

## **Kako določiti oglaševano ceno nepremičnine**

Določanje oglaševane cene je še vedno najpomembnejši korak, pri katerem lastniki nepremičnin pogosto naredijo napako v prodajnem procesu in s tem nepremičnino bodisi naredijo nezanimivo za kupce bodisi jo psihološko razvrednotijo. Nepremičninski posredniki opažamo, da je v Sloveniji še vedno najpogostejša metoda določanja cene nepremičnine glede na sosedov oglas na spletu. Veliko je takih primerov, ko sosed »poznavalec« določi ceno svojega stanovanja zelo optimistično in sproži celo verigo zasebnih oglasov s podobno ceno. Takšen scenarij ima dva zaključka: V prvem sosed »poznavalec« sproži vsesplošno prepričanje, da je ta mikrolokacija odlična, v drugem pa naredi za neprodajljivo tako svoje kot tudi več drugih stanovanj. In prav ta drugi scenarij je v praksi bistveno pogostejši. Zato se je določanja cene treba lotiti premišljeno.

Tudi resni nepremičninski agenti se kljub dobremu poznavanju področja in razmer na trgu, lokacij, potreb strank določanja cene ne lotimo na pamet. Lastne ocene vedno preverimo tudi s pomočjo nepremičninskih programov; ti nam podajo okvirno ceno, ki temelji na cenah zadnjih petih prodanih (realiziranih, ne oglaševanih) nepremičnin v vaši ulici. Tako dobimo vpogled v razmere na mikrolokaciji. Dodatno pa pri ogledu preverimo, kateri dejavniki vplivajo na zvišanje oz. znižanje cene nepremičnine. Sicer je še vedno odločilna lastnikova želja glede cene, ampak kljub vsemu vemo, s katero lastnik ne bo naredil usodnih napak v procesu prodaje. Pomembno se je zavedati, da se oglaševane in realizirane cene velikokrat precej razlikujejo. Prav tako je izrednega pomena razumeti, kaj vse vpliva na ceno, in se temu primerno prilagoditi.

## **Dejavniki cene nepremičnine**

Zagotovo na ceno nepremičnine najbolj vpliva lokacija. Nepremičninski slogan »lokacija, lokacija in še enkrat lokacija« ni iz trte izvit. Pri tem ima vsaka ciljna skupina (družine oziroma mladi pari, starejši, mladi samski, študentje, investicijska stanovanja ...) svoje potrebe, vezane na lokacijo. Morda je za določeno ciljno skupino kakšna lokacija odlična, za drugo pa popolnoma nepomembna. Zato je ob tem treba razmisliti, kdo je naša ciljna skupina, in temu prilagoditi strategijo trženja.

Površina stanovanja je drugi dejavnik, ki vpliva na ceno. Cene med enosobnimi stanovanji se včasih ne razlikujejo bistveno (zaradi že omenjene napačne metode določanja cene), razlike v površini stanovanja, dodatnih površinah in tem, kaj kdo razume pod oznako enosobno stanovanje, pa so lahko velike. Pomembno se je zavedati, da se cene bivanjske površine, balkonov in kletnih prostorov določajo po različnih koeficientih, kajti na stopnišču, terasi ali v kleti resnici na ljubo ne moreš živeti.

Tretji pomemben dejavnik cene nepremičnine je možnost parkiranja. V Ljubljani recimo je to dejavnik, ki se uvršča celo višje kot splošno stanje nepremičnine. V našem glavnem mestu je zelo pomembno, ali ima nepremičnina zagotovljeno parkirno mesto, kajti vsi vemo, da je mesto močno podhranjeno s parkirišči, zlasti njegovo središče. In stanje v prihodnosti ne bo boljše. Možnost parkiranja je lahko zato za večino ciljnih skupin, razen morda za del

študentov in starejših, ki nimajo avtomobila, velika prednost ali velika pomanjkljivost nepremičnine..

Na četrtem mestu je stanje nepremičnine, pa čeprav bi načeloma veljalo, da cena nepremičnine ne raste sorazmerno z vrednostjo opreme, ki jo krasi. Stanje nepremičnine je pomemben dejavnik, ki ga je treba všteti v ceno. Podobno je na avtomobilskem trgu, kjer rabljenega avtomobila zaradi dodatne opreme najverjetneje ne boste prodali bistveno dražje, zgolj prej. Enako je z rabljenimi nepremičninami. Kljub vsemu potencialni kupci tudi racionalno presodijo, katere prenove jih še čakajo do zelenega stanja. Bistvenega pomena so zamenjava oziroma prenova zasteklitve, kuhinje in kopalnice, ki jih kupci vrednotijo kot najbolj zahtevne in finančno potratne. Vse bolj pomembna dejavnika sta obnova fasade in strehe objekta.

Kaj pa lega stanovanja v bloku? Tega dejavnika po navadi ne vključujejo v ocene vrednosti stanovanj, ampak trg sam različno oblikuje ceno glede na njo. Četrto nadstropje brez dvigala po navadi dosega bistveno nižjo ceno kot stanovanja v drugem nadstropju. Pritličje je lahko močno zaželeno, predvsem če ima atrij, najde pa se veliko kupcev, ki pritlično lego vidijo kot nevarno možnost za nepovabljene goste oziroma problem z zagotavljanjem zasebnosti.

Veliko ljudi naredi napako in balkon zazida v pisarnice, kabinetke, pri čemer stanovanje oropajo balkona. Večina kupcev ga vrednoti bolj kot tistih nekaj kvadratnih metrov, ki jih pridobiš z zasteklitvijo. Tako je pomanjkanje balkona lahko včasih zelo velik dejavnik, zakaj stanovanje ne gre v promet oz. dosega nižjo ceno. Balkon potrebujejo kadilci, ljudje z majhnimi otroki, lastniki domačih živali in sploh vsi, ki sušijo svoje perilo na zraku.

Tudi okna imajo vlogo pri ceni nepremičnine. Več ko je oken v stanovanju, bolj bo stanovanje zaželeno. Kajti ljudje v večini ne marajo utesnjenih, zaprtih prostorov. Če kateri od prostorov, recimo ena od spalnic, nima okna, je lahko to tudi ovira pri prodaji celotne nepremičnine.

Osmi dejavnik, ki vpliva na ceno nepremičnine, so posebnosti v povezavi z zemljiškopravnim stanjem in pravnim stanjem nepremičnine. Obstaja ogromno posebnosti, povezanih z nepremičnino, in teža vsake od njih je odvisna tudi od stopnje rešljivosti in potrebnega denarnega vložka za to. Zato je ta točka lahko na osmem ali pa celo na prvem mestu po pomembnosti.

Na koncu na ceno vplivajo tudi sosedje. Čeprav teh pred vselitvijo običajno ne poznamo, se v družbi oblikujejo upravičena ali neupravičena prepričanja o stanovalcih v kakšni soseški, ki potem lahko tako ali drugače vplivajo na ceno nepremičnine, in to je treba vzeti v zakup.

Pomembno je razumeti proces oblikovanja tržne cene in pravilno določiti oglaševano ceno in strategijo trženja, kljub temu da je nepremičninski trg zaživel. Kajti še vedno lahko zgolj s pravilno določeno ceno in strategijo nepremičnino prodamo po najboljši možni ceni v danih razmerah. Stanovanja, ki so precenjena, še vedno ne gredo in ne bodo šla zlahka v prodajo, kljub odličnemu odzivu ob objavi oglasa. Kriza je kljub vsemu izoblikovala bolj zahtevne in podučene kupce, ki vedo, kaj želijo za svoj denar in česa ne .

Maja Piljić, Stanart, d. o. o.

ZDNP-Združenje družb za nepremičninsko posredovanje pri GZS-ZPN