



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

MARKETING PRODEJE NEMOVITOSTI

MARKETING OF REAL ESTATE SALES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jana Havránková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

BRNO 2017



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

Studijní program	B3607 Stavební inženýrství
Typ studijního programu	Bakalářský studijní program s prezenční formou studia
Studijní obor	3607R038 Management stavebnictví
Pracoviště	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Jana Havránková
Název	Marketing prodeje nemovitosti
Vedoucí práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání	30. 11. 2016
Datum odevzdání	26. 5. 2017

V Brně dne 30. 11. 2016

doc. Ing. Jana Korytářová, Ph.D.
Vedoucí ústavu

prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc., MBA
Děkan Fakulty stavební VUT

PODKLADY A LITERATURA

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip; WONG, Veronicas; SAUNDERS, John; AMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění, 3. vyd. Praha: Grada, 2012, 224s. ISBN

978-80-247-3926-7

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 240s. ISBN 978-80-247-2049-4

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Zadání práce:

1. Úvod
2. Teoretická východiska řešené problematiky
3. Aplikování poznatků do praktického příkladu
4. Závěrečná doporučení a řešení
5. Závěr

Cílem bakalářské práce:

Cílem této bakalářské práce je marketingový průzkum dostupnosti informací ohledně prodeje/nákupu při spolupráci s realitní kanceláří a bez účasti realitní kanceláře. Analýza času na realizaci schůzky a uzavření smlouvy. Možnosti marketingových kroků při koupi nemovitosti a dodatečném možném řešení sporu. Průzkum novinek v zákoně, které upravují prodej/nákup nemovitosti.

Výstupem bakalářské práce:

Výstupem bakalářské práce je zhodnocení vlivu účasti realitní kanceláře na marketingovém procesu prodeje/nákupu nemovitosti. Navržení faktorů ovlivňujících rozhodovací proces při prodeji/nákupu nemovitosti.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchování vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchování vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).
2. Přílohy textové části VŠKP zpracované podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchování vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchování vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (nepovinná součást VŠKP v případě, že přílohy nejsou součástí textové části VŠKP, ale textovou část doplňují).

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí bakalářské práce

Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na „Marketing prodeje nemovitosti“ a zabývá se především dostupností informací, které jsou poskytovány zákazníkům. Dále novelou zákona o dani z převodu z nemovitostí, kdy nově přechází daňové břemeno na kupujícího, jak působí tato změna v zákoně na trh s nemovitostmi, na realitní kanceláře, prodávající či kupující. Následné řešení sporů či reklamací při nákupu/prodeji nemovitosti a analýzou času, který je potřeba ke schůzkám a k uzavření smlouvy prostřednictvím realitní kanceláře nebo bez její pomoci.

Práce se skládá z části teoretické a praktické. V první části jsou převážně specifikovány základní pojmy související s marketingem, v druhé části je aplikován marketingový výzkum v praxi. V závěru jsou popsány návrhy a případná doporučení ke zlepšení.

Klíčová slova: Marketing, dotazník, marketingový výzkum, marketingová komunikace, stavební trh, realitní trh, koupě/prodej s makléřem, koupě/prodej bez makléře.

Abstract

This bachelor thesis is focused on the "Marketing of sale of the property" and it mainly deals with the availability of information, which are provided to the customers. Further amendment of the law on real estate transfer tax, when the newly passed tax burden on the buyer, how does this change in the law on the real estate market, the realtor, the seller or the buyer. The subsequent resolution of disputes or complaints in the purchase/sale of real estate and the analysis of the time that is needed to meetings and to the conclusion of the contract through a realtor or without her help.

The work consists of the theoretical part and the practical. In the first part are mainly specified the basic concepts related to marketing, in the second part it is applied to marketing research in practice. In conclusion are described proposals and possible recommendations for improvement.

Keywords: Marketing, questionnaire, marketing research, marketing communications, construction market, the real estate market, buying/selling with a broker, the buying/selling without a broker.

Bibliografická citace VŠKP

HAVRÁNKOVÁ, Jana. Marketing prodeje nemovitosti. Brno, 2017. Xstr. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 26. 5. 2017

Jana Havránková
autor práce

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za jeho ochotu, pomoc a rady, které jsem využila při vypracování bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala nejmenovaným realitním kancelářím, makléřům a všem dotazovaným respondentům za poskytnutí údajů a jejich spolupráci, které se staly podkladem pro bakalářskou práci.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svojí rodině a svým blízkým, kteří mi byli oporou a motivovali mě ke studiu.

Obsah:

1 Úvod.....	10
2 Marketing.....	11
2.1 Stavební marketing	11
2.2 Marketingové nástroje ve stavebnictví.....	12
3 Trh	13
3.1 Stavební trh.....	13
3.1.1 Mikroprostředí	13
3.1.2 Makroprostředí.....	14
3.1.3 Segmentace.....	14
3.1.4 Segmentace stavebního trhu	14
3.1.5 Subjekty stavebního trhu	15
3.2 Realitní trh.....	17
4 Strategie	18
4.1 Strategický marketing	18
4.2 Marketingové strategie.....	18
4.3 Marketingové plánování ve stavebnictví	18
5 Marketingový mix	19
5.1 SLEPT analýza	19
5.2 SWOT analýza.....	21
5.3 Market Intelligence.....	21
6 Komunikační mix.....	22
6.1 Osobní prodej.....	22
6.2 Podpora prodeje	23
6.3 Reklama.....	23
6.4 Přímý marketing.....	24
6.5 Public relations (PR)	24
6.6 Expoziční aktivity.....	25
6.7 Sponzoring	25
7 Práce s/bez realitním makléřem	26
7.1 Prodej bez makléře	26
7.2 Proč si vybrat makléře.....	26

8 Marketingový výzkum	28
8.1 Formy aplikace marketingového výzkumu	28
8.2 Plán marketingového výzkumu	29
8.3 Realizace výzkumu	29
8.4 Marketingový problém s cíli marketingového výzkumu	29
8.5 Výběr souboru	30
8.6 Velikost výběrového souboru	30
8.7 Analýza dat	30
8.8 Metody sběru dat	30
8.8.1 Šetření	31
8.8.2 Dotazování	31
8.8.3 Písemné dotazování	32
8.8.4 Osobní dotazování	33
8.8.5 Pozorování	33
8.8.6 Experiment	33
8.8.7 Kvalitativní metody	33
8.9 Formulace otázek	34
9 Praktická část	35
9.1 Analýza dotazníku určeného pro RK	36
9.2 Analýza dotazníku určeného pro zákazníky	41
9.3 Závěrečné shrnutí	50
9.4 Navrhovaná opatření	51
10 Závěr	53
Seznam použité literatury	55
Online zdroje	55
Seznam použitých zkratk	56
Seznam obrázků	57
Seznam grafů	58
Seznam příloh	59

1 Úvod

Nacházíme se v době, kdy je trh přehlcen množstvím firem, které se zabývají prodejem nemovitostí. V tomto oboru není lehké udržet krok s konkurencí, je tedy zapotřebí zvolit vhodné marketingové kroky a zaměřit se především na potřeby zákazníka, které jsou zde naprosto klíčové. Pokud bude firma cílit pouze na co nejvyšší výnos, nikdy nedosáhne takových výsledků, jako firmy, které se snaží uspokojit další potřeby zákazníků. Nejlepší firmy v tomto odvětví se snaží porozumět tomu, co zákazníci vyžadují a vyhovět jim. K tomu je potřeba vytvořit marketingový výzkum, díky kterému firma zjistí své možnosti a další vhodné kroky. Přestože tato problematika není jednoduchá, a nelze cílit pouze na nejvyšší výnos, je zajímavá a je třeba se touto otázkou zabývat. Tedy otázkou marketingu prodeje nemovitostí, marketingovým výzkumem a jeho přínosem.

Bakalářská práce bude členěna na dvě části. V první části se budu zabývat teoretickými pojmy, které souvisejí s marketingem. Teoretická část práce vytváří koncepční rámec, ze kterého bude vycházet samotná analýza. V teorii se budu zabývat odbornými pojmy tvořícími základ marketingu, který působí na stavební a realitní trh, dále marketingové strategie, marketingový mix, komunikační mix a marketingový výzkum. Tyto pojmy a strategie, budou následně zhodnoceny v rámci praktické části, zejména ve zvolené analýze - dotazníkového šetření.

Druhá část bude zaměřena na aplikaci marketingového výzkumu v praxi. V této části budou provedeny dva marketingové výzkumy. První bude vytvořen pro realitní kanceláře ke zjištění jejich situace na trhu a druhý pro zákazníky, tedy pro prodávající či kupující. Výběrový soubor bude stanoven s 95 % spolehlivostí zjištěných informací. K vyhodnocení bakalářské práce jsem si stanovila několik cílů. Prvním cílem bude zjištění informací týkajících se prodeje nebo nákupu nemovitosti při spolupráci s realitní kanceláří nebo bez její účasti. V druhém cíli bude analýza času, který je potřebný k realizaci schůzky s klienty a následovnému uzavření smlouvy. Dalším cílem bude zjištění dopadu změny zákona o dani z převodu nemovitostí, kdy daňové břemeno přechází na kupujícího. A posledním cílem bude postup při koupi nemovitosti a případné řešení sporů nebo reklamací.

Z těchto cílů budou následovně stanoveny výstupy práce, které zjistíme díky marketingovému výzkumu. Výstupem bakalářské práce by mělo být zhodnocení vlivů účasti realitní kanceláře na marketingovém procesu prodeje/nákupu nemovitosti. Dalším výstupem bude navržení faktorů ovlivňujících rozhodovací proces při prodeji/nákupu nemovitostí. Součástí výstupů práce budou právě mnou navržené návrhy a doporučení ke zlepšení různých elementů.

2 Marketing

Podle Kotlera marketing znamená uspokojování potřeb zákazníka. Marketing začíná dříve, než dojde k prodeji produktu. Manažeři zjišťují, jaké jsou potřeby, aby určili rozsah a intenzitu a rozhodli tak zda se naskýtá zisková příležitost. Tímto, ale marketing nekončí, pokračuje po celou životnost produktu a snaží se nalákat nové zákazníky a udržet stávající. Marketingový specialista identifikuje potřeby zákazníka, podle toho vytvoří produkty, které nabízí vysokou hodnotu a tak je efektivně distribuován a propagován a tím se zboží snadněji prodává. Z toho vyplývá, že prodej a reklama jsou součástí marketingového mixu ne marketingem samým. [1, s. 38]

2.1 Stavební marketing

Pro stavebnictví jsou některá hlediska specifická. Tato hlediska nenajdeme v žádných jiných odvětvích národního hospodářství. Seznam rozhodujících zvláštností stavebního marketingu: [4, s. 43]

Stavba jako výrobek [4, s. 43]

- Imobilní, nemovitá, nákladná, rozsáhlá, mající dlouhou životnost a jedinečnou povahu.
- Vždy pevně spojena s pozemkem. Ve většině případů se navrhuje a realizuje podle požadavků investora.
- Časová náročnost, změna vnitřních i vnějších faktorů v průběhu výstavby.
- Speciální příprava z důvodu zvláštního charakteru výroby.
- Ve většině případů je investor součástí realizace a projektování stavby, protože je navrhována dle jeho požadavků jedinou výjimkou je developerství.
- Potřeba opakovaného budování stavenišť.
- Při výrobě je nutné brát ohled na typ stavby, rozestavěnost, užití technologie, počasí atd. a přizpůsobit tak průběh prací.
- Stavbu nelze provádět za všech klimatických podmínek, proto zde dochází k sezónnosti prací.
- Pro člověka jsou některé úkony náročné, což vede k velkému počtu pracovníků a využití různých profesí.
- Velká spotřeba materiálu, která ovlivňuje evidenci, dopravu a manipulaci s materiálem.

Stavební trh [4, s. 43]

- Je náročný na kapitál a jeho zdlouhavý obrat.
- Smlouva o dílo, která je uzavřena mezi investorem a dodavatelem je unikátní a komplikovaná.
- Rozdíly v povaze investora (veřejný nebo soukromý).

- Rozmanitost potřeb dle druhů staveb (stavební obory).
- Zadávání stavby může být provedeno výběrovým řízením, smluvní cenou nebo druhy smluv apod.
- Je vyznačován citlivostí poptávky na stav národního hospodářství.
- Nutnost autorizace podnikajících na stavebním trhu.

Zvláštnosti stanovení ceny stavby [4, s. 43]

- Způsob tvorby prodejních cen stavebních prací.
- Předběžný rozpočet ve smlouvě o dílo.
- Jedinečnost ceny stavby.
- Různorodost tvoření ceny pro realizace stavebních děl projektových a inženýrských prací.
- Stavby mají dlouhou životnost, proto konkurují existující stavby novým nemovitostem.

Porovnání průmyslu se stavebnictvím [4, s. 43]

- Stavby nelze vyrábět do zásoby.
- Ve stavebnictví působí klimatické podmínky.
- Na rozdíl od průmyslu je výroba ve většině případů individuální.
- Staveniště je pouze dočasné pro danou výrobu.
- Na stavbě dochází k velkým výkyvům pracovních sil.
- Stavební práce jsou manuálně náročné.
- Stavba je velkých rozměrů a je těžká.
- Budova je nepřemístitelná, protože je pevně spojená s pozemkem.

2.2 Marketingové nástroje ve stavebnictví

K dosažení marketingového procesu je potřeba využít vzájemně propojujících se nástrojů, při použití vzájemně propojených souborů nástrojů. Díky těmto nástrojům funguje marketingový proces a jeho celistvost tak, že dojde k projevení systému předpokládaného chování firmy na trhu. [4, s. 52 – 53]

Mezi marketingové nástroje podle Pleskače a Soukupa patří: [4, s. 53]

- Segmentace trhu
- Marketingový mix
- Marketingové analýzy a prognózy
- Marketingové plánování

3 Trh

Představuje okolí, kde se firma pohybuje spolu s dalšími subjekty tedy účastníky trhu. Účastníci trhu firmě pomáhají nebo ji naopak omezují, proto je důležité se orientovat v těchto vazbách a procesech mezi subjekty, jelikož ovlivňují poptávku. Podle zákazníka rozlišujeme trh spotřebitelský, průmyslový, obchodní, vládní, nevýdělečný, mezinárodní. Výzkum trhu se zaměřuje na jeho velikost, strukturu a vývoj. [2, s. 33]

Poptávka

Každý člověk má přání a základní potřeby, ale naše přání nejsou omezená na rozdíl od zdroje k jejich splnění. Proto volíme produkty, které nám za vydané peníze přinesou uspokojení. Pokud budeme chtít přání zrealizovat, tedy zaplatit, mění se přání v poptávku. Marketingové společnosti, které chtějí dosáhnout vysokých úspěchů, se právě snaží co nejlépe rozpoznat potřeby svých zákazníků a porozumět jim. Zkoumají proto stížnosti, požadavky, údaje o zárukách servisu. Pochopení potřeb, přání a poptávky zákazníka je vstupem k vytvoření marketingových strategií. [1, s. 41]

Nabídka

Společnost se snaží co nejvíce vyhovět svým zákazníkům a nabídnout jim tak soubor všech užitečných vlastností, které zákazníkům slibují a snaží se jim splnit jejich potřeby. Marketingovou nabídkou je kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které slouží k uspokojení potřeb zákazníka. [1, s. 41 – 42]

Uspokojení zákazníka

K uspokojení zákazníka dochází při naplnění jeho očekávání vzhledem k produktu. K neuspokojení zákazníka dochází, když produkt nesplní očekávání. Pokud produkt očekávání předčí, dochází k nadšení zákazníka. Společnosti se snaží udělat co nejvíce pro uspokojení zákazníků, protože pokud je zákazník spokojen nebo nadšen, nakoupí u společnosti znovu a řekne o svých zkušenostech ostatním. [1, s. 43]

3.1 Stavební trh

Stavební trh je mikroprostředí, ve kterém dochází k realizaci mnoha aktivit. V rámci marketingu je nutné rozlišovat na subtrhy: trh realizace stavebních děl, trh stavebních hmot a technologických celků, trh stavebního servisu a trh nemovitostí. [4, s. 56]

Podrobnější strukturu a vazby stavebního trhu, ke kterým dochází vznikem jednotlivých subtrhů nalezete v Příloze č. 1.

3.1.1 Mikroprostředí

Na **trhu realizace stavebních děl** dochází ke vzniku vlastního stavebního díla a dochází zde ke střetnutí poptávajícího investora s nabízejícím zhotovitelem stavby. Výsledkem jejich spolupráce je stavební dílo např. novostavba, rekonstrukce nebo modernizace stávající stavby. [4, s. 56]

Trh stavebních hmot a technologických celků také **trh stavebního servisu**. Na trhu stavebních hmot nabízejí výrobci své výrobky. Záleží na investorovi spolu s projekční kanceláří popř. zhotoviteli, a jejich rozhodnutí o případném použití produktu. Na trhu technologických celků dojde k zabudování technologií do stavebního díla. [4, s. 56]

Trh stavebního servisu je složen z trhu projekčních a poradenských kanceláří a trhu stavebních strojů a zařízení. Na trhu projekčních a poradenských kanceláří nabízí možným investorům své služby projekční a poradenské kanceláře. Při realizaci jimi navržené stavby jsou v kontaktu se zhotovitelem stavby (např. jako stavební dozor). Na trhu stavebních strojů a zařízení nabízejí své výrobky výrobci a prodejci stavebních strojů, kde se střetávají se zhotoviteli staveb poptávající tyto stroje a zařízení. [4, s. 56 – 57]

Veškeré konání subjektů usměrňují a kontrolují **orgány státní správy**, především stavební úřad. Tyto orgány regulují zástavbu v zastavěné části území obce i volné krajiny, určují její typ, velikost, vzhled, jak bude využívána atd. Největší vliv má na investora v rámci územního, stavebního a kolaudačního řízení, jehož výsledkem je rozhodnutí o užívání stavby. Dále působí také na projekční kanceláře, jejichž povinností je při návrhu stavby dodržovat všechny normy, požadavky na technologii, konstrukční a materiálové řešení stavby. Během realizace stavby dochází ke kontrole zhotovitele, a dodržování podmínek stanovených v rozhodnutí o umístění stavby a ve stavebním povolení. [4, s. 57]

Po dokončení stavebního díla jsou dány podmínky užívání v rámci kolaudačního řízení (vydání kolaudačního souhlasu), čímž se stavba stává součástí **trhu nemovitostí**. [4, s. 57]

Všechny výše uvedené subtrhy jsou spolu propojeny vzájemnými vazbami, přičemž každý má svou speciální úlohu, která je ve stavebnictví nenahraditelná. [4, s. 57]

3.1.2 Makroprostředí

Stavební trh není formován jen faktory, které působí uvnitř trhu, ale je ve vzájemné interakci se svým vnějším okolím. Oblastmi ovlivňujícími dlouhodobý vývoj stavebního trhu jsou: celkový stav hospodářství, stav techniky a technologie, demografický vývoj, právní a legislativní rámec hospodářství včetně stavebnictví a ekologie. [4, s. 58]

3.1.3 Segmentace

Každá firma se snaží vytvořit nabídku pro danou zákaznickou skupinu. Cílený marketing je tvořen ze segmentace, cílení a umístění. Segmentace vyjadřuje členění trhu do menších tržních segmentů, kde členové mají podobné či stejné kupní a spotřební chování od jiných tržních segmentů. Tržní cílení hodnotí činnost každého segmentu, poté výběr jednoho či více segmentů. Tržní umístění vede k výběru a realizaci určitých marketingových strategií a nástrojů k získání daného segmentu nebo více segmentů. [2, s. 35]

3.1.4 Segmentace stavebního trhu

Stavební trh není monolitní a univerzální charakter. Je strukturován do řady vzájemně propojených subtrhů. Jednotlivé trhy naplňují potřeby a nároky zákazníka a uskutečňují výrobní a odbytové kapacity firmy s nutnou mírou rentability. [4, s. 64]

3.1.5 Subjekty stavebního trhu

Podle Pleskače se jedná o následující subjekty: [4, s. 62 – 64]

Investor

Investorem je myšlena právnická nebo fyzická osoba, popřípadě domácnost, poskytující finanční prostředky na stavbu. Po dokončení stavby bývá většinou uživatelem. [4, s. 62]

Podle Pleskače může být investor: [4, s. 62]

- **Soukromý**, což znamená, že na stavbu využije vlastní finanční prostředky. Je investorem individuálním (domácnost, stavební či jiná firma, developer) nebo investorem institucionálním (banka, pojišťovna).
- Dále může být investor **veřejný**, který na stavbu poskytuje veřejné finanční prostředky.

Stavebník

Právnická nebo fyzická osoba nebo domácnost, která hodlá realizovat stavbu, u které v budoucnu vznikne vlastnické právo. Stavebník často stavbu financuje a po dokončení ji užívá. Tímto je z něj současně investor i uživatel. [4, s. 62]

Uživatel

Uživatelem je osoba využívající hotové stavební dílo. Zároveň může být stavebníkem i investorem. [4, s. 63]

Kupující

Osoba kupující nemovitost což může být pozemek nebo stavba. [4, s. 63]

Dodavatel

Jsou firmy i jednotlivci uskutečňující stavební a montážní práce pro stavbu. Každý dodavatel může mít několik subdodavatelů podílejících se na stavbě určitým způsobem. Činností dodavatele je vypracování nabídky na realizaci stavby pro zadavatele k výběrovému řízení, zpracování vlastní výrobní přípravu stavby, zabezpečení výstavby, řízení a koordinaci prací. [4, s. 63]

Výrobce a prodejce stavebních hmot

Fyzická či právnická osoba vyrábějící a prodávající stavební hmoty. [4, s. 63]

Výrobce a prodejce technologických celků

Jedná se o jednotlivce či firmy, které se zabývají výrobou a prodejem technologických celků zabudovaných do stavebního díla. [4, s. 63]

Výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení

Korporace nebo jednatel, kteří vyrábí a prodávají stavební stroje a další potřebná zařízení. [4, s. 63]

Projekční kancelář

Jde o samostatný podnikatelský subjekt nebo organizační jednotku, která je dodavatelem projektu stavby. Vykonává projekční práce, může vykonávat i inženýrskou činnost, průzkumné a geodetické práce. Jejím hlavním úkolem je vypracování jednotlivých stupňů projektové dokumentace stavby, autorský dozor během realizace stavby, případně zajištění inženýrské činnosti stavby. [4, s. 63]

Inženýrská kancelář

Provozuje fyzická nebo právnická osoba zajišťující služby pro jednotlivé subjekty stavebního trhu, zejména pro přímé účastníky výstavby. Mezi poskytující služby patří obstarat projektovou dokumentaci stavby, organizovat a řídit stavbu, zajistit veřejnoprávní projednání stavby, vykonávat odborný dozor během vlastní výstavby a poradenství. [4, s. 63 – 64]

Domácnost

Není podnikatelským subjektem. Nachází se na straně poptávky a poptává realizaci stavby, projektovou dokumentaci, inženýrskou činnost, stavební hmoty, stroje a nemovitost (zde vystupuje domácnost jako kupující). [4, s. 64]

Developer

Připravuje, řídí a rozšiřuje výstavbové projekty. Hotovou stavbu většinou nevyužívá, jeho snahou je prodat ji na trhu nemovitostí nebo ji pronajmout. Bývá často investorem, ale v roli investora může být jiný subjekt. Developer může být realitní kancelář, inženýrská organizace nebo stavební firma. Činností developera je zabezpečit průzkum trhu a okolí, vymezit podnikatelský záměr, najít a získat vhodný pozemek, veřejnoprávní projednání projektu, zajistit finance pro projekt a zajistit prodej nebo pronájem stavby. [4, s. 64]

Prodejce nemovitostí

Zde mluvíme o fyzických či právnických osobách nebo nepodnikatelském subjektu, který nabízí a snaží se prodat na trhu nemovitostí pozemek nebo stavbu pevně spojenou s tímto pozemkem. Prodejci nemovitostí jsou realitní kanceláře, developeři nebo domácnosti. [4, s. 64]

Orgány státní správy

Základním orgánem je stavební úřad projednávající územní, stavební a kolaudační řízení. Pod jeho funkci patří i vykonávání dozoru a regulace výstavby v území. Dalšími účastníky dotčené orgány státní správy, např. hasiči, hygiena, energetická inspekce apod. Subjekty sledují své zájmy a cíle. Na trhu vystupují v obou rolích jak na straně nabídky tak poptávky. [4, s. 64]

Konkurence

Abychom dosáhli úspěchu, musí společnost zákazníkovi poskytnout vyšší a lepší nabídku a uspokojení oproti konkurenci. Proto je nutné se co nejvíce přizpůsobit potřebám cílových zákazníků. Také je nutné získat strategickou výhodu a to například tím, že dostane nabídku do podvědomí zákazníků a vytěsni tak nabídku konkurence. Každá firma musí promyslet svou strategii, neexistuje nejlepší strategie pro všechny. [1, s. 133 - 134]

Veřejnost

Veřejností je chápána skupina, která má zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů nebo má na ně vliv. [1, s. 134]

Představíme si sedm typů veřejnosti podle Kotlera: [1, s. 134 – 135]

- **Finanční instituce** jsou banky, investiční společnosti a akcionáři, kteří pomáhají společnosti získat finanční prostředky.
- **Mass média** pod tímto názvem si jistě všichni představíme noviny, časopisy, rozhlasové a televizní stanice, které šíří pomocí zpráv, filmů a diskuzních pořadů informace dál.
- **Vládní instituce.** Každá společnost musí respektovat platnou legislativu. Proto často dochází k využívání právních služeb, zejména v otázkách bezpečnosti produktu, pravdivosti reklam a dalších záležitostí.
- **Občanská iniciativa** zahrnující spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny, které mohou zpochybnit rozhodnutí společnosti. Díky tomu často vzniká oddělení public relations, které udržuje se spotřebiteli a občanskými iniciativami kontakt.
- Každá společnost je ovlivněna **místními komunitami a občany**. Proto bývá jmenován referent společnosti řešící otázky veřejnosti, účastní se setkání s nimi a přispívá jménem firmy na dobročinné akce.
- Pro společnost je velice důležité znát názor a postoj **široké veřejnosti** na jejich produkty a aktivitu. Podle toho, jaký si společnost utvoří obraz u veřejnosti, se odvíjí nákup jejich produktů.
- Součástí každé firmy jsou **zaměstnanci**, které je potřeba motivovat a dostatečně informovat. Je-li zaměstnanec ve firmě spokojený, dozví se to i široká veřejnost.

3.2 Realitní trh

Existuje spousta variant, ale všeobecně se může realitní trh pohybovat v těchto stavech, jak uvádí Klein: [8, s. 9]

- **Trh kupujícího** existuje v případě, když je nabídka vyšší než poptávka. Kupující mají na výběr z mnoha nemovitostí, ale všechny domy se nemusí prodat. Důvodem je nižší počet kupujících což vede k nižším prodejům a to k snížení ceny.
- **Trh prodávajícího** je pravým opakem. Na trhu je více kupujících než dostupných nemovitostí. To znamená, že skoro každá nemovitost jde na odbyt, protože je velký zájem kupujících a to vede k růstu cen.
- **Neutrální trh** je v rovnováze. Úroková míra je přijatelná a počet nakupujících i prodávajících je podobný. Díky tomu trh netrpí velkými poklesy či nárůsty a ceny jsou zvyšovány rovnoměrně s inflací.

Zásady tvorby cen na realitním trhu

Získání optimální ceny je výsledkem objektivního průzkum stejných nebo podobných nemovitostí a také vcítěné si do kupujícího, který je ochoten zaplatit danou částku za nemovitost. Vhodná cena láká zájemce a to vede k úspěšnému prodeji. [8, s. 16]

Správná cena vede k rychlejšímu prodeji, nemovitost uvidí více kupujících, nastane velký zájem ze strany makléřů, což vede k častým telefonátům a velkým počtům inzerátů. [8, s. 16]

Důvody přemrštěné ceny může být příliš vybavená nemovitost, vysoká původní cena nebo přání majitele mít prostor pro vyjednání. [8, s. 16]

Vysoké ceny mají spoustu úskalí. Nejvíce budí nemovitost zájem prvních pár týdnů. Správné ocenění vytvoří v kupujících pocit rychlé reakce. Zákazníci, kteří už prošli několika nemovitostmi, čekají u nabídek na snížení ceny, vynechají dům, který má příliš vysokou cenu. Ke snížení ceny může dojít už po opadnutí zájmu, ten může být též z důvodu, že je nemovitost už příliš dlouho na trhu. Vysoké ceny pomáhají prodat nemovitosti v sousedství, protože dojde ke srovnání s vaší nemovitostí. [8, s. 17]

4 Strategie

Strategie neboli dlouhodobý plán slouží k dosažení daného cíle nebo více cílů. Strategie je součástí výstupů strategického řízení. [14]

4.1 Strategický marketing

Jde o proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Na trhu se firma snaží získat další zákazníky a udržet si stávající. K tomu nám slouží marketingová strategie, která má tři části segmentaci trhů, vztahový marketing, konkurenční strategie. [1, s. 66]

4.2 Marketingové strategie

Zde naznačí manažer obecnou marketingovou strategii, která směřuje k daným cílům. Jedná se vlastně o marketingovou logiku, díky ní dosáhne podnikatelská jednotka svých cílů. Poukazuje jak strategie pro cílové trhy a positioning zakládá na rozdílových výhodách společnosti. Dále se věnuje tržním segmentům, na které se společnost zaměřuje. Tržní segmenty se liší svými potřebami, požadavky a reakcemi na marketing a rentabilitu. Společnost by měla zaměřit své úsilí na tržní segmenty, kde se může nejlépe uplatnit a pro každý z nich vypracovat samostatnou strategii. [1, s. 112]

4.3 Marketingové plánování ve stavebnictví

Pomocí marketingového plánování upřesňujeme prostory pro umístění produkce na trhu a stavebně-dodavatelskou činnost. Pro marketingové plánování se využívají různé složky marketingového mixu jako je výrobek, cena, distribuce a komunikace. Marketingové plánování je vlastně rozfázovaný proces. Jeho pomocí se zaměříme na tržně obchodní aktivity firmy a výhledy na tržní pozice firmy v budoucím ekonomickém prostředí. [4, s. 189]

Marketingové plánování se dělí podle Pleskače do šesti částí: [4, s. 189 – 190]

- Vstupní analýza pozice firmy na trhu, naplňování obchodní politiky a prostředí, kde podnik působí, to vše je **fáze analytická**.
- Ve **fázi koncepční** se zabýváme základními tržně obchodními směry, na které se bude firma orientovat na trhu.
- Při formulaci a konkretizování tržních cílů firmy mluvíme o **fázi cílové**.
- **Fáze strategická** se zaměřuje na chování firmy na trhu za účelem dosažení daných cílů při ohledu na vnější tržní prostředí a vnitřní možnosti firmy.
- Během **fáze realizační** vzniká realizace obchodní strategie firmy na trhu pomocí taktických a operativních plánů. V této fázi je největší rozdíl mezi marketingem stavebním komerčního a zakázkového typu. Pokud mluvíme o marketingu komerčním, je realizace prováděna prodejem, tedy odbytem finálních výrobků, tzn. výroba předchází prodej. V marketingu zakázkovém se specializujeme na veškeré aktivity předcházející uzavření smlouvy mezi investorem a dodavatelem, tzn. prodej předchází výrobě.
- Konečnou fází je **fáze kontrolní**, která sleduje všechny předešlé fáze, tržní cíle firmy a uskutečnění strategických záměrů.

5 Marketingový mix

Když si společnost zvolí marketingovou strategii, může přejít k plánování podrobností marketingového mixu. Co je marketingový mix? Je to soubor taktických marketingových nástrojů používající firmou k úpravě nabídky dle cílových trhů. Marketingové nástroje dále naleznete v Příloze č. 3. Marketingový mix tak zahrnuje vše, co firma může udělat pro ovlivnění poptávky po daném produktu. Způsoby, jak toho dosáhnout jsou ve čtyřech skupinách zvaných 4P: produktová politika (tedy produkt), cenová politika (cena), komunikační politika (komunikace), distribuční politika (distribuce). [1, s. 70 – 71]

Produktem jsou veškeré výrobky a služby, které společnost nabízí. [1, s. 70]

Cena neboli suma, kterou musí zákazník zaplatit za výrobek. [1, s. 71]

Pomocí **komunikace** jsou zákazníkovi oznámeny přednosti produktu a snaží se společnost přesvědčit zákazníka ke koupi produktu. [1, s. 71]

Distribuce díky ní se dostane produkt k cílovým zákazníkům. [1, s. 71]

5.1 SLEPT analýza

Tato zkratka je utvořena z počátečních písmen vlivů **S**ociálních, **L**egislativních, **E**konomických, **P**olitických a **T**echnologických nebo také SLEPTE, kde koncovka **E** vyjadřuje ekologii. Smyslem této analýzy je zjišťovat statická data a hlavně trendy, ke kterým dochází a podle nich jde posoudit budoucí vývoj. [2, s. 45]

Při analýze vlivů se podle Kozla snažíme o: [2, s. 45]

- Identifikaci vlivů, které působí na podnikání firmy na daném trhu.
- Zhodnocení a výběr významných vlivů.
- Odhad trendů a intenzity působení vlivů.
- Posouzení časového vrcholu.

Analýza ve firmě začíná posouzením globálního makroprostředí, jako jsou vlivy geopolitické, vědeckotechnické, hospodářské, kulturní dohody, ve světě, regionálních seskupení, mezinárodních organizací apod. Pozornost při analýze se často věnuje vývoji a trendům v zemích největšího obchodního zájmu. [2, s. 45]

Sociálně-kulturní faktory [3, s. 49 – 50]

- V sociálně-kulturních faktorech zkoumáme skupiny demografických a kulturních vlivů.
- V **demografických faktorech** se zaměřujeme na obyvatelstvo jako celek, jeho množství, hustotu, věkovou strukturu, strukturu v rámci pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl obyvatel ve městech a v obcích a další, a na změny těchto veličin, jako je vývoj počtu obyvatelstva pomocí úmrtnosti a porodnosti, migrace a další. V České republice přibývá národnostních menšin, které mohou být pozoruhodným tržním segmentem. Trh tvoří lidé, proto je nutná představa o jeho vývoji k produkování vhodných nabídek firmy.
- Životní prostředí, které je uměle vytvořeno člověkem neboli **kultura**. Kultura je vlastně to, co nás obklopuje a je výsledkem lidské činnosti a mysli. Hodnoty respektované společností jsou primární, ty získáváme již od dětství převážně od rodiny, a sekundární, které nabýváme postupně při začleňování do sociálního okolí a nejsou v nás zakořeněné, tedy je lze potlačit. Monitorováním a pochopením hodnotového určování lidí je základem pro odhadování chování spotřebitelů, díky kterému můžeme přizpůsobit strategii a taktiku při jejich oslovování.

Legislativní faktory [5, s. 52]

- Utváří právní prostředí pro podnikatelské aktivity firem.
- Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a dalších.
- Legislativní faktory silně ovlivňují marketingové jednání firem stejně jako vlastní práva.

Ekonomické faktory [7, s. 123 – 124]

- Ekonomické prostředí ovlivňují faktory, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a na jejich výdaje.
- Pro úspěch marketingových plánů firmy je nutné zjištění stavu hospodářství, ve kterém firma působí.

- V ekonomickém prostředí je potřeba sledovat míru konkurence pomocí monopolu, oligopolu, monopolistické konkurence a dokonalé konkurence.
- Mezi faktory ovlivňující ekonomické prostředí patří ekonomický růst, aktuální hospodářský cyklus, růst HDP, výše úvěrů, inflace apod.

Politicko-právní faktory [5, s. 38 – 39]

- Hlavním hlediskem je politické prostředí a politická stabilita.
- Politické prostředí prostřednictvím státní správy, samosprávy, specializovaných institucí a zájmových skupin, které ovlivňují a omezují společnost, vytváří legislativu – zákony, nařízení, normy.

Technologické faktory [5, s. 51]

- Je v dnešní době jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Prudký pokrok ve znalostech a technických možnostech, jako je rozvoj informačních a komunikačních technologií, objevy v různých oblastech, to vše vytváří pro firmy spoustu příležitostí k jejich rozvoji. Zároveň mohou být mezním faktorem pro firmy, které neumí těchto možností využít pro svůj prospěch.
- Technický pokrok ovlivňuje i spotřebitele. Nejvíce rozvojem komunikačních technologií a internetu, což poskytuje rychlou a jednoduchou informovanost a možnost porovnávání cen konkurence.
- Firmy pomocí informačního systému využívají, shromažďují a vypracovávají množství dat pro svůj rozvoj a růst.

Ekologické faktory [7, s. 128]

- Díky nedostatku některých surovin se svět snaží chovat ekologicky, tedy mít lepší vztah k životnímu prostředí
- Lidská populace si ekologické škody uvědomuje, proto vyvíjí nátlak na společnost, aby se chovaly ohleduplně k životnímu prostředí.

5.2 SWOT analýza

Je nejjednodušší analýzou k určení silných a slabých stránek firmy a k vymezení příležitostí a hrozeb z vnějšího okolí, které naleznete v Příloze č. 5. Silné a slabé stránky řeší situaci uvnitř firmy. Vyhodnocují se zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí obklopujícího firmu a působící na ni různými faktory. [2, s. 45 – 46]

5.3 Market Intelligence

Zahrnuje definování, sběr, analýzu a distribuci zpravodajství o produktech, zákaznících a konkurencích. Funguje tak, že se nejprve analyzuje trh, poté se provede vymezení firmy vůči konkurenci a změní se síla značky. Díky sledování spokojenosti svých zákazníků může firma modelovat chování na trhu a hlavní lídry poptávky. Tyto poznatky se potom řeší s řadou expertů a jejich závěry slouží k odhadu následujícího vývoje. To vše se dělá pravidelně, data se aktualizují a zasazují do makroekonomického kontextu. [2, s. 47 – 48]

6 Komunikační mix

Komunikační mix se zabývá vztahy výrobce k zákazníkovi a rozebírá jeho postoje a chování na trhu. Jeho cílem je oslovení zákazníka a ovlivnění jeho kupního rozhodování ve prospěch firmy. Ve stavebnictví se firmy snaží docílit získání zakázky nebo obstarat odbyt svých výrobků. Základním principem komunikace je porozumění psychologických a sociologických hledisek zákaznickova chování, vlastní firmy i konkurence. To jak je firma vnímána veřejností, tedy jak se na veřejnosti prezentuje, nazýváme tzv. image firmy. Ačkoliv může být spokojenost s výrobkem významná, zákazníka ovlivňuje také, a to významným způsobem, působení firmy ve veřejných a společenských strukturách. Firmy se snaží o své zviditelnění a poukazují na své pozitivní vlastnosti a výhody vůči konkurenci. Ve stavebnictví k tomu dochází pomocí výstavby referenčních staveb. [4, s. 168 – 169]

Působení komunikačního mixu na širokou veřejnost podle Pleskače: [4, s. 169]

- Veřejnost, která nehledá cíleně informace, získává je většinou náhodně, jsou **občané**.
- **Informovanými občany** jsou ti, kteří vstřebávají obchodní propagaci firmy, zajímají se o firmu se zacílením na jejich výrobky nebo služby.
- V momentě, když získávají podrobnější informace a jejich cílem je zájem o daný produkt nebo službu jsou **potenciálními zákazníky**.
- Při vstoupení do obchodního jednání s výrobcem mluvíme o **zákaznících reálných**.

Nástroje komunikačního mixu:

Komunikační nástroje jsou cíleny na masovou, plošnou komunikaci nebo na komunikaci osobní. Ke komunikaci jsou k dispozici nástroje, které jsou určeny k upoutání pozornosti, tvoření důvěry a vztahu k prodeji a jeho uskutečnění. [4, s. 170]

6.1 Osobní prodej

Jedná se o osobní kontakt prodejce se zákazníkem, kdy se prodejce snaží uzavřít obchod. Prodejce tedy spojuje produkční firmu s daným zákazníkem, proto je nutné zaměřit se na jejich výběr, zaškolení, motivovat je a provádět kontroly. Prodejce a jeho komunikace se zákazníky je nástrojem public relations. [7, s. 265]

Ve stavebnictví není osobní prodej typickým komunikačním nástrojem. Vyskytuje se v oblasti prodeje, poskytuje informace a posudky stavebních hmot a výrobků pro stavbu. Ve stavebnictví se osobní prodej nejvíce projevuje v developerství, kde firma poskytuje vytipovaným kupcům nové či rekonstruované nemovitosti pomocí osobního prodeje přes své obchodní zástupce. [4, s. 170]

Obchodní zástupci musí postupovat podle Pleskače v daných fázích: [4, s. 170]

- Vytipovat případného zákazníka.
- Kontaktovat zákazníka a dát mu vstupní informace.

- Realizovat obchodní jednání, kde představí firmu, zjistí potřeby a požadavky zákazníka, informuje zákazníka s prodejními podmínkami, sblížení se vzájemnými postoji a uzavření smluvní dohody.

6.2 Podpora prodeje

Je kombinací osobního prodeje a reklamy. Reklama nám říká, proč si máme daný výrobek koupit, podpora prodeje dává zákazníkovi motiv k okamžitému nákupu. Nevýhodou podpory prodeje je, že bývá krátkodobá a nezískáme si pomocí ní stále zákazníky. Podpora prodeje se snaží zvýšit obrát pomocí snížení ceny, zvýšením přitažlivosti zboží, kuponů, vzorků, produktové garance, přidání k jinému zboží (2 za cenu 1) apod. [5, s. 99; 7, s. 254]

6.3 Reklama

Jedná se o určitou verzi komunikace s obchodním záměrem. Reklama je placenou formou neosobní prezentace a nabídkou zboží, služeb. Pomocí médií se snaží zaujmout cílové skupiny. K tomu se využívají placené zprávy. [9, s. 20 – 21]

Z marketingového hlediska je reklama možností prezentace produktu v pozoruhodné formě tak, aby zaujali veškeré smysly člověka. Různé titulky, druhy písma a barvy v inzerátech, v televizní reklamě a rozhlasové převážně zvuky či hudební doprovod. [9, s. 21]

Pomocí reklamy můžeme oslovit širokou veřejnost a velké množství potenciálních zákazníků. Nevýhodou je neosobnost reklamy a jednosměrná komunikace [9, s. 21]

Prostředky reklamy: inzerce v tisku, rozhlasové spoty, audiovizuální snímky, televizní spoty, venkovní reklama a reklama v kinech. [9, s. 21]

Média slouží k přenosu reklamního sdělení. Nejčastěji se využívá massmédií, kdy bychom měli dbát na charakteristiku příjemců reklamy, počet příjemců, vliv a náklady. Při volbě médií je třeba zvážit výhody, nevýhody a posoudit jejich vzájemné působení v mediálním mixu. [3, s. 193]

Široké působení na veřejnost má **tisk** díky jeho využití názornosti, ilustrace a informativního textu. Jsou to časopisy a noviny. Reklama v novinách není příliš zajímavá na rozdíl od časopisů, kde je barevné ilustrativní provedení. Pro stavební firmy je běžný tisk omezující, proto je vhodné inzerovat do odborného stavebního tisku. [4, s. 176]

Nejkomunikativnějším mediálním prostředkem je **televize**. Propojuje sluch a zrak ve svém sdělení. Její největší předností je rychlá odezva pomocí reakce na trhu poptávky. Pro stavební firmy není příliš účinným prostředkem. [4, s. 176]

Naopak nejméně vhodným prostředkem komunikace je **rozhlas**. Zvukový projev není dostačující, chybí názornost a působivost. Má tedy spíše oznamovací charakter. [4, s. 176]

Venkovní reklama představuje okamžik, signál a propagaci prostředků. Pleskač ji dělí na tři skupiny: [4, s. 176 – 177]

- Velkoplošná s velkou viditelností (billboardy, štíty domů).

- Maloplošná reklama, která soustředí přímo svou pozornost (plakáty, stojanové poutače).
- Mobilní reklamní plochy na dopravních prostředcích (automobily, tramvaje).

Tyto typy jsou využívány převážně výrobci stavebních hmot a výrobků pro stavbu.

Stavební firmy nejčastěji využívají referenční reklamu, která ukazuje investorovi realizovaná stavební díla. Proto firmy vytváří referenční katalog, který přikládají k nabídkám nebo předávají potenciálním investorům. Referenční dopisy se používají k referenčním listům a získávají je od investorů, kterým byla realizovaná zakázka a investor byl spokojený. [4, s. 177]

6.4 Přímý marketing

Neboli marketing „na míru“. Je přímou komunikací s vybraným individuálním zákazníkem. Výsledkem je získat okamžitou odezvu a vybudovat s ním dlouhodobé vztahy. Výhodou je snadná měřitelnost odezvy reklamního sdělení a nevýhodou je nevhodnost pro komunikaci s masovým trhem, vysoké náklady na získání kvalitní databáze a realizaci zásilek (podrobněji specifikované výhody a nevýhody naleznete v Příloze č. 6). [13, s. 94 – 95]

Mezi nástroje v přímém marketingu řadíme telemarketing, katalogy, email, teleshopping apod. [13, s. 95]

6.5 Public relations (PR)

Marketing a public relations si můžeme představit jako spojené nádoby. Public relations je jednou ze složek marketingového mixu, která zahrnuje kroky k vytvoření poptávky po produktu. Zahrnuje převážně osobní prezentaci a reklamu. [6, s. 138]

Jejím cílem je získání pozitivních vztahů firmy s vnějším okolím. Vnější okolí vnímá především identifikační znaky a díky nim vnímá existenci, činnost, kvalitu a pozici firmy. [4, s. 180 – 181]

Identifikačními znaky jsou podle Pleskače: [4, s. 180 – 181]

Firemní identita neboli tvář podniku. Jakou má firma historii, kulturu, styk podnikání, její tradice atd.

Firemní styl se zabývá vizualizací, jakou se firma prezentuje na trhu.

Skládá se z několika elementů:

- Logo neboli značka jsou grafickým vyjádřením identity firmy, které by mělo být snadno zapamatovatelné, upoutat pozornost a vyjadřovat zaměření nebo činnost firmy.
- Firemní barvy a grafika by měli být jednotné.

Image firmy tvoří řada činností, které následně ovlivňují kvalitu a vnímání firmy veřejností a jejími zaměstnanci.

Aktivity pro image firmy:

- Vydávání firemního časopisu

- Sponzorství kulturních, sportovních akcí a dalších akcí
- Tiskové konference, rozhovory pro tisk a různá tisková prohlášení
- Výroční zprávy a profil firmy
- Provoz webových stránek

Společenské kontakty a obchodní jednání. Firmy neustále vstupují do řady kontaktů se svými obchodními i neobchodními partnery, proto je nutné se na tento kontakt připravit, aby byl efektivní.

6.6 Expoziční aktivity

Cílem expoziční činnosti je veřejná prezentace výrobků a firem pro odbornou i laickou veřejnost na veletrzích a výstavách (podrobněji v Příloze č. 7). Účast firmy by měla být velmi dobře připravena a posouzena vzhledem k finanční náročnosti při účasti na výstavě. [4, s. 179]

Charakteristiky expozičních aktivit dělí Pleskač a Soukup: [4, s. 180]

- **Druh výstavy:** reprezentační nebo všeoborová, která zahrnuje široký rozsah výrobků a odvětví nebo je zaměřena na daný sortiment.
- **Charakter zaměření výstavy:** reprezentační, informační, komerční, burzovní, nemovitosti.
- **Teritoriální dosah výstavy:** světové, kontinentální, národní, regionální a místní.

Expozici je nutno projektově připravit dle těchto faktorů a určit si tak formu komunikace se zákazníky, vizuální stránku stánku, reklamní a propagační předměty, personální a finanční zajištění. [4, s. 180]

Častými účastníky jsou stavební firmy, které se prezentují potenciálním zákazníkům nebo prodejci strojů a mechanismů, kteří se snaží zaujmout právě stavební firmy jako své zákazníky. [4, s. 180]

6.7 Sponzoring

Neboli sponzorství je vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a člověkem, akcí či organizací, které nabízejí práva a společenství využitelné pro obchod. Sponzor pomáhá sponzorovanému k uskutečnění projektu a sponzorovaný pomáhá naplnit komunikační cíle sponzora. Sponzoring tedy musí mít nějaký efekt. [7, s. 264]

Máme sponzoring výhradní tj. jeden sponzor, generální (hlavní sponzor, ale nemusí být jediným sponzorem), titulární (jméno sponzora v názvu akce), exkluzivní (výhradní práce pro danou kategorii) a řadový. [7, s. 264]

7 Práce s/bez realitním makléřem

Pokud chceme prodat nebo koupit nemovitost je důležité se rozhodnout, zda chceme využít služeb makléřů a realitních kanceláří nebo ne.

7.1 Prodej bez makléře

Prodej nemovitosti svépomocí v dnešní době není těžký. Převážně v době, kdy jde trh s nemovitostmi nahoru a nemovitosti se na ně nestíhají ani ohřát. Na klesajícím trhu nebo v období krize je prodej bez makléře obtížný. [8, s. 73]

V České republice více než polovina nemovitostí podá přes realitní kancelář a počty neustále rostou. Je to především z důvodů stoupající náročnosti realitního trhu. Kupující mají různé nároky, které samoprodeje není schopen realizovat. Dalším důvodem bývají nedostatečné zkušenosti samoprodejců, kteří neumí správně stanovit cenu nemovitosti a nemají informace ohledně marketingu. [8, s. 73]

Při prodeji bez makléře si promyslete, jak budete prodávat nemovitost. Nejdříve by bylo vhodné provést srovnání analýzy realitního trhu a zjistit, jak si stojí srovnatelné nemovitosti. Stanovte nabídkovou cenu nemovitosti, velkou chybou je vysoká cena nemovitosti. Při inzerci nepodlehnete trikům makléřů, protože nejdříve se ozývají ti špatní. [15]

Důležitým faktorem je připravit nemovitost na prohlídky. Zájemce si udělá první dojem během několika minut, je tedy potřeba připravit nemovitost s ohledem na emoce zájemců. Důležitým faktorem je, aby nemovitost vypadala dobře, zde připadá v úvahu případná renovace. [15]

V poslední řadě je důležité využít svých vyjednávacích schopností a přesvědčit zájemce, že vaše nemovitost je tou nejvhodnější ke koupi, snažte se jej brzy smluvně pochytit a zavázat. [15]

7.2 Proč si vybrat makléře

V dnešní době je spousta technologií a veřejnost se může dozvědět spoustu informací na internetu, který je plný dat. Spousta lidí se ptá, proč bych tedy měl využít realitního makléře? [8, s. 73]

10 důvodů proč pracovat s realitním makléřem podle Kleina: [8, s. 73 – 74]

1. Makléři mají zkušenosti a vzdělání. Díky zkušenostem a vzdělání v realitním nemusíte získávat informace ohledně prodeje nemovitostí.
2. Makléř je nárazníkem mezi vámi a trhem. Pokud jste prodávajícím nebo potenciálním kupujícím, veškeré kontaktování probíhá přes makléře, což vám ušetří čas a nebudete tolik zatíženi. Makléř hledá kupující, zjišťuje jejich finanční situaci a zařizuje prohlídky.
3. Znalost trhu. Díky znalosti trhu vám mohou předvést srovnatelné nemovitosti, poradit vám a najít další informace potřebné k prodeji.
4. Cenová hladina. Makléř není ten, co stanovuje cenu, je to trh. Makléř ji vám pomůže stanovit, aby byla konkurenceschopná, a navrhne vám vyjednávací strategii s kupujícím.

5. Informace o tržních podmínkách. Makléři jsou na trhu s nemovitostmi informovanější než normální člověk. Znalí data o průměrné ceně za metr čtvereční, průměrnou cenu bytu v dané kategorii, průměrnou dobu, kdy je nemovitost na trhu a mají velký vliv na vaše rozhodování ohledně prodejní strategie.
6. Profesionální vazby. Makléři se znají mezi sebou a mohou vám doporučit kolegu, který se zabývá jinou oblastí, nebo při prodeji mohou nemovitost nabídnout ke koupi kolegům.
7. Vyjednávací schopnosti. Všeobecně vyjednávají lépe než lidé, kteří nakupují či prodávají, protože nejsou tolik emocionální.
8. Vyřízení dokumentace. Pokud provádíte prodej nebo koupi přes realitní kancelář mine vás otravné papírování. Mají většinou své právníky nebo spolupracují s právníky, kteří různé právní dokumenty připravují.
9. Poprodejní servis. Po prodeji pro ně práce nekončí, snaží se vám dále pomoci v drobných úkonech týkajících se nemovitosti.
10. Rozvoj vztahů pro budoucí obchody. Úspěchem makléře je doporučení, proto se snaží, aby klienti byli co nejvíce spokojeni.

Chyby při výběru makléře

Jde převážně o dvě zásadní chyby, které děláme při výběru makléře. První chybou je, že se zaměřujeme na cenu a to v případě prodeje na co nejvyšší a v případě nákupu naopak na co nejnižší. Druhou chybou je nejnižší provize realitní kanceláře. Tato kritéria, ale nejsou podstatná pro výběr vhodného makléře nebo realitní kanceláře spíše jsou nesmyslná. [8, s. 79]

Výběr makléře

Při výběru vhodného a schopného makléře bychom měli dbát na to, aby byl schopen provést nejlepší práci při marketingu nemovitosti a vyjednal nejlepší podmínky s kupujícím, které jsou pro nás vhodné. Komunikoval v rozumné míře s vámi o celém procesu prodeje, tak aby vše proběhlo hladce. [8, s. 83]

Charakteristika dobrého makléře

Dobrý makléř by měl mít zkušenosti s realitním trhem, popřípadě dojít s kolegou, který tyto zkušenosti má. Vlastnit určité vzdělání v oboru realit. Měl by být důvěryhodný, spolupracovat s ostatními makléři. Dále by neměly chybět výborné vyjednávací schopnosti a v neposlední řadě by měl být dobrým komunikátorem. [8, s. 84]

Makléř pro prodávající musí rozeznat rozdíly mezi nemovitostmi, aby mohl porovnat tržní analýzu a stanovit rozumnou nabídkovou cenu. Zajistit marketingovou kampaň, kde by neměla chybět reklama a inzerce, díky které přiláká kupující. Vhodný rádce pro přípravu nemovitosti k prodeji. Musí umět vypíchnout silné stránky nemovitosti a potlačit slabé stránky. Během vyjednávání by měl chránit zájmy svého zákazníka a snažit se prodat nemovitost, za co nejvyšší cenu v co nejkratší době. [8, s. 84]

Makléř pro kupující by měl být trpělivý, dobrý posluchač, umět řešit problémy a rozumět potřebám kupujícího. Ukazovat neustále možné nemovitosti ke koupi a

rozumět jim. Chránit zájmy kupujícího a ochotně spolupracovat. Měl by znát nabídku trhu a orientovat se v ní. [8, s. 84 – 85]

8 Marketingový výzkum

Je založen na upřesňování, shromažďování, rozboru a vyložení informací, které jsou podkladem pro rozhodování v procesu marketingového řízení. Účelem marketingového výzkumu je rozšířit meze poznání jednotlivých stránek marketingového systému bez ohledu na použitelnost získaných poznatků v marketingovém řízení. [11, s. 7]

Díky informacím z marketingového výzkumu můžeme podle Zbořila: [11, s. 7]

- Lépe porozumět trhu, na kterém podnikáme nebo plánujeme podnikat.
- Zjistit problémy a příležitosti podnikání na daném trhu, které se na něm vyskytují nebo mohou vyskytnout.
- Definovat směry marketingové činnosti.
- Hodnotit výsledky marketingové činnosti.

8.1 Formy aplikace marketingového výzkumu

V případě, kdy mluvíme o zkoumání rozsahu, umístění, definování trhu, samotné analýze trhu a budoucím vývoji na trhu, jde o **výzkum trhu**. Speciálním způsobem lze realizovat výzkum konkurence, kdy se zabýváme zjišťováním hlavních konkurentů a jejich charakteristikou, která specifikuje jejich postavení, chování a záměry na trhu. [11, s. 9]

Při zaměření na problém týkající se uznání existujících a nových výrobků a jejich charakteristice, mluvíme o **výrobovém výzkumu**. Výrobky by měli být charakterizovány se zaměřením na potřeby a požadavky zákazníků nebo na hodnocení konkurenčních výrobků. [11, s. 9]

Ve **výzkumu propagace** se řeší výběr nevhodnější propagace v médiích a její hodnocení a účinnost. [11, s. 9]

Výzkum distribučních cest se zabývá informacemi pro stanovení rozumných cest a účinných metod prodeje. [11, s. 9]

Pokud se zabýváme měřením citlivosti poptávky na různé cenové úrovni, rozbořem konkurenčních cen a řešením otázky ohledně cenové politiky pro cenovou tvorbu, jde o **cenový výzkum**. [11, s. 9]

V praxi se často rozlišuje kvantitativní a kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum se zabývá četností výskytu toho, co se událo nebo se bude dít. Tyto informace jsou získávány pomocí sekundárních údajů nebo při dotazování velkého počtu respondentů. Účelem je získat číselné údaje, čímž lze dospět ke staticky spolehlivým výsledkům.

Kvalitativní výzkum jde více do hloubky a zabývá se příčinami, proč se něco událo. Cílem je zjistit postoje, mínění a motivy zákazníků, které je vedou k danému chování.

Nejčastěji tyto informace získáváme pomocí individuálních, skupinových, hloubkových rozhovorů a projektivními technikami. [11, s. 11 – 12]

8.2 Plán marketingového výzkumu

Je krokem po definování problémů a cílů výzkumu. Specifikuje informace, které jsou potřeba, postup jejich získání, zpracování, vyhodnocení a interpretace těchto informací. Díky plánu marketingového výzkumu můžeme kontrolovat průběh výzkumu. [12, s. 26]

Plán výzkumu by měl podle Foreta obsahovat: [12, s. 26 – 27]

- Formulaci předmětu, který je zkoumán a jeho teoretická východiska, základní hypotézy řešení a určení cílů a odůvodnění.
- Představy co od výzkumu očekáváme na rozdíl od dosavadních znalostí.
- Stanovení informačních potřeb, jejich zdroj a strukturu především pro vstupní sekundární analýzu.
- Vymezení souboru a navržení výběrového souboru, odůvodnění velikosti a složení, navržení času a místa pro realizaci výzkumu.
- Vytyčení techniky výzkumu a nástrojů, které jsou pro výzkum vhodné.
- Jak budou kontaktováni respondenti.
- Předběžný výzkum, který upřesňuje předcházející body pomocí praktického ověření na malém souboru.
- Vlastní výzkum.
- Statické zpracování informací, které jsme zjistili.
- Prezentace a vysvětlení získaných výsledků a praktická doporučení.
- Rozvrh jednotlivých etap v čase a uvedení odpovědné osoby.
- Rozpočet nákladů, který byl třeba pro výzkum.

Na začátku samotného výzkumu je tedy potřeba zajistit a shromáždit co nejvíce obecných informací o daném marketingovém problému.

8.3 Realizace výzkumu

Realizaci výzkumu stavíme na předem přichystaném plánu výzkumu. Zahnuje shromáždění informací, zpracovává a rozebírá zjištěné informace a v posledním kroku prezentuje výsledky výzkumu. [11, s. 13]

8.4 Marketingový problém s cíli marketingového výzkumu

Formulování marketingového problému je velice podstatnou částí výzkumu. Vymezuje část, na kterou se zaměřují následující kroky výzkumu. Pokud nedefinujeme problém přesně, nemusí nám výzkum dát žádný přínos, protože výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel vyžaduje, tím je projekt bezcenný. Proto musíme vypracovat teoretické

vymezení problému, jak je chápán odborníky, jak se o něm píše v odborné literatuře. V tomto kroku také vymezíme hlavní pojmy. Přesnou formulací problému můžeme stanovit postup k získání potřebných informací. Po vymezení problému můžeme stanovit cíle, které vyjadřují co má výzkum zjistit. [12, s. 23 – 24]

8.5 Výběr souboru

Při šetření musíme nejprve určit, koho se budeme tázat a vymežit tak potencionální zákazníky. K tomu slouží metoda náhodného výběru a záměrného výběru. [12, s. 70]

Náhodný výběr

Nejdříve se definuje jednotka (domácnost, firma) souboru, poté se vybere technika výběru. Nejčastěji pomocí losování nebo generací náhodných čísel. Další možnou metodou je metoda tzv. náhodné procházky, kdy jsou detailně popsány pokyny, které dovedou tazatele k náhodně vybranému bydlišti a tedy i respondentovi. [12, s. 70]

Záměrný výběr

K jeho výběru je potřeba znalostí základních statistických údajů. Na těchto hodnotách následně stanovíme postup výběru jednotek. [12, s. 71]

8.6 Velikost výběrového souboru

Má význam pro definování výběrové chyby, možnost třídění vyšších stupňů u určení hladiny významnosti statistických vztahů. Velikost souboru nesouvisí s jeho reprezentativností. S velikostí souboru souvisí však náročnost šetření času a finančních nákladů. [12, s. 74]

V naší republice je velikost souboru okolo 1 500 respondentů, někdy se však pohybuje i okolo 20 000, kdy jde o snahu zvětšit přesnost výsledků. [12, s. 75]

8.7 Analýza dat

Nejedná se o žádné vzorce a definice. Analýza dat je převážně o logickém uvažování. Dává nám informace o možnosti analýzy, proč aplikovat vybrané statické postupy. Informace, kdy je výstup pro nás pozitivní nebo negativní a zároveň zjistit možnost použití pro další práci. [2, s. 110]

Při interpretaci výstupů uvažuje Kozel zda: [2, s. 110]

- Byly potvrzeny naše vstupní předpoklady?
- Je pro nás výsledek pozitivní nebo negativní?
- V které oblasti marketingového rozhodování lze výstupy využít?
- Jak ovlivní výsledek dané marketingová rozhodnutí?

8.8 Metody sběru dat

Jedná se o výběr metod, které jsou použitelné v jednotlivých případech. Metody sběru dat ovlivňuje účel a cíl daného výzkumu, na nichž závisí hodnota a množství požadovaných informací, jejich přesnost a požadovaná zobecnitelnost závěrů. Dále je

ovlivňuje povaha zkoumaných skutečností, na které záleží dostupnost informací o faktech. [11, s. 20]

8.8.1 Šetření

K aplikaci metody šetření potřebujeme informace získané dotazováním. Pomocí metod šetření můžeme získat informace o samotném respondentovi zářaz. Informace se mohou týkat rozsahu a hloubky znalostí a vědomostí respondenta, jeho názorů, postojů, zájmů, preferencí, odlišnosti v chování oproti minulosti, nebo také údaje o věku, příjmu, profesi a místa pobytu. [11, s. 37]

Typy šetření

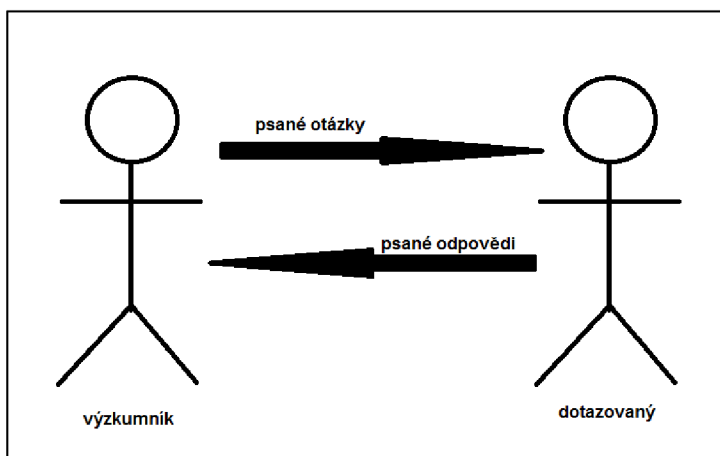
Šetření, které zjišťuje potřebné údaje u všech útvarů základního souboru, který je zkoumán, se nazývá **vyčerpávající šetření**. Můžeme jej aplikovat pouze v případech, kdy známe všechny potenciální zákaznky a jejich počet není velký. [11, s. 37 – 38]

Druhým typem je **výběrové šetření**. Zde zjišťujeme potřebné údaje na části útvaru základního souboru a to u těch, kteří byli vybráni. Podstatou je pomocí určité části útvaru odhadnout hodnoty celého útvaru. Odhad není nikdy přesný, je zatížen tzv. výběrovou chybou. Výběrové šetření, oproti vyčerpávajícímu šetření, není tak časově náročné, pracné a nevyžaduje tolik finančních nákladů. Šetření je důkladnější vzhledem ke zkoumané části z celku, kdy daná část může být zkoumána intenzivněji, a mohou být získány podrobnější informace. [11, s. 37 – 38]

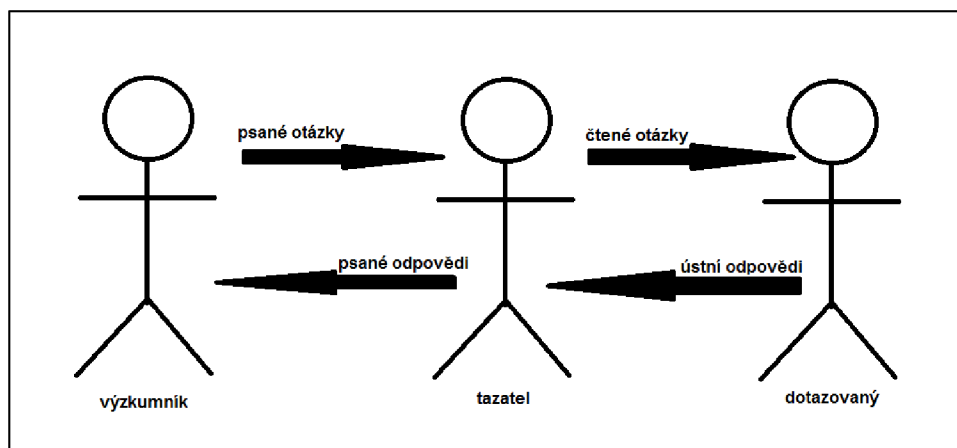
Výběrové šetření se provádí záměrně, ale i náhodně. [11, s. 37 – 38]

8.8.2 Dotazování

Je jedním z nejrozšířenějších postupů marketingového výzkumu. Je uskutečňováno pomocí dotazníků a záznamových archů. Je nutné zvolit vhodnou komunikaci výzkumníka s respondentem. Kontakt mezi nimi může být přímý nebo bezprostřední (v případě písemného dotazování). [12, s. 41]



Obrázek 1: Přímé dotazování, [12, s. 42], vlastní zpracování



Obrázek 2: Zprostředkované dotazování, [12, s. 42], vlastní zpracování

Při srovnání těchto dvou obrázků jsou viditelné rozdíly mezi přímým a zprostředkovaným dotazováním. V přímém dotazování chybí mezičlánek neboli tazatel. Tuto osobu by měl dotazník v přímém dotazování nahradit pomocí obsahu, který by měl vše podstatné vysvětlit a sdělit. V případě osobního dotazování, kde je mezi výzkumníkem a dotazovaným tazatel, není třeba hojně informovaného dotazníku, veškeré podstatné informace by měl sdělit tazatel. [12, s. 42]

Otázky kladené v dotaznících mohou být **otevřené**, na které dotazovaný odpovídá vlastními slovy, nebo **uzavřené**, kdy dotazovaný dostane seznam možných odpovědí. [11, s. 55]

8.8.3 Písemné dotazování

Písemné dotazování je zprostředkované, jak již název napovídá, písemnou formou, pomocí dotazníků nebo ankety. [12, s. 43]

Dotazník

Abychom vytvořili smysluplný dotazník, je potřeba dbát na správné sestavení dotazníku. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získání informací a výsledky nemusí souhlasit s potřebami a cíli výzkumu. [12, s. 43]

Dotazník by měl vyhovovat **účelově technickým požadavkům**. Tedy aby otázky byly formulovány a sestaveny do celku, kdy dotazovaný co nejpřesněji odpoví na otázky, které nás zajímají. Dále by měl vyhovovat **psychologickým požadavkům**, což znamená vytvořit vhodné podmínky pro dotazovaného, aby mu tento úkol přišel snadný a nebyl mu protivný. Posledním požadavkem je **srozumitelnost**. Je důležité, aby respondent všemu rozuměl a bylo mu jasné co a jak vyplňovat. K naplnění těchto požadavků přispívá celkový dojem z dotazníku, formulace otázek, typ otázek a manipulace s dotazníkem. [12, s. 43]

Anketa

Používá se především k prvotní prezentaci a oslovení veřejnosti. Je nejčastěji tvořena jednou nebo několika otázkami (malý počet) na dané téma. Bývá nejčastěji v publikacích, jako je tisk, vysílání v rozhlasu a televizi nebo rozdávána například při nákupu zboží. Díky anketě má reklamní agentura možnost obrátit se na co nejširší spektrum lidí za cílem vyjádření jejich názoru. Nevýhodou ankety je nahodilý samovýběr

účastníků. Jde o to, že ankety vyplňují převážně stále stejné osoby, jako důchodci, ženy na mateřské apod., protože mají čas k jejich vyplnění, na rozdíl od lidí v zaměstnání nebo v náročných profesích. Přesto může mít anketa své opodstatnění. Dokáže zaujmout veřejnost a upevnit s ní vztahy, ale nemělo by dojít k vystavení marketingového rozhodnutí na jejich výsledcích. [12, s. 57 – 58]

8.8.4 Osobní dotazování

Při dotazování konané tazatelem je nutné při přípravě dotazníku předjímat potřeby respondentů i tazatelů, protože obsah dotazníku je určen oběma stranám. U nestandardizovaných rozhovorů nepoužíváme standardizovaný dotazník. K dispozici může mít tazatel formulář, který je průvodcem rozhovoru a pomáhá usměrňovat diskuzi správným směrem a hlavně slouží pro uspořádaný záznam odpovědí. [11, s. 52 – 53]

Telefonické dotazování

Je součástí osobního dotazování, i když se tazatel s respondentem nesetká tváří v tvář. Při telefonickém dotazování čte tazatel respondentovi otázky, instrukce a možné odpovědi. Není tedy možné v dotazníku použít škál, složitých otázek nebo vizualizace. Telefonické dotazování bývá ve většině případů kratší než osobní dotazování. [11, s. 53]

8.8.5 Pozorování

Pozorování neprovádí náhodně zvolení lidé, ale vyškolení pracovníci odborně nazývaní pozorovatelé. Při volbě této metody je očekávána objektivita pozorovatele i objektu. Pokud jsou tyto předpoklady splněny, je pozorování objektivní formou zisku informací. Smyslem pozorování je evidovat a registrovat vlastnosti a chování zákazníků. Rozlišujeme pozorování nestandardizované, kdy má pozorovatel volnost rozhodovat sám o průběhu pozorování, což není příliš efektivní. Je to spíše prvotní krok pro standardizované pozorování. Zde jsou přesně dané jevy, které je nutno sledovat, je dána doba i místo pozorování a záznam, chování pozorovaných subjektů. Dál existuje pozorování, kdy se pozorovatel účastní pozorování a to zcela viditelně, tedy je mezi pozorovanými subjekty. Opakem je skryté pozorování, kdy by přítomnost pozorovatele narušovala přirozené chování pozorovaného. [12, s. 62 – 63]

8.8.6 Experiment

Experiment je jakákoliv změna v nabídce. Například inovujeme nějaký produkt, změním cenu produktu nebo umístíme produkt v prodejně na jiné místo. Cílem je evidování reakcí zákazníků, hlavně zda se změní nákup produktu. Pokud dojde ke zvýšení prodeje, jde o změnu efektivní. Dojde-li ke snížení nákupu, měli bychom zkusit jinou variantu. Problémem experimentu je vliv dalších změn na zákazníky, jako je inflace a ekonomická situace. [12, s. 64]

8.8.7 Kvalitativní metody

Tyto metody se zabývají hlubším poznáním chování člověka, jeho názorů, postojů a jejich příčin chování. [12, s. 14]

Individuální hloubkový rozhovor

Při individuálním hloubkovém rozhovoru se řeší hlubší příčiny názorů a chování dané osoby. Tazatel se snaží respondenta pomocí jasných otázek dovést k vlastní výpovědi. Tyto výpovědi si zaznamenává a sleduje chování respondenta. Následovně celý

rozhovor vyhodnotí. Velmi často dochází k využívání projektivní techniky (slovní asociace, dokončování vět, interpretace obrázků), které v dotazovaném probudí spojitosti a představivost. [12, s. 14]

Skupinový rozhovor

Jde o diskuzi, které se účastní 10 až 20 lidí, kteří jsou vybráni a řídí ji moderátor. Využívá se převážně ke sledování působení na skupinu, její formování a konfrontaci jednotlivých názorů ve skupině. [12, s. 14]

8.9 Formulace otázek

Díky špatně definovaným otázkám dochází k nepřesným a chybným odpovědím. [11, s. 59]

10 pravidel formulování otázek podle Zbořila: [11, s. 59 – 60]

1. Používat jednoduchý jazyk, tak aby otázku pochopili i nevzdělání respondenti.
2. Používat známý slovník a nevyužívat odborných slov, kterým veřejnost nerozumí. Je tedy předem nutno znát na jaké respondenty cílíme.
3. Vyloučit dlouhé otázky. Otázky co nejkratší, delší vedou k nesrozumitelnosti.
4. Dotaz co nejvíce specifikovat. Při použití obecných otázek většinou získáme bezvýznamné odpovědi.
5. Vyloučit nejasná nebo víceznačná slova. Některá slova si respondenti mohou vyložit více způsoby, proto je potřeba se této situaci vyvarovat.
6. Vyloučit dvojité otázky. Otázka se nemůže ptát zároveň na dvě nebo více věcí.
7. Nepoužívat sugestivní otázky. Tedy otázky, které nemají neutrální charakter.
8. Vyvarovat se zavádějících otázek. Otázky jsou nevyvážené a předem favorizují určitou odpověď.
9. Vyloučit nepříjemné otázky. Neměla by obsahovat nevhodné narážky, jsou příliš osobní a vedou k předsudkům.
10. Zamezit odhadům. Otázka by měla být formulována jasně, tak aby respondent nemusel provádět odhad nebo zobecňovat otázky.

9 Praktická část

Prvním krokem v praktické části bude určení výběrového souboru pro mou praktickou část. Výběrový soubor určím s 95 % spolehlivostí. Dále vytvořím dotazníky a následně vyhodnotím a přidám vlastní komentář. Dotazník bude vytvořen pro realitní kanceláře a pro zákazníky, kteří nakupují či prodávají nemovitosti.

Vzorec výpočtu výběrového souboru:

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2 \text{ [2, s. 199]}$$

n vyjadřuje minimální počet respondentů, **z** námi stanovený koeficient spolehlivosti (při hodnotě 2 je to 95,4%), **p** je počet respondentů znalých problematiku v %, **q** naopak počet respondentů neznalých problematiku v % a **Δ** vyjadřuje maximální přípustnou chybu.

Při stanovení výběrového souboru pro realitní kanceláře jsem do vzorce dosadila $n \geq (2^2 * 0,996 * 0,004) / 0,05^2$ což činí 6,37. Velikost výběrového vzorku jsem tedy zvolila 6 realitních kanceláří. U realitních kanceláří očekávám, že 99,6 % dotazovaných zná danou problematiku.

Pro zákazníky byl výběrový soubor stanoven $n \geq (2^2 * 0,96 * 0,04) / 0,05^2$. Výsledkem je 61,44, proto jsem zvolila 61 dotazovaných respondentů. Dotazník je určen pro osoby od 18 let, ale převážně se zaměřuji na zákazníky ve věku 30-50 let. Výběr respondentů bude proveden náhodným procesem výběru a to losováním.

Před samotným vytvořením dotazníku jsem si nejprve vytvořila hypotézy, které mi budou nápomocny k vyhodnocení dotazníku. Následně jsem vytvořila dotazníky a provedla pretest. Po provedení pretestu jsem přestoupila ke sběru dat, který proběhl metodou CAPI a CAWI.

Výsledky dotazníkového šetření byly využity k vyhodnocení předem stanovených cílů této práce.

Cíle bakalářské práce:

- Zjištění dostupnosti informací prodeje/nákupu nemovitosti při spolupráci s RK nebo bez její účasti.
- Analýza času na realizaci schůzky a uzavření smlouvy.
- Ovlivnění RK změnou v zákoně.
- Postup při koupi nemovitosti a případném řešení sporů.

9.1 Analýza dotazníku určeného pro RK

Otázka č. 1: Dotkla se Vás změna zákona, kdy daň platí kupující?

Hypotéza: RK se dotkla změna zákona.



Graf 1: Změna zákona ohledně daně přivedla nebo nepřivedla změny, vlastní výzkum.

Většiny (83,3 %) RK se nějakým způsobem se dotkla změna zákona, který přenáší daňové břemeno na kupující. Výjimkou je zde 16,7 %, kterých se tato změna nedotkla žádným způsobem. Jedná se zejména o větší společnost s velkým ročním obrátem.

Otázka č. 2: Pokud ano, jak?

RK uvádějí různé dopady týkající se změny zákona z důvodu placení daně kupujícím. Nejčastějším důvodem, a to ve dvou pětinach, RK uvedly finanční náročnost pro zákazníky. Jde o stav, který nastává v případě, kdy si klient bere na koupi nemovitosti hypotéku. Ta se však nevztahuje na úhradu daně z převodu nemovitostí. Z důvodu nezajištění dostatečných finančních prostředků může tak následně z transakce úplně sejít. Dalším důvodem je uměle zvýšená cena o daň, protože prodávající nechtějí snížit cenu nemovitosti. V jiném případě došlo k mírnému poklesu cen nemovitostí, což je vlastně pravý opak předešlé situace. V poslední řadě RK snížila nabídku svých služeb a nyní tyto služby (jednání s finančním úřadem, zajištění znaleckých posudků apod.) provádí pouze na požádání kupujícího.

Otázka č. 3: Byla cena nemovitosti navýšena o daň?

Hypotéza: Cena nemovitosti byla navýšena o daň.

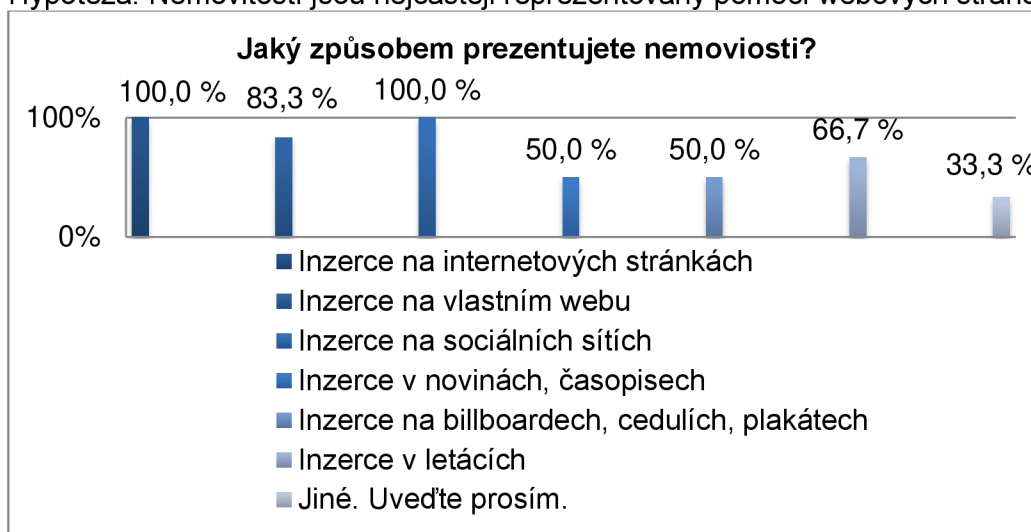


Graf 2: Navýšení cen nemovitostí, vlastní výzkum.

Zde nebyla hypotéza ani potvrzena ani vyvrácena. V polovině (50 %) případů byla cena nemovitostí navýšena a v polovině (50 %) případů k navýšení ceny vůbec nedochází.

Otázka č. 4: Jakým způsobem prezentujete nemovitosti?

Hypotéza: Nemovitosti jsou nejčastěji reprezentovány pomocí webových stránek RK.

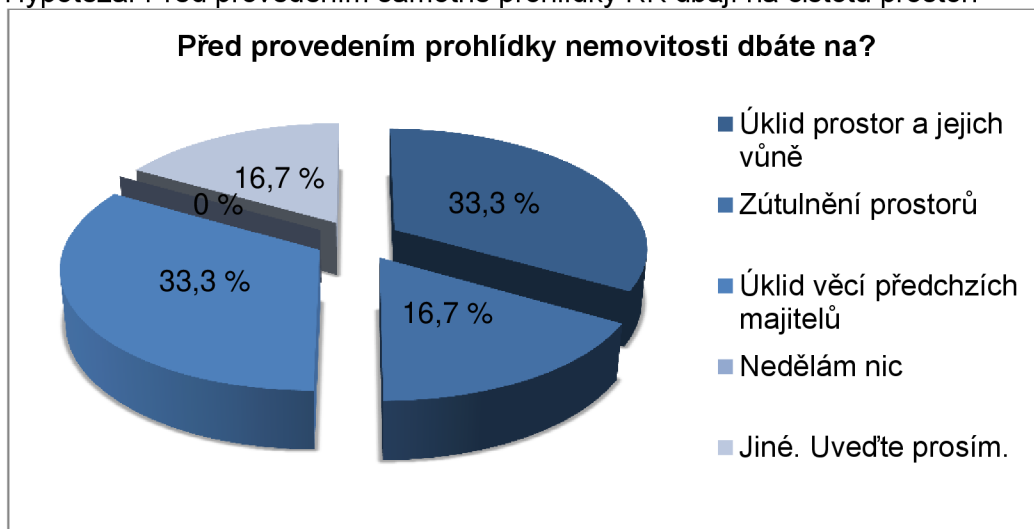


Graf 3: Prezentace nemovitostí, vlastní výzkum.

RK nejčastěji prezentují nemovitosti ke koupi/prodeji pomocí inzerce na internetových stránkách (100 %) a inzerce na sociálních sítích (100 %). Hypotéza tedy byla vyvrácena. I když nejsou nemovitosti nejčastěji prezentovány pomocí inzerce na webu RK je to stále velmi často (83,3 %) využívaný způsob jak informovat zákazníky o koupi či prodeji nemovitosti. Více jak polovina RK (66,7 %) inzeruje nemovitosti pomocí letáků. Polovina RK (50 %) inzeruje v novinách, časopisech, billboardech, cedulích a plakátech. Jako další možnost uvádí RK televizní reklamu, kterou se prezentují například v čekárnách odborných lékařů nebo dny otevřených dveří RK.

Otázka č. 5: Před provedením prohlídky nemovitosti dbáte na:

Hypotéza: Před provedením samotné prohlídky RK dbají na čistotu prostor.



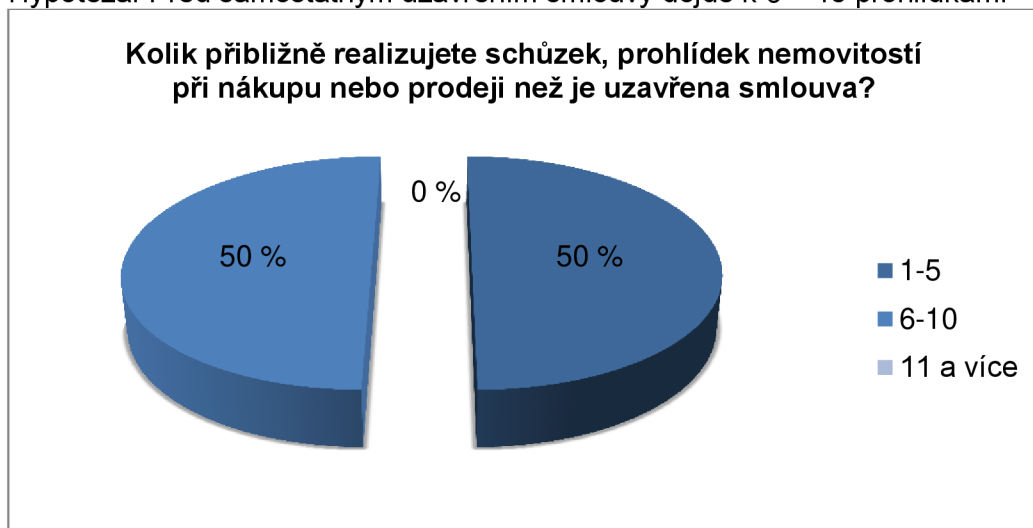
Graf 4: Co RK dělají pro danou nemovitost, vlastní výzkum.

RK nejčastěji (33,3 %) dbají na to, aby prostory byly uklizené a voněly a také, aby byly uklizeny věci předchozích majitelů (33,3 %). Žádná RK nevedla, že by nedělaly s nemovitostí nic. K zútulnění prostorů (např. vůně bucht, což přivádí kupující k pocitu domova) provádí RK pouze v 16,7 %. Mimo mnou uvedenou nabídku odpovědí RK upravují nemovitost podle potřeb a na základě domluvy s majitelem (16,7 %).

Hypotéza tedy byla potvrzena. RK dbají převážně na čistotu a vůni prostor, ale stejně tak i na úklid věci po předchozích majitelích.

Otázka č. 6: Kolik přibližně realizujete schůzek, prohlídek nemovitostí při nákupu nebo prodeji než je uzavřena smlouva?

Hypotéza: Před samostatným uzavřením smlouvy dojde k 6 – 10 prohlídkám.



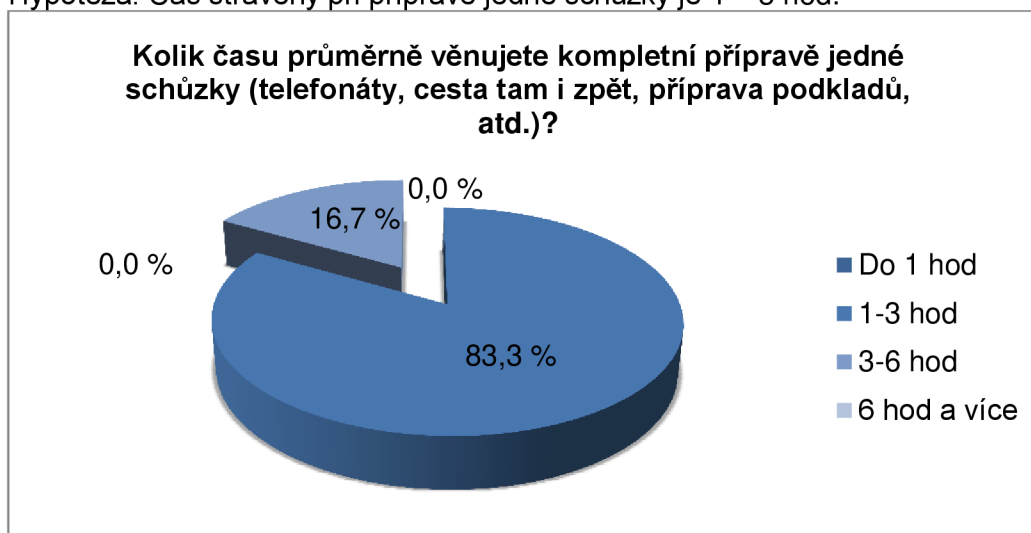
Graf 5: Realizace schůzek před uzavřením smlouvy, vlastní výzkum.

RK provádí nejčastěji 1-5 (50 %) nebo 6-10 (50 %) prohlídek. K více prohlídkám nedochází podle dotazníkového šetření. Po těchto schůzkách dochází k uzavření

smlouvy se zákazníkem. Hypotéza, kterou jsem očekávala, tedy nebyla vyvrácena ani potvrzena, protože ve stejném poměru dochází k 1-5 schůzkám jako k 6-10.

Otázka č. 7: Kolik času průměrně věnujete kompletní přípravě jedné schůzky (telefonáty, cesta tam i zpět, příprava podkladů, atd.)?

Hypotéza: Čas strávený při přípravě jedné schůzky je 1 – 3 hod.

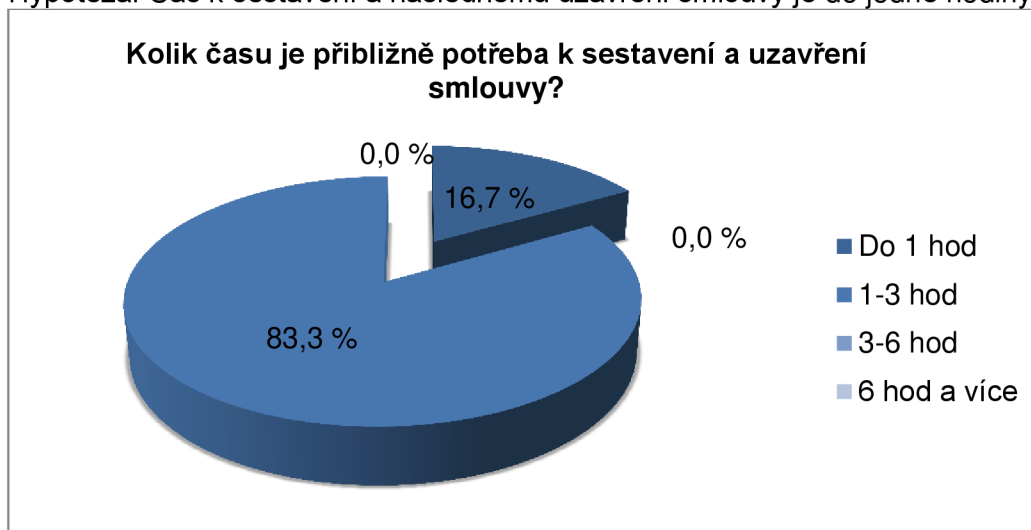


Graf 6: Příprava makléřů na jednu schůzku, vlastní výzkum.

Hypotéza je potvrzena. Nejčastěji makléři věnují kompletní přípravě (telefonáty, cesta tam i zpět, příprava podkladů apod.) jednu až tři hodiny (83,3 %). V 17 % makléři věnují kompletní přípravě jedné schůzky tři až šest hodin. Ani jeden z makléřů neuvádí časové rozmezí do jedné hodiny nebo nad šest hodin. Považuji čas do tří hodin, jako zcela dostačující k přípravě všech podstatných věcí k schůzce.

Otázka č. 8: Kolik času je přibližně potřeba k sestavení a uzavření smlouvy?

Hypotéza: Čas k sestavení a následnému uzavření smlouvy je do jedné hodiny.



Graf 7: Časová náročnost ohledně sestavení a uzavření smlouvy, vlastní výzkum.

V tomto případě byla hypotéza vyvrácena. K sestavení a uzavření smlouvy nejčastěji (83,3 %) RK uvádějí jednu až tři hodiny. Sestavení a uzavření smlouvy do jedné hodiny je prováděno v 16,7 %. Díky dotazníkovému šetření jsem zjistila, že více jak tři hodiny

není potřeba k sestavení a uzavření smlouvy což potvrzují odpovědi RK, které delší dobu nevolí.

Otázka č. 9: Pokud dojde k reklamaci či sporu řešíte tuto situaci?

Hypotéza: Pokud dojde ke sporu či reklamaci řeší je RK.

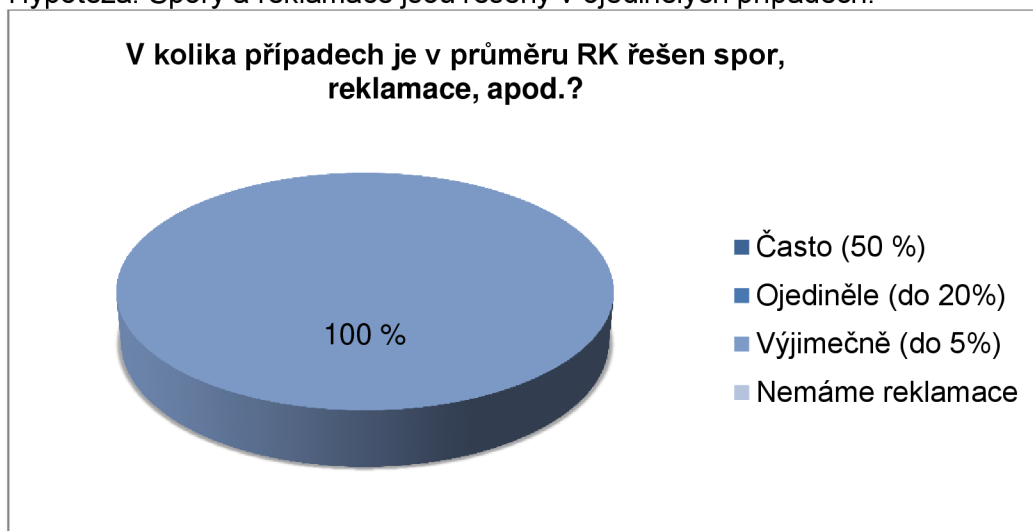


Graf 8: Řeší RK reklamace a spory? Vlastní výzkum.

Zde došlo k 100 % potvrzení hypotézy. Všechny dotazované RK uvádí, že pokud dojde ke sporu či reklamaci, řeší tyto situace oni. V další otázce se zabývám, zda k těmto situacím dochází často nebo ne.

Otázka č. 10: V kolika případech je v průměru RK řešen spor, reklamace, apod.?

Hypotéza: Spory a reklamace jsou řešeny v ojedinělých případech.



Graf 9: Řešení reklamací, vlastní výzkum.

Spory a reklamace RK řeší výjimečně (100 %). Ke sporům tedy nedochází příliš často pouze do 5 %. Hypotéza byla tedy vyvrácena. Očekávala jsem řešení sporů v ojedinělých případech, tedy do 20 % což z dotazníkového šetření nebylo potvrzeno.

9.2 Analýza dotazníku určeného pro zákazníky

V této části se budu zabývat vyhodnocením nashromážděných dat z dotazníkového šetření.

Otázka č. 1: Máte zkušenosti ohledně prodeje nebo koupi nemovitosti?

Hypotéza: Respondenti mají zkušenosti s koupí nebo prodejem nemovitosti.



Graf 10: Zkušenosti respondentů s koupí nebo prodejem nemovitostí, vlastní výzkum.

V první otázce diferencuji referenty, kteří mají zkušenost s prodejem, koupí nemovitosti. Z dotazníkového šetření vyplývá, že tři čtvrtiny dotazovaných (75 %) zkušenosti mají a jedna čtvrtina (25 %) respondentů nemá žádné zkušenosti. Z toho přesně 73,9 % mužů má zkušenosti s prodejem nebo koupí nemovitosti. Ženy mají o nepatrné množství více zkušeností. Z výsledků plyne, že s koupí a prodejem nemovitosti má zkušenosti 75 % žen. Rozdíly mezi zkušenostmi obou pohlaví nejsou příliš veliké. Respondenti ve věku 61 let a více jsou skupinou s nejvíce procentuálními zkušenostmi a to 85,7 %, respondenti ve věku 21 – 40 let mají zkušenosti skoro ze tří čtvrtin (76,5 %) a nejméně procentuálně zkušenosti jsou lidé ve věku 41 – 60 let, kteří mají zkušenosti v 72,1 %. Zkušenost respondentů v různých věkových kategoriích se nepohybuje ve značných odchylných, jsou zde pouze nepatrné rozdíly.

Hypotéza se tedy potvrdila, většina respondentů má zkušenosti s koupí nebo prodejem nemovitosti.

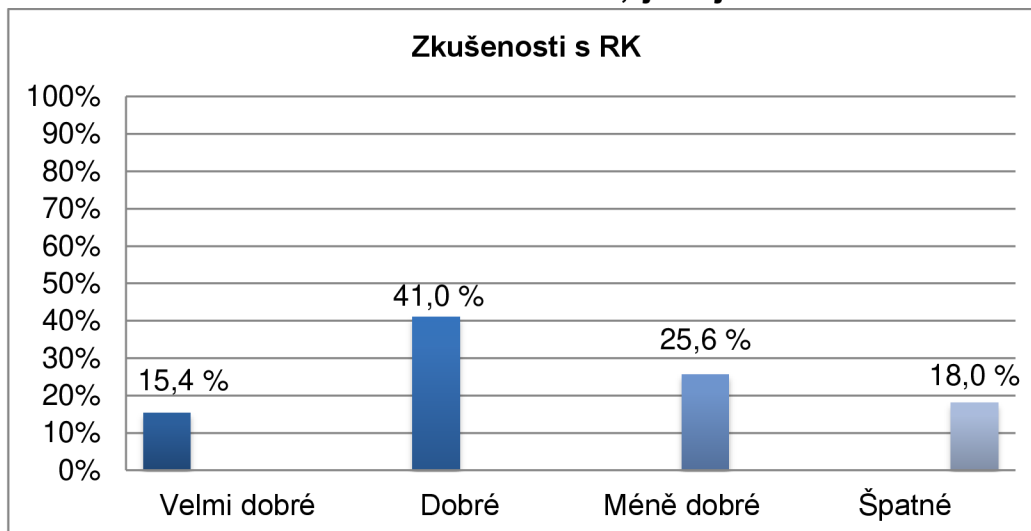
Otázka č. 2: Máte nějaké zkušenosti s RK?



Graf 11: Mají respondenti zkušenosti s RK? Vlastní výzkum

V další otázce už se zabývám přímo zkušenostmi s RK. Zkušenosti s RK má 58 % dotazovaných a 42 % nemá zkušenosti s RK, i když 17 % z nich má zkušenosti s nemovitostmi. Z podrobnější analýzy vyplývá, že 65,2 % mužů vědomě využilo RK k prodeji nebo koupi nemovitosti. U žen došlo k vědomému využití RK v 54,5 % což je více než polovina dotazovaných žen. Respondenti ve věku 61 let a více mají nejméně zkušeností s RK a to méně než polovina (42,9 %). Ostatní respondenti mají převážně zkušenosti s RK a to u respondentů ve věku 21 – 40 (65,2 %) a respondentů ve věku 41 – 60 (55,8 %). Nejméně využívají RK respondenti středoškolského vzdělání s maturitou (59,5 %) naopak nejvíce RK využívají lidé vysokoškolského vzdělání (79,3 %).

Otázka č. 3: Pokud máte zkušenosti s RK, jaké jsou? Zhodnoťte na stupnici:



Graf 12: Zkušenosti respondentů s RK, vlastní výzkum.

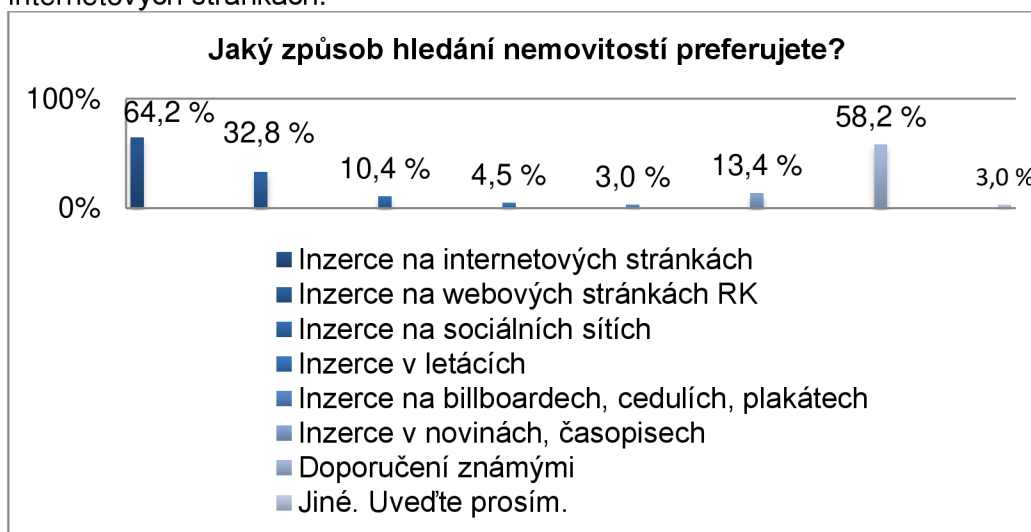
Z 39 respondentů, kteří mají zkušenosti s RK má 15,4 % velmi dobré zkušenosti, 41 % dobré zkušenosti, 25,6% méně dobré zkušenosti a 18 % špatné zkušenosti. Velmi dobré (16,7 %) a dobré (54,2 %) zkušenosti s RK mají spíše ženy. Skoro polovina mužů má méně dobré zkušenosti (46,7%) s RK. U žen také převyšují špatné

zkušenosti, které má jedna šestina žen (16,7 %). Velmi dobré zkušenosti s RK mají z jedné třetiny respondenti ve věku 61 let a více, dobré zkušenosti mají spíše respondenti ve věku 41 – 60 let (45,8 %), méně dobré zkušenosti mají z jedné třetiny respondenti ve věku 21- 40 let a 61 let a více. Nejhorší zkušenosti mají respondenti ve věku 21 – 40 let.

Respondenti středoškolského vzdělání bez maturity mají dobré zkušenosti s RK (100 %). Velmi dobré zkušenosti s RK má jedna třetina respondentů (33,3 %) středoškolského vzdělání s maturitou. Méně dobré (34,8 %) a špatné (21,7 %) zkušenosti mají převážně respondenti vysokoškolského vzdělání.

Otázka č. 4: Jaký způsob hledání nemovitostí preferujete?

Hypotéza: Nejčastějším zdrojem při nákupu nebo prodeji nemovitosti je inzerce na internetových stránkách.



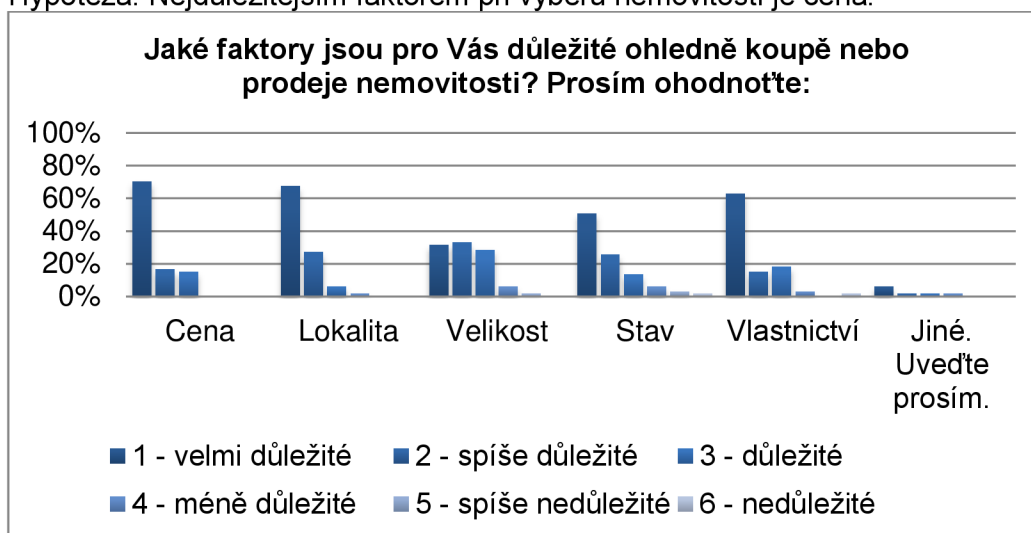
Graf 13: Způsob hledání nemovitostí, vlastní výzkum.

Hypotéza se v tomto případě potvrdila. Respondenti nejčastěji hledají nemovitosti na internetových stránkách a to přesně v 64,2 % případů. Muži inzerci na internetu volí častěji (73,9 %) než ženy (59,1 %). Druhou nejčastěji volenou variantou je doporučení od známých, kterou spíše volí ženy (68,2 %) než muži (39,1 %). Třetí nejvíce volenou možností je inzerce na internetových stránkách RK. Na čtvrtém místě respondenti volili inzerci v novinách a časopisech (13,4 %), kterou volily spíše ženy (13,6 %), ale rozdíl mezi odpovědi mužů (13,0 %) a žen je malý (0,6 %). Dále by 10,4 % respondentů volilo inzerci na sociálních sítích. Muži (17,4 %) tuto možnost volí více než ženy (6,8 %). Jednou ze tří nejméně volených možností je inzerce v letáčích (4,5 %), kdy tuto možnost zvolily pouze ženy. Dalším z nejméně volených způsobů hledání nemovitosti patří inzerce na billboardech, plakátech, cedulích (3,0 %), kterou by zvolily pouze ženy, tuto odpověď nezvolil žádný muž. Stejně procentuální zastoupení má jiné, kdy 3,0 % respondentů, v tomto případě pouze ženy zvolily přímou nabídku prodávajícího.

Z podrobnějšího šetření vyplynulo, že 82,4 % respondentů ve věku 21 – 40 let zvolili na prvním místě inzerci na internetových stránkách. V této věkové kategorii zařadilo 64,7 % na druhé místo doporučení známými, na třetí pozici inzerci na webových stránkách RK (41,2 %), na čtvrté místo inzerci na sociálních sítích (23,5 %) a na pátou pozici umístili inzerci v novinách (17,6 %). Ostatní příčky uváděli spíše respondenti ve věku 41 – 60 let. Inzerce v letáčích, kterou volili respondenti v 7 % a dále inzerce na billboardech, plakátech, cedulích a své osobní názory (4,7 %) uváděli respondenti ve věku 41 – 60 let.

Otázka č. 5: Jaké faktory jsou pro Vás důležité ohledně koupě nebo prodeje nemovitosti? Prosím ohodnoťte:

Hypotéza: Nejdůležitějším faktorem při výběru nemovitostí je cena.



Graf 14: Faktory ovlivňující koupi nemovitosti, vlastní výzkum.

Z celkového počtu respondentů byla zvolena za nejdůležitější faktor při rozhodování, zda nemovitost koupit nebo ne cena (70 %). Hypotéza je potvrzena. 67 % respondentů jako druhý důležitý faktor zvolilo lokalitu a 63 % respondentů zvolilo vlastnictví. Tyto faktory tedy respondenti považují za velmi důležité a zajímají je při výběru a následné koupi nemovitosti. Více než polovina respondentů (51 %) považuje za velmi důležitý faktor stav (vzhled uvnitř nemovitosti, vně nemovitosti, uklizené prostory) v jakém je nemovitost. Za spíše důležité vybralo 33 % respondentů velikost nemovitosti (např. 1+kk, 2+1 apod.). Dále jako spíše důležitou považují respondenti lokalitu (27 %), následně stav (25 %) a mezi posledními uvádí cenu (16 %) a vlastnictví (15 %). Důležitým faktorem je převážně velikost (28 %) a po ní následuje vlastnictví (18 %), ostatní faktory se pohybují okolo 15 % nebo níž. Nejčastěji jsou faktory ohodnoceny jako velmi důležité, spíše důležité a důležité. Spíše nedůležité a nedůležité volili respondenti v menším počtu a to v případech vlastnictví a stavu nemovitosti. Několik respondentů uvedlo i jiné faktory ovlivňující koupi nemovitosti:

- Termín nastěhování.
- Legálnost nemovitosti.
- Platba v hotovosti.
- Korektní jednání prodávající s kupujícím.
- Občanská vybavenost (např. školy, školky, ordinace praktického lékaře apod.).
- Vnější faktory (např. stupeň záplavové zóny).
- Informovanost ohledně prodeje (např. cedule na prodej).

První čtyři faktory zde uvedené hodnotí respondenti (6 %) za velmi důležité.

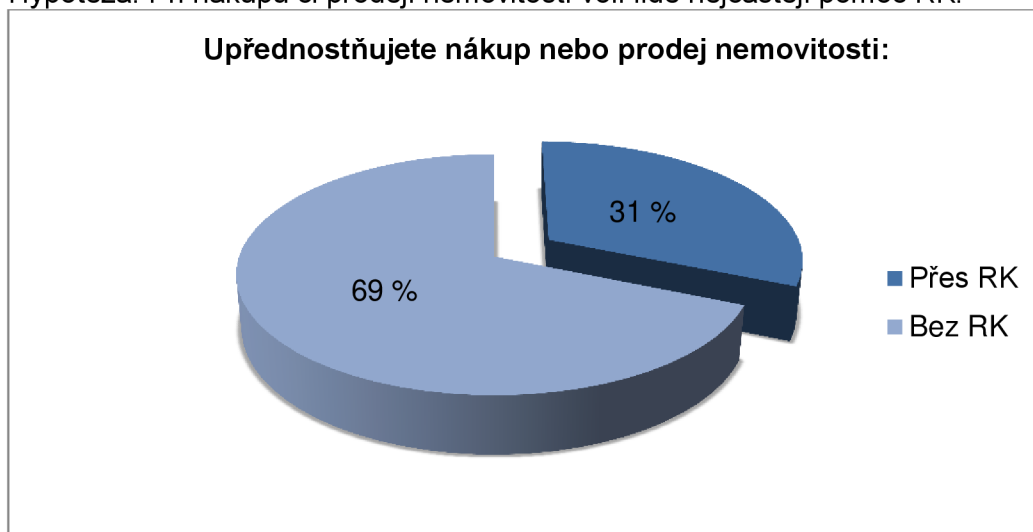
Tři čtvrtiny žen uvádí, za velmi důležitý faktor cenu nemovitosti u mužů se tato volba pohybuje okolo poloviny dotazovaných (57 %). Muži považují za velmi důležitou na

rozdíl od žen lokalitu (61 %). Ženy jako druhý velmi důležitý faktor při rozhodování volí lokalitu (70 %). Nadpoloviční většina žen volí jako rozhodující faktor při koupi nebo prodeji nemovitosti vlastnictví (66 %) a stav nemovitosti (54,5 %). U mužů je hodnota vlastnictví 10 % menší (56,5 %) a stav hodnotí jako velmi důležitý 43,5 % dotazovaných. Jak u žen (36 %), tak i u mužů (22 %) se nejhůře pohybuje velikost nemovitosti, tedy tento faktor pro respondenty není natolik důležitý.

Nadpoloviční většina všech dotazovaných uvádějící jako velmi důležitý faktor cenu byli lidé ve věku 41- 60 let (74 %). Stejná věková kategorie dále nejvíce volila lokalitu (70 %). Lidé ve věku 21 – 40 let volili jako velmi důležité cenu (76 %) a pro respondenty ve věku 61 let a více byla nejdůležitější lokalita a vlastnictví (57 %).

Otázka č. 6: Upřednostňujete nákup nebo prodej nemovitosti:

Hypotéza: Při nákupu či prodeji nemovitostí volí lidé nejčastěji pomoc RK.



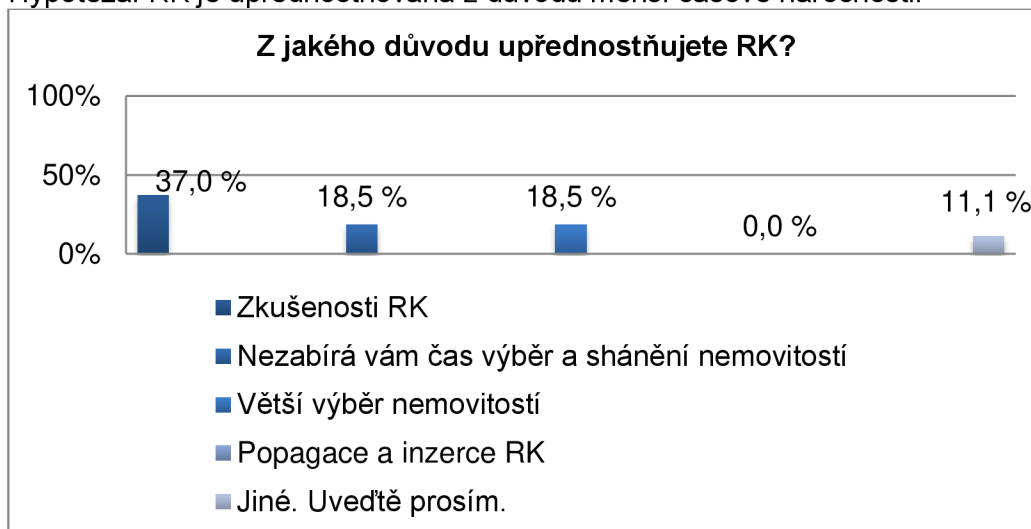
Graf 15: Upřednostnění prodeje s pomocí RK nebo bez RK, vlastní výzkum.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti by raději koupili nebo prodali nemovitost bez pomoci RK. V tomto případě došlo k vyvrácení hypotézy. Až 69 % respondentů by při koupi/prodeji nevolilo pomoc RK.

Variantu koupi/prodeje bez pomoci RK volila víc než polovina mužů (68,7 %) a žen (70,5 %). S pomocí RK by nejčastěji nenakupovali nebo neprodávali respondenti ve věku 41 – 60 let (74,4 %) a 21 – 40 let (64,7 %). Respondenti ve věku 61 let a více (57,1 %) by volili pomoc RK při koupi/prodeji nemovitosti. Z dotazovaného celku 65,5 % respondentů vysokoškolského vzdělání nevolí pomoc s RK stejně jako respondenti středoškolského vzdělání s maturitou (70,3 %) a středoškolského vzdělání bez maturity (100 %).

Otázka č. 7: Z jakého důvodu upřednostňujete RK?

Hypotéza: RK je upřednostňována z důvodů menší časové náročnosti.



Graf 16: Důvody volby RK, vlastní výzkum.

V předešlé otázce odpovědělo 31 % respondentů, že by při koupi či prodeji využili pomoc RK. V této otázce se ptám, z jakého důvodu by upřednostnili právě RK. Nejčastěji respondenti volí zkušenosti RK na trhu (37 %). Dalším důvodem je nenáročnost ohledně času, kterou vybralo 18,5 % respondentů stejně jako větší výběr nemovitostí. Žádný z respondentů by nevyužil pomoc RK skrz propagaci a inzerci. Dva respondenti uvedli jiné možnosti:

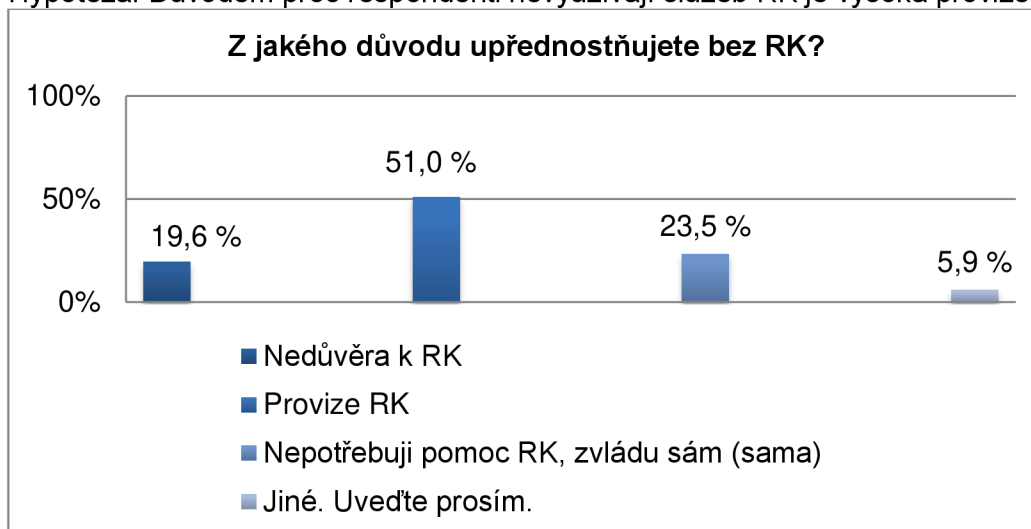
- Bezpečnost při placení nemovitosti.
- Kompletní servis (např. smlouva, daň).

Z podrobného šetření vyplynulo, že muži nejčastěji volí pomoc RK z důvodů časové nenáročnosti (40 %) a ženy (47,1 %) díky zkušenostem RK na trhu. Respondenti ve věku 21- 40 let by využili pomoc RK ze dvou důvodů: zkušenosti RK na trhu, časová nenáročnost (28,6 %). U respondentů ve věku 41 – 60 let byla jasnou volbou zkušenost RK na trhu (46,7 %). Zkušenosti na trhu, časovou nenáročnost a větší výběr nemovitostí z jedné pětiny (20 %) udávali respondenti ve věku 61 let a více. Respondenti nižšího vzdělání by RK nevolili vůbec. U středoškolsky vzdělaných respondentů s maturitou by 42,9 % volilo RK díky jejím zkušenostem na trhu stejně tak by volili respondenti vysokoškolského vzdělání (30,8 %).

Hypotéza nebyla potvrzena. Lidé volí pomoc RK při koupi nebo prodeji převážně z důvodů jejich zkušeností na trhu.

Otázka č. 8: Z jakého důvodu upřednostňujete bez RK?

Hypotéza: Důvodem proč respondenti nevyužívají služeb RK je vysoká provize.



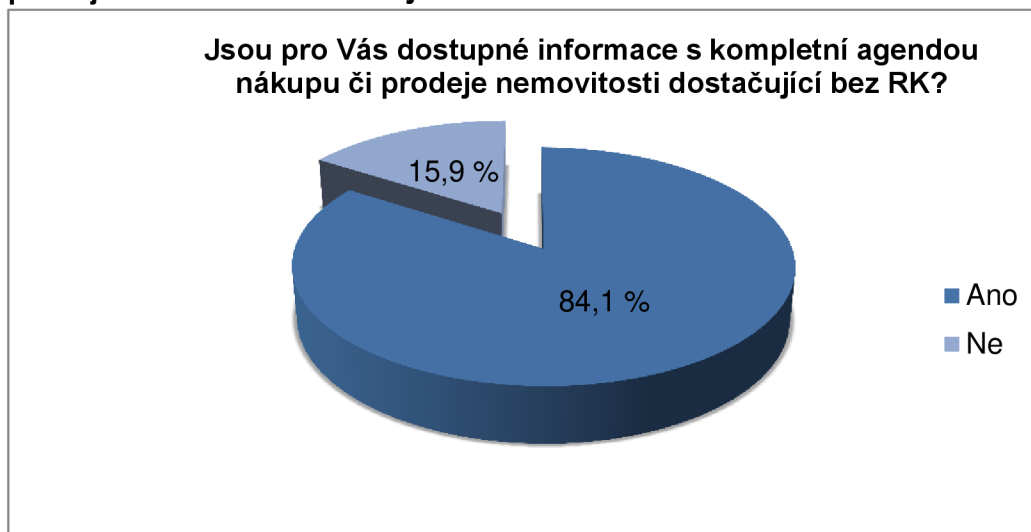
Graf 17: Důvod proč nevolí respondenti RK, vlastní výzkum.

Při dotazu zda by respondenti upřednostnili pomoc RK nebo ne při nákupu/prodeji nemovitosti, odpovědělo 65,5 %, že by nevyužili pomoc RK. Nejčastějším důvodem, proč respondenti nechtějí využít pomoc RK je jejich provize (51 %) z čehož vyplývá, že hypotéza byla potvrzena. Druhým nejčastějším důvodem je, že respondenti si raději vše zařídí sami (23,5 %) a skoro pětina respondentů (19,6 %) má nedůvěru k RK. Mimo mou nabídku byly uvedeny i další dvě možnosti proč respondenti neupřednostňují RK:

- Pouze v jednoduchých situacích (pokud by byla složitější situace, respondent by využil pomoc RK).
- Provize RK je neadekvátní vzhledem k ceně nemovitosti.

Z dotazovaného celku by právě 41,2 % mužů nevolilo RK z důvodu vysoké provize u žen je důvod stejný (55,9 %). Tři čtvrtiny respondentů ve věku 21 – 40 let považují provizi RK za důvod, proč by RK nevolili. U respondentů ve věku 41 – 60 let je důvod proč by při koupi/prodeji nemovitosti nevyužili pomoci RK stejný (45,7 %) na rozdíl od respondentů ve věku 61 let a více, kteří uvedli, že nepotřebují pomoc RK, protože to zvládnou sami (50 %).

Otázka č. 9: Jsou pro Vás dostupné informace s kompletní agendou nákupu či prodeje nemovitosti dostačující bez RK?



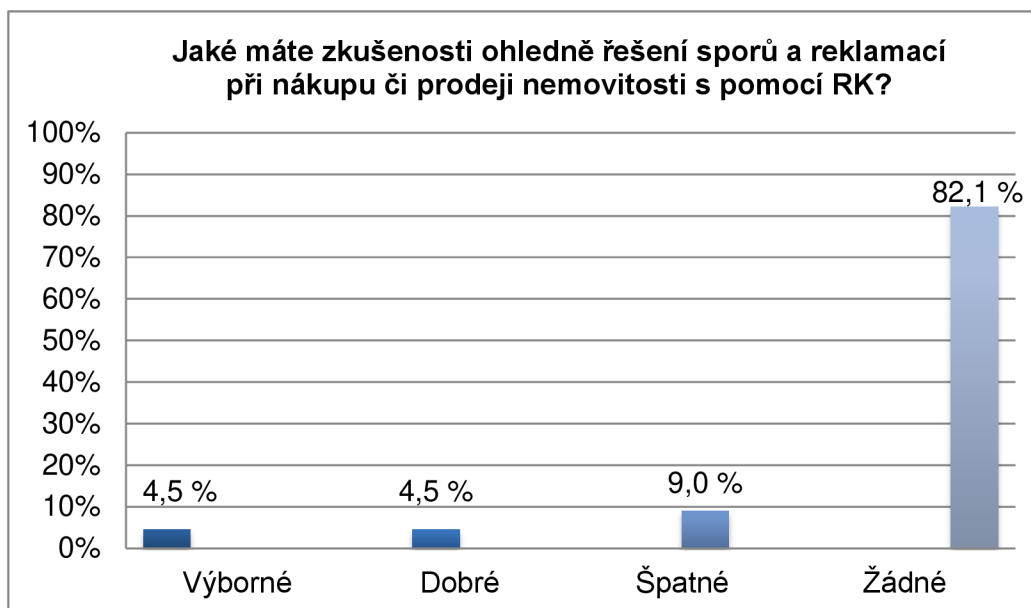
Graf 18: Dostupnost informací bez RK, vlastní výzkum.

Důvodem proč lidé zřejmě nevolí pomoc RK je i fakt, že jim poskytované informace o nemovitostech jsou dostačující (84,1 %). Což potvrdila většina mužů (87 %) a žen (82,5 %). Respondenti ve věku 21 – 40 let uvádí, že jsou pro ně informace dostatečně dostupné ve třech čtvrtinách případů (75 %), pro respondenty ve věku 61 let a více z 85,7 % a respondenti ve věkové kategorii 41 – 60 let uvádí, že z 87,5 % jsou pro ně informace dostatečně dostupné.

Většina respondentů (91,4 %), pro které jsou kompletní informace dostačující má středoškolské vzdělání s maturitou, ale ostatní vzdělání se také pohybují v nadpoloviční většině.

Otázka č. 10: Jaké máte zkušenosti ohledně řešení sporů a reklamací při nákupu či prodeji nemovitosti s pomocí RK?

Hypotéza: S řešením sporů či reklamací s pomocí RK nemají respondenti žádné zkušenosti.



Graf 19: Zkušenosti respondentů při řešení sporů či reklamací s pomocí RK, vlastní výzkum.

Při zkoumání zda mají respondenti zkušenosti ohledně řešení sporů, reklamací s pomocí RK vyplynuly, že většina respondentů nemá žádné zkušenosti (82,1 %). Hypotéza je tedy potvrzena. Respondenti mající zkušenosti s reklamací či řešením sporů s pomocí RK mají z 9,0 % špatné zkušenosti a ze 4,5 % dobré a výborné zkušenosti. Špatné zkušenosti mají spíše muži (13,8 %), ženy mají méně špatných zkušeností (6,8 %). Výborné a dobré zkušenosti mají muži v 8,7 % a ženy ve 2,3 %. Tyto hodnoty nejsou příliš pozitivní pro RK. Většina respondentů sice žádné zkušenosti s řešením sporů a reklamací nemá, ale pokud mají, jsou spíše špatné než dobré. Nejvíce špatných zkušeností mají respondenti ve věku 61 let a více (85,7 %) a lidé středoškolského vzdělání s maturitou (86,5 %).

9.3 Závěrečné shrnutí

Jedním z mých cílů bylo zjistit, jaká je dostupnost informací při prodeji nebo nákupu nemovitosti při spolupráci s realitní kanceláří nebo bez její účasti. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že informace poskytované bez realitních kanceláří jsou pro zákazníky naprosto dostačující. V dnešní době, kdy je trh přesycen nemovitostmi, mají lidé, především díky moderním technologiím, jako jsou internetové stránky, sociální sítě apod. dostatek informací o nemovitostech. Realitní kanceláře prezentují nemovitosti nejčastěji na internetových portálech. V menší míře volí inzerci v letáčích nebo jako televizní reklamu v čekárnách praktických lékařů se snahou o informační pokrytí celé potenciální klientely.

Druhým cílem byla analýza času k realizaci schůzky a uzavření smlouvy k případnému nákupu či prodeji nemovitosti. Realitní kanceláře nejčastěji provádějí jednu až deset prohlídek nemovitosti před uzavřením smlouvy. Ke kompletní přípravě většina realitních kanceláří uvedla, že potřebuje čas v rozmezí jedné až tří hodin, přičemž v této přípravě jsou zahrnuty veškeré telefonáty, cestování, přípravy podkladů pro zákazníky apod. K sestavení a uzavření smlouvy realitní kanceláře vyžadují čas v rozmezí jedné až tří hodin, který je pro ně v tomto případě dostačující.

Třetím cílem bylo zjistit, zda má změna zákona o převodu daně z nemovitostí, kdy daň přechází na kupujícího, dopad na realitní kanceláře, prodávající či kupující zákazníky. Z mnou dotazovaných firem jsem zjistila, že většinou (v 83,3 % případů) má změna zákona nějaký dopad buď na realitní kanceláře, nebo na zákazníky. Následky, které změna zákona přinesla, jsou různorodé. První změnou je mírný pokles cen nemovitostí. To, že prodejce sníží dosavadní kupní cenu o tuto daň, se dalo předvídat. Proávající si uvědomili, že je nezbytně nutné, částku za nemovitost snížit, aby žádná strana nebyla poškozená. Z optického hlediska došlo tedy na trhu s nemovitostmi ke slevě, ovšem na přesunutí daně v konečném důsledku žádná ze smluvních stran neprodělá ani nevydělá. Dalším tématem jsou služby realitní kanceláře, které dříve prováděly automaticky. Dnes je nabízí pouze v omezeném rozsahu, nebo na požádání kupujícího. Jedná se převážně o znalecké posudky nebo jednání s finančním úřadem, podání přiznání či hrazení určené daně. Nejvíce problémovým důsledkem změny vidí kanceláře v neschopnosti kupujícího ufinancovat nemovitosti. Co je tím myšleno? Je to případ, kdy si klient bere na koupi nemovitosti hypoteční úvěr, kterým však není možné pokrýt celou částku. Kupující tak musí zaplatit cenu nemovitosti, provizi a daň, k čemuž je potřeba nemalý finanční obnos v hotovosti. Z důvodu nezajištění dostatečných finančních prostředků může tak následně z transakce úplně sejít.

Posledním cílem bylo zjistit, zda realitní kanceláře řeší následnou problematiku v případě sporu nebo reklamace dané nemovitosti. A dále v kolika případech k řešení sporu či reklamaci dochází. Všechny dotazované realitní kanceláře řeší spory a reklamace, což je velmi příjemným zjištěním, neboť pro laika je řešení těchto úkonů velmi náročné. Ke sporům nebo reklamacím nedochází příliš často, pouze ve výjimečných případech (do 5 %), což poukazuje na korektnost jednajících osob a férový přístup, který v dnešní době není vždy naprosto očekáván. Při dotazování zákazníků jsem zjistila, že většina dotazovaných s řešením sporů nemá žádné zkušenosti.

9.4 Navrhovaná opatření

Ze stanovených cílů vyplývají jednotlivé výstupy práce. Prvním výstupem je zhodnocení vlivu účasti realitní kanceláře na marketingovém procesu prodeje/nákupu nemovitosti. Druhým výstupem je návrh faktorů ovlivňujících proces při prodeji/nákupu nemovitosti.

Prvním z cílů byl marketingový průzkum dostupnosti informací v rámci prodeje/nákupu nemovitosti při spolupráci s realitní kanceláří a bez účasti realitní kanceláře. Informace o nabízených nemovitostech jsou dostupné a dostatečné, jak z pohledu zákazníka, tak z hlediska informačních možností realitních kanceláří. Aktuálně je trh přesycen nemovitostmi, proto mají lidé, především díky moderním technologiím, jako jsou internetové stránky, sociální sítě apod. dostatek informací o nemovitostech. Z tohoto důvodu není nutné navrhnout žádné opatření, zlepšující nabídku.

Zhodnocení vlivu účasti realitní kanceláře na marketingovém procesu prodeje/nákupu nemovitosti. Z provedeného výzkumu vyplývá, že zákazníci volí raději přímý nákup/prodej, než využití služeb realitních kanceláří. Je to převážně díky vysoké provizi, kterou si realitní kanceláře účtují. Z výzkumu vyplývá, že zákazníkům vadí výše provize, kterou si realitní kanceláře účtují. Dle názorů respondentů neodpovídá výše provize ceně nemovitosti. Realitní kanceláře si jsou vysoké provize vědomy. Ve snaze snížit tuto provizi nabízí své služby v omezeném rozsahu nebo na požádání zákazníka. Jedná se převážně o znalecké posudky nebo jednání s finančním úřadem, podání příznání či uhrazení určené daně. Vzhledem k tomu, že díky vysoké provizi ztrácejí svoji klientelu, navrhovala bych zvážit určené výše provize a poskytované služby. Zákazník je vždy na prvním místě, a realitní kancelář by se tedy měla snažit vyhovět jeho potřebám.

Realitní kanceláře zařizují mnoho důležitých úkonů a dokumentů při převodu nemovitosti, například znalecký posudek, výpisy z katastru nemovitostí, návrhy kupních smluv apod. Díky jejich zkušenostem na trhu je v tomto směru pro zákazníka určitě rozumné volit realitní kancelář. Zákazník tak ušetří spoustu času nejen při získávání informací, ale vyhne se například chybám v kupních smlouvách. I díky zkušenostem realitních kanceláří skoro polovina respondentů volí pomoc realitních kanceláří. Podstatnou roli hraje například řešení sporů a reklamací, které realitní kanceláře řeší za své klienty. Naštěstí dochází k řešení těchto situací výjimečně a většina zákazníků s nimi nemá zkušenosti. Realitní kanceláře řeší 5 % reklamací a z toho polovina je vyřešena ke spokojenosti zákazníků. V první řadě bych doporučila realitním kancelářím se reklamaci a sporům zcela vyhnout (kvalitní přípravou prodeje, dostatečnou informovaností o stavu nemovitosti, apod.). Naprostou spokojenost zákazníků není možné nikdy zajistit. Z průzkumu vyplývá, že nespokojených zákazníků je okolo 2 % z pohledu realitních kanceláří.

Navržení faktorů ovlivňujících proces při prodeji/nákupu nemovitosti. Z výzkumu byla stanovena cena jako nejvíce rozhodujícím faktorem při výběru nemovitosti. V rámci toho by tedy měla být stanovena reálná cena odpovídající kvalitě a stavu

nemovitosti. Lokalita a vlastnictví jsou brány jako velmi důležité faktory z pohledu zákazníků. Technický stav nemovitosti je pro klienty velmi důležitým faktorem. V marketingovém výzkumu bylo zjištěno, že realitní kanceláře provádí úklid nemovitosti. Pokud by chtěla realitní kancelář danou nemovitost lépe prodat, bylo by vhodným krokem zútulnění prostor tak, aby se zde nakupující cítil jako doma.

Doporučením by tedy bylo uvážení, zda si zákazník může danou nemovitost koupit díky změně zákona. Realitní kanceláře na tuto cenu nemají vliv. Cena by však měla být stanovena adekvátně v rámci kvality a stavu nemovitosti. Dále zlepšení technického stavu nemovitosti a její zútulnění.

10 Závěr

V úvodu bakalářské práce jsem vytyčila následující cíle. Jedním z mých cílů bylo zjistit, jaká je dostupnost informací při prodeji nebo nákupu nemovitosti při spolupráci s realitní kanceláří nebo bez její účasti. Druhým cílem byla analýza času k realizaci schůzky a uzavření smlouvy. V třetím cíli jsem se zabývala ovlivněním realitních kanceláří změnou v zákoně. Posledním cílem byl postup při koupi nemovitosti a případné řešení sporů nebo reklamací realitní kanceláří.

K přehlednosti a uvedení do problematiky jsem v prvních kapitolách uvedla teoretický koncept, který souvisí s tématem. Dále byly přiblíženy odborné pojmy tvořící základ marketingu, který působí na stavební a realitní trh, dále marketingové strategie, marketingový mix, komunikační mix, marketingový výzkum. Tyto pojmy a strategie, byly následně zhodnoceny v rámci praktické části, zejména ve zvolené analýze - dotazníkového šetření. Vzhledem k zaměření bakalářské práce byl prováděn marketingový výzkum zaměřený na realitní kanceláře a na potřeby zákazníka. Pomocí marketingového výzkumu byly zjišťovány postoje, názory na problematiku, kterou jsem se zabývala a odvozeny tak patřičná zlepšení. Teoretická část práce tak vytvořila koncepční rámec, pro zpracování samotné analýzy.

Pro dosažení stanovených cílů jsem zvolila dotazníkové šetření a vytvořila dotazník pro realitní kanceláře a pro zákazníky. Co se týče prvního z cílů, nebylo potřeba navrhovat opatření ohledně informovanosti zákazníků, protože informace jsou klientům dostačující. Druhým cílem bylo analyzovat potřebný čas k realizaci schůzky a uzavření smlouvy. Z dotazníkového šetření vyplývá, že většina realitních kanceláří věnuje 1-3 hod. k realizaci schůzky s klientem, která obnáší veškeré telefonáty, cestování apod. Před samotným uzavřením smlouvy dochází k 1-10 prohlídkám nemovitosti, které následně vedou k uzavření smlouvy, jejíž vyřízení probíhá většinou 1-3 hod. Třetí cíl poukázal na změny zákona vzhledem k placení daně nemovitostí a jeho dopady na realitní kanceláře a zákazníky. Ke zlepšení posledního cíle pomohlo uvážení výše provize za nemovitost a poskytnutí služeb, které povedou k uspokojení zákazníků.

Z cílů byly následně stanoveny výstupy bakalářské práce. První výstup zahrnuje první tři cíle. Druhým výstupem bylo navržení faktorů, které ovlivňují rozhodovací proces při koupi nebo prodeji nemovitosti. Klienti považují cenu za nejdůležitější faktor při rozhodování o koupi nebo prodeji, proto jsem doporučila určení reálné ceny, který by byla adekvátní ke kvalitě a stavu nemovitosti. Dalším opatřením je zlepšení technického stavu nemovitosti a zútulnění prostorů k lepšímu prodeji nemovitosti.

Díky vypracování bakalářské práce jsem získala spoustu nových poznatků v oboru marketing a ohledně nemovitostí a realitních kanceláří. Při dotazování jsem využila metody elektronického dotazování, papírového dotazování.

Bakalářská práce vedla k navržení opatření, která by aktivity na trhu práce směrem od realitních kanceláří ke klientům mohla zefektivnit. V práci jsou použity výsledky marketingového výzkumu, které byly prováděny pomocí dotazníků. Výsledky jsou

vyhodnoceny, prezentovány pomocí grafů a součástí jsou i návrhy na zlepšení nebo doporučení.

K rozšíření práce by bylo vhodné v rámci hypotečních úvěrů, kterých klienti často využívají provést výzkum nabídek poskytovaných bankami za účelem uhrazení daně z převodu nemovitosti.

Seznam použité literatury:

- [1] KOTLER, Philip; WONG, Veronicas; SAUNDERS, John; AMSTRONG, Gary. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [3] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 240s. ISBN 978-80-247-2049-4
- [4] PLESKAČ, Jiří; Leoš SOUKUP. Marketing ve stavebnictví. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 232 s. ISBN 80-247-0052-2
- [5] VYSTOUPIL, Jiří; Martin ŠAUER; Andrea HOLEŠINSKÁ; Petra METELKOVÁ. Marketing cestovního ruchu. 1. Vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, 134s. ISBN 978-80-210-4240-7
- [6] FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování míněn. 3. vyd. Praha: Grada, 2012, 224s. ISBN 978-80-247-3926-7
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [8] KLEIN, Štěpán; Petra Kesslerová. Jak prodat nemovitost v době krize. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 112 s. ISBN 978-80-247-3200-8
- [9] VYSEKALOVÁ, Ph.D., Doc. PhDr. Jitka; PhDr. Růžena Komárková; RNDr. Jan Hermann, CSc.; Ondřej Herink. Psychologie reklamy. 4. Vyd. Praha: Grada, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8
- [10] PELSMACKER, Patrick De; Maggie Geuens; Joeri Van den Bergh. Marketingová komunikace. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [11] ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 171 s. ISBN 80-7079-394-5
- [12] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. 1. Vyd. Computer Press, a.s., 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Online zdroje:

- [14] [online]. Wilmington [cit. 23. 05. 2017]. Dostupné z <https://managementmania.com/cs/strategie-strategy>
- [15] [online]. [cit. 2017-05-24]. Dostupné z <http://jakprodat.cz/bez-realityky/>

Seznam použitých zkratk:

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

RK – Realitní kancelář

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Přímé dotazování.....	31
Obrázek 2: Zprostředkované dotazování.....	32

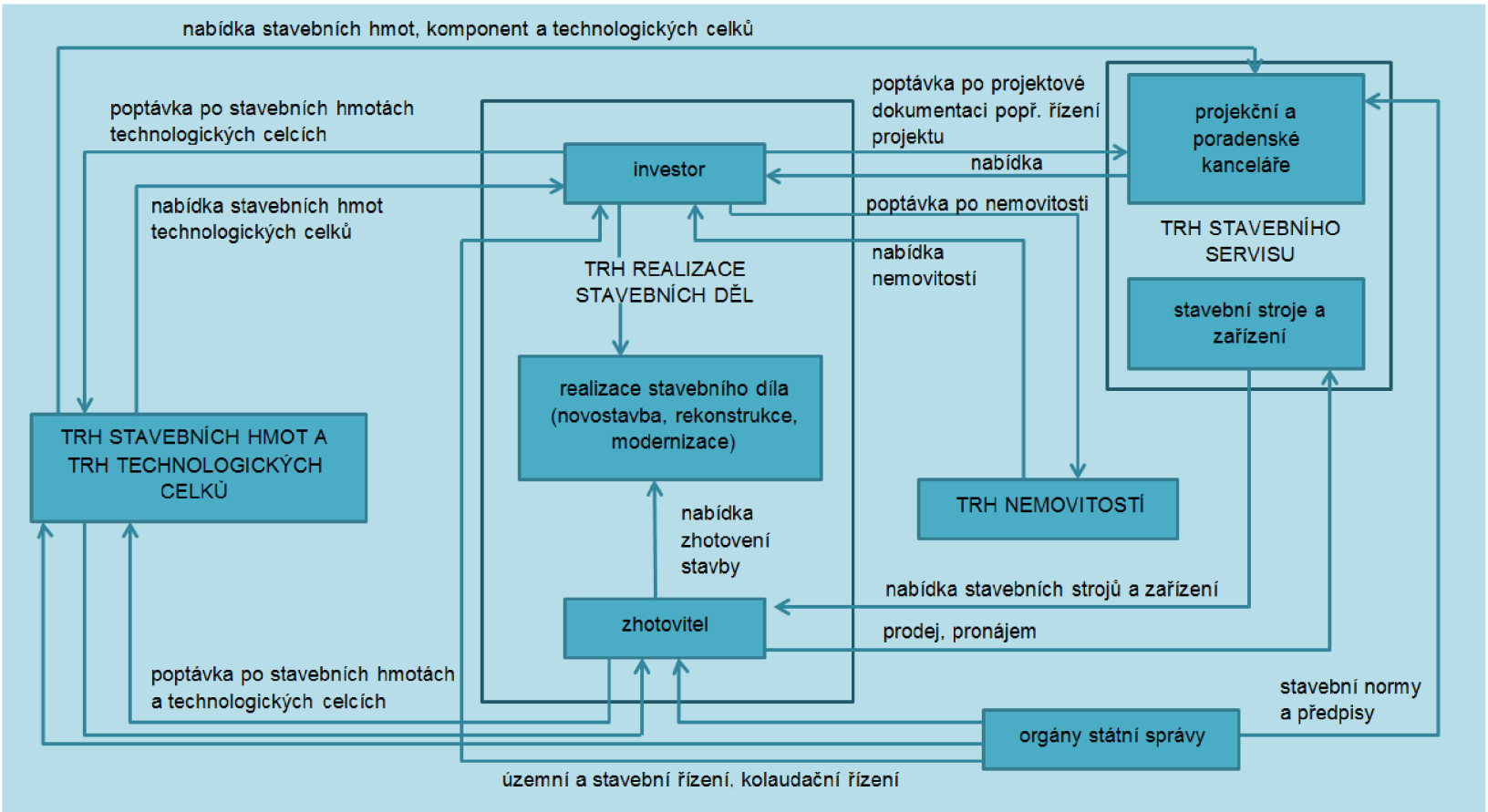
Seznam grafů:

Graf 1: Změna zákona ohledně daně přivedla nebo nepřivedla změny.	36
Graf 2: Navýšení cen nemovitostí.	37
Graf 3: Prezentace nemovitostí.	37
Graf 4: Co RK dělají pro danou nemovitost.	38
Graf 5: Realizace schůzek před uzavřením smlouvy.	38
Graf 6: Příprava makléřů na jednu schůzku.	39
Graf 7: Časová náročnost ohledně sestavení a uzavření smlouvy.	39
Graf 8: Řeší RK reklamace a spory?.....	40
Graf 9: Řešení reklamací.	40
Graf 10: Zkušenosti respondentů s koupí nebo prodejem nemovitostí.	41
Graf 11: Mají respondenti zkušenosti s RK?	42
Graf 12: Zkušenosti respondentů s RK.....	40
Graf 13: Způsob hledání nemovitostí.....	41
Graf 14: Faktory ovlivňující koupi nemovitosti.	44
Graf 15: Upřednostnění prodeje s pomocí RK nebo bez RK.	45
Graf 16: Důvody volby RK.	46
Graf 17: Důvod proč nevolí respondenti RK.	47
Graf 18: Dostupnost informací bez RK.....	48
Graf 19: Zkušenosti respondentů při řešení sporů či reklamací s pomocí RK.	49

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Struktura subtrhů stavebního trhu	60
Příloha č. 2: Působení subjektů na stavebním trhu	61
Příloha č. 3: Nástroje marketingového mixu	61
Příloha č. 4: SLEPT analýza	62
Příloha č. 5: SWOT analýza.....	62
Příloha č. 6: Výhody přímého marketingu	63
Příloha č. 7: Cíle veletrhu	63
Příloha č. 8: Dotazník pro realitní kanceláře	64
Příloha č. 9: Dotazník pro zákazníky.....	66

Příloha č. 1: Struktura subtrhů stavebního trhu



Zdroj: [4, s. 58], vlastní zpracování

Příloha č. 2: Působení subjektů na stavebním trhu

	Strana poptávky	Strana nabídky
Trh realizace stavebních děl	Investor Developer Stavebník	Dodavatel stavby Subdodavatel stavby
Trh stavebního servisu (projekční kancelář)	Investor Developer Stavebník	Poradenské projekční kanceláře Inženýrské kanceláře
Trh stavebních hmot a technologických celků	Investor Developer Domácnost Dodavatel stavby Subdodavatel stavby	Výrobce stavebních hmot Výrobce technologických celků
Trh stavebního servisu (výroba stavebních strojů a zařízení)	Dodavatel stavby Subdodavatel stavby Domácnost	Výrobce stavebních strojů a zařízení
Trh nemovitostí	Kupující (právnícká či fyzická osoba, domácnost)	Realitní kancelář Developer Prodávající

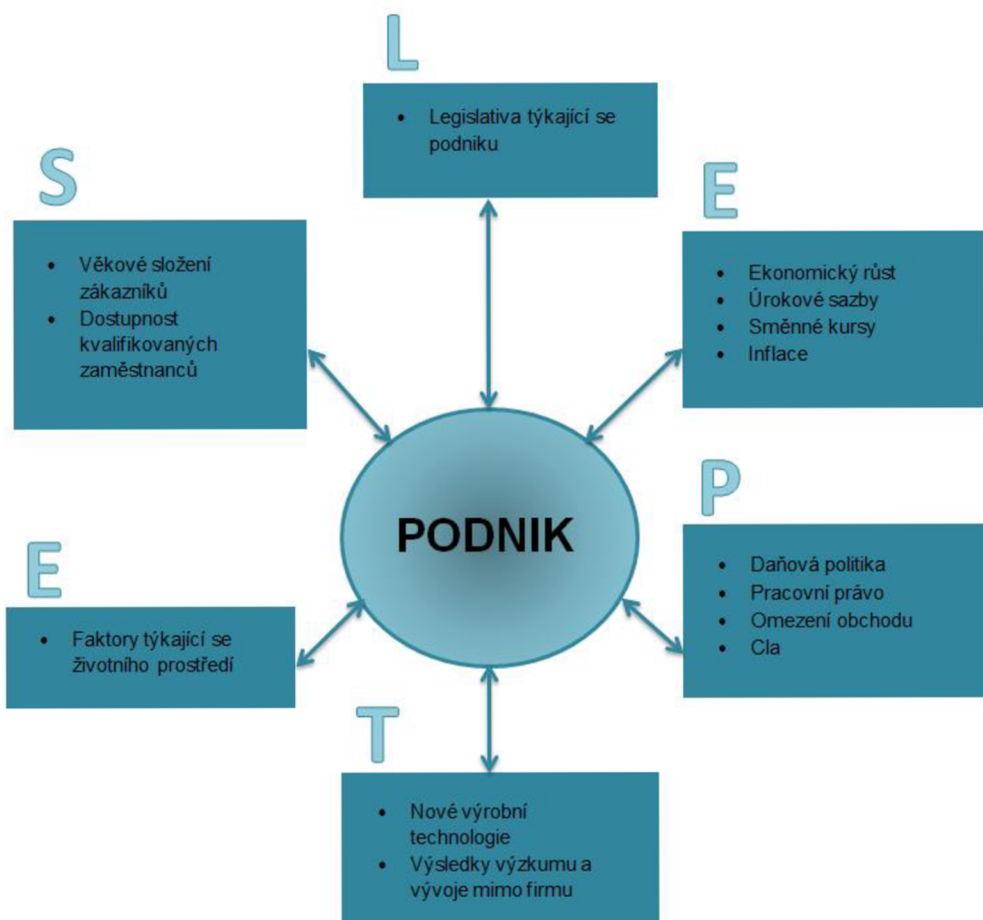
Zdroj: [4, s. 65], vlastní zpracování

Příloha č. 3: Nástroje marketingového mixu

PRODUKT	CENA
<ul style="list-style-type: none"> • Přínos, prospěšnost • Vlastnosti • Varianty • Design • Značka • Balení • Služby • Záruky 	<ul style="list-style-type: none"> • Deklarovaná cena • Slevy • Úvěrové podmínky • Platební lhůty • Zvýhodnění
KOMUNIKACE	DISTRIBUCE
<ul style="list-style-type: none"> • Reklama • Public relations • Sponzorování • Podpora prodeje • Přímý marketing • Prodejní místa • Výstavy a veletrhy • Osobní prodej • Interaktivní marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Cesty • Logistika • Sklady • Doprava • Sortiment • Umístění

Zdroj: [10, s. 24], vlastní zpracování

Příloha č. 4: SLEPT analýza



Zdroj: online, http://docplayer.cz/docs-images/40/739720/images/page_16.jpg, vlastní zpracování

Příloha č. 5: SWOT analýza

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> Kvalitní výrobky Tradice značky Dobré zajištění a fungující servis Dobrá finanční situace Vyškolený prodejní personál Vysoká úroveň marketingové komunikace 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> Konzervativní přístup k inovačnímu procesu Vysoká zadluženost Nedostatečná úroveň informačního systému Nízký prodejní obrat Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> Příznivé podmínky na trhu Chybná strategie konkurence Příznivé změny v politice Snadný vstup na nové trhy Moderní trendy v technologiích 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> Nepříznivé legislativní změny Politické změny Zvýšení konkurenčního tlaku Zvýšení rizik prodeje

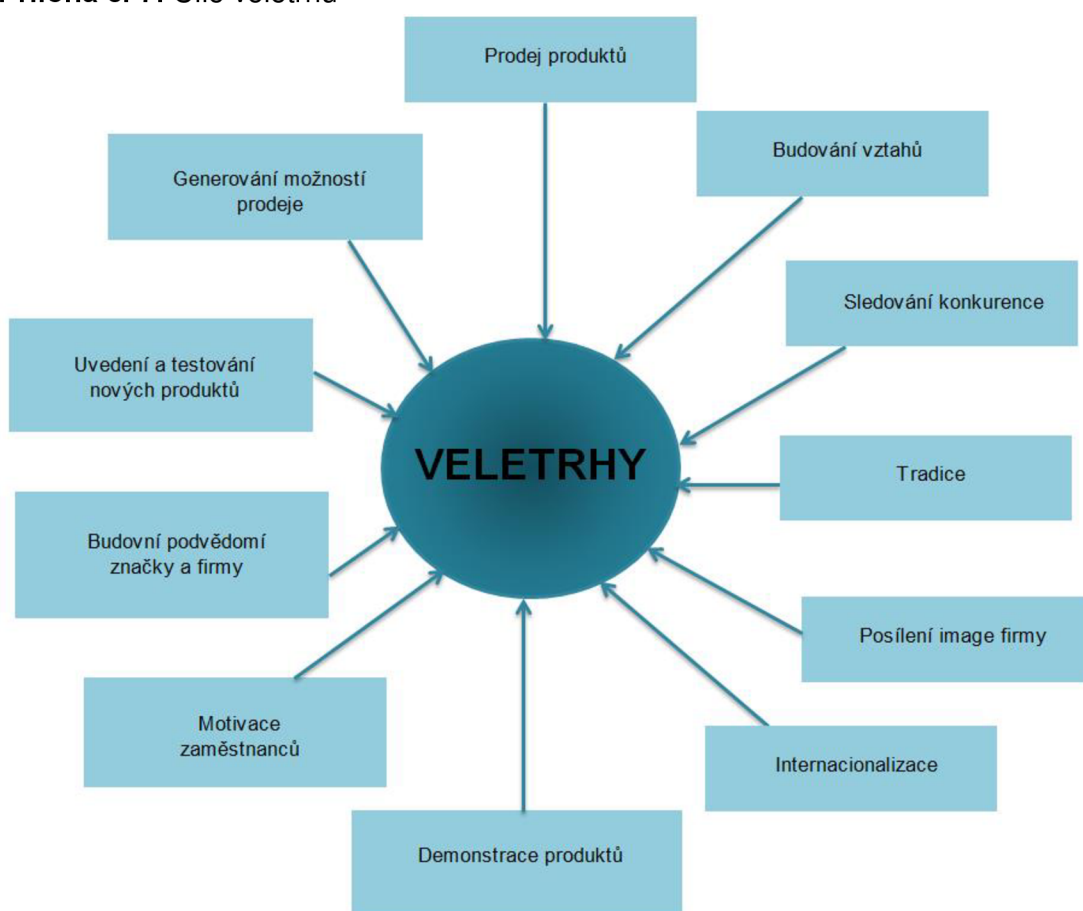
Zdroj: online, http://elearning.everesta.cz/pluginfile.php/242/mod_book/chapter/145/Clip_70.jpg, vlastní zpracování

Příloha č. 6: Výhody přímého marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: [13, s. 95], vlastní zpracování

Příloha č. 7: Cíle veletrhu



Zdroj: [10, s. 44], vlastní zpracování

Příloha č. 8: Dotazník pro realitní kanceláře

Vážená paní, vážený pane,

Dovoluji si Vás oslovit ohledně získání informací ke zpracování praktické části bakalářské práce na téma „Marketing prodeje nemovitosti“. Tímto Vás žádám o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit názory ohledně nákupu a prodeje s realitní kanceláří nebo bez ní. Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než 5 minut.

Předem Vám velice děkuji za vyplnění dotazníku a vyjádření Vašeho názoru.

1. Dotkla se Vás změna zákona, kdy daň platí kupující?
 - Ano
 - Ne
2. Pokud ano, jak?
3. Byla cena navýšena o daň z nemovitosti?
 - Ano
 - Ne
4. Jakým způsobem prezentujete nemovitosti?
 - Inzerce na internetových stránkách
 - Inzerce na vlastním webu
 - Sociální sítě
 - Inzerce v novinách, časopisech
 - Inzerce na billboardech, cedulích, plakátech
 - Inzerce v letáčích
 - Jiné. Uvedte prosím.
5. Před provedením prohlídky nemovitosti dbáte na:
 - Úklid prostor a jejich vůně
 - Zútulnění prostor (aby se kupující cítil jako doma, např. buchta a její vůně)
 - Úklid věcí předchozích majitelů
 - Nedělám nic
 - Jiné. Uvedte prosím.

6. Kolik přibližně realizujete schůzek, prohlídek nemovitostí při nákupu/prodeji než je uzavřena smlouva?
- 1-5
 - 6-10
 - 11 a více
7. Kolik času průměrně věnujete kompletní přípravě jedné schůzky (telefonáty, cesta tam i zpět, příprava podkladů apod.)?
- Do 1 hod
 - 1-3 hod
 - 3-6 hod
 - 6 hod a více
8. Kolik času je přibližně potřeba k sestavení a uzavření smlouvy?
- Do 1 hod
 - 1-3 hod
 - 3-6 hod
 - 6 hod a více
9. Pokud dojde k reklamaci či sporu řešíte tuto situaci?
- Ano
 - Ne
10. V kolika případech je v průměru RK řešen spor, reklamace apod.?
- Nemáme reklamace
 - Výjimečně (do 5 %)
 - Ojediněle (do 20 %)
 - Často (50 %)
11. Řadíte se mezi RK
- Velké s vysokým ročním obratem
 - Střední
 - Malé
12. Výše Vašeho ročního obratu v posledním roce (Jste plátcem DPH)?
13. Množství prodaných nemovitostí za poslední rok?

Příloha č. 9: Dotazník pro zákazníky

Vážená paní, vážený pane,

Dovoluji si Vás oslovit ohledně získání informací ke zpracování praktické části bakalářské práce na téma „Marketing prodeje nemovitosti“. Tímto Vás žádám o vyplnění krátkého dotazníku. Cílem dotazníku je zjistit názory ohledně nákupu a prodeje s realitní kanceláří nebo bez ní. Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než 5 minut.

Předem Vám velice děkuji za vyplnění dotazníku a vyjádření Vašeho názoru.

1. Máte zkušenosti ohledně prodeje/koupi nemovitosti?

- Ano
- Ne

2. Máte nějaké zkušenosti s realitní kanceláří?

- Ano
- Ne

3. Pokud ano, jaké? Zhodnoťte na stupnici:

Velmi dobré	Dobré	Méně dobré	Špatné
1	2	3	4

4. Jaký způsob hledání nemovitostí preferujete?

- Inzerce na internetových stránkách
- Inzerce na internetových stránkách realitních kanceláří
- Sociální sítě
- Inzerce v letáčích
- Inzerce na billboardech, plakátech, cedulích
- Inzerce v novinách, časopisech
- Doporučení známými
- Jiné. Uveďte prosím.

5. Jaké faktory jsou pro vás důležité ohledně koupi/prodeje nemovitosti? Prosím ohodnoťte 1 – velmi důležité, 2 - spíše důležité, 3 - důležité, 4 - méně důležité, 5 - spíše nedůležité, 6 – nedůležité

Cena	1	2	3	4	5	6
Lokalita	1	2	3	4	5	6

Velikost	1	2	3	4	5	6
Stav	1	2	3	4	5	6
Vlastnictví	1	2	3	4	5	6
Jiné. Uvedte prosím.	1	2	3	4	5	6

6. Upřednostňujete nákup/prodej nemovitosti:

- Přes RK
- Bez RK

7. Z jakého důvodu upřednostňujete RK?

- Zkušenosti na trhu
- Nezabírá vám čas výběr a shánění nemovitostí
- Větší výběr nemovitostí
- Propagace a inzerce
- Jiné. Uvedte prosím.

8. Z jakého důvodu volíte bez RK?

- Nedůvěra
- Provize
- Zvládnou sám, nepotřebuji RK
- Jiné. Uvedte prosím.

9. Jsou pro vás dostupné informace s kompletní agendou nákupu/prodeje nemovitosti dostačující bez RK?

- Ano
- Ne

10. Jaké máte zkušenosti ohledně řešení sporů a reklamací při nákupu/prodeji nemovitostí s pomocí RK?

Výborné	Dobré	Špatné	Žádné
1	2	3	4

11. Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

12. Jaký je Váš věk?

- Do 20 let
- 21-40 let
- 41-60 let
- 61 let a více

13. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vysokoškolské