinamičnem okolju.

V prvem delu naloge sem se osredotočil na razumevanje pojma poslovni model, njegove vloge v nepremičninski panogi ter predstavil, kaj sploh je nepremičninski trg, njegovo stanje v Sloveniji, globalne trende ter dejavnike, ki nanj vplivajo. V drugem delu naloge pa sem se osredotočil na analizo trga in konkurence ter predstavitev in aplikacijo poslovnega modela Canvas za novo nepremičninsko podjetje. Na koncu sledi še sklep s povzetkom in ugotovitvami.

2 NEPREMIČNINSKI TRG

2.1 Opredelitev in funkcija nepremičninskega trga

Trg je stičišče ljudi, ki želijo kupiti, prodati ali zamenjati proizvode oziroma storitve. Na nepremičninskem trgu v določenem času in prostoru deluje le omejeno število kupcev in prodajalcev, ki trgujejo s heterogenimi in nemobilnimi proizvodi. Močna je vloga države, različnih regulativ, monetarne in fiskalne politike. Večina kupcev se na trgu pojavlja neredno in so slabo informirani (Grum, 2012, str. 33).

Za trg nepremičnin je značilno, da je vsaka nepremičnina zaradi pomanjkanja standardizacije unikat. Značilna je slaba informiranost udeležencev, konkurenca je lokalizirana,

povpraševanje je slojevito, ponudba je na kratek rok neprilagodljiva, število kupcev in prodajalcev je omejeno, trg pa je izjemno občutljiv na spremembe glavnih ekonomskih indikatorjev (Grum, 2012, str. 33).

Glavne funkcije nepremičninskega trga so (Cirman in drugi, 2000, str. 8):

- Menjava: Vključuje prenos lastništva, razdelitev zemljišč in obstoječih prostorov za različne namene glede na zahteve določenih uporabnikov. To vključuje prodajne, najemne in davčno motivirane transakcije.
- Informiranje: To je ključna funkcija na trgu nepremičnin, saj je pridobivanje natančnih informacij o cenah in vrednosti nepremičnin izjemno pomembno. Glede na visoko vrednost teh naložb so informacije, ki jih trg zagotavlja, odločilnega pomena. To obsega določitev najemnin, primerjave vrednosti podobnih zemljišč itd.
- Prilagajanje: Prilagajanje se odvija glede na spremenjene socialne in ekonomske potrebe ter zahteve, ki se pojavljajo. Prilagaja se tudi kakovost in količina prostora, ki se spreminja glede na potrebe strank.

Glavne značilnosti nepremičninskega trga so (Cirman in drugi, 2000, str. 9):

- Nehomogenost proizvodov: Vsaka nepremičnina je unikatna, zato ji ni mogoče najti popolnega substituta.
- V določenem cenovnem razponu in obdobju obstaja le omejeno število kupcev in prodajalcev.
- Prisotnost umetnih ovir: Vključuje posledice različnih predpisov na državni in lokalni ravni, denarno in fiskalno politiko ter nepredvidljive ukrepe vladnih programov itd.
- Nepremičnine niso mobilne, kar pomeni uporabo na sedanji lokaciji in močan vpliv okolja.
- Slaba informiranost na trgu, saj običajno ne gre za redne kupce.

2.2 Ključni dejavniki, ki vplivajo na nepremičninski trg

Nguyen (2023) govori o štirih ključnih dejavnikih, ki vplivajo na nepremičninski trg:

- Demografska sestava
Večje demografske spremembe naroda imajo lahko velik vpliv na nepremičninske trende za več desetletij. Ti statistični podatki so pogosto spregledani, a pomemben dejavnik, ki lahko vpliva na cene nepremičnin in vrste nepremičnin, po katerih povprašujejo.
- Obrestne mere
Spremembe obrestnih mer lahko močno vplivajo na sposobnost posameznika za nakup stanovanjske nepremičnine, kajti nižja kot je obrestna mera, nižji so stroški hipoteke. To je odlično za posojilojemalce, vendar lahko povzroči tudi večje povpraševanje po

nepremičninah, kar nato dvigne cene. Z višanjem obrestnih mer se povečajo stroški hipoteke, kar znižuje povpraševanje in cene nepremičnin.

- Stanje gospodarstva

Eden izmed ključnih dejavnikov, ki vplivajo na vrednost nepremičnin, je splošno stanje gospodarstva. To se na splošno meri z ekonomskimi kazalniki, kot so BDP, podatki o zaposlovanju, proizvodna dejavnost, cene blaga itd. Na splošno velja, da ko je gospodarstvo počasno, je tudi nepremičninski trg. Pomembno se je zavedati cikla, v katerem je gospodarstvo, in občutljivosti nepremičnine na vsak gospodarski cikel.

- Vladna politika in subvencije

Zakonodaja je še en dejavnik, ki lahko precej vpliva na povpraševanje in cene nepremičnin. Davčne olajšave in subvencije sta dva načina, kako lahko vlada začasno poveča povpraševanje po nepremičninah. Če se zavedamo trenutnih vladnih spodbud, nam to lahko pomaga ugotoviti spremembe v ponudbi in povpraševanju ter prepoznati morebitne napačne trende.

2.3 Stanje slovenskega nepremičninskega trga

V letu 2022 se je na slovenskem nepremičninskem trgu že drugo leto zapored zabeležila nova rekordna raven cen. Kljub temu se je število sklenjenih kupoprodajnih poslov zmanjšalo za približno od 5 do 10 odstotkov, kar kaže na postopno ohlajanje trga (GURS, 2023).

Primerjava s prejšnjim letom 2021 razkriva, da se je število tržnih transakcij s stanovanjskimi nepremičninami na državni ravni zmanjšalo za 10 odstotkov. Ta trend zmanjšanja transakcij se je odrazil v vseh večjih mestih, še posebej pa v Ljubljani, kjer se je upad prodaje stanovanj začel že proti koncu leta 2021. Prav tako je opazen upad transakcij z zemljišči za gradnjo, ki se je zmanjšal za približno 15 odstotkov. Ta upad je posledica manjšega povpraševanja, ki je deloma posledica visokih cen zemljišč, stroškov gradnje ter splošnega zmanjšanja kupne moči prebivalstva. Vpliva tudi na postopno zmanjševanje gradbenih projektov v prihodnosti. Čeprav se v Ljubljani še vedno aktivno gradijo in načrtujejo novi stanovanjski kompleksi, je možno, da se bo gradbena rast v drugih večjih mestih ustavila, preden se bo sploh začela, zaradi ohlajanja trga in visokih stroškov gradnje (GURS, 2023).

Leta 2022 se je nadaljevala tudi visoka rast cen nepremičnin. Cene stanovanj so se v primerjavi z letom 2021 nominalno povečale za 19 odstotkov, cene zemljišč za gradnjo stanovanjskih stavb za 17 odstotkov, medtem ko so se cene hiš povečale za 12 odstotkov. Rast cen je bila še posebej izrazita v prvi polovici leta, v drugi polovici leta pa se je umirila. V večjih mestih, predvsem v drugi polovici leta, so cene stanovanj praktično stagnirale (GURS, 2023).

Ob upoštevanju upada števila transakcij, rekordnih cen nepremičnin ter manjšega povpraševanja po zazidljivih zemljiščih se zdi, da je bil v Sloveniji v prvi polovici leta 2022 vrh nepremičninskega cikla in da se trg postopoma umirja oz. ohlaja (GURS, 2023).

Nadaljnje zvišanje cen nepremičnin in naraščanje obrestnih mer še naprej zmanjšujeta plačilno sposobnost prebivalstva ter investicijsko povpraševanje po stanovanjskih nepremičninah. Zato je verjetno, da bo ohlajanje nepremičninskega trga trajalo tudi v prihodnosti. Pričakovanja so, da se bo visoka rast cen stanovanjskih nepremičnin zaustavila. V nekaterih primerih je celo možno, da bodo cene stanovanjskih nepremičnin stagnirale ali se rahlo zmanjšale, predvsem na sekundarnem trgu (GURS, 2023).

Čas in obseg upada trgovanja z nepremičninami, ki bi kazala na krizo na nepremičninskem trgu, bosta v veliki meri odvisna od razvoja na primarnem stanovanjskem trgu v Ljubljani. Ljubljana, ki ima velik vpliv na slovenski nepremičninski trg, trenutno še vedno beleži večje povpraševanje po novih stanovanjih, kot je ponudba. Večina novih stanovanj se že proda v fazi gradnje ali predprodaje. Vendar pa že opažamo zmanjšanje zanimanja za rezervacije stanovanj, ki se trenutno gradijo. Ko se bo na trgu pojavila večja količina novih stanovanj, bodisi že v fazi gradnje bodisi s planiranimi gradnjami v bližnji prihodnosti, bo ponudba prehitela povpraševanje. To bo verjetno privedlo do znatnega zmanjšanja števila transakcij na stanovanjskem trgu, podobno kot se je zgodilo v času krize leta 2008. Vendar pa se pričakuje, da ne bo prišlo do razpada nepremičninskega trga v smislu nenadnega velikega padca cen (GURS, 2023).

2.4 Trendi in napovedi

Različni dejavniki, kot so vedno večje povpraševanje na nepremičninskem trgu, izboljšanje življenjskega standarda, naraščanje prebivalstva ter spremenjeni delovni vzorci (npr. delo na daljavo) so tisti, ki spodbujajo to izjemno rast cen. Pri tem se pričakuje, da bodo nekatere regije celo doživele še višje stopnje rasti cen nepremičnin. Hkrati pa po vsem svetu opažajo omejeno ponudbo nepremičnin, zmanjšanje gradbenih aktivnosti, naraščajoče stroške gradbenih materialov in primanjkljaj gradbenih zemljišč. Vse to združeno prispeva k strmoglavi rasti cen nepremičnin. Na drugi strani pa se obrestne mere dvigujejo, inflacija se povečuje. Strokovnjaki poročajo, da je že napočila faza dviga cen, kot poročajo tudi tuji viri (Cekin.si, 2023).

Pričakuje se, da bodo cene nepremičnin v zahodni Evropi in Severni Ameriki sledile svetovnemu povprečju ali pa ga celo presegle, saj se napoveduje rast cen v višini 6,4 odstotka oz. 7,7 odstotka. Po drugi strani pa se v južni in vzhodni Evropi pričakujejo bistveno višje stopnje rasti, konkretno 18,4 odstotka oz. 14,9 odstotka. S povečanim povpraševanjem, razvijajočimi se delovnimi praksami ter spreminjajočim se ekonomskim okoljem nepremičninski trg na svetovni ravni vstopa v obdobje izjemnih preobrazb (Cekin.si, 2023).

V poslovni sferi nepremičnin je opazen izrazit trend, ki kaže na veliko povpraševanje s strani investorjev po novih poslovnih prostorih, medtem ko je na voljo relativno omejena ponudba. Tudi v Sloveniji je opazen primanjkljaj sodobnih, večjih pisarniških objektov, ki bi ustrezali današnjim standardom. Poleg tega je izrazita potreba tudi po razvoju logističnih in skladiščno-industrijskih centrov. Čeprav je več projektov v tej smeri v pripravi in v gradnji, se njihovega dokončanja za letošnje leto ne pričakuje, kar pomeni, da povpraševanje po novih projektih še vedno ostaja visoko (Kristan Fazarinc, 2023).

V Sloveniji se nadpovprečno trguje s pisarniškimi prostori, ki segajo v čas med 1980 in 1999. Ti so sicer relativno sodobni, vendar zahtevajo energetska prenovo. Z naraščajočim poudarkom na trajnosti na vseh področjih se tudi v nepremičninskem sektorju povečuje zavedanje o pomenu okoljskih, družbenih in upravljavskih (angl. Environmental, social and governance, v nadaljevanju ESG) standardov. To postaja vse bolj pomembno tako za kupce kot tudi za najemnike. V globalnem kontekstu se povečuje prepoznavanje vrednosti ESG certifikacij za trajnostno poslovanje. Prihodnja evropska zakonodaja in standardi za trajnostno poročanje pa bodo imeli pomemben vpliv na tako velike korporacije kot tudi manjša podjetja. Pričakuje se, da bomo v prihodnosti vsa podjetja odgovarjala in poročala o tem, kako naše poslovanje vpliva na trajnost ter kakšen vpliv ima na ljudi in okolje (Kristan Fazarinc, 2023).

Vse manj pa je takšnih, ki nepremičnine vidijo kot naložbeno priložnost za dolgoročno ali kratkoročno oddajanje. Čeprav so najemnine sicer visoke, se niso prav sorazmerno dvignile glede na cene nepremičnin. Poleg tega so se letos povečali davki na oddajanje nepremičnin v najem in napovedani so novi davki. Nadzor nad oddajanjem se je okrepil, obrestne mere za kredite so višje. Vse to so dejavniki, ki vplivajo na to, da naložbeni donos pri nakupu nepremičnin ni več tako prepričljiv kot prej (Žurnal24.si, 2023).

2.5 Regulacija in davki, povezani z nepremičninami

2.5.1 Nakup in prodaja nepremičnine ter davek na dodano vrednost

V primeru prodaje nepremičnine s strani davčnega zavezanca se mora ob prodaji stanovanjske nepremičnine obračunati davek na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV). To velja v dveh primerih (Data d.o.o., 2019):

- Pred prodajo, preden je bila nepremičnina prvič vseljena ali uporabljena.
- Če se nepremičnina prodaja prej kot v dveh letih od prve vselitve ali začetka prve uporabe.

Starost nepremičnine ni ključna; pomembno je le, ali je bila že naseljena ali uporabljena ter koliko časa je minilo od takrat. Če nepremičnino prodaja davčni zavezanec v enem od teh dveh primerov, bo moral na prodajno ceno dodati 22 % DDV (Data d.o.o., 2019).

Izjema od 22 % stopnje DDV velja za stanovanja, stanovanjske in druge objekte, ki so namenjeni trajnemu bivanju. Enaka stopnja velja tudi za dele teh objektov, ki so vključeni v socialno politiko, vključno z gradnjo, obnovo in popravili. Pri teh vrstah nepremičnin se DDV obračuna po stopnji 9,5 %. Stanovanjske nepremičnine se štejejo za del socialne politike, če je njihova uporabna površina v večstanovanjskih hišah manjša od 120 kvadratnih metrov ali manjša od 250 kvadratnih metrov v samostojnih hišah (Data d.o.o., 2019).

2.5.2 Nakup in prodaja nepremičnine ter davek na promet nepremičnin

Davčna obveznost se pri nakupu in prodaji nepremičnine največkrat nanaša na davek na promet nepremičnin. Davek na promet nepremičnin znaša 2 % in se plača samo v primerih, ko DDV ni že bil plačan ob prodaji nepremičnine. V situaciji, ko je na primer prodana stanovanjska nepremičnina, ki ne spada v okvir socialne politike in je bila že vseljena ali uporabljena vsaj dve leti pred prodajo, je prodajalec tisti, ki je zavezan k plačilu davka na promet nepremičnin. Kljub temu se lahko stranki dogovorita tudi drugače v okviru prodajne pogodbe, pri čemer lahko to obveznost prevzame kupec (Šibila, 2023).

2.5.3 Nakup in prodaja nepremičnine ter davek na kapitalske dobičke

V primeru prodaje nepremičnine, kjer je fizična oseba to nepremičnino pridobila (kupila, dedovala ...) po 1. januarju 2002, se prav tako ugotavlja dobiček iz kapitala. Postopek obdavčenja dobička iz kapitala je urejen v skladu z določili Zakona o dohodnini in od dobička iz kapitala je potrebno plačati ustrezno dohodnino. Davčna osnova za davek od dobička iz kapitala predstavlja razliko med vrednostjo nepremičnine ob njegovi pridobitvi in vrednostjo ob njegovi odsvojitvi (v okviru nakupa in prodaje nepremičnine) (Data d.o.o., 2019).

3 POSLOVNI MODELI V NEPREMIČNINSKI INDUSTRIJI

3.1 Opredelitev poslovnega modela

Izraz poslovni model se nanaša na strateški načrt podjetja z namenom ustvarjanja dobička. Predstavlja ključno usmeritev podjetja za doseganje donosnega poslovanja. Vključuje določitev ponujenih izdelkov ali storitev, identifikacijo ciljnega trga ter predvidene stroške in priložnosti. Osnovna sestavina poslovnega modela sta dva ključna elementa: cena in stroški. Poslovni modeli so izjemno pomembni tako za novo ustanovljena podjetja kot tudi za že uveljavljene igralce na trgu. Novim podjetjem pomagajo v zgodnji fazi razvoja, ko potrebujejo privabljanje investicij, angažiranje talentirane delovne sile ter motiviranje vodstva in zaposlenih. Poslovni modeli so ključni tudi za investitorje, saj jim omogočajo ocenjevanje potencialnih podjetij za vlaganje ter sprejemanje informiranih odločitev o smiselnosti ideje z vidika poslovnega in finančnega vidika (Podjed, 2021).

Afuah (2003, str. 2) ponudi poenostavljeno definicijo: »Poslovni model je okvir za služenje denarja. Je skupek dejavnosti, ki jih podjetje izvaja, kako jih izvaja in kdaj jih izvaja, da svojim strankam ponudi želene ugodnosti in ustvari dobiček.«

Kopp (2023) pravi, da pri izdelavi poslovnega modela ni nekega "zlatega pravila". Različni strokovnjaki lahko pri ustvarjanju podjetja in načrtovanju poslovnega modela predlagajo različne korake. Kopp (2023) predlaga nekaj bistvenih korakov, ki jih lahko upoštevamo pri ustvarjanju poslovnega modela:

- Jasna definicija ciljnih kupcev: Najprej je treba opredeliti problem ali kupce, kar oblikuje izdelek in pristop.
- Opredelitev problema: Podjetnik mora razumeti svoj cilj, saj brez povpraševanja ni uspeha.
- Razumeti svojo ponudbo: Povezati mora strokovno znanje z izdelkom in trgom.
- Upoštevanje svojih potreb: Navesti mora operativne izzive, pa tudi tiste, ki so povezani z izdelkom;
- Poiskati je treba ključne partnerje. Partnerji spodbujajo uspeh. Upoštevati je treba dobavitelje.
- Monetizacija je pomembna. Model dopolnjuje, kako služiti denar.
- Model je treba preizkusiti. Raziskave, lansiranje, prilagajanje na podlagi povratnih informacij.

3.2 Pregled različnih poslovnih modelov

V nepremičninski industriji obstaja več poslovnih modelov, ki jih podjetja in posamezniki uporabljajo za ustvarjanje prihodkov in dobička. Poslovni modeli v nepremičninski industriji (LaMance, 2022; Parker, 2023; Cirman in drugi, 1999; Folger, 2022; Shrivastava, 2020; Chen, 2023):

- Agencija za nepremičnine

Agencije za nepremičnine delujejo kot posredniki med prodajalci in kupci ali najemodajalci in najemniki nepremičnin. Zagotavljajo storitve, kot so oglaševanje, ogledi nepremičnin, pogajanja in urejanje dokumentacije. V zameno za te storitve zaračunavajo provizijo, ki je običajno % končne cene nepremičnine.

- Najem in oddaja nepremičnin

Ta model vključuje pridobivanje nepremičnin, kot so stanovanja, hiše, poslovni prostori ali počitniške namestitve, in njihovo oddajo ali najem najemnikom. Dobiček se ustvarja prek mesečnih najemnin.

- Naložbe v nepremičnine

Vlagatelji v nepremičnine kupujejo nepremičnine z namenom dolgoročnega zaslužka. To lahko vključuje nakup stanovanjskih ali komercialnih nepremičnin ter nato zaslužek prek najemnin ali prodaje nepremičnin, ko njihova vrednost naraste.

- Razvoj in gradnja

Pri tem modelu podjetja načrtujejo, razvijajo in gradijo nove nepremičnine za prodajo. To lahko vključuje stanovanjske komplekse, pisarniške stavbe, nakupovalne centre itd. Dobiček se ustvarja s prodajo končnih izdelkov.

- Spletni tržni portali

Spletni portali za nepremičnine omogočajo posameznikom in podjetjem oglaševanje in prodajo nepremičnin prek spleta. Ti portali lahko zaračunavajo pristojbine za objavo oglasov ali za dodatne promocijske možnosti.

- Rekreativne nepremičnine

Ta model vključuje nakup in prodajo počitniških nepremičnin, kot so počitniške hiše, vikendi ali stanovanja na območjih za oddih. Te nepremičnine se lahko oddajajo turistom v času počitnic.

- Nepremičninske investicijske družbe

Nepremičninske investicijske družbe (angl. Real estate investment trust, v nadaljevanju REIT) so posebne vrste podjetij, ki vlagajo v nepremičnine in nato omogočajo javnim vlagateljem, da kupujejo delnice REIT-ov. Ti vlagatelji dobijo delež dobička iz najemnin, prodaje ali druge dohodkovne aktivnosti REIT-ov.

Pri analizi poslovnega modela za novo nepremičninsko podjetje je pomembno razumeti, kako lahko vsak poslovni model vpliva na uspeh podjetja glede na njegove cilje, prednosti in omejitve.

3.3 Prednosti in slabosti posameznih poslovnih modelov

Prednosti agencije za nepremičnine (Bishakha, 2021):

- Strokovnost: Agencije imajo izkušene strokovnjake, ki lahko svetujejo strankam pri postopkih nakupa, prodaje ali najema nepremičnine.
- Omrežje: Agencije imajo običajno veliko omrežje strank, kar lahko olajša hitrejšo prodajo ali oddajo nepremičnine.
- Pogajalske veščine: Agencije lahko s svojimi pogajalskimi sposobnostmi dosežejo boljše pogoje za svoje stranke.

Slabosti agencije za nepremičnine (Bishakha, 2021):

- Visoke provizije: Agencije zaračunavajo provizije za svoje storitve, kar lahko predstavlja visok strošek za stranke.
- Omejen nadzor: Stranke se zanašajo na agencijo za izvedbo poslov, kar lahko omeji njihov nadzor nad postopki.
- Konkurenca: V nepremičninski industriji je veliko agencij, kar pomeni močno konkurenco.

Prednosti najema in oddajanja nepremičnin (Tardi, 2021):

- Stalni dohodek: Najemnine omogočajo stabilen denarni tok za lastnike nepremičnin.
- Nizko tveganje: Lastniki lahko prenašajo nekaj tveganja na najemnike in so manj izpostavljeni nihanjem trga.

Slabosti najema in oddajanja nepremičnin (Tardi, 2021):

- Vzdrževanje: Lastnik je odgovoren za vzdrževanje in popravila nepremičnine.
- Nepredvideni stroški: Nepričakovani stroški vzdrževanja ali nihanja trga lahko vplivajo na dobiček lastnika.
- Odvisnost od najemnikov: Slabi najemniki ali prazne nepremičnine lahko negativno vplivajo na dohodek.

Prednosti naložb v nepremičnine (Aday, 2023):

- Dolgoročni dohodek: Najemnine in kapitalska rast lahko zagotavljajo dolgoročen in stabilen dohodek.
- Diverzifikacija portfelja: Nepremičnine lahko služijo kot raznolika naložba za diverzifikacijo portfelja.

Slabosti naložb v nepremičnine (Aday, 2023):

- Visoka začetna naložba: Nakup nepremičnin zahteva visoko začetno naložbo, kar je lahko ovira za nekatere vlagatelje.
- Tveganje nihanja trga: Vrednost nepremičnin je odvisna od trga, ki se lahko spreminja.
- Vzdrževanje: Lastnik je odgovoren za vzdrževanje in upravljanje nepremičnine.

Prednosti razvoja in gradnje nepremičnin (Hawthorne, 2023):

- Potencial za visoke dobičke: Gradnja in prodaja novih nepremičnin lahko prinese visoke dobičke.
- Kreativnost in inovacija: Razvoj novih nepremičnin omogoča kreativnost in inovacijo v oblikovanju in funkcionalnosti.

Slabosti razvoja in gradnje nepremičnin (Hawthorne, 2023):

- Veliko tveganje: Gradnja novih nepremičnin nosi tveganje, povezano z obsegom, stroški, zahtevami in povpraševanjem na trgu.
- Dolgotrajni proces: Gradnja in razvoj lahko trajata dolgo časa, preden se dobiček realizira.
- Omejeno znanje: Uspešen razvoj zahteva strokovno znanje o gradbenih postopkih, regulativah in trženju.

Prednosti spletnih tržnih portalov (Zana, 2021):

- Globalni doseg: Spletni portali omogočajo doseganje širokega občinstva, tudi izven lokalnega trga.
- Enostavna komunikacija: Lastniki nepremičnin in iskalci lahko enostavno komunicirajo in pregledujejo ponudbe prek spleta.

Slabosti spletnih tržnih portalov (Zana, 2021):

- Visoka konkurenca: Veliko spletnih portalov pomeni veliko konkurenco za privabljanje strank.
- Nepopolna informacija: Spletni oglasi lahko ne vsebujejo dovolj informacij, kar lahko povzroči zmedo za stranke.
- Varstvo podatkov: Zahteve za varstvo podatkov lahko predstavljajo izziv za zbiranje in shranjevanje osebnih podatkov strank.

Prednosti rekreacijskih nepremičnin (Tardi, 2021):

- Potencial za izposajo: Počitniške nepremičnine se lahko oddajajo turistom, kar omogoča dodaten dohodek.
- Osebna uporaba: Lastniki lahko tudi sami uporabljajo počitniške nepremičnine za oddih.

Slabosti rekreacijskih nepremičnin (Tardi, 2021):

- Sezonskost: Počitniške nepremičnine so lahko izpostavljene sezonskim nihanjem povpraševanja.
- Upravljanje oddajanja: Oddajanje nepremičnin lahko zahteva usklajevanje rezervacij, čiščenje in vzdrževanje.
- Nihajoče prihodnosti: Trg za počitniške nepremičnine se lahko hitro spreminja, kar vpliva na dobiček.

Prednosti REIT (Chen, 2023):

- Diverzifikacija: Vlagatelji lahko razpršijo svojo naložbeno izpostavljenost tveganju prek različnih nepremičnin.

- Likvidnost: Vlagatelji lahko trgujejo z delnicami REIT-ov na borzi, kar omogoča likvidnost.
- Stabilnost dohodka: REIT-i običajno distribuirajo večji del svojega dobička v obliki dividend.

Slabosti REIT (Chen, 2023):

- Pristojbine in stroški: Vlagatelji lahko plačajo pristojbine za upravljanje in druge stroške.
- Omejen nadzor: Vlagatelji nimajo neposrednega nadzora nad upravljanjem nepremičnin v portfelju REIT-ov.
- Odvisnost od trga: Dobiček REIT-ov je odvisen od nihanja cen nepremičnin na trgu.

Vse te prednosti in slabosti je treba upoštevati pri analizi poslovnega modela za novo nepremičninsko podjetje, saj bodo vplivale na izbiro najbolj ustrezne strategije in modela poslovanja.

3.4 Poslovni model Canvas

Poslovni model Canvas je orodje za strateško upravljanje za hitro in preprosto definiranje in sporočanje poslovne ideje ali koncepta. To je enostranski dokument, ki obravnava temeljne elemente podjetja ali izdelka in strukturira idejo na skladen način. Desna stran se osredotoča na kupca (zunanji), medtem ko se leva stran platna osredotoča na poslovanje (notranje). Zunanji in notranji dejavniki se srečajo okoli ponudbe vrednosti, ki je izmenjava vrednosti med podjetjem in strankami (Ebinum, 2016).

Ta poslovni model, ki sta ga zasnovala Osterwalder in Pigneur (2010), je razdeljen na devet komponent:

- Segmenti strank: To so različne skupine ljudi ali organizacije, ki so naše ciljne stranke. Te skupine lahko delimo glede na potrebe, želje, vedenje ali druge kriterije.
- Vrednostna ponudba: To je tisto, kar ponujamo svojim strankam, kar rešuje njihove težave ali izpolnjuje njihove potrebe. Gre za ključne razloge, zakaj bi stranke izbrale naš izdelek ali storitev.
- Kanali: To so načini, preko katerih dosežemo svoje stranke in dostavimo svojo vrednostno ponudbo. Kanali lahko vključujejo prodajo prek spletne trgovine, fizičnih trgovin, distributerjev ali drugih distribucijskih poti.
- Odnosi s strankami: Ta komponenta se nanaša na način, kako vzpostavljamo in ohranjamo odnose s svojimi strankami. To lahko vključuje osebno interakcijo, podporo strankam, avtomatizirane rešitve ali druge metode.
- Prihodkovni viri: To je denar, ki ga zaslužimo s prodajo svojih izdelkov ali storitev. Lahko pride iz različnih virov, kot so prodaja, naročnine, licenčnine ali oglaševanje.
- Ključni viri: To so pomembni viri, ki so potrebni, da naše podjetje deluje. Vključujejo fizična sredstva, intelektualna sredstva, človeške vire in druge ključne elemente.

- Ključne aktivnosti: To so osnovne dejavnosti, ki jih moramo izvesti, da naše podjetje deluje. To lahko vključuje razvoj izdelka, proizvodnjo, trženje, logistiko itd.
- Ključni partnerji: To so zunanji poslovni subjekti, s katerimi sodelujemo, da dosežemo svoje cilje. To so lahko dobavitelji, partnerji za distribucijo, zunanji strokovnjaki ali drugi, ki nam pomagajo.
- Stroški: To je razčlenitev vseh stroškov, ki jih ima naše podjetje. Vključuje lahko stroške proizvodnje, trženja, zaposlenih, tehnologije in drugih ključnih področij.

4 USTANOVITEV NOVEGA NEPREMIČNINSKEGA PODJETJA

V empiričnem delu zaključne strokovne naloge sem naredil intervju s podjetnikom o trendih na slovenskem nepremičninskem trgu. Analiziral sem konkurenco in podal predlog za ustanovitev novega nepremičninskega podjetja s pomočjo Canvas poslovnega modela ter opisal postopek ustanovitve novega nepremičninskega podjetja.

4.1 Globalni trendi v nepremičninski industriji

»Vsekakor je nepremičninski trg dinamičen in odvisen od številnih dejavnikov, zato se trendi lahko hitro spreminjajo,« pravi podjetnik, s katerim sem opravil intervju. Ta ima več kot 30 let izkušenj na nepremičninskem trgu in je z mano delil nekaj izkušenj o trendih, ki jih je zasledil v zadnjih nekaj letih poslovanja. Sam redno spremlja novosti te industrije in je z mano delil svoj pogled. Po končanem intervjuju sem njegova mnenja strnil v naslednje točke:

- Vpliv pandemije covid-19:

Pandemija je močno vplivala na nepremičninski trg. Več ljudi je začelo delati od doma, kar je vplivalo na povpraševanje po komercialnih nepremičninah, kot so pisarniški prostori. Hkrati je bilo opaziti premik povpraševanja po večjih domovih z več prostora za delo na domu.

- Tehnološki napredek:

Tehnologija ima velik vpliv na nepremičninski sektor. Spletne platforme za iskanje nepremičnin so postale še pomembnejše, omogočajo tudi virtualne ogleda nepremičnin in digitalno podpisovanje pogodb.

- Trajnost in zeleni trendi:

Vedno večja osveščenost o okolju je privedla do večjega povpraševanja po trajnostnih in energetske učinkovitih nepremičninah. Investitorji in kupci iščejo nepremičnine z zelenimi certifikati ter obnovljivimi viri energije.

- Razvoj mest in urbanizacija:

Mesta še naprej privabljajo prebivalce in investicije. To vodi k potrebi po razvoju mestnih območij, vključno z mešanimi uporabami prostorov, kot so stanovanja, pisarne, trgovine in rekreacijski prostori.

- Demografske spremembe:

Starajoče se prebivalstvo v nekaterih državah ustvarja povpraševanje po prilagojenih stanovanjih in storitvah. Hkrati so mlajše generacije, kot so milenijci, pokazale zanimanje za urbana središča in drugačne načine bivanja.

- Nov način življenja in delovnih modelov:

Fleksibilni delovni modeli in spreminjajoče se življenjske navade lahko vplivajo na povpraševanje po različnih vrstah nepremičnin. To vključuje »coliving« prostore, oddaljene kraje za delo in večjo prožnost pri najemu.

4.2 Analiza konkurence

V analizi konkurence sem se osredotočil na tri največje agencije v Sloveniji. To so RE/MAX, Stoja Trade ter ABC nepremičnine. Vsi konkurenti si delijo prednost, da so prisotni na trgu že dolgo in imajo pridobljene obsežne izkušnje ter znanje. Poleg tega vzdržujejo poslovne odnose z večjimi domačimi in tujimi investitorji, kar dodatno prispeva k njihovi tržni uspešnosti.

RE/MAX je mednarodna veriga nepremičninskih agencij, ustanovljena leta 1973 v ZDA. Deluje na principu franšizinga, kjer vsaka agencija deluje kot neodvisno podjetje, vendar pod blagovno znamko RE/MAX. V Sloveniji je RE/MAX pričel delovati leta 2008 in je postal največja in izredno prepoznavna mreža nepremičninskih agencij. Trenutno povezuje 16 nepremičninskih agencij in več kot 100 posrednikov, ki ponujajo pomoč pri nakupu in prodaji nepremičnin ter pri tem sodelujejo (RE/MAX, brez datuma). V letu 2022 je imelo podjetje 2.945.216 € prihodkov in 2.796 € dobička (GVIN, 2023a).

Stoja Trade je priznana slovenska nepremičninska agencija, ustanovljena leta 1992. S široko paleto storitev, vključno s prodajo, najemom, upravljanjem in svetovanjem v zvezi z nepremičninami, je agencija postala vodilno ime na področju nepremičninskega posredovanja v Sloveniji. Stoja Trade se ponaša z izkušeno ekipo strokovnjakov, ki se osredotočajo na kakovostno storitveno izkušnjo ter tesno sodelujejo z naročniki, zagotavljajoč transparentnost in profesionalnost v poslovanju (STOJA TRADE, d.o.o., brez datuma). V letu 2022 je imelo podjetje 2.633.934 € prihodkov in 804.903 € dobička (GVIN, 2023b).

ABC nepremičnine je prepoznavna slovenska nepremičninska agencija, specializirana za prodajo, nakup in oddajo nepremičnin. Agencija se ponaša z dolgoletno prisotnostjo na trgu ter ponuja širok nabor storitev, ki vključujejo posredovanje pri prodaji in najemu stanovanj, hiš, poslovnih prostorov ter zemljišč. S svojo strokovno ekipo in znanjem lokalnega trga ABC nepremičnine omogočajo učinkovito povezovanje med kupci in prodajalci ter zagotavljajo visoko kakovostne storitve v nepremičninskem posredovanju (ABC Nepremičnine d.o.o., brez datuma). V letu 2022 je imelo podjetje 927.231 € prihodkov in 101.019 € dobička (GVIN, 2023c).

Slabosti konkurentov se lahko izkoristi tako, da podjetje deluje v popolni skladnosti z Zakonom o nepremičninskem posredovanju ter se prilagaja vsem morebitnim spremembam v zakonodaji. S tem se lahko izogne tveganjem, povezanimi s poslovanjem na podlagi ustnih dogovorov, ter si zagotovi strokovnost pri vseh pisnih pogodbah, ki jih natančno pregleda. Konkurenčnost podjetja pa lahko poudarimo tudi s profesionalnim pristopom, visoko usposobljenostjo, hitrim odzivom, preciznostjo ter izkazovanjem korektnega in etičnega odnosa do strank.

4.3 Poslovni model Canvas za nepremičninsko podjetje

Predlog poslovnega modela Canvas za novo nepremičninsko agencijo:

4.3.1 Segmenti strank

- Posamezni kupci: Iskalci stanovanj ali hiš za nakup ali najem.
- Investitorji: Vlagatelji, ki iščejo investicijske priložnosti v nepremičninah.
- Lastniki nepremičnin: Lastniki, ki potrebujejo storitve upravljanja ali pomoč pri prodaji.

4.3.2 Vrednostna ponudba

- Širok izbor nepremičnin: Ponudba različnih nepremičnin, prilagojenih potrebam strank.
- Strokovno svetovanje: Podpora strankam pri odločitvah z nasveti o tržnih trendih, vrednostih in priložnostih.
- Transparentnost in zanesljivost: Zagotavljanje transparentnih in zanesljivih transakcij ter storitev.

4.3.3 Kanali

- Spletne platforme: Digitalne platforme in spletne strani za oglaševanje in komunikacijo.
- Osebni stiki: Neposredni stiki s strankami prek srečanj, klicev in e-pošte.
- Partnerstva: Sodelovanje z drugimi agencijami, strokovnjaki in ponudniki storitev.

4.3.4 Odnosi s strankami

- Osebni stiki in zaupanje: Gradnja zaupanja s strankami skozi osebne stike in strokovno svetovanje.
- Prilagojene rešitve: Individualno prilagojeno svetovanje in rešitve glede na potrebe strank.
- Učinkovita komunikacija: Hitra odzivnost in komunikacija prek različnih kanalov.

4.3.5 Prihodkovni viri

- Provizije: Provizije od prodaje in najema nepremičnin.
- Storitve upravljanja: Pristojbine za upravljanje nepremičnin.
- Strokovno svetovanje: Storitve svetovanja, ocenjevanja vrednosti in druge storitve.

4.3.6 Ključni viri

- Strokovno znanje in izkušnje: Nepremičninska agencija temelji na znanju in izkušnjah njenih usposobljenih nepremičninskih posrednikov.
- Ekipa usposobljenih posrednikov: Skupina usposobljenih strokovnjakov za vodenje transakcij, izvedbo ogledov in svetovanje strankam.
- Dostop do lokalnega trga in omrežja strokovnjakov: Povezave z arhitekti, pravniki in drugimi strokovnjaki omogočajo celostno in kakovostno izvajanje storitev.
- Digitalne platforme in orodja: Uporaba spletnih platform in digitalnih orodij za oglaševanje, komunikacijo s strankami ter upravljanje podatkov.
- Podatkovne baze nepremičnin: Hranjenje informacij o razpoložljivih nepremičninah in transakcijah.

4.3.7 Ključne aktivnosti

- Iskanje in pridobivanje nepremičnin: Aktivno iskanje kvalitetnih nepremičnin za prodajo in najem.
- Trženje in oglaševanje: Uporaba različnih kanalov, vključno z digitalnimi platformami, za učinkovito oglaševanje nepremičnin.
- Organizacija ogledov in transakcij: Upravljanje in koordinacija ogledov ter izvedba transakcij.
- Strokovno svetovanje: Zagotavljanje strokovnega nasveta strankam glede tržnih trendov, cen in investicijskih priložnosti.

4.3.8 Ključni partnerji

- Gradbena podjetja: Za izvajanje popravil in vzdrževanja nepremičnin.

- Pravne storitve: Za urejanje pravnih dokumentov in pogodb.
- Banke: Za financiranje transakcij.
- Digitalne platforme: Za oglaševanje in komunikacijo.
- Ocenjevalci nepremičnin: Za ocenjevanje vrednosti nepremičnin.
- Arhitekti in inženirji: Za svetovanje glede prenove in gradnje.

4.3.9 Stroški

- Plače in provizije: Plače za zaposlene in provizije za posrednike.
- Oglaševanje: Stroški oglaševanja in trženja.
- Upravljanje in vzdrževanje: Stroški vzdrževanja nepremičnin v upravljanju.
- Tehnološki stroški: Stroški digitalnih platform in orodij.

Slika 1 prikazuje primer poslovnega modela Canvas za nepremičninsko agencijo, kjer so ključni elementi jasno predstavljeni.

Slika 1: Poslovni model Canvas za nepremičninsko agencijo



Prerejeno po SessionLab (2023).

4.4 Postopek ustanovitve novega nepremičninskega podjetja

Za lažjo predstavo celotnega postopka ustanovitve podjetja sem ponovno uporabil primer nepremičninske agencije. Postopek je sestavljen iz naslednjih korakov:

- Načrtovanje poslovnega modela

Prvi korak v procesu je določitev o vrsti nepremičninske agencije, ki jo želi ustanoviti (npr. posredovanje, upravljanje nepremičnin, svetovanje), opredelitev ciljne skupine strank ter določitev ponujenih storitev;

- Pravna ustanovitev

Naslednji korak je razmisliti o primerni pravni obliki podjetja, ki bo ustrezala potrebam in ciljem. Nadalje je potrebno izvesti registracijo pri pristojnih organih, običajno pri Agenciji Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (AJPES).

- Pravna ureditev

Po registraciji je potrebno preveriti zakone in predpise, ki urejajo nepremičninsko posredovanje, ter pridobiti licenco za nepremičninskega agenta, da se dejavnost lahko izvaja.

- Iskanje lokacije in prostorov

Naslednji korak zajema izbiro ustrezne lokacije, ki je dostopna strankam in ustreza potrebam podjetja. To vključuje tudi odločitev o nakupu ali najemu prostorov.

- Finančno načrtovanje

To vključuje določitev vseh stroškov, povezanih z ustanovitvijo in vzdrževanjem agencije, ter opredelitev pričakovanih prihodkov na podlagi izbranega poslovnega modela. To pomaga pri finančnem načrtovanju in postavljanju ciljev.

- Kadrovanje

Če podjetje načrtuje zaposlitev, je treba določiti potrebna delovna mesta in izbrati primerne kandidate, ki morajo imeti ustrezno znanje in so usposobljeni za izvajanje nalog.

- Trženje in oglaševanje

Določiti je treba strategije za trženje storitev in pridobivanje strank, vključno z načini oglaševanja, prisotnostjo na spletu in morebitnimi sodelovanji s poslovnimi partnerji.

- Tehnična in informacijska podpora

Spletna prisotnost je ključna, zato je treba zagotoviti profesionalno spletno stran, na kateri bodo stranke lahko pridobile informacije o ponujenih storitvah.

- Začetek dela

Ko so vsi koraki pripravljeni, se lahko začne izvajati storitve in slediti načrtu.

Rad bi poudaril, da je izjemno pomembno, da podjetnik spremlja finančne rezultate, povratne informacije strank in druge kazalnike uspeha. Na podlagi teh podatkov lahko prilagaja svoje poslovne strategije.

5 SKLEP

S pomočjo prebrane literature in izvedenih intervjujev sem prišel do spoznanja, da ustvarjanje in oblikovanje poslovnega modela za novo podjetje, ne glede na panogo, predstavlja ključen korak. Analiza je pokazala, da je poslovni model nekega podjetja osrednji gradnik, ki oblikuje pot, po kateri se bo podjetje premikalo v svetu poslovanja. Ne glede na to, ali gre za nepremičninsko industrijo ali katerokoli drugo, je temeljnega pomena, da so ključne komponente poslovnega modela skrbno premišljene, raziskane in prilagojene specifičnim potrebam in ciljem podjetja.

Neprestano spreminjajoči se tržni pogoji, konkurenca in potrebe strank narekujejo, da mora biti poslovni model prožen, inovativen ter odziven na spremembe. Ta ugotovitev postavlja izdelavo trdnega poslovnega modela v osrčje strategije, saj omogoča podjetju, da se učinkovito prilagaja dinamičnemu okolju in ustvarja trajnostno rast. Tako je jasno, da je izdelava in implementacija pravega poslovnega modela ne le ključ do uspeha novega nepremičninskega podjetja, temveč tudi temeljni korak za vse organizacije, ki si prizadevajo za uspešno in trajnostno prisotnost na trgu.

Glede na analizo različnih poslovnih modelov v nepremičninski dejavnosti bi se odločil za ustanovitev nepremičninske agencije, saj lahko pokriva širok spekter dejavnosti, od posredovanja pri nakupu in prodaji nepremičnin ter oddajanju do upravljanja premoženja in svetovanja. Lahko prepleta raznolike vidike nepremičninskega poslovanja. Ta širok spekter storitev omogoča agenciji, da se prilagodi različnim potrebam strank in se učinkovito odziva na nenehno spreminjajoče se zahteve trga.

Prav tako sem prepričan, da je ključna prednost nepremičninske agencije njena prilagodljivost. Sposobnost prilagajanja novim trendom, tehnologijam in regulativam je ključnega pomena za uspeh v dinamičnem okolju nepremičninskega trga. Agencija, ki je dobro oblikovana in se jo vodi s premišljeno strategijo, lahko učinkovito vključuje inovacije ter ohranja visoko raven storitev, kar ji omogoča ostati relevantna in konkurenčna.

Zavedam se, da nepremičninska agencija prinaša tudi svoje izzive in zahteve, vendar sem prepričan, da so prednosti tega poslovnega modela v tem, da omogoča podjetju rast, prilagodljivost in sposobnost izpolnjevanja raznolikih potreb strank.

LITERATURA IN VIRI

1. ABC Nepremičnine d.o.o. (brez datuma). *O podjetju*. https://www.abc-nepremicnine.si/O_podjetju/
2. Aday, S. (2023, 17. junij). *Real Estate Investing: The Pros And Cons Investors Should Know* [objava na blogu]. <https://www.doorloop.com/blog/pro-cons-real-estate-investing>
3. Afuah, A. (2003). *Business Models: A Strategic Management approach*. McGraw-Hill/Irwin.
4. Bishakha. (2021, 9. marec). *11 Pros and cons of real estate agent*. <https://honestproscons.com/pros-and-cons-of-real-estate-agent/>
5. Cekin.si. (2023, 7. avgust). *Vse to vpliva na rast cen nepremičnin*. <https://cekin.si/nepremicnine/nepremicninski-trg/vse-to-vpliva-na-rast-cen-nepremicnin.html>
6. Chen, J. (2023, 24. maj). *Real Estate Investment Trust (REIT): How they work and how to invest*. <https://www.investopedia.com/terms/r/reit.asp>
7. Cirman, A., Čok, M., Lavrač, I. in Zakrajšek, P. (1999). *Poslovanje z nepremičninami: zapiski predavanj*. Ekonomska fakulteta v Ljubljani.
8. Data d.o.o. (2019, 3. april). *Nakup in prodaja nepremičnine – kakšne davke boste morali plačati?* [objava na blogu]. <https://data.si/blog/nakup-in-prodaja-nepremicnine/>
9. Ebinum, O. (2016, 7. julij). *How To: Business Model Canvas Explained*. <https://medium.com/seed-digital/how-to-business-model-canvas-explained-ad3676b6fe4a>
10. Folger, J. (2022, 7. marec). *Challenges in real estate development*. <https://www.investopedia.com/ask/answers/100214/what-are-some-challenges-real-estate-development.asp>
11. Geodetska uprava Republike Slovenije – GURS. (2023, 31. marec). *Poročilo o slovenskem nepremičninskem trgu za leto 2022 | GOV.SI*. <https://www.gov.si/novice/2023-03-31-porocilo-o-slovenskem-nepremicninskem-trgu-za-leto-2022/>
12. Grum, B. (2012). *Vrednotenje nepremičnin: e-učbenik za študente*. Evropska pravna fakulteta v Novi Gorici.
13. GVIN. (2023a). *Podjetje Nepremičninska družba d.o.o.* <https://www-gvin-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=238253&Lang=sl-SI&Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI>
14. GVIN. (2023b). *Podjetje Stoja Trade d.o.o.* <https://www-gvin-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=84587&Lang=sl-SI&Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI>
15. GVIN. (2023c). *Podjetje ABC nepremičnine d.o.o.* <https://www-gvin-com.nukweb.nuk.uni-lj.si/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=86384&Lang=sl-SI&Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI>

16. Hawthorne, O. (2023). *Pros and Cons of Property Development – blog post* [objava na blogu]. <https://hubb.co.uk/pros-cons-property-development-blog/>
17. Kopp, C. M. (2023, 25. marec). *How companies make money*. <https://www.investopedia.com/terms/b/businessmodel.asp#:~:text=The%20term%20business%20model%20refers,both%20new%20and%20established%20businesses>.
18. Kristan Fazarinc, M. (2023, 29. marec). *Veliko povpraševanje investorjev po novih poslovnih prostorih*. <https://www.delo.si/dpc-nepremicnine/veliko-povprasevanje-investitorjev-po-novih-poslovnih-prostorih/>
19. LaMance, K. (2022, 18. marec). *What is a real estate agency?*. <https://www.legalmatch.com/law-library/article/real-estate-agency.html>
20. Nguyen, J. (2023, 12. junij). *4 key factors that drive the real estate market*. <https://www.investopedia.com/articles/mortgages-real-estate/11/factors-affecting-real-estate-market.asp#:~:text=What%20Factors%20Affect%20the%20Price,market%20can%20affect%20home%20prices>.
21. Osterwalder, A. in Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. OSF.
22. Parker, T. (2023, 5. april). *How to invest in rental property*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/090815/buying-your-first-investment-property-top-10-tips.asp>
23. Podjed, K. (2021). *Poslovni model – izboljšave poslovnega modela za izhod iz krize oz. izkoriščanje priložnosti*. <https://www.produktivnost.si/poslovni-model/>
24. RE/MAX. (brez datuma). *RE/MAX – največja nepremičninska mreža na svetu*. <https://www.re-max.si/about-remax-o-remaxu.aspx>
25. SessionLab. (2023). *Business Model Canvas Workshop*. <https://www.sessionlab.com/templates/business-model-canvas-workshop/>
26. Shrivastava, P. (2020, 17. julij). *Importance of real estate portals!* <https://www.linkedin.com/pulse/importance-real-estate-portals-prateek-shrivastava#:~:text=These%20portals%20have%20list%20of,part%20of%20Real%20Estate%20Portals>.
27. Šibila, O. N. (2023). *Davek na dobiček pri prodaji nepremičnine*. <https://www.odvetnicasibila.si/davek-na-dobicek-pri-prodaji-nepremicnine/>
28. Tardi, C. (2021, 8. september). *Rental Properties: Pros and Cons*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/051515/pros-cons-owning-rental-property.asp>
29. Zakaj STOJA TRADE, d.o.o. (brez datuma). <https://www.stoja-trade.si/zakaj-stoja>
30. Zana, S. (2021, 23. marec). *Pros and Cons of Buying Property through Online Property Portals*. <https://www.dewassoc.com/buying-property-through-online-property-portals/>
31. Žurnal24.si. (2023, 26. marec). *Napoved: To se bo letos zgodilo s cenami*. <https://www.zurnal24.si/pod-streho/nepremicnine/napoved-to-se-bo-letos-zgodilo-s-cenami-403552>