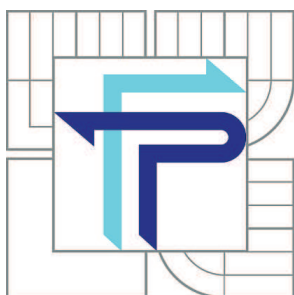


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

ANALÝZA POVĚDOMÍ O REALITNÍCH KANCELÁŘÍCH NA NAŠEM TRHU

THE ANALYSIS OF REAL ESTATE AGENCIES PERCEPTION

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. TOMÁŠ PEŤA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Petr Tomáš, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Analýza povědomí o realitních kancelářích na našem trhu

v anglickém jazyce:

The Analysis of Real Estate Agencies Perception

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Teoretická východiska - charakteristika realitních kanceláří a jejich činnosti

Analýza úrovně povědomí o činnosti realitních kanceláří

Návrhy

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V. Marketingový výzkum trhu. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.

FORET, M. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-247-0385-8.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

KAŇOVSKÁ, L., TOMÁŠKOVÁ, E. Doprovodné služby - konkurenční výhoda?. 1. vyd. Brno: CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.

PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 11.01.2013

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na oblast realitních kanceláří. Zabývá se analýzou povědomí o realitních kancelářích s přímým zacílením na realitní společnost Gaute a.s.. Zjišťuje aktuální situaci na trhu s realitami a spokojenost respondentů s nabízenými službami. V teoretické části se čtenář seznámí s nejdůležitějšími pojmy týkající se daného tématu. Následuje analýza, která je složena z představení společnosti Gaute a.s., sestavení dotazníku a jeho vyhodnocení. Na základě zjištěných výsledků jsou navržena doporučení, která poslouží ke zlepšení povědomí o realitní kanceláři.

Klíčová slova

marketing, marketingový výzkum, realitní společnost, služby, dotazník, image, hypotéza

Abstract

The diploma thesis is focused on the area of real estate agents. It deals with the analysis of awareness of the real estate offices with direct targeting on the real estate company Gaute a.s. It identifies the current situation on the real estate market and the respondents' satisfaction with the services offered. In the theoretical part, the reader is made familiar with key concepts related to the topic, followed by the analysis, which is composed of the performance of Gaute a.s. preparation questionnaire and evaluation. Based on the findings recommendations are proposed, which will serve to raise awareness of the real estate office.

Keywords

marketing, market research, real estate company, services, questionnaire, image, hypothesis

Bibliografická citace mé práce

PEŤA, T. *Analýza povědomí o realitních kancelářích na našem trhu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. XY s. Vedoucí diplomové práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Poděkování

Děkuji doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc.,MBA za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce. Také chci poděkovat Lence Zavřelové a Dušanu Prikrylovi ze společnosti Gaute a.s. za spolupráci a poskytnutí důležitých informací.

Obsah

1. Úvod.....	12
2. Cíl práce.....	13
3. Teoretická východiska práce	14
3.1. Marketing	14
3.2. Strategie.....	16
3.3. Strategický marketing	17
3.4. Marketingové řízení	19
3.5. Strategické řízení.....	20
3.5.1. Vnitřní prostředí.....	21
3.5.2. Vnější prostředí.....	21
3.5.3. Mikroprostředí	21
3.5.4. Makroprostředí.....	22
3.6. Marketing služeb	22
3.6.1. Charakteristické znaky služeb	23
3.6.2. Nehmotnost služeb.....	23
3.6.3. Nestálost služeb	24
3.6.4. Neoddělitelnost služeb.....	25
3.6.5. Neskladovatelnost služeb.....	25
3.7. Klasifikace služeb	26
3.8. Uplatnění marketingu ve službách	27
3.9. Poslání služeb.....	29
3.9.1. Poslání a strategie služeb	30
3.9.2. Nabídka služeb.....	32
3.9.3. Doprovodné služby	32
3.10. Marketingový výzkum.....	33
3.10.1. Proces marketingového výzkumu	35
3.10.2. Trendy v marketingovém výzkumu	38
3.10.3. Klasifikace marketingového výzkumu.....	39

3.10.4.	Primární marketingový výzkum může být rozčleněn na kvantitativní a kvalitativní.	40
3.10.5.	Tvorba dotazníku	41
3.11.	Image	42
3.11.1.	Druhy image.....	43
3.11.2.	Tvoření image	44
3.11.3.	Vlastnosti image.....	46
3.11.4.	Význam emocí při tvorbě image	46
4.	Analýza povědomí o realitních kancelářích.....	48
4.1.	Představení realitní společnosti GAUTE a.s.....	48
4.1.1.	Služby realitní kanceláře Gaute	51
4.1.2.	GAUTE Corp., a.s.....	53
4.1.3.	Gaute Investment, a.s.....	53
4.1.4.	Gaute Centrum, a.s.....	53
4.1.5.	Gaute Partner, s.r.o.	54
4.1.6.	Naxos Brno Aukční síň, a.s.	54
5.	Stanovení hypotéz.....	55
5.1.	Marketingový výzkum	57
5.1.1.	Definování cílů výzkumu.....	57
5.1.2.	Metodika výzkumu	58
5.1.3.	Způsob dotazování	58
5.1.4.	Charakteristika Respondentů	59
5.1.5.	Předvýzkum	59
5.1.6.	Formulace otázek.....	59
5.1.7.	Zpracování a vyhodnocení odpovědí.....	62
5.2.	Výsledky výzkumu.....	63
5.2.1.	Jak hodnotíte obecně činnost realitních kanceláří?.....	63
5.2.2.	Jaké činnosti považujete za typické pro realitní kanceláře?	64
5.2.3.	Využil/a byste v případě potřeby služeb realitní kanceláře?	78
5.2.4.	Co by pro Vás bylo rozhodující, abyste využil/a služeb realitní kanceláře? ..	79

5.2.5.	Co by u Vás rozhodovalo při výběru realitní společnosti?	80
5.2.6.	Znáte nějaké realitní kanceláře?	89
5.2.7.	Viděl/a jste někdy toto logo?	90
5.2.8.	Znáte realitní společnost Gaute?	91
5.2.9.	Které služby podle Vás realitní kancelář Gaute nabízí?	92
5.2.10.	Vyjádřete míru souhlasu s těmito tvrzeními o realitní kanceláři Gaute.	93
5.2.11.	Spolupracoval/a jste s realitní kanceláří Gaute?	95
5.2.12.	Jak jste byl/a spokojen/a se službami realitní kanceláře Gaute?	95
5.2.13.	Jaké jsou pro Vás důležité následující vlastnosti realitní kanceláře Gaute? 98	
5.2.14.	Jaké jsou typické vlastnosti pro realitní kancelář Gaute?	101
5.2.15.	Uveďte prosím místo bydliště	102
5.2.16.	Pohlaví.....	102
5.2.17.	Věk	102
5.2.18.	Vaše nejvyšší ukončené vzdělání.....	103
6.	Zhodnocení dosažených výsledků	105
7.	Testování hypotéz	108
7.1.	Hypotéza 1	108
7.2.	Hypotéza 2	110
7.3.	Hypotéza 3	111
7.4.	Hypotéza 4	112
7.5.	Hypotéza 5	114
8.	Swot analýza společnosti Gaute	116
9.	Návrhy pro zlepšení	118
9.1.	Propagace realitní společnosti Gaute	118
9.1.1.	Časový harmonogram konkrétních forem propagace	118
9.1.2.	Konkrétní návrh propagace realitní společnosti Gaute	118
9.1.3.	Propočet investice	121
9.1.4.	Přínosy řešení.....	121
9.2.	Další návrhy vyplývající z analýzy dotazníkového šetření.....	122

9.2.1.	Časový harmonogram konkrétních forem propagace	122
9.2.2.	Konkrétní návrh propagace realitní společnosti Gaute	122
9.2.3.	Propočet investice	123
9.2.4.	Přínosy řešení	123
9.2.5.	Konkrétní návrh propagace realitní společnosti Gaute	124
9.2.6.	Časový harmonogram konkrétních forem propagace	124
9.2.7.	Propočet investice	125
9.2.8.	Přínosy řešení	125
10.	Závěr	127
	SEZNAM OBRÁZKŮ	132
	SEZNAM TABULEK	132
	SEZNAM GRAFŮ	133
	SEZNAM PŘÍLOH	135

1. Úvod

Činnosti realitních společností nejsou v dnešní době omezené pouze na zprostředkování prodeje, nákupu či pronájmu nemovitostí. V dnešní době musejí nabízet i jiné doprovodné služby, musí sledovat aktuální vývoj a trend ve společnosti, kterým se mají ubírat. Je nesmírně důležité držet krok s dobou nebo vymýšlet další nové možnosti zlepšení stávajících služeb, protože konkurence na trhu je velká a může firmu snadno zlikvidovat. Na trhu s realitami jsou dnes používány nové metody, jako jsou veřejné dražby, internetové aukce a další. Poskytováním těchto služeb a využíváním online prodeje posunuje prodej realit dopředu. Vliv IT technologií na život člověka je nezpochybnitelný a je to jedna z možností jak být lepší oproti konkurenci.

Obecně sektor služeb je sektor, který se neustále vyvíjí a udržet si svoji konkurenci schopnost je bezpochyby jít s dobou. Zákazníci neustále požadují kvalitnější a výhodnější služby. Nároky zákazníka se zvyšují a jenom spokojený zákazník je zárukou dobrého jména společnosti. Vhodná propagace a využití marketingových metod k zviditelnění společnosti je jedna z možností jak se dostat do podvědomí obyvatel. Jednotlivé realitní kanceláře na trhu se snaží využít marketingových postupů pro zviditelnění své společnosti a utrácejí za tyto služby značné finanční prostředky, protože jsou přesvědčeni, že jim to vynahradí vyšší zisky z prodeje. Využití marketingu ve firmě je zjištění, pochopení a uspokojí potřeb zákazníka. V nejlepším případě dříve než konkurence, aby byl úspěch firmy zaručen.

Každá z realitních společností si utváří vlastní reprezentativní image, aby byla dobře vnímána v očích zákazníků a odlišila se od konkurence jinými a lepšími vlastnostmi. Vytváření vlastní image společnosti je dlouhodobá záležitost, která se zakládá na poskytování kvalitních služeb. Diplomová práce se zabývá zjištěním stávající situace o vnímání realitních kanceláří obyvateli Brna a okolí. Provedením marketingového výzkumu bude zjištěno, jaký vztah mají potenciální zákazníci k realitním společnostem a zda znají jejich poskytované služby. Z výsledků výzkumu budou srovnány předpokládané znalosti se skutečnými a budou navržena opatření pro zlepšení povědomí občanů o realitních kancelářích.

2. Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit současné povědomí občanů o realitních kancelářích na našem trhu. Jakým způsobem jsou klienti nakloněni službám realitních společností a jestli mají zájem o využití realitní společnosti v případě potřeby. Cílem bude zjistit informace přímo od občanů a na základě nich navrhnout doporučení pro zlepšení stávající situace.

Diplomová práce zjišťuje znalosti občanů o realitních kancelářích obecně a následně se přímo zaměřuje na realitní společnost Gaute působící v Brně. Představení společnosti si klade za cíl lepší pochopení činnosti realitní společnosti Gaute a výhodnější pozici pro navržení nových opatření. Využitím metody marketingového výzkumu a analýzy image budou zjištěny současné znalosti občanů v oboru realit. Hlavním cílem z dosažených informací bude stanovit nová řešení a postupy pro zlepšení image společnosti. Zároveň bude doporučeno jak zlepšit povědomí o společnosti a přimět k zvýšení počtu nových klientů.

3. Teoretická východiska práce

3.1. Marketing

Jednoznačně říci co je marketing není jednoduché. Marketing se pokouší spojit zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Stěžejní pro marketing a jeho rozhodování je orientace na zákazníka. Marketing lze chápat jako vytváření aktivit, za účelem předvídání, zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka.

Jeden z cílů marketingu je dbát na potřeby zákazníka. Jako druhý stěžejní faktor v podmínkách tržního hospodářství pro marketing, je vytváření přiměřeného zisku.

Aby se podnikání stalo úspěšné, je nezbytné se umět přizpůsobit neustále se měnícím podmínkám na trhu a také působit na vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Právě pro tato působení a vztahy se používají metody, principy a nástroje marketingu.

„Hlavní podstatu marketingu vystihují definice, které mají společné prvky.

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou,
- optimálním využitím přírodních a kulturních (i lidských) zdrojů,
- zlepšením komunikace mezi zainteresovanými aktéry cestovního ruchu,
- lepším (hlubším) porozuměním problematiky cestovního ruchu,¹

¹ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2. 2010. s. 3

„Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“²

„Marketing a jeho vývoj je nerozlučně spjat s trhem a jeho rozvojem a existence tržní ekonomiky je základní podmínkou uplatnění marketingové koncepce.“³

„Marketing představuje integrovaný komplex činností od provádění výzkumu trhu, analýzy prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků a studia nákupního rozhodovacího procesu spotřebitelů přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou a kontraktační politiku až k promotion, marketingovému managementu a dalším činnostem.“⁴

Pro marketingový proces je nezbytná existence tržní ekonomiky. Není, ale podmínkou, že je marketing v podnicích uplatňován v podmínkách tržní ekonomiky. V tržní ekonomice se předpokládá, že je podnik tržně orientován a spojen s marketingovou koncepcí, která bude uplatňována v podniku. Pokud firma upřednostňuje marketingovou filozofii v podniku, projevuje tak souhlas s uplatňováním marketingové koncepce a tržní orientace firmy.

Tržně orientované firmy se zaměřují především na potřeby a požadavky zákazníků. Vědí, že jejich budoucí úspěch závisí na uspokojení potřeb zákazníků. Nejprve musí trh dobře poznat, pochopit, dosáhnout a splnit očekávané potřeby. Je nezbytné sledovat aktuální trendy a nové potřeby s měnícím se trhem. Zjišťovat nové tržní příležitosti a mezi nimi najít ty nejvhodnější a všechny tyto kroky je důležité udělat ještě před konkurencí. Nezbytné je také dodržovat vhodnou komunikaci se spotřebitelem. Jako tržně zaměřená firma je chápána ta, kde je základní hodnotou zákaznická spokojenost.

² ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2. 2010. s. 3

³ HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing 2. 2003. s. 15

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2008. s. 41

U podniků, u kterých je tržně orientovaný marketing chápán jako důležitá součást podniku. Zabývá se otázkami typu, proč zákazník zboží kupuje, proč a jak zboží spotřebovává a kdy se rozhodne k dalšímu nákupu zboží nahradit. V zájmu výrobce a prodejce je zacílení na zákaznické potřeby, ne na výrobek. Nové výrobky musí být lepší a nabídnout zákazníkovi lepší uspokojení z užívání výrobku. K tomu mohou dopomoci nové technologie, které se musí inovovat, a zajisti lepší uspokojení spotřebitele. Ten se zaměřuje spíše na užitek, který mu výrobek přináší, než na výrobek samotný. Užitek spotřebitele se odvíjí od jeho potřeb a situace, při které daný užitek požaduje.

O marketingu mluvíme jako o souboru metod a přístupů, pomocí kterých se snažíme řešit podnikatelské problémy. Je ovlivněn změnami ve společnosti a změnami v myšlení lidí. V praxi je marketing spojován se subjekty, objekty, funkcemi, kde má pokaždé jiné postavení a není chápán už obecně.

3.2. Strategie

„Termín strategie má svůj původ v řečtině – volně přeložen znamená umění velitele, generála (umění vést boj). V terminologii obchodníků a výrobců původně termín znamenal schopnost rozhodovat na základě vysoké odbornosti a profesionality.“⁵ V anglickém jazyku je ještě kromě termínu „strategy“, jak je vysvětleno výše ještě jeden pojem a to „strategem“. Jeho význam je chápán jako úkon či akt uskutečňován managementem podniku v rámci řídicích činností. Další význam je válečná lest, trik nebo úskok.

Strategie je také chápána jako předem stanovený postup, který se za daných podmínek snaží dosáhnout vytyčených cílů. Jsou to předem dané činnosti bez ohledu na okolnosti plynoucí z dalšího vývoje situace. Ve výsledku se strategie snaží o součinnost všech aktivit a vytvoření jednotného celku pro další vývoj.

⁵HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing 2. 2003. s. 11

Z marketingového hlediska je strategie orientována na dosažení marketingových cílů. Strategie udává směr, podle kterého se bude organizace řídit a postupovat pro dosažení předem definovaných marketingových cílů.

3.3. Strategický marketing

Je nazýván jako jedna z vývojových fází marketingu, která se vztahuje k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům.

„Je to proces spojený:

- s vypracováním (analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýz faktorů konkurence (včetně prognózování budoucích trendů vývoje),
- s participací na vytvoření souboru cílů podniku a na formulování podnikových strategií pro jejich dosažení,
- se stanovením marketingových cílů,
- s volbou marketingových strategií k dosažení vytyčených cílů,
- s vypracováním, realizací a kontrolou marketingových plánů,
- s komplexním řízením marketingového procesu,⁶

Strategický marketing je blíže určen konkrétními znaky, jako je orientace na budoucnost, na nové potencionální zákazníky, na nové potřeby, poptávku a budoucí potřeby firmy. Strategické myšlení by se mělo projevovat na všech úrovních managementu. Nejde o to, aby jen vrcholový management byl spjat s podnikem a jeho dalším vývojem. Sounáležitost k podniku by se měla projevovat i v dalších profesích. Týká se to například techniků, obchodníků, ekonomů a dalších zaměstnanců firmy. Měli by se zabývat sledováním prostředí, identifikování změn prostředí a jejich vliv na činnosti firmy. Reagovat na změny ovlivňující chod firmy a hledat možnosti jak tyto změny využít ku prospěchu firmy.

⁶ HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing 2. 2003. s. 16

Orientace strategického marketingu je dlouhodobá a je zaměřena na zvolení cílového trhu a strategického segmentu. Zjišťuje, na které segmenty by se měla firma zaměřit pro realizaci svých dílčích či dlouhodobých cílů. Volí tu nejvhodnější kombinaci nástrojů marketingového mixu a základní strategické operace a aktivity.

Strategický marketing se uplatňuje zvláště při rozhodování v podniku. Uplatňuje se u vrcholového managementu a je součástí řídicích a rozhodovacích procesů. Strategický charakter marketingu vzniká, když se vymezuje na oblast potencionálních zákazníků. Zkoumá jejich potřeby a uvažuje o přípravě výrobků a služeb, které uspokojí budoucí zákaznické potřeby. Současná situace není pro strategický marketing tak důležitá. Zaměřuje se na řešení budoucích problémů na trhu, hledá nejvhodnější řešení směrem do budoucna. Je zastáncem názoru, že nelze podnikatelské aktivity zaměřovat jen na aktuální výrobu výrobků dodávaných na trh. Analyzuje potřeby zákazníků a přemýšlí nad tím, jakým směrem budou postupovat dopředu. Také ví, že investice v současné situaci do podnikání nemusí v budoucnu přinášet zisk.

Manažeři jsou připravováni v podmínkách strategického managementu na budoucí vývoj, změny na trhu a učí se rozpoznat budoucí příležitosti a rizika. Důležité při zaučování manažerů je, aby uměli reagovat na změny a byli rychlejší oproti konkurenci. Zvažovat současná rozhodnutí a počítat s dopady těchto rozhodnutí do budoucna. Svoje záměry a budoucí rozhodnutí jsou prováděny pomocí operativního marketingu, který je převádí do praxe.

Strategický marketing je zaměřen na zákazníka. Vede svoje zaměstnance k pochopení potřeb zákazníka, učí je pochopit zákazníkovi hodnoty a způsob myšlení. Zákazník nemusí kupovat, co podnik vyrobí, ale podnik slouží k plnění potřeb zákazníka. Musí být schopen správně daný výrobek nebo službu nabídnout a přimět zákazníka k nákupu. Organizační složky musí rozumět vztahům a procesům uvnitř podniku. Sběr informací je důležitý pro znalost okolního prostředí a tržních podmínek převážně konkurence. Díky těmto informacím zhodnotí vlastní možnosti a dovednosti. Dobrá znalost vnitřního prostře-

dí, aktuální situace a respektování kapitálového vybavení podniku dochází k upevnění pozice ve vnějším prostředí. Strategický marketing se snaží o tvorbu vzájemných vazeb mezi vnitřním a vnějším prostředím.

Strategický marketing hledá pro podnik konkurenční výhody, protože napomáhá k odlišení, zlepšení dosažitelnosti a zvětšení celkového prodejního prostoru pro výrobek. Konkurenční výhoda a marketingová situační analýza slouží jako hlavní podněty pro volbu vhodné marketingové strategie.

Všichni členové organizace, kde je uplatňován strategický marketing, jsou přiměni k tomu, aby se více orientovali na trh. Samotný strategický marketing převádí marketingovou teorii do každodenní praxe. Napomáhá k získávání a následné analýze informací v běžném provozu podniku, tak k určení dlouhodobého vývoje trendů na činnosti podniku. Informace jsou prvním podnětem k sestavení strategických podnikových i marketingových plánů.

Na základě předem uvedených skutečností víme, že strategický marketing se zabývá plánováním marketingového procesu do budoucna. Nezabývá se pouze touto činností, ale podílí se také na realizační a kontrolní činnosti. Uplatňování marketingových strategií na pracovištích probíhá ve skutečné realizaci výrobku či služby. Zda-li je výrobek správně vyroben a služba na trhu úspěšná se zjistí kontrolou celého procesu.

3.4. Marketingové řízení

V podnikatelské praxi se můžeme setkat s několika různými koncepcemi jako například s koncepcí výrobní, výrobkovou, prodejní a marketingovou. Marketingová koncepce není u firem až tak častá, ale při aktuální situaci, neustále se měnícího se prostředí a silném vlivu konkurence je marketingová koncepce řízení velmi potřebná. Hlavním jádrem marketingové koncepce řízení je zaměření na trh a cílové zákazníky, kupující a spotřebitele. Pro uplatňování této koncepce se používají marketingové nástroje a strategie.

Podnikatelským cílem je efektivní poskytování hodnoty pro zákazníka. Volba hodnoty je prvopočátek pro výrobu vlastního produktu. Pro marketing je nutná segmentace trhu, vhodný cílový trh a strategie pro umístění hodnoty na trh. „Pojmy segmentace, cílové zaměření a umístění na trhu představují podstatu strategického marketingu.“⁷

Jestliže zvolíme vhodnou hodnotu pro trh, produkt je určen, stanoví se jeho cena, je vyroben a distribuován. Vývoj produktu a služeb, vymezení ceny a distribuce produktu je část procesu, která se nazývá předávání hodnot. Třetí část se sestavuje z prodejních sil, podpory prodeje, nové příležitosti a je nazývána sdělování hodnot.

Marketingové řízení by mělo být nezbytnou součástí strategického řízení každého podniku. V této době není doposud znám žádný jiný způsob řízení, který by byl výhodný pro všechny strany, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, firemní management, akcionáři a samotná společnost. Důležitá marketingová rozhodnutí jsou určována v rámci strategického řízení.

3.5. Strategické řízení

„Strategické řízení je proces, ve kterém vrcholoví manažeři formulují a zavádějí strategie směřující k dosažení stanovených cílů, k souladu mezi vnitřními zdroji podniku a vnějším prostředím a k zajištění celkové prosperity a úspěšnosti podniku. Strategické řízení je základem řízení celého podniku, je východiskem všech podnikových plánů a projektů a prvkem sjednocujícím činnost všech pracovníků podniku.“⁸

Strategická analýza firmy je nezbytná pro plánování budoucího vývoje firmy. Sestavuje se, aby dokázala podat vypovídací obraz o pozici, potenciálu firmy a budoucím

⁷ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2. 2010. s. 11

⁸ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2. 2010. s. 13

vývoji. Využívá analytické techniky využívané i pro identifikaci vztahu mezi okolím firmy. Jedná se například o makrookolí, odvětví, konkurenční síly, trh a jiné. Součástí analýzy je i předpověď na budoucí vývoj prostředí.

Strategické řízení je chápáno jako celek, je složeno z jednotlivých činností, které jsou navzájem ovlivňovány, koordinovány a sloučeny do jednoho celku. Ten má potom za následek dosažení konkrétního marketingové cíle a převedení marketingové koncepce do praxe. Důležitá je orientace na trh a na uspokojení potřeb trhu lépe než konkurence. Sladění zájmů spotřebitelů a podniku v jeden celek zaručuje spokojenost zákazníka.

3.5.1. Vnitřní prostředí

Jsou zde zahrnuty všechny kontrolované prvky uvnitř firmy, které se podílí na kvalitě činnosti podniku. V analýze vnitřního prostředí jsou zahrnuty dále analýzy zdrojů firmy, analýza struktury v návaznosti na vlivy změn v prostředí, analýza systémů, analýza firemní kultury a další analýzy. Výstupem z analýzy vnitřního prostředí je určení silných a slabých stránek firmy.

3.5.2. Vnější prostředí

Vnější prostředí je rozděleno na mikroprostředí a makroprostředí.

3.5.3. Mikroprostředí

Do Mikroprostředí patří zákazníci, odběratelé, dodavatelé konkurence, firmy, organizace a veřejnost. Veřejnost můžeme dále rozdělit na vládní, místní. Dále k veřejnosti patří občanská sdružení a organizace, všeobecná veřejnost, sdělovací prostředky a vnitřní veřejnost. Je nutné analyzovat jednotlivé prvky působící v mikroprostředí, protože zasahují do činnosti firmy. Jednotlivé faktory v mikroprostředí můžeme lépe ovlivnit na rozdíl od faktorů působících v makroprostředí. V Porterově modelu pěti sil je uvedeno zmíněných pět

faktorů analyzujících mikroprostředí. Jde o odběratele, dodavatele, konkurenty, potenciální konkurenty a substituty.

3.5.4. Makroprostředí

V makroprostředí jsou faktory, které může firma velice obtížně ovlivnit a kontrolovat. Jsou tím myšleny faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické. Využitím analýzy makroprostředí je nutné vycházet z analýzy vzdáleného prostředí což je makroprostředí a postupovat k lokálnímu prostředí a vybrat pouze ty nejdůležitější faktory. Pro zkoumání makroprostředí se používá analýza PEST nebo PESTLE. Vyhodnocení analýzy slouží pro stanovení nových opatření a přístupů na základě zjištěných výsledků.

3.6. Marketing služeb

Marketing služeb a jeho uplatnění se odvíjí od znalosti okolního prostředí z obecného pohledu. Důležité je ovšem také znát konkrétní zaměření jednotlivých služeb a jejich specifické vlastnosti. Problematika marketingu služeb je rozmanitá, proto vymezení role marketingu je závislé na ostatních faktorech. Zařazení služby a konkrétní služba se může dělit například na základě klasifikace ekonomických činností NACE. Regulace na trhu, služba může být regulována trhem, samoregulována nebo podléhá regulaci. Za jakým účelem je služba zřízena, jestli za účelem dosažení zisku nebo se jedná o neziskovou instituci. Jako další z mnoha faktorů můžeme jmenovat způsob dodávky služby, zda-li je nutná spolupráce služby mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Definice služeb

„Službou rozumíme aktivitu nebo komplex aktivit, jejichž podstata je více, či méně nehmotná. Její poskytování se uskutečňuje ve vzájemném působení s poskytovatelem – s jeho zaměstnanci, stroji a zařízením. Účast příjemce služby při jejím poskytování je roz-

dílná. Služba může, ale nemusí vyžadovat přítomnost hmotného výrobku. Není provázen vznikem typických vlastnických vztahů (nedochází k převodu „hmotného“ vlastnictví).“⁹

3.6.1. Charakteristické znaky služeb

Jedná se o čtyři charakteristické znaky služeb, z kterých je možné určit schopnost řízení služeb a využití marketingu ve službách. Do charakteristických znaků služeb patří

- „nehmotnost,
- nestálost,
- neoddělitelnost,
- neskladovatelnost,“¹⁰

3.6.2. Nehmotnost služeb

Nehmotnost služeb je jeden z faktorů, který nejsme schopni žádným ze svých smyslů rozpoznat. Následkem tohoto zjištění jsou fakta, která ztěžují charakter služeb.

- **Obtížnější komunikace hodnoty služeb**

Nevýhodou u služeb je, že je nemůžeme zabalit do zajímavého obalu prostřednictvím, kterého bychom zvýšili zajímavost výrobku. Službu můžeme jen lépe propagovat formou nového katalogu, vytvořit příjemné prostředí a navodit správnou atmosféru, která bude pro zákazníka příjemná.

- **Obtížnější získávání zákazníků pro nákup služeb**

Vzhledem k tomu, že není možné vnímat službu prostřednictvím jednoho z našich smyslů, spoléhá se na to, že sympatie zákazníků se získá na základě doporučení spokojených zákazníků nebo vyzkoušením si služby ještě před její koupí. Nevědomost zákazníků

⁹ ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2. 2010. s. 344

¹⁰ tamtéž, s. 344

o nabízených službách je dalším negativem ovlivňující využívání služeb. V případě, že nejsou zákazníci správně informováni o nabídce služeb, nemohou znát její přínosy, a proto nejsou využívány. Je nezbytné při této situaci preferovat aktivní přístup prodávajícího k zákazníkům a vhodnou formou je přesvědčit o výhodnosti nákupu.

- **Obtížnější reakce na „ponákupní chování“**

Nákup výrobků, u kterých je kladen důraz na jeho výběr a důležitost může být pro zákazníka stresující, proto zde hrají svou roli emoce. Zákazník může být při výběru nerozhodný a nervózní. Sleduje okolí, a pokud je v okolí vytvořena správná atmosféra, může ovlivnit zákazníka natolik, že dokáže podpořit rozhodnutí zákazníka při výběru a napomoci tak ke koupi. Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotné, není možné u nich vytvořit pozitivní prostředí a ovlivnit tak volbu zákazníka. U služeb můžeme vytvořit pozitivní image firmy a na základě spokojenosti zákazníků očekávat jejich doporučení.

3.6.3. Nestálost služeb

U výrobků můžeme dosáhnout díky správnému návrhu, konstrukci a výrobě požadovaných konečných výrobků. Výrobky mohou být nadále vyráběny ve velkých sériích a případné zjištěné odchylky vzniklé při výrobě mohou být eliminovány. U služeb nemůžeme nastavit stroje a zařízení, aby pracoval přesně. Služby jsou ovlivněny lidským faktorem. Důležité pro službu je, aby komunikace v přímém kontaktu se zákazníkem byla co nejlepší. Lidské chování se přizpůsobuje situaci v prostředí, aktuální náladě člověka a v tomto měnícím se prostředí je obtížné dodržovat vytyčené postupy. Nejen na straně poskytovatelů služby se mohou najít chyby, ale také na straně zákazníků. Mnoho služeb je založeno na přímém kontaktu zákazníka a služby. Bývají v přímém kontaktu se službou a jejich správné či nesprávné chování může ovlivnit poskytování služeb a konečný výsledek. Následkem toho jsou snahy o standardizaci, aby se odstranili nejednotné způsoby při poskytování služeb. Standardizací služeb se nevyřeší veškeré nedostatky plynoucí z poskytování služeb, jde, ale o jejich minimalizování. Důležité je to v případě, že firmy poskytují své služby na různých místech. Jedná se o velké řetězce, u kterých je standardiza-

ce obtížná až kritická pro dodržení kvality a stejnorodosti služby. Kromě standardizace také správný výběr pracovníků a systematická práce s nimi může velmi ovlivnit poskytování služeb. Ovlivnit služby může i efektivní komunikace se zákazníky. Odstranění nežádoucích faktorů při poskytování služby se týká interního marketingu, jako jsou standardy obsluhy, vhodný výběr pracovníků a jiné.

3.6.4. Neoddělitelnost služeb

Neoddělitelnost spočívá v tom, že nejsme schopni oddělit místo poskytnutí služby od místa spotřeby. V případě výrobku je výroba, skladování prodej a spotřeba uskutečněna pokaždé na jiném místě a jiném čase. U služeb tohle není možné, služba je zpravidla poskytována a spotřebována na stejném místě a stejném čase. Jako další aspekt neoddělitelnosti je, že služba je v podvědomí zákazníka spojena vždy s konkrétní osobou, která službu poskytuje. Poskytovatelé služby nejsou nezbytní jenom při navržení a řízení služby, ale stávají se součástí služby. Tvoří podstatnou součást hodnoty, kterou zákazník od služby očekává, zákazník je ovlivněn znalostmi, chováním, vystupováním, vzhledem což ovlivňuje vnímání kvality a ceny služeb. Týká se to služeb ve zdravotnictví, pojišťovnictví, bankovníctví a cestovním ruchu. Je důležité zákazníkům srozumitelně vysvětlit, co musí pro dosažení spokojenosti udělat. Zákazníci také vidí, jakým způsobem služba funguje, a proto je důležité dbát i na okolní prostředí a osoby, které službu poskytují. Kvalita poskytovaných služeb je velmi důležitá, protože nelze jako u výrobků zjistit případné nedostatky ještě před odesláním výrobků. U služeb jsou nedostatky viditelné hned a je důležité, aby chyby byly hned napraveny. Neoddělitelnost služby a personálu poskytujících službu hraje významnou roli pro budoucí úspěch služby. Zaměstnanci musí být dobře seznámeni se službou, proškoleni a také motivováni, aby službu nabízeli co nejlépe.

3.6.5. Neskladovatelnost služeb

Další vlastností služeb je jejich neskladovatelnost. Ta vede k tomu, že dochází k nesouladu mezi nabídkou a poptávkou po službách. U služeb není možné jako u výrobků

překlenout nesoulad pomocí zásob. Důležitá je schopnost umět odhadnout poptávku v čase. Záleží, jak se rozhodne, jestli zvýšit kapacitu a vázat tak větší prostředky nebo počítat s možnými ztrátami zaviněnými nedostatečnou kapacitou.

Poptávku můžeme ovlivnit do jisté míry cenami služeb. V konkrétním případě se jedná o jiné ceny letenek, cen ubytování podle dnů v týdnu či sezóny. Čas je také velmi důležitý při poskytování služeb. Zákazníkovi záleží na době dodání, rychlosti při poskytnutí služby, dostupnost služby v čase či rychlost inovací. Jsou nabídky firem, které říkají, že když dnes objednáte, zítra budete mít zboží doma.

K dalším znakům služeb je neexistence vlastnických vztahů. U výrobků se při koupi výrobku okamžitě stáváme majiteli výrobku a s tím nám plynou vlastnická práva. U služeb tomu tak není, zákazníci využívají čas, zkušenosti, odbornost a platí za poskytnutí služby. Rozdílná je míra samostatnosti služby, u výrobků se může zákazník rozhodnout, jak bude výrobek využívat a v jaké době. U služeb to není možné, zákazník musí respektovat místo a postup poskytování služby. Kontrola nad službou je také výrazně menší a služba pronikne mnohem blíže do osobního prostoru.

Z těchto vlastností služeb vyplývá, že je nutné v marketingu služeb umět rozlišovat přístup, ke zkušeným zákazníkům. Musí se navodit pocit kontroly a u některých služeb přenechat obsluhu na zákazníkovi, kde on pociťuje větší kontrolu nad službou. Může se také prezentovat popis služby a její průběh. Důvěra nebo vstřícnost je pro udržení zákazníka nesmírně důležitá a nesmí se zapomínat na osobní přístup.

3.7. Klasifikace služeb

Rozdělení služeb do jednotlivých kategorií je důležité, abychom mohli posoudit charakter jednotlivých služeb. Můžeme vidět příležitosti a omezující podmínky pro jejich poskytování. Jednotlivé rozdíly mezi službami se mohou projevit ve vzájemném působení poskytovatelů a zákazníků. Všechny zmíněné rozdíly mají význam na spokojenost služeb,

uplatnění na trhu a využití marketingových nástrojů při jejich poskytování. Zákazník se může při nákupu rozhodovat na základě:

- vlastních zkušeností s daným poskytovatelem
- doporučení blízkých osob s danou službou
- výsledků šetření a průzkumů trhu
- image a důvěra poskytovatele

Kategorizací služeb je celá řada. Mezi nejčastější používané jsou například:

- služby přizpůsobené na míru zákazníka
- služby podnikající v infrastruktuře (dodávky vody, telekomunikační sítě, logistický servis)
- služby závislé na výrobku a nezávislé na výrobku, jedná se o dvě skupiny kdy u té první je služba závislá na výrobku a je započtena v ceně výrobku, druhá skupina je zcela nezávislá na výrobcích (právní zástupci, daňový poradci)
- jednorázové a kontinuální služby, některé služby jsou poskytovány jednorázově (poradenství) jiné se poskytují opakovaně leasing automobilů, servis výtahů)
- služby založené na technologiích (informační technologie) a služby založené na lidech (daňové poradenství)
- služby poskytované speciálními servisy jsou výhradně v kompetenci specializovaných firem, samoobslužné služby jsou takové, kdy zákazník může být součástí služby
- služby anonymní, služby vyžadující členství
- služby ziskově orientované, služby neziskově orientované
- služby poskytované na daném místě, služby poskytované v určených prostorech

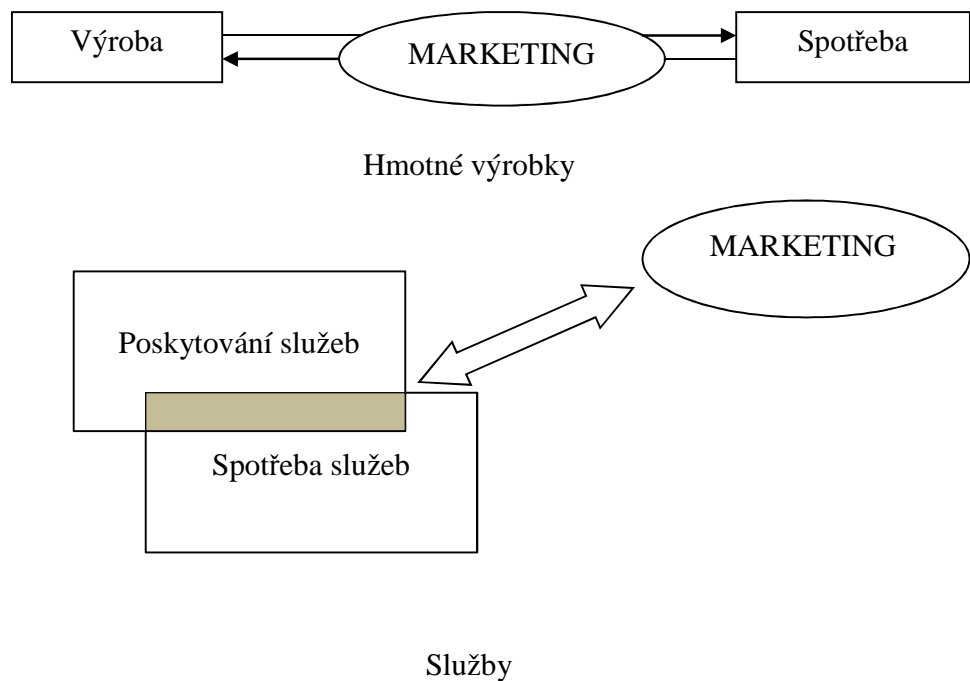
3.8. Uplatnění marketingu ve službách

Rozdíl mezi marketingem služeb a výrobků je v tom, že u marketingu výrobků vycházíme z toho, že dochází ke spotřebě předem připravených produktů. U služeb se jedná

nejen o spotřebu výsledků poskytování služby, ale o celkový proces poskytování služeb. V tradičním marketingu zaměřeném na výrobky jsou právě z výrobků odvozeny marketingové aktivity. Uplatnit marketingové přístupy můžeme, pokud hotový výrobek je oceněn, o jeho užítku jsou informováni zákazníci a je umístěn do prodejen. Výrobek je vyroben za pomoci lidských zdrojů, technologií, surovin, znalostí a informací. Úkolem marketingu je zjistit potřeby zákazníka, očekávání a konkrétní požadavky na výrobek. Na základě těchto požadavků navrhnout a vyrobit takový výrobek a je možné očekávat úspěšný prodej výrobků.

Marketingové přístupy uplatňovat u služeb je mnohem komplikovanější než je tomu u výrobků. Na začátku celého procesu neznáme přání a potřeby zákazníka a s tím souvisí i neznalost aplikování zdrojů a následně uspokojení potřeb. Požadování servisních služeb od doručení zařízení zákazníkovi se odvíjí od poskytnuté záruky nebo zaškoleného personálu při předávání výrobku. Při tvorbě nabídky služeb není možné do detailu připravit celkový rozsah. Právě proto jsou služby doprovázeny hmotnými produkty, jako například oprava automobilu. Tato nabídka doprovodných hmotných produktů může být předem připravena. Celková hodnota pro zákazníka je tvořena až celkovým dojmem tvořeným, jak z nehmotných, tak hmotných částí. Typické je, že zákazník je přímo u poskytování dané služby.

Uplatnění marketingu ve výrobcích a službách jsou značné odlišnosti. Klasické marketingové pojetí se snaží zmenšit časovou a prostorovou mezeru mezi výrobou a spotřebou. U výrobků je typické, že výroba je uskutečňována jinde, než je potom konečná spotřeba výrobku. Není rozdíl, jestli se jedná o výrobky dlouhodobé spotřeby nebo rychloobrátkové zboží, u obou je situace stejná. V případě služeb je situace jiná, služby jsou poskytovány ve stejném čase a na stejném místě, kde jsou spotřebovány. Poskytování služeb je vázáno na vzájemném vztahu mezi poskytovatelem a zákazníkem. Nelze u služeb uplatnit klasické marketingové role jako u výrobků.



Obr. 1: Marketing výrobků a služeb (Převzato ze ZAMAZALOVÁ, M. Marketing 2. 2010. s. 353)

Marketing u služeb je uplatňován takovým způsobem, aby byly sladěny postupy a konečný zákazník mohl ocenit kvalitu poskytovaných služeb. Cílem marketingu služeb je prostřednictvím marketingových postupů získat zákazníka, který bude i nadále věrným službě a bude ji opakovaně využívat.

3.9. Poslání služeb

Poslání služeb je strategický nástroj prostřednictvím, kterého se stanovuje podnikatelský účel. Je to vize, na základě které jsou vykonávány konkrétní podnikatelské činnosti a díky ní se lepší orientace a samostatné rozhodování v rámci celého podniku.

3.9.1. Poslání a strategie služeb

Pro podnikatele je rozhodující důvod podnikání. Někteří za svůj důvod podnikání vidí dosažený zisk, jiní zase dlouhodobou existenci, spokojenost zákazníků, popularitu a jiné. Každý kdo se už rozhodl podnikat, by si měl ujasnit za jakým účelem se do této činnosti pouští a na základě toho bude moci vést firmu tímto směrem. Až si podnikatelská jednotka stanoví své poslání firmy, musí také zvážit, jestli je vůbec možné tohle poslání naplnit. Pro zjištění realizace poslání se používají analýzy externího, oborového a interního prostředí.

V externím prostředí je velmi důležitá legislativa, která souvisí s nabídkou a realizací služeb. Důležité je také zhodnotit aktuální politickou situaci, zda-li některá z politických stran nemá v úmyslu restriktci nabídky zrovna v tom oboru, v kterém chceme podnikat. Pokud se bude služba nabízet v zahraničí, je nutné zjistit aktuální situaci v zahraničí, jestli neexistují náboženské rozpory s nabízenou službou. Jakým kupním potenciálem ať už finančním či vědomostním veřejnost disponuje. Neméně důležitá je analýza využití technologií při poskytování služby. Zvolit ten nejefektivnější postup, který přinese co největší užitek pro zákazníka.

Oborové prostředí se zaměřuje na přání zákazníků a jejich potřeby. Hlavním cílem je zjistit jaký význam pro zákazníka služba má a jakou cenu jsou ochotni za službu zaplatit. Zjistit jakou formu propagace zvolit je také velmi důležité. Je zde nutné přihlížet na náklady související s propagací, ale také umět oslovit potencionální zákazníky. Zvolení správné formy propagace se odvíjí od zvoleného segmentu zákazníků a výše nákladů na propagaci. Oborové prostředí se zaměřuje také na konkurenci. Stanovení vhodné analýzy nabídky služeb, prodejních cen, nákladů konkurence a tvorba nové nabídky je benchmarking. U hmotných produktů existuje možnost zakoupení produktu a následné detailnější prozkoumání. V případě služeb je tento způsob těžko proveditelný.

Poslední analýzou je interní analýza, která se zabývá otázkou, jak kvalitní služby jsme schopni poskytnout a jaké zdroje jsou nutné k realizaci služby. Tato analýza se neza-

bývá pouze analýzou finančních zdrojů, ale musí zhodnotit kapacitu a přiměřenou pracovní sílu. Provádějí se pravidelné kontroly požadavků, potřeb a přání zákazníka. Sledují se nové trendy na trhu. Provedenou analýzou se zjistí silné a slabé stránky podniku. Podnik by měl z výsledků maximalizovat svoje silné stránky a minimalizovat slabé. Pokud dochází již k poskytování dané služby, pak by se mělo ověřit, jestli jsou služby poskytovány na základě poslání podniku.

K naplnění poslání podniku slouží cíle. Pro správné plnění vymezených cílů by si měl podnik stanovit několik cílů, které bude pravidelně hodnotit. Cíle by měli mít nějakou vypovídací schopnost, je důležité, aby tyto cíle byly „SMART“ splňovaly pět podmínek.

S - stimulující

M – měřitelné

A – akceptovatelné

R – realizovatelné

T – časově ohraničené

Pro naplnění cílů a poslání podniku se snaží vedení podniku o co nejlepší výběr strategie. Podnik musí být schopen zvolit tu nejvhodnější strategii a znát aktuální dění na trhu, které zjistí z provedené analýzy externího a oborového prostředí. Volbu vhodné strategie ovlivňují kromě trendů trhu také interní faktory, jako jsou velikost podniku.

Výsledné analýzy nám zjistí odpovědi na otázky typu : Kdo je našim zákazníkem?. Ze získaných informací se vybere jedna ze strategií v Ansoffově matici. První je strategie diverzifikace. Spočívá v tom, že se rozhodne zaměřit na vybraný okruh zákazníků. Druhý typ je oslovení co největšího počtu zákazníků pomocí nízké ceny. Strategie je značně nákladná, protože si žádá velké množství nakupujících zákazníků, aby cena mohla být nižší. Obecně je doporučována první strategie, která se zaměřuje na cílové zákazníky. Je to z toho důvodu, že služby jsou velmi specifické a není možné přimět k nákupu všechny zákazníky.

3.9.2. Nabídka služeb

Stěžejní pro nabídku služeb a výrobků představuje základní produkt. Ten uspokojuje základní potřeby, ale mnohdy nestačí a bývá rozšířen o doplňkový produkt. Bývá označován také jako okrajový, zvyšuje hodnotu pro zákazníka, který mu komplexní produkt přináší a zvyšuje zákaznickou spokojenost ze spotřeby.

3.9.3. Doprovodné služby

Nejprve se na doprovodné služby do roku 1980 pohlíželo jako na nutné zlo. Z toho důvodu podniky nabízely pouze prodejní služby. V polovině 80. let byl na služby dán větší důraz a prováděli se nejrůznější výzkumy, z kterých bylo zřejmé, že doprovodné služby napomáhaly k větším přínosům podniku. V 90. letech význam doprovodných služeb vzrostl natolik, že někteří výrobci považovali doprovodné služby jako jeden z nejdůležitějších prvků úspěchu. Zjistili, že úspěch služby se odvíjí od toho, jaký vztah mají zákazníci ke službě, a jestli službu již vyzkoušeli.

V dnešní době je dosaženo konkurenční rovnosti. To znamená, že výrobky jsou vyráběny pouze s malými odchylkami a nijak výrazně se od sebe neliší. Podobná situace je i u strategie nízkých cen a diferenciací, kdy není jednoduché udržet jednu ze strategií. Zbývá se předhánět pouze ve strategii doprovodných služeb, kde je pořád ještě hodně možností pro každého. Podniky by se měly snažit o prodej služeb, které zvyšují hmotnou hodnotu pro zákazníka a podporují použití. Nenabízet pouze tradiční služby, ale zajímat se o přání zákazníka a reagovat na ně vhodnou doprovodnou službou. Jedna z možností pro zlepšení služeb zákazníkům je vytvořit vhodnou strategii, při které se budou zákazníci účastnit na vytváření doprovodných služeb.

3.10. Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum je disciplína vycházející z poznatků řady vědních oborů – matematiky, statistiky, ekonometrie, psychologie, sociologie, informatiky a dalších. Postupně si vybuodovala svůj specifický systém metod a postupů pro práci s marketingovými informacemi, který se neustále obnovuje a aktualizuje v závislosti na vývoji těchto vědních oborů. Dalším impulzem je technický rozvoj, zejména v oblasti informačních a komunikačních systémů a vývoj potřeb samotného marketingového výzkumu reagujícího na požadavky teorie a praxe“.¹¹

Také je možné marketingový výzkum chápat jako prostředek, který spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem pomocí informací. Marketingový výzkum si předem identifikuje informace podle vhodnosti řešení problému, určuje si metody pro sběr informací, aplikuje a řídí metody sběru dat, analyzuje výsledky a konečné výsledky interpretuje.

V praxi bývá často zaměňován pojem marketingový výzkum a výzkum trhu. Výzkumem trhu se rozumí „systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti“.¹² Avšak mezi těmito pojmy je viditelný rozdíl, který je odrazem jiného úhlu pohledu. Jak už bylo uvedeno, marketingový výzkum shromáždí, zpracuje a analyzuje data pro správné fungování marketingu. Zahrnuje i výzkum trhu orientovaný na výrobky či služby.

Výzkum trhu se postupem času vytvořil z výzkumu veřejného mínění a sociologického výzkumu. Zaměření výzkumu trhu bylo vždy převážně na komplexní chápání problému. Díky tomu, že je termín výzkum trhu déle používán než marketingový výzkum, může docházet k zaměňování těchto pojmů.

¹¹ PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1996. s. 13

¹² tamtéž, s. 13

Marketingový výzkum je rozdělen do několika základních typů, které se odlišují na základě konkrétních šetření. Mezi tyto základní typy výzkumu patří:

- celková analýza trhu
- výzkum konečného spotřebitele
- výzkum průmyslového trhu
- výzkum konkurence
- výrobní výzkum
- výzkum reklamy
- výzkum prodeje
- prognostický výzkum
- výzkum image
- výzkum zahraničních trhů

Jaký přínos, má výzkum trhu pro marketingový proces řízení podniku záleží na kvalitě vlastního výzkumu a také na kvalitě marketingového řízení podniku. Provedením nekvalitního výzkumu, získání nedůvěryhodných, neaktuálních informací je lepší výsledky nezveřejňovat. V opačném případě, že je proveden kvalitní výzkum, který přinese zajímavé informace a v konečné fázi se podle výzkumu nebude jednat, se stává zbytečným.

„Marketingový řídicí proces probíhá jako jednota tří částí:

- analytické – jde o poznávání trhů a principů jejich fungování, hledání tržních mezer,
- plánovací – jedná se o přípravu a realizaci marketingových strategií a jednotlivých operací,
- kontrolní – kontroluje se průběh marketingových aktivit a jejich soulad se situací na trh,¹³

¹³ PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1996. s. 21

Marketingový výzkum snižuje riziko při plánování marketingových opatření. Monitorováním a kontrolou marketingových operací pomáhá k přizpůsobování podmínek na trhu.

Marketingový výzkum se podílí na marketingovém rozhodování tak, že zmenšuje rizika při zavádění marketingových opatření. Také průběžnou kontrolou marketingových operací umožňuje rozhodovat o provedených změnách v průběhu celého procesu. Není možné pokaždé provádět marketingový výzkum, když chceme řešit některé marketingové problémy. Důvodů může být celá řada, ale nejčastější bývají především časové či finanční.

3.10.1. Proces marketingového výzkumu

Práce pracovníka na úseku marketingového výzkumu bývá různorodá. Zabývá se řešením různě složitých a komplexních úkolů. Jednou má jeho práce přinést řešení jednoho úkolu a jindy řeší problém z širšího pohledu. Ať už je velikost a zaměření výzkumu jakékoliv nejdůležitější je posloupnost kroků, která je logicky seřazena za sebou. Bývá nazýván jako proces marketingového výzkumu.



Obr. 2: Proces marketingového výzkumu (Převzato ze PŘÍBOVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1996. s. 25)

Definice marketingového výzkumu podle jiných autorů jsou například takové.

„Definují marketingový výzkum jako systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu.“¹⁴

„Dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak.“¹⁵

¹⁴ KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 2011. s. 13

¹⁵ KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 2011. s. 13

Někdy bývají pojmy výzkum a průzkum zaměňovány, stejně tak jako marketingový výzkum a výzkum trhu. Význam slova průzkum znamená jednorázovou aktivitu, která probíhá v kratším časovém horizontu a většinou nejde až do takové hloubky jako výzkum. Jako příklad je možno uvést běžný průzkum spotřebitele, který se snaží vybrat výrobek osobní spotřeby a srovnává ho s ostatními výrobky na trhu. V současné době jsou používány nejčastěji internetové vyhledávače a srovnávače.

Výzkum trhu zkoumá vlastní trh, strukturu trhu a jeho účastníky. Marketingový výzkum se snaží najít co nejefektivnější cestu, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby trhu. Díky výzkumu je možné zjistit kvantitativní údaje jako potenciál na trhu, kapacitu trhu, velikost tržního podílu firmy. Marketingový výzkum může tržní podíl zvyšovat, když je schopen nalézt odpovídající a vhodně oceněný produkt, který je správně propagován a je situován v místě pro zákazníka nejvýhodnějším.

Pro marketingový výzkum je typická jeho jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost a aktuálnost získaných informací. Kromě toho bývá marketingový výzkum finančně náročný, nezbytná je také kvalifikace pracovníků a čas nutný pro získání informací. Správným postupem při provádění marketingového výzkumu a dodržováním stanovených zásad se vyhne nákladným omylům. Mělo by se zaměřovat především na objektivnost a systematickosti. Využívat nové metody a přístupy na řešení problémů. Problémy jsou řešeny pomocí více metod a informace jsou shromažďovány z více na sobě nezávislých zdrojů. V marketingovém výzkumu na rozdíl od jiných analýz by měli být použity vědecké postupy statistické, psychologické, sociologické, etnografické a jiné. Vědecké metody jsou využívány pro systematický postup výzkumu.

Systematický postup je stanovení podmínek jak bude marketingový výzkum probíhat. Určí, kdy bude výzkum využit a co má ovlivnit. Stanoví organizační zabezpečení, bližší specifikaci rozsahu podle metody výzkumu a určí předběžné ceny celého výzkumu. Dodržuje provázanost a souslednost jednotlivých fází procesu marketingového výzkumu. Formalizovaný marketingový výzkumný proces je nejvyšší forma pomocí níž je možné

získávat informace. Informace mohou být, ale získávány jinými postupy, jako je soustavné nepřímé sledování (není znám konkrétní cíl), podmíněné sledování (vymezená oblast, ale cíl není znám), neformální výzkum (omezené a neuspořádané vyhledávání informací).

3.10.2. Trendy v marketingovém výzkumu

Největší změnou v marketingu je dialog mezi firmami a zákazníky a zákazníky navzájem. Díky změnám na trhu, které přinesla celosvětová finanční a ekonomická krize a rozmach sociálních médií již není tolik času na promyšlení strategií a dalších postupů. Je nezbytné rychle reagovat a přijímat rozhodnutí brzy. Chování zákazníka se také změnilo a nedůvěřuje tolik tradičnímu reklamnímu sdělení, ale zajímá se spíše o „opravdové informace“. Právě vliv sociálních médií umožňuje sdílet skutečné informace a rozvíjí se tzv. šeptanda neboli „Word of Mouth“. Jde o předávání si informací z osoby na osobu neformálním způsobem.

Vzbuzení opravdovosti a účinnosti v reklamách je spojována s příběhy. V lidech vzbuzuje příběh emoce a je snáz zapamatovatelný než tradiční reklama.

Význam internetu v marketingovém výzkumu

Pro marketingový výzkum je důležité, aby znal chování a přání zákazníka. Věděl, jaké jsou aktuální trendy, potřeby a jaké způsoby k tomu využívá. Nákupní chování zákazníka se neustále mění, mnohem více spotřebitelů využívá při nákupu internetové vyhledávače a e-shopy. Nejvíce jsou nápomocny výzkumníkům a samotným prodejcům. Jde o marketingový nástroj, který slouží ke komunikaci, je schopen zachytit poptávku a v neposlední řadě vytváří příjmy. Zvyšující se počet online uživatelů a nakupujících vede k většímu využívání online dotazníků distribuovaných na sociálních sítích či e-shopech.

Vliv klasických médií na spotřebitele je v současné době vystřídán rozvíjejícím se vlivem sociálních médií. Lidé je využívají hlavně na zábavu a komunikaci s přáteli. S rostoucím významem sociálních médií vzrostl i význam komunit. Komunita je chápána jako

skupina, ve které její členové sdílí zkušenosti, zážitky či příběhy. Pro další úspěch značek jsou komunity nezbytným nástrojem. Právě díky sociálním sítím se značky stávají součástí jednotlivých komunit. Intenzivnější přístup médií je násoben vyšším významem komunity pro spotřebitele značky.

3.10.3. Klasifikace marketingového výzkumu

Klasifikace marketingového výzkumu může být chápána různými pohledy. Z hlediska společenské reality na makrospolečenský, mezospolečenský a makrospolečenský výzkum. Z hlediska základního rozlišení je to primární marketingový výzkum, který zjišťuje informace a vlastnosti jednotek samostatně. Sbírá informace v terénu vlastními silami nebo pomocí jiných institucí. Sekundární marketingový výzkum zaznamenává dodatečné zpracování již získaných informací z předem uskutečněného primárního výzkumu, který provedl někdo jiný. Je také rozdíl, zda data u sekundárního výzkumu jsou neagregovaná (v původní získané podobě) nebo agregovaná kdy jsou sumarizované za celek nebo dokonce ve statistických hodnotách. Výhodou neagregovaných dat je, že si je můžeme zpracovat podle vlastního přání, ale za předpokladu, že jejich získání bude mnohem časově nebo i finančně náročnější. Naproti tomu agregovaná data jsou k získání z Českého statistického úřadu, z odborných publikací. I přesto jsou agregovaná data pro nás potřebná, protože pomocí nich mohou být srovnávány podniky, města, regiony, státy.

Marketingový výzkum se dále člení na základní a aplikovaný. Je zaměřen na řešení teoretických problémů a neočekávají se od něj, žádné postupy a řešení problémů. Podstatou aplikovaného výzkumu je získání potřebných údajů o aktuálním problému, navrhnout nové nápady jeho praktického řešení.

Obecně můžeme rozdělit výzkum na deskriptivní a diagnostický. Deskriptivní popisuje jevy, se kterými se v dané oblasti setkáváme. Zachycuje náš problém na který je zaměřen náš výzkum a zkoumá, jak zrovna vypadá. Diagnostický neboli kauzální, nejen popisuje daný problém, ale formuluje hypotézy, hledá příčiny popisovaných jevů. Výstupem toho

výzkumu je zpravidla výzkum popisný. Diagnostický je náročnější na přípravu a zpracování. Zabývá se otázkou, proč je daný jev, proces právě takový. Prognostický se snaží postihnout vývojové trendy a je orientován na budoucí vývoj. Měl by nám dát informaci o tom, kam se náš problém bude vyvíjet.

3.10.4. Primární marketingový výzkum může být rozčleněn na kvantitativní a kvalitativní.

Kvantitativní výzkum

Zabývá se větším vzorkem v podobě stovek i tisíc respondentů. Má v zájmu postihnout velký a reprezentativní vzorek. Pokouší se zachytit názory standardizovaně a pomocí statistických postupů. Do technik kvantitativního výzkumu můžeme zařadit osobní rozhovory, pozorování, experiment, písemné dotazování, ale také obsahová analýza textů. Kvantitativní výzkumy jsou náročnější na čas a finance, ale přinesou zpravidla reprezentativní výsledek v přehledné číselné podobě za určitou skupinu obyvatel.

Kvalitativní výzkum

Poznává motiv chování lidí a vysvětlit příčiny. Kvalitativní výzkum rozdělujeme podle technik na individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Individuální hloubkové rozhovory se snaží odhalit hlouběji příčiny některých názorů a chování. Otázky jsou jasně formulovány a respondent je přiměn k vlastním výpovědím, jimž pozorně naslouchá. Zaznamenává celý rozhovor a potom celý zpracovává a vyhodnocuje. Při těchto rozhovorech se uplatňují projektivní techniky, které probouzí v respondentovi představivost. Do projektivních technik můžeme zařadit testy slovní asociace, dokončování vět. Ve skupinových rozhovorech je diskuze řízená moderátorem na vybranou cílovou skupinu lidí. Je zde zaměření na sledování společenského procesu formování individuálních názorů a individuálních rozhodování.

Kvalitativní výzkum je oproti kvantitativnímu méně časově náročný a nákladný. Je omezen v tom, že se jedná o malý počet respondentů a výsledky nejde zobecnit. Výzkum je vhodný pro seznámení se s problematikou.

Není možné upřednostňovat kvalitativní nebo kvantitativní výzkum neboť poukazují na problém z jiných úhlů. V praxi dochází ke kombinaci těchto výzkumů, kdy zprvu se využije kvalitativní výzkum a zjistí se problém alepší se formulace otázek na malé skupině respondentů. Následně se přejde na kvantitativní přístupy a zajistí se reprezentativní výsledek šetření. Lze to i naopak, využít nejprve kvantitativní přístup a pak využít kvalitativní výzkum a na něm si ověřit a upřesnit předchozí zjištěné výsledky.

3.10.5. Tvorba dotazníku

Jako první bychom měli vědět, jaké problémy zákazníci mají a co je nejvíce trápí. Jakým způsobem reagují, jaké mají zábrany a úvahy o problémech. Před sestavováním kvalitního dotazníku se provádí „předprůzkum“. V závislosti na tom s jakým množstvím informací disponujeme, můžeme zaměřit i formu „předprůzkumu“. Někdy zvolíme volný rozhovor o daném tématu s několika vybranými zákazníky a jindy je lepší zase pracovat s připraveným dotazníkem. Zaměřuje se při dotazování na jiné skutečnosti než jen na problémy, ale všímá se také, jaký slovník používá, jsou mu známy důležité pojmy v dotazníku a dostatečně mu rozumí.

Některé z agentur využívají skupinové rozhovory. Při využití skupinového rozhovoru jsou zřetelnější sociální reakce, srovnává se i porozumění pojmů. „Předprůzkum“ provádí převážně autor dotazníku. Při setkání s lidmi může plně vnímat daný problém a reakci zákazníků. Důležité je, aby se nezanedbala příprava při sestavování dotazníku. Zpravidla „předprůzkum“ dělají zkušení odborníci, kteří již s dotazníky mají nějakou zkušenost.

Když je dotazník sestavený, je dobré, aby ho autor předal několika osobám a mohl si hned ověřit, že položené otázky jsou srozumitelné, jednoznačně položené. Nedochozí

k nedorozuměním v otázkách, stačí krátká odpověď nebo je vyžadováno delšího vyjádření. Jsou při odpovědi vyčerpány všechny možnosti nebo je nutné ještě rozšířit nabídku odpovědí.

Před sestavením je dobré znát celkovou problematiku. Připravit se v dotazníku na důležité problémy, určit si přístup k dotazovaným, formulaci otázek a celkové zpracování dotazníků. Dotazník není dobré sestavovat příliš dlouhý, jinak dotazování bude příliš komplikované. Považuje se za maximální asi čtyřicet otázek, které jsou při náročném výzkumu dovoleny. Dotazník musí být pestrý, zajímavý, mít logický sled otázek a nesmí nemotivovat vyplňujícího jednotvárností. Pozitivum pro nás je, když je dotazovaný překvapen ze zvolených otázek a my stále tak udržujeme jeho pozornost.

3.11. Image

Literatura nám může nabídnout mnoho rozdílných vysvětlení a různé způsoby využívání tohoto slova. Jedno z mnohých vysvětlení se nám nabízí.

„Lze tedy říci, že image má povahu zobecnělého a zjednodušeného symbolu založeného na souhrnu představ, postojů, názorů a zkušeností člověka ve vztahu k určitému objektu.“¹⁶

„Image firmy je „obraz“ o firmě ve vědomí lidí, kteří si jej vytvářejí podle svých vlastností a na základě zkušeností, které mají s konkrétní činností firmy.“¹⁷

Z marketingového pohledu jak se budeme o image zajímat, je důležité, že se jedná o jeden celek nakupovaného produktu. Tento celek je tvořen technickými parametry, představami, názory a emocemi, které má spotřebitel s daným produktem spojené a zažité.

¹⁶ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., Image a firemní identita. 2009. s. 94

¹⁷ KUDERA, J. Moderní teorie firmy. 2000. s. 158

Image konkrétní značky představuje obraz, jaký si člověk vytvořil o jeho skutečných i smyšlených vlastnostech, které mu přinesou uspokojení vlastních potřeb.

„Slovník Americké marketingové společnosti definuje image jako zákazníkovo vnímání výrobku instituce, značky, obchodu nebo osoby, které může, ale nemusí korespondovat s realitou.“¹⁸

Image nám pomáhá vytvořit si obraz a orientovat se ve věcech, o kterých nemáme dostatečné znalosti. Nikdo totiž nemůže v dnešní době vstřebávat všechny nové informace. Image ovlivňuje naše chování do té míry, že si vytvoříme o firmě či značce určitou představu a na základě ní potom vyvozujeme závěry. Z toho plyne, že image do určité míry působí na naše rozhodování a chování. Pro firmy je image důležitá, protože má vliv na cílové skupiny. Správně nastavená image firmy kladně ovlivňuje svoje potencionální spotřebitele a motivuje je k nákupu produktů nebo využívání služeb. Špatně nastavená image firmy vede k negativní reakci spotřebitelů a odmítání zboží či služeb ve firmě. To je hlavní impuls proč, firmy usilují o vhodnou prezentaci firmy a neustále na ní pracují.

3.11.1. Druhy image

Podle oblasti působení rozdělujeme image na univerzální a specifickou. Univerzální je taková image, která je shodná skoro na celém světě bez nějakých větších rozdílů. Specifická se liší oproti univerzální v tom, že podporuje místní zvyklosti anebo je zaměřena na konkrétní cílové skupiny. Dále rozdělujeme image:

Vnitřní image: vytváří si producent o vlastním produktu.

Vnější image: producent se snaží vytvořit představu a působit na okolí takovým dojmem, který často ani oni sami nesdílejí. Vnější image může být chtěná vytvořena samotnými

¹⁸ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., Image a firemní identita. 2009. s. 94

producenty anebo nechtěná, kterou si vytvoří samotní spotřebitelé. Nemusí, ale panovat shoda s image, kterou požadovali producenti a image, kterou vnímají zákazníci. Vnější image je chápána ze dvou pohledů. První pohled je zaměřen na firmy, úřady či stát. Druhý je směřován na konkrétní produkty. Oba tyto pohledy spolu mohou, ale nemusí splývat.

Skutečná image: je taková, jak ji veřejnost opravdu chápe. Nejdůležitější ze všech je právě skutečná image, protože záleží, jak spotřebitelé vnímají daný produkt a nejde už o to, jak si to distributoři představovali.

Druhovú image: Vztahuje se na druh nebo skupinu zboží, které jsou ovlivněny emocemi spotřebitelů. Týká se to také firem nebo institucí v některých případech. Může se rozlišovat mezi druhovým image a užším druhovým image. Druhový image utváří pozici výrobku v celém tržním prostředí.

Produktová/značková image: Je spojená s konkrétní značkou, podle které se spotřebitel rozhoduje a orientuje při nákupu. Pečuje o vlastnosti produktu a ještě větší pozornost soustřeďuje na výjimečné vlastnosti svého produktu oproti konkurenci. Zlepšuje orientaci zákazníků v rozdílech a vlastnostech nabízených produktů. Produktová image by měla jasně ukázat spotřebiteli svoje kladné vlastnosti a ukázat, že splňuje spotřebiteli potřeby.

Firemní (podniková) image: Bývá označována jako corporate nebo company image. Bývá odvozována od vyspělosti firmy, zohledňuje se komunikace se zákazníky a přijetí konkrétních cílových skupin.

3.11.2. Tvoření image

Vytváření image je závislé na všech okolnostech, které mohou na lidi působit. Je to kultura, tradice, výchova, vzdělání a mnoho dalších včetně marketingové komunikace. Vytvoření si vlastních představ o produktu je rozděleno na tři fáze. Hned na začátku jsou získány informace a na základě nich se utváří různé představy o objektu. Jak se získávají další

informace, utváří se jasnější představa. V druhé fázi dochází k získání ještě jasnější představy o rozdílech mezi jednotlivými variantami. V třetí části se utkvělé představy z druhé fáze poměrují s konkurenčními produkty.

O image také platí, že čím je známo více informací, tím je image důvěryhodnější. Více informací zaručuje lepší představení si produktu. Naopak u nedostatku informací je vytvořen jednoduchý obraz nepodobající se příliš skutečnosti. Množství informací není, ale hlavní prioritou. Informace musí být správné, přesné a za delší časovou dobu. Může stačit i jediná informace a image, která se budovala dlouhou dobu, může být v troskách. Proto se vytváří krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý koncept jak by měla práce na image vypadat. Všichni co jsou seznámeni s tímto průběhem vývoje image, mohou být nápomocni vytvořit silnou a jednotnou image. O image je známé, že může být stabilní po delší dobu, ale je stále v pohybu. Podnik, který po dlouhou dobu platil za důvěryhodný, může díky odhalené jedné skutečnosti tuto prestiž hned ztratit. Image podniku se musí přizpůsobit cílovým skupinám o, které budeme mít zájem. Poznat jejich potřeby a cíleně na tyto skupiny zaměřit podnikovou image. Sloučením všech skutečností do jedné formy je důležité pro vnímání image jako jednotného a celistvého celku. V případě, že nefunguje image jednotně, je nutné předem stanovit jasná pravidla pro všechny činnosti během vývoje image. Původ image je tvořen z více zdrojů nejen z firemních. Image ovlivňují přátelé, rodina, zájmové skupiny, média, instituce, a jiné subjekty, které je nutné brát také v úvahu při tvorbě image.

Na vytvoření správného image je dobré následovat následující kroky. U nových firem, které ještě nikdo nezná, je nutné dobře se uvést a vryt se do paměti společnosti. Stávající firmy na trhu, by měly prohloubit znalosti a oživit vědomí občanů o jejich působení. Původní negativní postoje a vlastnosti, prostřednictvím kterých byla firma známa úplně vyřadit a zaujmout opačný postoj. Seznámit všechny s novými vlastnostmi a přiblížit novou koncepci firmy.

3.11.3. Vlastnosti image

Základní vlastností image jsou sjednocenost, strukturovanost, vícedimenzionalita, stabilita a ovlivnitelnost. Image značky je důležitá, protože může vyjadřovat také image firmy a proto je kvalita, tradice, známost a moderní vzhled důležitý. Typické znaky firmy nebývají považovány za špatné nebo dobré spíše jsou srovnávány s nějakou jinou značkou. Image, kterou prezentovala společnost v minulosti, vyjadřovala určité vlastnosti a názory, ale po čase svoje názory změnila. Právě díky této změně spotřebitelé hodnotili chování této firmy a její image s ostatními konkurenty na trhu. Také jiné skupiny chápou image firmy odlišně. Zákazníci a zaměstnanci nemusí spolu souhlasit ve vnímání image společnosti. Lidé chápou image jinými způsoby a také jiným způsobem se může image prezentovat v rámci působení firmy na jiném území.

„Image je komunikační nástroj, s jehož pomocí se obracíme na okolní svět či naše cílové skupiny, který vypovídá o tom, kým jsme či kým chceme být.“¹⁹

3.11.4. Význam emocí při tvorbě image

Emoce mají při vytváření image stále větší význam. Dříve když se produkty od sebe odlišovaly a měly výrazně jiné vlastnosti, byly informace důležitým faktorem při rozhodování. V současnosti jsou produkty a služby snadno zaměnitelné a to je jeden z důvodů proč se spotřebitelé méně zajímají o informace, ale přikládají větší význam pocitům a emocím. Typickým příkladem je automobilový průmysl, ve kterém se stále více klade důraz na emoce. Například automobilka Peugeot se snaží zapůsobit na zákazníkově emoce a podkrýt tak přednosti vlastních automobilů. Tvorba image je chápána ze dvou hledisek. První hledisko se vztahuje na informace o firmě a její konkurenci na trhu. Druhé hledisko je orientováno spíše na vztahy, pocity, emoce a sympatie. Představy o firmě jsou posuzovány z obsahového a obrazového pohledu. Automobilní společnosti BMW svoji obsahovou stránku spojuje se stylem sportovní jízdy. Tu obrazovou spojuje s firemním logem značky

¹⁹ VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J., Image a firemní identita. 2009. s. 105

BMW. Jsou-li tyto představy nejasné, působení firmy není jednoznačné a profil firmy ne-
jednotný.

4. Analýza povědomí o realitních kancelářích

4.1. Představení realitní společnosti GAUTE a.s.

Realitní kancelář GAUTE a.s. podniká na trhu s realitami od roku 1996. Od začátku svého působení nabízí potencionálním klientům kvalitní služby v oblasti zprostředkování prodeje, nákupu a pronájmu všech typů nemovitostí. Postupem času realitní kancelář rozšířila své služby o další oblasti, jako jsou veřejné dražby, výběrová řízení, veřejné obchodní soutěže, poradenské služby a správa nemovitého majetku.

Od roku 2004 se stala členem Obchodní sítě Realitní společnosti České spořitelny. Tímto krokem chtěla realitní kancelář Gaute především zkvalitnit svoje služby a vylepšit image a důvěru společnosti. Na podzim roku 2011 tuto spolupráci Gaute ukončila a vystoupila z této obchodní společnosti.

Za důležité považuje především profesionální a seriózní přístup svých zaměstnanců ke svým klientům. Služby jsou poskytovány na vysoké úrovni, díky mnohaletým zkušenostem, znalostí trhu a odborností personálu, který prochází pravidelnými školeními. Na základě těchto skutečností se realitní kancelář Gaute stala jednou z největších a nejvyhledávanějších realitních společností.

Po dobu své činnosti byly realizovány prodeje bytů a domů v rámci mnoha developerských projektů. Vzhledem ke zkušenostem s velkými developerskými prodeji má Gaute zkušenosti s vhodnými marketingovými postupy. Týká se to především správného zacílení na konkrétní klientelu, která bude mít o daný projekt zájem. Realitní kancelář je tvořena týmem odborníků, kteří řeší pro investora všechna jednání s klienty a uzavírají smlouvy. Pro investory jsou nabízeny detailní posouzení záměru, podpora řízení procesu přípravy a realizace, profesionální marketing, zajištění financování, zkušenosti na trhu a osobní přístup.

Společnost Gaute má specializované oddělení, které se zabývá transparentním zpeněžením majetku. Zabývá se především prodejem majetku formou veřejných dražeb dle zákona 26/2000 Sb. a formou výběrových řízení. Jako jedna z prvních společností v České republice obdržela koncesi na provádění veřejných dražeb. V roce 2007 se stala největším dražebníkem co do objemu vydraženého majetku. Objem zpeněženého majetku pouze v dražbách realizovaných realitní kanceláří Gaute a její dceřinou společností činil do roku 2008 téměř 1,5 miliardy Kč. Zaměřuje se i na jiné formy transparentního prodeje jako jsou výběrová řízení, aukce a veřejné obchodní soutěže. Za svého působení získala Gaute dostatek zkušeností a nyní je schopna úspěšně realizovat prodej jakéhokoliv majetku. Uskutečňují se dražby a výběrová řízení na prodej rozsáhlých technologických celků, areálů, podniků, ale i běžných rodinných domků a pozemků.

Novinkou je realizace prodeje pomocí tzv. internetových on-line aukcí. Jde o jednoduchý, transparentní a dynamický způsob prodeje, prostřednictvím, kterého se dá realizovat jak prodej movitého, tak nemovitého majetku.



Obr. 3: Logo společnosti Gaute (Převzato z *GAUTE, realitní společnost: GAUTE, a.s.* [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.gaute.cz/>)

GAUTE, a.s.

- je členem Asociace realitních kanceláří České republiky
- je členem Exkluzivního klubu realitních agentur
- je členem Business International Group
- při svých činnostech ctí “Etický kodex realitního makléře”
- stále zvyšuje profesionalitu svých makléřů pravidelným odborným školením

- poskytuje garance pojištěním odpovědnosti za případnou škodu způsobenou svojí činností při realitní a dražební činnosti, a to do výše 50 mil. Kč

Komplexní realitní servis

Všem, kteří chtějí prodat, koupit či pronajmout nemovitost zajistí

- Prohlídku nemovitosti
- Stanovení/doporučení tržní ceny
- Prověření právních vztahů
- Marketing a podporu prodeje
- Prezentaci zakázek na realitních a stavebních veletrzích
- Zajištění financování
- Bezpečnost finančních transakcí
- Právní servis

Z úspěšných realizací realitní společností Gaute

1. Luxusní vila v Soběšicích
2. Sídlo firmy v Masarykově čtvrti
3. Hotel v Ostopovicích
4. Rodinný dům v Rebešovicích
5. Chata v Nedvědicích

Všem investorům a developerům je zajištěn

- Průzkum trhu
- Detailní posouzení projektu/záměru
- Návrh strategie prodeje včetně marketingu
- Zajištění financování
- Silná prezentace v médiích a na realitních a stavebních veletrzích
- Podpora řízení procesu
- Právní servis
- Profesionální přístup

Realizované developerské projekty

1. Pronájem nových kancelářských prostor, Spielberk Office Centre
2. Vlastní investiční projekt - rekultivace a sanace pozemků v Modřicích
3. Prodej nových bytů - bytový komplex Orion - Brno Lesná
4. Prodej nových bytů - bytový komplex Green Resort - Brno Komín
5. Prodej nových bytů – Bytové domy Modřice

4.1.1. Služby realitní kanceláře Gaute

Poradenské služby

Poradenské služby se skládají z více dílčích činností jako je doporučení nejvhodnějšího způsobu prodeje, postup z pohledu právních záležitostí, odhad prodejní ceny a další. Úvodní poradenství poskytuje realitní kancelář zdarma bez ohledu, zda se zákazník rozhodne právě pro ni.

Veřejné dražby

Realitní kancelář Gaute nasbírala za svého působení velké zkušenosti s veřejnými dražbami. Dražby jsou realizovány dle zákona 26/2000 Sb., a to jakéhokoliv zaměření a rozsahu. Gaute se zabývá prodejem v malém rozsahu, jako jsou rodinné domy až po prodej velkých technologických celků jako například areály a movité věci.

Internetové aukce a výběrová řízení

Gaute je schopna zajistit prodejní aukce a výběrová řízení, ale také aukce na výběr dodavatele. Touto formou je schopna ušetřit nemalé částky odběratelům při firemních nákupech. Realitní kancelář vlastní svůj portál na adrese [www. verejnedrazby.cz](http://www.verejnedrazby.cz) kde nabízí nejrozličnější druhy aukcí. Jedná se například o anglickou nebo holandskou aukci. Dále realitní kancelář nabízí možnost realizace aukce s tzv. limitní cenou. Jde o aukci, která umožňuje prodávajícímu porovnat více nabídek formou aukce v reálném čase, aniž by byl nucen prodej realizovat v případě, že dosažená cena nesplňuje jejich očekávání.

Přímý prodej

Přímý prodej je běžný způsob prodeje, kdy se realitní kancelář stará o zajištění veškerých služeb souvisejících s prodejem. Jsou to například posouzení projektu, průzkum trhu, financování, marketing a podpora prodeje, reklama, prověření právních vztahů a komplexní právní servis.

Společnost Gaute, a.s. je pravidelným účastníkem stavebních a realitních veletrhů, členem Asociace realitních kanceláří České republiky, členem Exkluzivního klubu realitních agentur.

V rámci dalších aktivit uspořádala společnost Gaute již několik dobročinných dražeb a aukcí, jejich výtěžek byl použit na pomoc handicapovaným občanům.

Příklady prodejí

1. DRAŽBA DOBROVOLNÁ

GOTEX - administrativní objekt v Brně

Nejnižší podání: 72 00 000 Kč

Vydraženo: 189 900 000 Kč

2. 2 DOBROVOLNÉ DRAŽBY

TESLAMP – 2 areály z majetku společnosti Teslamp Holešovice

Nejnižší podání celkem: 70 800 000 Kč

Vydraženo celkem: 330 000 000 Kč

3. NEDOBROVOLNÁ DRAŽBA

Komerční objekt ve Znojmě z majetku společnosti KORUNA Znojmo

Nejnižší podání: 3 000 000 Kč

Vydraženo: 6 400 000 Kč

4. VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ NA PRODEJ PODNIKU

Biochemický podnik AKTIVA Kaznějov

Prodáno: 31 000 000 Kč

5. VÝBĚROVÉ ŘÍZENÍ NA PRODEJ VÝROBNÍ LINKY

Výrobní linka z majetku společnosti LIMART

Prodáno: 13 268 500 Kč

4.1.2. GAUTE Corp., a.s.

Tato společnost financuje především nákup nemovitostí z oblasti průmyslu. Stará se o jejich správu a pronájem. Vlastní například několik průmyslových objektů z majetku bývalých Přerovských strojíren, které tvoří větší část průmyslové zóny v Přerově.

4.1.3. Gaute Investment, a.s.

Jedná se o investiční společnost, která se zaměřuje na výběr a realizaci vlastních developerských projektů. Nákup administrativních a bytových objektů, zvláště na jižní Moravě.

4.1.4. Gaute Centrum, a.s.

Na ulici Lidická ve středu města Brna sídlí společnost provozující vlastní obchodně-administrativní centrum. Moderní centrum poskytuje zákazníkům spektrum obchodních příležitostí a služeb.

4.1.5. Gaute Partner, s.r.o.

Představuje dceřinou společnost, která poskytuje veškeré realitní služby i nadále v původních prostorách, kam byla široká veřejnost chodit a využívat služeb realitní kanceláře.

4.1.6. Naxos Brno Aukční síň, a.s.

Předchozí spolupráce se společností Naxos spol. s r.o. došla k rozhodnutí, že se v roce 2000 založí nová firma Naxos Brno Aukční síň, a.s. Vznikla tak nová společnost, která provádí dražby a výběrová řízení v rámci celé České republiky.

5. Stanovení hypotéz

Diplomová práce je tematicky zaměřena na trh realitních služeb. Zabývá se zjištěním současného povědomí občanů o realitních kancelářích. Informace důležité pro vyhodnocení současného stavu jsou získány z dotazníkového šetření. Pro zjištění vzájemných vztahů mezi získanými odpověďmi byly použity hypotézy, které zkoumají rozdíly mezi identifikačními faktory respondentů. Zabývají se tak rozdíly v odpovědích z hlediska pohlaví, vzdělání nebo místa bydliště.

Na základě statistického vyhodnocení bude určena p-hodnota, z které budou vyvozeny závěry o zamítnutí či nezamítnutí nulové hypotézy. Jako hladina významnosti byla zvolena hodnota 5%. To znamená:

-jestliže je p-hodnota $>$ jak 0,05 nulová hodnota není zamítnuta na hladině významnosti 0,05.

-jestliže je p-hodnota \leq 0,05 nulová hodnota je zamítnuta na hladině významnosti 0,05 a je přijata hypotéza alternativní.

Hypotéza 1H

Hypotéza 1H si klade za cíl zjistit rozhodnutí mužů a žen na využití služeb realitních kanceláří v případě jejich potřeby. Tato hypotéza bude zkoumána na základě výsledků otázky číslo 3 (Využil/a byste v případě potřeby služeb realitní kanceláře?) a pohlaví respondentů z dotazníkového šetření.

1H0-Mezi muži a ženami nebude rozdíl ve vyžití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

1H1-Mezi muži a ženami bude rozdíl ve vyžití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

Hypotéza 2H

Hypotéza 2H si klade za cíl zjistit, jestli existují rozdíly ve znalosti realitní společnosti Gaute, mezi respondenty bydlícími v městě Brně nebo Brně okolí. Tato hypotéza bude zkoumána na základě výsledků otázky číslo 8 (Znáte realitní společnost Gaute?) a místa bydliště respondentů z dotazníkového šetření.

2H0 – Mezi obyvateli z Brna města a Brna okolí nebude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

2HA – Mezi obyvateli z Brna města a Brna okolí bude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

Hypotéza 3H

Hypotéza 3H si klade za cíl zjistit rozhodnutí o využití služeb realitních kanceláří v případě potřeby mezi vysokoškolsky vzdělanými a středoškolsky vzdělanými respondenty. Tato hypotéza bude zkoumána na základě výsledků otázky číslo 3 (Využil/a byste v případě potřeby služeb realitní kanceláře?) a nejvyššího ukončeného vzdělání respondentů z dotazníkového šetření.

3H0-Mezi vysokoškolsky vzdělanými a středoškolsky vzdělanými nebude rozdíl ve využití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

3HA-Mezi vysokoškolsky vzdělanými a středoškolsky vzdělanými bude rozdíl ve využití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

Hypotéza 4H

Hypotéza 4H si klade za cíl zjistit, jestli existují rozdíly ve znalosti realitní společnosti Gaute mezi muži a ženami. Tato hypotéza bude zkoumána na základě výsledků otázky číslo 8 (Znáte realitní společnost Gaute?) a pohlaví respondentů z dotazníkového šetření.

4H0-Mezi muži a ženami nebude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

4HA- Mezi muži a ženami nebude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

Hypotéza 5H

Hypotéza 5H si klade za cíl zjistit odlišnosti hodnocení mezi muži a ženami v obecné činnosti realitních kanceláří. Tato hypotéza bude zkoumána na základě výsledků otázky číslo 1 (Jak hodnotíte obecně činnost realitních kanceláří?) a pohlaví respondentů z dotazníkového šetření.

5H0-Mezi muži a ženami nebude rozdíl v obecném hodnocení činnosti realitních kanceláří.

5HA- Mezi muži a ženami bude rozdíl v obecném hodnocení činnosti realitních kanceláří.

5.1. Marketingový výzkum

Tato část diplomové práce je zaměřena na návrh, řešení a prezentaci výsledků marketingového výzkumu. Bude objasněn cíl výzkumu a průběh získávání informací.

5.1.1. Definování cílů výzkumu

Cílem marketingového výzkumu je zjištění aktuálních názorů a znalostí občanů o realitních společnostech. Nejprve je žádoucí zjistit všeobecné vnímání realitních společností a potom se zaměřit na působení realitní společnosti Gaute. Využít metod marketingového výzkumu k dosažení vědomostí a zkušeností respondentů v oboru realit. Ze získaných informací zanalyzovat současný stav a navrhnout vhodná řešení pro zlepšení současného postavení realitní společnosti Gaute.

5.1.2. Metodika výzkumu

Správně sestavit a uspořádat dotazník je důležité, aby byl zaručen úspěch celého výzkumu. Jako první je uveden název dotazníku, který se skládá ze slova dotazník a přesného zaměření celého výzkumu (Analýza povědomí o realitních kancelářích na našem trhu). Důležité je oslovení a úvodní část, ve které se respondent dočte za jakým účelem je dotazník sestaven. Proč je výzkum prováděn, jakým způsobem má odpovídat, a že je zachována anonymita dotazovaného. Samotný dotazník se skládá ze dvou částí.

V první části respondent hodnotí obecně činnost realitních kanceláří a zjišťují se jeho znalosti o poskytovaných službách, a zda by využil realitní kancelář v případě potřeby.

Druhá část je zaměřena konkrétně na realitní kancelář Gaute, jestli ji respondenti znají, vědí, jaké poskytuje služby a v případě spolupráce s realitní kanceláří služby hodnotí. V druhé části byla použita metoda sémantického diferenciálu. Jedná se o metodu, ve které jsou použity bipolární vlastnosti. Otázka je formulována tím způsobem, že jsou naproti sobě situované charakteristiky společnosti v podobě antonym a jejich krajní pozice označuje jednoznačný souhlas a prostřední pozice vyjadřuje neutrální postoj s daným tvrzením.

5.1.3. Způsob dotazování

Marketingový výzkum má nejrůznější formy dotazování. Na základě dohody se zástupci realitní kanceláře Gaute jsme se dohodli, že nejlepší způsob dotazování bude formou dotazníku. Způsob dotazování probíhal dvěma způsoby. První forma dotazování probíhala prostřednictvím elektronického dotazníku, který byl přístupný na stránkách www.vyplnto.cz. Druhým způsobem dotazování bylo písemné dotazování prostřednictvím tištěných dotazníků. Dotazníky byly osobně předány náhodně vybraným respondentům s ohledem na dovršení 18 let a zohledněním všech věkových kategorií. Výzkum probíhal v Brně městě a okolí.

5.1.4. Charakteristika Respondentů

Hlavním cílem bylo zaměřit se na respondenty všech věkových skupin a získat tak zpětnou vazbu od všech věkových kategorií. Bylo důležité oslovit ty občany, kteří řeší problémy s bydlením nebo alespoň o vlastním bydlení uvažují. Otázka bydlení se týká většinou všech dospělých osob, je ale pravdou, že ne každý hned po dovršení osmnáctého roku chce bydlet ve vlastním bytě či domě. Zajímali nás tedy potenciální zájemci o svoje budoucí bydlení nebo i ti co mají otázku s bydlením již v životě vyřešenou.

5.1.5. Předvýzkum

Ještě před zahájením průzkumu byla uskutečněna pilotáž na vzorku 10 respondentů. Na základě zjištěných nedostatků byl dotazník přepracován a vylepšen, aby bylo pro dotazované co nejjednodušší a nejsrozumitelnější. Šlo o to vypracovat dotazník s jasně definovanými otázkami, na které nebudou respondenti muset hledat složité odpovědi. Po vylepšení dotazníku a odstranění chyb byl prováděn výzkum ve dnech 1.10 – 10. 12. 2012.

5.1.6. Formulace otázek

Dotazník je sestavený pro kvantitativní výzkum a zahrnuje v sobě jak otázky uzavřené, tak otázky polouzavřené. Z uzavřených otázek jsou použity otázky dichotomické, u kterých se volí ze dvou možných variant, alternativní kdy si respondent zvolí odpověď pouze z nabízeného množství odpovědí.

Byly použity i otázky výčtové, kde byla možnost zvolit z více nabízených konkrétních variant a dotazovaný má možnost se lépe vyjádřit. U tohoto typu otázky je důležité uvést počet možných odpovědí.

V dotazníku nechybí ani škály, prostřednictvím nich se hodnotí názory a mínění respondentů. Jednou formou z otázek škál je i sémantický diferenciál, který je v druhé části

dotazníku. Výhodou polouzavřených otázek je volba respondenta vyjádřit jiný názor nebo pohled na věc než mu nabízí škála odpovědí.

Celá první část dotazníku je zaměřena všeobecně na realitní kanceláře. U první otázky dotazovaní hodnotí činnost realitních kanceláří známkou jako ve škole a tím vyjadřují sympatie k činnostem realitních kanceláří obecně. Druhá otázka je zaměřena na poskytované služby realitních kanceláří. V dotazníku jsou vypsány veškeré služby, které mohou realitní kanceláře nabízet. Je nabídnuta škála odpovědí (naprosto souhlasím, souhlasím, nemám názor, nesouhlasím, naprosto nesouhlasím).

Otázka byla zvolena z toho důvodu, aby bylo zjištěno, jestli občané vědí o poskytovaných službách. Považují tyto služby za samozřejmé, nebo s tímto tvrzením nesouhlasí. Vědí nebo nevědí o tom zda-li jsou tyto služby vůbec poskytovány. Následující otázka se ptá na využitelnost služeb realitních kanceláří. Zjišťuje náklonost obyvatel k realitním kancelářím a zjišťuje jejich důvěru v této služby. V případě, že lidé odpověděli ano, že by využili služeb realitní kanceláře, mají možnost svého rozhodnutí odůvodnit hned u další otázky. Ta nabízí nejrůznější důvody proč využít právě služeb realitní kanceláře. Respondenti mají možnost výběru, nebo mohou doplnit jiný důvod svého rozhodnutí.

Otázka číslo 5 řeší, na základě čeho by se spotřebitelé rozhodovali při výběru realitní společnosti. Je zde opět nabídka odpovědí a respondenti svoji odpověď hodnotí známkou jako ve škole. Zjišťuje se, jakou váhu u nich hraje dobré jméno společnosti, dostupnost, nabídka poskytovaných služeb a jiné. U další otázky jsem se zaměřil na všeobecnou znalost realitních společností působících v Brně. Po konzultaci s členy společnosti Gaute jsme sestavili osm realitních společností, z toho čtyři patří k největším společnostem na trhu realit. Další tři realitní společnosti již tak známe, nejsou a dovolil jsem si zde uvést i jednu fiktivní společnost, abych zjistil důvěryhodnost a soustředěnost respondentů při vyplňování.

Druhá část dotazníku je zaměřena přímo na realitní společnost Gaute a.s.. Hned první otázka je zaměřena vizuálně. Je zde umístěno logo společnosti. Tato otázka byla zvo-

lena z toho důvodu, aby oživila vyplňování. Přece jenom dotazovaní prošli již 6 otázkami a touto formou jsem chtěl zvýšit jejich pozornost a trochu odlehčit jednotvárné vyplňování. Otázka souvisí s image firmy a její prezentací na veřejnosti. Je důležité, aby si lidé logo společnosti pamatovali a bylo jim povědomé.

Otázka číslo osm se už ptá přímo, jestli společnost Gaute respondenti znají a odkud ji právě znají, jestli z propagačních materiálů nebo z jiného zdroje. U této otázky se odpovědi rozdělují na ano či ne a na základě těchto odpovědí se určuje další způsob vyplňování otázek. Zatrhnou-li odpověď, že realitní společnost neznají, jsou odesláni na otázku číslo 15, kde začínají otázky identifikační. Naopak pokud společnost znají, přechází k další otázce, kde odhadují nebo vědí, jaké služby realitní společnost Gaute nabízí. Je zde uveden výčet všech poskytovaných služeb.

U další otázky je použita metoda sémantického diferenciálu. Dotazovaní vyjadřují svůj postoj k předem definované škále hodnot, která je tvořena ze dvou protikladných slov. Respondent zde hodnotí vlastnosti realitní společnosti Gaute pomocí pětistupňové škály odpovědí. Jedenáctá otázka se ptá na bližší spolupráci se společností Gaute. Využil dotyčný služby této společnosti. Otázka je uzavřená a jsou zde dvě možnosti odpovědí. V případě bližší spolupráce následuje otázka číslo 13. Jestliže respondent nemá zkušenost s realitní společností, je odkázán k identifikačním otázkám začínající 15 otázkou.

Dvanáctá otázka vyjadřuje spokojenost respondenta se službami realitní kanceláře. Je zde opět na výběr více možností. Hodnotí se cena, kvalita, serióznost, vystupování makléře a jiné další vlastnosti. Zatrhává se odpověď spokojen velmi, spíše nebo nespokojen spíše, velmi. Je zde uvedena možnost nevím, v případě, že by respondent neměl názor na danou vlastnost a nebyl tak vystaven zbytečnému tlaku při vyplňování. Otázka byla zvolena z toho důvodu, abychom získali zpětnou vazbu a mohli tak zjistit co by měla realitní kancelář více zlepšit a v čem naopak vyniká a služby jsou poskytovány kvalitně. U další otázky jsem se zabýval důležitostmi jednotlivých služeb. Co považují respondenti za důležité a co naopak za méně důležité při spolupráci se společností. Na co se hlavně zaměřují a čemu

přikládají větší význam. Jaké jsou typické vlastnosti realitní kanceláře, se zjišťuje u další otázky. U této otázky je opět použit sémantický diferenciál a určují se pocity respondenta ze spolupráce s realitní společností. Jak se mu jevila při poskytování služeb, jestli byla profesionální, odborná, důvěryhodná, schopná a jiné. Otázka byla zvolena opět z toho důvodu, aby Gaute mohla zapracovat na některých službách, které se respondentům zdáli nedostačující.

Poslední čtyři otázky jsou otázky identifikační. Dotazník je anonymní a proto se zde neuvádějí žádné osobní údaje, které by mohly vyplňující osobu nějak poškodit. Výzkum byl orientován z pohledu geografického na oblast Brna města a Brna okolí. Firma působí v centru, svoje služby poskytuje po celé republice, ale je pro ni důležité, aby obyvatelé z Brna a Brna okolí věděli o této společnosti a v případě potřeb tuto společnost oslovili. Jako další identifikační faktor bylo pohlaví, věk rozdělen do 5 skupin a jako poslední se zjišťovalo dosažené vzdělání u respondentů.

Na závěr celého dotazníku je poděkováno za trpělivost a čas při vyplňování.

5.1.7. Zpracování a vyhodnocení odpovědí

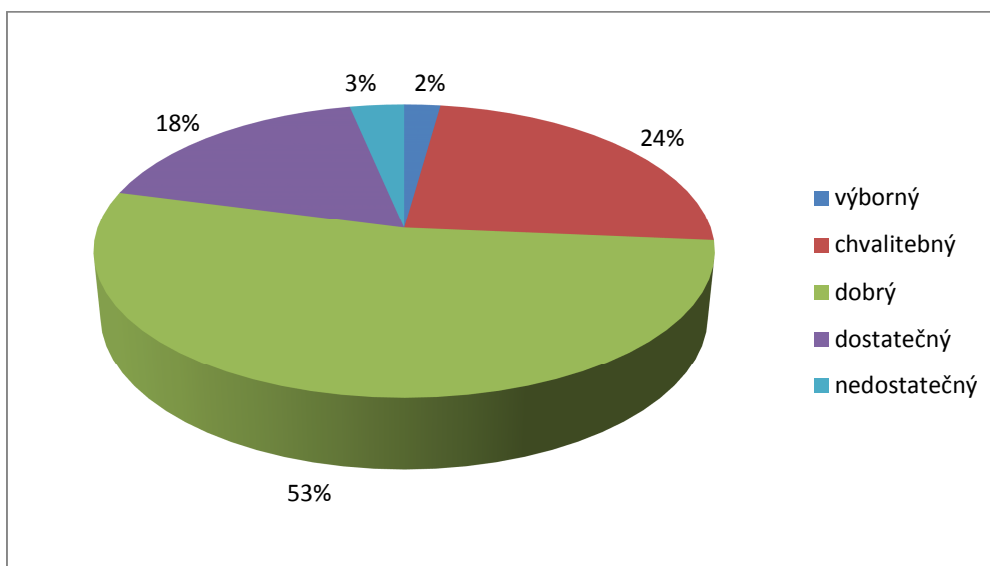
Zpracování dotazníků probíhalo tím způsobem, že na začátku samého vyhodnocení bylo získání velkého množství dotazníků a tím také velké množství informací. Nejprve muselo dojít k projití všech dotazníků a získání z nich všech potřebných informací. Již při sestavování dotazníků se pokládalo za důležité sestavit dotazník co nejsrozumitelněji. Bylo myšleno na respondenta, aby se samotným vyplněním měl co nejméně práce a nemusel hledat složité odpovědi. Přesto se při procházení dotazníků našlo dost takových, které byly špatně vyplněny. Jednalo se převážně o chyby toho rázu, že otázky nebyly vyplněny nebo byly nesmyslně přeskočeny a dotazník nebyl vyplněn do konce. S těmito dotazníky nebylo v konečném součtu počítáno a byly z výzkumu vyřazeny. Bylo rozesláno elektronickou formou a osobně předáno k vyplnění dohromady 230 dotazníků. Vzhledem k počtu špatně vyplněných dotazníků bylo získáno 182 dotazníků. Návratnost dotazníků byla 79%.

Zpracování dotazníků proběhlo tím způsobem, že u dotazníků vytištěných a vyplněných ručně byly výsledky sečteny a zaznamenány. S těmito výsledky se sloučily i výsledky z elektronického dotazníku a výsledky byly vyhodnocovány prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Všechny odpovědi jsou prezentovány pomocí grafů a doplněny o slovní vyjádření ke každé vyhodnocené otázce.

5.2. Výsledky výzkumu

5.2.1. Jak hodnotíte obecně činnost realitních kanceláří?

První otázka je zaměřena na všeobecné vnímání realitních kanceláří. Respondenti zde hodnotí, jak obecně chápou činnost realitních společností. Otázku hodnotí známkou jako ve škole a tak vyjadřují svoji spokojenost s touto službou. Nejvíce dotázaných odpovědělo „dobrý“. Znamená to známku 3, což není výborné ani nedostatečné, ale je to střední hodnota. Nepovažují tedy činnost za nejlepší, ale naopak ani za nejhorší. Další nejvíce zastoupenou skupinou byli respondenti, co odpověděli známkou 2. Považují činnost realitních společností o stupeň lepší než dobrou. Následovalo zastoupení respondentů, kteří naopak vidí činnost za dostatečnou. Extrémní hodnoty byly zastoupeny podobně. Čtyři dotázaní považují činnost za výbornou a naopak 6 za nedostatečnou.



Graf 1: Zhodnocení činností realitních kancelářů (Zdroj: Vlastní práce)

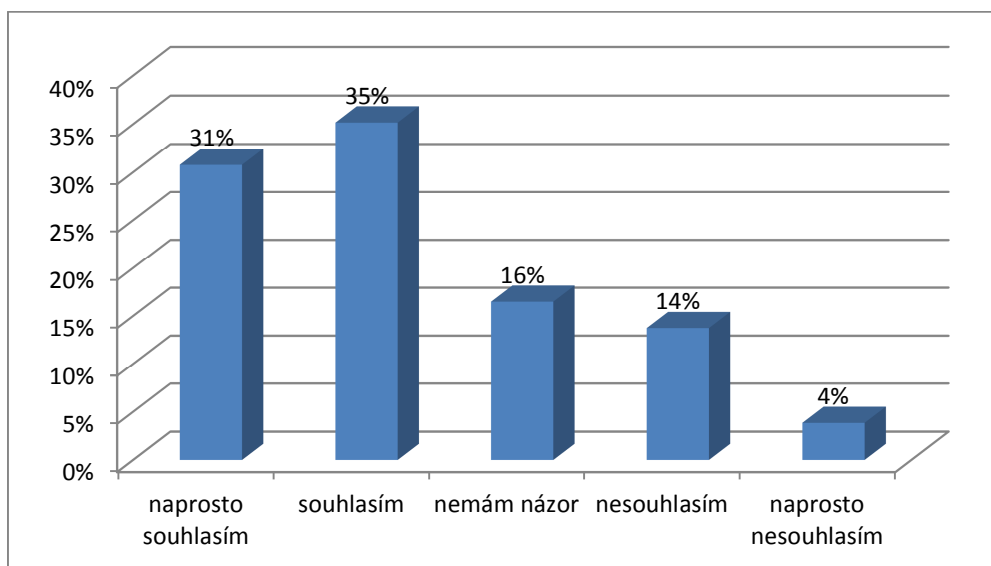
5.2.2. Jaké činnosti považujete za typické pro realitní kanceláře?

Druhá otázka v pořadí zjišťovala, jaké služby realitních kancelářů klienti považují za typické a které jim naopak jako typické nepřipadají. Na výběr bylo z 13 druhů služeb a respondenti vyjadřovali svoji míru souhlasu.

Poradenské služby

Poradenské služby jsou respondenty považované za jednu z typických činností realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 31% naprosto souhlasí, dále 35% souhlasí s poskytováním této činnosti, 16% dotázaných nemělo názor, 14% nesouhlasilo a jen 4% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 2, výběrový rozptyl má hodnotu 1,31 a výběrová směrodatná odchylka je 1,15.

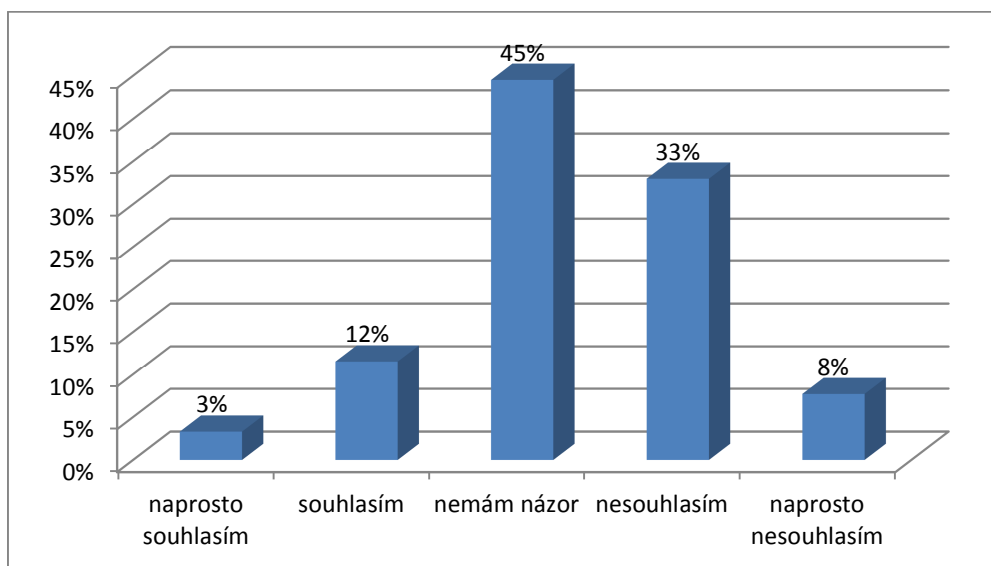


Graf 2: Poradenské služby jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Veřejné dražby

Veřejné dražby naopak respondenti nepovažují za typickou činnost realitní kanceláře. Dosáhlo se výsledků, že 3% naprosto souhlasí, dále 12% souhlasí s poskytováním této činnosti, 45% dotázaných nemělo názor, 33% nesouhlasilo a 8% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 0,8 a výběrová směrodatná odchylka je 0,89.

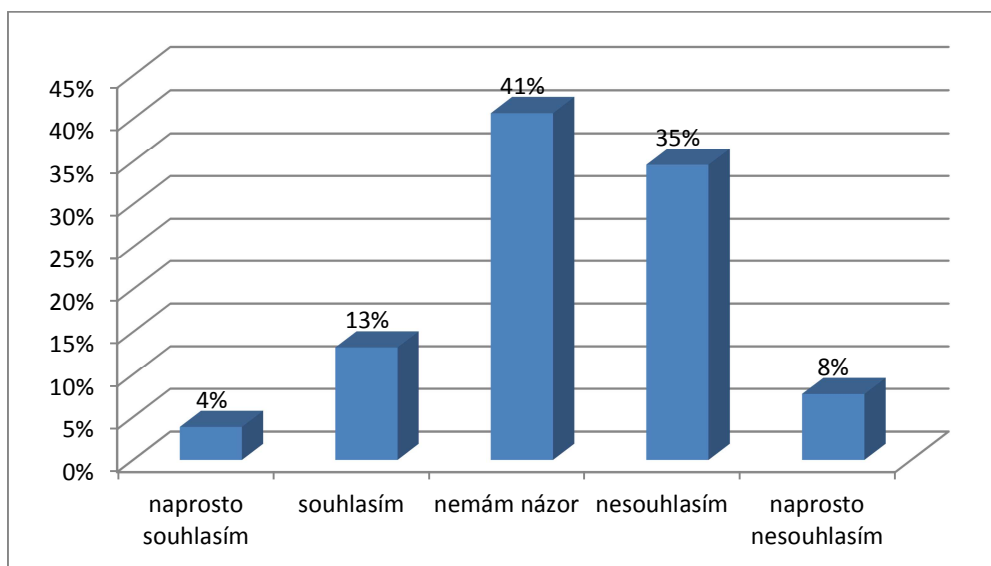


Graf 3: Veřejné dražby jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Internetové aukce

Internetové aukce nejsou tak úplně považovány za typickou činnost realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 4% naprosto souhlasí, dále 13% souhlasí s poskytováním této činnosti, 41% dotázaných nemělo názor, 35% nesouhlasilo a 8% nesouhlasilo.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 0,86 a výběrová směrodatná odchylka je 0,93.

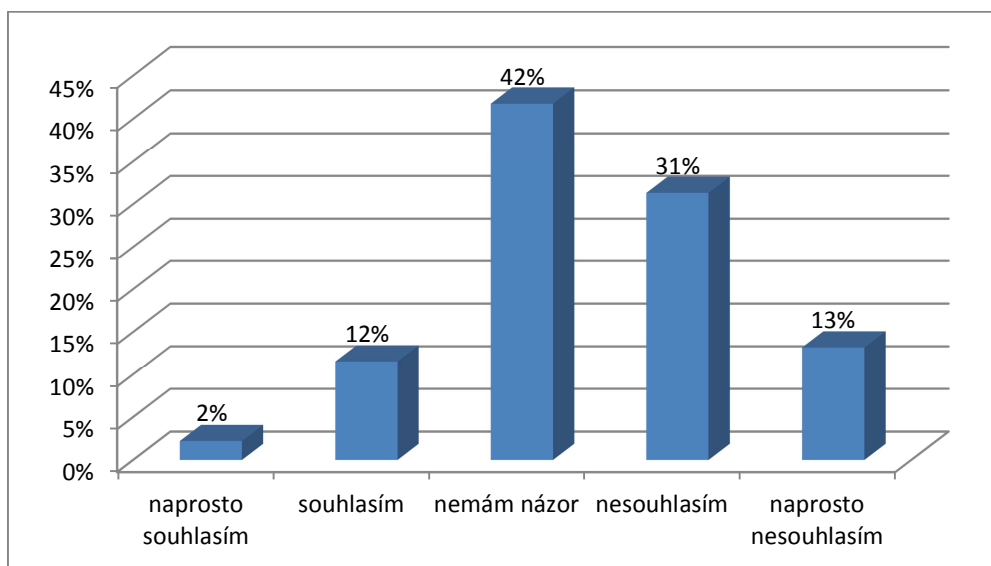


Graf 4: Internetové aukce jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže

Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže nejsou považovány za typickou činnost realitní kanceláře. Odpověděli 2% naprosto souhlasím, dále 12% souhlasí s poskytováním této činnosti, 42% dotázaných nemělo názor, 31% nesouhlasilo a 13% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 0,87 a výběrová směrodatná odchylka je 0,94.

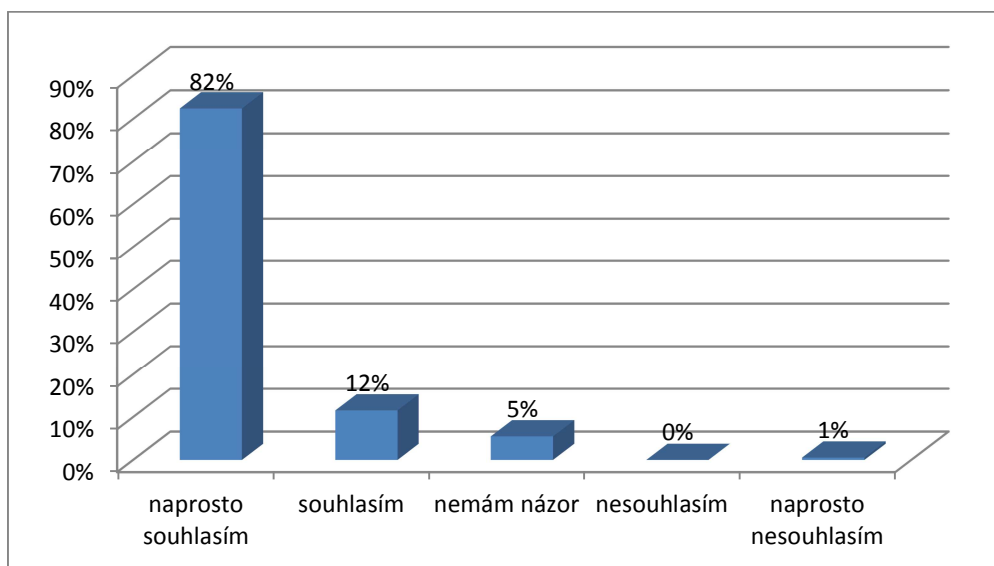


Graf 5: Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí

Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí jsou jednoznačně považovány za typickou činnost realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 82% naprosto souhlasí, dále 12% souhlasí s poskytováním této činnosti, 5% dotázaných nemělo názor, 0% nesouhlasilo a 1% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 0,36 a výběrová směrodatná odchylka je 0,60.

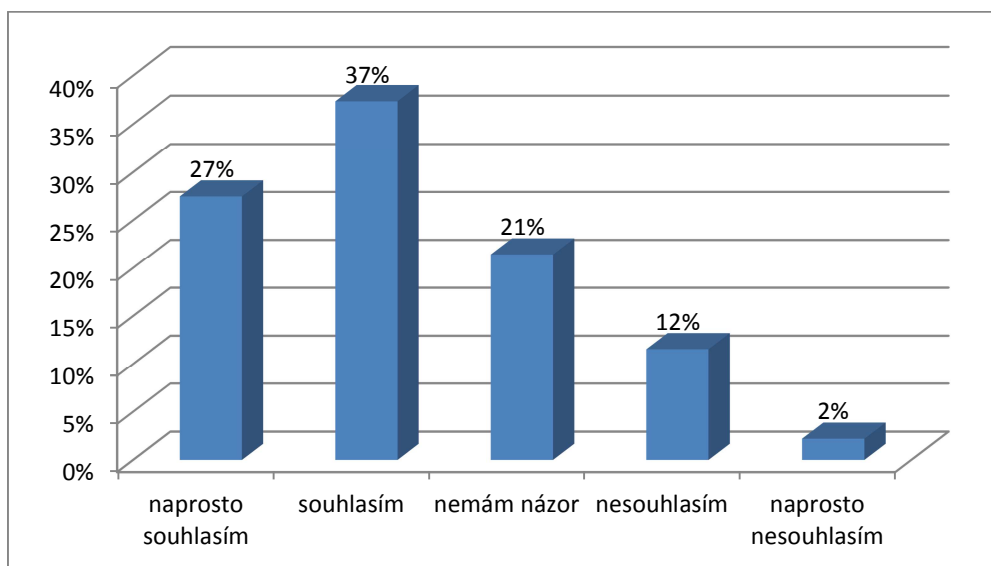


Graf 6: Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Právní servis v celém rozsahu

Právní servis v celém rozsahu je převážně považován za typickou činnost realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 27% naprosto souhlasí, dále 37% souhlasí s poskytováním této činnosti, 21% dotázaných nemělo názor, 12% nesouhlasilo a pouze 2% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 2, výběrový rozptyl má hodnotu 1,1 a výběrová směrodatná odchylka je 1,05.

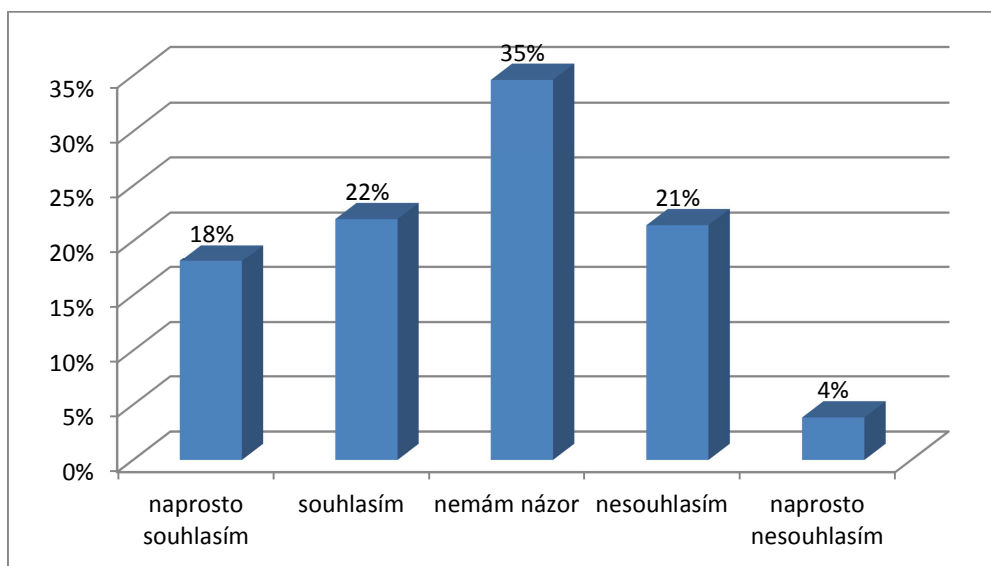


Graf 7: Právní servis v celém rozsahu jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zajištění hypotečního úvěru

Zajištění hypotečního úvěru není jednoznačně považováno za typickou činnost realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 18% naprosto souhlasí, dále 22% souhlasí s poskytováním této činnosti, 35% dotázaných nemělo názor, 21% nesouhlasilo a pouze 4% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 1,24 a výběrová směrodatná odchylka je 1,11.

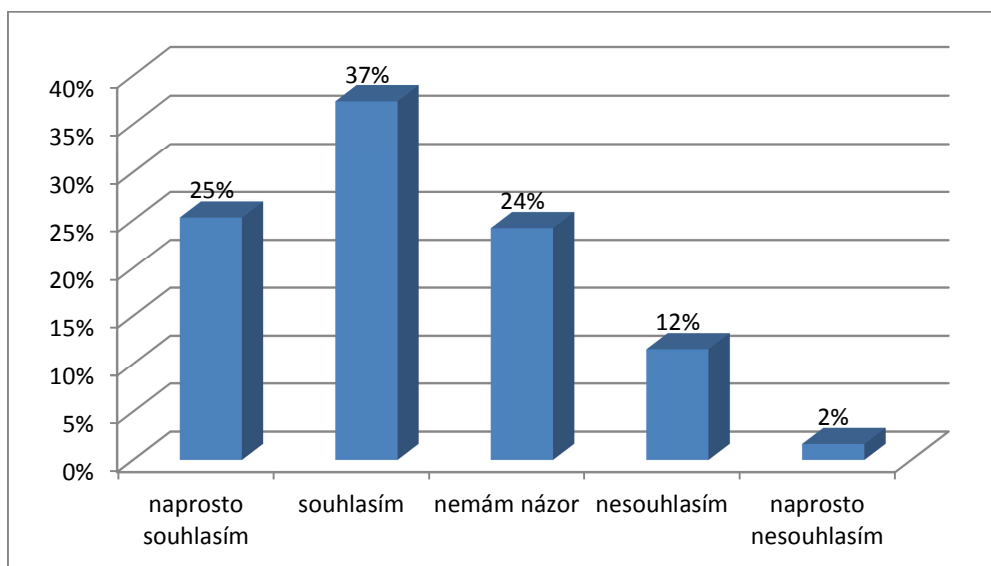


Graf 8: Zajištění hypotečního úvěru jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zajištění znaleckého posudku

Zajištění znaleckého posudku je spíše považováno za typickou činnost realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 25% naprosto souhlasí, dále 37% souhlasí s poskytováním této činnosti, 24% dotázaných nemělo názor, 12% nesouhlasilo a pouze 2% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 2, výběrový rozptyl má hodnotu 1,04 a výběrová směrodatná odchylka je 1,02.

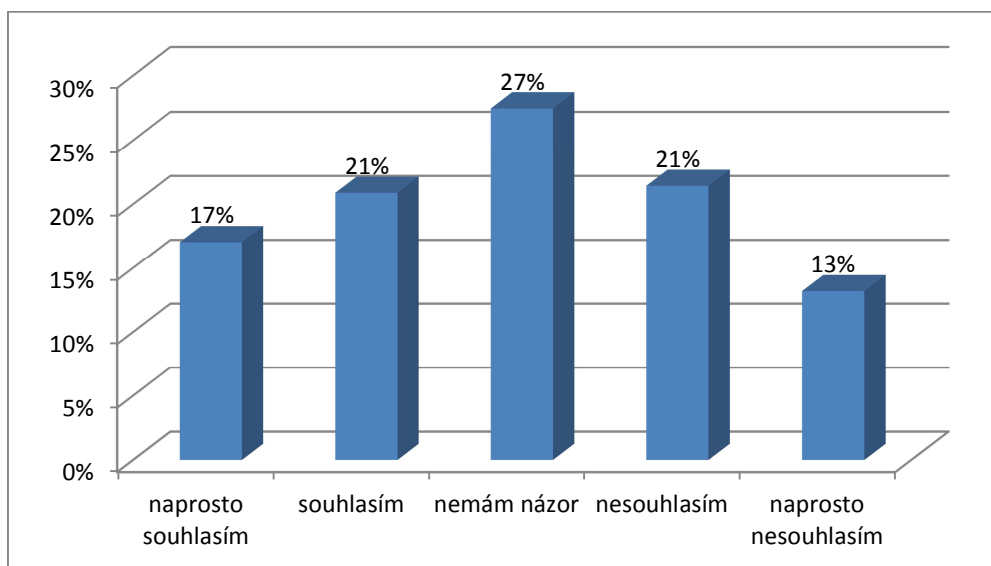


Graf 9: Zajištění znaleckého posudku jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Advokátní úschovu hotovosti

Advokátní úschova hotovosti není jednoznačně označena. Respondenti především nemají názor. Vyjádřili se, že 17% naprosto souhlasí, dále 21% souhlasí s poskytováním této činnosti, 27% dotázaných nemělo názor, 21% nesouhlasilo a pouze 13% nesouhlasilo.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 1,64 a výběrová směrodatná odchylka je 1,28.

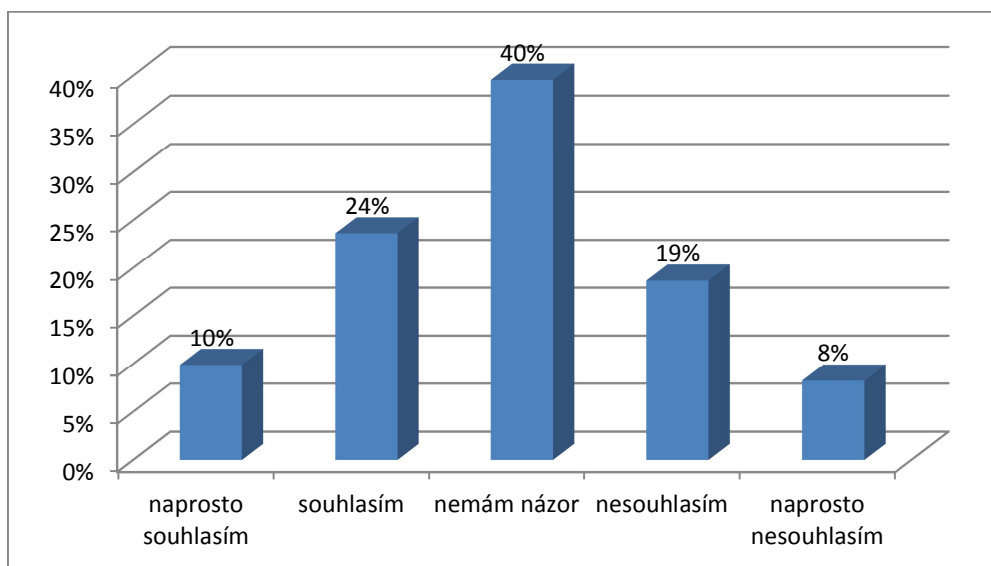


Graf 10: Advokátní úschova hotovosti jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Pojištění nemovitostí

Pojištění nemovitostí se jednoznačně nepřiklání k žádné jednoznačné odpovědi. Vyjádřili se, že 10% naprosto souhlasí, dále 24% souhlasí s poskytováním této činnosti, 40% dotázaných nemělo názor, 19% nesouhlasilo a pouze 8% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 1,15 a výběrová směrodatná odchylka je 1,07.

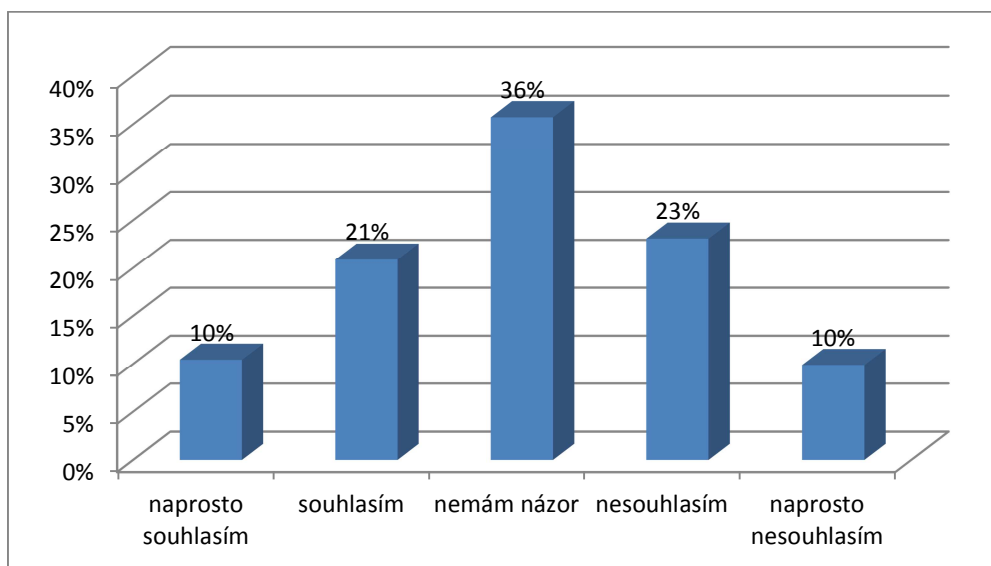


Graf 11: Pojištění nemovitostí jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Podání přiznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ

Podání přiznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ není také jednoznačně uvedeno, jestli respondenti souhlasí nebo nesouhlasí. Vyjádřili se, že 10% naprosto souhlasí, dále 21% souhlasí s poskytováním této činnosti, 36% dotázaných nemělo názor, 23% nesouhlasilo a pouze 10% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 1,26 a výběrová směrodatná odchylka je 1,12.

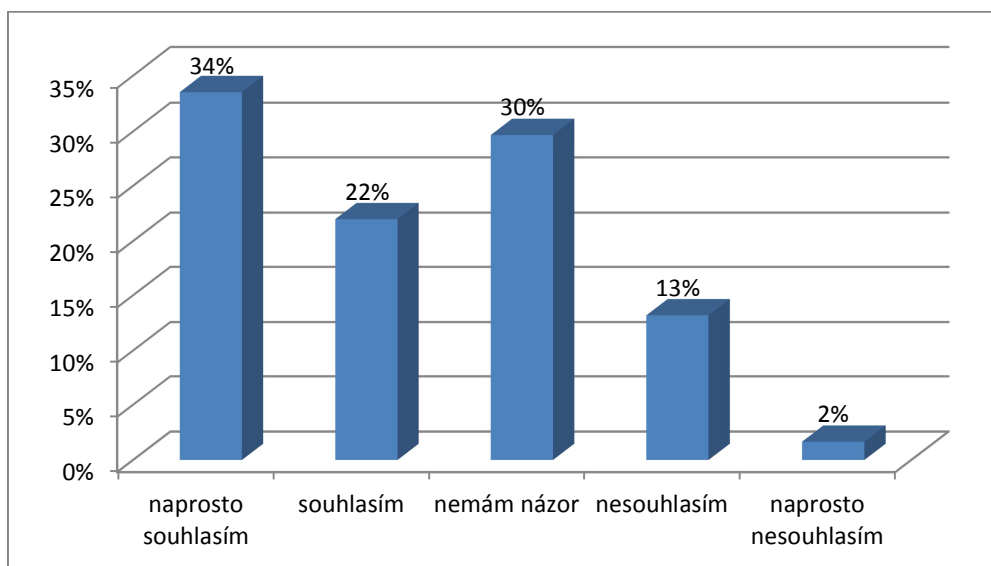


Graf 12: Podání přiznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny)

Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny) převážně považují za typickou činnost realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 34% naprosto souhlasí, dále 22% souhlasí s poskytováním této činnosti, 30% dotázaných nemělo názor, 13% nesouhlasilo a pouze 2% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 1,24 a výběrová směrodatná odchylka je 1,11.

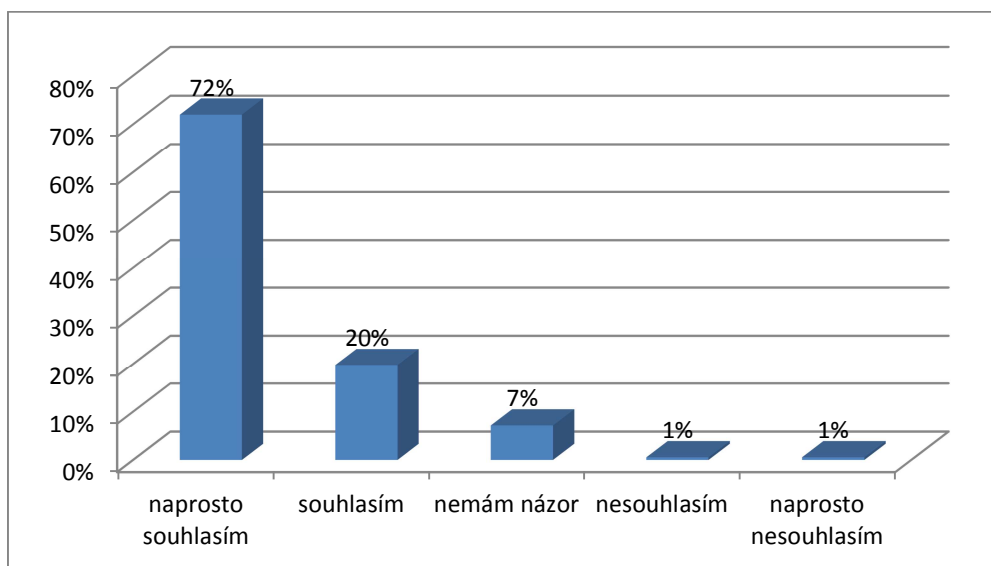


Graf 13: Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny) jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Inzerce

Inzerce je jednoznačně považována za typickou činnost realitní kanceláře. Vyjádřili se, že 72% naprosto souhlasí, dále 20% souhlasí s poskytováním této činnosti, 7% dotázaných nemělo názor, 1% nesouhlasilo a 1% nesouhlasili.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 0,48 a výběrová směrodatná odchylka je 0,69.



Graf 14: Inzerce jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Závěrečné shrnutí 2. otázky

Tabulka číslo 1 představuje souhrn odpovědí na otázku číslo 2. Jsou v ní zhodnoceny činnosti realitní kanceláře podle toho, jestli je respondenti považují za typické či nikoli. Konkrétní činnosti realitní kanceláře byly rozděleny na základě největší četnosti odpovědí respondentů.

Tab. 1: Závěrečné shrnutí 2. otázky (Zdroj: Vlastní práce)

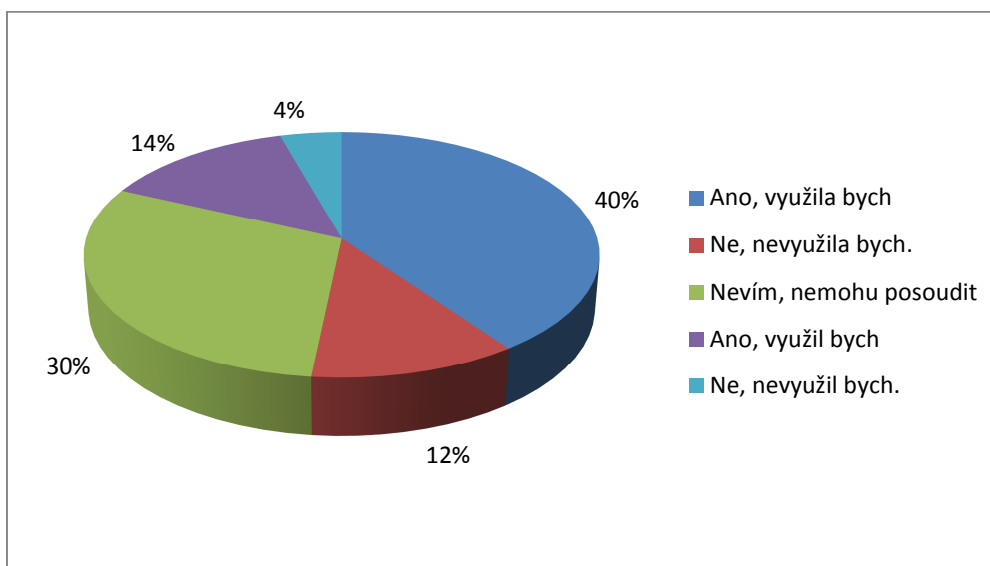
Souhlasím	Nemám názor	Nesouhlasím
Poradenské služby	Veřejné dražby	Internetové aukce
Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí	Pojištění nemovitostí	Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže
Právní servis v celém rozsahu	Podání přiznání z daně z převodu nemovitostí na FU	
Zajištění hypotečního úvěru		
Zajištění znaleckého posudku		
Advokátní úschova hotovosti		
Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny)		
Inzerce		

5.2.3. Využil/a byste v případě potřeby služeb realitní kanceláře?

Otázka číslo 3 zjišťovala, zda by respondenti využili služeb realitní kanceláře v případě potřeby. K výběru měli hned z 3 možností. Ano využili by služeb, ne využili nebo nevědí a nemohou posoudit, pro kterou z odpovědí by se rozhodli. V případě, že by odpověděli „Ne, nevyužil bych“ služeb realitní kanceláře, museli udat důvod svého rozhodnutí.

Výsledky otázky jsou ještě rozčleněny podle pohlaví. Zajímalo mě, jestli se budou muži a ženy lišit ve výsledcích svých odpovědí. Z pohledu žen by službu realitní společnosti využilo 73 dotázaných. Dvacet jedna by ji nevyužilo a pouze tři dotázané nevěděli, jak by se rozhodli. Z pohledu mužů byly výsledky jiné. Pro službu realitní kanceláře by se rozhodlo jen 25 mužů. Dalších 52 si nebylo jistých a nevědělo, jak by se rozhodlo a 8 by službu realitní společnosti nevyužilo.

Mezi hlavní důvody žen a mužů patřilo například: „Je pro mě zbytečné platit za činnost, kterou můžu vykonat sama (výběr bytu/domu)“, „Díky rodinným kontaktům mám možnost využívat podobné služby zdarma“, „Spoléhám na své schopnosti“ „Zbytečné peníze navíc, nevěřím jim“, „Špatná předchozí zkušenost s RK 2krát“, „Nevidím přidanou hodnotu. Při kupování bytu jsem měl mnohé zkušenosti, že realitka nic o daném bytě nevěděla.“ Zbývající odpovědi byly podobné, týkaly se podobných témat, proč by služby realitní kanceláře nevyužili. Zpravidla to byla nedůvěra, cena za službu, která se respondentům zdála vysoká nebo spoléhání na vlastní schopnosti.



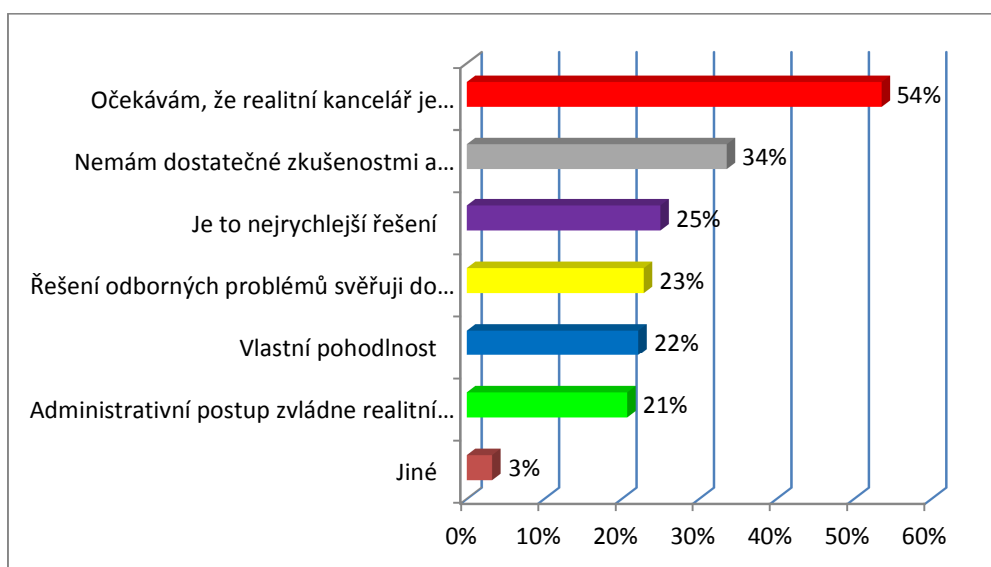
Graf 15: Zjištění názoru respondentů na využitelnost služeb realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.4. Co by pro Vás bylo rozhodující, abyste využil/a služeb realitní kanceláře?

U této otázky se zjišťovalo, co by přimělo respondenty k tomu, aby využili služeb realitní kanceláře. Měli opět na výběr z několika možností, aby měli způsob odpovídání usnadněný. Pro realitní kancelář je důležité vědět, proč se klienti pro ni rozhodnou a co je k tomu rozhodnutí vede. Může tak zaměřit lépe svoje služby, nebo orientovat tímto směrem propagaci.

Respondenti mohli zatrhnout jednu nebo více možností. Z nejčastěji uváděných odpovědí byla odpověď „Očekávám, že realitní kancelář je schopna oslovit více potenciálních zájemců“. Tuto možnost zatrhl 82 dotázaných. Jako druhá nejvíce uváděná s 51 odpověďmi byla „Nemám dostatečné zkušenosti a nejsem v tomto oboru zběhlý/á“. Respondenti přiznali neznalost a nezkušenost v oboru realit. Do další odpovědi se promítlo, jak lidé nemají dost času a nezbyvá jim volný čas na jiné aktivity. Z toho důvodu volilo 38 dotázaných odpověď „Je to nejrychlejší řešení“. Třicet pět dotázaných usoudilo, že většími odborníky oproti nim budou realitní makléři, pro které je tato práce každodenní činností. Označili tak odpověď „Řešení odborných problémů svěřuji do rukou odborníků“. Byl zde

brán také ohled na vlastní pohodlí a přenechání starostí jiným. Odpověď „Vlastní pohodlnost“ zadrželo 34 dotázaných. Je známo, že s koupí, prodejem či pronájmem movité nebo nemovité věci je řada administrativního vyřizování. Všichni nemají zkušenosti s vyřizováním těchto záležitostí a může to pro ně být problém. Právě z toho důvodu zadrželo 32 dotázaných odpověď „Administrativní postup zvládne realitní kancelář lépe“. Byla zde nabídnuta ještě možnost „Jiné“ pokud by chtěl někdo vyjádřit ještě jiný důvod svého rozhodnutí. Tuto možnost využilo pouze 5 respondentů a uváděli „Realitní kancelář bych využila až pokud bych nebyla schopna sama najít řešení“, „Musela by být zajímavější nabídka nemovitostí“, „Ceny nemovitostí by museli jít ještě dolů“, „Musela by mě oslovit opravdu zajímavá nabídka“, „Využil bych pouze v krajním případě“.



Graf 16: Rozhodující kritéria pro využití realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.5. Co by u Vás rozhodovalo při výběru realitní společnosti?

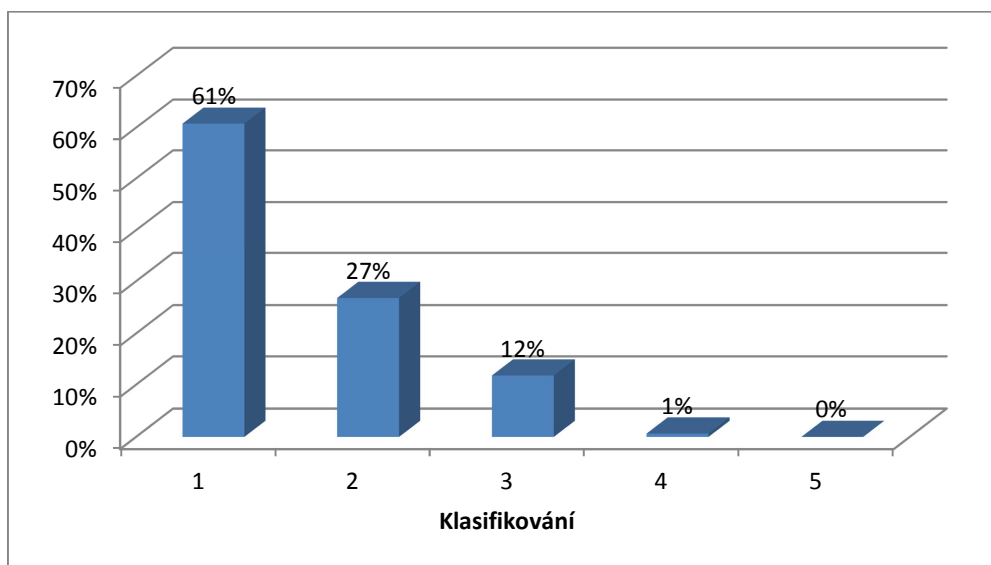
Pátá otázka v pořadí zjišťovala co je pro respondenty rozhodující při výběru realitní kanceláře. Z důvodu snadnějšího vyplňování bylo k dispozici na výběr 9 kritérii a ještě jedna možnost „jiné“ pro vyjádření vlastního názoru. Hodnocení probíhalo tím způsobem, že

každému kritériu respondenti přisuzovali známku 1 – 5 jako ve škole a tak určovali důležitost svého rozhodnutí.

Dobré jméno společnosti

Dobré jméno společnosti bylo respondenty považované za důležitý předpoklad při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 61%, známkou 2 zvolilo 27%, 12% přidělilo známku 3, známku 4 jen 1% a 0% uvedlo známku 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 0,53 a výběrová směrodatná odchylka je 0,73.

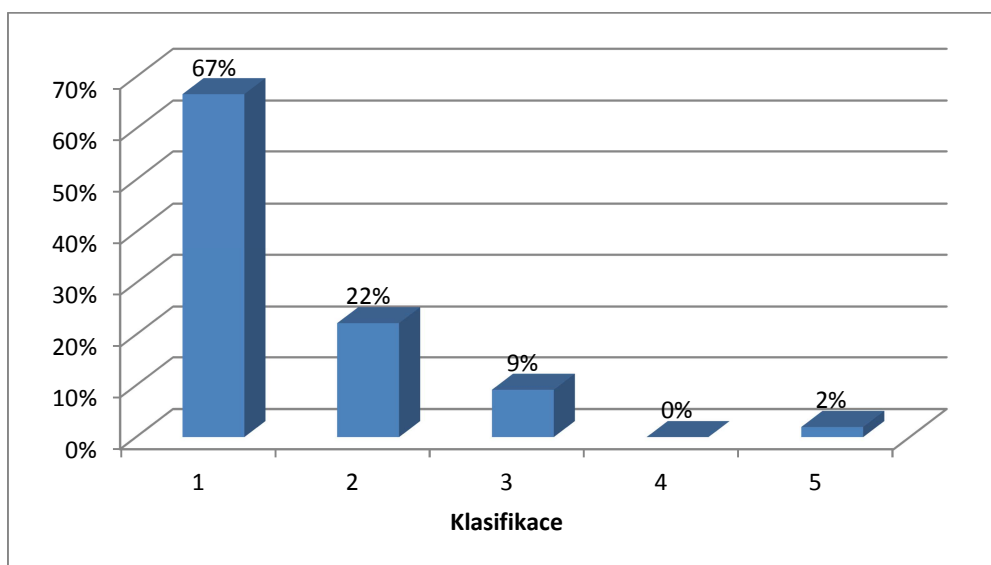


Graf 17: Dobré jméno společnosti jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Doporučení přátel

Doporučení přátel bylo také respondenty považované za důležitý předpoklad při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 67%, známkou 2 zvolilo 22%, 9% přidělilo známku 3, známku 4 0% a 2% uvedlo známku 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 0,67 a výběrová směrodatná odchylka je 0,82.

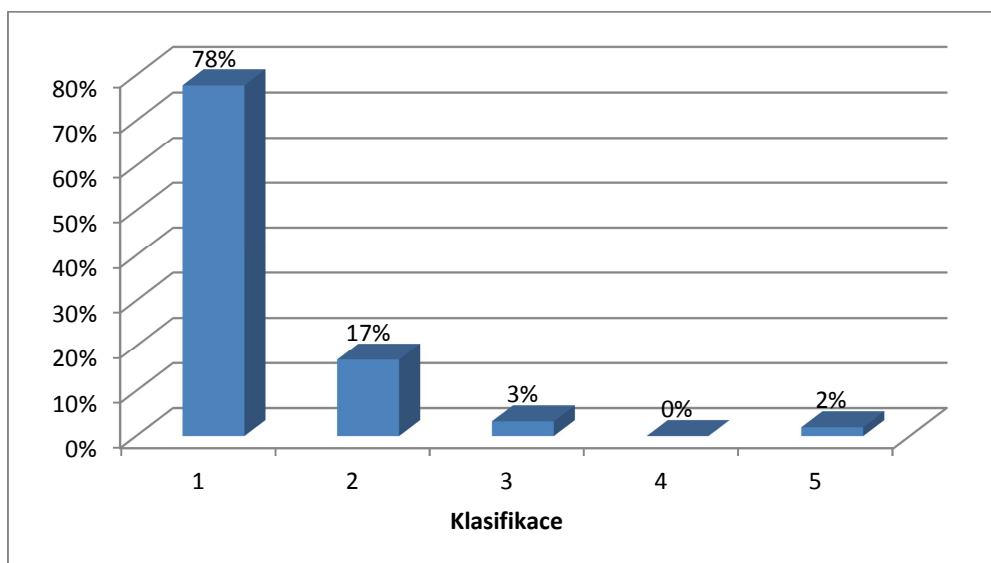


Graf 18: Doporučení přátel jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Předchozí dobrá zkušenost

Předchozí dobrá zkušenost byla taktéž respondenty považovaná za důležitý předpoklad při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 78%, známkou 2 zvolilo 17%, 3% přidělilo známkou 3, známkou 4 0% a 2% uvedlo známkou 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 0,52 a výběrová směrodatná odchylka je 0,72.

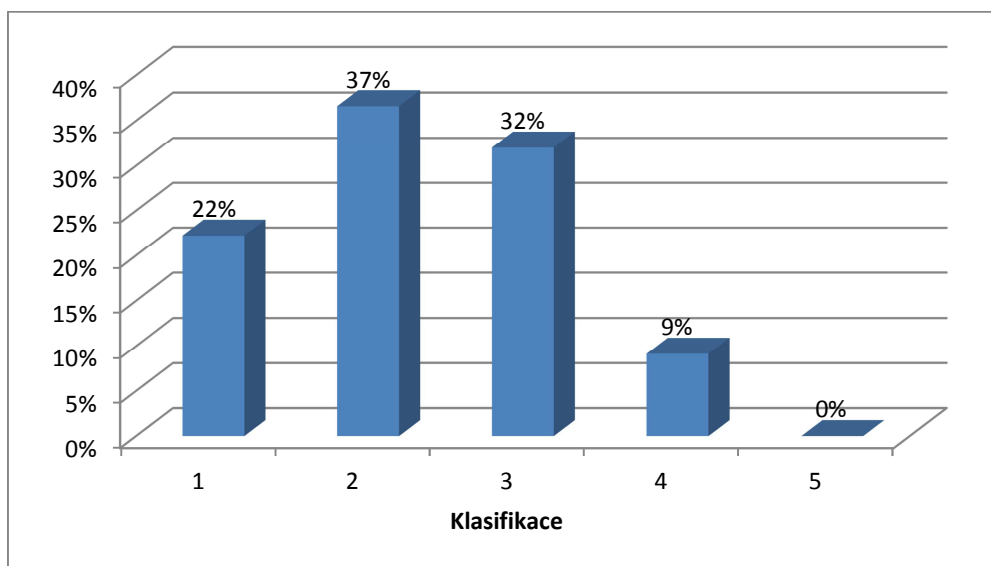


Graf 19: Předchozí dobrá zkušenost jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Dostupnost

Dostupnost byla spíše respondenty hodnocena jako důležitý předpoklad při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 22%, známkou 2 zvolilo 37%, 32% přidělilo známkou 3, známkou 4 9% a 0% uvedlo známkou 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 2, výběrový rozptyl má hodnotu 0,83 a výběrová směrodatná odchylka je 0,91.

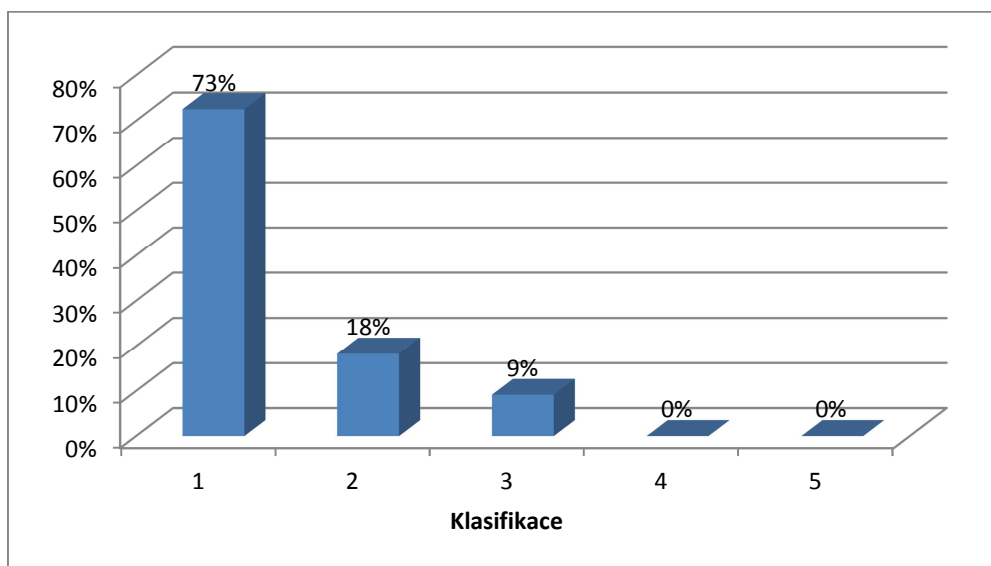


Graf 20: Dostupnost jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Předchozí dobrá zkušenost

Předchozí dobrá zkušenost byla respondenty považovaná za důležitý předpoklad při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 73%, známkou 2 zvolilo 18%, 9% přidělilo známku 3, známku 4 0% a 0% uvedlo známku 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 0,42 a výběrová směrodatná odchylka je 0,65.

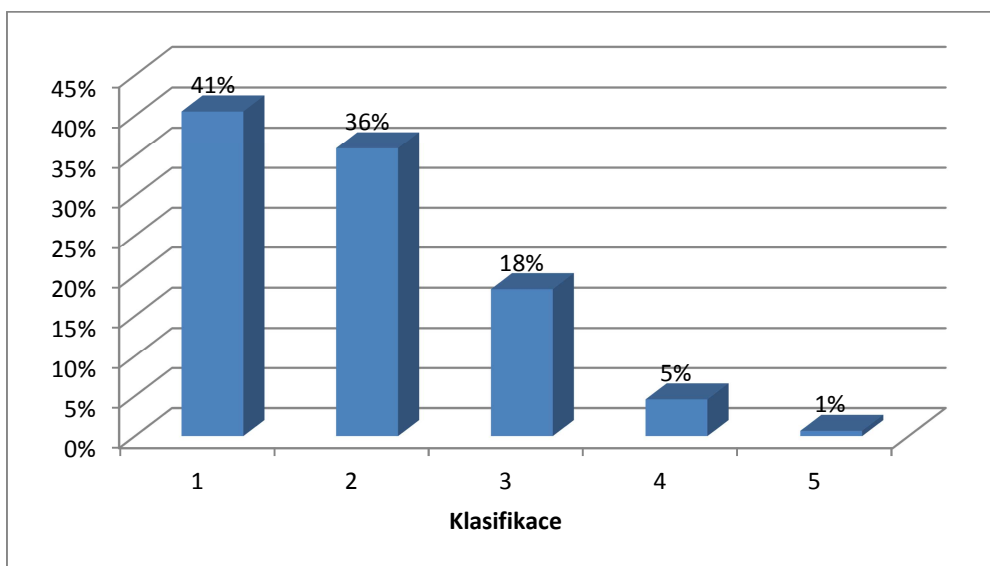


Graf 21: Předchozí dobrá zkušenost jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Široká nabídka poskytovaných služeb

Široká nabídka poskytovaných služeb byla spíše respondenty hodnocena jako důležitá při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 41%, známku 2 zvolilo 36%, 18% přidělilo známku 3, známku 4 5% a 1% uvedlo známku 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 0,82 a výběrová směrodatná odchylka je 0,91.

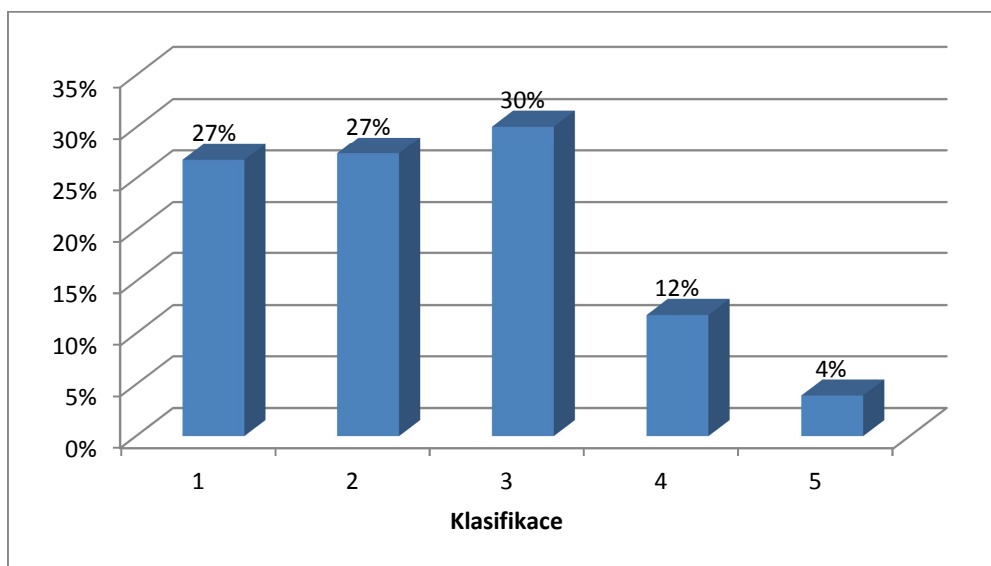


Graf 22: Široká nabídka poskytovaných služeb jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Bonusy a služby zdarma

Bonusy a služby zdarma byly převážně hodnoceny jako důležité při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 27%, známku 2 zvolilo 27%, 30% přidělilo známku 3, známku 4 12% a 4% uvedlo známku 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 1,25 a výběrová směrodatná odchylka je 1,12.

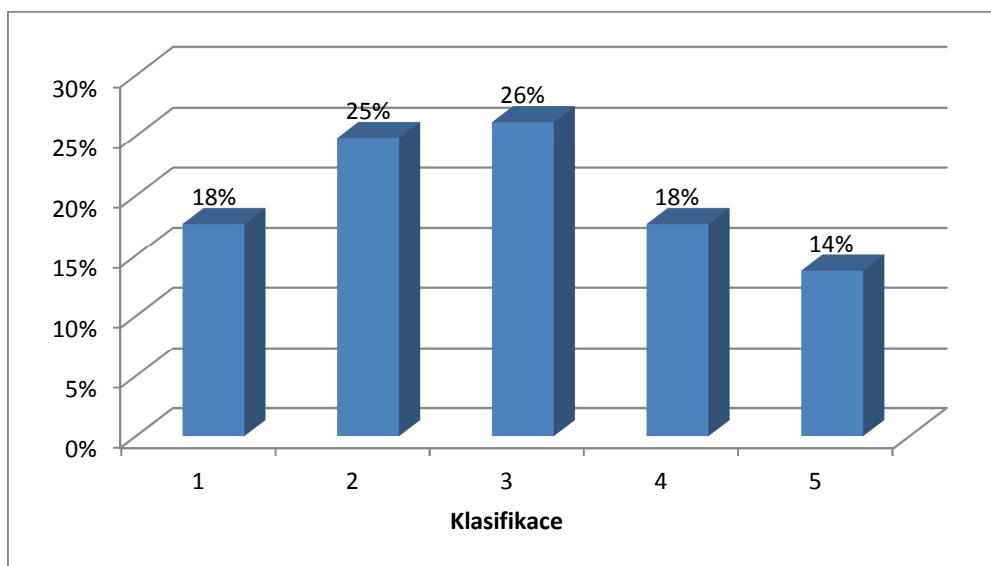


Graf 23: Bonusy a služby zdarma jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Reklama

Reklama byla hodnocena středně okolo známky 3 z hlediska důležitosti při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 18%, známku 2 zvolilo 25%, 26% přidělilo známku 3, známku 4 18% a 14% uvedlo známku 5.

Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 3, výběrový rozptyl má hodnotu 1,67 a výběrová směrodatná odchylka je 1,29.

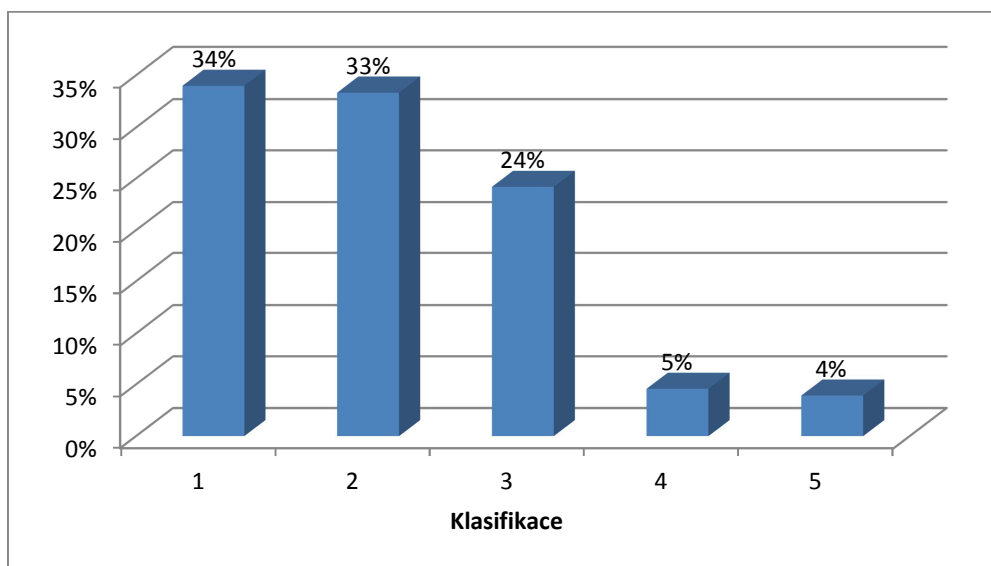


Graf 24: Reklama jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Dlouholetá tradice

Dlouholetá tradice byla hodnocena převážně jako důležitá při výběru realitní kanceláře. Známkou 1 ohodnotilo 34%, známku 2 zvolilo 33%, 24% přidělilo známku 3, známku 4 5% a 4% uvedlo známku 5.

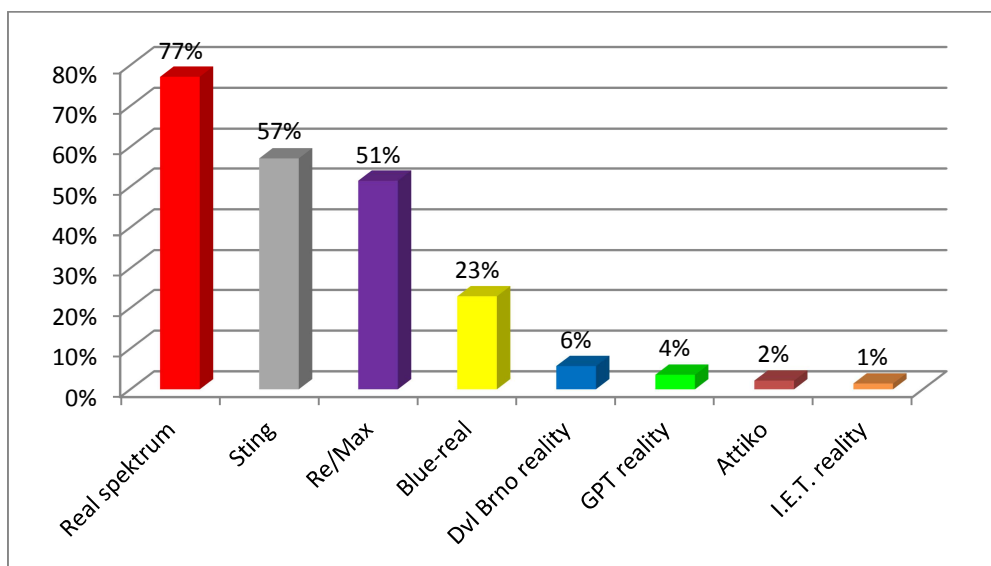
Jako nejčastěji se vyskytující hodnota modus je 1, výběrový rozptyl má hodnotu 1,11 a výběrová směrodatná odchylka je 1,05.



Graf 25: Dlouholetá tradice jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.6. Znáte nějaké realitní kanceláře?

Otázka číslo šest v dotazníku byla orientována obecně na realitní kanceláře. Zjišťovala jaké realitní kanceláře působící v Brně a jeho okolí respondenti znají. Na výběr bylo 8 realitních kanceláří, z toho jedna byla fiktivní. Fiktivní společnost byla GPT reality. Hlavním důvodem uvedení této smyšlené realitní společnosti bylo ověřit důvěryhodnost vyplňování. Při vyplňování této otázky mohli respondenti uvést jednu nebo klidně všechny realitní společnosti v případě, že je znají. Nejčastěji uváděli společnost Real spektrum. Jako další byla realitní kancelář Sting označena 104 krát. Následovala Re/Max, která byla označena 94 krát. Realitní společnost Blue-real dostala 42 hlasů a méně známé realitní společnosti dosahovali do 10 hlasů. Je ovšem zajímavé, že byla označena fiktivní realitní společnost GPT reality častěji než například skutečné realitní společnosti jako je Attiko nebo I.E.T. reality.



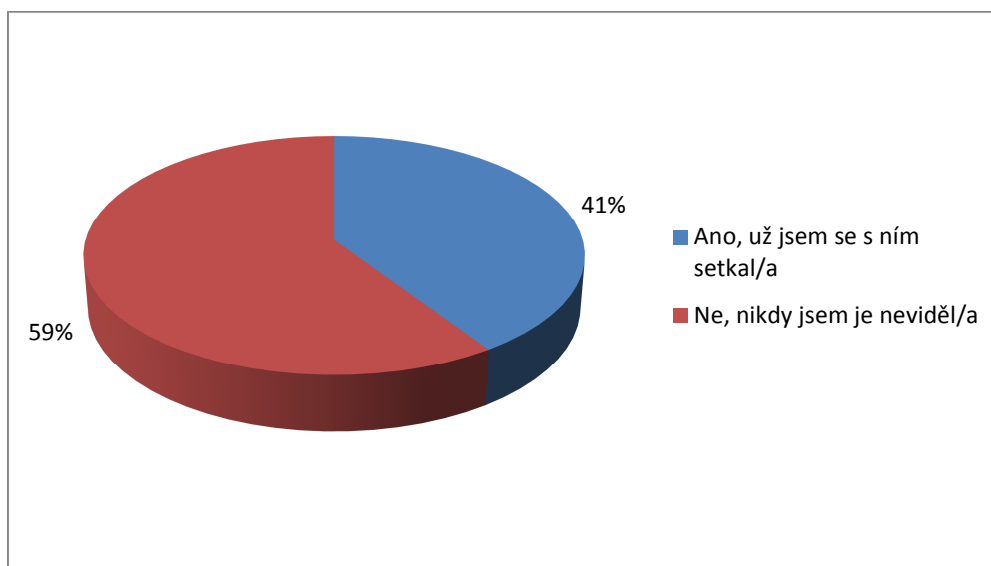
Graf 26: Znalost realitních společností působících v Brně (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.7. Viděl/a jste někdy toto logo?

Další část dotazníku už není zaměřena všeobecně na realitní společnosti, ale konkrétně na realitní společnost Gaute. Hned v úvodu otázek směřujících na Gaute se testovala znalost loga realitní společnosti. Otázka se týkala toho, jestli se respondenti s tímto logem setkali nebo nesetkali. Ze 182 dotazníků bylo zjištěno, že 74 respondentů se s logem setkali a naopak 108 logo neznalo a nikdy je nevidělo.



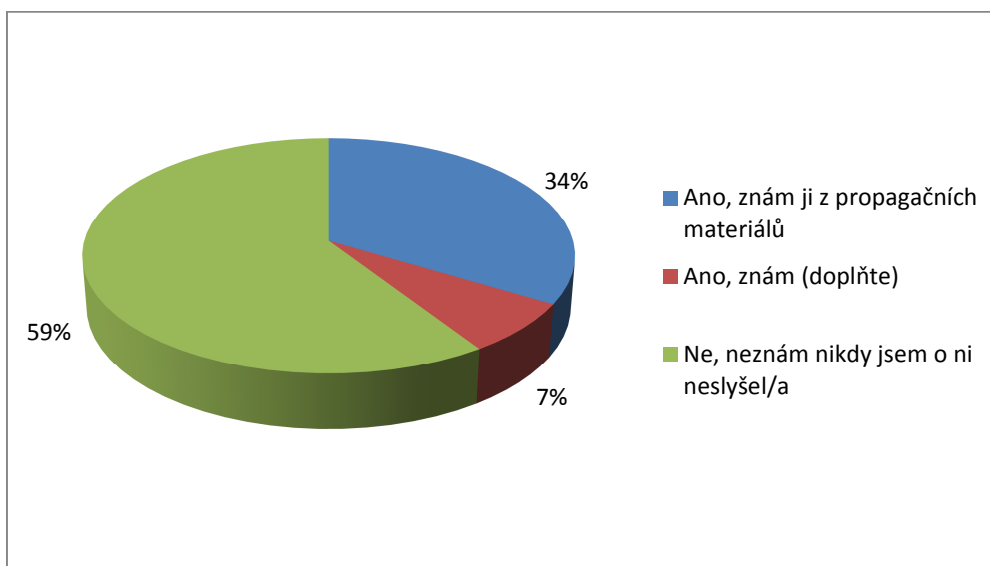
Obr. 4: Logo společnosti Gaute (Převzato z GAUTE, realitní společnost: GAUTE, a.s. [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z: <http://www.gaute.cz/>)



Graf 27: Znalost loga realitní společnosti Gaute (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.8. Znáte realitní společnost Gaute?

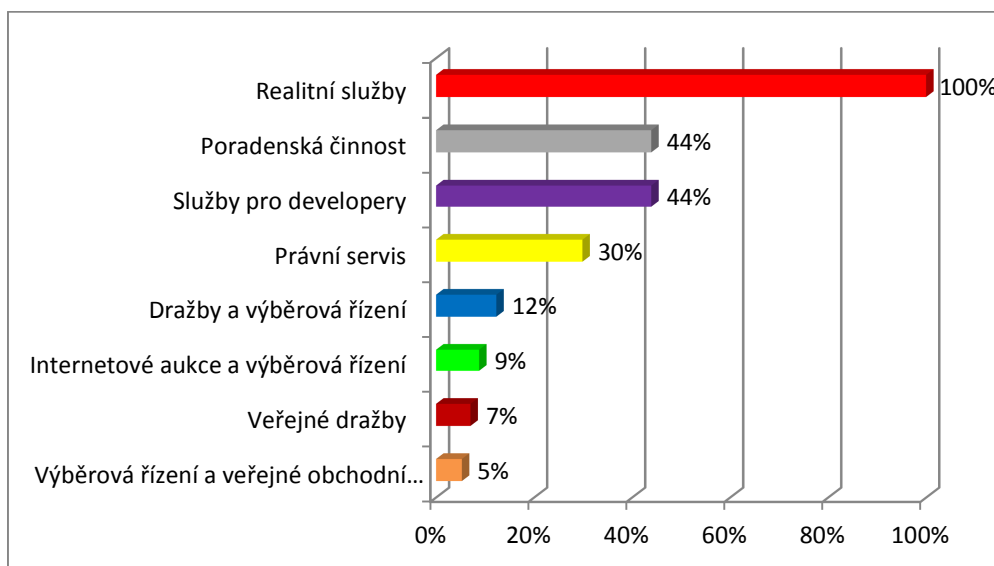
Jednou z klíčových otázek celého výzkumu byla odpověď na otázku, jestli respondenti znají realitní společnost Gaute a odkud ji znají. Nejvíce respondentů zatrhl odpověď „Ne, neznám nikdy jsem o ni neslyšel/a“. Odpovědělo tak 108 lidí. Další nejčtenější byla odpověď opačná, že společnost Gaute znají z propagačních materiálů. Takto odpovědělo 61 dotázaných a k výběru byla ještě jedna možnost, na kterou odpovědělo 13 respondentů. Třetí varianta odpovědi byla taková, že realitní společnost znají, ale odjinud než z propagačních materiálů. Pokud tuto odpověď zatrhli, museli uvést, kde se s ní setkali nebo odkud ji znají. Mezi nejčastější odpovědi patřilo: „Vím, že realitní společnost sídlí na Lidické“, „Vím jenom, že existuje“, „Viděl jsem logo u Městského divadla“, „Vím, že má sídlo někde v centru“, „Spolupracoval s nimi kamarád“. Výsledky této otázky určovaly další postup při vyplňování dotazníku. Respondenti co uvedli, že neznají realitní společnost, byli odkázáni na identifikační otázky začínající otázkou číslo 15. Ti co zatrhli odpověď, že realitní společnost znají, pokračovali v další otázce.



Graf 28: Znalost realitní společnosti Gaute (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.9. Které služby podle Vás realitní kancelář Gaute nabízí?

V otázce číslo devět jsem se zabýval ověřením znalostí respondentů o poskytovaných službách realitní společnosti Gaute. Na základě předchozí otázky, která rozdělila respondenty a ovlivnila další vyplňování otázek, odpovědělo na tuto otázku pouze 74 respondentů. Respondenti co realitní společnost znají, měli určit, jaké služby realitní společnost poskytuje. Z nabízených možností volili nejčastěji možnost „realitní služby“, která byla označena 74 krát. Stejný počet 33 odpovědí měly služby jako „poradenská činnost“ a „služby pro developery“. Další v pořadí se umístil „právní servis“ s 22 odpověďmi. „Dražby a výběrová řízení“ dostala 9 hlasů a další služby získávali už méně hlasů. Sedmkrát byla označena odpověď „internetové aukce a výběrová řízení“. „Veřejné dražby“ byly označeny 5 krát a „výběrová řízení“ a „veřejné obchodní soutěže“ zůstaly na posledním místě a byly zatrhnuty jen 4 krát.



Graf 29: Znalost služeb realitní společnosti Gaute (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.10. Vyjádřete míru souhlasu s těmito tvrzeními o realitní kanceláři Gaute.

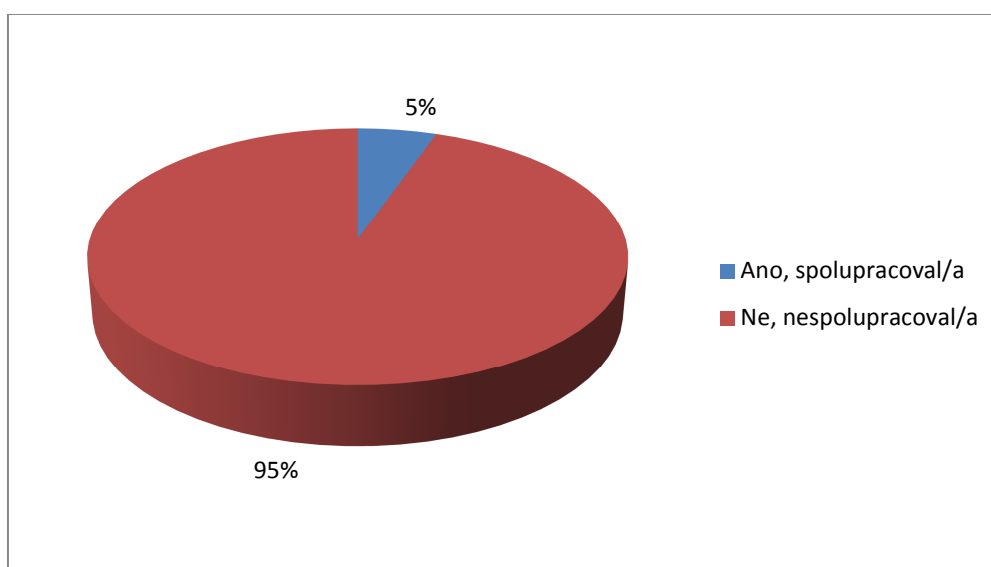
V otázce číslo 10 byla použita metoda sémantického diferenciálu, která hodnotila obecně působení realitní společnosti Gaute. Otázka byla formulována tím způsobem, že byly použity přídavná jména v podobě protikladů a respondent měl svým názorem zaškrtnout to políčko, které nejvíce charakterizovalo realitní společnost a korespondovalo s jeho tvrzením.



Graf 30: Charakteristika realitní společnosti Gaute z pohledu respondentů (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.11. Spolupracoval/a jste s realitní kanceláří Gaute?

Otázka číslo 11 řešila, jestli respondenti již dříve spolupracovali s realitní společností Gaute. 70 dotázaných na tuto otázku odpovědělo, že s realitní kanceláří ještě dosud nespolupracovalo a 4 odpověděli, že již spolupracovali. Tato otázka odkázala 70 respondentů, co nemělo ještě s realitní kanceláří zkušenost k vyplnění identifikačních otázek orientovaných v zadní části dotazníku. Zbývajících 4 respondenti odpovídali na další otázky popořadě.



Graf 31: Spolupráce s realitní společností Gaute (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.12. Jak jste byl/a spokojen/a se službami realitní kanceláře Gaute?

V otázce číslo 12 se respondenti vyjadřovali k tomu, jak byli spokojeni se službami realitní společnosti. Na otázku odpovídali pouze respondenti, kteří měli předchozí zkušenost s Gaute a spolupracovali s ní. Počet respondentů, kteří měli předchozí zkušenost s realitní společností Gaute, byl omezený a odpověděli pouze 4 dotázaní. Hodnocení bylo 1 - velmi spokojen/a, 2 - spíše spokojen/a, 3 - spíše nespokojen/a, 4 - velmi nespokojen/a, 5 - nevím netýká se.

Kvalita, Důslednost, Vystupování, Odbornost

S kvalitou, důsledností, vystupováním a odborností realitní společnosti byli velmi spokojeni 3 dotázaní a spíše spokojen 1 dotázaný.

Tab. 2: Spokojenost s kvalitou, důsledností, vystupováním, odborností (Zdroj: Vlastní práce)

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	3	75%
2	1	25%
3		
4		
5		
Celkem	4	100%

Tab. 3: Statistické vyhodnocení kvality, důslednosti, vystupování, odbornosti (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,25	1	1	0,25	0,5

Cena, Rychlost, Diskrétnost, Výběr služeb, Aktivita

S cenou, rychlostí, diskretností, výběrem služeb a aktivitou byli velmi spokojeni 2 dotázaní a spíše spokojeni 2 dotázaní.

Tab. 4: Spokojenost s cenou, rychlostí, diskretností, výběrem služeb, aktivitou (Zdroj: Vlastní práce)

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	2	50%
2	2	50%
3		
4		
5		
Celkem	4	100%

Tab. 5: Statistické vyhodnocení ceny, rychlosti, diskrétnosti, výběru služeb, aktivity (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,5	2	1,5	0,333333333	0,577350269

Celkový dojem, Zájem

S celkovým dojemem a zájmem byli velmi spokojeni všichni 4 respondenti.

Tab. 6: Spokojenost s celkovým dojemem, zájmem (Zdroj: Vlastní práce)

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	4	100%
2		
3		
4		
5		
Celkem	4	100%

Tab. 7: Statistické vyhodnocení celkového dojmu, zájmu (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1	1	1	0	0

Serióznost

Serióznost byla hodnocena 1 respondentem velmi spokojen a 3 dotázaní odpověděli spíše spokojen.

Tab. 8: Spokojenost se seriózností (Zdroj: Vlastní práce)

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	1	25%
2	3	75%
3		
4		
5		
Celkem	4	100%

Tab. 9: Statistické vyhodnocení serióznosti (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,75	2	2	0,25	0,5

5.2.13. Jaké jsou pro Vás důležité následující vlastnosti realitní kanceláře Gaute?

U otázky číslo 13 hodnotili respondenti předem definované vlastnosti realitní společnosti. Na tuto otázku stejně jako u předchozí otázky odpovídali pouze respondenti, kteří měli v minulosti zkušenost s realitní společností Gaute a spolupracovali s ní. Velikost tohoto vzorku nebyla velká a odpověděli pouze 4 respondenti. Odpovědi byly charakterizovány 1 - velmi důležitá, 2 - spíše důležitá, 3 - spíše nedůležitá, 4 - velmi nedůležitá, 5 - nevím netýká se.

Kvalita, Cena, Důslednost, Aktivita

Kvalitu, cenu, důslednost a aktivitu hodnotili všichni 4 respondenti jako velmi důležitou.

Tab. 10: Přikládání důležitosti kvalitě, ceně, důslednosti, aktivitě (Zdroj: Vlastní práce)

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	4	100%
2		
3		
4		
5		
Celkem	4	100%

Tab. 11: Statistické vyhodnocení kvality, ceny, důslednosti, aktivity (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1	1	1	0	0

Rychlost, Celková úroveň, Serióznost, Diskrétnost

Rychlost, celkovou úroveň, serióznost a diskretnost hodnotili 2 respondenti jako velmi důležitou a 2 jako spíše důležitou.

Tab. 12: Přikládání důležitosti rychlosti, celkové úrovni, serióznosti, diskretnosti (Zdroj: Vlastní práce)

Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	2	50%
2	2	50%
3		
4		
5		
Celkem	4	100%

Tab. 13: Statistické vyhodnocení rychlosti, celkové úrovně, serióznosti, diskretnosti (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,5	2	1,5	0,3333333333	0,577350269

Odbornost, Zájem

Odbornost a zájem hodnotili 3 respondenti jako velmi důležitou a 1 jako spíše důležitou.

Tab. 14: Přikládání důležitosti odbornosti, zájmu (Zdroj: Vlastní práce)

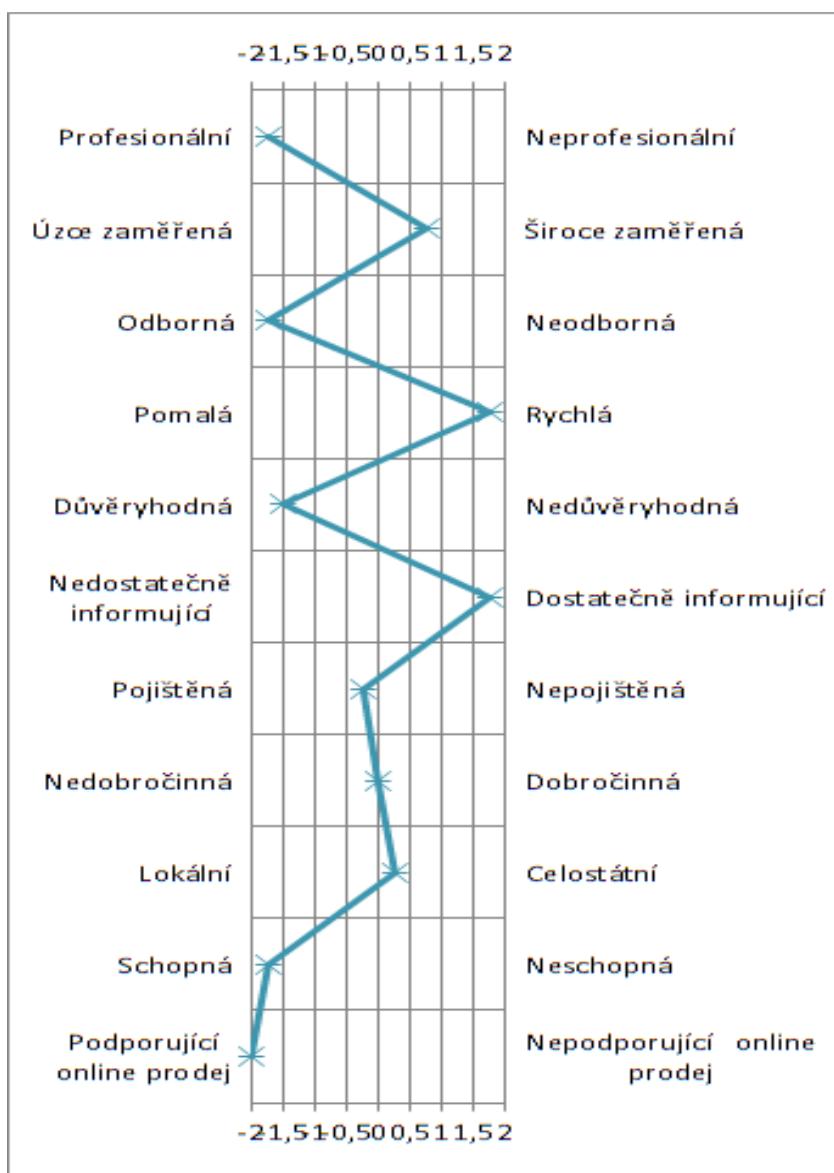
Spokojenost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	3	75%
2	1	25%
3		
4		
5		
Celkem	4	100%

Tab. 15: Statistické vyhodnocení odbornosti, zájmu (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,25	1	1	0,25	0,5

5.2.14. Jaké jsou typické vlastnosti pro realitní kancelář Gaute?

V otázce číslo 14 respondent vyplňoval stejně jako v otázce číslo 10 schéma sémantického diferenciálu. Měl na výběr z 11 přídavných jmen, která charakterizují realitní kancelář.



Graf 32: Charakteristika realitní společnosti Gaute po osobní zkušenosti respondentů (Zdroj: Vlastní práce)

5.2.15. Uveďte prosím místo bydliště

Od otázky číslo 15 začínali respondenti odpovídat na identifikační otázky. První identifikační otázka se týkala místa bydliště. Z počtu 182 dotázaných bylo 110 z města Brna a 72 z Brna okolí.

Tab. 16: Místo bydliště respondentů (Zdroj: Vlastní práce)

Místo bydliště respondentů	
Brno město	60%
Brno okolí	40%

5.2.16. Pohlaví

Následující otázka se zabývala pohlavím. Zastoupení žen mírně převyšovalo zastoupení mužů, ale jinak obě skupiny jsou poměrně vyrovnané. Ženy vyplnily dotazník v počtu 97 a muži v počtu 85.

Tab. 17: Pohlaví respondentů (Zdroj: Vlastní práce)

Pohlaví respondentů	
Ženy	53%
Muži	47%

5.2.17. Věk

Věkové kategorie bylo důležité mít zastoupené rovnoměrně, abychom získali ucelnější obraz o tom, jak jednotlivé skupiny odpovídají. Nebylo vůbec jednoduché získat stejný počet respondentů v každé věkové kategorii. Ve věku do 20 let odpovědělo 5 respondentů. Mezi léty 20-29 byla tato skupina nejvíce zastoupena v počtu 56, dále ve věku 30-39 let

odpovědělo 48 respondentů. Pak skupina 40-49 let, těch odpovědělo 41. Poslední zastoupení věkové kategorie bylo 50 a více a odpovědělo 32 dotázaných.

Tab. 18: Věk respondentů (Zdroj: Vlastní práce)

Věk respondentů	
Do 20-ti let	3%
20-29 let	31%
30-39 let	26%
40-49 let	23%
50 a více let	18%

5.2.18. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

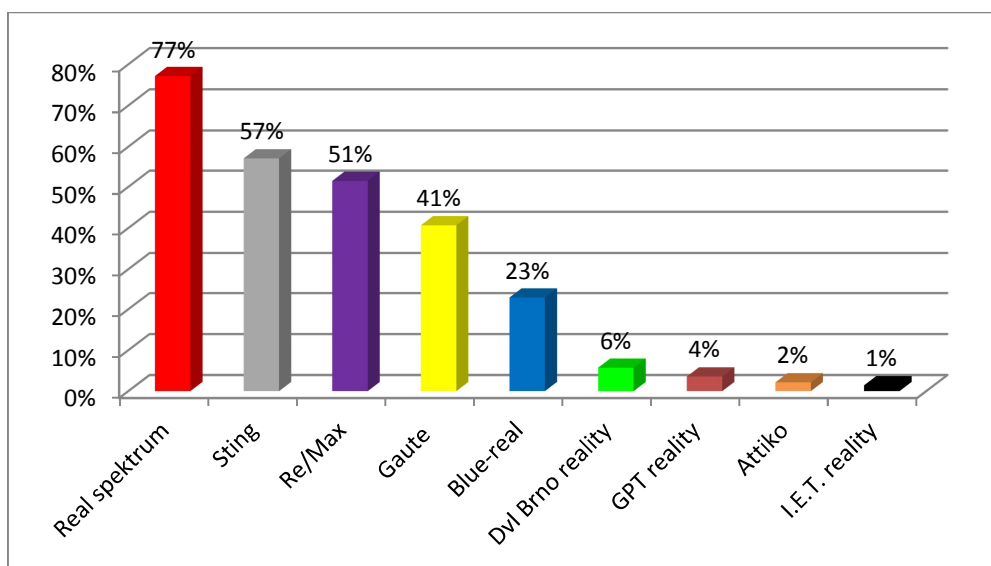
Jako úplně poslední otázka pro vyplnění byla otázka týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejméně zastoupení byli respondenti, kteří měli pouze základní vzdělání nebo byli vyučeni. Následovala skupina středoškolsky vzdělaných respondentů v počtu 80 a jako poslední nejvíce zastoupená skupina byla skupina vysokoškoláků.

Tab. 19: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů (Zdroj: Vlastní práce)

Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů	
Základní, vyučen (a)	4%
Středoškolské	44%
Vysokoškolské	52%

Ukázka porovnání společnosti Gaute s konkurencí na trhu

Zde je uveden graf, který vychází z otázky číslo 6. (Znáte nějaké realitní kanceláře?) a také otázky číslo 8. (Znáte realitní společnost Gaute?). Je zde vidět jak je realitní společnost známá v porovnání s konkurenčními firmami z pohledu vyplněných dotazníků.



Graf 33: Znalost realitních společností působících v Brně společně s realitní společností Gaute (Zdroj: Vlastní práce)

6. Zhodnocení dosažených výsledků

Marketingovým výzkumem byly zjištěny zajímavé výsledky. Obecně respondenti hodnotí činnost realitních společností jako dobrou. Zhodnocením činností realitních společností se zabývala otázka číslo 1. Z výsledků je patrné, že činnost realitní kanceláře považují za dobrou a lepší, jak odpovědělo nejvíce dotázaných. Našli se i takoví, kteří hodnotili hůře jak za 3, ale většina odpověděla v pozitivním duchu. To znamená, že činnost realitních společností je obecně chápána za stabilní a seriózní službu, která pomáhá s lidmi hledat vhodné řešení jejich problémů s bydlením.

Druhá otázka v pořadí zjišťovala, jestli lidé vědí, jaké služby mohou realitní kanceláře poskytovat. Jaké služby považují za typické a jaké naopak za typické nepovažují. Svoje názory vyjadřovali mírou souhlasu s uvedenou službou. Ze získaných výsledků vyplývá, že respondenti souhlasili s názorem, že služby jako je „Zprostředkování prodeje, koupě a pronájem nemovitostí“, „Inzerce“ či „Zajištění předávacího protokolu“ jsou služby, které realitní společnosti poskytují. Naopak u služeb jako např. „Veřejné dražby“, „Internetové aukce a výběrová řízení“ uváděli, že tyto služby nepovažují za typické pro realitní kanceláře a vyjádřili nesouhlas. Realitní společnosti se v dnešní době nesoustředí pouze na nákup a prodej nemovitostí. I v tomto oboru se projevují nové trendy a využívá se online prodejů, dražeb nebo aukcí. Výsledky poukazují na to, že lidé nevědí o tom, že realitní společnosti tyto služby nabízejí a jsou přesvědčeni o tom, že se soustředí pouze na základní služby spojené s koupí či prodejem nemovitostí.

Bezesporu důležitá otázka byla otázka číslo 3. Zabývala se odpovědí, jestli by respondenti využili služeb realitní společnosti nebo nikoli. Více jak polovina dotázaných odpověděla, že by služeb realitní společnosti využila. Jednoznačně pro využití služeb realitní společnosti odpověděly ženy. Muži ve svých odpovědích také souhlasili s využitím služeb realitní společnosti, ale častěji označovali možnost „Nevím, nemohu posoudit“. Právě tyto respondenti, kteří byli tvořeni převážně muži, jsou důležití pro realitní společnosti. Představují určitý potenciál, který je možné přesvědčit o výhodnosti využití realitních služeb.

Z jakého důvodu by se lidé pro využití služeb realitní kanceláře rozhodli, zjišťovala další otázka. K nejčastějším odpovědím patřilo, že je schopna oslovit více potenciálních zájemců. Další nejvíce uváděnou odpovědí bylo, že lidé nemají zkušenosti v tomto oboru. Přiznali, že nemají odborné znalosti a neznají způsoby prodeje a nabídky nemovitostí. Zastoupení dalších čtyř odpovědí bylo víceméně podobné. Volili mezi variantami, že je to nejrychlejší řešení, je to pro ně pohodlné obrátit se na realitní společnost, odborné věci nechávají na odbornících nebo administrativní postup by pro ně byl složitý, a proto by využili realitní společnost. U odpovědi „jiné“ uváděli nejčastěji, že nabídka nemovitostí by musela být zajímavější, nebo už by nebyli schopni sami nemovitost najít či prodat. U této odpovědi je zřejmé, že pro respondenty je rozhodující cena. Z dosažených odpovědí na tuto otázku je patrné, že respondenti vědí, že je realitní společnost schopna oslovit více zájemců a má dostatečné odborné znalosti a zkušenosti oproti laikům.

U další páté otázky se zjišťovalo co je pro respondenty při výběru realitní společnosti důležité. Otázka byla hodnocena známkami jako ve škole. Největší důležitost respondenti přikládali dobrému jménu společnosti, vlastní zkušenosti nebo doporučení přátel. Pro respondenty je důležité všeobecné vnímání společnosti a rady od přátel. Kvalita a nabídka služeb byly stejně jako tradice společnosti považovány jako důležité faktory při výběru. Menší důležitost respondenti přisuzovali dostupnosti a reklamě. Respondenti slyší na kvalitní a ověřené služby, o kterých se ví, že jsou firmou dobře poskytovány. Jsou ochotni se i za kvalitními službami dopravit. Naproti tomu reklama je všudypřítomná a není k ní chována důvěra.

Znalost realitních kanceláří působících v Brně ověřovala další otázka. Z výsledků je patrné, že k nejznámějším realitním společnostem patří ty největší. V porovnání s konkurenty si realitní společnost Gaute nestojí vůbec špatně. Je hned za těmi největšími společnostmi. Uvedením fiktivní realitní společnosti GPT reality se ověřovala důvěryhodnost vyplňování a také jak dalece respondenti při vyplňování přemýšlí nad variantami odpovědí. Fiktivní firma byla zvolena sedmkrát a přeskočila i některé skutečné realitní společnosti.

Znalost loga a realitní společnosti spolu souvisí. Každý kdo z respondentů odpověděl, že zná realitní společnost, tak také poznal logo společnosti. Logo společnosti by mělo být hlavním znakem podniku, což u Gaute dobře funguje. Výsledky otázky zabývající se znalostí realitní kanceláře Gaute dopadli takto. Necelá polovina dotázaných znala společnost a více jak polovina o společnosti neslyšela. Nejčastěji respondenti znali realitní společnost z propagačních materiálů. Další skupina znala realitní společnost z centra Brna nebo s nimi spolupracoval někdo ze známých.

Zjištění znalosti služeb realitní společnosti se zabývala další otázka. Výčet služeb poskytovaných realitní společností Gaute měl pomoci respondentům při vyplňování. Nejčastěji respondenti uvedli, že realitní společnost poskytuje realitní služby, poradenskou činnost a služby pro developery. Jedná se ve většině případů o základní služby poskytované realitními kancelářemi. Služby jako jsou výběrová řízení, internetové aukce nebo veřejné dražby respondenti nepovažují za služby poskytované realitní společností Gaute. Pouze kdo dobře znal realitní společnost, nebo již s realitní společností spolupracoval, tuto odpověď označil.

Využití analýzy image a použití metody sémantické diferenciaci hodnotilo vlastnosti realitní společnosti. Dosažené výsledky ukázali, že realitní společnost je vnímána kladně a u všech výsledků se respondenti kloní k pozitivnímu hodnocení.

Jestli respondenti spolupracovali či ne s realitní společností Gaute řešila otázka číslo 11. Z dotázaných odpověděli pouze 4 lidé, že se společností v minulosti spolupracovali. Tento počet získaných spolupracujících respondentů není velký. Názory, ale všech dotázaných respondentů byly jednotné. Všichni respondenti, kteří odpověděli na otázky hodnotící poskytované služby, byli velmi spokojeni a všechna kritéria hodnotili pozitivně. To svědčí o tom, že služby poskytované v realitní společnosti jsou na dobré úrovni.

7. Testování hypotéz

Stejně jako dotazníkové šetření bylo provedeno testování hypotéz v programu Microsoft Office Excel 2010. Pro testování hypotéz byla využita metoda **Chí-test dobré shody** pro kontingenční tabulky. V kontingenčních tabulkách jsou zapsány pozorované četnosti. V každém řádku a sloupci jsou stanoveny součty všech pozorovaných četností, které nazýváme marginální četnosti. Pro výpočet Chí – testu je nezbytné mít dále očekávané četnosti, které vypočítáme z marginálních četností. Za očekávané četnosti považujeme ty, které bychom předpokládali při platnosti nulové hypotézy. Před započítáním samotného testu je nutné zkontrolovat podmínky dobré aproximace a po jejich splnění je možné pomocí očekávaných a pozorovaných četností vypočítat testovou statistiku. Vyhodnocuje se také p - hodnota a na základě její skutečné hodnoty vyvozujeme závěry. Jako hladina významnosti byla zvolena hodnota 5%.

Jestliže je p - hodnota $>$ jak 0,05 nulová hodnota není zamítnuta na hladině významnosti 0,05.

Jestliže je p – hodnota \leq 0,05 nulová hodnota je zamítnuta na hladině významnosti 0,05 a je přijata hypotéza alternativní.

7.1. Hypotéza 1

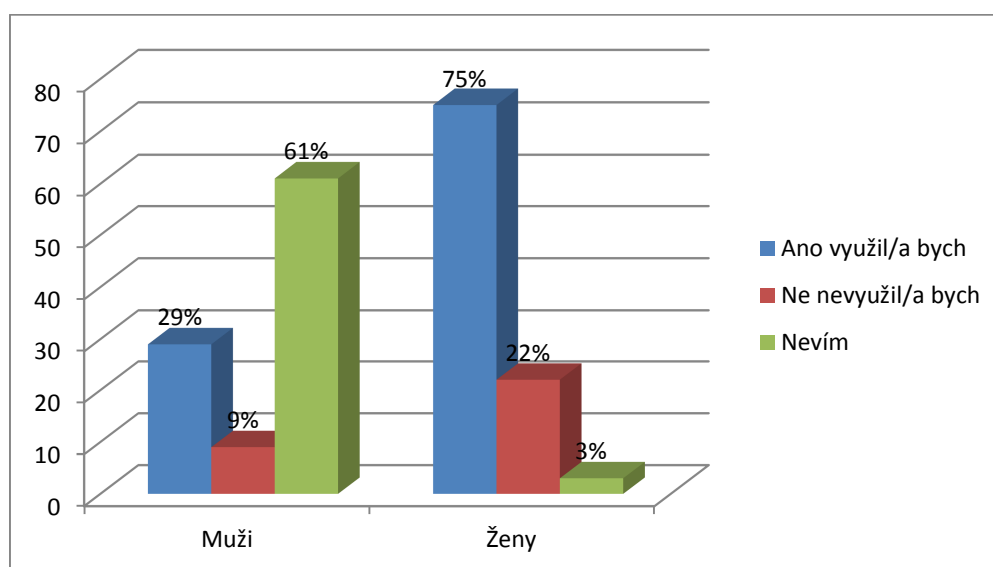
1H0-Mezi muži a ženami nebude rozdíl ve vyžití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

1HA-Mezi muži a ženami bude rozdíl ve vyžití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

Tato hypotéza byla zkoumána na základě výsledků 3. a 16. otázky dotazníkového šetření. Hypotéza byla testována pomocí testu dobré shody chí – kvadrát.

Tab. 20: Využitelnost služeb realitní kanceláře mezi muži a ženami (Zdroj: Vlastní práce)

	Muži		Ženy		Celkem	
	n_i	%	n_i	%	n_i	%
Ano využil/a bych	25	29	73	75	98	54
Ne využil/a bych	8	9	21	22	29	16
Nevím	52	61	3	3	55	30
Celkem	85	100	97	100	182	100



Graf 34: Procentuální vyjádření využitelnosti služeb realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Tab. 21: Výsledky chí-testu první hypotézy (Zdroj: Vlastní práce)

Testová statistika	103,0458
p-hodnota	4,2E-23

Z dosažených výsledků vyplývá, že je rozdíl mezi muži a ženami ve využívání realitních služeb v případě potřeby. Dosažená hodnota ($p = 4,2 \cdot 10^{-23}$) je výrazně menší než hodnota 0,05. Z toho plyne, že nulovou hypotézu H_0 zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H_A - **Je větší statistický rozdíl ve využití realitních služeb v případě potřeby mezi muži a ženami.**

7.2. Hypotéza 2

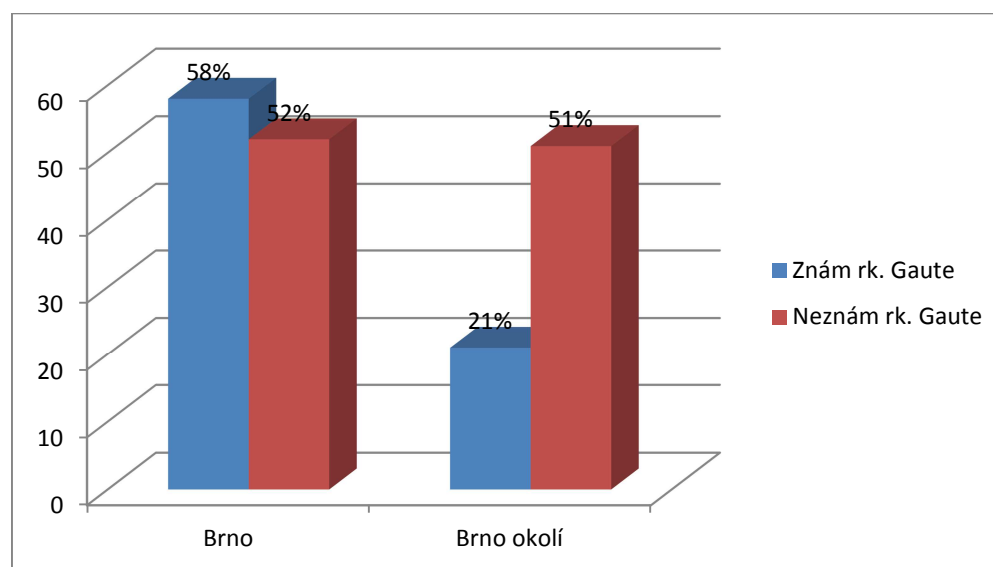
2H0 – Mezi obyvateli z Brna města a Brna okolí nebude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

2HA – Mezi obyvateli z Brna města a Brna okolí bude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

Tato hypotéza byla zkoumána na základě výsledků 8. a 15. otázky dotazníkového šetření. Hypotéza byla testována pomocí testu dobré shody chí – kvadrát.

Tab. 22: Znalost realitní společnosti Gaute mezi obyvateli Brna města a Brna okolí (Zdroj: Vlastní práce)

	Brno		Brno okolí		Celkem	
	n_i	%	n_i	%	n_i	%
Znám rk. Gaute	58	53	21	29	79	43
Neznám rk. Gaute	52	47	51	71	103	57
Celkem	110	100	72	100	182	100



Graf 35: Procentuální vyjádření znalosti realitní společnosti Gaute (Zdroj: Vlastní práce)

Tab. 23: Výsledky chí-testu druhé hypotézy (Zdroj: Vlastní práce)

Testová statistika	9,8334
p-hodnota	0,0017

Z dosažených výsledků vyplývá, že je rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s. mezi obyvateli z Brna a Brna okolí. Dosažená hodnota ($p = 0,0017$) je menší než hodnota 0,05. Z toho plyne, že nulovou hypotézu $2H_0$ zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu $2H_A$ - **Je větší statistický rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s. mezi obyvateli z Brna a Brna okolí.**

7.3. Hypotéza 3

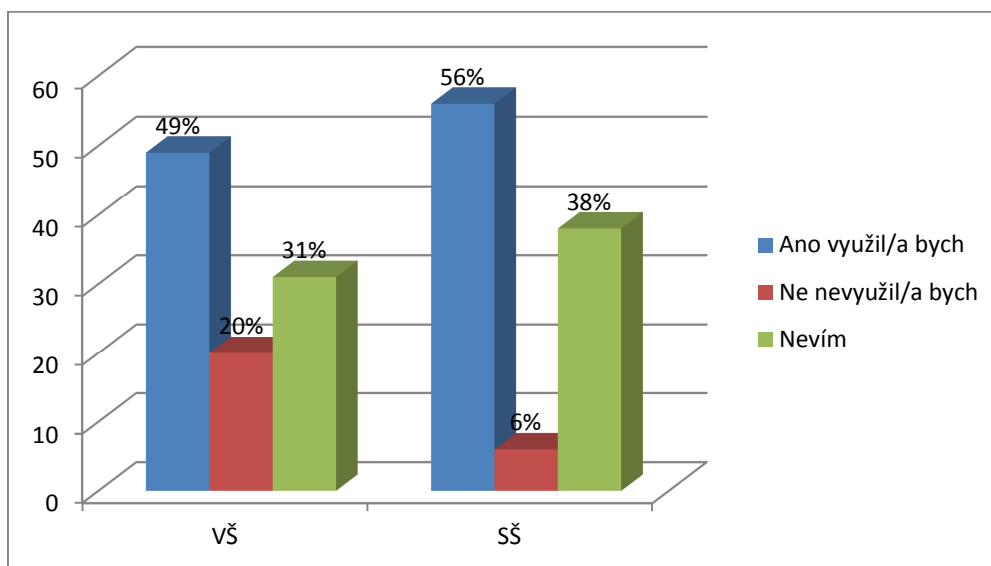
3H0-Mezi vysokoškolsky vzdělanými a středoškolsky vzdělanými nebude rozdíl ve využití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

3HA-Mezi vysokoškolsky vzdělanými a středoškolsky vzdělanými bude rozdíl ve využití služeb realitní kanceláře v případě potřeby.

Tato hypotéza byla zkoumána na základě výsledků 3. a 18. otázky dotazníkového šetření. Hypotéza byla testována pomocí testu dobré shody chí – kvadrát.

Tab. 24: Využitelnost služeb realitní kanceláře podle nejvyššího vzdělání (Zdroj: Vlastní práce)

	VŠ		SŠ		Celkem	
	n_i	%	n_i	%	n_i	%
Ano využil/a bych	46	49	45	56	91	52
Ne využil/a bych	19	20	5	6	24	14
Nevím	29	31	30	38	59	34
Celkem	94	100	80	100	174	100



Graf 36: Procentuální vyjádření využitelnosti služeb realitní kanceláře podle nejvyššího vzdělání (Zdroj: Vlastní práce)

Tab. 25: Výsledky chí-testu třetí hypotézy (Zdroj: Vlastní práce)

Testová statistika	7,1142
p-hodnota	0,0285

Z dosažených výsledků vyplývá, že je rozdíl ve využití realitních služeb v případě potřeby mezi vysokoškolsky vzdělanými oproti středoškolsky vzdělaným. Dosažená hodnota ($p = 0,0285$) je menší než hodnota 0,05. Z toho plyne, že nulovou hypotézu H_0 zamítáme a přijímáme alternativní hypotézu H_A - **Je větší statistický rozdíl ve využití realitních služeb v případě potřeby mezi vysokoškolsky vzdělanými oproti středoškolsky vzdělaným**

7.4. Hypotéza 4

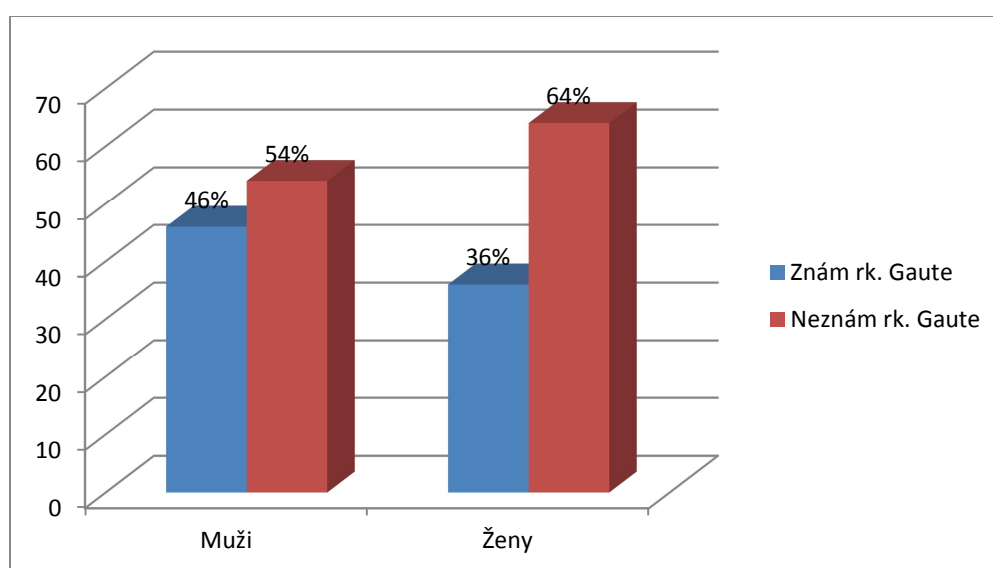
4H0-Mezi muži a ženami nebude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

4HA- Mezi muži a ženami nebude rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s.

Tato hypotéza byla zkoumána na základě výsledků 8. a 16. otázky dotazníkového šetření. Hypotéza byla testována pomocí testu dobré shody chí – kvadrát.

Tab. 26: Znalost realitní společnosti Gaute mezi muži a ženami (Zdroj: Vlastní práce)

	Muži		Ženy		Celkem	
	n_i	%	n_i	%	n_i	%
Znám rk. Gaute	39	46	35	36	74	41
Neznám rk. Gaute	46	54	62	64	108	59
Celkem	85	100	97	100	182	100



Graf 37: Procentuální vyjádření znalosti realitní společnosti Gaute mezi muži a ženami (Zdroj: Vlastní práce)

Tab. 27: Výsledky chí-testu čtvrté hypotézy (Zdroj: Vlastní práce)

Testová statistika	1,8032
p-hodnota	0,1793

Z dosažených výsledků vyplývá, že není rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s. mezi muži a ženami. Dosažená hodnota ($p = 0,1793$) je větší než hodnota 0,05. Z toho

plyne, že nulovou hypotézu H_0 nezamítáme a platí - **Není větší statistický rozdíl ve znalosti realitní společnosti Gaute a. s. mezi muži a ženami.**

7.5. Hypotéza 5

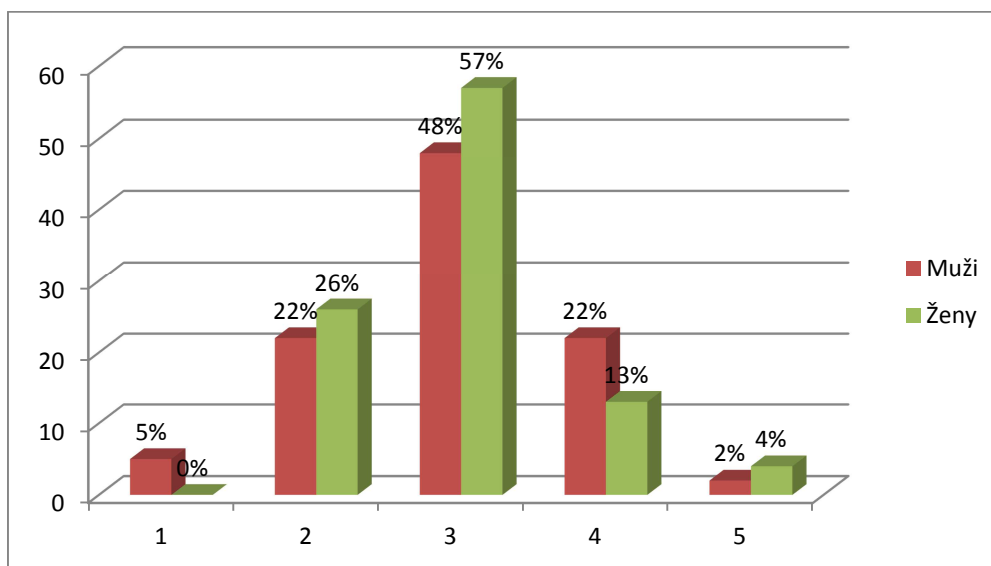
H_0 -Mezi muži a ženami nebude rozdíl v obecném hodnocení činnosti realitních kanceláří.

H_A - Mezi muži a ženami bude rozdíl v obecném hodnocení činnosti realitních kanceláří.

Tato hypotéza byla zkoumána na základě výsledků 1. a 16. otázky dotazníkového šetření. Hypotéza byla testována pomocí testu dobré shody χ^2 – kvadrát.

Tab. 28: Obecné hodnocení činnosti realitní kanceláře mezi muži a ženami (Zdroj: Vlastní práce)

	Muži		Ženy		Celkem	
	n_i	%	n_i	%	n_i	%
1	4	5	0	0	4	2
2	19	22	25	26	44	24
3	41	48	55	57	96	53
4	19	22	13	13	32	18
5	2	2	4	4	6	3
Celkem	85	100	97	100	182	100



Graf 38: Procentuální vyjádření obecného hodnocení činnosti realitní kanceláře mezi muži a ženami (Zdroj: Vlastní práce)

Tab. 29: Výsledky chí-testu páté hypotézy (Zdroj: Vlastní práce)

Testová statistika	7,8946
p-hodnota	0,0955

Z dosažených výsledků vyplývá, že není rozdíl v obecném hodnocení činnosti realitních kanceláří mezi muži a ženami. Dosažená hodnota ($p = 0,0955$) je větší než hodnota 0,05. Z toho plyne, že nulovou hypotézu H_0 nezamítáme a platí - **Není větší statistický rozdíl v obecném hodnocení činnosti realitních kanceláří mezi muži a ženami.**

8. Swot analýza společnosti Gaute

Swot analýza je nástroj, který identifikuje silné a slabé stránky vnitřního prostředí, ve vztahu k příležitostem a hrozbám z vnějšího prostředí. Vzájemné vztahy mezi vnitřním a vnějším prostředím jsou důležité při rozhodování a strategickém plánování. Nejprve je důležité sestavit a dobře vyhodnotit jednotlivé položky a na základě těchto skutečností sestavit Swot analýzu.

Tab. 30: SWOT analýza (Zdroj: Vlastní práce)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • V letech 2004 – 2011 spolupráce s realitní společností České spořitelny, která napomohla získat dobrou image společnosti • Široké spektrum poskytovaných služeb • Vysoká úroveň poskytovaných služeb • Moderní a příjemné zázemí společnosti • Využívání nových a transparentních metod prodeje (online aukce) • Realitní kancelář je pojištěná • Image stabilní společnosti • Odbornost zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> • Gaute nepatří mezi největší realitní společnosti na trhu • Gaute není dostatečně známá v oblasti Brna a okolí. • Orientace na velké projekty • Nedostatečná propagace firmy
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšení počtu nových klientů • Zvýšení povědomí obyvatel o nových metodách prodeje (online aukce, veřejné dražby) 	<ul style="list-style-type: none"> • Globální ekonomická krize • Snižující se kupní síla obyvatel • Konkurenční tlaky společností • Rostoucí energetické náklady

<ul style="list-style-type: none"> • Zvyšující se cena nemovitostí z pohledu prodávajícího • Legislativní zásah státu (zavedení povinného pojištění realitní společnosti, vázaná živnost) 	<p>(růst ceny vody, plynu, el. energie)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Špatná platební morálka zákazníků • Legislativní zásahy státu • Zvyšující se cena nemovitostí z pohledu kupujícího • Zvyšování daní
---	--

9. Návrhy pro zlepšení

Na základě dotazníkového šetření a provedené SWOT analýzy byly vybrány a doporučeny konkrétní formy propagace (viz tabulka níže), které by měly zvýšit povědomí o realitní společnosti Gaute. Vyzdvihnout nabídku poskytovaných služeb a přimět nové klienty k využití právě této realitní společnosti.

9.1. Propagace realitní společnosti Gaute

9.1.1. Časový harmonogram konkrétních forem propagace

Tab. 31: Časový harmonogram uskutečnění (Zdroj: Vlastní práce)

	03/ 2013	04/ 2013	05/ 2013	06/ 2013	07/ 2013	08/ 2013	09/ 2013	10/ 2013	11/ 2013	12/ 2013	01/ 2014	02/ 2014
City lighty												
Reklamní billboardy												
Polep tramvajové soustavy												

Z předchozích analýz jasně vyplynulo, že je nutné zvýšit propagaci realitní společnosti a tím zvýšit povědomí o její činnosti. Konkrétní návrhy propagace byly situovány do města Brna. Postupovalo se tak z toho důvodu, protože z dotazníkového šetření vyplynulo, že velká část respondentů z města Brna realitní společnost Gaute nezná.

9.1.2. Konkrétní návrh propagace realitní společnosti Gaute

1. City lighty
2. Reklamní billboardy
3. Polep tramvajové soustavy

City lighty

Je prosvětlená reklamní plocha situovaná v centrech měst. Zpravidla se s ní můžete setkat v pěších zónách, zastávkách MHD, nákupních středisek nebo u čerpacích stanic. Navrhuji, aby po městě Brně bylo rozmístěno 5 city lightů.

Odhadované náklady

Výroba plakátů:

Grafický návrh, sazba, tisk	2 000 Kč/ks
Celkem	10 000Kč/5 ks

Pronájem

Cena za pronajímanou plochu na 1měsíc	4 000 Kč/ks
Celkem 4 měsíce	80 000Kč/5 ks

Odhad celkových nákladů na realizaci 90 000 Kč

Ceny jsou stanoveny jako průměrná hodnota cen zveřejňovaných reklamními společnostmi

Reklamní billboardy

Billboard je velká reklamní plocha vylepena formou plakátu. Využitím tohoto způsobu propagace je oslovit co nejvíce lidí, protože jsou zpravidla umístěny poblíž hodně frekventovaných míst. Navrhuji, aby se po městě Brně rozmístilo 5 billboardů o rozměru $5,1 \times 2,4 \text{ m} = 12,2 \text{ m}^2$. Bude se jednat o oboustranný billboard.

Odhadované náklady

Zhotovení

Cena za zhotovení 1 billboardu	649 Kč/ks
Celkem	3 245 Kč/5 ks

Pronájem plochy

Cena za pronajímanou plochu na 1 měsíc	5 500 Kč/ks
Celkem 4 měsíce	110 000 Kč/5 ks

Odhad nákladů na realizaci celkem 113 245 Kč

Ceny jsou stanoveny jako průměrná hodnota cen zveřejňovaných reklamními společnostmi

Polep tramvajové soustavy

Jedná se o polep vozidel MHD v Brně, kdy je možné si zvolit polep celého dopravního prostředku včetně oken nebo výplň oken nechat volnou. Cena se odvíjí od velikosti polepené části. Polep se provádí pomocí speciální fólie. Navrhuji, polepit 5 tramvajových vozů, které budou jezdit po městě Brně. Zvýší se tak frekvence výskytu reklamy, oproti jednomu kompletně polepenému vozu.

Odhadované náklady

Zhotovení

Tramvaj T3 nebo T6 jeden vůz	
Cena za zpracování grafického návrhu	6 000 Kč/ks
Zhotovení reklamy	82 000 Kč/1 vůz
Celkem	410 000 Kč/5 vozů

Pronájem plochy

Pronájem reklamních ploch bez oken na 1 měsíc	17 200 Kč/1 měsíc
Celkem 6 měsíců	516 000 Kč/5 vozů

Odhad nákladů na realizaci celkem 932 000 Kč

Ceny jsou stanoveny jako průměrná hodnota cen zveřejňovaných reklamními společnostmi

Celoroční propagace prostřednictvím city lightů, reklamních billboardů a polep tramvajové soustavy bude vycházet na 1 135 245 Kč.

9.1.3. Propočet investice

Jak vyplynulo z předchozích analýz, jako nejlepší způsob zvýšení povědomí o realitní společnosti je využití propagace. Reklamu jako způsob zvýšení povědomí o realitní společnosti je obtížné měřit a zjišťovat její zpětnou návratnost. Pro představu je uvedeno jakou finanční zátěž by investice do propagace pro realitní společnost měla. Pro stanovení výpočtu byly zohledněny příjmy z prodeje nemovitostí realitní společnosti. Jestliže vezmeme v úvahu, že současné provize realitních kanceláří se pohybují od 3% do 7%, použijeme k výpočtu průměrnou hodnotu 5%.

Tab. 32: Propočet investice do propagace společnosti (Zdroj: Vlastní práce)

Hodnota prodané nemovitosti	1mil	1,5mil	2mil
Provize 5%	50 000	75 000	100 000
Počet prodaných nemovitostí	23	15	12

V tabulce je uvedeno kolik nemovitostí musí realitní makléři prodat při dané výši provize, aby byli schopni uhradit celoroční náklady za reklamu. Makléř realitní společnosti je povinen odvést realitní společnosti na provizích minimálně 100 000 Kč za měsíc. Realitní společnost Gaute má ve svém týmu 10 realitních makléřů. Jen z toho, co musí realitní makléři společnosti odvést za měsíc, je realitní kancelář schopna uhradit celkové roční náklady na propagaci.

9.1.4. Přínosy řešení

Přestože firma investicemi do propagace nebude vytvářet zisk, investuje svoje prostředky do reklamy, která zvýší povědomí o její činnosti a navíc přivede nové zákazníky. Pro realitní společnost je nesmírně důležité být stále na očích potencionálním zákazníkům a připomínat jim činnost seriózní společnosti. Jak vyplývá z dotazníkového šetření, o realitní společnosti neví velké množství respondentů a prostřednictvím dosavadního způsobu propagace se někteří potencionální klienti neměli možnost o společnosti dozvědět. Dosud

nevyzkoušené způsoby propagace jako je využití citylightů nebo polepená tramvaj s sebou přináší nové výzvy a stovky nově oslovených potencialních klientů.

9.2. Další návrhy vyplývající z analýzy dotazníkového šetření

Orientace na mladé lidi do 30 let

Z dosažených výsledků bylo zjištěno, že věková kategorie 20 - 29 let má zájem o využití služeb realitních kanceláří v případě potřeby. Z tohoto důvodu navrhuji zacílit propagaci na tuto věkovou skupinu.

9.2.1. Časový harmonogram konkrétních forem propagace

Propagace společnosti Gaute je stanovena na dobu 6 měsíců. Jednalo by se o měsíce (říjen – prosinec) v zimním semestru a (únor – duben) v letním semestru. Po dobu těchto měsíců studenti nejvíce navštěvují školu a propagační akce by tak byla nejúčinnější. Na propagaci by byl určen vždy jeden týden v měsíci, to znamená 5pracovních dní. Pracovní doba brigádníků 5hod/den.

9.2.2. Konkrétní návrh propagace realitní společnosti Gaute

Pro oslovení věkové kategorie 20 – 29 let navrhuji využít 2 brigádníky na rozdávání informačních letáků o realitní společnosti. Najali by se 2 brigádníci přes pracovní agenturu, kteří by rozdávali informační letáky před budovami fakult nebo kolejí vysokých škol. Předem by měli stanoven harmonogram, kolik škol mají za daný den navštívit a jak dlouho se mají zdržet. Doprava mezi jednotlivými stanovišti by byla na náklady brigádníků. Za skutečné plnění povinností brigádníků je zodpovědná pracovní agentura, která garantuje splněné služby.

Odhadované náklady

Náklady na pracovníky

Náklad na 1 brigádníka	100,-Kč/hod
Náklad na 2 brigádníky	1000,-Kč/den
Náklad na 2 brigádníky	5000,-Kč/týden
Náklad na 2 brigádníky	30 000,-Kč/6 měsíců

Výroba letáků

Grafický návrh	1000,-Kč
Výroba letáku	6000,-Kč/5000 Ks

Odhad nákladů na realizaci celkem 37 000 Kč

Ceny jsou stanoveny jako průměrná hodnota cen zveřejňovaných reklamními společnostmi a pracovními agenturami

9.2.3. Propočet investice

Propočet investice je uveden v následující tabulce číslo 32 u dalšího návrhu.

9.2.4. Přínosy řešení

Opakovaná propagace realitní společnosti před budovami vysokých škol přinese zvýšení povědomí o existenci a poskytovaných službách realitní kanceláře u mladých studentů. Může se zdát, že studenti otázku vlastního bydlení neřeší. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak tato věková kategorie má o využití realitní společnosti zájem. Víme, že hodně studentů hledá již během studia s kamarády vlastní podnájem. Jestliže nevyužijí možnosti vlastního bydlení během studia, budou tuto otázku jistě řešit po dostudování až si najdou práci. Proto je důležité tuto věkovou kategorii nepodceňovat a informovat je o kvalitní realitní společnosti.

Propagace realitní společnosti podél cyklostezky v Brně městě

9.2.5. Konkrétní návrh propagace realitní společnosti Gaute

Navrhuji umístit reklamní plachtu podél hodně frekventované a oblíbené cyklostezky, která vede od Mendlova náměstí do Modřic. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, poměrně velké procento z dotázaných bydlících v Brně o realitní společnosti neví, a proto navrhuji zaměřit reklamu na cyklostezku v městě Brně.

9.2.6. Časový harmonogram konkrétních forem propagace

Reklamní plachta by byla vyvěšena po dobu 5 měsíců (květen – září) podél cyklostezky

Odhadované náklady

Výroba plachty

Cena plachty za 1 m ²	350,-Kč
Cena plachty za 6 m ²	2100,-Kč

Pronájem plochy

Cena za 1 m ²	500,-Kč/měsíc
Cena za 6 m ²	15 000,-Kč/5 měsíců

Odhad nákladů na realizaci celkem 17 100 Kč

Ceny jsou stanoveny jako průměrná hodnota cen zveřejňovaných reklamními společnostmi

Celkové náklady propagace prostřednictvím distribuce letáků a vyvěšení reklamní plachty bude vycházet na 54 100 Kč.

9.2.7. Propočet investice

Stejně jako v předchozím případě propagace realitní společnosti, který se týkal polepu tramvají, zveřejnění city lightů, billboardů je i tento způsob reklamy obtížně měřitelný. Skutečná návratnost investice do reklamy bývá těžko vyhodnocována. Z toho důvodu je uvedeno, jak finančně by tato forma propagace byla pro realitní společnost nákladná. Pro stanovení výpočtu byly zohledněny příjmy z prodeje a pronájmu nemovitostí realitní společnosti. Jestliže vezmeme v úvahu, že současné provize realitních kanceláří se pohybují od 3% do 7%, použijeme k výpočtu průměrnou hodnotu 5%.

Tab. 33: Propočet investice do další propagace společnosti (Zdroj: Vlastní práce)

Hodnota prodané nemovitosti			1mil	1,5mil
Pronájem bytu	2+1	3+1		
Cena/měsíc	9000	12000		
Provize 5% za měsíc	450	600		
Provize z pronájmů za rok	5400	7200		
Provize 5% z prodeje			50 000	75 000
Počet uskutečněných obchodů	11	8	2	1

Pro ukázkou je v tabulce výše uvedeno, kolik musí realitní makléři uskutečnit obchodů pro zaplacení investice do reklamy. Makléř realitní společnosti je povinen odvést realitní společnosti na provizích minimálně 100 000 Kč za měsíc. Z tohoto měsíčního příjmu od makléře je realitní společnost schopna bez problémů zaplati obě varianty propagace. Realitní společnost Gaute má ve svém týmu 10 realitních makléřů.

9.2.8. Přínosy řešení

Využití cyklostezky a použití reklamní plachty se předpokládá oslovení velkého počtu obyvatel. Na této cyklostezce se denně projede velké množství sportovců, kteří se chodí odreagovat a udělat něco pro své zdraví. Chodí sem všechny věkové kategorie od nejmlad-

ších teenagerů až po lidi v důchodu. Jezdí zde i maminky s kočárky. Reklamní plachta u cyklostezky jistě osloví mnoho lidí, kteří během své aktivní relaxace mohou začít přemýšlet o zajímavé nabídce realitní společnosti nebo o své současné bytové problematice.

Propagace společnosti na internetu

V současné době se využívají IT technologie při každodenní činnosti a zjišťují se jakékoliv informace na internetu. Každý v dnešní době vlastní počítač, chytrý telefon nebo tablet. Přístup k internetu se už při používání těchto technologií stává samozřejmostí. Hledání informací na internetu je už dnes naprosto běžná činnost. Právě využití internetových vyhledávačů při hledání nějaké informace je nezbytné. V případě vyhledávání realitní společnosti v Brně a zadání do vyhledávače „realitní kancelář Brno“ je důležité umístit se na předních místech odkazů. Pro osobu, která vyhledává informace je to snazší. Zadáním tohoto slovního spojení vyskočí celá řada realitních společností působících v Brně i těch méně známých. Realitní společnost Gaute se, ale umísťuje až na 8 listu vyhledávače. Z důvodu umístěním se na předních příčkách doporučuji využít rozhodujících slov v titulku stránky, klíčových slovech, v popisech a nadpisech, protože tak vyhledávač přisuzuje větší váhu tomuto slovnímu spojení.

Význam sociálních sítí v dnešní době roste, lidé neustále sledují sociální sítě, chatují, hrají hry, hledají přátele nebo jen komentují příspěvky druhých. Prezentace realitní společnosti Gaute na Facebooku je dobrým tahem a myslím, že je důležité jít s trendy dnešní doby. Avšak už není tak pozitivní a nepřidává to společnosti na dobrém jménu, když jsou stránky 2 roky neaktualizovány. Bylo by potřeba více dbát o prezentaci společnosti na Facebooku a nezapomínat na ni.

10. Závěr

Předmětem diplomové práce bylo zjistit aktuální povědomí občanů o realitních společnostech. Zjistit současné názory na činnost realitních společností. Jaký postoj zauímají k realitním službám nebo jaké znalosti o realitních společnostech občané mají a zda-li by využili realitních služeb. Údaje byly zjišťovány zprvu z obecného pohledu a následně byly specifikovány na realitní společnost Gaute.

Pro zjištění těchto informací bylo nutné prostudovat témata týkající se marketingu služeb, strategického marketingu a marketingového výzkumu. Definování image a tvorba vlastního image společnosti. Důležitým úkolem bylo získat všechny informace týkající se realitních společností prostřednictvím marketingového výzkumu. Zjištěné skutečnosti měli posloužit k získání zpětné vazby od potenciálních zákazníků a na jejich základě provést opatření, která by zlepšila stávající situaci.

V praktické části diplomové práce je provedena charakteristika společnosti od jejího založení po současný stav. Je zde výčet všech služeb, které realitní společnost poskytuje. Využíváním moderních metod při prodeji a poskytování veřejných dražeb byla Gaute vyhlášena za největšího dražebníkem co do objemu vydraženého majetku. Je zde také uveden výčet neúspěšnějších uskutečněných projektů a stručná charakteristika spolupracujících společností.

Pro získání potřebných informací o realitních společnostech bylo navrženo, provedeno a výsledná analýza marketingového šetření. Nejprve bylo důležité správné a věcné sestavení dotazníku. Na základě jeho sestavení byl proveden předvýzkum, aby bylo dosaženo srozumitelnosti a věcnosti dotazníku. Samotný výzkum byl prováděn v měsíci říjnu a listopadu. Za cíl bylo považováno zjištění sympatií a znalostí respondentů o realitních službách. Zanalyzováním získaných dat bylo zjištěno, že činnost realitních společností je hodnocena dobře. Realitní služby by v případě potřeby využila polovina dotázaných, z toho jsou realitním službám nakloněny více ženy oproti mužům. Také bylo zjištěno, že více jak

polovina dotázaných realitní společnost Gaute nezná. Na základě těchto dosažených výsledků byla navržena opatření, která by zlepšila informovanost občanů a zlepšila povědomí o realitní společnosti. Konkrétní návrhy se týkají zlepšení propagace společnosti. Navrhuje se zaměřit propagaci na obyvatele žijící v Brně formou citylightů, polepené tramvaje nebo billboardů. Dále jsou návrhy orientovány na mladé lidi do třiceti let, protože vyjádřili zájem o budoucí spolupráci s realitní společností. Doporučuje se také využít cyklostezky v letních měsících pro zvýšení povědomí o realitní společnosti.

Aktuální hospodářská situace negativně ovlivnila situaci na trhu a nevyhnula se i trhu s realitami. Současní podnikatelé jsou nuceni neustále reagovat na tržní podmínky a vývoj situace ve společnosti. Této nepříznivé situaci také nenahrávají nevyřešené legislativní podmínky. Chybí zde například zavedení povinného pojištění realitních kanceláří, jako je tomu například u cestovních kanceláří, protože pak nastává situace, že na trhu existuje velké množství společností, které tyto služby poskytují neseřózním způsobem. Na trhu je sváděn těžký konkurenční boj, ve kterém je důležité využívat všechny způsoby pro vyniknutí vlastní společnosti.

LITERATURA

Seznam použité literatury:

- 1) BÁRTOVÁ, H a V BÁRTA. *Marketingový výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Economia, 1991. 107 s. ISBN 80-85378-09-4.
- 2) BUDÍKOVÁ, M, T LERCH a Š MIKOLÁŠ. *Základní statistické metody*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2005, 170 s. ISBN 80-210-3886-1.
- 3) FORET, M. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 4) HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- 5) CHALUPSKÝ, V, J HAJKR a P HOFFMANN. *Strategický marketing*. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2002, 100 s. ISBN 80-214-2201-7.
- 6) JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 7) KAŇOVSKÁ, L a E TOMÁŠKOVÁ. *Doprovodné služby - konkurenční výhoda?*. 1. vyd. Brno: CERM, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7204-619-5.
- 8) KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1999, 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- 9) KOTLER, P, a G ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- 10) KOZEL, R, L MYNÁŘOVÁ a H SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- 11) KUDERA, J. *Moderní teorie firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 167 s. ISBN 80-7169-954-3.
- 12) PŘÍBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.
- 13) VYSEKALOVÁ, J a J MIKEŠ. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- 14) ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- 1) GAUTE, *Internetové aukce* [online]. [cit. 2012-11-04]. Dostupné z:
<http://verejnedrazby.cz/>
- 2) GAUTE, *realitní společnost: GAUTE, a.s.* [online]. [cit. 2012-12-02]. Dostupné z:
<http://www.gaute.cz/>
- 3) SNIP & CO, *ceník venkovní reklamy* [online]. [cit. 2013-01-01]. Dostupné z:
<http://www.snip-brno.cz/>
- 4) CMG OUTDOOR, *clv-city light vitriny* [online]. [cit. 2012-01-02]. Dostupné z:
<http://www.cmg.cz/outdoor/city-light-clv/clv-city-light-vitriny>

5) *Tisk billboardu levně* [online]. [cit. 2013-01-01]. Dostupné z:
<http://www.tiskbillboardu.cz/>

6) *Rep tisk* [online]. [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://www.reptisk.cz/tisk-letaku/>

7) *HSdesign* [online]. [cit. 2013-01-01]. Dostupné z: <http://www.hsdesign.cz/graficke-prace/cenik-graficke-prace.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketing výrobků a služeb	29
Obr. 2: Proces marketingového výzkumu.....	36
Obr. 3: Logo společnosti Gaute	49
Obr. 4: Logo společnosti Gaute	85

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Závěrečné shrnutí 2. otázky.....	77
Tab. 2: Spokojenost s kvalitou, důsledností, vystupováním, odborností.....	96
Tab. 3: Statistické vyhodnocení kvality, důslednosti, vystupování, odbornosti.....	96
Tab. 4: Spokojenost s cenou, rychlostí, diskretností, výběrem služeb, aktivitou	96
Tab. 5: Statistické vyhodnocení ceny, rychlosti, diskretnosti, výběru služeb, aktivity	97
Tab. 6: Spokojenost s celkovým dojmem, zájmem	97
Tab. 7: Statistické vyhodnocení celkového dojmu, zájmu	97
Tab. 8: Spokojenost se seriózností.....	98
Tab. 9: Statistické vyhodnocení serióznosti	98
Tab. 10: Příkládání důležitosti kvalitě, ceně, důslednosti, aktivitě.....	99
Tab. 11: Statistické vyhodnocení kvality, ceny, důslednosti, aktivity.....	99
Tab. 12: Příkládání důležitosti rychlosti, celkové úrovni, serióznosti, diskretnosti	99
Tab. 13: Statistické vyhodnocení rychlosti, celkové úrovně, serióznosti, diskretnosti	99
Tab. 14: Příkládání důležitosti odbornosti, zájmu	100
Tab. 15: Statistické vyhodnocení odbornosti, zájmu	100
Tab. 16: Místo bydliště respondentů.....	102
Tab. 17: Pohlaví respondentů	102
Tab. 18: Věk respondentů.....	103
Tab. 19: Nejvyšší ukončené vzdělání respondentů.....	103
Tab. 20: Využitelnost služeb realitní kanceláře mezi muži a ženami.....	109
Tab. 21: Výsledky chí-testu první hypotézy	109
Tab. 22: Znalost realitní společnosti Gaute mezi obyvateli Brna města a Brna okolí.....	110
Tab. 23: Výsledky chí-testu druhé hypotézy	111

Tab. 24: Využitelnost služeb realitní kanceláře podle nejvyššího vzdělání	111
Tab. 25: Výsledky chí-testu třetí hypotézy	112
Tab. 26: Znalost realitní společnosti Gaute mezi muži a ženami	113
Tab. 27: Výsledky chí-testu čtvrté hypotézy	113
Tab. 28: Obecné hodnocení činnosti realitní kanceláře mezi muži a ženami.....	114
Tab. 29: Výsledky chí-testu páté hypotézy.....	115
Tab. 30: SWOT analýza.....	116
Tab. 31: Časový harmonogram uskutečnění.....	118
Tab. 32: Propočet investice do propagace společnosti	121
Tab. 33: Propočet investice do další propagace společnosti.....	125

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Zhodnocení činností realitních kancelářů	64
Graf 2: Poradenské služby jako činnost realitní kanceláře	65
Graf 3: Veřejné dražby jako činnost realitní kanceláře	66
Graf 4: Internetové aukce jako činnost realitní kanceláře	67
Graf 5: Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže jako činnost realitní kanceláře.....	68
Graf 6: Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí jako činnost realitní kanceláře	69
Graf 7: Právní servis v celém rozsahu jako činnost realitní kanceláře	70
Graf 8: Zajištění hypotečního úvěru jako činnost realitní kanceláře	71
Graf 9: Zajištění znaleckého posudku jako činnost realitní kanceláře	72
Graf 10: Advokátní úschova hotovosti jako činnost realitní kanceláře	73
Graf 11: Pojištění nemovitostí jako činnost realitní kanceláře	74
Graf 12: Podání přiznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ jako činnost realitní kanceláře	75
Graf 13: Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny) jako činnost realitní kanceláře.....	76
Graf 14: Inzerce jako činnost realitní kanceláře	77
Graf 15: Zjištění názoru respondentů na využitelnost služeb realitní kanceláře	79

Graf 16: Rozhodující kritéria pro využití realitní kanceláře	80
Graf 17: Dobré jméno společnosti jako kritérium při výběru realitní kanceláře	81
Graf 18: Doporučení přátel jako kritérium při výběru realitní kanceláře	82
Graf 19: Předchozí dobrá zkušenost jako kritérium při výběru realitní kanceláře	83
Graf 20: Dostupnost jako kritérium při výběru realitní kanceláře	84
Graf 21: Předchozí dobrá zkušenost jako kritérium při výběru realitní kanceláře	85
Graf 22: Široká nabídka poskytovaných služeb jako kritérium při výběru realitní kanceláře	86
Graf 23: Bonusy a služby zdarma jako kritérium při výběru realitní kanceláře	87
Graf 24: Reklama jako kritérium při výběru realitní kanceláře	88
Graf 25: Dlouholetá tradice jako kritérium při výběru realitní kanceláře	89
Graf 26: Znalost realitních společností působících v Brně	90
Graf 27: Znalost loga realitní společnosti Gaute	91
Graf 28: Znalost realitní společnosti Gaute	92
Graf 29: Znalost služeb realitní společnosti Gaute	93
Graf 30: Charakteristika realitní společnosti Gaute z pohledu respondentů	94
Graf 31: Spolupráce s realitní společností Gaute	95
Graf 32: Charakteristika realitní společnosti Gaute po osobní zkušenosti respondentů	101
Graf 33: Znalost realitních společností působících v Brně společně s realitní společností Gaute	104
Graf 34: Procentuální vyjádření využitelnosti služeb realitní kanceláře	109
Graf 35: Procentuální vyjádření znalosti realitní společnosti Gaute	110
Graf 36: Procentuální vyjádření využitelnosti služeb realitní kanceláře podle nejvyššího vzdělání	112
Graf 37: Procentuální vyjádření znalosti realitní společnosti Gaute mezi muži a ženami .	113
Graf 38: Procentuální vyjádření obecného hodnocení činnosti realitní kanceláře mezi muži a ženami	115

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1:.....	135
Příloha 2.....	147
Příloha 3.....	152

Přílohy

Příloha 1:

Statistické vyhodnocení otázek

Vyhodnocení otázky číslo 2

Poradenské služby

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	5	56	31%
2	64	128	35%
3	30	90	16%
4	25	100	14%
5	7	35	4%
	182	409	100%

Poradenské služby jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,24725275	2	2	1,31421893	1,14639388

Statistické vyhodnocení poradenské služby jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Veřejné dražby

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	6	6	3%
2	21	42	12%
3	81	243	45%
4	60	240	33%
5	14	70	8%
	182	601	100%

Veřejné dražby jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
3,3021978	3	3	0,7976747	0,89312636

Statistické vyhodnocení veřejné dražby jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Internetové aukce a výběrová řízení

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	7	7	4%
2	24	48	13%
3	74	222	41%
4	63	252	35%
5	14	70	8%
	182	599	100%

Internetové aukce a výběrová řízení jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
3,29120879	3	3	0,8594803	0,9270816

Statistické vyhodnocení internetové aukce a výběrového řízení jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	4	4	2%
2	21	42	12%
3	76	228	42%
4	57	228	31%
5	24	120	13%
	182	622	100%

Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
3,41758242	3	3	0,87438528	0,93508571

Statistické vyhodnocení výběrového řízení a veřejné obchodní soutěže jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	150	150	82%
2	21	42	12%
3	10	30	5%
4	0	0	0%
5	1	5	1%
	182	227	100%

Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,24725275	1	1	0,36394269	0,60327663

Statistické vyhodnocení zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Právní servis v celém rozsahu

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	50	50	27%
2	68	136	37%
3	39	117	21%
4	21	84	12%
5	4	20	2%
	182	407	100%

Právní servis v celém rozsahu jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,23626374	2	2	1,09856718	1,04812555

Statistické vyhodnocení právního servisu v celém rozsahu jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zajištění hypotečního úvěru

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	33	33	18%
2	40	80	22%
3	63	189	35%
4	39	156	21%
5	7	35	4%
	182	493	100%

Zajištění hypotečního úvěru jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,70879121	3	3	1,235171	1,111382

Statistické vyhodnocení zajištění hypotečního úvěru jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zajištění znaleckého posudku

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	46	46	25%
2	68	136	37%
3	44	132	24%
4	21	84	12%
5	3	15	2%
	182	413	100%

Zajištění znaleckého posudku jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,26923077	2	2	1,03761156	1,0186322

Statistické vyhodnocení zajištění znaleckého posudku jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Advokátní úschovu hotovosti

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	31	31	17%
2	38	76	21%
3	50	100	27%
4	39	156	21%
5	24	120	13%
	182	483	100%

Advokátní úschovu hotovosti jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,92857143	3	3	1,63575375	1,27896589

Statistické vyhodnocení advokátní úschovu hotovosti jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Pojištění nemovitostí

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	18	18	10%
2	43	86	24%
3	72	144	40%
4	34	136	19%
5	15	75	8%
	182	459	100%

Pojištění nemovitostí jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,91758242	3	3	1,14786595	1,07138506

Statistické vyhodnocení pojištění nemovitostí jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Podání příznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	19	19	10%
2	38	76	21%
3	65	130	36%
4	42	168	23%
5	18	90	10%
	182	483	100%

Podání příznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
3,01098901	3	3	1,25954708	1,12229545

Statistické vyhodnocení podání příznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny)

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	61	61	34%
2	40	80	22%
3	54	108	30%
4	24	96	13%
5	3	15	2%
	182	360	100%

Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny) jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,27472527	1	2	1,23902617	1,11311552

Statistické vyhodnocení zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny) jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Inzerce

Míra souhlasu	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	131	131	72%
2	36	72	20%
3	13	39	7%
4	1	4	1%
5	1	5	1%
	182	251	100%

Inzerce jako činnost realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,37912088	1	1	0,47978265	0,69266345

Statistické vyhodnocení inzerce jako činnosti realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Vyhodnocení otázky číslo 5

Dobré jméno společnosti

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	93	93	61%
2	41	82	27%
3	18	54	12%
4	1	4	1%
5	0	0	0%
	153	233	100%

Dobré jméno společnosti jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,52287582	1	1	0,52743378	0,72624636

Statistické vyhodnocení dobrého jména společnosti jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Doporučení přátel

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	102	102	67%
2	34	68	22%
3	14	42	9%
4	0	0	0%
5	3	15	2%
	153	227	100%

Doporučení přátel jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,48366013	1	1	0,67242862	0,82001745

Statistické vyhodnocení doporučení přátel jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Předchozí dobrá zkušenost

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	119	119	78%
2	26	52	17%
3	5	15	3%
4	0	0	0%
5	3	15	2%
	153	201	100%

Předchozí dobrá zkušenost jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,31372549	1	1	0,51934985	0,72065931

Statistické vyhodnocení předchozí dobré zkušenosti jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Dostupnost

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	34	34	22%
2	56	112	37%
3	49	147	32%
4	14	56	9%
5	0	0	0%
	153	349	100%

Dostupnost jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,28104575	2	2	0,83496732	0,91376546

Statistické vyhodnocení dostupnosti jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Kvalitní poskytované služby

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	111	111	73%
2	28	56	18%
3	14	42	9%
4	0	0	0%
5	0	0	0%
	153	209	100%

Kvalitní poskytované služby jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,36601307	1	1	0,41778466	0,64636264

Statistické vyhodnocení kvalitních poskytovaných služeb jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Široká nabídka poskytovaných služeb

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	62	62	41%
2	55	110	36%
3	28	84	18%
4	7	28	5%
5	1	5	1%
	153	289	100%

Široká nabídka poskytovaných služeb jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
1,88888889	1	2	0,82309942	0,90724827

Statistické vyhodnocení široké nabídky poskytovaných služeb jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Bonusy a služby zdarma

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	41	41	27%
2	42	84	27%
3	46	138	30%
4	18	72	12%
5	6	30	4%
	153	365	100%

Bonusy a služby zdarma jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,38562092	3	2	1,25163399	1,11876449

Statistické vyhodnocení bonusů a služeb zdarma jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Reklama

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	27	27	18%
2	38	76	25%
3	40	120	26%
4	27	108	18%
5	21	105	14%
	153	436	100%

Reklama jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,8496732	3	3	1,66804266	1,29152726

Statistické vyhodnocení reklamy jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Dlouholetá tradice

Hodnocení	Absolutní četnost	Přepočet	Relativní četnost
1	52	52	34%
2	51	102	33%
3	37	111	24%
4	7	28	5%
5	6	30	4%
	153	323	100%

Dlouholetá tradice jako kritérium při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

výběrový průměr	modus	medián	výběrový rozptyl	výběrová směrodatná odchylka
2,11111111	1	2	1,1125731	1,05478581

Statistické vyhodnocení dlouholeté tradice jako kritéria při výběru realitní kanceláře (Zdroj: Vlastní práce)

Příloha 2

Hodnoty pro stanovení hypotéz

Hypotéza 1

	Muži		Ženy		Celkem	
	ni	%	ni	%	ni	%
Ano využil/a bych	25	29	73	75	98	54
Ne využil/a bych	8	9	21	22	29	16
Nevím	52	61	3	3	55	30
Celkem	85	100	97	100	182	100

Využitelnost služeb realitní kanceláře mezi muži a ženami

Pozorované		
25	73	98
8	21	29
52	3	55
85	97	182

Vypočteny pozorované četnosti

Očekávané	
45,77	39,31
25,69	15,46
25,69	29,31

Vypočteny očekávané četnosti

Testová statistika	103,046
p-hodnota	4,2E-23

Výsledky chí-testu a testové statistiky

Hypotéza 2

	Brno		Brno okolí		Celkem	
	ni	%	ni	%	ni	%
Znám rk. Gaute	58	53	21	29	79	43
Neznám rk. Gaute	52	47	51	71	103	57
Celkem	110	100	72	100	182	100

Znalost realitní společnosti Gaute mezi obyvateli Brna města a Brna okolí

Pozorované		
58	21	79
52	51	103
110	72	182
58	21	79

Vypočteny pozorované četnosti

Očekávané	
47,75	31,25
62,25	40,75

Vypočteny očekávané četnosti

Testová statistika	9,833433
p-hodnota	0,0017

Výsledky chí-testu a testové statistiky

Hypotéza 3

	VŠ		SŠ		Celkem	
	ni	%	ni	%	ni	%
Ano využil/a bych	46	49	45	56	91	52
Ne využil/a bych	19	20	5	6	24	14
Nevím	29	31	30	38	59	34
Celkem	94	100	80	100	174	100

Využitelnost služeb realitní kanceláře podle nejvyššího vzdělání

Pozorované		
46	45	91
19	5	24
29	30	59
94	80	174

Vypočteny pozorované četnosti

Očekávané	
49,16	41,84
12,97	11,03
31,87	27,13

Vypočteny očekávané četnosti

Testová statistika	7,11422
p-hodnota	0,02852

Výsledky chí-testu a testové statistiky

Hypotéza 4

	Muži		Ženy		Celkem	
	ni	%	ni	%	ni	%
Znám rk. Gaute	39	46	35	36	74	41
Neznám rk. Gaute	46	54	62	64	108	59
Celkem	85	100	97	100	182	100

Znalost realitní společnosti Gaute mezi muži a ženami (Zdroj: Vlastní práce)

Pozorované		
39	35	74
46	62	108
85	97	182

Vypočteny pozorované četnosti

Očekávané	
34,56	39,44
50,44	57,56

Vypočteny očekávané četnosti

Testová statistika	1,80322
p-hodnota	0,17932

Výsledky chí-testu a testové statistiky

Hypotéza 5

	Muži		Ženy		Celkem	
	ni	%	ni	%	ni	%
1	4	5	0	0	4	2
2	19	22	25	26	44	24
3	41	48	55	57	96	53
4	19	22	13	13	32	18
5	2	2	4	4	6	3
Celkem	85	100	97	100	182	100

Obecné hodnocení činnosti realitní kanceláře mezi muži a ženami

Pozorované		
4	0	4
19	25	44
41	55	96
19	13	32
2	4	6

Vypočteny pozorované četnosti

Očekávané	
1,87	2,13
20,55	23,45
44,84	51,16
14,95	17,05
2,80	3,20

Vypočteny očekávané četnosti

Testová statistika	7,89463
p-hodnota	0,09552

Výsledky chí-testu a testové statistiky

DOTAZNÍK

Analýza povědomí o realitních kancelářích na našem trhu

Vážená paní, vážený pane,

v rámci zpracovávání diplomové práce se na Vás obracím s prosbou o vyplnění předloženého dotazníku. Budu velice rád, když si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník. Získané informace budou důležitou součástí mé diplomové práce a pomohou ke zkvalitnění poskytovaných služeb realitních kanceláří. Na otázky odpovídejte prosím podle instrukcí u každé otázky. Dotazník je zcela anonymní. Děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Tomáš Peřa

1. Jak hodnotíte obecně činnost realitních kanceláří?

(hodnoťte známkou jako ve škole 1-5)

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Jaké činnosti považujete za typické pro realitní kanceláře?

(1-naprosto souhlasím, 2-souhlasím, 3-nemám názor, 4-nesouhlasím, 5-naprosto nesouhlasím) (zatrhněte prosím pouze jednu odpověď)

	1	2	3	4	5
Poradenské služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veřejné dražby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetové aukce a výběrová řízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zprostředkování prodeje, koupě a pronájmů nemovitostí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Právní servis v celém rozsahu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajištění hypotečního úvěru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajištění znaleckého posudku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Advokátní úschovu hotovosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pojištění nemovitostí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podání příznání z daně z převodu nemovitosti na FÚ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zajištění předávacích protokolů (převod vody, plynu, elektřiny)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Inzerce	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Využil/a byste v případě potřeby služeb realitní kanceláře?

(zatrhněte prosím pouze jednu odpověď)

- Ano, využil/a bych
- Ne, nevyužil/a bych.

Proč?..... *(přejděte prosím k otázce číslo 6)*

- Nevím, nemohu posoudit

4. Co by pro Vás bylo rozhodující, abyste využil/a služeb realitní kanceláře?

(zatrhněte jednu nebo více možností)

- Očekávám, že realitní kancelář je schopna oslovit více potencionálních zájemců
- Nemám dostatečné zkušenosti a nejsem v tomto oboru zběhlý/á
- Je to nejrychlejší řešení
- Řešení odborných problémů svěřuji do rukou odborníků
- Vlastní pohodlnost
- Administrativní postup zvládne realitní kancelář lépe
- Jiné (doplňte).....

5. Co by u Vás rozhodovalo při výběru realitní společnosti?

(hodnoťte každou z odpovědí známkou jako ve škole 1-5)

	1	2	3	4	5
Dobré jméno společnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doporučení přátel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Předchozí dobrá zkušenost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kvalitní poskytované služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Široká nabídka poskytovaných služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonusy a služby zdarma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reklama	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dlouholetá tradice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jiné.....					

6. Znáte nějaké realitní kanceláře?

(zatrhněte realitní kanceláře, které znáte)

- | | | |
|---|--------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Real spektrum | <input type="checkbox"/> GPT reality | <input type="checkbox"/> Attiko |
| <input type="checkbox"/> Dvl Brno reality | <input type="checkbox"/> Blue-real | <input type="checkbox"/> Sting |
| <input type="checkbox"/> I.E.T. reality | <input type="checkbox"/> Re/Max | |

7. Viděl/a jste někdy toto logo?

(zatrhněte prosím pouze jednu odpověď)



- Ano, už jsem se s ním setkal/a
- Ne, nikdy jsem je neviděl/a

8. Znáte realitní společnost Gaute?

(zatrhněte prosím pouze jednu odpověď)

- Ano, znám ji z propagačních materiálů
- Ano, znám (doplňte).....
- Ne, neznám nikdy jsem o ni neslyšel/a *(přejděte prosím k otázce číslo 15)*

9. Které služby podle Vás realitní kancelář Gaute nabízí?

(zatrhněte, které znáte)

- Realitní služby
- Služby pro developery
- Dražby a výběrová řízení
- Poradenská činnost
- Veřejné dražby
- Internetové aukce a výběrová řízení
- Výběrová řízení a veřejné obchodní soutěže
- Právní servis

10. Vyjádřete míru souhlasu s těmito tvrzeními o realitní kanceláři Gaute.

(zatrhněte ten čtvereček, který nejlépe polohou vyjadřuje Váš názor)

- | | | | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|
| 11. Znamá | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 12. Neznámá |
| 13. Malá | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 14. Velká |
| 15. Úspěšná | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 16. Neúspěšná |
| 17. Nežádaná | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 18. Žádaná |
| 19. Líbivá | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 20. Nelíbivá |
| 21. Skomírající | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 22. Rozvíjející |
| 23. Aktivní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24. Neaktivní |
| 25. Dostupná | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 26. Nedostupná |
| 27. Staromódní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 28. Moderní |
| 29. Kvalitní | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 30. Nekvalitní |
| 31. Neosobitá | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 32. Osobitá |

11. Spolupracoval/a jste s realitní kanceláří Gaute?

(zatrhněte prosím pouze jednu odpověď)

- Ano, spolupracoval/a
- Ne, nespolupracoval/a *(přejděte prosím k otázce číslo 15).*

12. Jak jste byl/a spokojen/a se službami realitní kanceláře Gaute?

(zatrhněte prosím pouze jednu odpověď')

	velmi spokojen/a	spíše	spíše	velmi	nevím netýká se
Kvalitou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cenou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlostí	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odborností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celkový dojem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seriózností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskrétností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důsledností	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zájmem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Výběrem služeb	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vystupováním makléře	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktivitou	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Jaké jsou pro Vás důležité následující vlastnosti realitní kanceláře Gaute?

(zatrhněte prosím pouze jednu odpověď')

	velmi důležitá	spíše	spíše	velmi	nevím netýká se
Kvalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rychlost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Odbornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celková úroveň	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serióznost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diskrétnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Důslednost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zájem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aktivita

14. Jaké jsou typické vlastnosti pro realitní kancelář Gaute?

(zatrhněte ten čtvereček, který nejlépe polohou vyjadřuje Váš názor)

Profesionální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neprofesionální
Úzce zaměřená	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Široce zaměřená
Odborná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neodborná
Pomalá	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Rychlá
Důvěryhodná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nedůvěryhodná
Nedostatečně in- formující	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dostatečně informu- jící
Pojištěná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepojištěná
Nedobročinná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Dobročinná
Lokální	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Celostátní
Schopná	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Neschopná
Podporující onli- ne prodej	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Nepodporující onli- ne prodej

15. Uveďte prosím místo bydliště

(označte prosím pouze jednu odpověď)

- Brno město
- Brno okolí

16. Pohlaví

(označte prosím pouze jednu odpověď)

- Muž
- Žena

17. Věk

(označte prosím pouze jednu odpověď)

- Do 20-ti let
- 20-29 let
- 30-39 let
- 40-49 let
- 50 a více let

18. Vaše nejvyšší ukončené vzdělání

(označte prosím pouze jednu odpověď)

- základní, vyučen (a)
- středoškolské
- vysokoškolské

Děkuji za Váš čas a trpělivost při vyplňování dotazníku