

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Marketingové komunikace

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Strategická analýza Flats and Houses Estate s.r.o.

2021

Marie Tréglová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra Kreativní marketing

Strategická analýza Flats and Houses Estate s.r.o.

Autor: Marie Tréglová

Vedoucí práce: Bc. Jiří Jón, MSc.

2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Tímto bych velmi ráda poděkovala svému vedoucímu práce Jiřímu Jónovi za odbornou pomoc, kritické vedení a morální podporu, které vedly k úspěšné realizaci této bakalářské práce. Svým kamarádům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a věřili mi. Dále bych ráda poděkovala svým kolegům, kteří strpěli moje protivné nálady. Ale především bych ráda poděkovala svému dědečkovi, který to se mnou nikdy nevzdal a díky jehož podpoře jsem se mohla dostat až do třetího ročníku.

Abstrakt

Hlavním cílem bakalářské práce s názvem „Strategická analýza Flats and Houses Estate s.r.o.“ je vylíčit teorii a vypracovat praktické zpracování strategické analýzy pro vybranou realitní kancelář.

V teoretické části jsou uvedeny základní metodiky pro vypracování strategické analýzy. Praktická část obsahuje zpracování strategické analýzy vnějšího prostředí a mikroprostředí podniku.

Analýza je realizována za použití obvyklých strategických nástrojů (např. SWOT analýza, Analýza 7S, Porterova analýza 5 sil atd.).

Na základě důkladně vypracované analýzy podniku budou navržena doporučení na strategické cíle, která by měly společnosti umožnit stát se stabilní a dle Darwinovského principu reagovat na změny.

Klíčová slova: strategická analýza, SWOT analýza, Porterův model, strategické řízení, strategické cíle

Abstract

The main aim of the bachelor's thesis named "Strategic analysis of Flats and Houses Estate, LLC" is to summarize current theory and to design practical process for strategic analysis of a chosen real estate agency. Main methods for the development of the strategic analysis are listed in the theoretical part. The practical part includes processing the strategic analysis of the outside and microenvironment of the company. The analysis was realized using the usual strategic tools (e.g. the SWOT analysis, the 7S analysis, the Porter's five forces analysis, etc.) Based on the thoroughly developed analysis of the company, suggestions will be made concerning strategic goals that should allow the company to become stable and react to changes according to the Darwinian principle.

Keywords: Strategic analysis, SWOT analysis. Porter's model, Strategic direction, Strategic goals

OBSAH

ÚVOD.....	9
2 DEFINICE STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ A DEFINICE POUŽITÝCH NÁSTROJŮ.....	10
2.1 Strategie a strategické řízení	11
3 VNĚJŠÍ A VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU.....	14
3.1 Vnitřní prostředí.....	14
3.2 Vnější prostředí podniku.....	14
3.3 Mikroprostředí	14
3.4 Makroprostředí.....	18
4 3. ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ.....	20
4.1 Analýza makrookolí – PEST	20
4.2 Analýza mikrookolí	22
4.3 Porterův model pěti sil.....	22
5 BOSTONSKÁ MATICE (MATICE BCG).....	25
6 SWOT ANALÝZA.....	27
7 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	28
8 PRAKTICKÁ ČÁST	29
9 PŘEDSTAVENÍ REALITNÍ KANCELÁŘE	29
9.1 Mise realitní kanceláře.....	32
10 ANALÝZA PODNIKU.....	33
10.1 Makrookolí – PEST	33
10.2 Mikrookolí – Porterův model pěti sil.....	36
10.3 Bostonská matice (Matice BCG)	40
10.4 SWOT analýza.....	42
11 KRITICKÉ ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ.....	45
11.1 Vyhodnocení analýzy	45

12 DOPORUČENÍ NA STRATEGICKÉ CÍLE	49
12.1 Definování vize a mise	49
12.2 Vytvoření online prezentace	50
12.3 Definice cílových zákazníků.....	52
12.4 Rozšíření portfolia	53
12.5 Evaluace zaměstnanců	53
ZÁVĚR	54
SEZNAM LITERATURY	56
SEZNAM OBRÁZKŮ	59
SEZNAM TABULEK.....	60

ÚVOD

Realitní kanceláře jsou v současné době ve velmi složité situaci, jelikož celé odvětví prochází velkým množstvím změn.

Mezi hlavní změny, kterým musí realitní kanceláře čelit, patří např. digitalizace nebo zájem o koupi či pronájem movitostí/nemovitostí bez realitní kanceláře.

Všechny tyto změny vytvářejí prostředí, které je pro realitní kanceláře rizikové a realitní kanceláře se musí podle Darwinovského principu naučit na tyto změny reagovat.

V dnešním rychle se měnícím a velmi konkurenčním světě obchodu a podnikání je správně nastavená a uplatněná strategie hlavním faktorem k úspěchu.

K smysluplnému podnikání je potřebné mít stanovené reálné cíle a strategii.

Cílem bakalářské práce je provedení detailní analýzy realitní kanceláře a kritické zhodnocení výsledků. Na základě důkladně vypracované analýzy realitní kanceláře budou navržena doporučení na strategické cíle, které nebyly doposud nikdy stanoveny, jelikož realitní kancelář je na trhu poměrně krátkou dobu.

V rámci bakalářské práce a strategické analýzy je úzce spolupracováno s majitelem realitní kanceláře Jiřím Talichem, který souhlasil s poskytnutím interních dat, jež jsou pro práci velmi důležitá. Po dokončení bude bakalářská práce odevzdána majiteli a bude na vedení realitní kanceláře, zda se rozhodne navrhované strategické cíle uplatnit.

Bakalářská práce bude dělena na dvě části, na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část bude postavena na znalostech získaných během bakalářského studia, online a literární rešerší. Plánem teoretické části je vysvětlit základní metodiky jako jsou strategické řízení a strategie, Bostonská matice, SWOT analýza a další nezbytné analytické nástroje.

V druhé části budou implementovány znalosti z teoretické části a následně interpretovány praktické části strategické analýzy realitní kanceláře Flats and Houses Estate s.r.o.

Nejdříve bude realitní kancelář představena a následně bude provedena analýza nejen vnějšího prostředí za pomoci komplexně vybraných analýz, které budou zakončeny SWOT analýzou, jež poskytne všeobecný přehled o realitní kanceláři a její situaci.

Závěrem budou navrženy strategické cíle, které budou odrážet výsledky analýzy.

1 DEFINICE STRATEGICKÉHO PLÁNOVÁNÍ A DEFINICE POUŽITÝCH NÁSTROJŮ

Srdcem procesu strategického plánování jsou strategické analýzy. Proto by neměly být ignorovány.¹

Každé plánování, ať už strategické nebo taktické, je zaměřeno do budoucnosti. Určuje, čeho má být dosaženo a jakým způsobem.²

Hlavním klíčem strategie je naučit a připravit veškeré podniky a společnosti reagovat na situace, které pravděpodobně v blízké či vzdálené budoucnosti nastanou. Kvalitní strategické plánování je podloženo strategickou analýzou, která vyhodnotí kladné a negativní stránky pro danou společnost. Strategie je realizována managementem, podnikateli a manažery, kteří analyzují vnější a vnitřní prostředí včetně konkurence, zákaznických potřeb a vývojových trendů ve světě.

Tento proces plánování je možné realizovat ve chvíli, kdy jsou určeny cíle společnosti, které bývají kritickým prvkem, a musí mít jasně stanovené období, ve kterém mají být cíle naplněny.

Cíle by měly být sestaveny podle pravidla **SMART**:

- **Specific** – specifické, nanejvýš konkrétní
- **Measurable** – měřitelné, nastavené cíle se dají měřit
- **Agreed** – akceptovatelné pro osoby, které budou cíle naplňovat
- **Realistic** – realistické, reálně splnitelné dle možností a zdrojů společnosti
- **Time-limited** – časový úsek, během kterého by měly být stanovené cíle naplněny

„Strategické plánování se zabývá příležitostmi, které poskytuje stále se měnící prostředí. Podstatou je stanovení jasného poslání a hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 81)

¹ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5. s. 188 - upraveno

² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 33.

„Je nezbytné, aby ve strategickém řízení firem byl uplatňován marketing, protože žádná firma nemůže existovat bez trhu a marketing je podnikatelskou koncepcí s jednoznačnou orientací na trh.“³

1.1 Strategie a strategické řízení

„Podle Mallyi může být strategie definována jako trajektorie nebo dráha směřující k předem stanoveným cílům, která je tvořena podnikatelskými, konkurenčními a funkcionálními oblastmi přístupu, jež se management snaží uplatnit při vymezení pozice podniku a při řízení celkové skladby jeho činnosti.“⁴

Strategické řízení

„Strategické řízení firmy je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu, mezi posláním firmy a jejími cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi formou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise firemních cílů růstových strategií a portfolia pro celou firmu.“⁵

Vrcholový management hojně využívá strategické řízení, které může aplikovat na rozmanité postoje k formulaci strategie.

Jedním z přístupů je takový, který se skládá z vize, poslání/mise, strategie a strategických cílů.

Vize – Vize je souhrn hlavních principů, které jsou stálé, a definuje, jak bude společnost vypadat v budoucnosti a čeho chce dosáhnout. Všeobecně se tvrdí, že vize má být zapamatovatelná do pěti minut po přečtení.⁶

Příklad vize: Naše realitní kancelář chce být nejprofesionálnější na českém trhu v prodeji realit, a to díky profesionálním zaměstnancům, perfektní znalosti trhu a efektivnosti.

³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 36.

⁴ MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5. s. 17.

⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 18.

⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 20

Důležitost vize si uvědomují i velké značky, jako je Tesla. Vizí Tesla je „vytvořit nejvýznamnější automobilovou společnost 21. století tím, že vytvoří svět, kde jsou automobily poháněny elektrickou energií“.⁷

Deklarace poslání – Slouží k vyvolání pocitu sounáležitosti u řadových zaměstnanců, zároveň pomáhá vyjasnit u vrcholového vedení dlouhodobé směřování, respektovat zájmy vlastníků.

Poslání/mise – Vysvětlují základní smysl, účel a hlavní existenci společnosti. Zformulovaná a napsaná vize slouží jako motivace (snaha zapojit zaměstnance – „táhneme za jeden provaz“).⁸ Správně nastavené poslání pomůže organizaci nejen se smyslem existence a standardem chování na pracovišti, ale i s nastavením hodnot, které budou zaměstnanci i společnost dodržovat.

Důležitost poslání si také Tesla uvědomuje, proto má i své poslání definováno jako „urychlení příchod udržitelné dopravy tím, že přivedeme na trh co nejvíce elektromobilů“.⁹

Strategie – Vytyčené možnosti, jak naplnit vizi, poslání, misi a cíle.

Strategické cíle – Na základě definované vize a poslání se stanoví strategické cíle, kterých chce společnost v určitém časovém horizontu dosáhnout.¹⁰

Pro stanovení hieratického přístupu je zapotřebí systematický přístup, během kterého probíhá detailní analýza a identifikace externích podmínek. Během analýzy je nezbytné nezapomínat na to, že trh a vnější okolí se neustále mění a je nutné se změnám v krátkém časovém úseku umět přizpůsobit.

⁷ Tesla Mission Statement and Vision Statement In A Nutshell [online]. Fourweekmba: Fourweekmba, 2013 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/tesla-vision-statement-mission-statement/#:~:text=Tesla's%20vision%20is%20to%20%E2%80%9Ccreate.possible.%E2%80%9D%20Tesla%20used%20a%20transitional>

⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 22

⁹<https://fourweekmba.com/tesla-vision-statement-mission-statement/#:~:text=Tesla's%20vision%20is%20to%20%E2%80%9Ccreate.possible.%E2%80%9D%20Tesla%20used%20a%20transitional>

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 25

Další možností, jak formulovat strategické řízení, je dle Parnella (2013) rozdělení do pěti kroků:

- 1) **Analýza vnějšího prostředí:** Definice možností a hrozeb, které se vyskytují ve vnějším prostředí. Pro analýzu vnějšího prostředí se nejčastěji využívá PEST analýza, která zkoumá vnější faktory. Cílem je vybrat konkrétní faktory, které společnost ovlivňují.
- 2) **Analýza vnitřního prostředí:** Silné a slabé stránky společnosti, zároveň do této analýzy řadíme i etiku zaměstnanců a manažerů a sociální odpovědnost podniku. Pro analýzu vnitřního prostředí je vhodné využít Porterův model 5 sil, občas se využívá i šestá síla, která představuje skupiny odvětví na sobě závislé.¹¹
- 3) **Formulace strategie:** Formulace strategie, která udržuje společnost ve výhodném postavení, vůči hrozbám v prostředí.
- 4) **Provedení strategie:** Aplikace vytvořené strategie.
- 5) **Strategická kontrola:** Kontrola a měření výsledků, pokud strategie není úspěšná, je potřeba ji opravit.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 85

2 VNĚJŠÍ A VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ PODNIKU

2.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí každé společnosti je velmi rozdílné a specifické. Vnitřní prostředí se dá rozdělit dle měkkých a tvrdých faktorů. Mezi tvrdé prvky se řadí hmatatelné a hmotné skupiny společnosti. Mimo tyto dvě skupiny můžeme do tvrdých faktů zařadit i technické vybavení podniku, distribuční položky a organizační strukturu. Naopak do měkkého prostředí řadíme nehmatatelné prvky. Nehmatatelnými prvky je myšleno vystupování zaměstnanců uvnitř společnosti i mimo ni. Zároveň jsou sledovány reakce zaměstnanců na určité změny a podněty.¹² Hlavním úkolem managementu je schopnost udržet společnost životaschopnou díky vytváření rovnováhy mezi vnitřním a vnějším prostředím.

2.2 Vnější prostředí podniku

Vnější prostředí podniku je takové, které působí na daný podnik z vnějšího okolí.

Do této skupiny patří lidské zdroje, zákazníci, dodavatelé a konkurence. Mimo tuto hlavní skupinu ovlivňují chod společnosti i jiné vlivy, jako například vývoj technologie, ekonomické a politické změny, legislativa a neustálý vývoj sociálních skupin.

Vnější prostředí podniku dále můžeme rozdělovat na makroprostředí a mikroprostředí.¹³

2.3 Mikroprostředí

Marketingové prostředí představuje nekonečný proces příležitostí i hrozeb. Jedním z úkolů vrcholového managementu je toto prostředí analyzovat. Toto prostředí rozdělujeme na dvě základní, a to je mikroprostředí a makroprostředí.

¹² VEBER, J. a kolektiv. *MANAGEMENT: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Management Press. Praha, 2009. 2. vydání. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0 str. 218

¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 130

Faktory, které řadíme do mikroprostředí:

- Společnost, organizace
- Dodavatelé
- Zákazníci
- Konkurence
- Veřejnost
- Marketingoví zprostředkovatelé



Obrázek 1: Mikroprostředí

Zdroj: Vlastní

Společnost

Jedná se o samotný vliv společnosti na sebe samotnou. Při sestavování marketingových plánů musí marketing management zvažovat ostatní součásti firmy, vrcholový management, finanční oddělení, vývoj a další oddělení, která jsou nezbytnou součástí společnosti. Všechna oddělení a skupiny ve společnosti jsou na sebe napojeny, aby pracovaly jako jeden celek, čímž vytváří vnitřní prostřední společnosti.¹⁴

¹⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 130

Dodavatelé

Jsou poskytovateli zdrojů, které společnost potřebuje zejména pro produkci zboží a služeb. Jinými slovy můžeme říct, že se jedná o služby, energie, technologie, vývojové služby, informace, suroviny. Specifické dodavatele tvoří finanční instituce, poskytovatelé služeb či právní servis. V současné situaci si společnosti snaží budovat dlouhodobé dodavatelské vztahy, jelikož každá společnost má více dodavatelů, a proto je důležité stále sledovat nákupní marketing, který je u většiny společností na nejnižším žebříčku zájmů. Nákupní marketing je velmi důležitou podstatou pro chápání dodavatelů jako specifických zákazníků firmy.

Zároveň je důležité analyzovat a znát konkurenční nabídky stálých dodavatelů.¹⁵

Marketingoví zprostředkovatelé

Pokud společnost není schopna sama zajistit všechny aktivity, které chce realizovat. Může se jednat o aktivity marketingové, propagační, distribuce zboží či reklamy. Je možné využít firmy, které jsou specializované na požadované odvětví, které není daná společnost schopna sama realizovat.

Samostatnou úlohu mají finanční subjekty, které zklidňují tok finančních prostředků mezi organizacemi trhu a jsou schopné nezávisle držet požadovanou dynamiku podniku a následně celého komplexu národního hospodářství.¹⁶

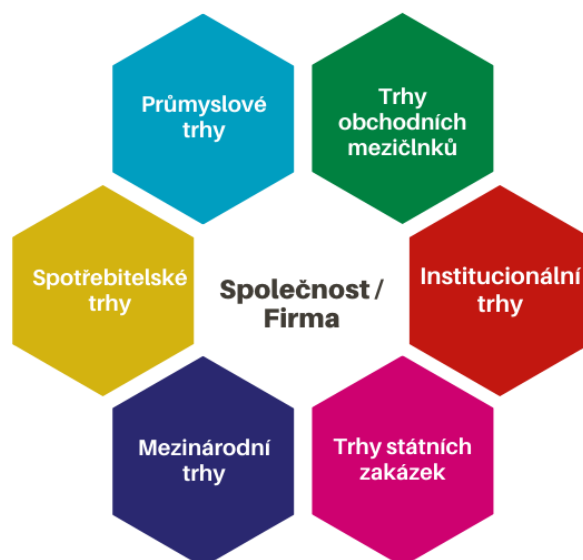
Zákazníci

Spotřebitelský trh není stejnorodý, jelikož každý koncový spotřebitel požaduje jiný servis než kupec produktu určeného pro další průmyslové i neprůmyslové zpracování či spotřebitel na trhu průmyslového zboží. Je velmi důležité tyto trhy pravidelně sledovat, jelikož požadavky zákazníků a spotřebitelů se často mění v závislosti na vývoji.

Spotřebitelský trh může být rozdělován na:

¹⁵ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771. s. 92

¹⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771. s. 94



Obrázek 2: Spotřebitelský trh

Zdroj: Vlastní

Každý trh je individuální a je potřeba k němu volit správný přístup. Je nezbytné umět reagovat na specifika trhů a využívat je ku prospěchu firmy.¹⁷

Konkurence

Není známá univerzální marketingová strategie, která by fungovala pro všechny společnosti a zaručila jim úspěch. Obecně se se dá říct, že každá společnost musí znát své silné a slabé stránky, které bude ve svém podnikání využívat. Je důležité se odlišit od konkurenčních značek, byť mohou být větší a dominantnější. I malé společnosti mohou být ziskové, jelikož často mají přidanou hodnotu pro zákazníky a snaží se o uspokojení potřeb.

Veřejnost

Veřejnost je skupina, která svým chováním a požadavky zvládne ovlivnit chování společností a podniků, jelikož si veřejnost určuje vlastní očekávání, potřeby a cíle, které vyžaduje od společností naplnit.

Do široké veřejné skupiny řadíme interní veřejnost, občanská sdružení, vládní veřejnost, sdělovací prostředky, finanční veřejnost i občanskou.

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 133

2.4 Makroprostředí

Společnost a všichni ostatní aktéři, kteří tvoří příležitosti a zároveň tvoří pro firmy hrozby.

Společnost a ostatní aktéry nazýváme makroprostředím, které je nepředvídatelné, neustále se vyvíjí. Podniky se podle Darwinova principu přežití musí především těmto změnám rychle a efektivně přizpůsobovat. To, co může být dobrá příležitost pro jeden podnik, může být pro druhý likvidační hrozba.

Demografické faktory

Demografické prostředí je tvořeno lidmi a je velmi důležité toto prostředí znát, jelikož tvoří zároveň i cílovou skupinu. Do této kategorie spadá rozmístění lidu, vzdělání, věk, pohlaví, zaměstnání, rasa a migrační přesuny.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou takové, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a ovlivňují jejich výdaje. Pro společnosti je klíčová kupní síla, která se odvíjí od skutečných příjmů obyvatelstva, cenové politiky, výše úvěrů a spoření.¹⁸

Spotřebním chováním se již zabýval Ernst Engel, během jeho sledování zjistil, že s narůstajícím finančním příjmem se zvyšují i spotřební standardy. Názorným příkladem jsou rodinné příjmy. Při vzrůstání rodinných příjmů se úměrně snižují výdaje na potraviny, rozpočet na bydlení zůstává stejný a navyšují se výdaje za služby, spotřební zboží a úspory.

Přírodní faktory

Poslední desítky let je téma přírodních zdrojů a ochrana přírodního prostředí globálním tématem. V současné době jsou předpoklady, že zemi zaplaví odpadky, které společnost vyprodukovala. Dalším rizikem je globální oteplování, který je důsledkem úbytku ozonové vrstvy a skleníkového efektu. Vzhledem k tomu, že přírodní zdroje jsou využívány jako vstupy nebo jsou marketingovými aktivitami ovlivněny,¹⁹ by si

¹⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 146

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 148

marketingoví specialisté měli uvědomit, že přírodní stroje nejsou bezedné a při pokračování v znečišťování planety jejich cena výrazně poroste.

Technologické prostředí

Technologie jsou trendem dnešní doby a vyvíjí se čím dál tím rychleji. Každá nově vytvořená technologie je hrozbou a zároveň příležitostí pro firmy, záleží na tom, jak rychle se společnost dokáže přizpůsobit a technologie využít. Nepostradatelnou součástí práce stratégů a marketingových specialistů je vývoj sledovat a předpokládat, jakým směrem se bude ubírat.

Politické prostředí

Každé podnikání je ovlivněno politickým prostředím, neboť politické prostředí obsahuje zákony, které omezují různé společnosti a organizace včetně jednotlivců. Mimo zákony se do politického prostředí zahrnují i vládní úřady nebo zájmové skupiny.

Legislativy a zákony dokážou eliminovat korupci, byrokracii a nelegální jednání. Určují pravidla a vytvářejí stabilitu.

Kulturní prostředí

Každý jedinec ve společnosti má své vlastní hodnoty, postavení ve společnosti a morální hodnoty. Svým chováním a postoji ovlivňuje marketingové chování.

Za poslední desítky let se posouvají kulturní postoje, lidé vzhlíží k celebritám, mění se vnímání homosexuality a formují se nové trendy. Nové trendy nejsou ovlivněny pouze kulturními posuny, ale i vnímáním jedinců, které se zaměřuje nejen na sebe samotného, ale i na vnímání ostatních, organizací a přírody.

Na základě předem definované cílové skupiny s určitými zájmy jsou schopni marketingoví specialisté nastavit potřebnou komunikaci, která by mohla zvýšit úspěch.

3 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ

Analýza vnějšího prostředí zkoumá a vyhodnocuje vnější faktory společnosti, které mohou společnost strategicky ovlivnit. Vnější faktory mohou být hrozbou, ale naopak i příležitostí. Při sledování vývoje všeobecných vnějších faktorů v minulosti, se dá očekávat, že v budoucnosti budou hrát velkou roli.²⁰

Především menší podnikatelé by měli aktivně sledovat vnější dění, neboť ho nejsou schopni ovlivnit. Vyjma firem a institucí, které se aktivně podílí na vytváření národní ekonomiky, vybrané lobbistické skupiny a těžební průmysl ve třetích zemích.²¹

3.1 Analýza makrookolí – PEST

PEST analýza je tvořena akronymem neboli prvními počátečními písmeny faktorů/prostředí, které jsou stavebním kamenem této techniky, která slouží k analýze okolního prostředí společnosti,²² které je jinak nazýváno makrookolím. Popisuje a analyzuje čtyři faktory. Výsledkem PEST analýzy je pochopení makrookolí. Na základě vyhodnocení je možné přizpůsobit strategické cíle podniku a eliminovat potenciální rizika.

P – Politické

Vše, co souvisí s politickým děním včetně legislativ v zemi, ve které se daná společnost či podnik rozhodne podnikat. Politickým děním je myšleno zejména členství země v politicko-hospodářských seskupeních, stabilita vlády, daňová politika, sociální politika, zákony a ochrana životního prostředí.²³

²⁰ SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2. přeprac. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. ISBN 80- 7179-367-1. s. 10.

²¹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 60

²² PESTLE analýza. In: *Management Mania* [online]. 2015 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

²³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 83

E – Ekonomické

Ekonomická situace v zemi, ve které společnost obchoduje. Klíčovým faktorem jsou výše daní, stabilita měny a kurzu. Při expandování na zahraniční trh je rozhodující i CLO. Ekonomické prostředí poskytuje společností kapitál a výrobní faktory.

S – Sociální

Úzce navázáno na demografický vývoj, při kterém sledujeme vzdělání, věk, pohlaví, rasu a hustotu. Při důsledném sledování získáme údaje o cílové skupině. Zároveň sociální prostředí můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou, která je spojená s nákupním chováním. Tato skupina se následně dělí na kulturní, která je ovlivněná osobním projevem osobnosti, řečí těla, spotřebními zvyky a kulturními hodnotami. A na sociální, kterou ovlivňují sociální vrstvy, životní úroveň a styl, vzdělání. Druhotnou skupinou jsou faktory, které podmiňují chování společností ve smyslu sledování kulturních a sociálních vlivů, které působí na společnost.²⁴

T – Technologické

Technologické faktory se neustále vyvíjejí a určují budoucí trendy. Může se jednat nejen o výzkumné, vývojové, výrobní, komunikační či dopravní technologie, ale v současné době i o vývoj umělé inteligence. Technologický pokrok a inovace jsou pro většinu společností velmi zásadní. Jelikož nabízí společnost neustále zlepšovat svou efektivitu, inovace a dosahovat lepších výsledků.²⁵

PEST analýza je zjednodušená verze PESTLE analýzy, která je více rozsáhlá a vedle 4 základních faktorů do své analýzy zahrnuje i další faktory, kterými jsou:

L – Legislativní

Legislativní podmínky se vážou k právnímu prostředí, ve kterém společnost vykonává svou činnost. Toto prostředí je tvořeno především státní mocí. Jedná se zejména o zákony a práva, a to především o spotřebitelské právo, diskriminační právo, antimonopolní právo, pracovní právo a právo v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví. Mimo zákony

²⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 83

²⁵ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 83

a práva se do legislativních podmínek zahrnují i státní regulace, regulace importu a exportu a ochrana životního prostředí.²⁶

E – Ekologické

V současné době je velmi důležitá otázka ekologie, obnovování zdrojů a životního prostředí.

Ekologické faktory, které mohou ovlivnit především cestovní ruch, jsou změny klimatu, podnebí a počasí. Ostatní společnosti jsou vázány ke státu, ve kterém vykonávají svou činnost, a to z důvodu, že státy jsou členy organizací, které musí dodržovat ekologická opatření. To zejména v ekologických faktorech, kterými nejčastěji jsou náklady spojené s odpadem, přístup k ochraně životního prostředí, míra podpory obnovitelných zdrojů a ochraně ohrožených druhů.²⁷

3.2 Analýza mikrookolí

Při analýze mikrookolí je účelem konstruktivně zjistit postavení společnosti.²⁸ Nedílnou součástí analýzy je zjistit silné a slabé stránky společnosti. Pochopit, jak využít při tvorbě strategie silnější stránky a omezit rizika ve spojitosti se slabými stránkami. Nepostradatelně do této analýzy patří zaměstnanci, manažeři a jejich kvalifikace včetně finančních prostředků.²⁹

3.3 Porterův model pěti sil

Porterův model je velmi populární a hojně využívanou metodou pro analýzu mikrookolí již od 70. a 80. let 20. století. Analýza vznikla v reakci na SWOT analýzu. V dnešní době strategického řízení se využívají obě metody za účelem vzájemného doplnění

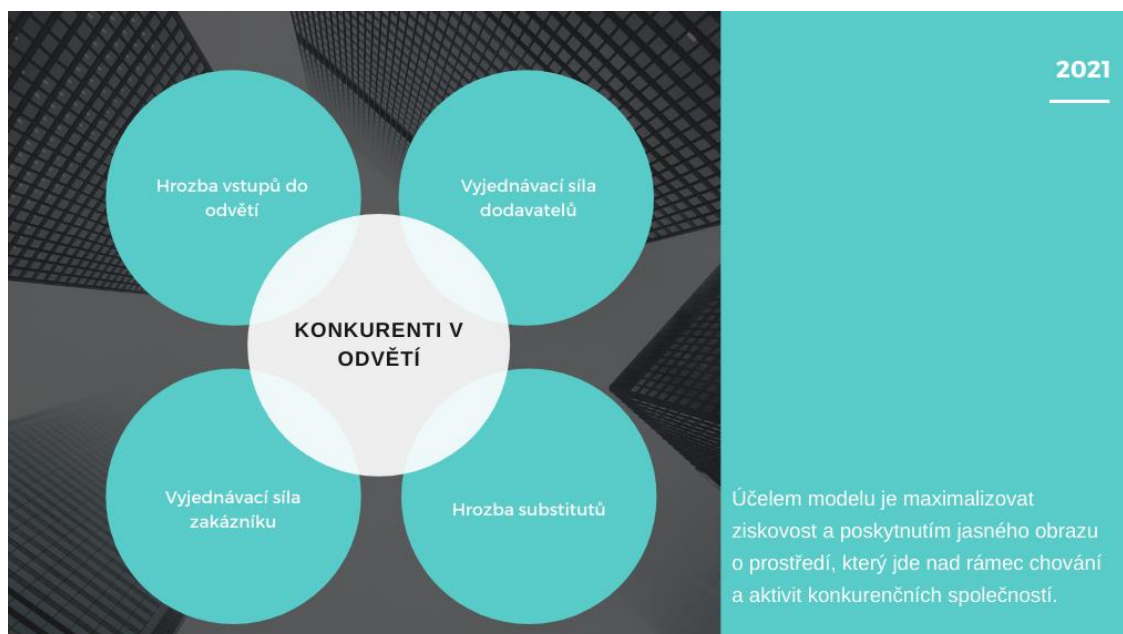
²⁶ ALTAXO: *Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE)* [online]. ALTAXO: ALTAXO [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analiza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>

²⁷ ALTAXO: *Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE)* [online]. ALTAXO: ALTAXO [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analiza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>

²⁸ Strategická analýza. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Strategick%C3%A1_anal%C3%BDza

²⁹ CIMBÁLŇÍKOVÁ, Lenka. *Strategické řízení : proč je želva rychlejší než zajíc*. [s.l.]: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012. ISBN 978-80-244-2963-2.

a provázání. Díky analýze pěti klíčových faktorů se snažíme určit rivalitu na trhu, obchodní sílu dodavatelů a zákazníků, hrozby místního, národního i evropského trhu. Dalším klíčovým faktorem je riziko ze strany konkurence a hrozba substitutů.



Obrázek 3: Konkurenti v odvětví

Zdroj: Vlastní

Hrozba vstupů do odvětví

Možnost růstu nové konkurence na trhu, která potenciálně může ovlivnit cenu za službu či produkt, a tím zvednout vlastní konkurenční výhodu. Vážnost hrozby nové konkurence závisí na dvou faktorech, a to vstupní bariéry a reakci konkurence. Čím jednodušší je vstupní bariéra na trh, tím je vyšší riziko konkurence pro ostatní společnosti. Mezi hlavní vstupní bariéry patří především kapitálová náročnost při vstupu na trh, legislativní a státní opatření. Následně se hodnotí i znalost značky/odvětví a loajalita zákazníků, nákladové výhody a technologie.³⁰

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé jsou velmi důležitým ekonomickým faktorem pro každou společnost. Dokážou svými vyjednávacími schopnostmi snížit zisky z odvětví, a to především díky tomu, že mohou zvyšovat své ceny nebo naopak snižovat kvalitu výstupů. Možností, jak

³⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 103*

snížit toto riziko, je nebýt závislí na jednom konkrétním dodavateli, ale mít možnost výběru. Následně se toto riziko dá minimalizovat tím, že se zvedne kvalifikace vlastních zaměstnanců a omezí se dodavatelé.³¹

Hrozba substitutů

Společnosti, které jsou snadno nahraditelné, popřípadě jejich vlastní výrobky, musí dbát na zvýšenou pozornost nejen na vstupující konkurenci do odvětví, ale i na substituty, které by mohly nahradit samotné společnosti či jejich nabízené produkty/služby. Hrozba substitutů je relevantní pro produkty nebo služby, které jdou snadno nahradit. Substituty jsou ovlivněny především potřebami zákazníků. Kritérii, kterými mohou být produkty/služby ovlivněny hrozbou substitutů, je především cenová politika, kvalita, dostupnost a diferenciací.³²

Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci svými požadavky a představami mohou vyvíjet tlak, který může ovlivnit strategii společnosti a cenu. Zákazníci dokážou silně ovlivnit společnost ve chvíli, kdy v daném odvětví existuje větší množství substituentů, rozhodujícím faktorem je cena místo kvality, mají přístup k tržním informacím a nebo pokud je zákazník silným distributorem, který dokáže ovlivnit budoucí zákazníky.³³

Konkurenti v odvětví

Společnosti mezi sebou vytváří rivalitu za účelem vylepšení vlastního renomé a tržního hospodářství. Konkurenční rivalita je ovlivněna tím, jak moc společnosti musí soupeřit o místo na trhu. Konkurenční výhodu může přinést správně nastavená konkurenční strategie podniku, která má za hlavní cíl dosáhnout tržního úspěchu a snaží se zohlednit riziko konkurenční strategie.³⁴

³¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 103*

³² JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 103*

³³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 104*

³⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 106*

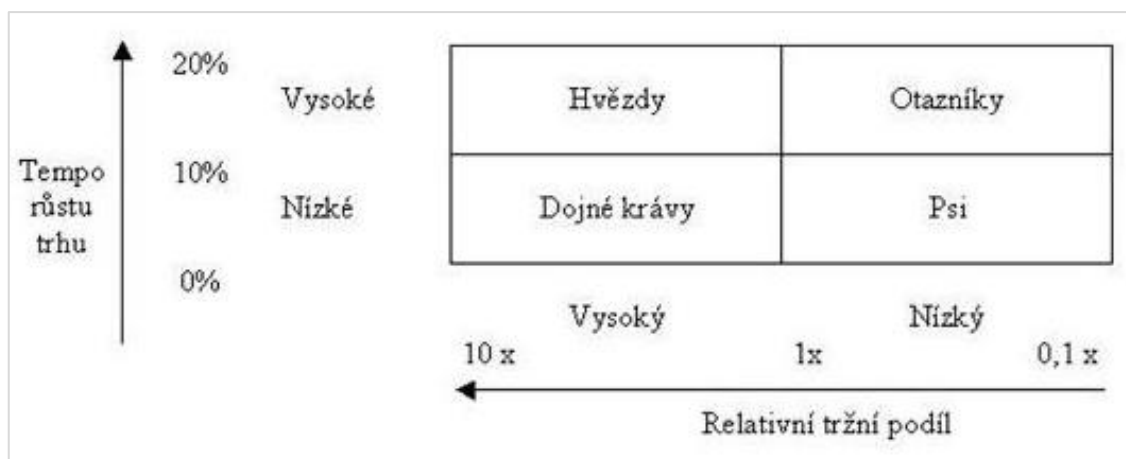
4 BOSTONSKÁ MATICE (MATICE BCG)

Matice BCG byla navrhnutá konzultační společností Boston Consulting Group v 60. letech.

Bostonská matice je hojně využívána pro hodnocení a analýzu portfolia podniku nebo při prodejním a marketingovém plánování.³⁵

Portfolio společnosti můžeme přenést do BCG matice, ve které následně můžeme portfolio rozdělit do 4 skupin. V matici je vertikálně označeno tempo růstu a horizontálně je znázorněn podstatný podíl na trhu.

Čichovský ve své publikaci tvrdí, že matice se dá uplatnit i při definici účinnosti nebo ziskovosti nabízené služby či produktu, pokud budou vyobrazeny v BCG matici.³⁶



Obrázek 4: Bostonská matice

Zdroj:³⁷

Hvězdy

Jsou skupinou produktů, které jsou ve velké míře na trhu, přičemž mají vysoké tempo růstu. Společnosti do těchto produktů vkládají značnou míru důvěry, jelikož se dá

³⁵ Matice BCG (Bostonská matice) [Online]. 2018 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

³⁶ ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti*. Praha: Radix, 2002-. ISBN 8086031357. s. 211

³⁷ BOSTONSKÁ MATICE – MATICE RŮSTU A TRŽNÍHO PODÍLU. In: Managerka [online]. 2014 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <http://www.managerka.cz/bostonska-matice-%E2%80%93-matice-rustu-a-trzniho-pod>

očekávat, že v budoucnu budou tvořit hlavní zdroj příjmu a zisků. Než toto nastane, je důležité do produktů velmi investovat, aby se podpořilo jejich postavení na trhu.

Otazníky

Otazníky, které mohou být nazývány jako problémové děti či divoké kočky, mají velmi nízký podíl na trhu, ten však může být při správném nastavení strategie ziskový.³⁸

Dojné krávy

Dojné krávy jsou hlavním zdrojem výnosu, neboť se angažují v kvadrantu s pomalu rostoucím nebo stagnujícím trhem a vysokým tržním podílem.

Jednou z priorit firemní strategie je střežit dojné krávy ke generování zisku.

Psi

Bídní psi se nacházejí v pomalu rostoucím trhu s nízkým podílem.

Negenerují žádný zisk, ale naopak spotřebovávají poměrně značnou část hotovosti.

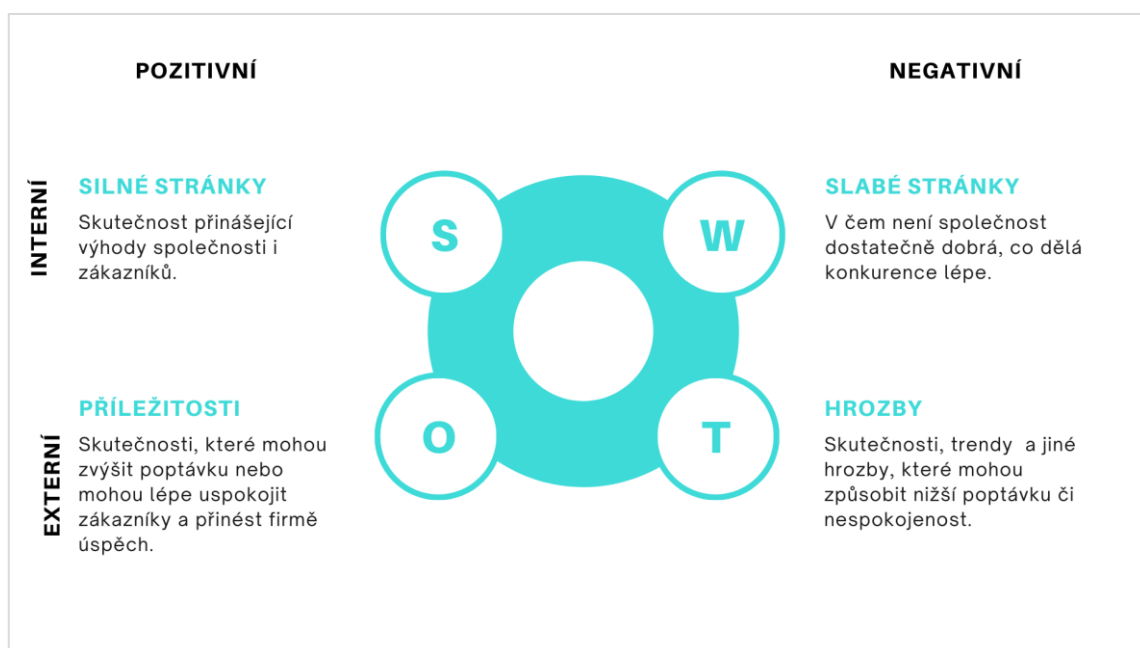
V důsledku negenerují žádné pozitivum pro společnost a pokud se nejedná a podpůrný či doplňkový produkt společnosti, je vhodné, aby byli co nejvhodnější cestou eliminováni.

³⁸ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8. s. 107

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je ověřenou metodou, díky které je možné pohotově a přehledně popsat kompletní situaci společnosti. Cílem deskriptivy je odhalit silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Nejedná se však o náhodně vybrané druhy, ale takové, které jsou relevantní pro sestavení podnikatelského záměru nebo strategie společnosti.

Výsledkem SWOT analýzy je výstup, ve kterém jsou definovány hrozby a příležitosti ve vnějším prostředí pro společnost. Ve vnitřním prostředí se hodnotí silné a slabé stránky, které predikují potenciál ke zlepšení, a naopak k omezení rizik.



Obrázek 5: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní

6 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována na základě rešerše z vybrané odborné literatury, která se zabývá marketingem, marketingovými nástroji, strategií a konkurenceschopností. Teoretická část se zároveň opírá o znalosti získané během studia a z případových studie od Marie Příbové, Georga Tesara a spol.

Pro značné množství společností je v současné době důležité reagovat velmi rychle na změny. Pro dobrou adaptaci a odolnosti vůči konkurenci včetně neovlivnitelných vnějších vlivů je velmi nápomocná dobře nastavená strategie společnosti. Neexistuje univerzální strategie, která by fungovala pro všechny společnosti. Z toho vyplývá, že každá společnost si musí nastavit svou vlastní strategii na základě toho, jak se chce na trhu profilovat, jaké jsou její možnosti a čeho chce dosáhnout. Pro sestavení kvalitní strategické analýzy je potřeba znát všechny informace, které vyplývají z analýzy mikrookolí a makrookolí podniku.

Pro účelnou analýzu mikrookolí je relevantní využít Porterův model pěti sil, SWOT analýzu a komplexní analýzu pomocí BCG matice, která dokáže vystihnout portfolio společnosti ve čtyřech kvadrantech. K získání informací o makrookolí, aby analýza mohla být vypovídající, se hojně využívá PEST analýza.

PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ REALITNÍ KANCELÁŘE

Právní forma společnosti

Datum zápisu společnosti do OR: 02.04.2019

Obchodní firma: Flats and Houses Estate s.r.o.

Sídlo: Osadní 324/12A, Holešovice (Praha 7), 170 00

IČO: 08045992

Právní forma: Společnost s.r.o.

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3

živnostenského zákona, pronájem nemovitostí, bytů a
nebytových prostor

Základní kapitál: 10 000 Kč

Splaceno: 10 000 Kč

Předmět podnikání

1. Zprostředkování prodeje

- Rodinných domů
- Bytů
- Mobilních domů
- Rekreačních chat
- Pozemků
- Nemovitostí

2. Zprostředkování nákupu

- Rodinných domů
- Bytů
- Mobilních domů
- Rekreačních chat

- Pozemků
- Nemovitostí

3. Zprostředkování pronájmu

- Rodinných domů
- Bytů

4. Zprostředkování znaleckých služeb

- Znalecké posudky pro určení „tržní ceny“
- Znalecké posudky pro dědickou a darovací daň
- Znalecké posudky pro daň z převodu nemovitosti

5. Služby klientům (poptávka)

- Nalezení vhodné nemovitosti dle požadavků klienta
- Realizace prohlídek
- Zastupování při jednání se státní správou a úřady
- Inzerce poptávky na internetu
- Přichystání patřičných smluv
- Právní poradenství
- Zajištění znaleckých posudků

6. Služby klientům (nabídka)

- Nalezení vhodné nemovitosti dle požadavků klienta
- Realizace prohlídek
- Vyhledání vhodného zájemce
- Zajištění internetové inzerce
- Přichystání patřičných smluv
- Právní poradenství
- Zajištění znaleckých posudků

Historie realitní kanceláře

Realitní kancelář Flats and Houses Estate s.r.o. byla založena Jiřím Talichem 2. 4. 2019 se sídlem v pražských Holešovicích. Od počátku se realitní kanceláři povedlo vybudovat stabilní portfolio klientů, jelikož prioritou realitní kanceláře je individuální, profesionální

a precizní přístup k jejím klientům. Značnou část na úspěchu firmy má zakladatel Jiří Talich, který se na trhu s realitami pohybuje již 10 let a během této doby získal mnoho kladných referencí od svých spokojených klientů i bývalých zaměstnavatelů v realitním odvětví.

Mezi hlavní klienty realitní kanceláře Realitní kancelář Flats and Houses Estate s.r.o. patří především majitelé bytů, rodinných domů a pozemků. To především v pražském centru a Ústeckém kraji.

Vzhledem k tomu, že hlavním aspektem je pro realitní společnost spokojený klient, tak se své služby snaží neustále zkvalitňovat a rozšiřovat.

Jednou z předních výhod realitní kanceláře je, že realizují celý proces prodeje, nákupu či pronájmu. Svým klientům zajišťuje prohlídku osobní i virtuální, následně zajišťují výhodnou cenu, smlouvy a vklad vlastnického práva do katastru nemovitostí na katastrálním úřadu. V případě pronájmu realitní kancelář zajišťuje předávací protokoly pro fyzické předání bytu.

Nedílnou součástí je i velmi častá komunikace s příslušnými úřady.

Korporátní identita

Společnost využívá na zakázku vytvořené bílo-červené logo, které je velmi minimalistické.

V logu je obsažen zkrácený název společnosti „FLATS & HOUSES“, který v českém jazyce znamená „byty a domy“. Toto logo je využíváno na všech reklamních materiálech.



Obrázek 6: Logo realitní kanceláře

Zdroj: Vlastní

Zaměstnanci

Společnost má v současné době 2 realitní makléře včetně majitele a zakladatele společnosti.

Jednu administrativní pracovníci na hlavní pracovní poměr. Déle realitní kancelář spolupracuje s externím social media plannerem, fotografem, videomakerem a právní společností, která zajišťuje kompletní přípravu všech smluv.

7.1 Mise realitní kanceláře

Realitní kancelář se po celou dobu své existence snaží budovat důvěryhodnost u svých klientů. Vzhledem k velmi malému počtu zaměstnanců se neprofilují jako velká realitní kancelář, ale jako „rodinná“ kancelář, kde je přátelský přístup na prvním místě.

Jedním z tíživých faktorů je absence marketingového týmu. Vzhledem k tomuto faktu se doposud nenastavila vize a cíle společnosti. Což z dlouhodobého hlediska není udržitelné.

V současné době realitní kancelář pracuje pouze s nastavenou misí, kterou se snaží úspěšně plnit.

Mise

Poskytnout kompletní služby, aby se klient nemusel starat téměř o nic. Současně si budovat důvěryhodnou pozici na trhu, aby klienti bez obav investovali do nemovitostí koupí a případným pronájmem skrz služby realitní kanceláře Flats and Houses Estate s.r.o. Zůstat malou realitní kanceláří maximálně s 20 realitními makléři.

8 ANALÝZA PODNIKU

Analytická část bakalářské práce je věnována analýze vnějšího a vnitřního okolí podniku.

Pro uskutečnění analýzy jsou využity běžné strategické nástroje. Tyto strategické nástroje byly vybrány za účelem zpřehlednění postavení společnosti na trhu, aby bylo možné zjistit budoucnosti a hrozby do budoucnosti.

8.1 Makrookolí – PEST

Politické a právní prostředí

Pro zaměstnance je nezbytné znát občanské a obchodní právo, bez této znalost není schopen realitní řádně vykonávat svou práci. Realitní kancelář musí neustále sledovat novely zákonů v oblasti realit. Zejména informace o novinkách ohledně prodeje pozemků, nemovitostí a daňové úpravy, aby bylo zřejmé, kdo a od kdy bude či nebude platit daň.

Flats and Houses Estate s.r.o. zajišťuje pro všechny nové realitní makléře zaškolení a následně pro své zaměstnance pořádá školení o novinkách, které se oblasti realit týkají.

Ekonomické

Vliv na oblast realit má zejména **výše daní, inflace, nezaměstnanost a úrokové sazby** u poskytovatelů hypoték. Všechny tyto faktory mají vliv na tržní cenu nemovitostí.

Mimo základní faktory nepřímo ovlivňuje cenu nemovitostí lokalita a míra zaměstnanosti dané lokalitě. Pokud se nemovitost bude nacházet na místě, kde je vysoká zaměstnanost, bude podstatně dražší než v místě, kde je zaměstnanost nižší.

Dalším zajímavým faktorem je současná **pandemie SARS-CoV-2**, během které se předpokládalo v roce 2020, že trh s realitami bude stagnovat. Kvůli rapidnímu snížení cestovního ruchu klesl i zájem o krátkodobé pronájmy. Majitelé, kteří pronajímali své byty turistům, často využívali zisk na zaplacení vlastní hypotéky. Dá se tedy předpokládat, že u nedeveloperských nemovitostí cena klesne.³⁹

³⁹ Krize Covid-19 srazí ceny nemovitostí. *E15* [online]. E15.cz, 2020, 9.Dubna [cit. 2021-03-07]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/koronahelpdesk-e15/krize-covid-19-srazi-ceny-nemovitosti-1368559>

Dále se predikovalo, že lidé v roce 2021 budou podstatně méně nakupovat nemovitosti z důvodu nedostatku financí, ale toto očekávání se nenaplnilo. Naopak, lidé začali více nakupovat z důvodu současných velmi příznivých úrokových sazeb u hypoték, zároveň si lidé uvědomují možnou světovou finanční krizi a vidí příležitost v investici právě do realit.⁴⁰ **Dalším příznivým faktorem**, který podpořil prodeje, je zrušení daně z nabytí nemovitosti, díky kterému se snížila pořizovací ceny o 4 %. Ačkoliv se situace díky současné pandemické krizi SARS-CoV-2 zdá být pozitivní, alarmující skutečností je, že od roku 2016 výrazně klesají počty prodejů. Skutečnost vyšší nabídky, než je poptávka, pocítují i realitní kanceláře a potvrzuje webový portál Sreality.cz, který v listopadu 2020 zaznamenal pokles od listopadu 2019 o 7 722 nabídek k prodeji.⁴¹ Mezi hlavní důvody nízké nabídky se řadí pomalé developerské výstavby, které jsou zpomalovány legislativními zákony.

Tabulka 1: Jaký byl realitní trh v roce 2020

Rok	2020	2019	2018	2017	2016
Počet nových hypoték (leden až listopad)	82.275	70.333	92.912	100.327	105.866
Objem nových hypoték (leden až listopad, v mld. Kč)	224.537	163.587	203.476	205.660	208.144
Průměrná výše nových hypoték (leden až listopad, v mil. Kč)	2,729	2,326	2,190	2,050	1,966
Počet převodů vlastnického práva v Praze (leden až září)	28.655	28.158	31.051	33.371	34.345
Počet převodů vlastnického práva v ČR (leden až září)	311.917	318.122	333.983	351.056	365.556

Zdroj⁴²

⁴⁰ Proč ceny nemovitostí stále rostou? Co přinese nový rok? [online]. *hypindex.cz*, 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.hypindex.cz/clanky/vyvoj-realitniho-trhu-2021-proc-ceny-nemovitosti-stale-rostou-co-prinese-novy-rok/>

⁴¹ Jaký byl realitní trh v roce 2020 a výhled na rok 2021 [online]. 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.kotula.cz/jaky-byl-realitni-trh-v-roce-2020-a-vyhled-na-rok-2021/>

⁴² Jaký byl realitní trh v roce 2020 a výhled na rok 2021 [online]. 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.kotula.cz/jaky-byl-realitni-trh-v-roce-2020-a-vyhled-na-rok-2021/>

Sociální

Realitní kancelář má pouze jednu pobočku, a to v Praze. Díky tomu je velké množství klientely, která poptává prodej, pronájem či koupi právě z této a blízké lokality.

Fakt, že realitní kancelář se nachází pouze v Praze, ale neomezuje klienty ani zaměstnance, kteří se snaží vyhledávat příležitosti po celé republice a jsou proškoleni na práci v terénu. Což v praxi znamená, že zaměstnanci realitní kanceláře jsou schopni kamkoliv po České republice za klientem dojet. Díky tomu si kancelář začala budovat stabilní portfolio i v Ústeckém kraji s potenciálem v dalších lokalitách.

Za „realitní sezónu“, kdy roste procento poptávek a prodejů, se považují především jarní měsíce, tj. březen–duben.⁴³

Společnost Kruk provedla v roce 2020 sociální průzkum, ze kterého vyšlo, že 36 % Čechů ve věku 18 až 30 let bydlí ve vlastním bytě či domě, 32 % bydlí u svých rodičů a 26 % bydlí v podnájmu. Dále z průzkumu vyplynulo, že na vysokoškolských kolejích bydlí naprosté minimum mladých českých studentů, ti totiž upřednostňují spolubydlení z důvodu, že si raději připlatí za kvalitu a klidnější bydlení.⁴⁴ 3 ze 4 mladých Čechů uvádí, že chtějí investovat do vlastního bydlení a hypotéka je jediný úvěr, kterým se chtějí zadlužit. Problémem jsou zvýšené nároky na bydlení: již se nespokojí s menším bytem do výměru 36 metrů čtverečních, naopak by raději investovali do většího bytu, který bude mít alespoň 60 metrů čtverečních. Mimo požadavků na velikost se zvýšily i nároky na dojezdovou vzdálenost do práce, kterou považují za ideální do 30 minut a za samozřejmost považují dobrou občanskou vybavenost.

Ačkoliv požadavky na bydlení mladí Češi zvedají, mají problém dosáhnout na hypotéku, jelikož mají velmi málo našetřeno. Proto většina mladých Čechů volí delší bydlení u rodičů, kde jsou náklady nižší a mohou více šetřit na hypoteční základ.

⁴³ Kdy je nejlepší období na prodej nemovitosti? In: *Magazin-aktualne* [online]. 2015 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <http://www.magazin-aktualne.cz/kdy-je-nejlepsi-obdobi-na-prodej-nemovitosti/>

⁴⁴ Třetina mladých bydlí ve vlastním. *E15* [online]. E15, 2020, 17. července 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/finexpert/setrime/tretina-mladych-bydli-ve-vlastnim-1371620>

T – Technologické

V současné době se technologické faktory neustále mění a je potřebné s nimi držet krok.

Nejdůležitější technologické vybavení pro realitního makléře je stabilní internetové připojení, telefon a počítač.

Realitní kancelář Flats and Houses Estate s.r.o. nevyužívá žádný interní program pro komunikaci. Pro zveřejňování nabídek využívají portál Sreality.cz a nově chtějí začít inzerovat na sociálních sítích a vlastních webových stránkách.

Mezi další vybavení, do kterého se společnost za poslední investice rozhodla investovat, je 3D kamera Matterport, která umožní vytvářet kvalitní 3D prohlídky bytu bez nutnosti, aby zájemce musel fyzicky na prohlídku jet. Tento krok byl podnícen pandemií SARS-CoV-2, při níž je potřeba omezit fyzický kontakt. Do budoucna se předpokládá, že to omezí i počet nerelevantních zájemců.

8.2 Mikrookolí – Porterův model pěti sil

Cílem analýzy mikrookolí pomocí Porterova modelu pěti sil je zjistit, které konkurenční síly působí na firmu a v jakém rozsahu jí ovlivňují. Následně výsledky budou kriticky zhodnoceny za účelem využití ve vlastním prospěchu.

Konkurence v odvětví

Konkurence v realitním odvětví je velmi rozsáhlá a dělíme ji na celorepublikovou, oblastní a regionální. V Praze je více než 25 realitních kanceláří, což se dá považovat za masivní konkurenci. Mezi těmito konkurenty jsou velké franšizy i menší realitní kanceláře.

Pro společnost je důležité znát své vlastní konkurenty, aby měla možnost se odlišně profilovat a nabídnout kvalitnější služby. Mezi hlavní konkurenty patří:

1) Svoboda & Williams s.r.o.

Svoboda & Williams je jedna z tradičních a zároveň nejstarší realitní kancelář v České republice. Specializují se na prodej, pronájem, správu nemovitostí, investice a development.

Zajišťují komplexní servis pod značkami Svoboda & Williams a Feelhome, jejich nabídka se skládá zejména z prémiových nemovitostí. Mimo Českou republiku působí v dalších 46 zemích včetně Slovenska.⁴⁵



Obrázek 7: Logo Svoboda & Williams s.r.o.

*Zdroj:*⁴⁶

2) RE/MAX

Realitní kancelář RE/MAX, která působí jako franšíza, byla založena v roce 1973 a na českém realitním trhu začala působit v roce 2005. K roku 2021 má pobočky ve více než 80 zemích světa. RE/MAX poskytuje kompletní služby klientům včetně hypotečního poradenství a právního servisu.

Během několika let působení si společnost zvládla vytvořit na trhu důvěryhodnou prestiž a již pátým rokem obhazuje titul SUPERBRANDS.⁴⁷



Obrázek 8: Logo RE/MAX

*Zdroj:*⁴⁸

⁴⁵ Svoboda & Williams. *Svoboda & Williams a Feelhome* [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.svoboda-williams.com/sluzby>

⁴⁶ Logo Svoboda & Williams s.r.o. In: *Parlamentní listy* [online]. 2014 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Svoboda-Williams-exkluzivnim-marketingovym-partnerem-Accolade-350126>

⁴⁷ RE/MAX [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/historie-remax>

⁴⁸ RE/MAX [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/historie-remax>

Významnou konkurencí se staly i internetové portály, které nabízí přímý prodej či pronájem mezi majitelem a zájemcem. Tyto portály využívají lidé především z toho důvodu, že nechtějí platit provizi realitní kanceláři, chtějí i nemovitost prodat sami nebo mají špatnou zkušenost s realitními kanceláři.

Nejznámějším internetovým portálem je Bezrealitky.cz, který kromě ušetření značného obnosu peněz za provizi nabízí přímý kontakt, což budí u značné většiny lidí větší důvěryhodnost než komunikace s realitním makléřem. Projekt Bezrealitky.cz zrealizuje přes 350 obchodů za měsíc.⁴⁹ Dalším portálem, který se stává značně konkurenčním, je Facebook Marketplace, který přináší stejné výhody jako portál Bezrealitky.cz, ale navíc je propojený na hojně využívanou sociální síť Facebook, tudíž je pro uživatele více dostupný a snadno kontrolovatelný.

Nová konkurence

Trh s realitami je neustále ve vývoji a dá se předpokládat, že konkurence bude stále přibývat ať už z pohledu nových realitních kanceláří, nebo služeb nabízející obchod s realitami bez využití realitních kanceláří. Flats and Houses Estate s.r.o. vnímá, že ostatní realitní kanceláře jsou konkurencí, zejména pokud mají finanční prostředky pro vytvoření mediální kampaně, která zvýší awareness o společnosti a důvěryhodnost, a to z důvodu, že ačkoliv má Flats and Houses Estate s.r.o. vytvořenou důvěru se svými klienty, povědomí o společnosti není velké. Mezi novou konkurencí se nezapočítávají pouze nové realitní kanceláře, ale i samotní realitní makléři. Vstupní brána na trh s realitami se od 3. 3. 2020 mírně zúžila díky novému zákonu o realitním zprostředkování. Tento zákon bude nově řadit živnosti do vázaných, což v praxi znamená, že každý realitní makléř bude muset splňovat odbornou způsobilost v podobě vzdělání, délky praxe nebo profesní zkouškou. Dalším zvýšeným požadavkem na realitní zprostředkovatele je trestní bezúhonnost, povinné profesní pojištění v minimální výši 1 750 000 Kč. Dále nový zákon upravuje formální náležitosti smluv ve smyslu, že každá smlouva o realitním zprostředkování musí být v první řadě písemná. Nově nebude možné, aby klient/spotřebitel uzavřel realitní smlouvu o uzavření budoucí realitní smlouvy. Posledními body nového zákona je povinnost poskytnout klientovi výpis z katastru, a to

⁴⁹ Bezrealitky.cz: O nás. Bezrealitky.cz [online]. ©2016 [cit. 2016–02–03]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/informace/o-nas>

nejpozději v den podpisu smlouvy. Původní zákon nezahrnoval provádění úschov, dle nového zákona je realitní kancelář / makléř povinen vést evidenci úschov.⁵⁰

Vliv dodavatelů

Realitní kancelář spolupracuje s externími společnostmi, které zajišťují právní a finanční poradenství. Následně spolupracují s externím fotografem a kameramanem Janem Malkovským. S oběma dodavateli se snaží spolupracovat intenzivně a dlouhodobě na pravidelné bázi. Tento fakt, že se snaží mít stálé dodavatele, ale nevylučuje možnost spolupracovat s jinými subjekty. Tudíž realitní kancelář není na svých dodavatelích závislá a ve výjimečných situacích spolupracuje i s jinými dodavateli.

Vliv odběratelů

Odběratelé jsou nejdůležitější vlivný faktor na společnosti. Dokáží svými požadavky, preferencemi a potřebami ovlivnit to, jak se bude vyvíjet marketingová taktika realitních kanceláří. Nedílnou součástí vlivu odběratelů je i osobní zkušenost, kterou následně šíří dál mezi své rodiny, přátele a známé, ale i na internetu. Pro každou realitní kancelář je žádoucí mít kladné reference, které budoucí zákazníci ujistí v tom, že vybírají správnou a bezpečnou realitní kancelář, které hodlají svěřit své požadavky.

Současné potřeby odběratelů jsou takové, že nechtějí investovat peníze do provizí realitním kancelářím a pokud musejí, tak se snaží poplatky co nejvíce minimalizovat. Tuto potřebu podporují internetové portály, které zprostředkovávají realitní služby mezi fyzickými osobami. Tento trend je častý spíše u zprostředkování pronájmů, jelikož proces není tolik právně náročný, jako prodej. V případě prodeje odběratelé dbají na kvalitu, profesionalitu a flexibilitu realitní kanceláře, očekávají, že za zaplacenou službu dostanou co největší servis.

Kvůli pandemii SARS-CoV-2 zákazníci změnili své chování, a to kvůli vládním nařízením, ale především kvůli bezpečnosti. Toto chování je specifické v tom, že již nepreferují osobní prohlídky, ale dávají přednost především online prezentaci, ocení, pokud je realitní kancelář schopna poskytnout virtuální prohlídku a následně při zájmu se realizuje osobní prohlídka a případné podepsání smlouvy. Tato potřeba je přínosná pro

⁵⁰ REALITNÍ ZPROSTŘEDKOVÁNÍ V ROCE 2020: CO PŘINÁŠÍ NOVÁ REGULACE. E15 [online]. 2020, 5. 4. 2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.havelpartners.cz/realitni-zprostredkovani-v-roce-2020-co-prinasi-nova-regulace/>

řadu realitních kanceláří, které se dokázaly trendu přizpůsobit, a to především z důvodu eliminace nerelevantních osobních prohlídek, které zabírají velké množství času.

Substituční produkty

Substituční produkty jsou takové produkty, které dokážou procesy automatizovat a případně nahradit. V oblasti realit jsou to právě portály, které se snaží zprostředkovat obchod s realitami skrze fyzické osoby, bez potřeby realitní kanceláře. Vedle portálů do kategorie substitučních produktů patří i realitní makléři, kteří pracují jako OSVČ bez závazku vůči kterékoliv realitní společnosti.

8.3 Bostonská matice (Matice BCG)

BCG model popisuje spojitost mezi růstem trhu a relevantních podílů na trh.

Ve spolupráci s realitní kanceláří Flats and Houses Estate s.r.o. byly vyselektovány základní podnikatelské služby, které byly zařazeny do čtyř kvadrantů BCG matice, a to konkrétně do hvězd, otazníků, dojných krav a hladových psů.

V současné době nemá realitní kancelář k dispozici detailní finanční přehled o ziscích z vybraných služeb, proto je BCG sestavena na základě preferencí realitní kanceláře a přibližných finančních výnosů, které byly vyhodnoceny za kvartální období

Zprostředkování prodeje a nákupů

Nejpodstatnějším odvětvím poskytovaných služeb realitní kanceláře je zprostředkování prodeje a nákupu rodinných domů, bytů, mobilních domů, rekreačních chat, pozemků, nemovitostí. Tato poskytovaná služba přináší společnosti největší zisky, a to 15 % z každé realizované služby v tomto segmentu. Do toho, aby tyto služby byly efektivní, realitní kancelář investuje jako do jediného segmentu mediální podpory skrze reklamní letáky, které distribuuje do vybraných lokalit v České republice. Hlavním konkurentem analyzované reklamní kanceláře jsou Svoboda & Williams s.r.o., RE/MAX a webové portály, které zprostředkovávají realitní služby mezi přímými fyzickými osobami.

Zprostředkování pronájmu

Sekundární důležitou službou v realitním odvětví je poskytování a poptávání bytů a rodinných domů pro krátkodobý i dlouhodobý pronájem. Finanční výnos není zanedbatelný, jelikož se jedná o častější službu než samotné zprostředkování prodeje, ale

výsledné zisky jsou podstatně nižší, jelikož se pohybují v řádech jednoho měsíčního nájmu za každou realizaci pronajatého bytu či rodinného domu. Největším rivalem při zprostředkování nájmu je webový portál bezrealitky.cz a Marketplace na Facebooku, a to zejména z důvodu, že se nejedná o tak složitý právní proces jako při koupi.

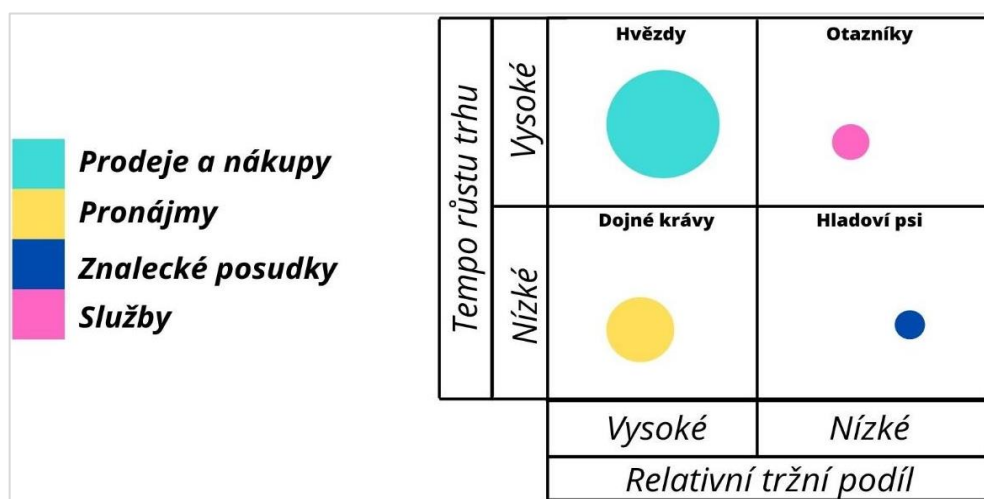
Zprostředkování znaleckých služeb

Realitní kancelář v menší míře nabízí zajištění znaleckých posudků pro určení „tržní ceny“ a pro vyměření daně dědické, darovací a z převodu nemovitosti. Tuto službu nabízí běžně svým klientům při koupi či prodeji domu, ale není to podmíněno. Službu může využít i klient, který potřebuje pomoci pouze s určením ceny či daně.

Tato podnikatelská činnost generuje podstatně nižší zisky než předchozí dvě činnosti, nicméně je nezbytnou součástí standardu služeb, které si chce realitní kancelář pro své klienty udržovat.

Služby

Realitní kancelář zprostředkovává standardní služby jako nalezení vhodné nemovitosti dle požadavků klienta, realizace prohlídek, zastupování při jednání se státní správou a úřady, inzerce poptávky na internetu, přichystání patřičných smluv. Následně nabízí i služby doplňkové, jako je právní poradenství a zajištění znaleckých posudků. Tyto služby nabízí všem svým klientům automaticky a jsou financovány z provizí. Velmi zřídka se stává, že klient poptá realitní kancelář pouze na jednu z konkrétně poskytovaných služeb.



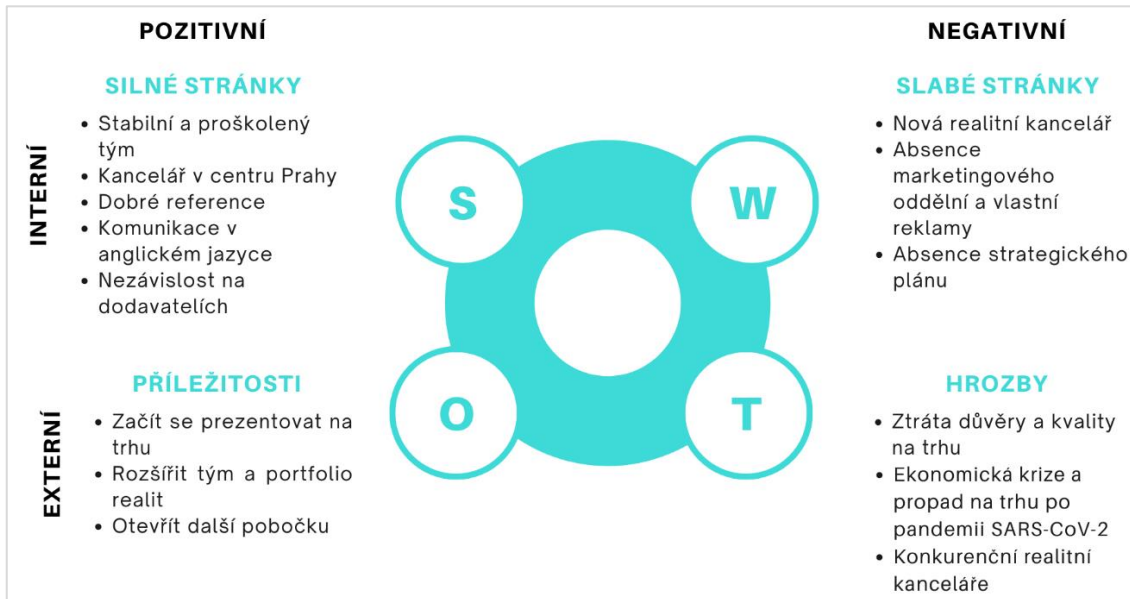
Obrázek 9: Bostonská matice

Zdroj: Vlastní

8.4 SWOT analýza

Zhotovení SWOT analýzy, která znázorní silné a slabé stránky, nabídne možnost výsledky kriticky zhodnotit a prezentovat současnou situaci podniku. Cílem realitní kanceláře je uvědomit si své slabé stránky a do budoucna je minimalizovat nebo z nich vytvořit silné stránky, které se dají využít pro příležitost na konkurenčním trhu.

Obrázek 9 / Zdroj vlastní



Obrázek 10: Swot analýza

Zdroj: Vlastní

Výsledky SWOT analýzy

Silné stránky

Hlavními výhodami realitní kanceláře Flats and Houses Estate s.r.o. je stabilní a proškolený tým, který se sice neskládá z mnoha členů, ale každý zaměstnanec je profesionální a flexibilní, čímž dokáže zaručit co nejlepší clientský servis. V rámci profesionality jsou všichni zaměstnanci schopni plynule komunikovat v anglickém jazyce, což je velkou výhodou, neboť se nemusí omezovat pouze na českou klientelu. Další výhodou jsou kanceláře v centru Prahy, které poskytují dobré zázemí zaměstnancům a jsou snadno dostupné pro clientské schůzky. V neposlední řadě mezi silné stránky patří nezávislost na dodavatelích. Většinu práce zastanou sami zaměstnanci, tudíž se ušetří za externí náklady dodavatelům. Za předpokladu, že realitní kancelář

potřebuje využít externí zaměstnance má možnost si vybírat z několika dodavatelů, což jim dává prostor k tomu, aby dokázali porovnat nabídku a vybrat tu nejvhodnější.

Příležitosti

Vzhledem k tomu, že realitní kancelář je na trhu poměrně krátce a nijak se neprezentuje, je dobrou příležitostí začít s vlastní prezentací na trhu a dostat se potenciálním zákazníkům do povědomí. Tuto příležitost podporují pouze kladné reference, které se dají dohledat. Další příležitost realitní kancelář má v tom, že může rozšířit tým o nejen o realitní makléře, ale i zaměstnance, kteří by vytvořili marketingové a obchodní oddělení. Tato příležitost by realitní kanceláři přinesla větší flexibilitu, možnost servisování více zakázek a do budoucna by bylo možné otevřít další realitní kancelář, která nemusí být nutně v Praze, ale může být otevřena i jiném městě za účelem zvýšení flexibility a trhu.

Slabé stránky

Z analýzy je patrné, že hlavní slabou stránkou je absence marketingového oddělení, které by se staralo o marketing a komunikaci s veřejností. Díky tomuto nedostatku nemá realitní kancelář doposud vybudované webové stránky, sociální sítě ani žádné PR, které by podpořilo její pozici na trhu. Dalším nedostatkem, totiž že realitní kancelář doposud nemá žádný marketingový ani strategický plán, ohrožují svojí existenci při konkurenčním boji na trhu, jelikož dobře nastavený strategický plán pomůže v konkurenčním boji obstát. Tyto všechny nedostatky nepodporují skutečnost, že realitní kancelář je velmi nová a díky tomu je více náchylná na udržení dobré pověsti.

Hrozby

Mezi hlavní hrozby se řadí náchylnost realitní agentury na případné negativní reference, které by mohly negativně ovlivnit budování pozice na trhu a důvěryhodnost, která je pro zákazníky velmi důležitá. Pokud by toto nastalo, trvalo by mnohem déle si vybudovat stabilní pozici. Hrozbu tvoří i případné nové realitní kanceláře, které by vstoupily na trh, toto riziko výrazně zvyšuje slabost realitní kanceláře, a to v absenci strategického plánu, který by pomohl v konkurenčním boji a toto riziko mohl snížit. V neposlední řadě je hrozbou současná pandemická situace, díky které se dá předpokládat budoucí ekonomická krize a s ní snížení poptávky.

Shrnutí

Velkou výhodou je, že realitní kancelář na trhu nemá negativní reference, a tudíž je schopná si budovat vysokou důvěryhodnost na trhu, která je pro klientu při výběru zastupující realitní kanceláře velmi důležitá. Vzhledem k tomu, že v současné době Flats and Houses Estate s.r.o. nemá vlastní web a má neaktivní sociální sítě se nabízí příležitost začít s vlastní prezentací, a tak zvýšit povědomí o realitní kanceláři.

Dalším pozitivním aspektem je malý, ale stabilní tým, který je schopen komunikovat ve světovém jazyce a tím oslovit i zahraniční klientelu. Mezi jednu z příležitostí patří snaha o rozšíření týmu realitního oddělení. Pokud by se tento cíl naplnit, je předpokládáno otevření nové pobočky.

Mezi slabé stránky bylo důležité zahrnout to, že byt kancelář nemá negativní reference, tak je na trhu nová, a tudíž nemá dostatečně vytvořené povědomí na trhu a klientelu. Tento fakt nepodporuje absence marketingového oddělení a strategický plán, který by pomohl naplnit cíle a předejít hrozbám. Mezi hrozby tudíž patří fakt, že Flats and Houses Estate s.r.o. může být jednoduše připravena o potenciální klientelu jinými realitními kancelářemi.

9 KRITICKÉ ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Po využití strategických nástrojů je možné kriticky zhodnotit výsledky a navrhnout cíle, které by realitní kanceláři Flats and Houses Estate s.r.o. pomohly do budoucna s efektivitou, pozicí na trhu, zlepšením efektivity a rozvojem.

9.1 Vyhodnocení analýzy

Po kritickém zhodnocení výsledku bylo zjištěno, že realitní kancelář Flats and Houses Estate s.r.o. má dobrou reputaci u svých klientů, vysoký potenciál k rozšíření týmu a vlastního portfolia. Na druhou stranu nebyl doposud dostatečně využit potenciál realitní kanceláře.

V rámci využití PEST analýzy bylo vyzorováno, že realitní kancelář musí být regulována dle politických a právních předpisů. To zejména ve smyslu, že realitní makléři pro výkon svého povolání musí mít složenou makléřskou zkoušku a mimo tuto zkoušku se musí pravidelně vzdělávat a doplňovat znalosti novel zákonů a mít dostatečný přehled o novinkách, které se vážou na prodeje pozemků, nemovitostí a daňových úprav. Realitní kancelář od její existence výrazněji neovlivnil žádný z nově vydaných zákonů, jelikož všichni zaměstnanci splňovali podmínky, které stanovil nový realitní zákon z roku 2020. Pozitivní změnou bylo zrušení daně z nabytí nemovitosti, díky které se zvýšil zájem o reality. V současné době se projednává zákon, který by povolil ČNB určovat pravidla pro hypotéky. Doposud mohla pravidla pouze doporučovat. Návrh nového zákona schválila již Sněmovna a čeká se na přijetí Senátu. Pokud by tento zákon byl schválen, dá se předpokládat, že se to mírně dotkne i realitních kanceláří.⁵¹

V neposlední řadě realitní kancelář je ovlivněna současnou ekonomickou situací, která se neustále mění a dá se předpokládat, že se v rámci několika měsíců bude díky pandemii SARS-CoV-2 negativně měnit. Důvody pro tento předpoklad jsou zpomalování výstavby developerských projektů a předpokládaná ekonomická krize v důsledku dlouhodobého

⁵¹ ČNB bude moci zřejmě ze zákona určovat pravidla pro hypotéky [online]. České noviny: České noviny, 2021 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cnb-bude-moci-zrejme-ze-zakona-urcovat-pravidla-pro-hypoteky/2012637>

uzavření několika odvětví. V analýze bylo zjištěno, že je pravděpodobnost poklesu cen u developerských nemovitostí.

Jako pozitivní faktor z PEST analýzy vyšlo zjištění, že realitní kancelář sídlí v centru Prahy a to nabízí rozsáhlou klientelu. Realitní kancelář se ale neomezuje jenom na Prahu, ale i na další lokality, tudíž je velmi flexibilní a dokáže vyhovět i náročnější klientele po celé České republice. Flats and Houses Estate s.r.o. se snaží aktivně držet krok s technologickým vývojem ve světě. Samozřejmostí je vybavení realitních makléřů telefonem a notebookem, bez kterého se žádný realitní makléř neobejde, ale přizpůsobují se i technologickým trendům a požadavkům dnešní doby. Od roku 2020 přišly do povědomí online 3D prohlídky bytů, aby se omezil sociální kontakt. Realitní kancelář na tento fakt dokázala reagovat velmi rychle a investovala do 3D kamery Matterpoint.

Neodmyslitelnou součástí Porterova modelu pěti sil je analýza mikrookolí a zjištění, jak konkurenční síly působí na společnost.

Z analýzy vyplynulo, že realitní odvětví je velmi konkurenční ze stran realitních kanceláří ale i z webových portálů, které se snaží zprostředkovat prodeje i pronájmy mezi fyzickými osobami bez potřeb realitní kanceláře, jelikož fyzické osoby často nemají důvěru v realitní makléře a obávají se vysokých provizí. Analýza ukázala, že největší konkurent z již založených realitních společností jsou Svoboda & Williams s.r.o. a RE/MAX, obě společnosti pojí dlouhodobost na realitním trhu, skvělé postavení a sebereprezentace.

Riziko z nové konkurence vzrůstá ve chvíli, kdy se na trhu objeví nová realitní kancelář, která bude mít dostatek finančních prostředků, aby během krátké doby dokázala vytvořit velké povědomí o realitní společnosti a následně vytvořit široké portfolio nabízených služeb a objektů.

Mezi velká pozitiva, která byla během analýzy zjištěna, jsou dodavatelé, na kterých realitní kancelář není závislá a neschází jí závazky vůči nim. Vždy se se všemi svými dodavateli snaží mít dlouhodobou spolupráci, ale nejsou limitováni ve výběru případného vhodnějšího kandidáta. Realitní kancelář spolupracuje především s externími dodavateli, kteří zajišťují finanční poradenství, fotografické a kameramanské služby.

Bostonská matice byla sestavena za účelem zjištění spojitosti mezi růstem trhu a relevantností podílu na trhu. Analýza byla sestavena dle přibližných finančních dat,

preferencí realitní kanceláře o tom, jakými podnikatelskými činnostmi se nejvíce zabývají a které chtějí do budoucna maximálně rozvíjet. Zprostředkování prodeje a nákupů bylo zařazeno do prvního kvadrantu hvězd z důvodů, že to je podnikatelská činnost, která realitní kanceláři přináší nejvíce finančních zisků a zároveň do budoucna chtějí právě tuto činnost nejvíce aktivizovat.

Následně zprostředkování pronájmu bylo umístěno do kvadrantu dojných krav. V neposlední řadě byly služby umístěny do otazníků a znalecké posudky do hladových psů. Z této analýzy se potvrdilo, že pro realitní kancelář jsou největším zdrojem zisků prodeje a nákupy realit, a to i za skutečnosti, že se pronájmy realizují častěji. Pro zefektivnění je podstatně zvýšit měsíční počet prodejů a nákupů realit. Pro zefektivnění nabídky služeb má realitní kancelář možnost více využít možnost digitalizace, což by v praxi znamenalo eliminovat osobní prohlídky na naprosté minimum, a naopak více nabízet virtuální prohlídky realit.

Pro komplexní analýzu byla v poslední řadě sestavena SWOT analýza. Bylo zjištěno, že v realitní kanceláři Flats and Houses Estate s.r.o. je silných stránek podstatně více než slabých a příležitostí je stejně jako hrozeb. Vzhledem k tomuto výsledku je vhodné nastavit strategické cíle tak, aby se eliminovaly hrozby a příležitosti byly vhodně a smysluplně využity v konkurenčním prostředí. Nejdůležitější silnou stránkou realitní kanceláře jsou dobré reference, které si klienti předávají mezi sebou. Mezi další silné stránky se řadí dobré umístění kanceláře, ve které sedí proškolený a profesionální tým zaměstnanců, kteří jsou schopni komunikovat v českém a anglickém jazyce. Kromě flexibility, co se týče komunikace, nejsou zaměstnanci omezeni pouze na region Prahy, ale vyjíždějí kamkoliv po České republice. Nejpodstatnější slabou stránkou je absence strategického plánu a marketingového oddělení, kvůli tomu realitní kancelář nemá přesně stanovené cíle, kterých chce dosáhnout a je velmi těžko měřitelná úspěšnost. Ačkoliv je realitní kancelář na trhu již od 2. 4. 2019, tak doposud nemá vlastní webové stránky, na kterých by se mohla prezentovat, inzerovat a informovat o svých činnostech široké publikum a potenciální klienty. V současné době realitní kancelář využívala velmi zřídka Instagram, kde zveřejňovala své nabídky, a v listopadu 2020 byl založen facebookový profil, který dosud nebyl efektivně využit.

Mezi nejzásadnější hrozby patří ztráta důvěryhodnosti na trhu a nástup nové konkurence.

Tyto hrozby se na rozdíl od možné ekonomické krize díky pandemii SARS-CoV-2 dají eliminovat díky příležitostem, která ze SWOT analýzy vůči realitní kanceláři plynou. A to zejména nejpodstatnější příležitost, které se nabízí v možnosti vlastní prezentaci na trhu.

Díky nikdy nevyužité online reklamy se nabízí široký výběr při nastavení mediální strategie, která by měla být sestavena na brand awareness, a to z důvodu, že je velmi nízké povědomí o realitní kanceláři, následně je důležité vytrvat na tvorbě důvěryhodnosti. Vzhledem k tomu, že realitní kancelář v současné době nevyužívá SEO vyhledávání, tak je vhodné zapojit i tyto do online prezentace. Vzhledem k tomu, že na trhu je spousta jiných realitních kanceláří to usnadní vyhledávání potenciálním zákazníkům. Pokud realitní kancelář využije tuto příležitost, tak eliminuje hrozbu nové konkurence, protože bude stabilně fungovat na trhu, ale získá možnost využít další příležitost pro rozšíření nejen makléřského týmu.

10 DOPORUČENÍ NA STRATEGICKÉ CÍLE

Návrhy na doporučení budou vyplývat především ze závěrečné SWOT analýzy, která poskytla komplexní pohled na silné a slabé stránky společnosti. Díky výsledkům analýz je možné nastavit doporučení na strategické cíle, které realitní kanceláři může pomoci na konkurenčním trhu. Ačkoliv se realitní kancelář Flats and Houses Estate s.r.o. profiluje jako menší realitní kancelář, chtějí dosáhnout prémiových služeb, jaké jiné větší realitní kanceláře.

Prioritně bych ráda realitní kanceláři doporučila sestavení strategických cílů, které budou pomáhat v jejich růstu. Následně je nezbytné nadefinování vize a mise realitní kanceláře. Jelikož správně formulovaná vize a mise já základem každé společnosti. S vizí i misí musí být seznámen každý zaměstnanec a zároveň se s nimi ztotožňovat.

10.1 Definování vize a mise

Nadefinování vize a mise proběhlo ve spolupráci s majitelem a zakladatelem realitní kanceláře Jiřím Talichem.

Vize

Chceme se stát jedinou realitní kanceláří na trhu, která se na 100 % přizpůsobí požadavkům klienta.

Mise

Poskytovat klientům prémiové služby, které budou klientům usnadňovat jejich proces při hledání či naopak poptávce. Realitní kancelář Flats and Houses Estate s.r.o. se chce stát prémiovou realitní kanceláří, která si bude budovat pevné vztahy se svými klienty, aby se kdykoliv bez obav na realitní kancelář neváhali znovu obrátit a mohli jí doporučit své rodině i známým.

Poslání

Každý zaměstnanec a klient je pro realitní kancelář velmi důležitý, ve Flats and Houses Estate s.r.o. věří, že každý si zaslouží individuální přístup, protože je to zaručená cesta k dlouhodobému úspěchu. Individuální přístup spočívá v hledání individuálních řešeních, etickému chování, důvěryhodnosti, efektivitě, bezstarostnému průběhu a neustálému

technologickému vývoji, který usnadní procesy a povede ke spokojenosti klientů i zaměstnanců.

10.2 Vytvoření online prezentace

Nejen ze SWOT analýzy vyplývá, že hlavním problémem realitní kanceláře je její neznalost na trhu, díky tomu se připravuje o potenciální klientelu a možnost rozšíření realitního portfolia. Hlavním strategickým cílem je tedy zvednout povědomí o realitní kanceláři a tím maximalizovat spektrum klientely a následně rozšířit portfolio nabízených realit.

Současná komunikace

Současná komunikace realitní kanceláře probíhá pouze na Instagramu, a to velmi minimálně a v nepravidelných intervalech. Na svém profilu sdílejí pouze reality, které nabízejí. Jako další komunikační platformu využívají Sreality.cz, kde své reality inzerují. Mimo tyto dvě platformy neprobíhá komunikace na žádné jiné síti či webovém portálu.

Sociální média a webové stránky

Pro online komunikační kampaň, která by měla trvat minimálně jeden rok doporučuji využít vhodná online média. Realitní kancelář má v současné době založené profily na sociálních platformách, jako jsou Instagram a Facebook, tato komunikační média jsou dobrým nástrojem, jak zvednout povědomí o značce u vybrané cílové skupiny. Sociální sítě zároveň nabízí dostatek prostoru pro kreativní výstupy a community management, kterým se společnost dostane blíže ke své cílové skupině. Byť jsou sociální sítě silným marketingovým nástrojem, je důležité, aby si realitní kancelář založila vlastní webové stránky, které působí mnohem důvěryhodněji než sociální sítě. Nepostradatelný význam webových stránek je zejména v tom, že uživatel na jednom místě najde veškeré informace o realitní kanceláři, včetně nabízených služeb, referencí a nabídek.

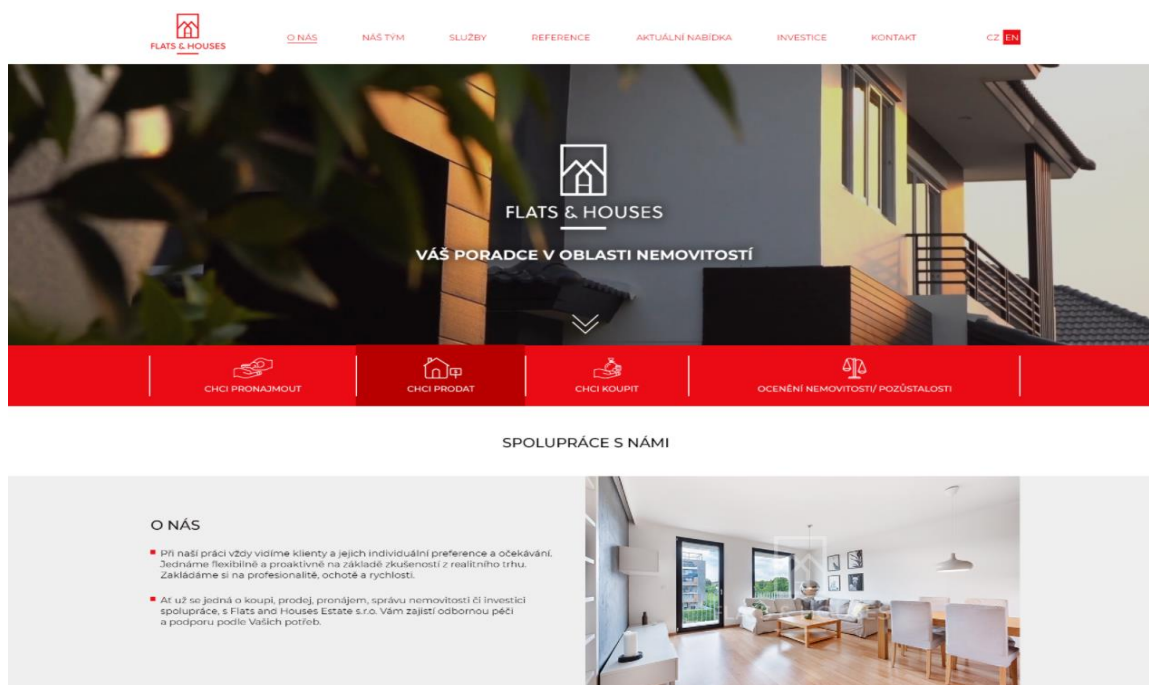
Využití sociálních sítí a webových stránek jako kanálu pro prezentaci a komunikaci se zákazníky je důležité z toho důvodu, že lidé musí rozumět práci, kterou realitní kancelář vykonává, zároveň se na sítích dá pozitivně budovat důvěryhodnost. Tuto volbu doporučuje i Michal Souček, který založil projekt „Makléři makléřům“, který během jednoho roku byl schopen realizovat obchody v milionech korun díky komunikaci na

sociálních sítích. Tvrdí, že klíčová komunikace spočívá v umění zaujmout, naslouchání, umění vyprávět a vyhodnocování.⁵²

Návrh webové stránky:

Během psaní bakalářské práce a průběžného konzultování výsledků analýz s Jiřím Talichem byla oslovena externí společnost, která se zabývá tvorbou webových stránek, aby se eliminovala časová prodleva v naplnění strategického cíle.

Webová stránka bude sloužit jako profesionální a relevantní zdroj informací o realitní kanceláři, týmu a nabízených službách. Zároveň bude možná dohledat reference od jiných klientů a pravidelně se bude na webových stránkách aktualizovat aktuální nabídky.



Obrázek 11: Návrh webové stránky

Zdroj: Interní

Přístup

Efektivní online kampaň, které povede k navýšení klientely vyžaduje dlouhodobé budování povědomí o realitní kanceláři. Doporučuji tedy budování povědomí na sociálních sítích pomocí always-on komunikace (pravidelný obsah).

⁵² LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2. s. 20

Kromě pravidelného obsahu je nezbytné v průběhu roku spouštět kampaňový obsah, kterým se bude zvyšovat povědomí o realitní kanceláři a zároveň bude odkazovat na webové stránky.

Online prezentace by intenzivně běžela ve třech fázích a to v posloupnosti povědomí, zvažování a konverze.

Díky mediální podpoře se pravidelný i kampaňový obsah bude zobrazovat na Facebooku i na Instagramu.

Pravidelný obsah

Awareness příspěvek

Cílem tohoto příspěvku je vybudovat povědomí o službách, které realitní kancelář nabízí, a to u co největšího počtu uživatelů, které budeme zasahovat s vyšší frekvencí.

Benefitový příspěvek

Tento příspěvek bude zacílený na užší skupinu uživatelů, kteří se zajímají o reality nebo aktuálně hledají nové bydlení. V rámci tohoto příspěvku bude vždy zdůrazněn jeden benefit, který realitní kancelář fyzickým osobám přináší.

Produktový příspěvek

Produktový příspěvek bude vždy nabízet možnost prokliknout se na web, kde mohou uživatelé zjistit více informací o realitách, které jsou aktuálně k dispozici.

10.3 Definice cílových zákazníků

Dalším doporučením je nadefinování cílové skupiny, kterou realitní kancelář chce získat.

Každá cílová skupina má svá specifika, a aby byla komunikace smysluplná a efektivní, je důležité tyto specifika znát. Je pravděpodobné, že se cílové skupiny budou věkově lišit, a to zejména pro prodejce, kupující či pro pronájem realit.

Po správném nadefinování cílové skupiny je důležité zvolit i vhodnou komunikaci. Základními pravidly správné komunikace vůči cílové skupině je poskytnout srozumitelná sdělení, je třeba si uvědomit, že je potřeba jinak cílit na matky a jinak na zaměstnance vyššího managementu. Nedílnou součástí jsou i kvalitní grafické výstupy a jejich naplánování.

10.4 Rozšíření portfolia

Nezbytnou součástí doporučení je rozšíření portfolia realit, a to z důvodu udržení finančního obratu. Pokud se realitní kancelář rozhodne využít aktivně online prezentaci, je pravděpodobné, že realitní kancelář získá více klientů a zároveň i reality, které by následně mohla nabízet. Doposud realitní kancelář spíše pasivně vyhledává příležitosti, což není efektivní.

10.5 Evaluace zaměstnanců

Závěrem bych ráda doporučila využití příležitosti, která vyplývá ze SWOT analýzy, a to rozšíření týmu. Rozšíření týmu o realitní makléře by nejen zvýšilo kapacity realitní kanceláře, ale zároveň by se i zvedlo aktivní vyhledávání realit, se kterými následně může realitní kancelář nadále pracovat. Pro vytvoření kvalitního týmu je důležité držet standard proškolení zaměstnanců. Krom realitních makléřů by bylo vhodné sestavit marketingový tým, který by se staral o online kampaně a jejich optimalizaci a zastřešil nejen komunikaci a prezentaci realitní kanceláře, ale vyhodnocoval by i naplňování cílů realitní kanceláře.

Rozšíření týmu je provázáno s další příležitostí, a to s otevřením další pobočky, tato příležitost by přinesla větší flexibilitu. Vhodné by bylo především sestavení marketingového týmu, který by se podílel na tvorbě strategie a vyhledával by další příležitosti k růstu. Ve chvíli, kdy bude mít realitní kancelář vybudované povědomí a nastavené SMART cíle, je možné nabrat i více realitních makléřů. Pro nábor nových zaměstnanců je možné využít vlastní webové stránky a inzeráty, které se dají sdílet na sociálních sítích.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo realizování detailní analýzy realitní kanceláře Flats and Houses Estate s.r.o a kritické zhodnocení výsledků. Na základě důkladně vypracované analýzy realitní kanceláře byla navržena doporučení na strategické cíle, které nebyly doposud nikdy stanoveny. Bakalářská práce obsahuje nejdříve teoretickou část, která se zabývá teoretickými znalostmi a popisy analýz, a to především ve smyslu, k jakým účelům se daná analýza využívá.

Následně byla vypracována praktická část, která plynule navazuje na teoretickou, ale zaobírá se praktickými znalostmi a reálnými fakty, které se následně vyhodnotily a dle jejich výsledků vznikla strategická doporučení.

Prvotně bylo vypracováno představení realitní kanceláře, včetně historie, která je sice krátká, ale vnímám ji jako podstatnou součást realitní kanceláře, jelikož je důležité mít vždy komplexní přehled o tom, jak se analyzovaná kancelář vyvíjela. Velmi mile mě překvapilo, že ačkoliv realitní kancelář na trhu není dlouho, nemá v současné době žádné marketingové oddělení, a tak se nedají dohledat žádné negativní reference, které by představovaly ohrožení reputace.

Následně byla využita PEST analýza, díky které jsem mohla zanalyzovat okolní prostředí společnosti neboli makrookolí, tato analýza mi pomohla pochopit okolní faktory. Díky této znalosti se dají potenciálně eliminovat rizika, která pramení z okolního prostředí. Následně byl využit Porterův model pěti sil, který díky své komplexnosti 5 faktorů pomohl vyhodnotit

rivalitu na trhu, obchodní sílu dodavatelů a zákazníků, hrozby místního, národního i evropského trhu, ale především klíčový faktor ze strany konkurence a substitutů. V neposlední řadě jsem zvolila využití Bostonské matice (BCG), jelikož u tak malé realitní kanceláře bylo potřeba analyzovat portfolio nabízených podnikatelských služeb, a to především z důvodu vyhodnocení prodejního a strategického plánování. Z analýzy vyplynulo, že nejpřínosnější jsou prodeje realit, jelikož zaberou podstatně méně času než pronájmy, které jsou druhou nejvýdělečnější činností. Sama realitní kancelář má za cíl zvýšit počty prodejů, a to zejména kvůli efektivnosti. Po analýze vnějšího i vnitřního prostředí jsem využila SWOT analýzy, ve které se povedlo shrnout nejzásadnější silné a slabé stránky, zároveň i příležitosti a hrozby. Nejzásadnějším faktorem SWOT analýzy

je, že pokud realitní kancelář dobře využije své příležitosti ke zdokonalení, zásadně eliminuje hrozby.

Po vypracování všech analýz a následném kritickém zhodnocení výsledků práce obsahuje strategická doporučení, která se odráží od současné situace a postavení realitní kanceláře. Věřím, že pokud se realitní kancelář rozhodne využít má doporučení, povede se jí zvednout povědomí o své existenci na trhu a tím i zvýšit svou stabilitu, portfolio nabízených realit a do budoucna i rozšířit týmy a případně otevřít další pobočku.

Závěrem bych chtěla dodat, že jsem velmi vděčná Jiřímu Talichovi, že mi umožnil náhled do interních informací a systémů, díky tomu bylo možné vypracovat analýzy co nejpřesněji, a pro mě bylo obohacující získat možnost nad věcmi uvažovat více do hloubky a využít mé teoretické znalosti do praxe.

SEZNAM LITERATURY

Primární literatura

- BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice.
- CIMBÁLNÍKOVÁ, Lenka. Strategické řízení : proč je želva rychlejší než zajíc. [s. l.]: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti. Praha: Radix, 2002-.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada).
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada).
- KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda.
- MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada).
- SEDLÁČKOVÁ, Helena, BUCHTA, Karel. Strategická analýza. 2. přeprac. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006.
- VEBER, J. a kolektiv. MANAGEMENT: Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. Management Press. Praha, 2009. 2. vydání.

Online zdroje

- ALTAXO: Analýza vnějšího okolí podniku (SLEPTE)* [online]. ALTAXO: ALTAXO [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/zacatek-podnikani/zalozeni-spolecnosti/analyza-vnejsiho-okoli-podniku-slepte>
- Bezrealitky.cz: O nás. Bezrealitky.cz [online]. ©2016 [cit. 2016–02–03]. Dostupné z: <https://www.bezrealitky.cz/informace/o-nas>

ČNB bude moci zřejmě ze zákona určovat pravidla pro hypotéky [online]. České noviny: České noviny, 2021 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/cnb-bude-moci-zrejme-ze-zakona-urcovat-pravidla-pro-hypoteky/2012637>

Jaký byl realitní trh v roce 2020 a výhled na rok 2021 [online]. 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.kotula.cz/jaky-byl-realitni-trh-v-roce-2020-a-vyhled-na-rok-2021/>

Kdy je nejlepší období na prodej nemovitosti? In: Magazin-aktualne [online]. 2015 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <http://www.magazin-aktualne.cz/kdy-je-nejlepsi-obdobi-na-prodej-nemovitosti/>

Krise Covid-19 srazí ceny nemovitostí. E15 [online]. E15.cz, 2020, 9.Dubna [cit. 2021-03-07].

Dostupné z: <https://www.e15.cz/koronahelpdesk-e15/krize-covid-19-srazi-ceny-nemovitosti-1368559>

Matice BCG (Bostonská matice) [Online]. 2018 [cit. 2021-02-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

Logo Svoboda & Williams s.r.o. In: Parlamentní listy [online]. 2014 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Svoboda-Williams-exkluzivnim-marketingovym-partnerem-Accolade-350126>

PESTLE analýza. In: Management Mania [online]. 2015 [cit. 2021-02-21]. <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>

Proč ceny nemovitostí stále rostou? Co přinese nový rok? [online]. hypindex.cz, 2021 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.hypindex.cz/clanky/vyvoj-realitniho-trhu-2021-proc-ceny-nemovitosti-stale-rostou-co-prinese-novy-rok/>

REALITNÍ ZPROSTŘEDKOVÁNÍ V ROCE 2020: CO PŘINÁŠÍ NOVÁ REGULACE. E15 [online]. 2020, 5.4.2020 [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.havelpartners.cz/realitni-zprostredkovani-v-roce-2020-co-prinasi-nova-regulace/>

RE/MAX [online]. 2019 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.remax-czech.cz/historie-remax>

Strategická analýza. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA):

Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2021-02-21]. Dostupné z:

https://cs.wikipedia.org/wiki/Strategick%C3%A1_anal%C3%BDza

Svoboda & Williams. Svoboda & Williams a Feelhome [online]. [cit. 2021-03-

Dostupné z: <https://www.svoboda-williams.com/sluzby>

Tesla Mission Statement and Vision Statement In A Nutshell [online]. Fourweekmba:

Fourweekmba, 2013 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: [https://fourweekmba.com/tesla-](https://fourweekmba.com/tesla-vision-statement-mission-statement/#:~:text=Tesla's%20vision%20is%20to%20%E2%80%9Ccreate,possible.%E2%80%9D%20Tesla%20used%20a%20transitional)

[vision-statement-mission-](https://fourweekmba.com/tesla-vision-statement-mission-statement/#:~:text=Tesla's%20vision%20is%20to%20%E2%80%9Ccreate,possible.%E2%80%9D%20Tesla%20used%20a%20transitional)

[statement/#:~:text=Tesla's%20vision%20is%20to%20%E2%80%9Ccreate,possible.%E](https://fourweekmba.com/tesla-vision-statement-mission-statement/#:~:text=Tesla's%20vision%20is%20to%20%E2%80%9Ccreate,possible.%E2%80%9D%20Tesla%20used%20a%20transitional)

[2%80%9D%20Tesla%20used%20a%20transitional](https://fourweekmba.com/tesla-vision-statement-mission-statement/#:~:text=Tesla's%20vision%20is%20to%20%E2%80%9Ccreate,possible.%E2%80%9D%20Tesla%20used%20a%20transitional)

Třetina mladých bydlí ve vlastním. *E15* [online]. E15, 2020, 17. července 2020 [cit.

2021-04-18]. Dostupné z: [https://www.e15.cz/finexpert/setrime/tretina-mladych-bydli-](https://www.e15.cz/finexpert/setrime/tretina-mladych-bydli-ve-vlastnim-1371620)

[ve-vlastnim-1371620](https://www.e15.cz/finexpert/setrime/tretina-mladych-bydli-ve-vlastnim-1371620)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Mikroprostředí.....	15
Obrázek 2: Spotřebitelský trh	17
Obrázek 3: Konkurenti v odvětví.....	23
Obrázek 4: Bostonská matice	25
Obrázek 5: SWOT analýza	27
Obrázek 6: Logo realitní kanceláře.....	31
Obrázek 7: Logo Svoboda & Williams s.r.o.....	37
Obrázek 8: Logo RE/MAX.....	37
Obrázek 9: Bostonská matice	41
Obrázek 10: Swot analýza	42
Obrázek 11: Návrh webové stránky.....	51

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Jaký byl realitní trh v roce 2020	34
--	----