

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

EVA MESEC



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Zaključna projektna naloga

POSLOVNI NAČRT ZA IZGRADNJO NASELJA  
SONČNI PLINTOVEC

Eva Mesec



## **POVZETEK**

Zaključna projektna naloga predstavlja poslovni načrt družbe Dom Kapitel, d. o. o., ki deluje na področju gradbeništva, in sicer gradnje stanovanjskih objektov, namenjenih za prodajo. Naloga predstavlja poslovni načrt za izgradnjo 16 samostojnih stanovanjskih enot v Plintovcu v občini Kungota. V prvem delu besedila je opis osnovne teorije podjetništva, podjetnika, novogradnje, trendov in poslovnega načrta, v drugem pa dejanski poslovni načrt z opisom podjetja, tržno analizo, finančnim načrtom, strategijo in izvedbo ter predstavitev anketne raziskave. Namen naloge je upravičiti smiselnost gradnje takega naselja, proučiti tveganje in pridobiti projektno financiranje pri eni izmed domačih ali tujih bank. Iz izvedenega dela je razvidno, da je gradnja takega naselja upravičena in da je s projektnim financiranjem banke dobiček zagotovljen tako za banko kot za družbo.

*Ključne besede:* poslovni načrt, podjetništvo, podjetnik, novogradnja, projektno financiranje.

## **SUMMARY**

The final project work presents the business plan of the company Dom Kapitel, Ltd., which operates in the construction sector, namely the construction of housing for sale. The work presents a business plan to build 16 independent housing units in Plintovec in the municipality Kungota. The first part of the text describes the basic theory of entrepreneurship, entrepreneur, new construction, trends and business plan while the second part covers the actual business plan describing the company, market analysis, financial plan, strategy, execution and a presentation of a survey research. The purpose is to justify the reasonableness of such a construction of the village, explore the risk and to obtain project financing in one of domestic or foreign banks. The work carried out shows that the construction of such settlements is justified and that with the project financing, all the obligations of the company towards it, ongoing monthly obligations of all operations and all estimated monthly expenses profit is guaranteed.

*Key words:* business plan, entrepreneurship, entrepreneur, new construction, project financing.

UDK: 005.511:332.83(043.2)



## **ZAHVALA**

Rada bi se zahvalila svoji mentorici pred. mag. Lini Kaldani za strokovno svetovanje, hiter odziv, pomoč in vodenje pri nastajanju zaključne projektne naloge.

Zahvalila bi se tudi g. Vladimirju Vusiću in ge. Simoni Gruden za vso pomoč pri pridobivanju podatkov ter g. Borisu Kobeji za lektoriranje in ureditev zaključne projektne naloge.

Iskrena hvala tudi moji družini in partnerju.





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod.....</b>	<b>1</b>
1.1	Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč.....	1
1.2	Namen in cilji diplomskega dela .....	2
1.3	Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela .....	2
1.4	Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
<b>2</b>	<b>Podjetništvo.....</b>	<b>4</b>
2.1	Pojem podjetništvo .....	4
2.2	Pojem podjetnik .....	4
2.3	Kdo je investitor .....	4
<b>3</b>	<b>Novogradnja .....</b>	<b>5</b>
3.1	Opredelitev pojma novogradnja.....	5
3.2	Trendi – povpraševanje po novogradnji nekoč .....	5
3.3	Trendi – povpraševanje po novogradnji danes .....	6
3.4	Ponudba novogradenj v okolici Maribora .....	6
<b>4</b>	<b>O poslovnem načrtu .....</b>	<b>8</b>
4.1	Kaj je poslovni načrt.....	8
4.2	Kdo, kdaj in zakaj piše poslovni načrt.....	8
4.3	Kako pišemo poslovni načrt .....	10
4.4	Namen poslovnega načrta.....	10
<b>5</b>	<b>Poslovni načrt za izgradnjo naselja Sončni Plintovec.....</b>	<b>12</b>
5.1	Povzetek poslovnega načrta.....	12
5.1.1	Poslanstvo in vizija .....	12
5.1.2	Cilj podjetja.....	12
5.1.3	Tržna priložnost in ključni dejavniki podjetja .....	13
5.2	Opis podjetja.....	13
5.2.1	Pravno-organizacijska oblika in lastništvo podjetja.....	13
5.2.2	Lokacija in prostori podjetja .....	13
5.2.3	Izdelava promocijskega materiala in spletne strani .....	13
5.3	Storitve.....	14
5.3.1	Opis storitve in ključnih koristi za kupca .....	14
5.3.2	Analiza konkurenčne ponudbe.....	17
5.3.3	Prihodnje storitve .....	17

5.4	Tržna analiza.....	18
5.4.1	Tržna raziskava .....	18
5.4.2	Rezultati ankete.....	18
5.4.3	SPIN analiza.....	24
5.5	Strategija in izvedba.....	25
5.5.1	Trženjska strategija .....	25
5.5.2	Prodajna strategija.....	26
5.5.3	Pogoji poslovanja.....	26
5.6	Poslovni proces .....	27
5.7	Finančni načrt .....	28
5.7.1	Pomembne predpostavke .....	30
5.7.2	Načrt izkaza uspeha .....	30
5.7.3	Bilanca stanja .....	31
5.7.4	Analiza točke preloma .....	31
5.7.5	Analiza tveganja.....	32
5.7.6	Strategija žetve.....	32
<b>6</b>	<b>Sklep .....</b>	<b>33</b>
	<b>Literatura.....</b>	<b>35</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>37</b>

## **SLIKE**

Slika 1:	Potek poslovnega načrta od ideje do realizacije.....	9
Slika 2:	Naselje.....	15
Slika 3:	Hiša tipa A.....	16
Slika 4:	Hiša tipa B.....	16
Slika 5:	Starost anketirancev .....	19
Slika 6:	Velikost hiše.....	20
Slika 7:	Okolica hiše oz. velikost zemljišča .....	20
Slika 8:	Faza izgradnje hiše .....	21
Slika 9:	Način ogrevanja.....	21
Slika 10:	Dolžina vožnje iz centra mesta v minutah .....	22
Slika 11:	Lokacija .....	22
Slika 12:	Pripravljenost plačila (v tisoč evrih) .....	23
Slika 13:	Poslovni proces poteka.....	28

## **PREGLEDNICE**

Preglednica 1:	Število anketirancev, ki bi kupilo objekt na podlagi različnih faktorjev.....	24
Preglednica 2:	Sredstva za izgradnjo objekta tipa A in tipa B po enoti (v evrih) .....	29
Preglednica 3:	Sredstva za izgradnjo 8 finaliziranih enot (v evrih) .....	29
Preglednica 4:	Lastna cena finaliziranega objekta z zemljiščem (v evrih) .....	29
Preglednica 5:	Prodajna cena finaliziranega objekta (v evrih).....	30
Preglednica 6:	Izkaz uspeha, če sami prodamo objekte (v evrih) .....	30
Preglednica 7:	Izkaz uspeha, če objekte proda nepremičninska agencija (v evrih) .....	31



# 1 UVOD

## 1.1 Opredelitev obravnavanega problema in teoretičnih izhodišč

Na podlagi stanja na trgu, sodelovanja z zunanjimi sodelavci, dolgoletnih izkušenj, analize konkurence in dolgoletnega sodelovanja z bankami je v zaključni projektni nalogi prikazan poslovni načrt za izgradnjo 16 samostojnih stanovanjskih enot investitorja, družbe Dom Kapitel, d. o. o., ki se ukvarja z gradnjo nepremičnin za trg in katere glavo vodilo je: Gradimo vaše sanje.

Poslovni načrt je pisni dokument, orodje oz. instrument, s katerim načrtujemo poslovne aktivnosti, določimo njihov potek od ideje do uresničitve, to je doseganje zastavljenih ciljev. Zajema opredelitev ciljev načrtovanih poslov in opredelitev načinov, ki so uporabljeni v procesu snovanja cilja. Rezultat je profit od prodaje v obliki proizvoda, storitve ali projekta (Kampuš Trop 2008, 123).

Podjetništvo je proces ustvarjanja novih poslovnih idej, pot od ideje v poslovno priložnost in izziv, uporaba različnih danih pogojev in virov, prizadevanje k finančnemu uspehu in čim manjšemu tveganju. Podjetništvo je ustvarjalna dejavnost podjetnika, ki zahteva jasno vizijo, močno zaupanje ideji, energijo za uresničitev ideje, zavedanje stalne potrebe po raziskavi, opazovanju, spremljanju, proučevanju, primerjanju in analizi trga ter izbiri ciljnega trga oz. ciljne skupine (Šauperl 2007, 7–22).

Podjetnik je oseba, ki ustvarja in išče nove in boljše tržne možnosti, priložnosti, ustvarja podjetja ali vodi njihovo poslovanje, hkrati pa vlaga sebe, svoje sposobnosti, znanje, delo, čas in kapital. Gre za izjemno sposobne in delovne ljudi z ogromno znanja, ki ga obnavljajo, poglobljajo in dopolnjujejo (Špilak 1999, 39).

Investitor je oseba ali podjetje, ki investira; naročnik gradbenega dela (SSKJ 1994).

Problemi, ki se trenutno pojavljajo na nepremičninskem trgu, ne glede na trenutno gospodarsko situacijo, so: banke in financiranje, nekvalitetna in nefunkcionalna gradnja, previsoke prodajne cene, stremljenje k hitremu zaslužku investitorjev in, kar je najpomembnejše, slabo poznavanje trga v smislu slabega poznavanja trendov in nepoznavanja želj kupcev. Tu gre za majhen korak, ki izboljša položaj malega gradbenega podjetja na trgu, to je sodelovanje, ki omogoča obstoj in razvoj, s čimer se dosežeta namen in cilj. Sporazumevanje mora potekati tako znotraj organizacije kot tudi z drugimi podjetji.

Prav zaradi slednjega je prednost družbe Dom Kapitel, d. o. o., uspešno povezovanje in sodelovanje z nepremičninsko agencijo oz. njenimi nepremičninskimi agenti, ki družbi sporočajo trende, odzive strank in sodelujejo pri nastanku projektov, ki so glede na njihovo poznavanje povpraševanja strank vodilo, tako pri idejni zasnovi projekta kot tudi končni

podobi objektov in okolice. To je ključnega pomena, saj narekuje trende, želje strank, funkcionalnost objektov, prostorsko razporeditev in končno tudi morebitno željo po lokaciji in prometni povezanosti. Bistvo tega poslovnega sodelovanja in povezanosti je, da nam nepremičninski agenti, ki so vsakodnevno v kontaktu s strankami, povedo, kaj si stranke dejansko želijo, po čem hrepenijo, kaj pogrešajo in v kakšni hiši želijo živeti.

Nepremičninska agentka ga. Simona Gruden nam je povedala, da je od januarja do marca 2012 povpraševanje po nakupu novogradenj naraslo v primerjavi z letom pred tem in da so novogradnje, ki so trenutno naprodaj v Podravski regiji, razdeljene v dve skupini. Prva skupina so novogradnje, ki imajo bistveno previsoke cene glede na njihovo velikost, lokacijo, kvaliteto izgradnje in kvaliteto vgrajenih materialov. Druga skupina pa so novogradnje, ki se na trgu ponujajo že toliko časa, da kupca odbijejo, saj vsak pomisli, da je z njimi nekaj narobe, če jih nihče ne kupi. Posledica dolgega prodajnega časa novogradnje pa je, da taka novogradnja po določenem času potrebuje prenavo, kar pomeni za investitorja dodaten finančni vložek, ki pa je tvegan, saj ne ve, ali bo zatem novogradnjo zaradi slabega preteklega priokusa lahko sploh prodal. Zaradi tega nemalo novogradenj v okolici Maribora stoji zapuščenih.

Poslovni načrt je narejen na podlagi trenutne ponudbe novogradenj, projektne zasnove naselja, atraktivnosti objektov in seveda finančne zmogljivosti, glede na trenutno kupno moč prebivalstva v Podravski regiji, ki se bistveno razlikuje od ostalih regij v Sloveniji.

## **1.2 Namen in cilji diplomskega dela**

Namen zaključne projektne naloge je oblikovati poslovni načrt za izgradnjo 16 samostojnih objektov, ta pa bo kasneje predstavljen bankam za pridobitev projektnega financiranja za gradnjo naselja.

Cilj zaključne projektne naloge je, da na podlagi pridobljenih ugotovitev oz. rezultatov proučimo in preverimo smiselnost in upravičenost gradnje stanovanjskega naselja, ki bo za podjetje ekonomsko učinkovito. Glavni cilj zaključne projektne naloge je pridobiti financiranje s strani bank ter prikazati prednosti in morebitne slabosti z vidika priprave poslovnega načrta. Hkrati je cilj tudi to, da z uspešnim sodelovanjem na trgu ponudimo produkt, ki bo zadovoljil in privabil čim večji in širši krog ljudi.

## **1.3 Predvidene metode za doseganje ciljev diplomskega dela**

Zaključna naloga je sestavljena iz dveh delov. Prvi del je teoretični, v njem so predstavljeni prebrana literatura, članki in internetni viri ter opredeljeni pojmi podjetništvo, podjetnik, investitor in poslovni načrt. Posebej je opredeljeno, kaj je novogradnja, predstavljeno, kaj si

pri novogradnji želijo bodoči kupci oz. stranke nepremičninskih agentov, ki iščejo nov dom, ter prikazana ponudba nepremičnin v okolici Maribora.

V drugem delu, empiričnem oz. praktičnem, sta predstavljena poslovni načrt, ki vsebuje dosežene rezultate oz. želje bodočih kupcev, in analiza ankete z desetimi vprašanji. Anketa je bila namenjena vsem, ki so iskali ali kupovali nepremičnino – novogradnjo, enostanovanjski objekt ali samostojno hišo. V analizo je bilo vključenih 23 posameznikov, ki so v roku treh mesecev pri nepremičninski agentki iskali novogradnjo. Ta jim je po ogledu ponudila predmetno anketo. Prikazana je primerjava ugotovitev, pridobljenih z anketo, in ugotovitve, ki jih je naredila družba Dom Kapitel, d. o. o., skupaj z nepremičninsko agencijo. Poleg analiz vsebuje poslovni načrt vse pripadajoče postavke, ki so potrebne za njegovo izdelavo. Najpomembnejši del pa je finančni načrt, iz katerega sta razvidni upravičenost in uspešnost posla.

#### **1.4 Predvidene predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema**

Raziskava v Podravski regiji oz. okolici Maribora temelji na predpostavki, da si tako samostojno hišo želi večina populacije v Sloveniji. Nadaljnja predpostavka je, da bo povpraševanje, kljub gospodarski situaciji, večje, da bodo banke financirale kreditiranje fizičnih oseb in da vpliv medijev ne bo še dodatno zamrznil trenutnega finančnega in gospodarskega stanja.

Raziskava je omejena na informacije in ugotovljene tržne niše izbranega podjetja in izbrane nepremičninske agencije, ki se sooča s problemom pomanjkanja dobrih, atraktivnih in kvalitetnih novogradenj. Omejitve pa so povezane tudi s populacijo, ki je kreditno sposobna ali pa ima druge finančne vire.

## **2      PODJETNIŠTVO**

### **2.1    Pojem podjetništvo**

Pri definiranju pojma podjetništvo naletimo na različne razlage in opredelitve avtorjev.

Ena izmed definicij pravi: »Podjetništvo je poskus ustvariti vrednost s pomočjo odkrivanja poslovne priložnosti, obvladovanja tveganja, ki tej priložnosti ustreza, in s pomočjo komunikacijskih in poslovnih (menedžerskih) sposobnostih in znanja mobilizirati človeške, finančne in materialne vire, potrebne za uspeh podjetja« (Pšeničny 2000, 27).

Podjetništvo je proces, ki zahteva podjetnikov čas, prizadevanja, razna psihična in finančna tveganja in v primeru uspešnosti posla tudi nagrade, ki so v obliki denarja in osebnega zadovoljstva (Antončič idr. 2002, 30).

Podjetništvo je proces med podjetnikom, njegovo idejo in različnimi viri, v katerem je podjetje mesto za uresničevanje tega procesa. Glavna sta povečanje dodane vrednosti v podjetju in poslovna priložnost, ki je na trgu visoko cenjena (Žugelj idr. 2001, 14).

### **2.2    Pojem podjetnik**

Podjetnik je posameznik oz. oseba, ki ustanovi podjetje, ima vizijo, prepozna priložnost, ustvarja vrednost, vlaga svoj čas in denar, zbira potrebna sredstva, prevzema različne odgovornosti in tveganja ter stremi k ustvarjanju dobička in družbenega statusa.

Dober podjetnik je človek, ki je sposoben in vidi priložnost tam, kjer je drugi ne vidijo.

V literaturi zasledimo veliko definicij podjetnika. Rebernik pravi, da je podjetnik »oseba, ki pravočasno in gibko identificira priložnosti, zbere potrebne vire, izpelje praktičen akcijski načrt in požanje nagrade. Pri tem izvaja funkcijo organiziranja, najema inpute, upravlja vsakodnevne operacije in prevzema tveganje« (Rebernik 1997, 4).

### **2.3    Kdo je investitor**

Investitor je oseba ali podjetje, ki investira (SSKJ 1994).

V gradbeništvu je investitor fizična ali pravna oseba, ki naroči ali izvaja gradnjo objektov, katere lastnik je. Investitor kot pravna oseba naroči ali izvaja gradnjo nepremičnin z namenom, da objekt ali del objekta proda kupcem. Je ključni subjekt pri graditvi objektov z obveznostmi in odgovornostmi.



### **3 NOVOGRADNJA**

#### **3.1 Opredelitev pojma novogradnja**

Novogradnja je nova stavba (SSKJ 1994).

G. Vladimir Vusić, pravnik, nepremičninski agent in direktor družbe Dom projekt, d. o. o., s katerim sodelujemo pri gradnji in prodaji objektov, nam je v pogovoru povedal, da novogradnja predstavlja vse vrste objektov, ki so zgrajeni na novo in je bilo zanje treba pridobiti gradbeno dovoljenje. To so lahko stanovanjski objekti, poslovni objekti, ustanove, trgovski objekti in hale. Pri stanovanjskih objektih je bistveno, da v objektu predhodno ni še nihče bival.

Prednost novogradnje je, da kupec dobi novo nepremičnino, ki si jo lahko uredi po svojih potrebah in željah, če jo kupi nedokončano, ali pa nepremičnino, v katero se lahko vseli takoj, če jo kupi finalizirano ali dokončano »na ključ«. Prav tako je prednost, da kupcu ni treba iskati manjših izvajalcev del, ni mu treba skrbeti za nabavo, prevoz in nakup materiala ter da za izvedena dela dobi garancijo (Rozman 2006).

Slabost novogradnje pa je, da si kupec nepremičnino vizualno in prostorsko ne more oblikovati po svojih lastnih željah, stroški gradnje so višji, kot če bi hišo gradil sam, in kupec ne ve, kakšni materiali so bili vgrajeni (prav tam).

Gradbene faze novogradenj so naslednje (Slonep b. 1.):

- Prva gradbena faza zajema: pripravljala dela na gradbišču, zakoličenje objekta, izkop in izvedbo temeljev in temeljne plošče;
- Druga gradbena faza zajema: izdelavo kletne plošče pri objektih s kletjo;
- Tretja gradbena faza zajema: konstrukcijska gradbena dela pritličja, etaž in podstrešja s kritino in krovskimi deli ter vgradnjo stavbnega pohištva;
- Četrta gradbena faza zajema: obrtniška in inštalacijska dela, ki vključujejo izdelavo fasade, napeljavo inštalacij v objektu, izolacijo, suhomontažna dela, notranje omete, estrihe, ključavničarska in slikopleskarska dela ter ureditev okolice z zatravitvijo;
- Peta gradbena faza – finalizacija »na ključ« – zajema: izvedbo talnih oblog, finalno montažo stikal, grelnih teles in sanitarne opreme.

#### **3.2 Trendi – povpraševanje po novogradnji nekoč**

Nepremičninska agentka ga. Simona Gruden iz agencije Zoro, d. o. o., nam je v pogovoru povedala, da je bil včasih trend pri kupcih, da so kupovali novogradnje izključno v 3. gradbeni fazi, saj so stremeli k temu, da si sami ali s pomočjo znancev, ki opravljajo obrtniška dela,

uredijo dokončanje objekta in s tem prihranijo finančna sredstva. Odgovarjalo jim je tudi to, da so si sami lahko izbirali materiale, s katerimi so dokončali svoj dom. Pri finaliziranih objektih jih je motilo prav to, da niso imeli možnosti pri izbiri vgrajenih in položenih materialov. Prav tako so povpraševali po večjih objektih, saj so večinoma imeli vizijo, da bo v hiši stanovalo več generacij.

### **3.3 Trendi – povpraševanje po novogradnji danes**

Na podlagi dolgoletnih izkušenj v nepremičninskem okolju in na podlagi spremljanja trga tako g. Vladimir Vusić kot ga. Simona Gruden ugotavljata, da je danes trend povpraševanja po novogradnjah čisto drugačen, kot je bil nekoč. Danes kupci večinoma kupujejo novogradnje, zgrajene do 5. gradbene faze, kar pomeni, da so objekti znotraj in zunaj v celoti izdelani, kar se tiče samih gradbenih in obrtniških del, ter da je okolica v celoti urejena. Kupcem torej do dokončanja ostanejo samo izvedba talnih oblog, izbira ustrezne keramike in parketa po lastni želji ter finalna dela pri vgradnji zelene sanitarne opreme, montaži stikal in grelnih teles. Večina pa se odloča za nakup finaliziranega objekta, saj se jim ne da iskati in organizirati podizvajalcev ter iskati ustreznih ponudb na trgu. Ta potek del raje preskočijo in kupijo objekt, v katerega se lahko vselijo takoj. Stremijo k temu, da je njihova glavna skrb samo nakup notranje opreme in vselitev. Glavni razlog je v pomanjkanju časa in hitrem načinu življenja. Z leti se je spremenilo tudi to, da kupci povprašujejo po novogradnjah, ki imajo manjšo kvadraturu kot nekoč. Predvsem so jim interesantni objekti, ki imajo od 120 do 140 kvadratnih metrov in manjši vrt s pokrito teraso, nam še pove nepremičninska agentka ga. Simona Gruden iz agencije Zoro, d. o. o.

Pri prodajanju objektov skupaj z nepremičninskimi agencijami opazamo tudi, da se kupci trenutno nagibajo k novogradnjam na obrobju mesta Maribor. To je okolje, ki nudi:

- bližino šole, vrtca, zdravniške pomoči;
- dobre prometne povezave in hiter dostop do mesta in službe;
- dostop do trgovskih centrov na poti v službo ali iz nje, kjer opravijo svoje nakupe in se lahko hitro vrnejo v svoje domače okolje;
- stik z naravo.

### **3.4 Ponudba novogradenj v okolici Maribora**

V okolici Maribora je trenutno sorazmerno velika ponudba novogradenj in dosti povpraševanja, kljub temu pa je veliko objektov neprodanih, nam poroča nepremičninska agentka ga. Simona Gruden. Na podlagi opravljenih ogledov novogradenj ugotavlja, da so razlogi za tako stanje na trgu naslednji:

- objekti so zgrajeni do 3. ali 4. gradbene faze, kar pomeni, da so objekti zaprti s stavbnim pohištvo, z izdelano fasado, na pol urejeno okolico in neizdelano notranjostjo (golimi stenami), to pa za kupce ni zanimivo;
- čas prodajanja objektov – nekatere novogradnje stojijo že več let od zaključka izgradnje;
- neustrezna lokacija;
- površna in nekvalitetna gradnja;
- neurejena dokumentacija;
- previsoke cene;
- bančni krč pri dodatnem financiranju investitorjem za dokončanje gradnje;
- nemoč zaradi porušene plačilne discipline, ki je pripeljala do izvršb upnikov z vpisom na investitorjevo parcelo in izgrajene objekte v zemljiški knjigi (plombe).

S pomočjo nepremičninskih agentov in pregledom spletnih strani konkurence ([www.zoro.si](http://www.zoro.si), [www.nepremicnine.net](http://www.nepremicnine.net), [www.insa.si](http://www.insa.si), [www.domprojekt.si](http://www.domprojekt.si)) smo ocenili, da je trenutno v okolici Maribora naprodaj:

- 13 dvojčkov,
- 29 samostojnih hiš in
- 27 vrstnih hiš.

## **4 O POSLOVNEM NAČRTU**

### **4.1 Kaj je poslovni načrt**

Poslovni načrt je orodje, ki se je začelo uporabljati v ZDA za privabljanje in pridobivanje investitorjev, da so s svojim kapitalom zagotovili realizacijo poslovnih idej in sodelovanje različnih družb. Danes je poslovni načrt obvezen dokument, osnova in pripomoček za uspešno predstavitev poslovne ideje pri iskanju financiranja pri bankah in drugih ponudnikih kapitala (Rus in Rebernik 2005, 16).

Poslovni načrt je nekakšna osebna izkaznica vsakega podjetnika in pomembno komunikacijsko sredstvo, ki nudi celotno podobo, karakterne značilnosti in predstavitev podjetja (Kampuš Trop 1999, 107).

Dobro pripravljen poslovni načrt je ključni dejavnik za uspešno predstavljen in izpeljan posel ter ima pomembno vlogo v podjetniškem procesu (prav tam, 88).

S poslovnim načrtom se ocenijo uspešnost, izvedljivost in dobičkonosnost posla. Hkrati pa tudi morebitna tveganost (Banič 2004, 109).

Po vsej prebrani literaturi različnih avtorjev lahko rečemo, da se definicije poslovnega načrta in stališča do njega med seboj razlikujejo, vendar vsi avtorji zajemajo neko glavno rdečo nit: to pisni produkt oz. podjetnikov pripomoček, ki zajema celotno predstavitev projekta – začetna ideja, poslovne priložnosti, uporaba različnih virov, raziskovanje trga, finančna predstavitev in raziskava vseh možnih tveganj z vsemi pozitivnimi in negativnimi dejavniki – z namenom pridobitve tujega kapitala in za ustvarjanje končnega dobička.

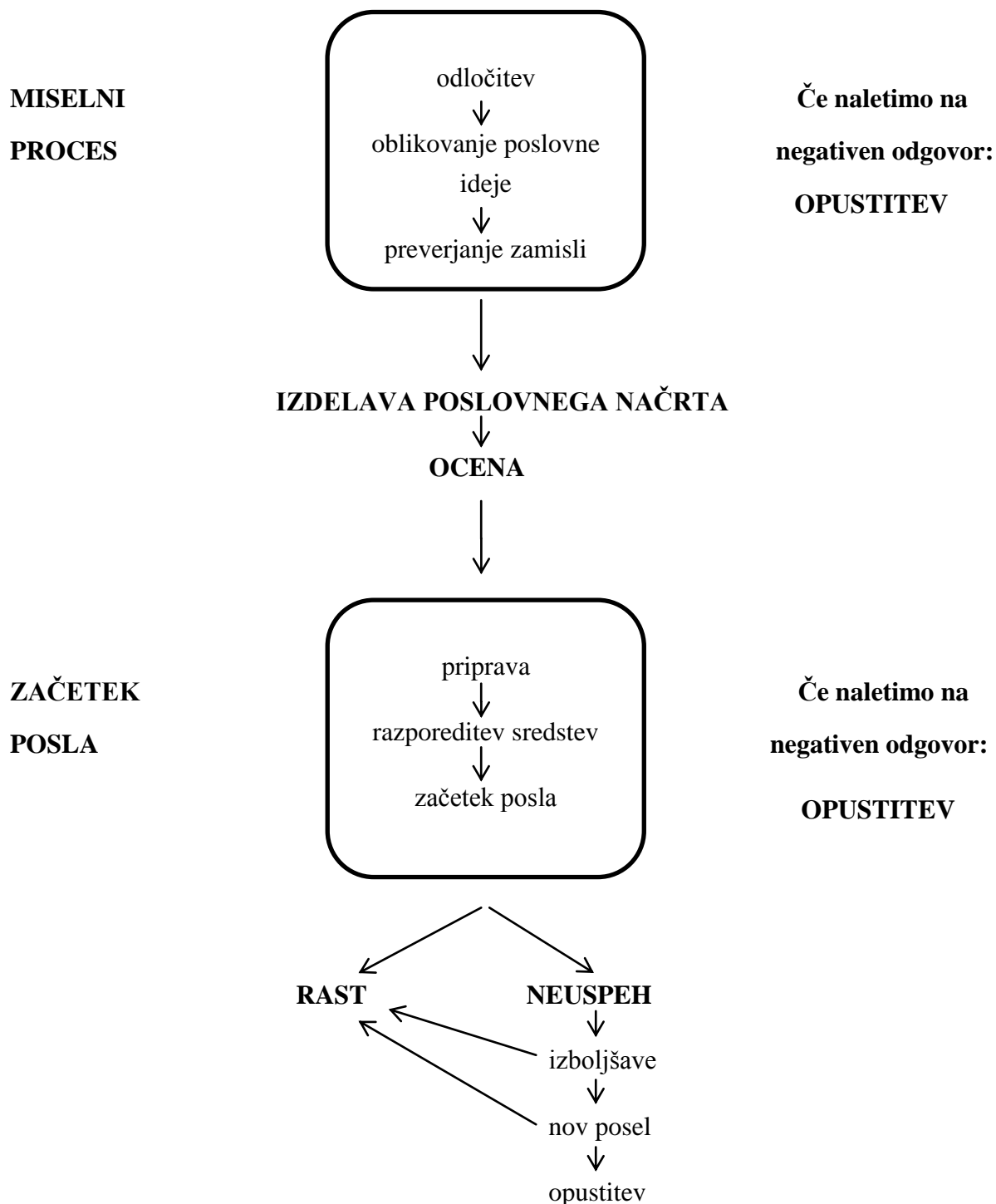
### **4.2 Kdo, kdaj in zakaj piše poslovni načrt**

Zaradi različnih dejavnikov je najbolje, da podjetnik sam napiše in sestavi poslovni načrt za svojo idejo. Sam bo najbolje izpeljal celoten proces, ker bo na podlagi pridobljenih informacij, študije in končne ocene sam najustreznejše presodil uspešnost posla in predstavil svoj načrt finančnim vlagateljem (Glas 2005, 33).

Poslovni načrt se sestavi, ko se podjetniku pojavi zamisel ali poslovna priložnost, v kateri vidi uspešnost in dobičkonosnost (Kampuš Trop 2008, 123).

Razlog za pisanje je ocena, analiza in ugotovitev uspešnosti projekta. Za podjetnika to pomeni natančno proučitev, poglobitev in ugotovitev smiselnosti njegove ideje ter celoten pregled realizacije in izvedljivosti od ideje do končnega produkta ali storitve. Pri pripravi poslovnega načrta mora podjetnik s pomočjo različnih komunikacijskih kanalov oz. virov proučiti vse

pozitivne in negativne dejavnike, ki bi lahko vplivali na poslovno uspešnost ali neuspešnost posla. Tako ugotovi, ali je bila njegova ideja dobra ali slaba, še preden jo predstavi vlagateljem, posojilodajalcem in vsem soudeležencem pri izpeljavi in realizaciji projekta.



Slika 1: Potek poslovnega načrta od ideje do realizacije

Vir: Glas 2005, 45.

### **4.3 Kako pišemo poslovni načrt**

Poslovni načrt mora biti napisan smiselno, preprosto, jasno, prepričljivo in razumljivo, saj mora bralca pritegniti, da bo verjel v uspešnost in izvedljivost posla. Bistveno je, da predstavimo in prepričamo morebitne vlagatelje. Pri pisanju poslovnega načrta moramo paziti na točnost podatkov, realnost, objektivnost, da ne bi zavajali in povzročili morebitnega prevelikega tveganja za udeležence posla (Bornstein, Ford in Siegel 1993, 10).

V poslovnem načrtu je pomembno, da navedemo bistvene sestavine: kaj bomo prodajali, komu bomo prodajali in koliko bomo zaslužili (Antončič idr. 2002, 88).

V grobem vsak poslovni načrt vsebuje dva dela, vsebinskega in finančnega. Sestavljen je iz ključnih informacij, vendar v čim manj stavkih, saj je pomembno, da se izognemo esejski obliki in predstavimo podatke v preglednicah, grafikonih in v odstavkih, ki jedrnato in kratko navajajo dejstva (Poslovni angeli b. l.).

Glede strukture pisanja poslovnega načrta različni avtorji različno poudarjajo pomen posameznih poglavij. Nekateri dajejo prednost poglavjem s finančnim delom poslovnega načrta, drugi poglavjem s predstavitvijo projekta, tretji poudarjajo statistične podatke in analize trga. Pri pisanju in snovanju je vse odvisno od dejavnosti in od občinstva, ki mu je poslovni načrt namenjen, zato moramo biti pred izdelavo pozorni na prav to. Za pripravo poslovnega načrta ne obstaja univerzalni vzorec ali obrazec in je predmet vsakega podjetnika, ki pripravlja poslovni načrt.

Pri pisanju poslovnega načrta moramo upoštevati tudi dejstvo, da pišemo čim bolj jasno, realno in smiselno, brez nepotrebnih podatkov, saj bodo izdelek brali različni ljudje. Prav zaradi tega je dobro, da se pri pisanju in oceni napisanega projekta skušamo objektivno vživeti v vlogo bralca poslovnega načrta ter na podlagi tega ugotoviti smiselnost napisanega (Kos 2011).

### **4.4 Namen poslovnega načrta**

Namen pisanja poslovnega načrta je realizacija dobre ideje podjetnika, proučitev te ideje, ugotovitev dejanske smiselnosti posla, pridobitev financiranja in končni zaslužek oz. dobiček za vse udeležence pri načrtanem projektu.

Glavna naloga je prepričati investitorje, da je naša poslovna ideja uspešna in dobičkonosna, hkrati pa je namen tudi pridobiti vpogled v celotno stanje, uspešnost, priložnost in način izvršitve te ideje.

Nameni izdelave poslovnega načrta so (Kos 2011):

- preveriti podjetniško idejo in njeno smiselnost,
- pridobiti sredstva za financiranje,
- preveriti možnost uspeha na trgu,
- izdelati izračun potrebnih sredstev,
- preveriti potek izvedbe poslovne priložnosti,
- izdelati vodnik za podjetnika in zaposlene.

## **5 POSLOVNI NAČRT ZA IZGRADNJO NASELJA SONČNI PLINTOVEC**

### **5.1 Povzetek poslovnega načrta**

Poslovni načrt je izdelan z namenom proučitve smiselnosti vlaganja in gradnje stanovanjskega naselja s 16 samostojnimi stanovanjskimi enotami v Plintovcu v občini Kungota in pridobitve projektnega financiranja. Gre za 16 enot, ki se delijo na dva tipa hiš:

- tip A: osem enot z nadstrešnico;
- tip B: osem enot z garažo in kletjo.

Ker je glavni namen pridobitev financiranja s strani banke, je v finančnem načrtu predstavljen način financiranja, ki za naše podjetje in banko predstavlja najmanjše možno tveganje, in sicer financiranje za postavitev naselja v dveh fazah po osem enot (dvakrat po štiri enote tipa A in štiri enote tipa B).

Hkrati predstavljamo tudi vse prednosti in slabosti svojega projekta ter z analizo ankete in ponudbe naše konkurence opravičujemo smiselnost in realizacijo projekta.

#### ***5.1.1 Poslanstvo in vizija***

Poslanstvo družbe Dom Kapitel, d. o. o., je usmerjeno v zadovoljstvo kupcev in kvalitetno gradnjo objektov. Ker so kupci vedno bolj zahtevni, jim želimo ponuditi kakovost in popolnost. Stremimo k temu, da klasično gradnjo dopolnujemo še z ekološkimi načini gradnje.

Vizija družbe je, da v okolici Maribora postanemo prepoznavni in znani kot družba, ki gradi kvalitetne, funkcionalne in cenovno dostopne objekte. Hkrati so to objekti z vnaprej dobro izbranimi lokacijami, ki nudijo hitro prometno povezavo s centrom mesta, bližino trgovine, zdravstvenega doma, lekarne, šole, vrta in ne nazadnje bližino narave. Naša vizija je tudi upoštevanje povpraševanja pri oblikovanju naselja in načinu gradnje. Pomembna vizija je, da s svojim delom nadgrajujemo dosedanje izkušnje in zaupanje kupcev.

#### ***5.1.2 Cilj podjetja***

Cilj podjetja je prepoznavnost, zaupanje kupcev in ponudba novogradenj, ki bodo cenovno dostopne čim širšemu krogu ljudi. Cilj pa je hkrati tudi uspešno poslovanje podjetja, ki bo posledično zagotovilo lastni vložek pri financiranju in izgradnji novih objektov. Usmeritev in osnovni cilj je doseganje dobička z zahtevo po stalnem napredku, posluhu za novitete in nadgradnji poslovanja podjetja. Temeljni cilj podjetja je poudarek na razvoju in izobraževanju.



### **5.1.3 Tržna priložnost in ključni dejavniki podjetja**

V okolici Maribora je kar nekaj gradbenih podjetij, ki ponujajo na trgu svoje novogradnje, in na podlagi teh smo se odločili, da konkurenco proučimo in izkoristimo njihove pomanjkljivosti v naš prid. Predvsem vidimo priložnost pri izbiri ustrezne lokacije, kakovostni gradnji, smiselni prostorski razporeditvi objektov, poznavanju trga in uspešnem sodelovanju z nepremičninsko agencijo, ki ima vsakodnevni kontakt z ljudmi, ki iščejo svoj novi dom.

Ker vedno več ljudi stremi k boljšemu načinu življenja, bomo našim bodočim kupcem ponudili še nekaj več. Naši objekti bodo zgrajeni po načelih feng šuija, vede, ki se ukvarja z energijami v bivalnih in delovnih prostorih ter pravilni prostorski razporeditvi.

## **5.2 Opis podjetja**

### **5.2.1 Pravno-organizacijska oblika in lastništvo podjetja**

Dom Kapitel je družba z omejeno odgovornostjo in z osnovnim kapitalom 27.500 evrov. Bila je ustanovljena, registrirana in v sodni register vpisana 23. septembra 2010. Dne 20. januarja 2011 je bila v 100-odstotni lasti družbenice Eve Mesec. Glavne dejavnosti družbe so gradbeništvo, trgovanje z lastnimi nepremičninami in druge poslovne storitve.

### **5.2.2 Lokacija in prostori podjetja**

Podjetje je registrirano in ima sedež na domačem naslovu lastnice podjetja, Borštnikova ulica 128, 2000 Maribor, kar predstavlja racionalno in najboljšo rešitev, saj družba s tem nima dodatnih stroškov, povezanih s poslovnim prostorom. Družba ne potrebuje lastnih poslovnih prostorov, saj za podpise prodajnih pogodb s strankami uporabljamo poslovne prostore nepremičninskih agencij in družbe Dom projekt, d. o. o. Te v imenu Doma Kapitela, d. o. o., prodajajo nepremičnine, saj nimamo zaposlenega nepremičninskega agenta, ki je po zakonodaji obvezen pri prodaji nepremičnin. Prav tako podjetje ne potrebuje skladišča in parkirišča za gradbene stroje in opremo, saj posluje in gradi s podizvajalci, s katerimi sklene za vsak posel gradbeno pogodbo.

### **5.2.3 Izdelava promocijskega materiala in spletne strani**

Promocijski material, kot so vizitke, plakati, zgibanke, brošure in oglasi, oblikujemo sami s pomočjo računalniških programov. Za osnovo si ogledamo promocijski material naše konkurence in na podlagi surovega ogrodja z izboljšavami, dodatki in obliko, ki pritegne

stranke, oblikujemo izdelek, ki stremi k temu, da smo drugačni, preprosti in da ob pogledu na naš izdelek izžarevamo toplino, domačnost in zaupanje.

Tudi pri izdelavi spletne strani smo stremeli k temu, da obiskovalec, ki si ogleduje našo spletno stran dobi občutek domačnosti in preprostosti ter da dobi na enem mestu čim več informacij.

### **5.3 Storitev**

Glavni storitvi družbe sta gradnja stanovanjskih objektov za prodajo na trgu in trgovanje z lastnimi nepremičninami.

#### ***5.3.1 Opis storitve in ključnih koristi za kupca***

Storitev in njen končni proizvod (16 samostojnih hiš) bosta namenjena kupcem stanovanjskih objektov. Gre za velik projekt, ki razen iskanja ustrezne lokacije in ustreznega zemljišča zajema širok in dolgotrajen proces urejanja dokumentacije:

- izdelava projekta naselja – idejna zasnova in kasneje projektna dokumentacija,
- izdaja soglasij,
- postopek pridobivanja gradbenega dovoljenja,
- ureditev komunalne infrastrukture,
- geodetske meritve,
- ureditev priključkov za vodo in elektriko.

Ureditvi vse potrebne dokumentacije sledita iskanje in izbira ponudb gradbenih podjetij oz. podizvajalcev, izbira ustreznega podizvajalca in – kar je najpomembnejše – predstavitev projekta bankam za pridobitev projektnega financiranja, s katerim bomo zgradili predmetno naselje. Sama gradnja naselja se bo pričela takoj po odobrenem projektne financiranju.

Ker želimo na trgu ponuditi atraktivne stanovanjske objekte, smo se odločili, da glavno pozornost posvetimo predvsem videzu naselja in funkcionalnosti objektov (slika 2). To bomo dosegli na podlagi sodelovanja z nepremičninskimi agenti, dolgoletnimi izkušnjami, kvalitetno gradnjo in trenutnimi trendi, ki pripomorejo k hitrejši prodaji.



**Slika 2: Naselje**

Vir: Lipaj 2011a.

Ključne koristi bodočih kupcev objektov v naselju Sončni Plintovec bodo:

- odlična sončna lokacija z dobro prometno povezavo, ki ponuja bližino narave, mesta Maribor, trgovin, osnovne šole, vrtca, zdravstvenega doma, lekarne, pošte, gostinskega lokala, slaščičarne in bencinske črpalke,
- možnost izbire ogrevanja,
- možnost izbire keramike in talnih oblog, sanitarne opreme,
- zemljišče v velikosti od 501 do 570 kvadratnih metrov,
- prostorska razporeditev hiše po načelu feng šuija,
- urejenost naselja,
- možnost izbire hiše tipa A (brez kleti in garaže, z nadstrešnico za dva avtomobila) v izmeri 123,50 kvadratnih metrov (slika 3),
- možnost izbire hiše tipa B (s kletjo in garažo, brez nadstrešnice) v izmeri 127 kvadratnih metrov ter kleti s 67 kvadratnimi metri (slika 4).



**Slika 3: Hiša tipa A**

Vir: Lipaj 2011b.



**Slika 4: Hiša tipa B**

Vir: Lipaj 2011c.

### 5.3.2 Analiza konkurenčne ponudbe

Ker je na področju gradnje stanovanjskih objektov velika konkurenca, se bomo pri analizi konkurenčne ponudbe omejili na tržišče v okolici Maribora, na katerem delujemo.

Trenutno osem investorjev gradi in prodaja novogradnje (samostojne hiše, dvojčke, trojčke in vrstne hiše oz. naselja). To so:

- Dom Kapitel, d. o. o. (dvojčka in samostojna hiša),
- Dom projekt, d. o. o. (dvojček),
- Kupola, d. o. o. (trije dvojčki in pet samostojnih hiš),
- Sivilotti, d. o. o. (trije dvojčki in tri samostojne hiše),
- Granit, d. d. (trinajst vrstnih hiš),
- GP Radlje, d. d. (osem vrstnih hiš),
- Gama, d. o. o. (šest vrstnih hiš),
- Repnik, d. o. o. (štirje dvojčki).

V konkurenci so večinoma družbe z omejeno odgovornostjo, razen Granita in GP Radlje, ki sta delniški družbi, ter nekaj malih samostojnih podjetnikov, ki na trgu ponujajo dvajset samostojnih stanovanjskih objektov.

Prednosti naše družbe so v spremljanju trga, dolgoletni prisotnosti na nepremičninskem trgu, kakovostni gradnji, odnosu do kupcev in posluhu za njihove želje. Na podlagi opazovanj, priporočil in usmerjanj zunanjih sodelavcev vemo, da kupci pogrešajo človeški odnos in posluh za svoje ideje in želje. Drugi investitorji ne stremijo k zadovoljevanju potreb kupcev in ponujajo objekte, ki so večinoma nesmiselno prostorsko razporejeni in jim manjka funkcionalnost. Za opravičilo pa svoje objekte prodajajo kot »moderne hiše«, saj so večinoma usmerjeni samo k končnemu in glavnemu cilju – zaslužku.

Vse novogradnje, ki so trenutno naprodaj, smo si ogledali tudi na terenu in na podlagi videnega smatramo, da bodo naši objekti magnet za bodoče kupce.

### 5.3.3 Prihodnje storitve

O prihodnjih storitvah še ne razmišljamo intenzivno, vsekakor pa bomo nadaljevali na svojem področju in po končanem projektu Plintovec še naprej gradili stanovanjske objekte. Vse bo odvisno od iskanja in nakupa ustrezne lokacije za nadaljnjo gradnjo hiš. Možnosti so odprte tudi pri nakupih starih stanovanj, ki bi jih obnovili, uredili in prodali. Prav tako imamo možnost nakupa starejših kmečkih hiš, njihove sanacije in kasnejše prodaje ter možnost gradnje poslovno-stanovanjskih objektov ali gradnje stanovanjskih hiš za fizične osebe po

naročilu, pri čemer nas imetnik zemljišča najame kot posrednika za izpeljavo posla in gradnjo objekta.

## **5.4 Tržna analiza**

### **5.4.1 Tržna raziskava**

Pri tržni raziskavi smo se osredotočili na primarni vir, in sicer anketo, ki nam je posredovala najbolj realno sliko o tem, kaj si kupci hiš želijo. S pomočjo ankete smo želeli od anketirancev izvedeti čim večje število podatkov, saj je to pokazatelj, ali razmišljamo in delamo v pravi smeri. Ugotovili smo njihove želje o:

- velikosti hiše,
- fazi izgradnje,
- velikosti okolice oz. vrta,
- načinu ogrevanja,
- načinu gradnje (klasična gradnja ali montažna hiša),
- oddaljenosti hiše od centra mesta,
- lokaciji (naselje, obrobje mesta, center ...),
- pomembnosti bližine raznih ustanov (zdravstveni dom, trgovina, vrtec ...),
- ceni.

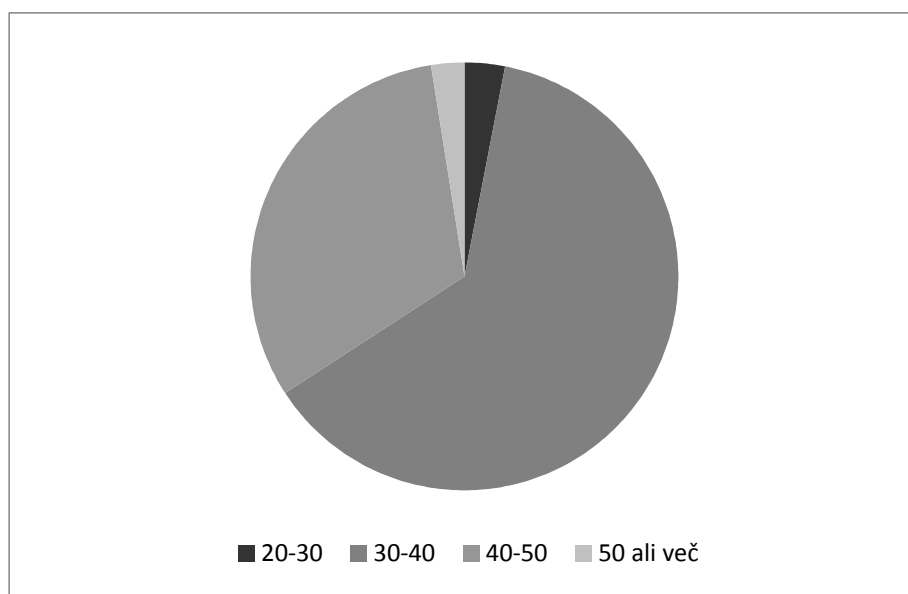
S proučevanjem sekundarnih virov v nepremičninski agenciji Zoro, d. o. o., pa smo ugotovili, da je bilo v okolici Maribora v letu 2011 prodanih 21 novogradenj. To kaže, da je povpraševanje v Podravju glede na gospodarsko situacijo veliko. Na podlagi analize z agentko go. Simono Gruden smo ugotovili, da bi bila izgradnja in prodaja objektov v Plintovcu uspešna in da je za trg potrebna, saj trenutno na tržišču ni takih objektov, ki bi ponujali toliko raznolikosti in prednosti za kupca.

### **5.4.2 Rezultati ankete**

Anketne podatke, ki nam kažejo najbolj realno sliko dejanskega povpraševanja kupcev po novogradnjah, smo pridobili s pomočjo nepremičninske agentke ge. Simone Gruden iz nepremičninske agencije Zoro, d. o. o. Ta je svojim strankam, ki so v mesecih novembru in decembru leta 2011 ter januarju 2012 na trgu iskale nepremičnino (novogradnjo, enostanovanjski objekt, samostojno hišo), ob ogledu nepremičnine ponudila v izpolnitev anketo z desetimi vprašanji. V analizo je vključenih 23 anonimnih anketirancev oz. strank ge. Gruden.

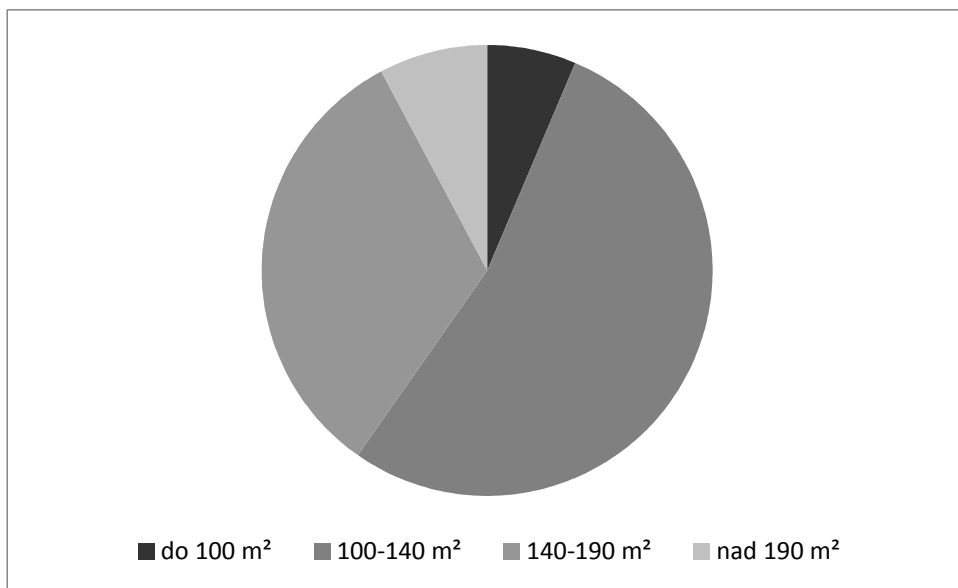
Anketa nam je potrdila pričakovane rezultate, iz katerih je razvidno, da bomo pri projektu izgradnje naselja Sončni Plintovec uspešni. Rezultati ankete so opisani in ponazorjeni v nadaljevanju.

Zanimala nas je starost anketirancev, saj smo s tem pridobili podatek, katere generacije trenutno kupujejo novogradnje. Rezultati so pokazali, da je največje zanimanje pri ljudeh, starih od 30 do 40 let, teh je kar 65 odstotkov (15 vprašanih), sledijo stari od 40 do 50 let z 22 odstotki (5 vprašanih). Starih od 20 do 30 je samo 4 odstotke in starejših od 50 let je 9 odstotkov (slika 5).



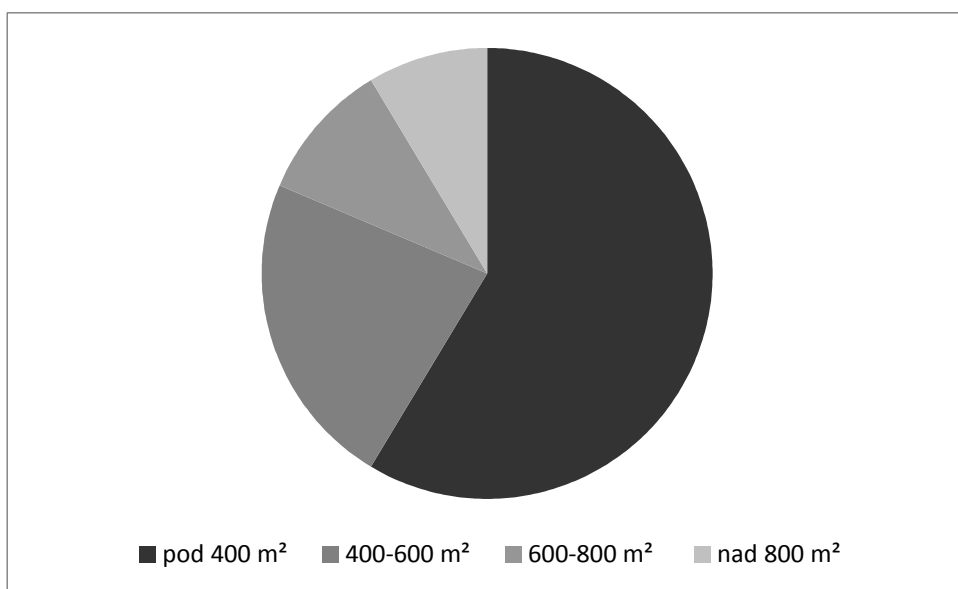
**Slika 5: Starost anketirancev**

Naslednji podatek, ki nas je zanimal, je velikost hiše, ki si jo naši anketiranci želijo. Kar 61 odstotkov (14 vprašanih) si želi imeti hišo s površino med 100 in 140 kvadratnimi metri, 26 odstotkov (6 vprašanih) pa si želi imeti hišo s površino med 140 in 190 kvadratnimi metri. To pomeni, da naš projekt naselja pokriva obe največji skupini anketirancev (slika 6).



**Slika 6: Velikost hiše**

Anketa nam je pokazala zanimiv rezultat pri velikosti zemljišča, saj si večina, kar 48 odstotkov (11 vprašanih), želi majhnega vrta oz. zemljišča okoli hiše (pod 400 kvadratnih metrov). Predvidevamo, da je glede na starost anketirancev to ključni podatek, ki pove, da si mladi želijo zelenico okoli hiše, vendar majhno, zaradi pomanjkanja časa. Velikost našega zemljišča spada v drugo skupino s 30 odstotki, kar pomeni, da bi velikost okolice odgovarjala sedmim vprašanim (slika 7).

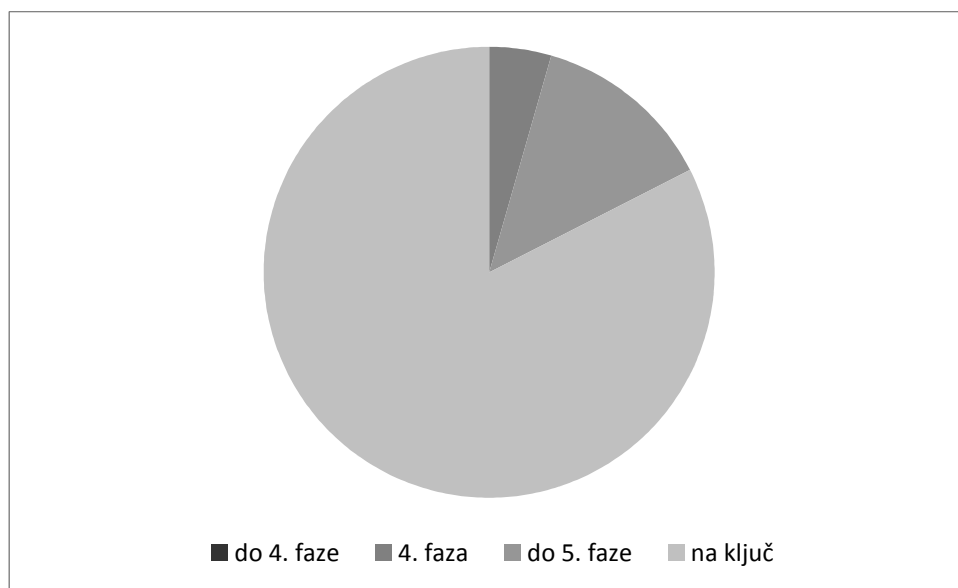


**Slika 7: Okolica hiše oz. velikost zemljišča**

Pri fazah izgradnje je vodilna finalizacija oz. izdelava »na ključ«. 83 odstotkov (19 anketirancev) bi kupilo hišo, v katero se lahko vseli takoj, 3 vprašani pa bi se odločili za

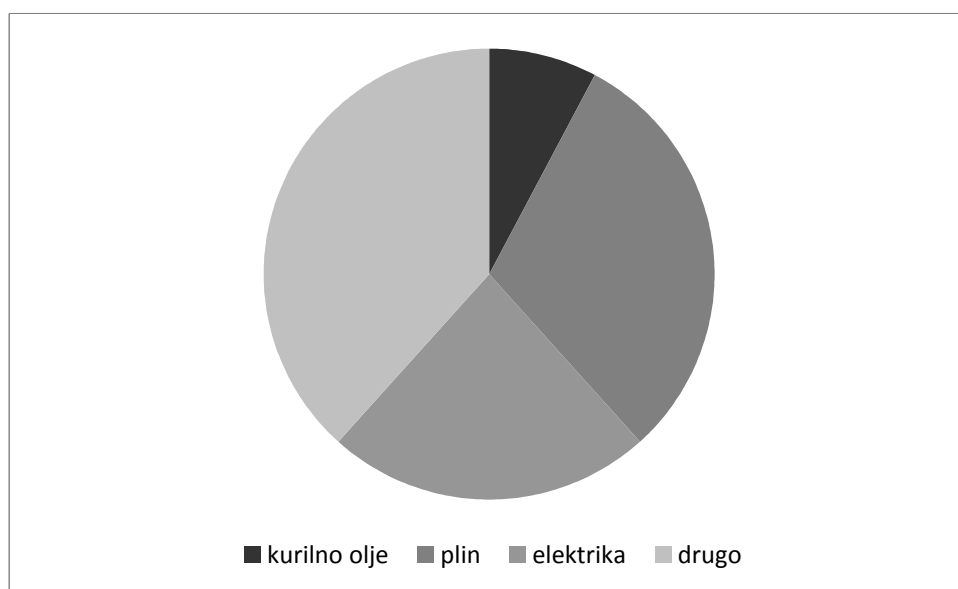


izvedbo tik pred finalizacijo, saj bi si sami želeli urediti finalna dela. Le en anketiranec bi kupil hišo v 4. gradbeni fazi (slika 8).



**Slika 8: Faza izgradnje hiše**

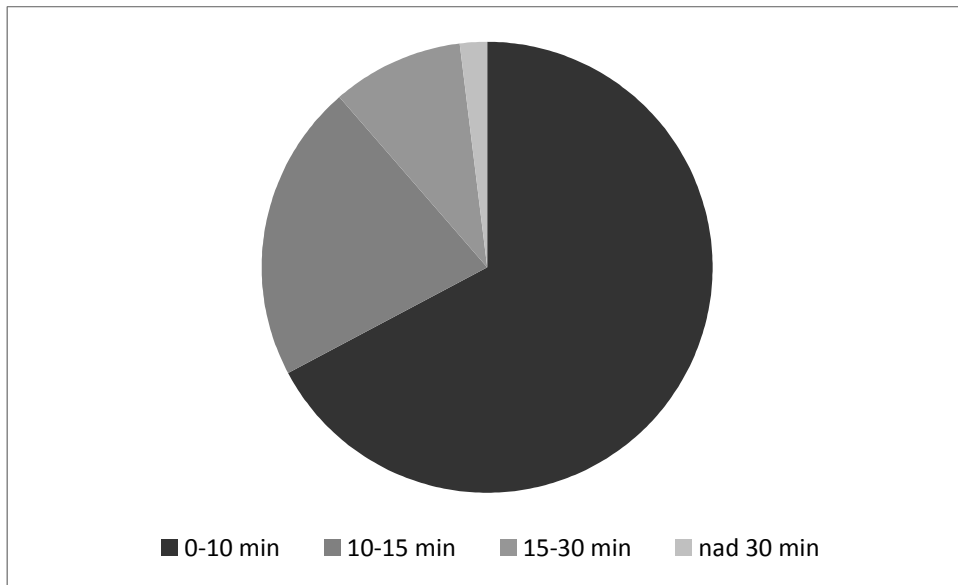
Glede ogrevanja bi se 48 odstotkov (11 vprašanih) odločilo za vire, kot sta toplotna črpalka in solarni sistem, 30 odstotkov (7 vprašanih) bi se ogrevalo z zemeljskim plinom, 17 odstotkov (4 vprašani) z elektriko in samo en posameznik s kurilnim oljem (slika 9).



**Slika 9: Način ogrevanja**

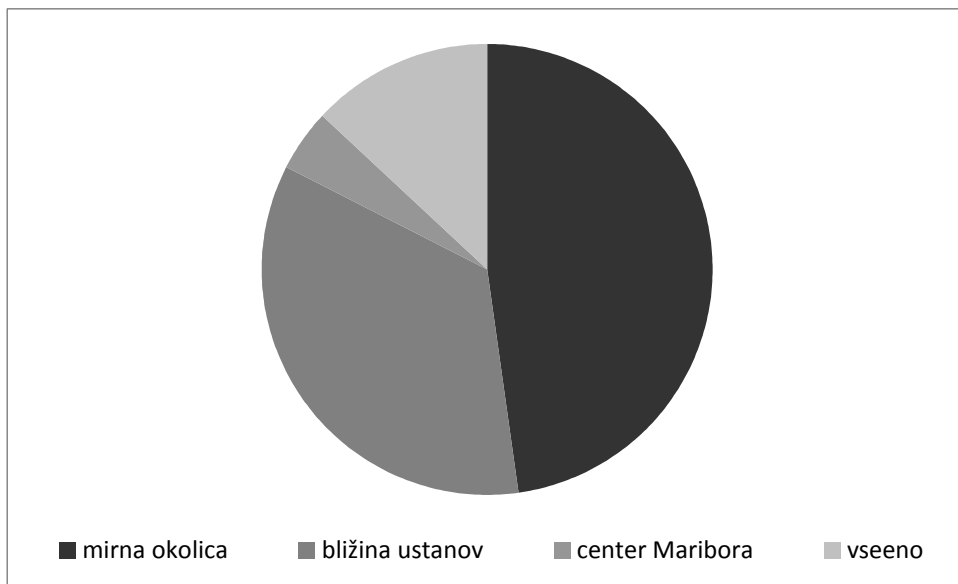
Ker je za nas pomemben podatek tudi mobilnost bodočih kupcev hiš, nas je zanimalo, koliko časa so se največ pripravljene voziti do centra mesta. 65 odstotkov (15 vprašanih) je pripravljeno v avtu presedeti do 10 minut, 22 odstotkov (5 vprašanih) do 15 minut in 9

odstotkov (2 vprašana) maksimalno do pol ure. Naše naselje je od centra mesta Maribor oddaljeno približno 10 minut počasne in previdne vožnje (slika 10).



**Slika 10: Dolžina vožnje iz centra mesta v minutah**

Glede lokacije hiše je 48 odstotkov (11 vprašanih) odgovorilo, da si želijo imeti hišo na mirni lokaciji, 33 odstotkov (8 vprašanih) si v okolici hiše želi ustanove, kot so trgovina, šola, vrtec, zdravstveni dom in lekarna, 13 odstotkom (3 vprašani) lokacija ni pomembna, en vprašani pa bi živel v centru mesta Maribor (slika 11).

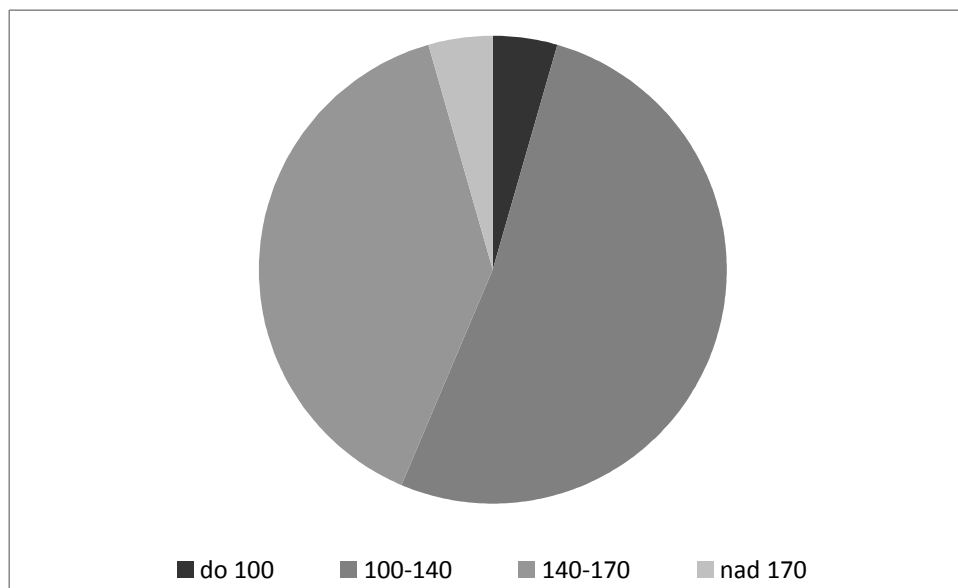


**Slika 11: Lokacija**

V anketi smo zastavili še vprašanje, ali bi imeli v svoji hiši kamin. 83 odstotkov (19 vprašanih) je odgovorilo pritrdilno, 13 odstotkom (3 vprašani) je vseeno, en vprašani pa

kamina ne bi imel. Prav tako bi kar 87 odstotkov (20 anketirancev) želelo imeti klasično grajeno hišo, 13 odstotkov (3 vprašani) pa se nagiba k montažnim hišam.

Na koncu smo zastavili še vprašanje, po kakšni ceni so pripravljeni kupiti svojo sanjsko hišo. 51 odstotkov (12 vprašanih) je za svojo hišo pripravljeno odšteti do 140.000 evrov, 39 odstotkov (9 anketirancev) bi odštelo do 170.000 evrov, samo en vprašani je pripravljen kupiti hišo, dražjo od 170.000 evrov, en pa bi hišo kupil, če bi bila cena do 100.000 evrov (slika 12).



**Slika 12: Pripravljenost plačila (v tisoč evrih)**

Novogradnja v Plintovcu bi odgovarjala večini izmed 23 anketirancev, ki so v roku teh treh mesecev iskali nov dom pri agenciji Zoro, d. o. o. Ključne ugotovitve so, da je starost večine povpraševalcev po novogradnjah med 30 in 40 let, kar pomeni, da so to mlade družine, ki si želijo hišo velikosti med 100 in 140 kvadratnih metrov, z zemljiščem velikosti do 600 kvadratnih metrov in finalizirano »na ključ«. Pri ogrevanju objekta so vedno bolj zaželeni solarni sistemi in toplotne črpalke ter možnost ogrevanja s kaminom. Prav tako je kupcem pomembna lokacija, saj si večina želi imeti svoj dom v mirni okolici in bližini različnih ustanov (šola, vrtec, zdravstveni dom ipd.) z oddaljenostjo 10 oz. 15 minut vožnje od centra mesta Maribor.

Na koncu pa smo dobili tudi ključen podatek, in sicer pripravljenost plačila oz. koliko so kupci realno pripravljeni seči v svoj žep za tako novogradnjo. Anketa je pokazala, da je razpon dokaj velik, večina pa je pripravljena odšteti med 100.000 in 170.000 evri. Glede na prodajno ceno objektov v Plintovcu bi hišo tako kupilo 39 odstotkov vprašanih, kar pomeni, da bi od 23 ljudi kar 9 kupilo našo hišo, če bi bil glavni faktor pri nakupu cena. Če bi pri kupcih prevladoval faktor velikosti hiše, bi se za nakup odločilo 14 anketirancev, glede na fazo izgradnje pa kar 19 vprašanih, ki si želi finaliziran objekt.

**Preglednica 1: Število anketirancev, ki bi kupilo objekt na podlagi različnih faktorjev**

Faktor	Število kupcev (od 23)
Velikost hiše	14
Velikost zemljišča	11
Faza izgradnje	19
Način ogrevanja	11
Vožnja (v min) od centra MB	23
Lokacija	23
Ogrevanje s kaminom	19
Gradnja (klasična/montažna)	20
Cena	9

Na podlagi pridobljenih podatkov smo ugotovili, da bi bila investicija, v primeru izpeljave projektnega financiranja s strani banke in posledično izgradnje naselja, uspešen in dobičkonosen projekt.

#### 5.4.3 SPIN analiza

SPIN je kratica za slabosti, prednosti, izzivi in nevarnosti, izhaja iz angleške kratice SWOT (angl. *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). Namen SPIN analize je, da na hiter in preprost način bolje spoznamo svoje podjetje, saj zanjo ne potrebujemo analitičnega znanja in jo lahko izvede vsak. Njena izvedba je potrebna in priporočljiva, saj si z njo oblikujemo in sestavimo dosegljive cilje.

Slabosti:

- slabo oglaševanje podjetja,
- slaba prepoznavnost,
- zatišje v zimskem času.

Prednosti:

- sodelovanje z nepremičninskimi agenti,
- kvalitetna in hitra gradnja,
- gradnja po načelih feng šuija,
- dobra izbira lokacij oz. zemljišč,
- posluh za želje kupcev,
- prilagodljivost,
- funkcionalna razporeditev prostorov,
- uspešna dolgoletna sodelovanja s podizvajalci,
- dolgoletna prisotnost na nepremičninskem trgu naših zunanjih sodelavcev.

Izzivi:

- premagati ovire pri promociji podjetja,
- gradnja poslovno-stanovanjskih objektov,
- gradnja po naročilu,
- gradnja za vnaprej znanega kupca.

Nevarnosti:

- pojav novih gradbenih podjetij ali investitorjev,
- posnemanje naših projektov s strani drugih investitorjev,
- prenasičenost ponudbe,
- kupna moč kupcev,
- finančni krč pri financiranju fizičnih oseb za nakup nepremičnine.

## **5.5 Strategija in izvedba**

### **5.5.1 Trženjska strategija**

V podjetju stremimo h kvalitetni gradnji in ponudbi hiš, ki so prijetne za oko in obenem funkcionalne, saj se zavedamo, da bodočim kupcem prodajamo dom. Naše vodilo je: »Gradimo vaše sanje.«

Pri oblikovanju cen smo upoštevali cene konkurence in se osredotočili na to, da poleg kakovosti nudimo tudi ceno, ki je sprejemljiva trenutnim razmeram na trgu, pokrije stroške najema financiranja z glavnico in obrestmi ter hkrati nudi tudi dobiček za naše podjetje. Določitev cen nepremičnin je za naše podjetje zelo pomembno, saj je s tem povezan dobiček podjetja, pokritje stroškov in pokritje financiranja projekta. Pri oblikovanju cen je prav tako pomembno, da je cena atraktivna in sprejemljiva za kupce – ne sme biti niti previsoka niti prenizka, saj lahko s prenizko ceno objekta kupca tudi odbiješ. Cene, ki smo jih oblikovali, zajemajo vse fiksne in variabilne stroške.

Novogradnje bomo oglaševali na svoji spletni strani, preko nepremičninskih agencij ter v lokalnem časniku Večer pod rubriko novogradnje in v ponedeljkovi prilogi Kvadrati, kjer vsakotedensko pripravljajo tudi odlične članke, povezane z nepremičninami. Prav tako so nam na voljo še prodajni spletni prostori Nepremičnine.net in Slonep.net, vendar so v drugem planu, saj je njihova storitev zelo draga. Za mesečno oglaševanje namreč računajo od 2.000 evrov naprej, odvisno od velikosti in postavitve oglasa na spletni strani.

Poleg omenjenih načinov oglaševanja in prodaje pa se moramo osredotočiti tudi na samopromocijo. Možnosti so naslednje:

- polepitev prevoznih sredstev z logotipom in spletnim naslovom podjetja,

- pojav na spletnem portalu Facebook,
- oglasni letaki,
- oglasne brošure,
- radijski oglasi,
- promocijska oblačila.

### **5.5.2 Prodajna strategija**

Objekte bomo prodajali s pomočjo nepremičninske agencije, lokalnega časopisa in sami preko spletne strani.

Ker so trenutno težki časi za najemanje financiranja, bomo našim bodočim kupcem nudili tudi pomoč pri sklepanju financiranja za nakup hiše. Z banko, ki bo nudila projektno financiranje za izgradnjo naselja, se bomo skušali dogovoriti za ugodnejša financiranja fizičnih oseb. Kupcu bosta tako ponujena 100-odstotno financiranje pri nakupu novogradnje in ugodnejša obrestna mera, kot bi jo dobil pri najemu kredita pri drugi banki. S takim načinom sodelovanja z banko se bo prej poplačala obveznost podjetja do banke in hkrati bi s takim načinom financiranja fizičnih oseb banka sama sebi zagotovila tudi nadaljnji posel pri izdajanju kreditov fizičnim osebam.

Našim kupcem bomo tudi poklonili klimatsko napravo ali kamin oz. znižali ceno objekta za 2.000 evrov v naslednjih primerih:

- kupnino za novogradnjo nam plačajo v dveh tednih od podpisa prodajne predpogodbe,
- za nakup novogradnje se odločijo na dan odprtih vrat,
- nakažejo nam aro v znesku deset odstotkov od prodajne cene novogradnje in preostanek kupnine v enem mesecu.

### **5.5.3 Pogoji poslovanja**

Pogoj za poslovanje in izgradnjo naselja Sončni Plintovec s 16 samostojnimi stanovanjskimi enotami je pridobitev projektnega financiranja s strani banke. Ker se zavedamo, da tak projekt v današnjih časih predstavlja za banko veliko tveganje in pomisleke, imamo pri pridobitvi projektnega financiranja veliko prednost, ki se kaže pri soudeležbi lastnega vložka. Ker je podjetje lastnik predmetnega zemljišča v velikosti 8.671 kvadratnih metrov v Plintovcu v občini Kungota, bomo zaprosili za financiranje izključno za izgradnjo objektov.

Nakup zemljišča je znašal 120.000 evrov in novembra 2011 smo z lastnimi sredstvi poskrbeli za ureditev celotne komunalne infrastrukture v vrednosti 26.000 evrov. To pomeni, da je bilo do sedaj porabljenih 146.000 evrov za nakup in ureditev zemljišča, kar predstavlja lastni vložek podjetja pri financiranju projekta. Vložena lastna sredstva v višini 146.000 evrov se

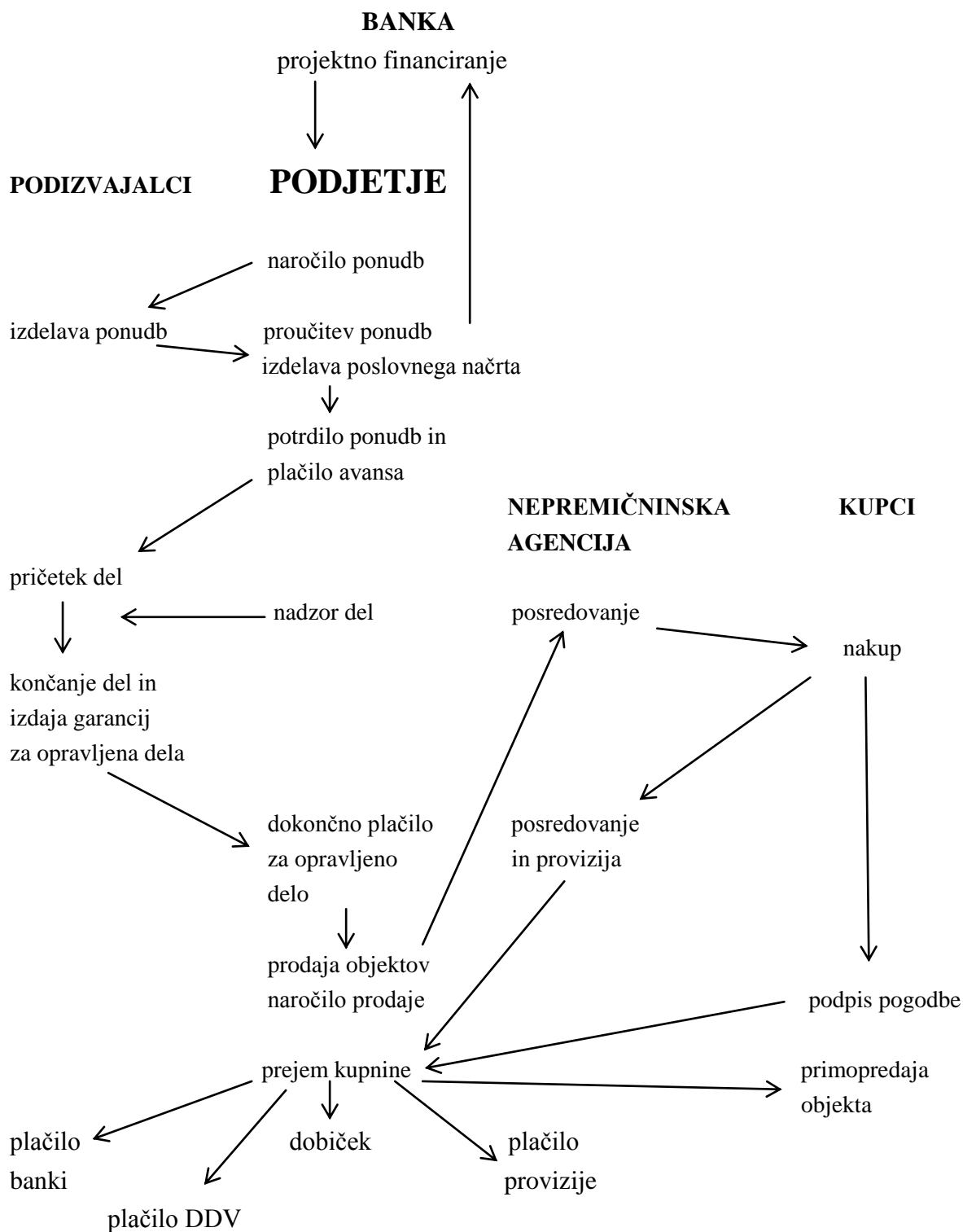
bodo pri končni prodajni ceni porazdelila na 16 enot, to je 9.125 evrov po enoti za zemljišče in urejeno infrastrukturo.

## **5.6 Poslovni proces**

Glavni poslovni proces se začne pri naročilu ponudb pri podizvajalcih in dobaviteljih materiala. Zbrane ponudbe pregledamo in proučimo ter na tej podlagi izdelamo kalkulacijo, ki zajema vse predvidene in nepredvidene stroške. Ko imamo izdelano kalkulacijo, ki nam predstavlja dejansko vsoto izgradnje enega objekta in s tem celotnega naselja, začnemo s pripravo poslovnega načrta, ki ga bomo predstavili banki. Po izdelanem poslovnem načrtu sledi predstavitev na banki, ki poslovni načrt potrdi in zagotovi oz. odobri projektno financiranje. Sledi pričetek del, s tem da podizvajalcem potrdimo ponudbe in plačamo avans pred pričetkom del. Postopek gradnje se prične in med samo gradnjo spremljamo in nadzorujemo dela na gradbišču. Ko so dela opravljena, poplačamo še preostanek zneska po ponudbah, na terenu skupaj z izvajalci del opravimo predajo objekta ter predajo ustreznih garancij, atestov in ostalih dokumentov. Takrat se s pomočjo nepremičninske agencije prične prodaja objektov. Ko se kupec odloči za nakup, mu pomagamo pri najemu financiranja, podpišemo prodajno predpogodbo, pri kateri nam nakaže določen znesek are za resnost posla, kasneje uredimo še podpis in notarsko overitev prodajne pogodbe ter kupčevo nakazilo kupnine na račun podjetja. Pred tem opravimo še vsa potrebna dela in ureditev dokumentacije, ki jo kupec dobi ob prevzemu objekta (projekt hiše, izbrisno dovoljenje, lokacijska informacija, predložitev garancij za vgrajene materiale in dela izvajalcev ...). Po prejemu kupnine in podpisu prodajne pogodbe opravimo primopredajo objekta, kjer kupec natančno pregleda celoten objekt. Znesek kupnine je namenjen poplačilu banke (za financiranje projekta), plačilu DDV-ja in plačilu provizije nepremičninski agenciji (v primeru, da je objekt prodan z njihove strani). Ostanek je zaslužek oz. prihodek za podjetje, od katerega odštejemo še stroške podjetja.

V gradbeništvu velja, da vsak podizvajalec pred pričetkom del zahteva do največ 30 odstotkov avansa in dokončno plačilo po končanju del. V primeru nabave materiala pa se plačuje po izstavljenih ponudbah oz. predračunih ali pa z enomesečnim odlogom plačila, v primeru projektnega financiranja pa stremimo k temu, da takoj poravnamo obveznosti.

Zaradi natančnega izračuna potrebne količine ne bomo delali zaloga materiala, saj nam ga bodo dobavitelji dostavljali sproti z dvodnevним predhodnim naročilom.



Slika 13: Poslovni proces poteka

## 5.7 Finančni načrt

Na podlagi pridobljenih ponudb smo izračunali, koliko sredstev je potrebnih za izdelavo objekta tipa A (z nadstrešnico) in tipa B (s kletjo in garažo) za 5. gradbeno fazo in izdelavo »na ključ«.



**Preglednica 2: Sredstva za izgradnjo objekta tipa A in tipa B po enoti (v evrih)**

	Hiša	5. faza	»Na ključ«
Tip A		70.000	90.000
Tip B		85.000	105.000

Iz preglednice 2 je razvidno, koliko sredstev dejansko potrebujemo za izgradnjo objekta. Zaradi trenutnega povpraševanje po finaliziranih objektih oz. objektih, izdelanih »na ključ«, je predstavljen plan financiranja zanje.

Odločili smo se za najbolj racionalen način projektnega financiranja, in sicer izgradnjo naselja v dveh fazah (osem enih in osem drugih enot). Izgradnja naselja v dveh fazah (dvakrat po štiri enote tipa A in štiri enote tipa B) ima svoje prednosti in slabosti. Prednost se kaže v tem, da financiranje v dveh fazah po osem enot predstavlja manjše tveganje (tako za banko kot za podjetje), slabost pa v tem, da bo naselje dalj časa gradbišče.

**Preglednica 3: Sredstva za izgradnjo 8 finaliziranih enot (v evrih)**

	Hiša	Sredstva po enoti	Sredstva za 4 enote
Tip A		90.000	360.000
Tip B		105.000	420.000
Skupaj			780.000

Iz preglednice 3 je razvidno, da znesek projektnega financiranja za izgradnjo faze 1 znaša 780.000 evrov. Predvidene 8-odstotne letne obresti pri financiranju znašajo 62.400 evrov.

Po prodani fazi 1 bi nadaljevali s fazo 2 z enakim izračunom in zneskom financiranja.

Pri izdelavi lastne cene smo k dejanskim stroškom za izgradnjo objektov dodali še porazdeljene stroške za zemljišče in izdelano infrastrukturo v skupnem znesku 146.000 evrov, kar po enoti znaša 9.125 evrov, vendar smo se odločili, da k objektom tipa A dodamo ceno v višini 12.125 evrov, k objektom tipa B pa ceno 12.500 evrov za urejeno zemljišče.

**Preglednica 4: Lastna cena finaliziranega objekta z zemljiščem (v evrih)**

	Hiša	Izgradnja	Zemljišče	Skupaj
Tip A		90.000	12.125	102.125
Tip B		105.000	12.500	117.500

**Preglednica 5: Prodajna cena finaliziranega objekta (v evrih)**

Hiša	Lastna cena	Prodajna cena	Razlika
Tip A	102.125	150.125	48.000
Tip B	117.500	165.000	47.500

Prodajna cena objektov je realna, hkrati pa ne previsoka glede na trenutno ponudbo konkurence.

**5.7.1 Pomembne predpostavke**

Pri projektnem financiranju se obresti pripisujejo in ne zaračunavajo mesečno. To pomeni, da bomo pri vsaki prodani enoti banki vrnili znesek glavnice kredita po enoti in obresti na glavnico za to enoto.

**5.7.2 Načrt izkaza uspeha**

V preglednici 6 so prikazani prihodki in odhodki projekta ter končni dobiček.

**Preglednica 6: Izkaz uspeha, če sami prodamo objekte (v evrih)**

Prihodki	Odhodki
	Glavnica: 780.000
	8 % obresti: 62.400
	Skupaj: 842.400
Prihodki od prodaje:	Plačilo 8,5% DDV:
4 × 150.125 = 600.500	4 × 12.750 = 51.000
4 × 165.000 = 660.000	4 × 14.025 = 56.100
Skupaj: 1.260.500	Skupaj: 107.100
	Zemljišče: 120.000
	Infrastruktura: 26.000
Skupaj: 1.260.500	Skupaj: 1.095.500

Dobiček = prihodki – odhodki = 1.260.500 – 1.095.500 = 165.000 evrov

**Preglednica 7: Izkaz uspeha, če objekte proda nepremičninska agencija (v evrih)**

Prihodki	Odhodki
	Glavnica 780.000
	8 % obresti: 62.400
	Skupaj: 842.400
Prihodki od prodaje:	Plačilo 8,5 % DDV:
$4 \times 150.125 = 600.500$	$4 \times 12.750 = 51.000$
$4 \times 165.000 = 660.000$	$4 \times 14.025 = 56.100$
Skupaj: 1.260.500	Skupaj: 107.100
	Plačilo 3 % provizije:
	$4 \times 4.500 = 18.000$
	$4 \times 4.950 = 19.800$
	Skupaj: 37.800
	Zemljišče: 120.000
	Infrastruktura: 26.000
Skupaj: 1.260.500	Skupaj: 1.133.300

Dobiček = prihodki – odhodki = 1.260.500 – 1.133.300 = 127.200 evrov

**5.7.3 Bilanca stanja**

Bilanca stanja podjetja je prikazana v prilogi 2.

**5.7.4 Analiza točke preloma**

Točka preloma oz. kritična točka gospodarnosti nam kaže, kje se celotni prihodki in stroški izenačijo, torej  $TR = TC$ . V tej točki ima podjetje ničelni dobiček.

$$TR = TC$$

$$4 \times 150.125 + 3 \times 165.000 = 842.400 + 107.100 + 120.000 + 26.000$$

$$1.095.000 = 1.095.500$$

Po izračunu ocenjujemo, da bi bila točka preloma pri prodanih sedmih hišah, in sicer pri prodanih štirih enotah tipa A in treh enotah tipa B.

### **5.7.5 Analiza tveganja**

Tveganje za podjetje in banko predstavlja sama panoga, saj bi bil naš načrt prodaje objektov v roku leta dni dokaj optimističen. Konkurenčne razmere in ponudba na trgu so dejavniki, ki lahko predstavljajo oviro pri začrtanem planu prodaje, vendar se bomo potrudili z oglaševanjem in promocijo za čim hitrejšo prodajo objektov. Ker smo cene oblikovali na podlagi konkurence, smo mnenja, da do zniževanj cen na trgu ne bo več prišlo.

### **5.7.6 Strategija žetve**

Zaradi razmer na trgu in relativne zasičenosti trga s panogo trenutnih načrtov o prodaji sredstev nimamo in o tem ne razmišljamo. Vsa sredstva, ki jih ima podjetje, in vsa, ki jih namerava pridobiti v prihodnosti, bodo ostala znotraj podjetja.

V primeru sklenitve zakonske zveze lastnice podjetja in njenega partnerja, se bo lastništvo podjetja porazdelilo na dva deleža, in sicer 51 odstotkov lastništva prevzame Eva Mesec in 49 odstotkov njen partner.

## 6 SKLEP

Pri izdelavi poslovnega načrta smo proučili literaturo in teoretična izhodišča različnih avtorjev ter si razširili svoje znanje. Potrditev, da je poslovni načrt pomembno orodje in dokument, smo dobili tudi na svoji podjetniški poti v svetu nepremičnin. Gre za dokument, ki predstavlja osebno izkaznico podjetja in kaže različne lastnosti in značilnosti podjetnika, ki ga je izdelal, saj dobro izdelan poslovni načrt zagotavlja uspeh. Na podlagi izkušenj lahko potrdimo, da je poslovni načrt dober predstavitevni dokument in odlična osnova začrtane poti. Nove situacije, ki jih v trenutku snovanja poslovnega načrta ni mogoče predvideti, lahko sicer nemalokrat speljejo na stranske poti. Vsako poglavje v poslovnem načrtu moramo zato dobro proučiti, se mu posvetiti in ga natančno obdelati, na koncu pa je treba vse povezati v celoto.

Zaključna projektna naloga predstavlja poslovni načrt družbe Dom Kapitel, d. o. o., za izgradnjo 16 samostojnih stanovanjskih enot v Plintovcu v občini Kungota. Poslovni načrt v prvem delu zajema teoretična izhodišča različnih avtorjev, osnove teorije podjetništva, novogradenj, trendov in poslovnega načrta, v drugem delu pa predstavi dejanski poslovni načrt z opisom podjetja, tržno analizo, finančnim načrtom, strategijo in izvedbo. Namen naloge je bil upravičiti smiselnost gradnje takega naselja, proučiti možnost tveganja in pridobiti projektno financiranje pri eni izmed bank. Na podlagi opravljene ankete, pri kateri nam je pomagala nepremičninska agentka ga. Simona Gruden, smo ugotovili, da je projekt izgradnje 16 samostojnih stanovanjskih enot zaželen na trgu, iz izvedenega dela pa je razvidno, da je gradnja takega naselja upravičena in smiselna. S projektnim financiranjem banke, vsemi obveznostmi družbe do nje in vsemi drugimi obveznostim družbe za poslovanje je dobiček zagotovljen v višini prodajne cene enega objekta. To pomeni, da pri izdelanih osmih objektih en objekt prinese čisti dobiček. Prav tako ni zanemarljiv tudi podatek, pridobljen z anketo, da bi od 23 anketirancev kar 9 kupilo tak objekt, če bi se odločali samo na podlagi cene. Pri vseh ostalih dejavnikih, ki bi vplivali na odločitev o nakupu objekta, je število veliko večje.



## LITERATURA

- Antončič, Boštjan, Robert D. Hisrich, Tea Petrin in Mitja Aleš Vahčič. 2002. *Podjetništvo*. Ljubljana: GV Založba.
- Banič, Ivo. 2004. *Procesi upravljanja in vodenja gospodarskih družb*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bornstein, Jay M., Brian R. Ford in Eric S. Siegel. 1993. *Bussines plan guide*. New York: John Wiley & Sons.
- Glas, Miroslav. 2005. *Podjetništvo 2: pripravljam poslovni načrt*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo.
- Kampuš Trop, Vida. 1999. *Prispevki k ekonomiki*. Kranj: Moderna organizacija.
- . 2008. *Individualno in korporacijsko podjetništvo*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
- Kos, Blaž. 2011. *Kako napisati poslovni načrt*. [Http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/ustanovitev-podjetja/kako-napisati-poslovni-nacrt](http://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/ustanovitev-podjetja/kako-napisati-poslovni-nacrt) (20. 12. 2011).
- Lipaj, Arton. 2011a. *Naselje*. Interno gradivo, Dom Kapitel d. o. o.
- . 2011b. *Tip hiše A*. Interno gradivo, Dom Kapitel d. o. o.
- . 2011c. *Tip hiše B*. Interno gradivo, Dom Kapitel d. o. o.
- Poslovni angeli. B. 1. *Poslovni načrt*. [Http://www.poslovniangeli.si/za-podjetnike/dokumentiza-investicijo/poslovni-nacrt/](http://www.poslovniangeli.si/za-podjetnike/dokumentiza-investicijo/poslovni-nacrt/) (20. 2. 2012).
- Pšeničny, Viljem. 2000. *Podjetništvo, podjetnik, podjetniška priložnost, podjetniški proces, podjetem*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Rebernik, Miroslav. 1997. *Podjetništvo in management malih podjetij*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta in Fakulteta za strojništvo.
- Rozman, Roman. 2006. *Hiša na ključ*. [Http://www.kvadrati.si/default.asp?kaj=1&id=2006022004092269&tab=ARH2006VEC](http://www.kvadrati.si/default.asp?kaj=1&id=2006022004092269&tab=ARH2006VEC) (10. 2. 2012).
- Rus, Matej, in Miroslav Rebernik. 2005. *Načrtno do uspeha: priročnik za izdelavo učinkovitega poslovnega načrta*. Maribor: Inštitut za raziskovanje podjetništva.
- Slonep. B. 1. *Gradbene faze*. [Http://www.slonep.net/gradnja/zidava/gradbene-faze](http://www.slonep.net/gradnja/zidava/gradbene-faze) (23. 12. 2011).
- SSKJ (Slovar slovenskega knjižnega jezika)*. 1994. Ljubljana: DZS.
- Šauperl, Franjo. 2007. *Podjetništvo*. Maribor: Višja strokovna šola Academia.
- Špilak, Štefan. 1999. *Podjetniški priročnik*. Murska Sobota: Pomurska založba.
- Žugelj, Damjan, Primož Penca, Niko Slavnič, Branko Žunec in Jaka Vadnjal. 2001. *Tvegani kapital: si upate tvegati?* Ljubljana: Lisac & Lisac.





## **PRILOGE**

- Priloga 1      Anketni vprašalnik
- Priloga 2      Bilanca stanja podjetja



## ANKETNI VPRAŠALNIK

Sem Eva Mesec, študentka UP Fakultete za Management Koper. V svoji zaključni projektni nalogi raziskujem svet novogradenj v okolici Maribora in želje kupcev pri nakupu novogradenj. Vljudno vas prosim, da si vzamete dve minuti časa in izpolnite anonimni anketni vprašalnik, namenjen izključno za pomoč pri izdelavi zaključne projektne naloge. Vnaprej se vam iskreno zahvaljujem za sodelovanje!

Prosim, da pri spodnjih vprašanjih izberete in obkrožite ustrezen odgovor.

### 1. Vaša starost?

- a.) 20–30
- b.) 30–40
- c.) 40–50
- d.) 50 ali več

### 2. Kako veliko hišo si želite?

- a.) do 100 m<sup>2</sup>
- b.) 100–140 m<sup>2</sup>
- c.) 140–190 m<sup>2</sup>
- d.) nad 190 m<sup>2</sup>

### 3. Kako veliko zemljišče si želite?

- a.) do 400 m<sup>2</sup>
- b.) 400–600 m<sup>2</sup>
- c.) 600–800 m<sup>2</sup>
- d.) nad 800 m<sup>2</sup>

### 4. Kakšno ogrevanje si želite v hiši?

- a.) kurilno olje
- b.) zemeljski plin
- c.) elektrika
- d.) drugo (toplotna črpalka, sončni kolektorji – solarni sistem)

**5. Si želite v hiši kamin?**

- a.) da
- b.) ne
- c.) vseeno

**6. Na kakšni lokaciji si želite imeti hišo?**

- a.) mirna okolica
- b.) bližina ustanov (trgovina, šola, vrtec, zdravstveni dom, lekarna ...)
- c.) center mesta Maribor
- d.) vseeno

**7. Koliko minut ste se pripravljene voziti od doma do centra mesta Maribor?**

- a.) 0–10 min
- b.) 10–15 min
- c.) 15–30 min
- d.) nad 30 min

**8. V kateri fazi izgradnje bi kupili hišo?**

- a.) do 4. faze (izgradnja brez stavbnega pohištva, brez fasade)
- b.) v 4. fazi (s stavbnim pohištvom in fasado, brez instalacij)
- c.) do 5. faze (z izdelanimi instalacijami, notranjo ureditvijo, brez talnih oblog)
- d.) »na ključ« oz. finalizirano

**9. Katera gradnja vam je všeč?**

- a.) klasična gradnja
- b.) montažne hiše

**10. Koliko ste pripravljene plačati za svojo sanjsko hišo?**

- a.) do 100.000 €
- b.) 100.000–140.000 €
- c.) 140.000–170.000 €
- d.) nad 170.000 €

**BILANCA STANJA PODJETJA**

	<b>PODATKI IZ BILANCE STANJA IN IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA</b>		<b>ZNESEK (v €)</b>
	SREDSTVA (002 + 032 + 053)	001	1.159.928
A	DOLGOROČNA SREDSTVA (003 + 010 + 018 + 019 + 027 + 031)	002	0
II.	Opredmetena osnovna sredstva (od 011 do 017)	010	120.000
1.	Zemljišča	011	120.000
B.	KRATKOROČNA SREDSTVA (033 + 034 + 040 + 048 + 052)	032	1.159.928
I.	Sredstva (skupine za odtujitev) za prodajo	033	1.097.306
II.	Zaloge (od 035 do 039)	034	0
III.	Kratkoročne finančne naložbe (041 + 045)	040	29.908
1.	Kratkoročne fin. naložbe razen posojil (042 + 044)	041	0
2.	Kratkoročna posojila (046 + 047)	045	29.908
a)	Kratkoročna posojila družbam v skupini	046	
b)	Druga kratkoročna posojila	047	29.908
IV.	Kratkoročne poslovne terjatve (049 + 051)	048	32.631
1.	Kratkoročne poslovne terjatve do drugih	051	32.631
V.	Denarna sredstva	052	83
C.	KRATKOROČNE AKTIVNE ČASOVNE RAZMEJITVE	053	
	Zabilančna sredstva	054	
	OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV (056 + 072 + 075 + 085 + 095)	055	1.180.294
A.	KAPITAL (057 + 060 + 061 + 067 + 068 – 069 + 070 – 071)	056	62.678
I.	Vpoklicani kapital	057	27.500
1.	Osnovni kapital	058	27.500
VI.	Prenesena čista izguba	069	322
VII.	Čisti dobiček poslovnega leta	070	35.500
VIII.	Čista izguba poslovnega leta	071	0
C.	DOLGOROČNE OBVEZNOSTI (076 + 080 + 084)	075	0
III.	Odložene obveznosti za davek	084	
Č.	KRATKOROČNE OBVEZNOSTI (086 + 087 + 091)	085	1.117.616
I.	Kratkoročne finančne obveznosti (od 088 do 090)	087	94.661
.	Kratkoročne finančne obveznosti do družb v skupini	088	
2.	Kratkoročne finančne obveznosti do bank	089	94.661
3.	Druge kratkoročne finančne obveznosti	090	
III.	Kratkoročne poslovne obveznosti (od 092 do 094)	091	1.022.955
1.	Kratkoročne poslovne obveznosti do družb v skupini	092	
2.	Kratkoročne poslovne obveznosti do dobaviteljev	093	1.016.906
3.	Druge kratkoročne poslovne obveznosti	094	6.049

## Priloga 2

	<b>PODATKI IZ BILANCE STANJA IN IZKAZA POSLOVNEGA IZIDA</b>		<b>ZNESEK (v €)</b>
A.	ČISTI PRIHODKI OD PRODAJE (111 + 115 + 118)	110	55.513
I.	Čisti prihodki od prodaje na domačem trgu (od 112 do 114)	111	55.513
1.	Čisti prihodki od prodaje proizvodov in storitev razen najemnin	112	55.513
F.	KOSMATI DONOS OD POSLOVANJA (110 + 121 – 122 + 123 + 124 + 125)	126	55.513
G.	POSLOVNI ODHODKI (128 + 139 + 144 + 148)	127	13.877
I.	Stroški blaga, materiala in storitev (129 + 130 + 134)	128	13.877
1.	Nabavna vrednost prodanega blaga in materiala	129	
2.	Stroški porabljenega materiala (od 131 do 133)	130	3.655
a)	Stroški materiala	131	3.655
b)	Stroški energije	132	
c)	Drugi stroški materiala	133	
3.	Stroški storitev (od 135 do 138)	134	10.222
a)	Transportne storitve	135	
b)	Najemnine	136	135
c)	Povračila stroškov zaposlencev v zvezi z delom	137	
d)	Drugi stroški storitev	138	10.087
II.	Stroški dela (140 + 143)	139	0
H.	DOBIČEK IZ POSLOVANJA (126 – 127)	151	41.636
K.	FINANČNI ODHODKI (168 + 169 + 174)	166	6.127
	Finančni odhodki za obresti (upoštevano že v II. in III)	167	6.127
I.	Finančni odhodki iz oslabitve in odpisov finančnih naložb	168	
II.	Finančni odhodki iz finančnih obveznosti (od 170 do 173)	169	6.127
4.	Finančni odhodki iz drugih finančnih obveznosti	173	6.127
N.	CELOTNI DOBIČEK (151 – 152 + 153 – 166 + 178 – 181)	182	35.500
S.	ČISTI DOBIČEK OBRAČUNSKEGA OBDOBJA (182 – 184 – 185)	186	35.500