



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ÚSTAV SOUDNÍHO INŽENÝRSTVÍ

INSTITUTE OF FORENSIC ENGINEERING

ODBOR ZNALECTVÍ VE STAVEBNICTVÍ A
OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ

DEPARTMENT OF EXPERTISE IN CIVIL ENGINEERING AND REAL ESTATE
APPRAISAL

ZOHLEDNĚNÍ MARKETINGOVÝCH
ASPEKTŮ PŘI PRODEJI NEMOVITOSTI

THE MARKETING ASPECTS OF THE SALE OF REAL PROPERTY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Jana Havránková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání diplomové práce

Studentka:	Bc. Jana Havránková
Studijní program:	Soudní inženýrství
Studijní obor:	Realitní inženýrství
Vedoucí práce:	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Akademický rok:	2018/19
Ústav:	Odbor znalectví ve stavebnictví a oceňování nemovitostí

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně určuje následující téma diplomové práce:

Zohlednění marketingových aspektů při prodeji nemovitosti

Stručná charakteristika problematiky úkolu:

Teoretická východiska řešené problematiky
Marketingové analýzy ve stavebnictví
Popis vybraného podniku
Aplikace vybraných metod řešené problematiky
Závěrečná doporučení

Cíle diplomové práce:

Cílem diplomové práce je popsat situaci na realitním trhu v rámci České republiky s důrazem na marketing při prodeji i nábore nemovitostí.

Výstupem diplomové práce bude navržení marketingových strategií při prodeji a nábore jednotlivých typů nemovitostí.

Seznam doporučené literatury:

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

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H.. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978- 80-247-3527-8.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., AMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 240s. ISBN 978-80-2-7-2049-4

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing cestovního ruchu. 2. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-2-7-4209-0.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně, dne

L. S.

Ing. Milada Komosná, Ph.D.
vedoucí odboru

doc. Ing. Aleš Vémola, Ph.D.
ředitel

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na „Zohlednění marketingových aspektů při prodeji nemovitosti“ a zabývá se současnou situací realitního trhu v České republice s důrazem na marketing při prodeji i nábore nemovitosti. Situace realitního trhu je porovnávána s vymezenou oblastí pro marketingový výzkum tedy okresem Vyškov. V rámci marketingového výzkumu byla provedena analýza realitních kanceláří a jejich zákazníků pomocí dotazníků. Na základě výsledků analýzy byly navrženy marketingové strategie pro prodej a nábor jednotlivých typů nemovitostí.

Diplomová práce má dvě části teoretickou a praktickou. V první části se zabývám specifikací základních pojmů, které souvisejí s marketingem, v druhé části je již aplikován marketingový výzkum v praxi. V závěru jsou uvedeny návrhy a doporučení pro zlepšení.

Abstract

Thesis is focused on "Taking into account the marketing aspects in the sale of real estate" and deals with the current situation of the real estate market in the Czech republic with an emphasis on marketing at the point of sale recruitment of real estate. The situation of the real estate market is compared with the designated area for the marketing research, therefore, district Vyškov. In the framework of the marketing research was carried out analysis of the real estate agents and their customers by using questionnaires. On the basis of the results of the analysis were designed marketing strategies for sales and recruitment of individual types of real estate.

The diploma work has two parts theoretical and practical. In the first part I deal with the specifications of the basic concepts related with marketing, in the second part is already applied marketing research in practice. In conclusion are given suggestions and recommendations for improvement.

Klíčová slova

Marketing, marketingový výzkum, prodej nemovitosti, realitní trh, stavební trh.

Keywords

Marketing, marketing research, sale of real estate, the real estate market, the construction market.

Bibliografická citace

Citace elektronického zdroje:

HAVRÁNKOVÁ, Jana. Zohlednění marketingových aspektů při prodeji nemovitosti [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-03-01]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/112509>. 82 s. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Ústav soudního inženýrství, Odbor znalectví ve stavebnictví a oceňování nemovitostí. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma „Zohlednění marketingových aspektů při prodeji nemovitosti“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce Ing. Radkem Dohnalem, Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou všechny citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že v souvislosti s vytvořením této diplomové práce jsem neporušila autorská práva třetích osob, zejména jsem nezasáhla nedovoleným způsobem do cizích autorských práv osobnostních a/nebo majetkových a jsem si plně vědoma následků porušení ustanovení § 11 a následujících autorského zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, včetně možných trestněprávních důsledků vyplývajících z ustanovení části druhé, hlavy VI. díl 4 Trestního zákoníku č. 40/2009 Sb.

V Brně 24. 5. 2019

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, ochotu, pomoc a rady, které mi pomohly k vypracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala veřejnosti a všem realitním kancelářím, které mi poskytly informace a podklady pro diplomovou práci.

V neposlední řadě patří moje poděkování rodině a všem kamarádům, kteří mi byli oporou a motivovali mě ke studiu.

OBSAH

OBSAH	11
1 ÚVOD	12
2 TRH	13
2.1 Segmentace trhu	14
2.2 Stavební trh	14
2.2.1 Mikroprostředí	14
2.2.2 Makroprostředí	15
2.2.3 Segmentace stavebního trhu	15
2.2.4 Subjekty stavebního trhu	15
2.3 Realitní trh	17
3 MARKETING	18
3.1 Marketingová koncepce	18
3.2 Marketingové nástroje	21
3.3 Stavební marketing	21
4 STRATEGIE A TAKTIKA	23
4.1 Strategický marketing	23
4.2 Marketingové strategie	23
4.3 Situační analýza	24
4.4 SWOT analýza	24
4.5 Porterova analýza	25
4.6 Kontrola strategie	26
5 MARKETINGOVÝ MIX	27
5.1 PEST analýza	28
6 KOMUNIKACE	30
6.1 Marketingová komunikace	30
6.1.1 Osobní prodej	30
6.1.2 Podpora prodeje	31
6.1.3 Reklama	31
6.1.4 Přímý marketing	32
6.1.5 Public relations (PR)	32
6.1.6 Expoziční aktivity	32
6.1.7 Sponzoring	33
7 ZVOLIT SI SLUŽEB MAKLÉŘE?	34
7.1 Proč si vybrat makléře	34
7.2 Bez makléře	35
8 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM	36
8.1 Marketingový výzkum	36

8.1.1	<i>Proces marketingového výzkumu</i>	36
8.1.2	<i>Plán marketingového výzkumu</i>	38
8.2	Výběr souboru.....	39
8.3	Formulování výzkumných hypotéz	39
8.4	Metody sběru dat	40
8.4.1	<i>Šetření</i>	40
8.4.2	<i>Dotazování</i>	40
8.4.3	<i>Písemné dotazování</i>	41
8.4.4	<i>Osobní dotazování</i>	41
8.4.5	<i>Pozorování</i>	42
8.4.6	<i>Experiment</i>	42
8.4.7	<i>Kvalitativní metody</i>	42
8.5	Formulace otázek	43
9	PRAKTICKÁ ČÁST	44
9.1	Současná situace na realním trhu	44
9.2	Výběrový soubor	48
9.3	Cíle výzkumu.....	49
9.4	Analýza dotazníku určeného pro RK	50
9.5	Analýza dotazníku určeného pro zákazníky	60
9.6	Závěrečné shrnutí	72
9.7	Navrhovaná opatření	74
10	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	77
	SEZNAM TABULEK	78
	SEZNAM GRAFŮ	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM ZKRATEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH	82

1 ÚVOD

Dnešní doba nabízí mnoho možností k získání informací. Ať už jsou to zdroje klasické (encyklopedické, psané, sdílené), či zdroje moderní (internet, sociální sítě). Množství a hlavně dostupnost, zejména internetových informací, vede řadu lidí k domněnce, že lze jakýkoli problém vyřešit vlastními silami. Lze tento předpoklad aplikovat i na trh s nemovitostmi? Opravdu zvládne člověk sám bez pomoci realitní kanceláře koupit nebo prodat nemovitost? Je možné prodat nebo koupit nemovitost, stejně výhodně jako zkušený a proškolený realitní makléř? Realitní trh je velice specifický. Nabízený produkt se nemění. Mění se přístup prodávajících a kupujících. Obě strany jsou čím dál náročnější - ve způsobu a rychlosti komunikace, kvalitě a množství podávaných informací, časové flexibilitě apod. Jaká je tedy momentální situace na trhu a jak na ni reagují právě realitní kanceláře? Těmito otázkami se budu zabývat v diplomové práci psané na téma „Zohlednění marketingových aspektů při prodeji nemovitosti“.

Diplomová práce bude rozdělena na dvě části.

V první části se budu zabývat teoretickými pojmy, které souvisejí s marketingem. Zde si přiblížíme odborné pojmy jako trh, marketing, marketingový výzkum, prodej nemovitosti, realitní trh, stavební trh, komunikace nebo práce s realitními makléři atd. Jejich vzájemné ovlivňování, působení a vazby. Získané teoretické znalosti nám pomohou k vytvoření koncepčního rámce analýzy – dotazníkového šetření v praktické části.

V druhé, praktické části se zaměřím na aplikaci marketingového výzkumu. Formou dotazníkového šetření provedu dva výzkumy. První bude vytvořen pro realitní kanceláře, kde se zaměřím na zjištění současné situace na trhu, to znamená stav trhu - nákup, prodej, pronájem; nabízené služby; praktické věci; nejžádanější služby. Druhý dotazník bude určen zákazníkům – kupujícím, prodávajícím a pronajímajícím nemovitosti. Otázka pronájmu je pouze okrajová. Výsledkem bude zmapování jejich pohledu na současný stav trhu, vnímání realitních kanceláří a využití nabízených služeb. Výběrový soubor bude stanoven s 95 % spolehlivostí zjištěných informací.

Hlavním cílem diplomové práce je popis současné situace na realitním trhu v České republice, a to se zaměřením na okres Vyškov. Tento cíl se skládá ze čtyř dílčích částí. První částí je uvedeno hledisko realitní kanceláře, v druhé pohled zákazníka. V třetí části je řešen způsob získání nemovitosti do nabídky realitní kanceláře, a nakonec otázka vlastního prodeje nemovitosti.

Výstupem diplomové práce bude navržení marketingové strategie při prodeji a nábore jednotlivých typů nemovitostí z informací získaných od zákazníků a realitních kanceláří v marketingovém výzkumu.

2 TRH

V marketingu je trh podle Kotlera vnímán jako veškerí stávající a budoucí kupující produktů či služeb. Prodávající definuje jako odvětví. Budoucí kupující jsou charakterizováni třemi faktory: mají zájem o produkt či službu, mají peníze a mohou si produkt či službu koupit. [1, s. 426]

Z ekonomického hlediska je trh chápán jako střet nabízejících a kupujících na místě střetu nabídky s poptávkou, jak tvrdí Jakubíková. [7, s. 57]

Hlavní vlastností trhu je zprostředkování směny, ale také efektivní vyhrazení zdrojů. Pokud dochází k selhání trhu, je nutná ochrana a úprava trhu vládou. [11, s. 126]

V roce 1991 byl vytvořen model šesti trhů: [16, s. 5]

1. Trh spotřebitelů
2. Trh dodavatelů
3. Interní trh
4. Trh potenciálních zaměstnanců
5. Referenční trh
6. Trh ovlivňovatelů (akcionáři, odbory atd.)

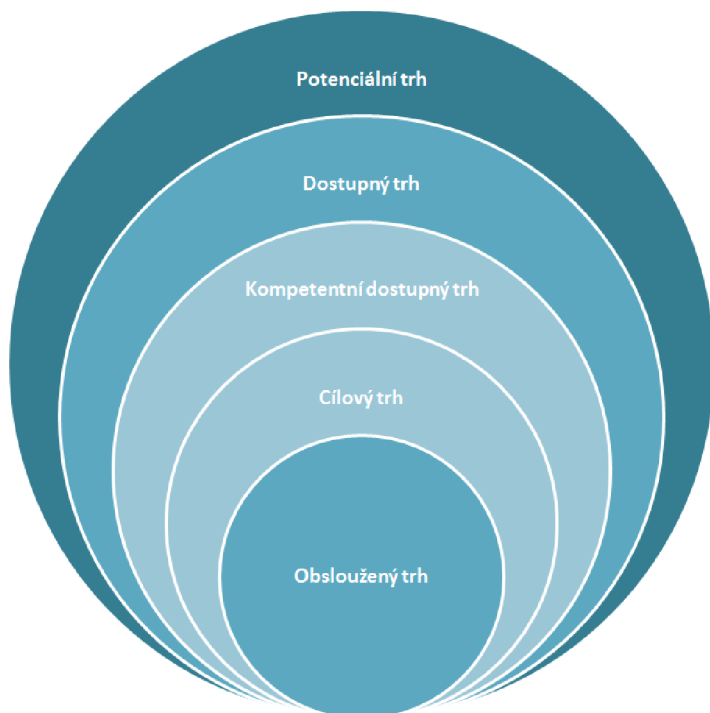
Poptávka

Jde o princip, kdy produkt poptávají zákazníci mající zájem o koupi. Na trhu se poptávka řídí podle zákona poptávky, ten říká, že s klesající cenou dochází k většímu poptávání a s rostoucí cenou zájem o zboží klesá. V rozporu se zákonem je stav, kdy se zvyšuje cena zboží a zároveň i poptávka, to nastává při vysoké inflaci nebo očekávaném hospodářském poklesu. Stejně tak nízká cena nezaručuje vždy vysokou poptávku. [11, s. 90]

Nabídka

Řídí se zákonem nabídky, kdy množství a cena zboží, které je nabízeno, je na sobě závislé. Se zvyšující se cenou mají prodávající zájem nabízet větší množství produktů, a naopak s nízkou cenou snižují množství nabízeného množství. [11, s. 70]

O daný produkt se nezajímají všichni zúčastnění trhu, proto máme pět typů trhů: [12, s. 62]



Obrázek č. 1: Typy trhů [12, s. 62, vlastní zpracování]

Potenciální trh jsou všichni zájemci o určitou nabídku na trhu, ale samotný zájem je nedostačující musí splňovat všechny tři faktory, které jsem uvedla na začátku této kapitoly. [12, s. 63]

Dostupným trhem jsou zákazníci, kteří jeví zájem, mají peníze a přístup k získání nabídky produktu či služby. [1, s. 427]

Kompetentní dostupný trh jsou zákazníci se zájmem o produkt či službu s dostatečným obnosem a splňují podmínky k zisku produktu. [7, s. 155]

Na jaký trh se společnost zaměřuje, definuje **cílový trh**. [7, s. 155]

Obslužný trh, zde jsou zákazníci, kteří už učinili koupi. [12, s. 63]

2.1 SEGMENTACE TRHU

Jedná se o členění trhu na určité segmenty. Tyto segmenty zahrnují určité potřeby a chování svých spotřebitelů, kterým je nabízeno zboží. [7, s. 156]

Segmentujeme podle faktoru geografického, demografického, psychografického a jiných. Pro každý segment je vytvářena jiná a unikátní strategie ať už se jedná o cenu, propagaci, výroby atd. [11, s. 106 - 107]

Díky segmentaci trhu mohou prodávající lépe oslovit své zákazníky, protože poskytují zboží nebo služby, které zákazníci potřebují. [1, s. 458]

2.2 STAVEBNÍ TRH

Jedním ze segmentů trhu je právě stavební trh. Jedná se o mikroprostředí. S ohledem na marketing jsou vymezeny subtrhy stavebního trhu: trh realizace stavebních děl, trh stavebních hmot a technologických celků, trh stavebního servisu a trh nemovitostí. [4, s. 56]

Podrobná struktura s vazbami stavebního trhu vznikající díky jednotlivým subtrhům se nachází v Příloze č. 1.

2.2.1 Mikroprostředí

Na **trhu realizace stavebních děl** dochází k realizaci vlastního stavebního díla. Dochází ke střetu poptávky ze strany investora s nabídkou na straně dodavatele. Výsledkem této 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 jde o nabízení výrobků výrobcí. O použití výrobku rozhoduje investor nebo projekční kancelář, popřípadě i zhotovitel. Trh technologických celků funguje stejně, jen se jedná o 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**. Projekční a poradenské kanceláře nabízí možným investorům své projekční a poradenské služby. V rámci realizace stavby, která byla navržena projekční kanceláří, jsou v kontaktu se zhotovitelem. Na trhu stavebních strojů a zařízení se střetávají výrobci se zhotoviteli poptávajících stroje a zařízení. [4, s. 56 – 57]

Všechna jednání subjektů jsou řízena a kontrolována **orgány státní správy**, především stavebními úřady. Po dokončení stavebního díla musí být dodržovány podmínky užívání stavby, které byly stanoveny v rámci kolaudačního řízení a stavba se stává součástí trhu nemovitostí. [14, s. 19]

2.2.2 Makroprostředí

Stavební trh není ovlivněn pouze vnitřními faktory (mikroprostředím), ale na vzájemném působení s vnějším okolím (makroprostředím). Oblasti ovlivňující dlouhodobý vývoj stavebního trhu: celkový stav hospodářství, stav techniky a technologie, demografický vývoj, právní a legislativní rámec hospodářství včetně stavebnictví a ekologie. [4, s. 59]

2.2.3 Segmentace stavebního trhu

Každý ze segmentů má své poslání, ale každý naplňuje přání a požadavky zákazníků a snaží se o výrobu s co největším ziskem. Segmenty stavebního trhu jsem již uvedla v kapitole mikroprostředí stavebního trhu. [4, s. 64 - 65]

2.2.4 Subjekty stavebního trhu

Díky specifčnosti stavebního trhu dochází i k rozvoji aktivit subjektů. Některé subjekty působí na všech trzích, některé jen na segmentech trhu. Jedná se o tyto subjekty: [4, s. 62]

Investor

Právnícká nebo fyzická osoba, popřípadě domácnost, která vkládá finanční prostředky na stavbu. Po dokončení stavby často uživatelem. [4, s. 62]

- **Soukromý**, využívá vlastních finančních prostředků.
- Dále investor **veřejný**, poskytující veřejné finanční prostředky na stavbu.

Stavebník

Právnícká nebo fyzická osoba nebo domácnost, která plánuje realizovat stavbu. Často stavbu financuje a po dokončení je uživatelem stavby. [14, s. 28]

Uživatel

Osoba, která stavební dílo využívá. [4, s. 63]

Kupující

Osoba kupující nemovitost, buď pozemek, nebo stavbu. [4, s. 63]

Dodavatel

Uskutečňují stavební i montážní práce pro stavbu. Dodavatel může mít subdodavatele, kteří se podílejí nějakou částí na stavbě. Dodavatel vypracovává nabídku k realizaci stavby pro zadavatele k výběrovému řízení, zpracování vlastní výrobní přípravy stavby, zabezpečení výstavby, řízení a soulad prací. [14, s. 28]

Výrobce a prodejce stavebních hmot

Fyzická či právnická osoba, která je výrobcem nebo prodávajícím stavebních hmot, popřípadě obojí. [14, s. 28]

Výrobce a prodejce technologických celků

Zabývají se výrobou a prodejem technologických celků, které se zabudují do stavebního díla. [4, s. 63]

Výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení

Prodávají nebo vyrábějí stroj a zařízení pro stavební činnost. [4, s. 63]

Projekční kancelář

Dodává projekt stavby. Projekční kancelář provádí projekční práce, může i inženýrskou činnost, průzkumné a geodetické práce. Převážně vypracovává jednotlivé stupně projektové dokumentace stavby, autorský dozor během realizace stavby. [14, s. 29]

Inženýrská kancelář

Zajišťují služby pro subjekty stavebního trhu. Obstarávají projektovou dokumentaci stavby, organizují a řídí stavbu, zajišťují veřejnoprávní projednání stavby, vykonávají odborný dozor během vlastní výstavby a poradenství. [14, s. 29]

Domácnost

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

Developer

Připravuje, vede a rozšiřuje výstavbové projekty. Zhotovenou stavbu většinou nevyužívá. Snaží se prodat nemovitost na trhu nebo pronajmout. Často je i investorem. Developerem může být realitní kancelář, inženýrská organizace nebo stavební firma. Developer zabezpečuje průzkum trhu a okolí, vymezuje podnikatelský záměr, hledá a získává vhodný pozemek, veřejnoprávně projednává projekt, zajišťuje finanční prostředky pro projekt a také prodej nebo pronájem stavby. [4, s. 64]

Prodejce nemovitostí

Může se jednat o nepodnikatelské subjekty, nabízející a snažící se prodat na trhu nemovitostí pozemek nebo stavbu. Prodejci nemovitostí jsou realitní kanceláře, developeři nebo domácnosti. [14, s. 29]

Orgány státní správy

Základním orgánem je stavební úřad. Ten projednává územní, stavební a kolaudační řízení. Vykonává dozor a řídí výstavby v území. Dalšími účastníky např. hasiči, hygiena, energetická inspekce apod. Subjekty, které sledují své zájmy a cíle. Na trhu vystupují v obou rolích, jak na straně nabídky, tak poptávky. [14, s. 29 - 30]

Konkurence

Na trhu nebo segmentu trhu se střetávají firmy, které si s nabídkou konkurují. Pro největší úspěch musí zákazníkovi poskytnout lepší nabídku než jiné firmy. Proto se společnost musí přizpůsobit potřebám svých zákazníků. Každá firma si vytváří svou strategii, jak být lepší než konkurence, protože nejlepší strategie pro všechny neexistuje. [1, s. 133 - 134]

Veřejnost

Součástí okolí firmy je i veřejnost. Veřejností jsou myšleny finanční instituce, místní samospráva a občané, média, vládní instituce, široká veřejnost a samozřejmě i zaměstnanci. Firmy se s veřejností snaží udržovat kladné vztahy, a to převážně pomocí PR. [3, s. 55]

2.3 REALITNÍ TRH

Realitní trh je jedním ze segmentů stavebního trhu. V rámci tohoto segmentu má hlavní roli pozemek a jeho vlastnictví i s možnými spekulacemi. Velice často dochází ke změně účelu využívání stavby kvůli stavu nemovitosti, a to vede k zájmu majitelů reálií a zadávání projektů investorům. [4, s. 74]

Stejně jako v samotném trhu i v realitním trhu máme typy trhů, jak uvádí Klein:

- **Trh kupujícího** jedná se o situaci, kdy je nabídka vyšší než poptávka. Dochází k nárůstu zásob, klesá cena, zvyšuje se tlak ze strany konkurence převážně na kvalitu a tržní situace je prospěšná pro kupující. [11, s. 126]
- **Trh prodávajícího** je opakem trhu kupujícího. Zde převyšuje poptávka nad nabídkou. Což znamená, že zboží v zásobě klesá, vzrůstají ceny, a to je pro kupující nevýhodné. Mají omezený výběr zboží díky omezené nabídce. Trh prodávajícího je příčinou inflace. [11, s. 127]
- **Neutrální trh** vyjadřuje rovnováhu. Úroková míra je dostatečná a nabídka s poptávkou jsou velice podobné nebo shodné. Ceny jsou tak zvyšovány stejně jako inflace a trh netrpí navyšováním nebo snižováním cen. [8, s. 9]

3 **MARKETING**

Co to vůbec marketing je? Co si pod ním máme představit, čím se zabývá? Všemi těmito otázkami se budu zabývat právě v této kapitole.

Kotler vidí marketing jako uspokojování zákaznických potřeb. Počátek marketingu je dříve, než dojde k samotnému prodeji produktu. Marketing pokračuje po celou životnost produktu a snaží se přivést nové zákazníky a udržet stávající. Marketingoví specialisté mají za úkol identifikovat potřeby zákazníka, podle toho vytváří své produkty, které nabízí. Součástí prodeje je samotný prodej a reklama. V marketingu se tyto pojmy skrývají pod marketingovým mixem, nejsou samotným marketingem. [1, s. 38]

Fialová a Tomek popisují marketing jako podnikový styl zvolený managementem se zaměřením na požadavky trhu a tím i zákazníka. Jde o řízení cílů, plánování, organizaci a následně kontrole veškerých aktivit, tak aby došlo k prodeji zboží. [11, s. 62]

Marketing definuje také Dagmar Jakubíková, která ho vidí jako součást realizace firemních strategií, které vedou k naplnění stanovených cílů. Tvrdí stejně jako Kotler a Fialová, že marketing je založen na vztazích se zákazníky. Firmy se vědomě orientují na daný trh a cílí na dané zákazníky svým produktem, aby došlo k následné spotřebě. [12, s. 51]

V knize Marketingová komunikace se Foret zabývá marketingem. Definuje jej jako neustálé řízení podniku s ohledem na situaci na trhu. Jde o provádění veškerých aktivit se zřetelem na zákaznickou potřebu a požadavky. Pokud je spokojený zákazník, šíří naše jméno dál, ale pozor, tohle platí i v případě nespokojenosti a to v mnohem větší míře. Podniky, které využívají marketing, musejí být flexibilní kvůli proměnlivosti na trhu a také změně potřeb a přání i zákazníků a jinými faktory. Marketing je podle něj systém s propracovanými zásadami a postupy díky nimž společnost pozná, jaké jsou potřeby a přání zákazníků a mohou na ně tak včasné reagovat a následně zvýšit své šance na trhu. [13, s. 11]

Pod slovem marketing si většinou lidé představují propagaci nebo reklamu. Jenže tohle je jen pouhá část marketingu a řekla bych, že zdaleka ne ta nejdůležitější. Proto se mi opravdu velice líbí pěkné vysvětlení marketingu podle Foreta. Tato definice mi přijde pro každého velice srozumitelná. Osobně vidím marketing jako šachovou hru. Pokud zvolíme správné a promyšlené tahy, vyhraje. Tak tomu je i v marketingu. Velkým problémem dnešní doby je, že firmy sice marketing zavádějí nebo jej mají, ale stále je zaměňován s reklamou nebo obchodováním, což nevede k takovým úspěchům. Při marketingu je potřeba dodržovat několik základních kroků, aby firma dosáhla svých cílů, stejně tak jako byste hráli právě šachy.

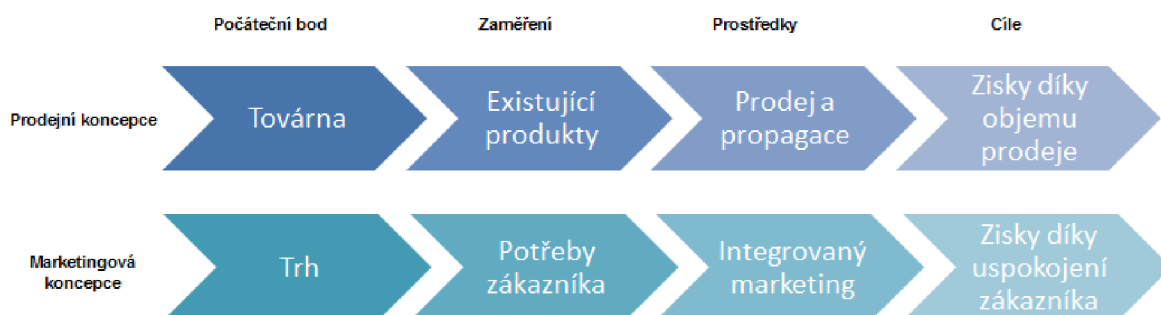
3.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE

Předpokladem marketingové koncepce je, že společnost dosáhne marketingových cílů nebo má tuto možnost, když správně definuje potřeby a přání trhů, na které cílí a bude lepší než konkurence. [1, s. 50]

Skládá se ze čtyř hlavních faktorů, a to cílením na trh, zaměřením na zákazníky, součinnost marketingu a ziskovost. [7, s. 45]

Velice často je marketingová koncepce zaměňována s prodejní. K porovnání těchto koncepcí slouží Obrázek č. 1. Kotler uvádí, že v prodejní koncepci se jedná o postup zevnitř – ven. Je tím myšleno, že počátek všeho je v továrně a zaměřuje se na produkty, které existují a vyžaduje vyšší prodej a reklamu, aby došlo k zisku. Marketingová koncepce funguje naopak zvenčí-dovnitř. Nejprve se definuje trh, následně potřeby zákazníka a vhodně se rozvrhnou

marketingové aktivity, které budou zákazníky ovlivňovat. Zisk společnosti je založen na dlouhodobých vztazích se zákazníky, který má kořeny v zákaznických hodnotách a jeho spokojenosti. [1, s. 50]



Obrázek č. 2: Rozdíl mezi prodejní a marketingovou koncepcí [1, s. 50, vlastní zpracování]

Marketingová koncepce je charakteristická několika prvky, které jsou na Obrázku č. 2 a které si postupně v dalších kapitolách více přiblížíme.



Obrázek č. 3: Klíčové prvky marketingové koncepce [7, s. 46, vlastní zpracování]

Potřeby, přání, poptávka

Když cítíme nějaký nedostatek, jde o **potřebu**. Jedná se o rozdíl mezi tím, v jakém stavu se zákazník nachází, a v jakém by se chtěl vyskytovat. Pokud jsou tyto rozdíly dostatečné, vedou k uspokojení potřeby. Jednou z metod členění potřeb je Maslowova pyramida potřeb. Maslow zde neuvádí potřeby relaxace a kompenzace, protože když je větší produktivita práce, máme sice více času, ale dochází k potřebě vzdělání se. [7, s. 46 - 47]



Obrázek č. 4: Maslowova pyramida potřeb [7, s. 47, vlastní zpracování]

Z lidských potřeb následně vychází **přání**, která jsou ovlivňována naším okolím. Přání v nás vytváří okolí a společnost, ale je charakterizováno předměty, po kterých toužíme. [7, s. 48]

Pokud by nebylo nakupujících, nebyla by ani **poptávka**. Pokud zákazník může své přání zaplatit, mění se přání na poptávku. [7, s. 48]

Marketingová nabídka

Jedná se o různé variability produktů, služeb a jiného, co je nabízeno na trhu k uspokojení přání a potřeb spotřebitele. Produkt by měl být brán jako pomůcka pro zákazníka k vyřešení situace a zákazníkovi by měla firma nabídnout více než samotný produkt. Hlavně by měla nabízet poselství a prožitek značky. [1, s. 41 - 42]

Hodnota a spokojenost

Hodnotou pro spotřebitele jsou výhody, které získá pomocí nákupu. Pokud produkt naplní očekávání spotřebitele je **spokojený**. Pokud budou spotřebitelova očekávání předčena, bude nad míru nadšený. [7, s. 54 - 55]

Směna, transakce, vztahy

K marketingu dochází právě v momentu **směny**. Směnou myslím, když získáme produkt za poskytnutí protihodnoty. Směny se účastní minimálně dvě strany, které vlastní něco, co nabízí druhé straně, musejí chtít se stranou jednat a svobodně si zvolit, zda nabídku přijmou či nikoli a v neposlední řadě musí spolu komunikovat. [1, s. 43]

Transakcí je obchodování dvou stran za dohodnutých podmínek na určitém místě. [1, s. 44]

V dnešní době se snaží v marketingu společnosti budovat a udržovat dlouhodobé **vztahy** se svými zákazníky, prodejci atd. [1, s. 44]

Trhy

Na **trhu** se vyskytují potenciální a skuteční kupující daného produktu. Tito kupující se na daném trhu vyskytují se stejnými potřebami a přáními, které jsou uspokojeny směnou a vztahy. [1, s. 44]

3.2 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Marketingové nástroje volíme tak, aby byla uskutečněna marketingová koncepce. [11, s. 66]

Kombinace marketingových nástrojů musí být bezkonfliktní a nemělo by dojít k rozporu. [10, s. 25]

Díky působení těchto nástrojů je marketingový proces celistvý a projevuje se systémem předpokládaného chování firmy na trhu. [4, s. 53]

Pleskač a Soukup uvádí tyto marketingové nástroje: [4, s. 53]

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

3.3 STAVEBNÍ MARKETING

Stavebnictví má několik specifík. V těchto specifikách se liší od jiných odvětví národního hospodářství. Uvedu zde nejzásadnější zvláštnosti stavebního marketingu: [4, s. 43]

Stavba jako výrobek [4, s. 43 - 44]

- Nemovitá, nákladná, rozsáhlá
- Dlouhá životnost a má unikátní povahu
- Vždy pevně spojena s pozemkem
- Časově náročná
- Častá změna vnitřních a vnějších faktorů během výstavby
- Zvláštní charakter, který má stavba, doprovází také zvláštní příprava
- Investor je často součástí realizace a projektování stavby, výjimkou je developerství
- Opakované budování stavenišť
- Typ stavby, rozestavěnost, užití technologie, počasí atd. tomu všemu je nutno přizpůsobit práce a jejich průběh
- Stavbu ovlivňují klimatické podmínky, proto sezónnost prací
- Velké množství pracovníků v mnoha profesích
- Velké množství spotřeby materiálu, se kterým souvisí jeho manipulace, doprava a jiné

Stavební trh [4, s. 44]

- Je náročný na kapitál
- Obrat za dlouhou dobu
- Smlouva o dílo, uzavřena mezi investorem a dodavatelem
- Investor je buď veřejný, nebo soukromý

- Různé potřeby dle druhů staveb
- Stavba zadána výběrovým řízením, smluvní cenou nebo druhy smluv apod.
- Důležitým faktorem je poptávka stavu národního hospodářství
- Autorizovaní podnikající na stavebním trhu

Zvláštnosti stanovení ceny stavby [4, s. 44]

- Způsob tvorby prodejních cen
- Předběžný rozpočet se nachází ve smlouvě o dílo
- Cena je jedinečná
- Různorodost tvoření ceny pro realizace stavebních děl
- Konkurence staveb stojících a nově postavených

Porovnání průmyslu se stavebnictvím [4, s. 44]

- Stavby nelze vyrábět do zásoby
- Působení klimatických podmínek
- Individuální výroba
- Staveniště je dočasné
- Velký výkyv pracovních sil
- Stavební práce manuálně náročné
- Stavba je rozměrná a těžká
- Budovu nelze přemístit

4 STRATEGIE A TAKTIKA

Jaký je rozdíl mezi strategií a taktikou a co vůbec tyto pojmy znamenají? Šachisté vnímají strategii jako myšlení a taktiku jako možnou příležitost. Tručka tvrdí, že je tomu tak i v marketingu. Je důležité sledovat strategické cíle a zároveň využívat objevujících se příležitostí. Strategie je základním kamenem a její stanovení pochází ze situační analýzy a situace trhu. [6, s. 69]

Často je zmiňována strategie push-pull v překladu tlaku-tahu. Jde o princip, kdy produkt tlačíme do distribuční sítě a následně musí být produkt odsán z distribuční sítě. Je nutné pečovat o obě části paralelně. Pokud bude strategie push-pull realizována správným způsobem je vytvářen tlak na konkurenci. Pokud strategie nefunguje a uchylujeme se k taktice. Což většinou nevyjde a je tedy nutné zjistit možné příčiny, zvolit jinou strategii a hlavně reagovat na naskýtající se taktické příležitosti, které souvisejí s příležitostmi z analýzy SWOT. [6, s. 70 - 71]

4.1 STRATEGICKÝ MARKETING

Je sladěním silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým může sloužit. Na trhu je snahou firmy získat nové zákazníky a udržet stávající. V rámci toho má marketingová strategie tři části segmentaci trhů, vztahový marketing, konkurenční strategii. Každý zákazník má jiné potřeby a přání, proto dochází k segmentaci trhu, kde se firmy zaměřují na daný segment, který obsluhují s cílem zisku. Součástí tohoto procesu je targeting a positioning. [1, s. 66]

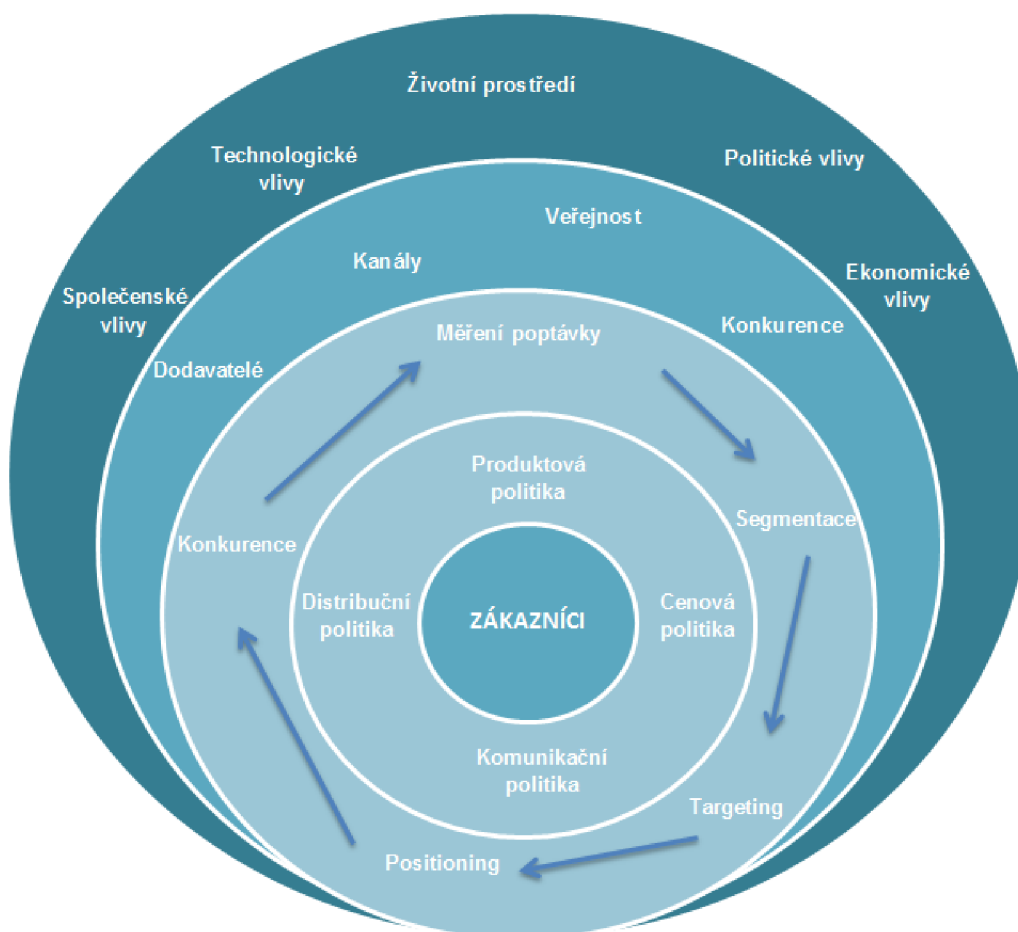
Principem **positioningu** je zaujetí zákazníků a určení jak se jim dostat do mysli oproti konkurenci. Positioning analyzuje konkurenci a zkoumá, jaké jsou potřeby zákazníka. Smyslem je odlišení od konkurentů a dát zákazníkům důvod, proč právě zvolit nabídku naší firmy. [3, s. 120]

Targeting vyhodnocuje segmenty trhu, aby firma zvolila vhodný segment pro obslužení. [1, s. 67]

4.2 MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V rámci marketingové strategie je nastíněn tzv. plán hry, který vede k dosažení plánovaných cílů. Společnosti se převážně zaměřují na trhy, kde se mohou nejvíce uplatnit. [1, s. 112]

Na marketingovou strategii působí několik vlivů, které zobrazuje následující obrázek:



Obrázek č. 5: Vlivy působící na marketingovou strategii [1, s. 59, vlastní zpracování]

Některé vlivy, které na marketingovou strategii jsme si již v předchozích kapitolách popsaly a ostatní si přiblížíme postupně níže.

4.3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Pokud formulujeme strategii, je situační analýza jedním z prvních kroků. Situační analýza zkoumá vnější okolí firmy i firmu samotnou (vnitřní prostředí). Při analýze vnějšího prostředí hledáme příležitosti a hrozby z okolí firmy. Vnitřní prostředí analyzujeme pro zjištění silných a slabých stránek podniku. Analýzu provádíme s ohledem na minulost, současnost a budoucnost. Situační analýza musí zahrnovat veškeré marketingové aktivity společnosti a musí být komplexní. [3, s. 103 - 104]

Často se skrývá pod označením **5C** což zahrnuje **C**ompany (podnik), **C**ollaborators (dodavatelé), **C**ustomers (zákazníci), **C**ompetitors (konkurenti), **C**limate (makroprostředí = PESTE). [7, s. 96]

Díky situační analýze si podnik určí cílový trh, kde se bude realizovat, cíle, kterých chce dosáhnout a marketingové nástroje k dosažení cílů. [3, s. 104]

4.4 SWOT ANALÝZA

Slouží k určení faktorů, které ovlivňují strategické postavení firmy na trhu. SWOT analýza nemůže fungovat sama o sobě je spíše souhrnnou analýzou (často výsledkem situační analýzy).

Podklady pro analýzu by měli být skutečné a objektivní nikoliv subjektivními názory. [7, s. 98 - 99]

Zkratka **SWOT** je odvozena z anglických slov. **S** = Strength (silné stránky), **W** = Weakness (slabé stránky) popisují vnitřní prostředí firmy. V čem je společnost dobrá a v čem naopak není. **O** = Opportunities (příležitosti), **T** = Threats (hrozby) naopak popisují vlivy vnějšího prostředí firmy. Jaké máme tržní možnosti a kde naopak je například hrozba konkurence a jiného. [11, s. 6 – 7]



Obrázek č. 6: SWOT analýza [7, s. 99, vlastní zpracování]

4.5 PORTEROVA ANALÝZA

Jak je dané odvětví žádané, závisí na velikosti konkurence. Hrozbu konkurence sleduje Porterova analýza pěti konkurenčních sil.



Obrázek č. 7: Porterova analýza konkurenčních sil [7, s. 119, vlastní zpracování]

4.6 KONTROLA STRATEGIE

Zda je zvolená strategie vhodná a vede k vytyčeným cílům firmy, posoudíme podle toho, jak využívá své příležitosti a naopak jak se brání hrozbám z okolí, dále jak využívá svých silných stránek a potlačuje slabé stránky firmy a v neposlední řadě jak odpovídá politickým a kulturním souvislostem. Je dobré si zpracovat více strategií, které může management posuzovat v závislosti na změnách. [3, s. 112]

Veškeré výše zmíněné kroky vedou k marketingovému plánování, které určuje koncepci firmy. V rámci marketingového plánování firma rozhodne, v jaké oblasti bude podnikat, určí si cílové trhy, odbytové cíle, opatření pro případné problémy a stanoví si rozpočet pro veškeré marketingové aktivity. [11, s. 67]

Nástroji marketingového plánování jsou jednotlivé části marketingového mixu, které si přiblížíme v následující kapitole. [4, s. 189]

5 MARKETINGOVÝ MIX

Až si společnost zvolí svou marketingovou strategii, může plánovat marketingový mix. [1, s. 70]

Společnosti využívají marketingový mix k vytvoření souhrnné nabídky obsahující různé seskupení faktorů, které mohou ovlivnit zákazníka ke koupi produktu nebo služby ve prospěch společnosti. Faktory jsou myšlena tzv. 4P. [4, s. 116]

Čtyři P jsou z anglických slov. Co vše představují: [6, s. 33]

Product je produkt nebo služba.

Place v překladu znamená místo. Jedná se o místo, kde probíhá prodej produktu (trh).

Price vyjadřuje cenu její stanovení, kalkulování a jiné.

Promotion neboli propagace, podpora produktu, PR a jiné.

Všechna uvedená P jsou pro marketingový mix stejně důležité. Když je jedno P zastoupeno méně nebo chybí, tak při zavádění produktu na trh dochází ke komplikacím, jako je zpoždění, nenaplnění očekávání a jiné. [6, s. 33]

V dnešní době je však 4P nedostačujícím, protože je tvořen z pohledu firmy. Marketing čím dál více poukazuje na zákazníka, proto byl vytvořen marketingový mix 4C. Na obrázku č. 8 je uveden vztah mezi 4P a 4C mixem. [7, s. 187]

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo, distribuce (place)	Pohodlí (convenience)
Marketingová komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Obrázek č. 8: Vztah mezi 4P a 4C [1, s. 71, vlastní zpracování]

K úpravám nabídky pro cílové trhy jsou využívány marketingové nástroje produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky. [1, s. 70]



Obrázek č. 9: Marketingový mix [3, s. 40, vlastní zpracování]

Vzhledem k tomu, že realitní trh spadá pod stavební trh, měli bychom si zde zmínit i rozdíly mezi komerčním mixem a zakázkovým. [4, s. 116]

5.1 PEST ANALÝZA

Jedná se o analýzu vnějšího prostředí také nazývaného makroprostředí, která se zabývá zhodnocením jednotlivých vlivů prostředí. Název vznikl podle počátečních písmen vlivů v angličtině. Často se můžeme setkat i s názvy SLEPTE, PESTEL, SLEPT, STEEP a STEEPLD. [2, s. 45]

Zaměřím se na rozšířenou variantu PEST což je PESTEL. Jsou zde zahrnuty vlivy **P**olitické, **E**konomické, **S**ociální (často také sociálně-kulturní), **T**echnologické, **E**kologické a **L**egislativní. [12, s. 100]

Cílem analýzy je zaměřit se na vlivy, které ovlivňují podnik a zjišťovat trendy a usuzovat z nich jaký bude budoucí vývoj a vliv na strategii. [12, s. 101 - 102]

Politické prostředí [7, s. 121]

- Díky politickému prostředí se PO a FO rozhodují o oboru, formě podnikání a také o tom, v které zemi budou podnikat.
- Politickým prostředím jsou myšleny zákony, úřady vlády a zájmové skupiny.
- Faktory ovlivňující podnikání: politický systém, korupční prostředí, stabilita země ohledně politiky, členství země v různých uskupeních, vazby s dalšími státy, odbory a jiné.

Ekonomické prostředí [1, s. 51 - 52]

- Ekonomické prostředí je důležitý faktor pro nakupování spotřebitelů
- Vyjadřuje ekonomickou úroveň země, kterou vyjadřuje HDP a jeho tempo růstu, míra inflace, míra nezaměstnanosti a jiné.

- V jaké se nachází poloze ekonomické prostředí, vyjadřuje tempo růstu mezd, dostupnost úvěrů, úspory obyvatelstva a další.
- V posledních letech je čím dál více řešen fakt, že jedna skupina obyvatel si může dovolit luxusní zboží, kdežto druhá má finance na uspokojení základních potřeb.

Sociální prostředí [12, s. 100]

- Můžeme rozdělit na dvě části a to faktory, které ovlivňují nákup spotřebitelů
 - Kulturní faktory: zvyky, vnímání sebe sama, jazyk, řeč těla, osobní vzhled, kulturní hodnoty.
 - Sociální faktory: příjmy, majetek, uspořádání společnosti, životní styl.
- Druhým faktorem je chování organizací.

Technologické prostředí [1, s. 152 - 153]

- Dnešní doba je plná pokroků a to se odráží především v technologickém prostředí.
- Technologické prostředí nejvíce ovlivňují nové technologie, které vedou k novým produktům a následně k příležitostem na trhu.
- Firmy by měly proto sledovat rychlost technologických změn, rozpočet na výzkum a vývoj, drobná zlepšení a regulaci vládních orgánů.

Ekologické prostředí [3, s. 52]

- Firmy jej začínají čím dál více pociťovat díky nátlaku na ně.
- Společnost si začala uvědomovat, že zásahy do přírody nejsou vždy pozitivní, a že může dojít k brzkému vyčerpání přírodních zdrojů.

Legislativní prostředí [2, s. 27]

- Souvisí s politickým prostředím
- Jedná se o zákony, vyhlášky a předpisy, kterými je chráněna jak nakupující, tak prodávající strana.

6 KOMUNIKACE

Společnosti i organizace komunikují, ať už vědomě nebo nevědomě vysílají do okolí zprávy. Komunikace také probíhá všemi 4P marketingového mixu. [12, s. 296]

Proces komunikace je mezi spotřebiteli (stálými i budoucími) a prodávajícími, firmou a zájmovými skupinami, na které má firma vliv a naopak (zaměstnanci, dodavatelé, média, orgány veřejné správy apod.). [5, s. 21]

6.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Také často nazývána promotion nebo také komunikační mix, která je součástí marketingového mixu. Zabývá se prostředky, kterými firmy informují zákazníky a připomínají jim produkty a značky nabízené firmou. [7, s. 246]

Cíly marketingové komunikace je: [5, s. 40]

- Poskytování informací o produktu či službě
- Utvoření a zvýšení poptávky
- Odlišení produktu od konkurenčních
- Poukázání na výhody a hodnoty produktu
- Ustálit obrat
- Vytvořit a udržet jméno značky
- Podpora image společnosti

Marketingovou komunikaci můžeme vystihnout **5M mission** (poslání), **message** (sdělení), **media** (použití média), **money** (peníze), **measurement** (měření výsledků). [7, s. 247]

K vytvoření komunikačního mixu využívám nástroje, které se zabývají buď masovou, plošnou komunikací nebo osobní. Nástroji je myšlen osobní prodej, podpora prodeje, reklama, přímý marketing, expoziční aktivity a public relations. [4, s. 170]

6.1.1 Osobní prodej

Jak už samotný název napovídá osobní prodej je osobním setkáním a kontaktem se zákazníkem. Díky pozorování a sledování zákazníků můžeme zjistit reakce a chování zákazníka na produkt a tím dostat zpětnou vazbu. Při osobním kontaktu můžeme nejlépe zjistit, jaké má zákazník problémy a zpětně jej informovat, tím k pomoci v nejistotě rozhodování k nákupu. Ab byl osobní prodej efektivní, musejí být zaměstnanci, kteří dojdou se zákazníkem do styku informováni o sortimentu. Prodej můžeme rozdělit na fáze:

- Kontakt zákazníka
- Zjištění přání a potřeb
- Ukázka a možnost vyzkoušení si produktu
- Zisk prodeje
- Fáze po prodeji

Zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zákazníky, by si měli být vědomi, že po nákupu vztah se zákazníkem nekončí, ale zákazník by měl chtít dojit znovu a znovu. Zda je prováděn osobní prodej správně můžeme zkontrolovat pomocí tzv. mystery shoppingu, kdy je sledování jednání

prodavačů k zákazníkům. Pozorující je často zákazníkem a sleduje veškeré jednání a reakce zaměstnanců (např. ochota, řešení situací atd.). [3, s. 205 - 206]

Ve stavebnictví se příliš osobní prodej nevyskytuje pouze v rámci referencí stavebních hmot a jiných výrobků ke stavbě. Je zde však jedna výjimka, kterou je developerství, kdy dochází k nabídce novostaveb nebo rekonstruovaných nemovitostí osobním prodejem. [4, s. 170]

6.1.2 Podpora prodeje

Do podpory prodeje zahrnujeme: [13, s. 75]

- Kupony – ke slevě určeného zboží
- Vzorky tzv. sampling – vyzkoušení daného produktu
- Zvýhodněná balení – větší balení nebo něco navíc k balení
- Soutěže o peníze, zájezdy apod.
- Propagační předměty – propisky, magnety, tašky apod.
- Slevy – z ceny produktu
- Zúčastnění na výstavě či veletrhu

Díky všem výše zmíněným nástrojům podpory prodeje může firma získat pozornost zákazníka, informovat o daném zboží a následně jej přimět ke koupi. Je to převážně krátkodobá záležitost za účelem zrychlení odbytu. Stále platí, že zákazníci jsou rádi, když dostanou něco navíc. Podporu prodeje můžeme zaměřit na spotřebitele, kdy se jedná o krátkodobé zvýšení objemu prodeje, nalákat zákazníky na nový výrobek a tím je získat od konkurence nebo jako odměnění stálých zákazníků. Druhý způsob zaměření je na obchodníky, kde se snaží firmy o získání obchodníků a následnému prodeji v jejich sortimentu. [13, s. 76 - 77]

6.1.3 Reklama

Za reklamu jsou placena média, ve kterých bude zveřejněno sdělení o produktu nebo nějaké informace. Cílem reklamy je nalákat, připomenout nebo přesvědčit zákazníka ke koupi. Výhodou reklamy je zaměření na velké množství lidí. Nevýhodou je jednostranná komunikace. [12, s. 308]

Reklama je prováděna z různých záměrů: [12, s. 308 - 309]

- Propagace společnosti, značky, výrobku
- K podporování základní a vybrané poptávky
- Vrovnání se reklamám konkurence
- Podpora prodávajícímu personálu
- Navýšení užívání výrobku
- Upozornit na produkt
- Ustálení výkyvů odbytu (např. kvůli sezónnosti)

Přikrylová s Jahodovou dělí reklamní aktivity do dvou kategorií výrobková reklama, která se zabývá výhodami produktu a celkově se orientuje právě na produkt. Druhou kategorií je korporátní reklama, ta se zabývá firmou a její koncepcí, pověstí, myšlenkami apod. Dále můžeme dělit reklamu podle sdělení: [5, s. 68 - 69]

- **Informační** – snaha o získání prvotní poptávky a zájmu o produkt, organizaci apod., která je využívána při vstupu na trh

- **Přesvědčovací** – jejím cílem je navýšit poptávku
- **Připomínková** – využívána, když dochází k poklesu poptávky k zachování poptávky
- **Srovnávací** – srovnání produktu s konkurenčním využívána většinou firmami, jejichž produkty nevedou na trhu, proto je srovnávají a poukazují na výhody

6.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing často také nazýván direct marketing je využíván při komunikaci s řádně vybranými zákazníky za účelem vybudování silných, osobních a individuálních vztahů. Cílem je získání okamžité odezvy a vybudování dlouhodobých vztahů. Během přímého marketingu se manažeři střetávají přímo se zákazníky a podle přání a potřeb zákazníka mění marketingovou nabídku. [1, s. 928]

Obrázek č. 11 popisuje, jaké jsou výhody přímého marketingu jak z úhlu kupujících tak prodávajících.

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobnější a rychlejší oslovení
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

Obrázek č. 10: Výhody přímého marketingu [5, s. 95, vlastní zpracování]

6.1.5 Public relations (PR)

Je používán k podporování dobrého jména společnosti. Jedná se o úsilí vytvořit a udržet dobré vztahy, jméno, porozumění, sympatie s veřejností. PR zjišťuje rozdíly mezi tím jak je společnost vnímána a jak chce být vnímána. Vztah mezi PR a marketingem dokládá fakt, že lidé věří, že společnost s dobrým jménem má lepší produkty a společnost, o které nic neví je pro ně nedůvěryhodná a proto nenakupují její produkty. PR je pilířem v krizi společnosti, kdy může společnost přes tuto nepříjemnost převést bez dopadu na reputaci. Nevýhodou PR je publicita a různé diskuze v médiích (nejsou placeny společností), díky čemu nemůžeme zjistit obsazení tiskových zpráv v novinách na rozdíl od reklamy, kde má společnost plnou kontrolu. Pokud se zaměříme na dobré jméno značky uvnitř firmy je potřeba se zaměřit na PR se zaměstnanci. [10, s. 301 - 305]

6.1.6 Expoziční aktivity

Jsou to veletrhy a výstavy. Jejich smyslem je osobní styk. Jsou to místa, kde jsou prezentováni samotní prodejci s cílem obchodovat, prezentovat a poukázat na své produkty či služby. Často dochází i k domlouvám spolupráce, výměně nápadů či kontaktů. [7, s. 255]

Vzhledem k nákladnosti těchto aktivit je potřeba, aby firma měla ujasněné cíle: prodej produktu, budování vztahů, tradice, sledování konkurence, posílení image, motivace zaměstnanců, testování nových produktů apod. [7, s. 256]

Výstavy mohou být veřejné (pro širokou veřejnost s cílem nalákat co nejvíce lidí = kupujících) nebo obchodní (pro odborníky v daném odvětví). [7, s. 255 - 256]

6.1.7 Sponzoring

Jedná se o spolupráci sponzora a společnosti nebo osoby přijímající sponzorský dar. Sponzorovaný v rámci této spolupráce získává například peníze, služby nebo protislužbu. Cílem je zajistit a navýšit podvědomí o sponzorovi, jeho společnosti, produktu, zlepšení image apod. [11, s. 110 - 111]

7 ZVOLIT SI SLUŽEB MAKLÉŘE?

Pokud se rozhodneme pro nákup, prodej nebo pronájem nemovitosti je důležité se zamyslet, zda využijeme služeb makléře realitní kanceláře, nebo vše provedeme vlastními silami.

7.1 PROČ SI VYBRAT MAKLÉŘE

Díky dnešní době jsme zahlceni spoustou informací na internetu. Proto často dochází na trhu s nemovitostmi k otázce, zda si zvolit služeb makléře, když díky internetovým informacím mohou zvládnout vše sám a bez zbytečných výdajů. Je tento přístup však správný? A v čem nám makléř může pomoci. Veškerá fakta si přiblížíme právě v této kapitole. [8, s. 73]

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

1. Makléři jsou na trhu s nemovitostmi zkušenější a vzdělanější, proto nemusíte o nemovitostech nic vědět, protože oni vám pomohou. Jde však důležité najít někoho, kdo vám bude vyhovovat. Co se týče provize, ta je většinou podobná.
2. Makléř je narázníkem mezi vámi a trhem. Veškeré hovory a dotazy při prodeji nemovitosti vyřizuje za vás makléř. Dále zajišťuje, zda jsou kupující finančně schopní a zařizuje prohlídky.
3. Díky zkušenostem mají znalosti o trhu. Díky tomu vám nabídnou srovnatelné nemovitosti, poradí vám s hledáním informací k prodeji apod.
4. Cenu nestanovuje makléř, nýbrž ji určuje trh. Ohledně ceny vám makléř pomůže stanovit nabídkovou cenu, aby byla konkurenceschopná a také vyjednávací strategii.
5. I když jsme přesyceni informacemi, stále má makléř více informací než vy. Jedná se o např. průměrná cena bytu v dané kategorii, průměrná cena za metr čtvereční a další.
6. Díky vazbám mezi realitními makléři může dojít k nabídce i u kolegů.
7. Makléři díky svým zkušenostem lépe vyjednávají než kupující či prodávající, protože jednají bez emocí a jsou na to trénovaní.
8. Vyřizování různých dokumentů není vždy snadné, proto mají realitní makléři spolupráci s právníky, kteří těmto věcem rozumí.
9. Po prodeji makléř provádí další úkony, které vedou k tomu, abyste neměli k nemovitosti již žádné vazby.
10. Každý makléř chce mít výborné doporučení, protože díky tomu získává další klientelu, proto je po něj spokojenost zákazníků klíčová.

Výběr makléře

Makléř by měl schopný v rámci marketingu vaší nemovitosti. Vytvořit co nejlepší podmínky jak pro kupujícího, tak i prodávajícího. Komunikovat a pracovat tak, aby celý proces nebyl komplikovaný pro žádnou ze zúčastněných stran. [8, s. 83]

Chyby při výběru makléře

Nejčastějšími chybami je vybírat makléře podle nejnižší provize nebo podle nejvyšší nabídkové ceny za nemovitost. Tato kritéria, ale nejsou podstatná pro výběr vhodného makléře nebo realitní kanceláře naopak jsou nesmyslná. [8, s. 79]

7.2 BEZ MAKLÉŘE

S ohledem na dnešní dobu a jaké máme zdroje informací, není příliš těžké prodat nemovitost svépomocí. Je tomu tak hlavně v době, kdy je trh s nemovitostmi nahoře. V době krize není situace na trhu jednoduchá.[8, s. 73]

Díky stoupající náročnosti trhu je více než polovina nemovitostí prodávána pomocí realitních kanceláří jak tvrdí Klein. Veškeré nároky kupujícího nejsou proveditelné pro prodávajícího, a proto volí realitní kancelář. Dalším faktorem je nezkušenost prodávajících a špatně stanovené ceny. [8, s. 73]

Pokud prodáváte nemovitost bez makléře, je vhodné provést nejdříve analýzu trhu, srovnat si svoji nemovitost s podobnými. Následně stanovit nabídkovou cenu s ohledem na to aby nebyla přemrštěná. V rámci inzerce se vyhnout trikům makléřů, proto vždy se ozvou nejdříve ti nevhodní. [15]

Připravte nemovitost, tak aby udělala na zákazníka dojem. Nepořádek a vady příliš mnoho zájemců nenalákají. Proto je vhodné se zamyslet nad renovacemi a úklidem prostor. [15]

V poslední řadě je důležité využít svých vyjednávacích schopností a přesvědčit zájemce, že vaše nemovitost je tou nejvhodnější ke koupi. Snažte se zákazníka co nejdříve zavázat. [15]

8 MARKETINGOVÝ INFORMAČNÍ SYSTÉM

Zahrnuje lidi, zařízení a metody sběru dat, třídění, analýzy, klasifikace a rozšíření informací, které musejí být přesně, včasné a potřebné. [1, s. 399]

Napomáhá k marketingovému plánování, realizaci a kontrole. K jejímu budování je nutné znát potřeby marketingu, a jaké informace potřebujeme. Informace mohou být **interní** tzn. vnitřní zdroje firmy (z prodejů, objednávek, nákladů, příjmů, účetnictví, zásob apod.), **marketingové zprávy** zahrnující informace o vývoji marketingového prostředí k přípravě a úpravě marketingového plánu (zdrojem těchto informací jsou dodavatelé, zákazníci a zprostředkovatelé) a **marketingový výzkum**, díky kterému definujeme příležitosti a hrozby, tvoří a upravují marketingové akce, sledují se marketingové výsledky a zlepšuje se poznání marketingových procesů. Marketingový výzkum si přiblížíme v dalších kapitolách. [13, s. 108 - 109]

8.1 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem je poskytnutí podstatných a objektivních informací o situaci na trhu managementu společnosti. Pro společnost je vstup na trh cestou do neznáma. K poznání trhu nám poslouží právě marketingový výzkum, který zjišťuje objektivními, soustavnými a metodologickými postupy informace. Marketingový výzkum můžeme vnímat tedy jako účelné, nestranné a systematicky získané, zpracované, vyhodnocené předkládání informací o stavu trhu pro marketingové řízení. [13, s. 110 - 111]

Podle Zbořila můžeme z informací marketingového výzkumu: [9, s. 7]

- Porozumění trhu, kde společnost podniká nebo má v plánu podnikat
- Zjistit hrozby a příležitosti, které se vyskytují na daném trhu nebo mohou vyskytnout
- Vytvořit směry marketingové činnosti
- Vyhodnotit výsledky z marketingové činnosti

Marketingový výzkum můžeme aplikovat na: [9, s. 9]

- **Výzkum trhu** – zkoumá rozsah, umístění, definuje trh a analyzuje jeho současný a budoucí stav
- **Výrobní výzkum** – zaměřen na stálé a nové výrobky s ohledem na spotřebitele a jejich požadavky nebo na konkurenci
- **Výzkum propagace** – výběr vhodné propagace následně její zhodnocení a účinnost
- **Výzkum distribučních cest** – informace ohledně cest a účinných metod prodeje
- **Cenový výzkum** – měření citlivosti poptávky v různých cenových úrovních, konkurenční cen a cenová politika

8.1.1 Proces marketingového výzkumu

Prvním z úkolů je poznat marketingové problémy, poté definujeme výzkumný problém a cíle, které tvoří vymezení dalších kroků procesu výzkumu. Marketingový výzkum je vždy originální a ovlivňují jej jiné okolnosti. Podoba výzkumu je ovlivněna tím, kdo jej zadává, finančními a časovými zdroji, kvalitou a kvantitou lidských zdrojů a použitými metodami. Největší vliv na výzkum má to, zda bude kvalitativní, kvantitativní nebo jejich kombinace. [2, s. 72 - 73]

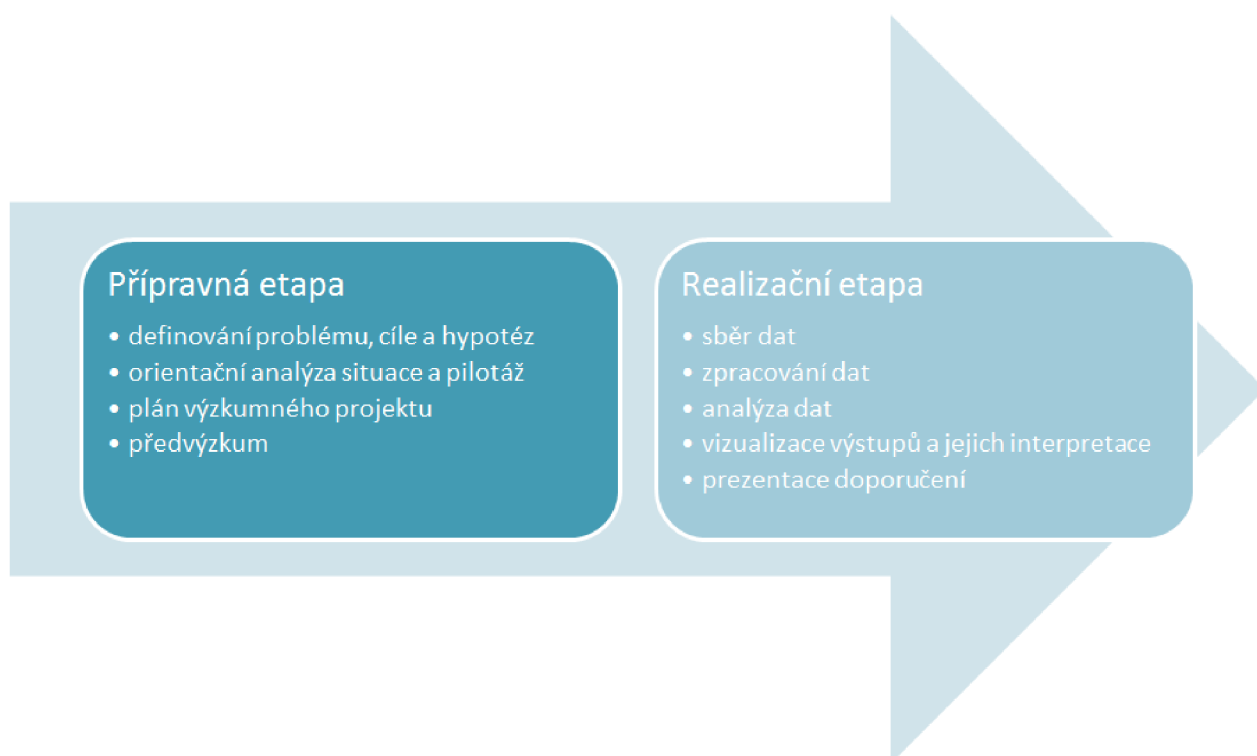
Kvantitativní výzkum

Zabývá se množstvím toho, co stalo nebo může stát. Cílem kvantitativního výzkumu je získání číselných údajů. Informace jsou získávány buď analyzováním sekundárních údajů (existující informace sesbírány k jinému účelu), nebo dotazováním velkého počtu respondentů, tak aby se dospělo ke statisticky spolehlivým výsledkům. [9, s. 11]

Kvalitativní výzkum

Je řešen více do hloubky, proč se to děje nebo událo. Díky tomu chceme zjistit, jaké jsou příčiny a postoje zákazníka vedoucí k jeho chování. Nejčastěji se tyto informace získávají pomocí individuálního hloubkového rozhovoru, skupinovými rozhovory a projektivními technikami. [9, s. 11 – 12]

Proces je složen z přípravné a realizační etapy výzkumu. Každá z etap má několik fází, které mění podle daného výzkumu. Proces je znázorněn na Obrázku č. 11. Na konec je provedena realizace doporučení do praxe. [2, s. 73]



Obrázek č. 11: Proces marketingového výzkumu [2, s. 73, vlastní zpracování]

Marketingový problém

Formulování marketingového problému je velice podstatné. Když není problém definován přesně, může dojít k tomu, že výzkum pro nás nebude přínosný, protože ujistíme informace o něčem jiném. Přesně definovaný problém vede k dalšímu postupu a následně získání potřebných informací. [15, s. 23 – 24]

8.1.2 Plán marketingového výzkumu

Jakmile máme definovány problémy a cíle výzkumu přichází na řadu plán marketingového výzkumu. Jedná se o upřesnění potřebných informací, jejich získání, kroky k zpracování, vyhodnocení a interpretaci. Díky plánu marketingového výzkumu je možné provádět kontrolu průběhu daného výzkumu. [15, s. 26]

Foret uvádí ve své knize obsah marketingového výzkumu: [15, s. 26 – 27]

- Definování problému s možnými teoretickými východisky, základními hypotézami řešení a určení cílů výzkumu se zdůvodněním
- Předběžná očekávání měnící se od dosavadních znalostí
- Stanovit jaké budou naše informační potřeby, kde je vezmeme
- Vymezení základního souboru a navržení výběrového souboru s odůvodněním a místem a časem realizace
- Určení techniky výzkumu a jejich nástrojů
- Jakým způsobem bude probíhat kontaktování respondentů
- Předběžný výzkum ověřován na malém souboru
- Sběr v terénu
- Zjištěné informace zpravovat statisticky
- Prezentování a vysvětlení výsledků s doporučeními
- Časové rozvržení jednotlivých etap a uvedení osoby odpovídající za výzkum
- Rozpočet nákladů daného výzkumu

Na začátku výzkumu je nutné si zjistit a nashromáždit co nejvíce informací o daném marketingovém problému. [15, s. 27]

8.2 VÝBĚR SOUBORU

Je nepravděpodobné, že bychom se dotazovali celého základního souboru (populace). V případě, že je základní soubor příliš četný, zvolíme si k dotazování výběrový soubor respondentů. [2, s. 192 - 193]

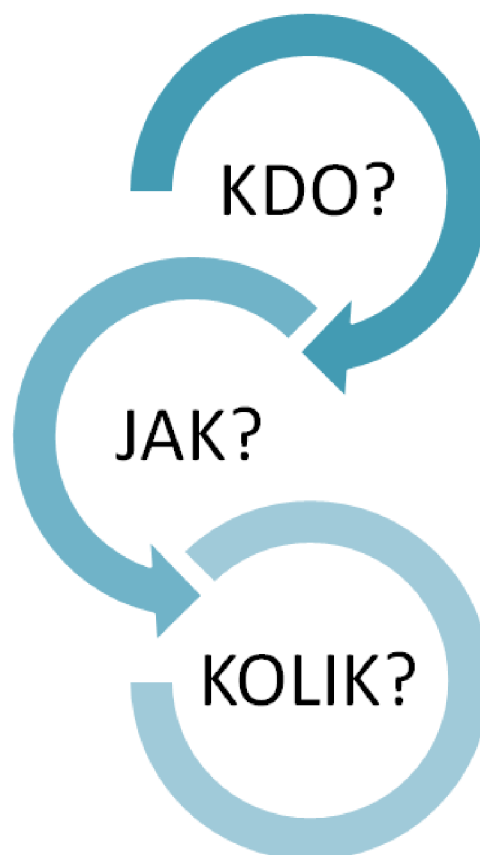
Při vytvoření výběrového souboru je nutné si odpovědět na tři otázky. [1, s. 419]

Náhodný výběr

Definujeme si jednotku (zákazníci, firma apod.) a techniku výběru souboru. Mezi nejčastější metody patří metoda losování, generování náhodných čísel a náhodná procházka. [9, s. 68]

Záměrný výběr

Zde nám postačí znalost základních statistických údajů. Z těchto hodnot určíme následně postup výběru jednotek. [15, s. 69]



Koho vlastně budeme sledovat. [1, s. 419]

Velikost výběrového souboru je důležitá k vymezení výběrové chyby a také z hlediska významnosti statistických údajů. Čím je soubor větší, tím je náročnější šetření jak na finance, tak na čas. [15, s. 72]

8.3 FORMULOVÁNÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ

Pokud již máme definován marketingový problém a určen tak i účel výzkumu s konkrétními cíli a obsahem výzkumu dostáváme se ke konci výzkumného procesu. Proto si definujeme hypotézy pro řešení problému. Hypotézy jsou jinak řečeno domněnky ohledně zjišťovaných faktů, které si následně výzkumem ověříme a potvrdíme nebo vyvrátíme. Zdrojem pro definování hypotéz mohou být předešlé zkušenosti, znalosti teoretické, statistické zdroje a další. Díky hypotézám si zredukujeme zjišťované informace, můžeme tak snadněji zvolit nástroj šetření (dotazník, scénář) a jsou nám nápomocny k interpretaci výsledků. [2, s. 77 - 78]

8.4 METODY SBĚRU DAT

Jedná se o proces, kdy vybíráme metody ke sběru dat. Každá z metod je použitelná v jiném případě. Tyto metody sběru dat ovlivňují účel a cíl výzkumu, na nichž závisí hodnota a množství požadovaných informací. [9, s. 20]

8.4.1 Šetření

Při aplikování metody šetření musíme získat informace o subjektech pomocí dotazování. Díky šetření můžeme o respondentovi zjistit mnoho informací najednou. Ať už se jedná o jeho znalosti, názor, postoj a preference. Metodu šetření můžeme využít pro jakýkoliv soubor. [9, s. 37]

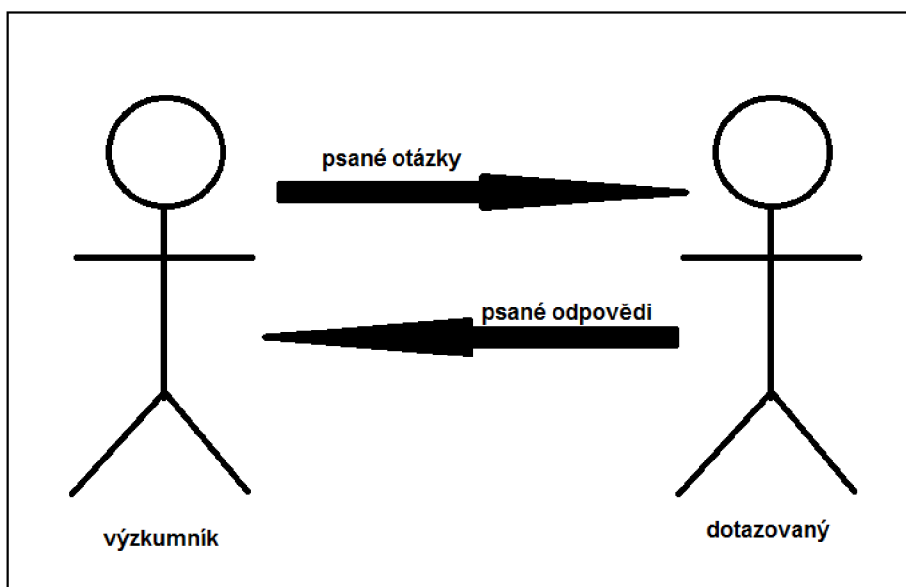
Typy šetření

Při zjišťování potřebných údajů všech jednotek zkoumaného základního souboru zvolíme **šetření vyčerpávající**. Toto šetření volíme v případech, kdy známe všechny potenciální spotřebitele a jejich počet je vcelku malý. [9, s. 37 – 38]

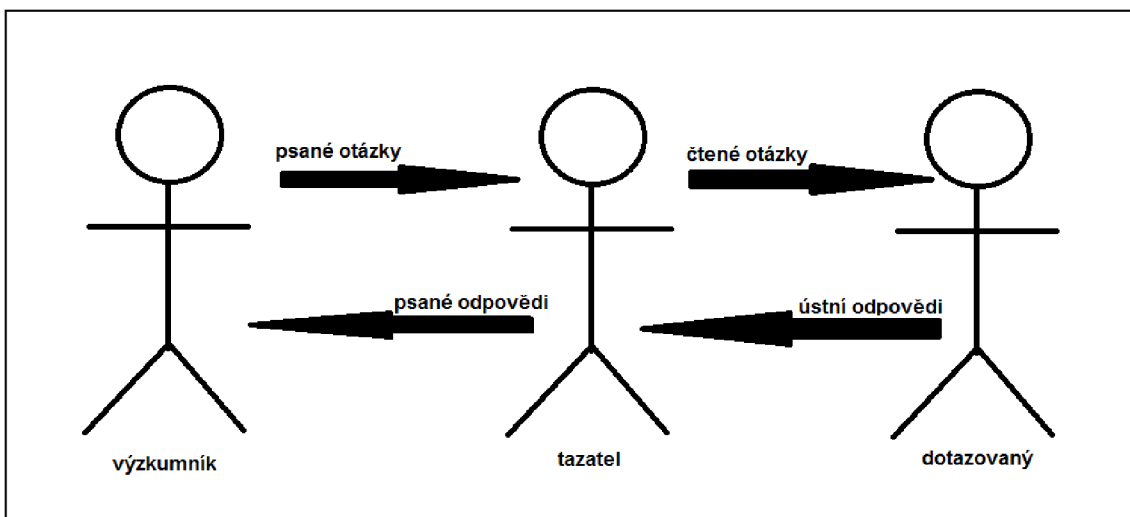
U **výběrového šetření** zjišťujeme údaje u části základního souboru. Část základního souboru tzv. jednotka je určitým způsobem vymezena. V rámci šetření jednotky se následně odhadují hodnoty pro celý základní soubor. Vzhledem k tomu, že zde odhadujeme, je zde problém s tzv. výběrovou chybou což znamená, že výsledky nebudou nikdy tak přesné. Výhodou výběrového šetření je úspora financí, času, důkladnější a podrobnější provedení. [9, s. 37 – 38]

8.4.2 Dotazování

Nejčastěji využívaný při sběru dat. Je prováděn pomocí dotazníků a záznamových archů. Při jeho provádění je potřeba zvolit vhodnou komunikaci tazatele s respondentem. Kontakt mezi těmito osobami může být přímý a bezprostřední, což je u písemného dotazování. [15, s. 39]



Obrázek č. 12: Přímé dotazování [15, s. 40, vlastní zpracování]



Obrázek č. 13: Zprostředkované dotazování [15, s. 40, vlastní zpracování]

Na obrázcích můžeme vidět, jak probíhá přímé dotazování a jak zprostředkované, přičemž jsou vidět razantní rozdíly. Přímé dotazování nemá mezičlánek, kterým je tazatel. Tazatel je zde nahrazen pomocí obsahu, který by měl vše respondentovi vysvětlit a informovat jej. [15, s. 40]

V dotazníku klademe otázky **otevřené**, kdy respondent odpovídá vlastními slovy, nebo **uzavřené** (seznam možných odpovědí). [9, s. 55]

8.4.3 Písemné dotazování

Jedná se o dotazování písemnou formou. Nejčastěji pomocí anket a dotazníků. [15, s. 43]

Dotazník

Při písemném dotazníku jsou na dotazník kladeny vysoké nároky z důvodů, že je bude respondent vyplňovat sám a nemá možnost se ptát. Otázky musejí být tvořeny, tak aby jim respondent rozuměl a věděl, co se po něm požaduje. Součástí dotazníku je průvodní dopis s náležitostmi obsahu. [15, s. 43]

Anketa

Vhodná pro první představení a oslovení veřejnosti. Anketa je tvořena na určité téma. Narazit na ni můžete v tisku, rozhlasu, televizi apod. Jedná se o možnost jak získat zpětnou vazbu od lidí a zjistit tak jejich názor. Nevýhodou anket je nahodilý samovýběr účastníků. Nejčastěji ankety vyplňují stále stejné osoby, protože na to mají čas a vzorek je tak nereprezentativní. Přesto může mít anketa své opodstatnění. Převážně v rámci zaujetí veřejnosti a upevnění vztahů s ní. Stavět však na anketě marketingová rozhodnutí není vhodné. [15, s. 56]

8.4.4 Osobní dotazování

Osobní dotazování je založeno na osobním styku s respondentem a na přímé komunikaci s ním. Výhodou osobního dotazování je zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem. Tazatel v rámci osobního dotazování může respondenta motivovat k odpovědím, vysvětlit mu jednotlivé otázky a také využít názorných pomůcek (obrázky, vzorky). Během provádění dotazníku získá také tazatel o respondentovi spoustu informací díky pozorování. Nevýhodou je časová a finanční zátěž. [2, s. 175]

Telefonické dotazování

Řadí se do osobního dotazování. Tazatel v tomto případě musí mít k dispozici snadno čitelný dotazník a vyplňovat jej v průběhu hovoru s respondentem. Je vhodné, aby byl dotazník kratší než při osobním dotazování. [9, s. 53]

Online dotazování

V rámci online dotazníků se zjišťují informace nejčastěji pomocí e-mailů nebo webových stránek. Největší výhodou je minimální finanční a časová zátěž, zpracování odpovědí není složité a možnost doplnění dotazníků o grafické pomůcky. Nevýhodou je nízká návratnost dotazníků. [2, s. 177 - 178]

8.4.5 Pozorování

Je prováděno tzv. pozorovateli. Pozorovatel musí být objektivní a nezávislý. Smyslem je evidování registrování chování zákazníků. Pozorování může být nestandardizované, kdy má pozorovatelnost volnost a rozhoduje si sám o průběhu samotného pozorování. Dále pozorování viditelné mezi subjekty nebo pozorování skryté, které se využívá v případech, kdy nechceme narušit přirozené chování pozorovaného. [15, s. 59 – 60]

8.4.6 Experiment

Je testováno, pozorováno a vyhodnocováno chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Pro jeho úspěch je důležité prostředí experimentu, proto se do něj zasahuje. V rámci experimentu jsou sledovány odlišnosti odpovědí skupin. Experiment je nástrojem k vysvětlení vztahu příčina/následek. [1, s. 411]

8.4.7 Kvalitativní metody

Zabývají se hlubším poznáním lidského chování, povahy, názorů a postojů. [15, s. 13]

Individuální hloubkový rozhovor

Během osobního dotazování dvou osob vzniká uvolněná atmosféra. Díky tomu můžeme zjistit množství osobních a pravdivých názorů a objasnění co se děje v hlavě druhého. Doporučená doba rozhovoru je přibližně jednu hodinu, poté už dochází ke ztrátě pozornosti koncentrace. [2, s. 167]

Skupinový rozhovor

Během ní se sejde více lidí na jednom místě, kteří vzájemně působí mezi sebou a moderátorem. Funkcí moderátora je navodit prostředí k novým nápadům a myšlenkám. Aby byl rozhovor spontánní, musí mít rozhovor spád, dynamiku a vnitřní tlak. Jistým omezením může být vzájemná neznalost. [2, s. 168]

8.5 FORMULACE OTÁZEK

Špatně formulované otázky vedou k chybám a získání špatných informací. [9, s. 59]

10 pravidel, jak formulovat otázky: [9, s. 59 – 60]

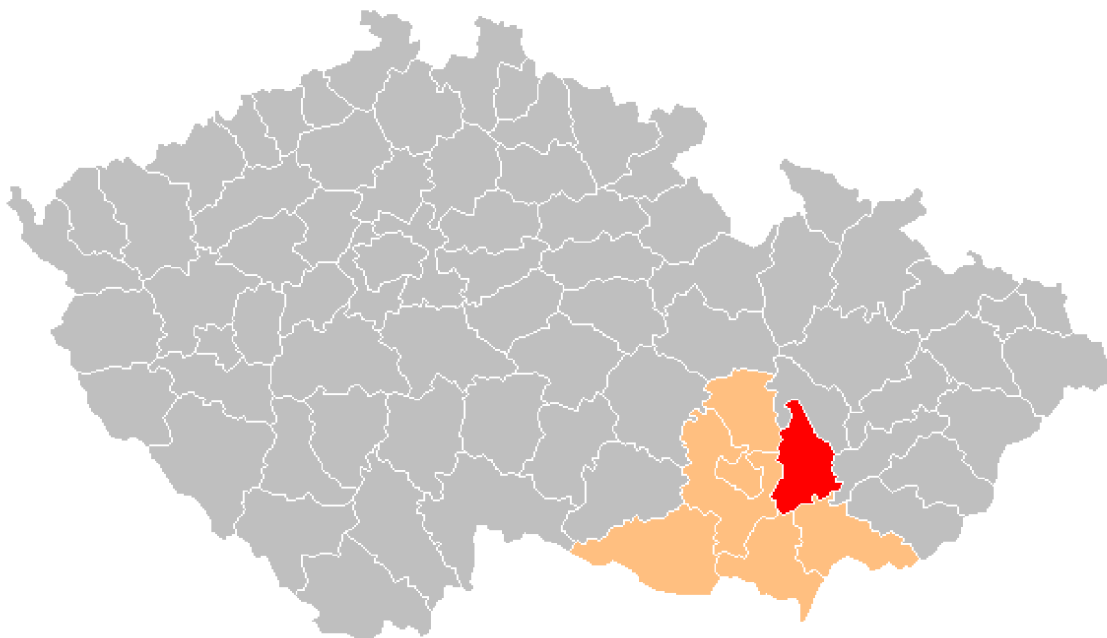
1. Jednoduchý jazyk
2. Využití známých slov, kterým veřejnost rozumí
3. Otázky co nejkratší
4. Specifikovat dotaz
5. Vyhnout se nejasným nebo víceznačným slovům
6. V otázce se ptát na jednu věc ne dvě a více
7. Vyhnout se sugestivním otázkám
8. Vyřadit zavádějící otázky
9. Nepříjemné otázky zamezit (osobní)
10. Formulovat tak ať je jasná a nedochází k odhadům respondenta

9 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části nejprve popíši situaci na realitním trhu v České republice a porovná ji se situací v okrese Vyškov. Následně určím výběrový soubor pro zákazníky a realitní kanceláře, poté zanalyzuji dotazníky, které byly vytvořeny pro zákazníky a realitní kanceláře a navrhu vhodná opatření.

9.1 SOUČASNÁ SITUACE NA REALITNÍM TRHU

Okres Vyškov se nachází ve východní části Jihomoravského kraje. Za sousedy má šest okresů. Východním sousedem je okres Kroměříž, který je součástí kraje Zlínského, na severu a severovýchodě se rozkládá okres Prostějov z Olomouckého kraje. Následují 4 okresy Jihomoravského kraje, na západě sousedí s okresem Brno-venkov, na severozápadě s územím okresu Blansko, jižní hranice odděluje okres Vyškov od území okresů Hodonín a Břeclav. Nejdále na sever sahá katastrální území obce Nové Sady, na východ katastr obce Kožušice, na jih Bošovice a na západ Hostěrádky - Rešov.



Obrázek č. 14: Umístění okresu v rámci ČR [www.wikipedia.cz]

Administrativně se okres Vyškov člení na 80 obcí a dále pak na 118 částí obcí. Celkem 66 obcí má jednu část obce, 17 obcí se dělí na dvě a více částí obce, město Vyškov má dokonce 14 částí obce. Pouze 5 obcí má statut města (Bučovice, Ivanovice na Hané, Rousínov, Slavkov u Brna a Vyškov), tři obce mají statut městyse (Brankovice, Hvězdlice, Švábenice) a 3 obce mají o přiznání statutu městyse zažádáno (Bošovice, Račice-Pístovice, Šaratice).



Obrázek č. 15: Okres Vyškov [google - mapy]

Město Vyškov je rozděleno celkem na 5 katastrálních území:

- Dědice u Vyškova
- Lhota
- Opatovice u Vyškova
- Rychtářov
- Vyškov

Od 1. 1. 2003 je v platnosti nové správní uspořádání obcí. Na území okresu Vyškov působí 3 obce s rozšířenou působností (ORP) – Bučovice, Slavkov u Brna a Vyškov (obce 3. stupně). Podle správního území těchto tří obcí byly od počátku roku 2007 narovnané hranice okresu, tím tedy obec Mouchnice, která nyní patří pod ORP Kyjov, přešla do okresu Hodonín. Správní obvod Vyškova má největší rozlohu – 547 km², patří sem 42 obcí, následují Bučovice s rozlohou 171 km², patří sem 20 obcí. Správní obvod Slavkova u Brna má rozlohu 158 km² a 18 obcí. K nižšímu správnímu členění: Bučovice a Slavkov u Brna plní zároveň i funkci pověřeného obecního úřadu (POU), v rámci ORP Vyškov jsou celkem 3 POU – Ivanovice na Hané, Rousínov (obce 2. stupně) a Vyškov, navíc Vojenský újezd Březina.

Počet obyvatel v okrese Vyškov je 91 645. Ve srovnání s ostatními okresy Jihomoravského kraje nejnižší. Hospodářství v okrese je průmyslově – zemědělského charakteru. V průmyslu podle údajů ze Sčítání lidu, domů a bytů 2011 pracovalo 28,9 % zaměstnaných obyvatel, v zemědělství to bylo 2,9 % a ve stavebnictví 8,8 % zaměstnaných. Zaměstnanosti na okrese Vyškov napomáhá snadná dopravní dostupnost brněnských podniků. V minulosti za prací do krajského města mířila třetina těch, kteří za prací vyjžděli mimo obec svého bydliště, v současnosti se úloha Brna v tomto směru ještě zvýraznila.

Okres Vyškov patří k ekologicky zachovalým okresům, k čemuž přispívá i velká plocha lesů (téměř 30 tis. hektarů). Ke zdravému ovzduší napomáhá i plynofikace okresu, když podle údajů ze sčítání 77 % trvale obydlených bytů bylo vybaveno plynem z veřejné sítě. Přesto lokální znečištění vzduchu při komunikační síti od Rousínova přes Vyškov k Ivanovicím na Hané bývá značné a v poslední době ho v zimním období zhoršuje i stále častěji využívané vytápění domů pevnými palivy.

VYŠKOV	
Kód okresu	CZ0646
Název obce	Vyškov
Kód obce	592889
Kód ORP	6219
Počet částí	13
Katastr v ha	5
Počet obyvatel	20 883
Pošta	Ano
Škola	Ano
Zdravotnické zařízení	Ano
Policie	Ano
Kanalizace	Ano
Vodovod	Ano
Plynovod	Ano
Status	Město

Tabulka č. 1: Popis města Vyškov [czso.cz; vlastní zpracování]

Charakter bytového fondu na území Vyškova je dán typem zástavby v jednotlivých částech města. V okrajových částech, tzn. místních částech jako Dědice, Rychtářov, Lhota, Opatovice, a částečně starší zástavba v bezprostřední blízkosti centra města, je většinové zastoupení rodinných domů.

V oblastech zástavby rodinných domů není nájemné bydlení téměř zastoupeno. Naopak v sídlišťích města např. Osvobození, Dukelská, Palánek, Hraničky je to procento zastoupení nájemného bydlení výrazně vyšší. Například sídliště na Osvobození je pouze klasická panelová vysokopodlažní zástavba, až na školu, bez dalšího občanského vybavení.

K největší rekonstrukci rodinných i bytových domů došlo po roce 1945. Oprava se týkala přibližně z 85 % tehdejšího bytového fondu.

V letech 1946-1970 bylo ve městě vybudováno nebo zrekonstruováno 2 182 bytů, z toho 508 v rodinných domech, tj. celkem 27,2 % současného bytového fondu. V roce 1970 bylo ve městě evidováno 4 987 bytů, tj. 62,1 % bytového fondu k roku 2001.

K dalšímu výraznému nárůstu dochází v letech 1971 - 1990. V každém desetiletí bylo vybudováno přibližně 2 000 bytů. To znamená, že v tomto období byla vybudována, případně zrekonstruována polovina všech současných bytů ve Vyškově. Zároveň v tomto období zaznamenalo město největší nárůst počtu obyvatel, a největší obměnu bytového a domovního fondu. Naopak k velmi nízkému nárůstu dochází v 90. letech minulého století.

Mezi sčítáními v letech 1991-2001 se zvýšil počet bytů pouze o 287 na 8 034. Nově postaveno nebo zrekonstruováno bylo 582 bytů, z toho 279 v rodinných domech, tj. celkem 7,2 % současného bytového fondu.

Ke konci r. 2004 bylo ve městě odhadem asi 8 300 trvale obydlených bytů. Následující tabulka ukazuje vybrané ukazatele úrovně bydlení. Okres je srovnán s celým jihomoravským krajem.

	2014	2015	2016	2017
Byty Jihomoravský kraj	25 155 Kč/m ²	27 075 Kč/m ²	30 495 Kč/m ²	26 825 Kč/m ²
Byty okres Vyškov	19 926 Kč/m ²	20 464 Kč/m ²	21 648 Kč/m ²	20 320 Kč/m ²
Rodinné domy Jihomoravský kraj	2 430 Kč/m ³	2 590 Kč/m ³	2 840 Kč/m ³	2 573 Kč/m ³
Rodinné domy okres Vyškov	2 310 Kč/m ³	2 227 Kč/m ³	2 417 Kč/m ³	2 298 Kč/m ³

Tabulka č. 2: Průměrné kupní ceny rodinných domů a bytů porovnání okres Vyškova kraj [czso.cz; vlastní zpracování]

Lidé v okrese Vyškov průměrně v roce 2014 zaplatili za m² v rodinném domě 2 310 Kč. V roce 2015 došlo k poklesu, ale v porovnání má Jihomoravský kraj mezi těmito roky nárůst nikoliv pokles až do roku 2016 a v roce 2017 naopak opět dochází k nárůstu ceny. V okrese Vyškov se ceny každý rok mění. 2014 je vyšší než v roce 2015, následně dochází k úpadku ceny m² v rodinném domě a v roce 2017 je cena opět nižší než v roce 2016.

Územní jednotka	Počet všech bytů	V rodinných domech		V bytových domech	
	počet	počet	%	počet	%
Jihomoravský kraj	4 236	2 003	47,29	1 529	36,1
Okres Vyškov	233	197	84,5	14	6

Tabulka č. 3: Struktura trvale obydlených bytů [czso.cz; vlastní zpracování]

Ze srovnaných údajů vyplývá, že ve Vyškově převažují trvale obydlené byty v rodinných domech stejně jako pro celý Jihomoravský kraj. Proč tomu tak je si blíže přiblížíme v následných analýzách.

9.2 VÝBĚROVÝ SOUBOR

Výběrový soubor určím s 95 % spolehlivostí. Dále vytvořím dotazníky, které budou následně vyhodnoceny, popsány a budou navržena řešení. První dotazník bude pro realitní kanceláře a druhý pro zákazníky.

Vzorec výpočtu výběrového souboru:

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

n vyjadřuje minimální počet respondentů, **z** 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.

Výběrové soubory jsou vymezeny pro okres Vyškov. V rámci práce není možné popsat větší území České republiky jako je kraj nebo celá Česká republika.

Stanovení výběrového souboru pro realitní kanceláře:

Při stanovení výběrového souboru 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 kancelářů**. U realitních kancelářů očekávám, že 99,6 % dotazovaných zná danou problematiku.

Stanovení výběrového souboru pro zákazníky:

Výběrový soubor byl 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 20-65 let, kterých se daná problematika týká nejvíce. Lidé v tomto věku nejvíce ovlivňují trh s nemovitostmi, což bylo potvrzeno i dotazníkem. Výběr respondentů byl proveden náhodně tzv. metodou náhodné procházky.

Před vytvořením otázek dotazníku jsem si stanovila 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 stanovených cílů diplomové práce.

9.3 CÍLE VÝZKUMU

Cílem výzkumu je, popsat, jaká je současná situace na realitním trhu na okrese Vyškov s důrazem na marketing při prodeji a nábore nemovitosti. S ohledem na tyto cíle jsem pro dotazníky stanovila očekávané hypotézy.

Hypotézy pro realitní kanceláře:

- Snahou realitních kanceláří je co největší zisk s poskytnutím základní nabídky práce makléře. Služby poskytované navíc jsou provozovány za příplatek.
- Realitní kanceláře informují své zákazníky o prodávaných nemovitostech nejčastěji na webových stránkách.
- O realitní kanceláře je díky provizi nižší zájem, proto rozšiřují své služby za příplatek.
- V rámci prezentace nemovitosti provádějí realitní kanceláře úklid prostor nemovitosti.
- Prodej nekomerčních nemovitostí převyšuje nad pronájmem.

Hypotézy pro zákazníky:

- Lidé volí spíše nákup nemovitosti než její pronájem. Důvodem je zisk majetku.
- Při nákupu/prodeji lidé nevolí RK a to převážně z důvodu provize.
- Pokud lidé volí pomoc RK, jedná se spíše o malé realitní kanceláře nikoliv síťové.
- Nejčastějším zdrojem při nákupu/prodeji nemovitosti jsou internetové stránky, které lidé vyhledávají na základě doporučení rodiny/známých.
- Lidé očekávají, že nemovitost bude uklizená.
- Faktor, který nejvíce ovlivňuje nákup/prodej nemovitosti je typ vlastnictví.

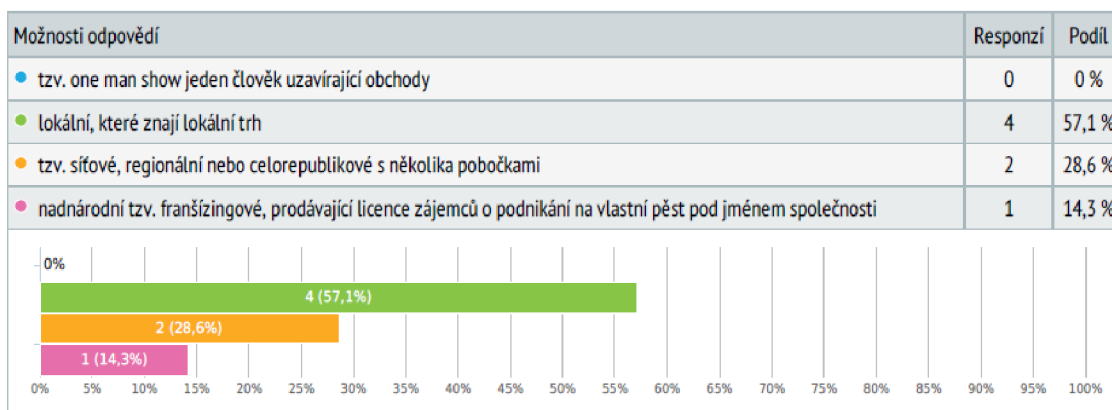
Hypotézy budou v následujících kapitolách potvrzeny nebo vyvráceny a na základě hypotéz a analýz budou navrženy marketingové strategie při prodeji a nábore jednotlivých typů nemovitostí.

9.4 ANALÝZA DOTAZNÍKU URČENÉHO PRO RK

Zde budu vyhodnocovat nashromážděná data z dotazníkového šetření určeného pro realitní kanceláře.

Dotazník mi vyplnilo celkem 7 RK. Které byly vybrány teritoriálně a to na území okresu Vyškov. Na portálu seznam.cz – firmy jsem našla, že v okrese Vyškov působí celkem 13 RK. Uvedený počet zkoumaného vzorku je dostačující, neboť výběrový soubor byl stanoven pro 6 RK.

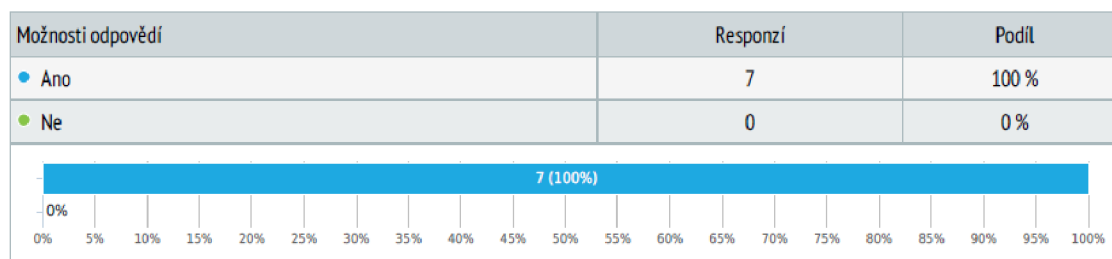
Otázka: Řadíte se mezi RK?



Graf č. 1: Typy RK [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Výzkum je proveden na 4 lokální RK, 2 síťové a 1 nadnárodní. Tzv. one man show se v okrese Vyškov nevyskytuje a stejně tomu je tak v případě nadnárodních, kdy na okrese Vyškov působí pouze jedna. Lokálních RK, které se zúčastnily dotazníkového šetření je 57,1 %, síťových RK 28,6 % a nadnárodních 14,3 %.

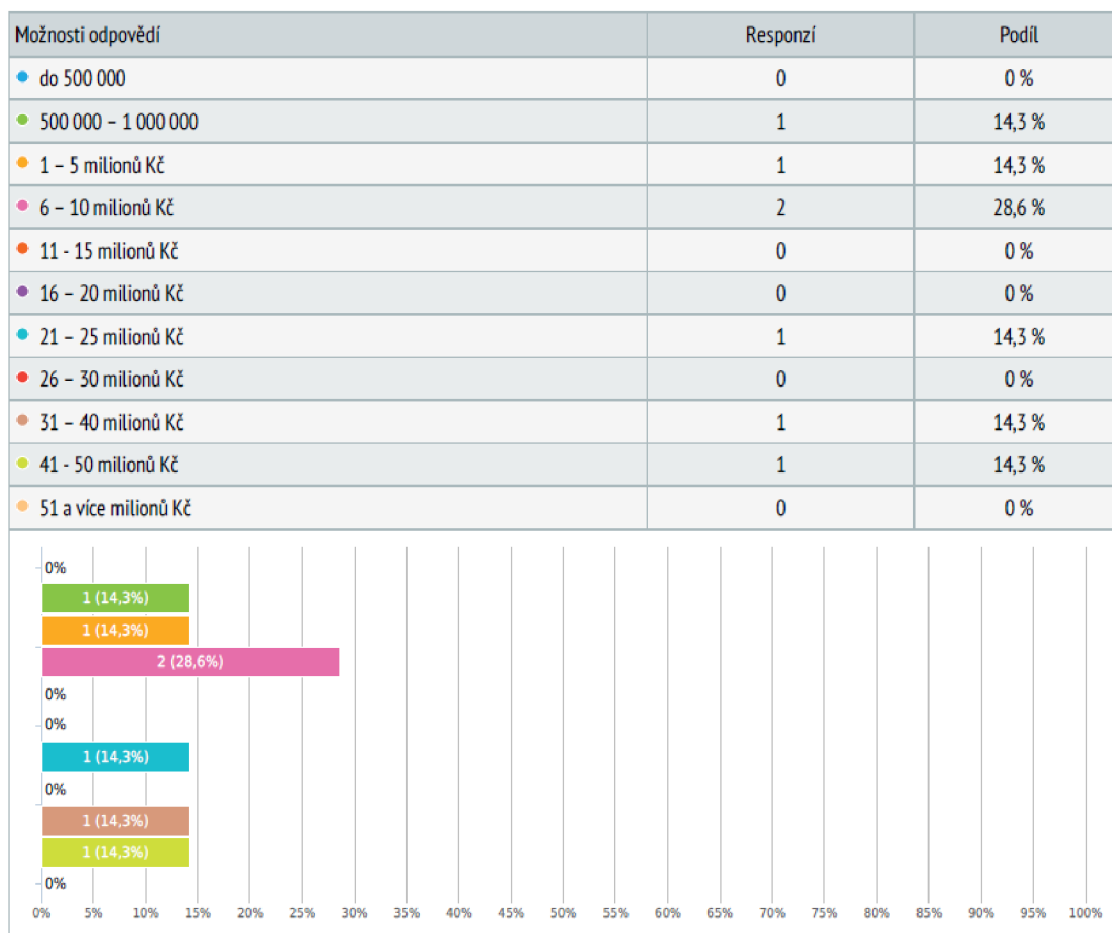
Otázka: Je Vaše realitní kancelář plátcem DPH?



Graf č. 2: RK plátcem DPH [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Všechny realitní kanceláře, na kterých provádím výzkum, jsou plátcí DPH. Lze proto předpokládat, že všechny RK mají roční obrat větší než 1 milion korun. Obrat je brán z provizí RK a je to přibližně 8 prodaných nemovitostí.

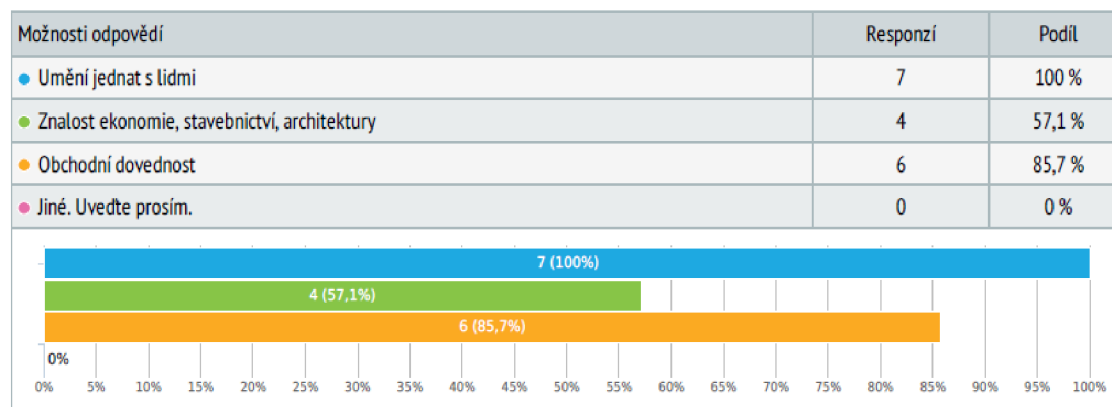
Otázka: Jaká byla přibližně výše Vašeho ročního obratu v posledním roce?



Graf č. 3: Roční obrat [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Vzhledem k tomu, že všechny RK jsou plátcí DPH, je očekávaný roční obrat 1 milion a více. Obrat odpovídá velikosti RK. Lokální RK mají menší obrat než síťové. Zajímavým faktem je, že nadnárodní RK má stejný obrat jako lokální RK.

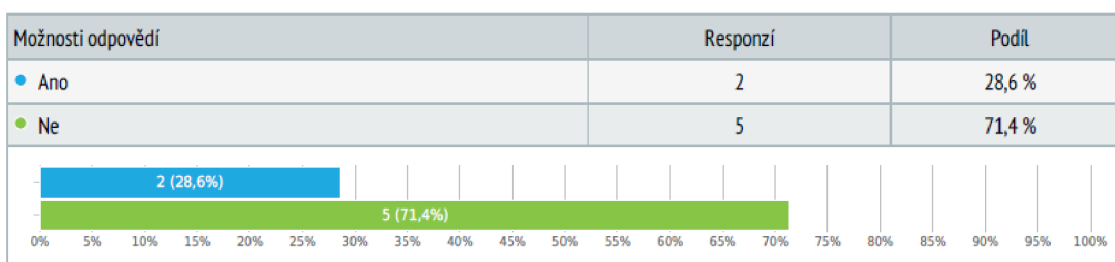
Otázka: Co zahrnuje činnost makléře ve Vaší realitní kanceláři?



Graf č. 4: Činnost makléře [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Makléř by měl 100 % umět jednat s lidmi, jak potvrzuje výzkum a mít obchodní dovednosti. Znalost ekonomie, stavebnictví a architektury uvádí jako činnost makléře 57,1 % RK. Tyto činnosti se dají časem naučit, ale určitě jsou pro makléře velice podstatné. U lokálních RK je činností makléře hlavně jednání s lidmi (100 %), obchodní dovednosti (75 %). U síťových RK zahrnuje činnost makléře umění jednat s lidmi a obchodní dovednosti (100 %).

Otázka: Zaznamenali jste v posledních 5 letech pokles poptávky po realitních kancelářích a jejich službách?



Graf č. 5: Pokles poptávky [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Převážná většina 71,4 % RK v poslední době nezaznamenalo pokles poptávky po jejich službách. Zaměřme se však spíše na RK, které změnu pocítily.

Otázka: Čemu přikládáte největší příčinu?

RK jsou ovlivňovány trhem, který je v různých fázích nestálý a pravidelně se tyto fáze opakují.

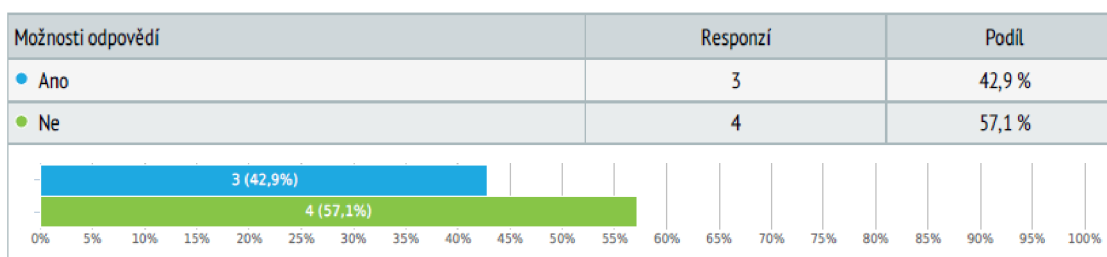
Druhým faktorem, kdy RK zaznamenali pokles poptávky je, že si lidé myslí, že vše zvládnou sami, proto nevyužijí služeb RK.

Otázka: Jak jste na tuto situaci zareagovali (řešili)?

RK v rámci této situace převážně zapracovaly na svém zviditelnění (reklama, webové stránky) a snažili se minimalizovat některé zbytné náklady.

75 % lokálních RK nepocítuje pokles poptávky. Důvodem poklesu poptávky je vnímána právě nestabilita realitního trhu. Jako opatření proto zvolila RK možnosti svého zviditelnění a omezení zbytných nákladů. U síťových RK se názory půlí, jedna z RK pokles nezaznamenala a druhá ano. Jako příčinu vnímá situaci, kdy lidé myslí, že nákup/prodej zvládnou sami. Proto RK investovala do reklamy a vylepšení webových stránek. Nadnárodní RK žádný pokles nezaznamenala.

Otázka: Máte pocit, že zákazníci volí v poslední době spíše prodej/pronájem bez realitních kancelářů?



Graf č. 6: Prodej/pronájem bez RK [vlastní výzkum; www.surveo.cz]

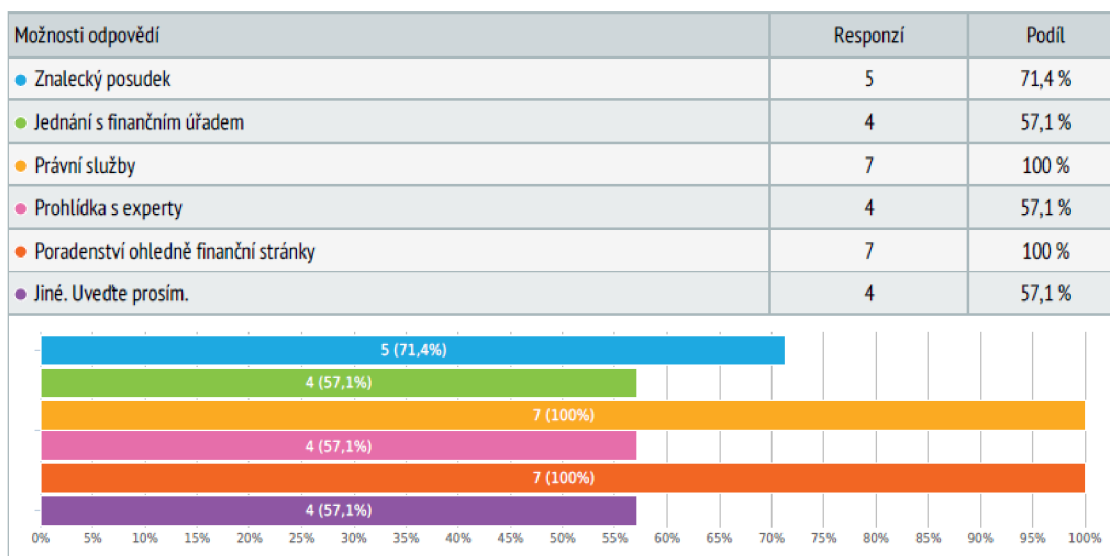
RK mají převážně pocit 57,1 %, že lidé využívají jejich služeb při prodeji/pronájmu nemovitosti, avšak mezi opačným názorem není příliš velký rozdíl. Nejvíce tento fakt pocítují síťové RK. U lokálních se názory púlí. U lokálních a síťových RK se názory púlí. RK nadnárodního charakteru nevnímají, že by zákazníci volili prodej/pronájem bez RK.

Díky předchozím otázkám a grafům jsme si přiblížili situaci na trhu pro RK. Dále se přesuneme ke stanoveným hypotézám, které budou potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza: Snahou realitních kancelářů je co největší zisk s poskytnutím základní nabídky práce makléře. Služby poskytované navíc jsou provozovány za příplatek.

Hypotéza: Realitní kanceláře je díky provizi nižší zájem, proto rozšiřují své služby za příplatek.

Otázka: Jaké služby poskytujete svým zákazníkům?



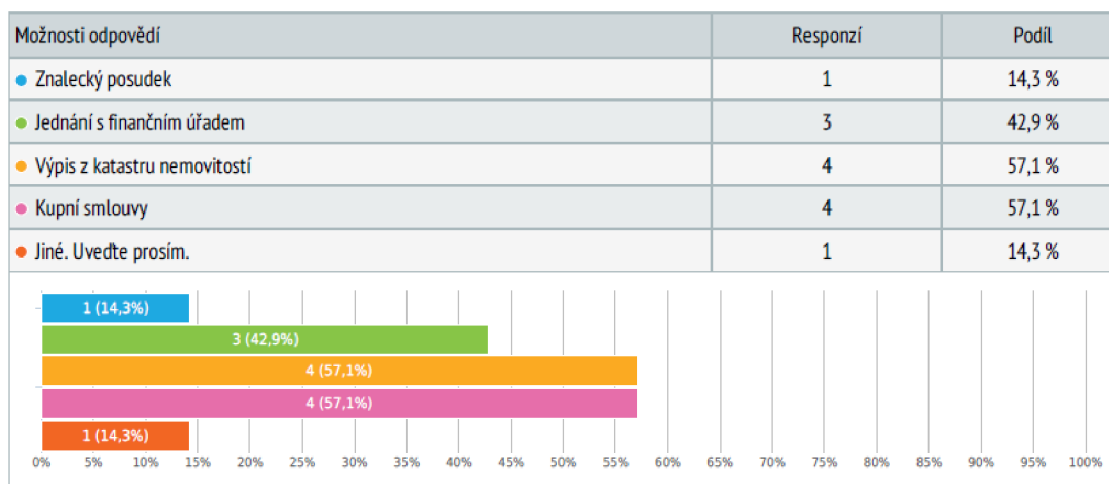
Graf č. 7: Poskytované služby [vlastní výzkum; www.surveo.cz]

RK nejčastěji poskytují právní služby a finanční poradenství a to všechny ze zkoumaných, což činí 100 %. V 71,4 % je poskytován i znalecký posudek a v 57,1 % poskytují jednání s finančním úřadem, prohlídku s experty. Mimo mnou navržené odpovědi také poskytují RK:

- Profesionální focení nemovitosti
- Podání listin na katastr nemovitostí
- Převod energií
- Home staging – profesionální prezentace nemovitosti k prodeji nebo pronájmu
- Propagaci nemovitosti
- Průkaz energetické náročnosti budovy (PENB)
- Převod nemovitosti
- Předání nemovitosti

Lokální RK poskytují hlavně právní služby a poradenství v rámci financí (100 %) nejméně poskytovanou službou je prohlídka s experty (50 %). U síťových RK jsou nejvíce poskytovány právní služby, poradenství ohledně finanční stránky a znalecký posudek (100 %). U nadnárodních RK je nejvíce poskytována prohlídka s experty, právní služby a finanční poradenství (100%).

Otázka: Jaké služby zákazníkům poskytujete bezplatně?

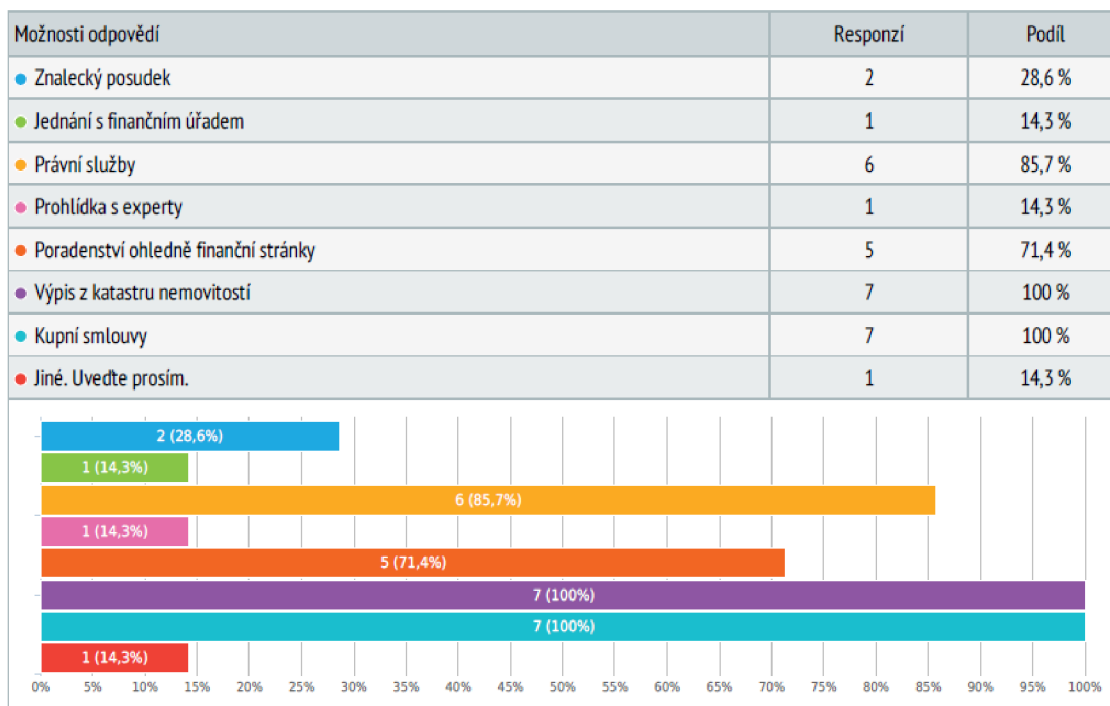


Graf č. 8: Bezplatně poskytované služby [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Bezplatně poskytují RK alespoň jednu službu, nejvíce však dvě z výše uvedených. Mezi nejčastěji poskytovanou službou se řadí kupní smlouvy a výpisy z katastru nemovitostí 57,1 %. V 42,9 % je bezplatně poskytováno jednání s finančním úřadem a 14,3 % RK poskytuje bezplatně znalecký posudek nebo odhad nemovitosti.

Bezplatně nabízejí nadnárodní RK kupní smlouvy a výpis z katastru nemovitostí. Síťové nabízejí stejné služby jako nadnárodní, ale navíc mají bezplatné jednání s finančním úřadem stejně jako lokální. Pouze jedna z lokálních RK nabízí bezplatně i znalecký posudek.

Otázka: Jakých služeb podle Vás nejčastěji zákazníci u Vaší realitní kanceláře využívají?



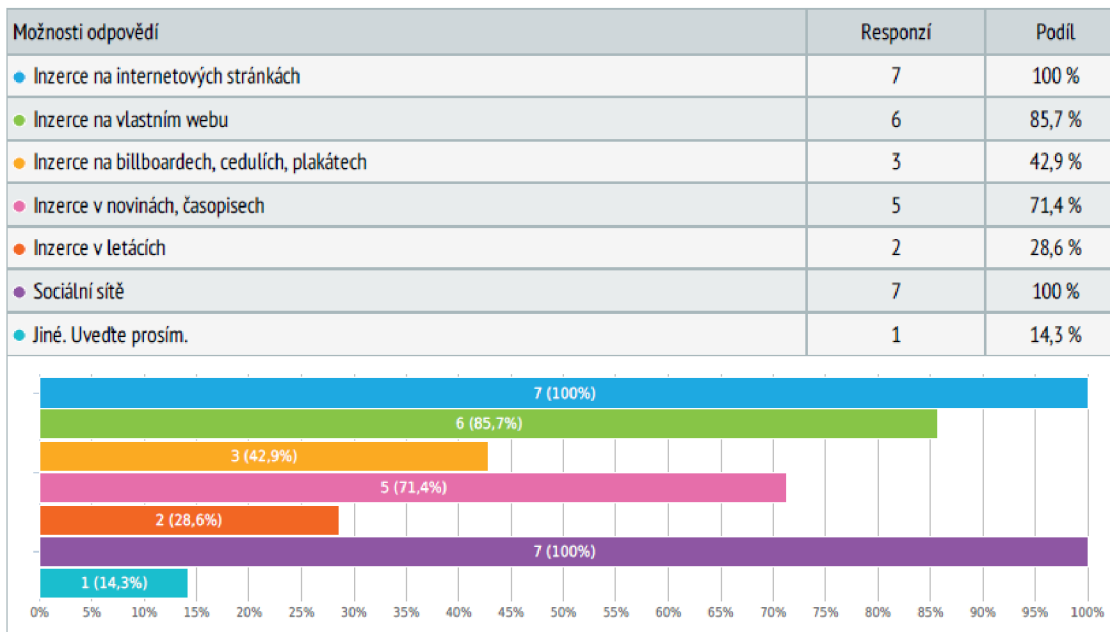
Graf č. 9: Nejčastěji využívané služby [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Ve 100 % jsou nejvíce využívány služby ohledně kupní smlouvy a výpisu z katastru nemovitostí, které právě RK většinou poskytují bezplatně. 85,7 % zákazníků využívá právní služby, které však mají RK zpoplatněny stejně jako poradenství ohledně financí, které využívají zákazníci v 71,4 % případů. 28,6 % zákazníků využívá znalecký posudek a 14,3 % jednání s finančním úřadem, prohlídku s experty a převodu energií. U lokálních RK jsou zákazníci nejčastěji využívány služby výpisu z katastru nemovitostí a kupní smlouvy, které RK poskytují bezplatně. Nejvíce využívaných služeb síťových kanceláří jsou kupní smlouvy, výpisy z katastru nemovitostí, poradenství ohledně financí a právní služby. Přičemž právní služby a finanční poradenství jsou RK zpoplatněny.

Hypotézy: potvrzeny. RK rozšiřují stále více své služby. Bezplatně však poskytují jen několik základních věcí, za zbylé služby si musí zákazník připlatit. Mezi základní se řadí výpis z katastru nemovitostí nebo kupní smlouva, kterých zákazníci také nejčastěji využívají.

Hypotéza: Realitní kanceláře informují své zákazníky o prodávaných nemovitostech nejčastěji na webových stránkách.

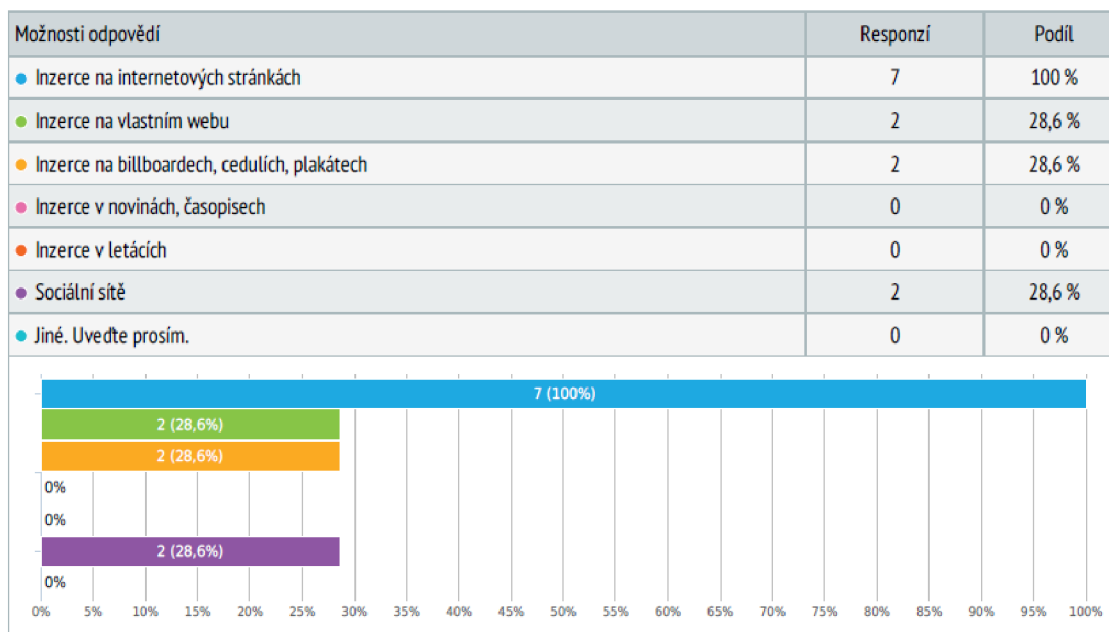
Otázka: Jak, prezentujete nemovitosti?



Graf č. 10: Prezentování nemovitostí [vlastní výzkum; www.surveio.cz]

Díky možnosti technologiím je nejčastěji inzerováno na internetových stránkách a sociálních sítích 100 %. 85,7 % RK inzeruje na svých webových stránkách, 71,4 % dává inzeráty do časopisů a novin. Nejméně RK inzerují v letáčích a to v 28,6 %. Mimo uvedenou nabídku také inzerují RK pomocí vývěsků na určitých místech. Celkově tištěná inzerce není příliš zastoupena a je viditelný zájem právě o inzerci na internetu, který velice často usnadňuje práci nejen RK, ale i zákazníkům. Síťové RK nejčastěji prezentují nemovitosti na internetových stránkách, vlastním webu a sociálních sítích (100 %). Inzerci v novinách a časopisech využívá pouze jedna ze síťových RK. U lokálních RK preferují inzerci na internetových stránkách a sociálních sítích (100 %) dále inzerci na vlastním webu, novinách a časopisech (75 %) a nejméně inzerují v letáčích (25 %).

Otázka: Jaký zdroj volí zákazníci nejčastěji při nákupu/prodeji nemovitosti?



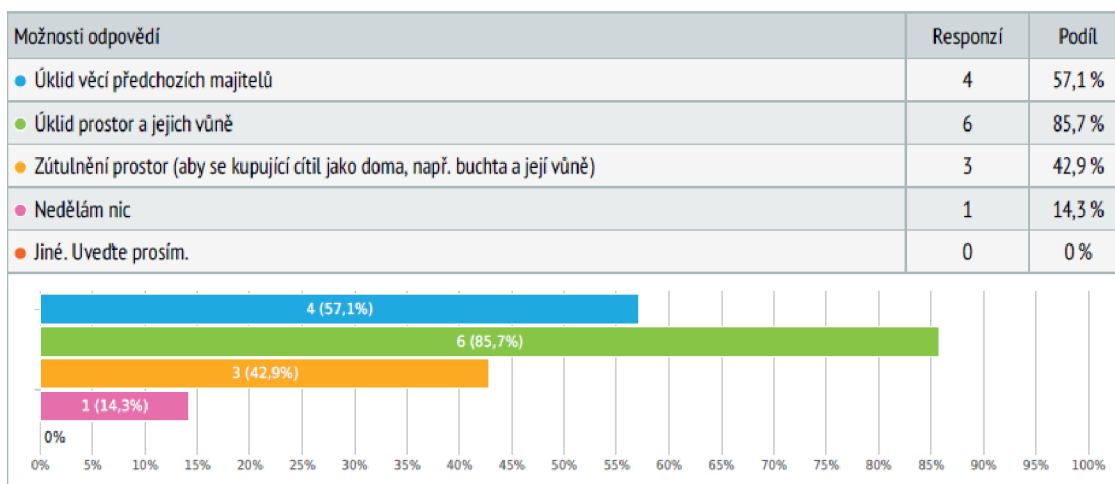
Graf č. 11: Nejčastěji volený zdroj zákazníky [vlastní výzkum; www.surveo.cz]

Stejně tak jako RK preferují právě inzerování na internetových stránkách, je vidět, že zákazníci této možnosti využívají nejvíce. Zde bych se pozastavila nad faktem, proč RK inzerují v časopisech a různých letáčích, když tyto zdroje zákazníci nevolí. V tomto případě jsou zbytečně vkládány finance do něčeho, co se RK nevrátí a jedná se tedy o špatně navržený marketing RK. Nejčastěji využívaným zdrojem ze strany zákazníků u nadnárodních RK jsou sociální sítě, inzerce na internetových stránkách a inzerce na vlastním webu. U síťových RK preferují zákazníci hlavně inzerci na internetových stránkách (100 %) a inzerci na webu RK (50 %). V rámci lokálních RK zákazníci preferují inzerci na internetových stránkách (100 %), na billboardech, cedulích a plakátech (50 %) a sociálních sítích (25 %).

Hypotéza: potvrzena. Realitní kanceláře informují své zákazníky o prodáváných nemovitostech nejčastěji na webových stránkách a lidé tuto inzerci sami nejvíce využívají.

Hypotéza: V rámci prezentace nemovitosti provádějí realitní kanceláře úklid prostor nemovitosti.

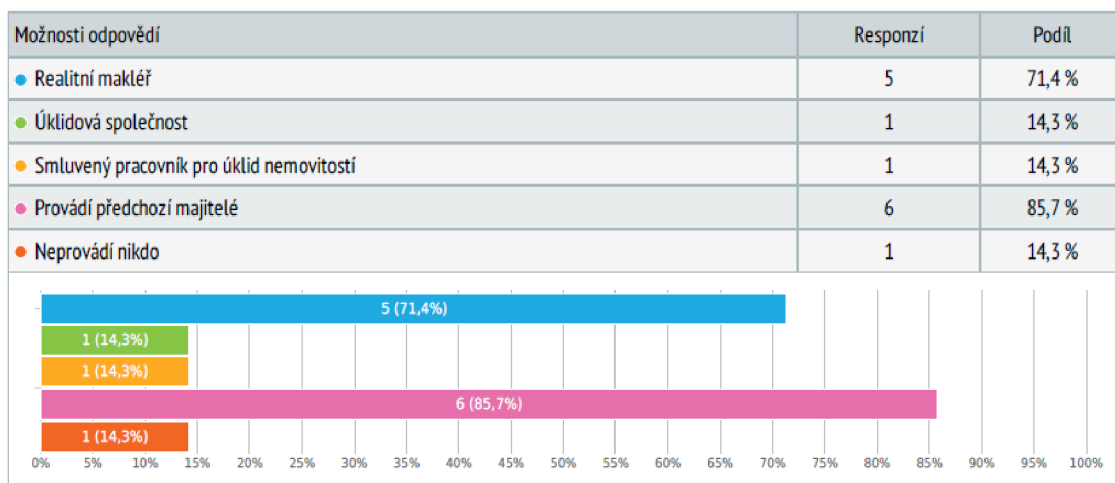
Otázka: Před provedením prohlídky nemovitosti dbáte na:



Graf č. 12: Před prohlídkou [vlastní výzkum; www.survio.cz]

RK dbají na to, aby prostory byly uklizené a voňavé v 85,7 %. Uklizení po předchozích majitelích požaduje 57,1 % RK. 14,3 % RK nedělá před návštěvou potenciálních kupujících s nemovitostí nic, zřejmě očekávají, že předchozí majitelé nechali nemovitost v dostatečně prezentovatelném stavu. Lokální RK se nejvíce zaměřují na uklizení prostor a jejich vůni (75 %) a úklidu věcí předchozích majitelů (50 %). Stejně tomu je i u síťových RK, kdy 100 % vyžaduje uklizené a voňavé prostory a 50 % úklid věcí předchozích majitelů a zútulnění prostorů.

Otázka: Pokud provádíte úklid nemovitosti, provádí jej?



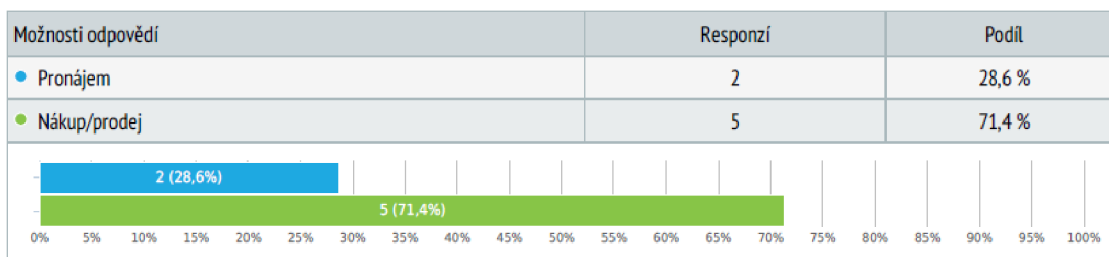
Graf č. 13: Kdo provádí úklid [vlastní výzkum; www.survio.cz]

RK požadují v 85,7 % úklid po předchozích majitelích, v 71,4 % provádí úklid nemovitosti sám makléř. Úklidovou společnost nebo smluveného pracovníka využívají RK v 14,3 % případů. Vzhledem k předešlé otázce, kdy jedna z RK neprovádí s nemovitostí před návštěvou budoucích kupujících/pronajímajících nic, nemůže tuto činnost nikdo provádět. Úklid nemovitosti provádí nejčastěji u síťových RK makléř nebo předchozí majitelé stejně jako u lokálních RK.

Hypotéza: potvrzena. RK provádí úklid prostor. Tuto činnost provádí makléř sám nebo je požadována po předchozích majitelích.

Hypotéza: Prodej nekomerčních nemovitostí převyšuje nad pronájmem.

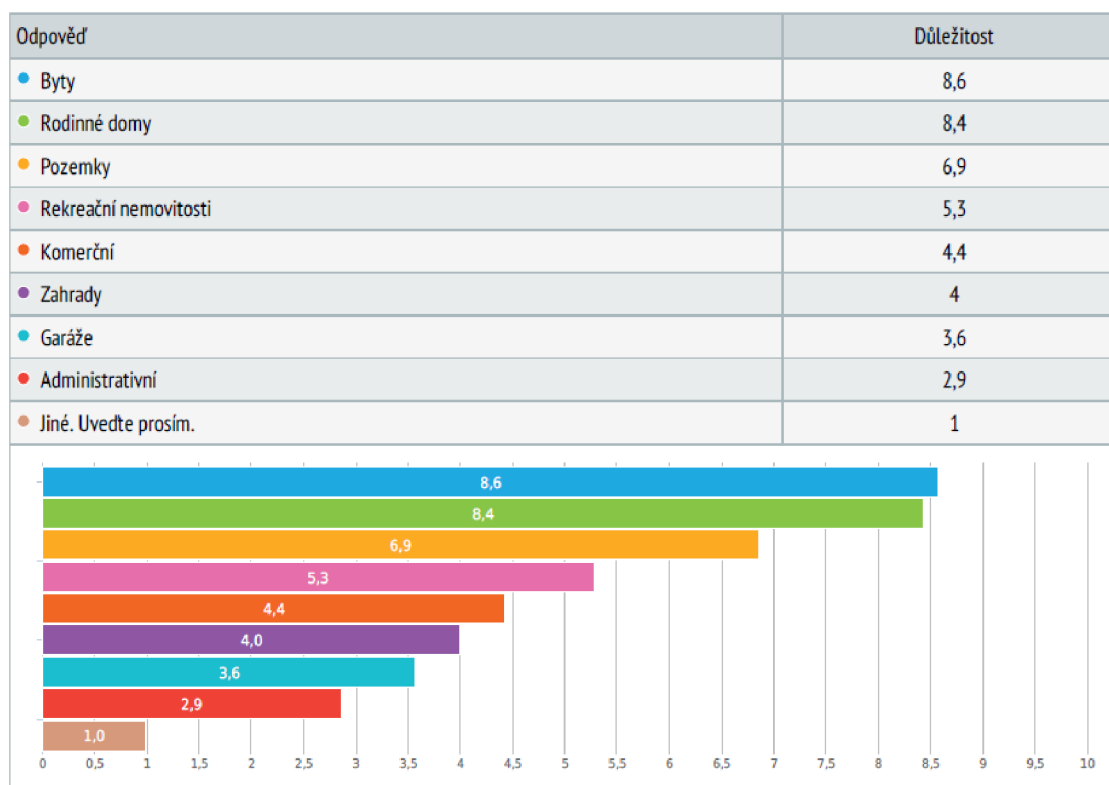
Otázka: Je ze strany zákazníků větší poptávka po prodeji nebo pronájmu nemovitostí?



Graf č. 14: Poptávka ze strany zákazníků [vlastní výzkum; www.surveo.cz]

Nejprve se zaměříme v rámci hypotézy, zda je větší poptávka ze strany zákazníků po prodeji nebo pronájmu. S ohledem na vlastnictví je větší poptávka o prodej nebo nákup nemovitosti 71,4 %. O pronájem je zájem v 28,6 %. Zde záleží, jakou klientelu RK mají. Mladší lidé budou zřejmě hledat spíše pronájem, který je pro ně dostupnější, naopak zabezpečení zákazníci budou požadovat právě nákup nemovitosti, díky kterému získají pocit vlastnictví a zisku. Nejvíce poptávku po nákupu/prodeji vnímají síťové RK (100 %) a nadnárodní RK (100 %).

Otázka: O jaké nemovitosti je nejčastější zájem v rámci prodeje/pronájmu seřadte.



Graf č. 15: Zájem o nemovitosti typu [vlastní výzkum; www.surveo.cz]

Nežádanější jsou dle RK byty, poté rodinné domy, pozemky, rekreační nemovitosti, komerční nemovitosti, zahrady, garáže a administrativní budovy. Přesně v tomto pořadí. Má očekáváníí byla, že rodinné domy budou nad byty, ale jinak se tato situace dala předpokládat.

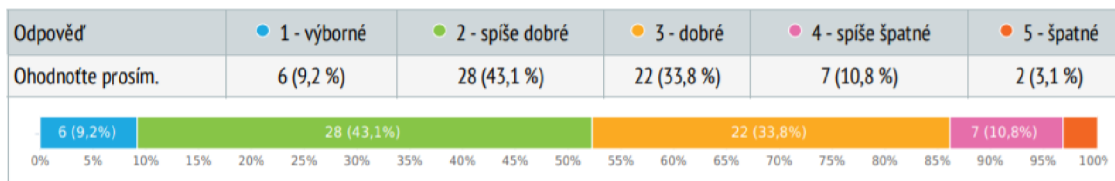
Hypotéza: potvrzena. Prodej nemovitostí převyšuje nad pronájmem.

9.5 ANALÝZA DOTAZNÍKU URČENÉHO PRO ZÁKAZNÍKY

V této části se budu zabývat vyhodnocením shromážděných dat z dotazníkového šetření určeného pro zákazníky.

Dotazník mi vyplnilo celkem 234 respondentů, z nichž jsem vybrala respondenty, kteří v posledních 5 letech prodávali nebo kupovali nemovitost. Dalším zohledňujícím faktorem bylo bydliště, které jsem vymezila teritoriálně na okres Vyškov, na který je analýza provedena. V poslední řadě jsem si respondenty vymezila věkově a zvolila si respondenty ve věku 21 – 70let. Díky výše zmíněným faktorům jsem získala vzorek o 64 respondentech, což je dostačující, protože výběrový soubor byl stanoven pro 61 respondentů.

Otázka: Jaké máte zkušenosti ohledně nákupu/prodeje nemovitosti?



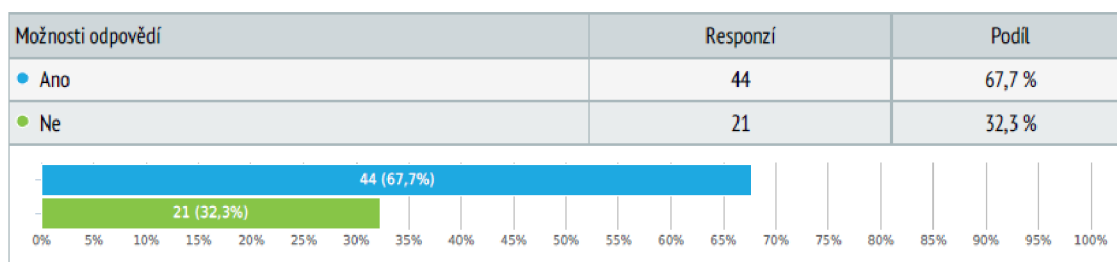
Graf č. 16: Zkušenosti s nákupem/prodejem nemovitosti [vlastní výzkum; www.surveio.cz]

Z 64 respondentů má většina tedy 28 (52,3 %) respondentů spíše dobré zkušenosti. Skoro třetina respondentů (33,8 %) má s koupí nebo prodejem dobré zkušenosti. 9 respondentů (13,9 %) bylo ohledně prodeje nebo nákupu nespokojených.

Respondenti ve věku 21 – 40 let mají dobré zkušenosti (40 %) nebo spíše dobré zkušenosti (37,1 %). Z celkových devíti respondentů, kteří byli nespokojeni je 5 ve věku 21 – 40 let. Ve věku 41 – 60 let má 48,1 % spíše dobré zkušenosti a 7,4 % výborné. Respondenti ve věku 61 – 70 let mají spíše dobré zkušenosti (100 %). Z výsledků vyplývá, že ženy mají spíše dobré (37,2 %) nebo dobré (34,9 %) zkušenosti s prodejem/nákupem nemovitostí. Špatné zkušenosti má pouze jedna což činí 9,3 %. Více než polovina (57,1 %) mužů má spíše dobré zkušenosti. Jeden z mužů má výborné zkušenosti (4,8 %) a jeden naopak špatné (4,8 %). Dotazovaní středoškolského vzdělání bez maturity mají v 50 % dobré zkušenosti a v 33,3 % zkušenosti spíše dobré. Stejně preference mají osoby středoškolského vzdělání s maturitou 40 % má dobré zkušenosti a 35 % spíše dobré. Respondenti vysokoškolského vzdělání mají spíše dobré zkušenosti (50 %) s nákupem/prodejem nemovitostí. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti patří také mezi nejvíce nespokojené 10,5 % má spíše špatné zkušenosti a 2,6 % špatné.

V celkovém souhrnu jsou zkušenosti zákazníků výborné nebo spíše dobré zastoupeny více než špatné zkušenosti.

Otázka: Máte nějaké zkušenosti s realitní kanceláří?

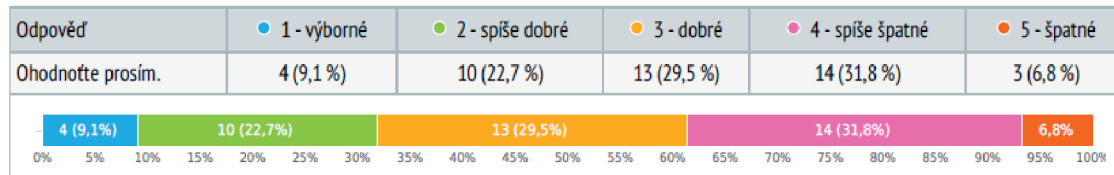


Graf č. 17: Zkušenosti s RK [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Co se týče zkušeností s realitní kanceláří má ji 67,7 % respondentů tedy více jak polovina. Porovnání mezi ženami a muži by nebylo adekvátní, neboť v dotaznících je větší zastoupení žen. Díky nadpoloviční většině však dostaneme zpětnou vazbu ohledně zkušeností respondentů s realitními kancelářemi.

Zkušenosti s RK mají muži v 66,7 % a ženy v 67,4 % což není příliš velký rozdíl. Nejvíce zkušeností s RK mají lidé s vysokoškolským vzděláním 71,1 %, dále se středním vzděláním bez maturity 66,7 % a nejméně mají respondenti středního vzdělání s maturitou (60 %) zkušenosti s RK. Při zaměření se na věkovou strukturu mají nejvíce zkušeností respondenti ve věku 21 – 40 let (71,4 %) a nejméně zkušeností s RK mají respondenti ve věku 61 – 70 let. Zde je nutné však zohlednit, že respondenty ve věku 61 – 70 let mám pouze dva.

Otázka: Jaké máte zkušenosti s realitní kanceláří?

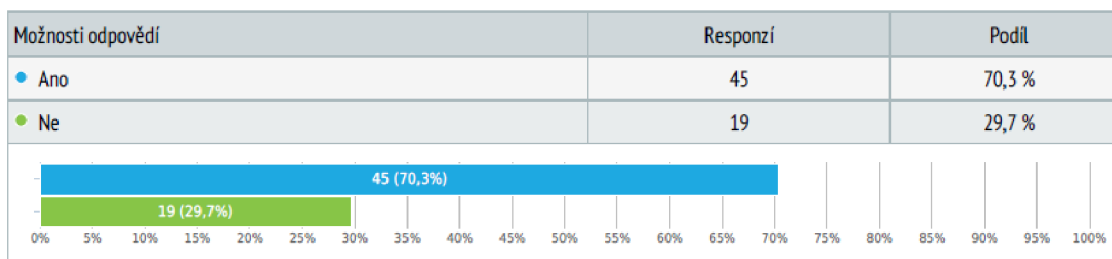


Graf č. 18: Jaké jsou zkušenosti s RK [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Ze 44 respondentů, kteří mají zkušenosti s realitními kancelářemi má 9,1 % výborné, 22,7 % spíše dobré, 29,5 % dobré, 31,8 % spíše špatné a 6,8 % špatné. Zde je vhodné se zaměřit na nejvyšší procentuální hodnotu tedy 31,8 % respondentů, nemá příliš dobré zkušenosti s realitními kancelářemi. Je zde sice malá odchylka mezi dobrým a spíše špatným, ale zde se zaměříme na porovnání spíše dobré a spíše špatné, kdy jde o rozdíl 10 %. Tento stav není příliš dobrý pro realitní kanceláře.

Nejhorší zkušenosti s RK mají respondenti ve věku 61 – 70 let (100 %) a poté respondenti ve věku 41 – 60 let. U respondentů ve věku 21 – 40 let jsou zkušenosti s RK dobré (32 %). U mužů převažují spíše špatné zkušenosti (35,7 %). Výborné zkušenosti s RK má pouze 7,1 % mužů. Ženy mají lepší zkušenosti než muži. U žen má 34,5 % dobré zkušenosti s RK. Ovšem k spíše špatným se přiklání 31,0 % žen, což převažuje nad spíše dobrými zkušenostmi 20,7 %. Nejhorší zkušenosti s RK mají respondenti vysokoškolského vzdělání (37 %), zároveň také mají nejlepší zkušenosti (7,4 %) z uvedených vzdělání.

Otázka: Byl jste spokojen se službami v rámci prodeje/nákupem nemovitosti?

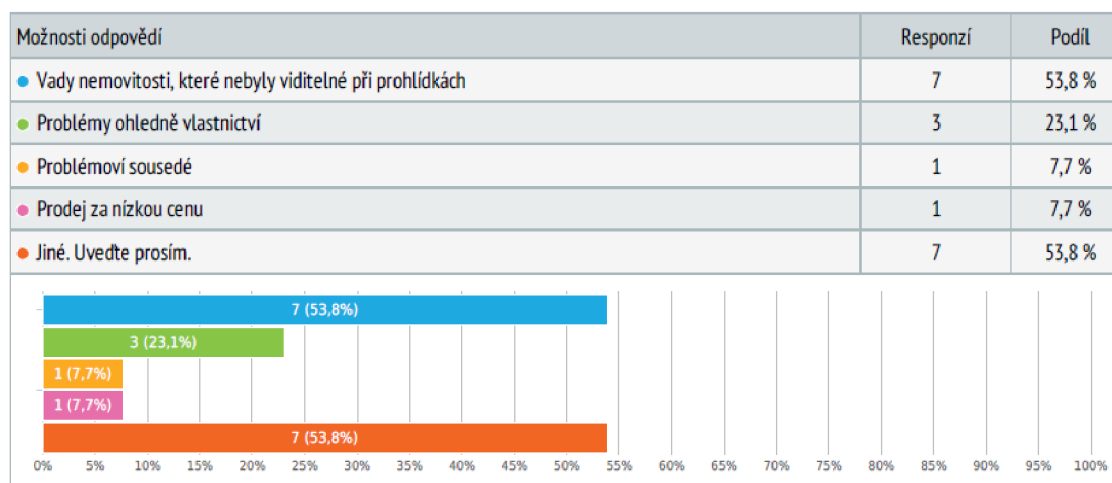


Graf č. 19: Spokojenost se službami v rámci prodeje/nákupu nemovitosti [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Se službami v rámci prodeje nebo nákupu nemovitosti bylo spokojených 70,3 %. Zde není cíleno na služby realitních kanceláří, nýbrž na služby, které jsou poskytovány v rámci prodeje nebo nákupu nemovitosti i osobami, které si prodávají nemovitost sami.

Nejvíce spokojení jsou respondenti ve věku 21 – 40 let (70,6 %), ve věku 41-60 let je to 66,7 % spokojených respondentů. U respondentů ve věku 61-70 let mám nízké zastoupení, tedy zde dochází ke spokojenosti na 100 % z důvodů, že zde jsou pouze 2 dotazovaní. Nespokojeni jsou převážně respondenti vysokoškolského vzdělání, kterých je 35,1 % a mezi nejspokojenější respondenty patří středoškolsky vzdělání bez maturity (83,3 %). Z výsledků vyplývá, že ženy jsou spíše spokojené 72,1 % se službami při prodeji/koupi nemovitosti. U mužů je spokojenost nižší 65 % ovšem stále převažuje nad nespokojeností.

Otázka: Co bylo příčinou Vaší nespokojenosti?



Graf č. 20: Příčiny nespokojenosti [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Nejčastějším problémem proč jsou respondenti nespokojeni, jsou vady nemovitosti, které nejsou viditelné, ale časem tyto vady zjistili. Z 19 respondentů se jedná o 7 z nich, což činí 53,8 %. Se stejným procentuálním zastoupením jsou jiné názory respondentů. Zde dva ze sedmi uvádějí nespokojenost kvůli zdouhavému procesu koupě a velkému papírování, které si museli vyřídit sami. Zde bych se lehce pozastavila, zda by v tomto případě tedy pro tyto osoby nebylo vhodnější zvolit si realitní kancelář, která tyto věci řeší, ale na druhou stranu tyto problémy mohly nastat i s realitní kanceláří neboť jsem to zde více nespécifikovala. Objevuje se zde i nespokojenost s realitní kanceláří, která dle respondenta nesplnila smlouvené podmínky prodeje. Dalším důvodem nespokojenosti uvádí respondent smlouvu a daň z nabytí nemovitosti, které zvýšily cenu. Posledním z důvodů nespokojenosti je, že v nemovitosti měla nahlášené bydlíště

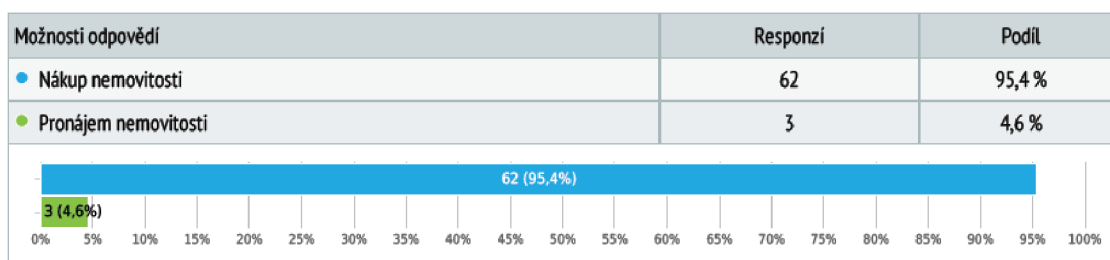
osoba, která je exekučně stíhaná a tento nebyl ze strany prodávajícího vyřešen vymazáním. Zde je vážná chyba na straně prodávajícího. Z uvedených možností je pro 23,1 % důvodem nespokojenosti vlastnictví nemovitosti. Tento problém je zásadní, protože pokud není jasný majitel nebo jsou zde neshody a spory má to vliv následně na kupujícího, kterému tyto věci mohou činit komplikace.

U vysokoškolsky vzdělaných osob je nejčastější příčinou nespokojenosti vady a poruchy nemovitosti, které respondent při prohlídce neviděl (60 %). U středoškolsky vzdělaných bez maturity nespokojenost není. Nejčastější příčinou nespokojenosti u mužů (75 %) jsou vady nemovitosti, které nejsou na první pohled pro kupujícího viditelné. Zbylé příčiny ohodnocují stejně. U žen je nejčastěji jako důvod nespokojenosti uváděné jiné, ale když vezmeme v potaz, že každá žena uvádí jiný důvod. Nejvíce jsou nespokojeny s vadami nemovitosti stejně jako muži (44,4 %) avšak v menší míře. Při ohledu na věk jsou nejčastěji nespokojeni respondenti ve věku 21 – 40 let a to z důvodů skrytých vad nemovitosti (75 %).

Díky předešlým otázkám a jejich analyzováním jsme si přiblížili jaká je momentální situace na trhu a jak ji vnímají dotazovaní respondenti. Nyní přejdeme ke stanoveným hypotézám, které budou analýzou potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza: Lidé volí spíše nákup nemovitosti než její pronájem. Důvodem je zisk majetku.

Otázka: Preferujete spíše:

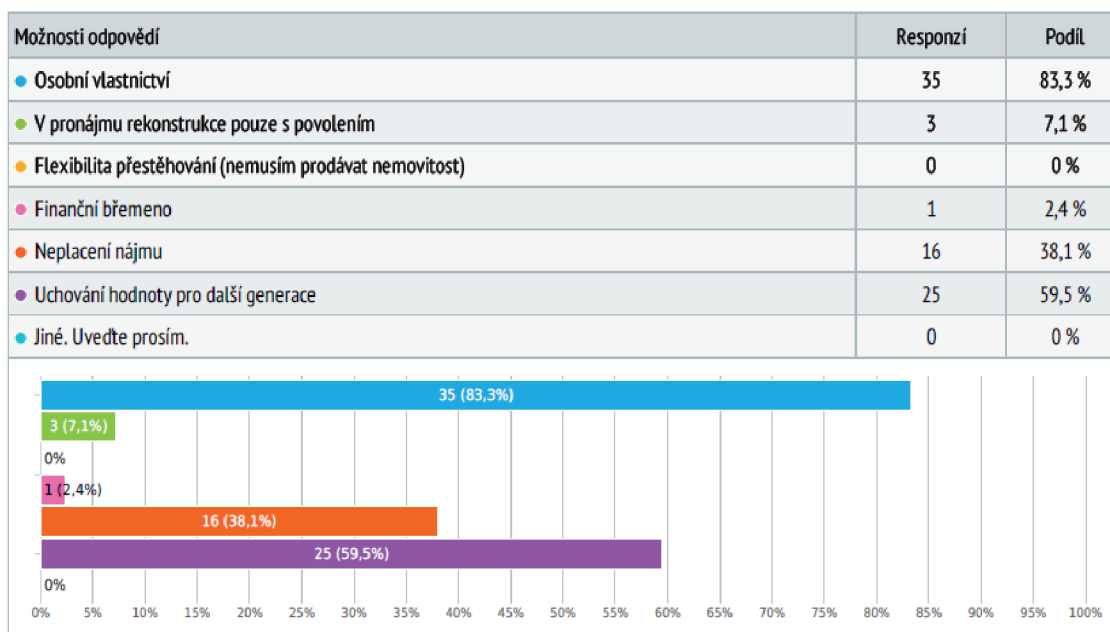


Graf č. 21: Preference nákupu/pronájmu nemovitosti [vlastní výzkum; www.surveo.cz]

Zde se potvrdila očekávaná hypotéza. V posledních letech je o nákup nemovitostí větší zájem než o pronájem. Jedním z možných faktorů může být daňové zvýhodnění pro vlastníky nemovitosti. Tato podpora ze strany státu je velice promyšlená, protože většinou lidé financují nemovitosti formou hypotéky, kterou musejí splácet, to vede k hospodaření.

Výsledky nám říkají, že muži preferují nákup nemovitosti a to v 100 %. U žen prodej též převládá v 93 %, ale 7 % z nich preferuje pronájem nemovitosti. Lidé ve věku 41 – 70 let nejeví o pronájem žádný zájem. Pronájem preferují v 8,6 % osoby ve věku 21 – 40 let. Nejmenší zájem o pronájem je ze strany lidí středního vzdělání s maturitou (5 %) za to u respondentů středního vzdělání bez maturity je zájem největší (16,7 %).

Otázka: Z jakého důvodu preferujete výše zmíněné?



Graf č. 22: Důvody preferencí [vlastní výzkum; www.survio.cz]

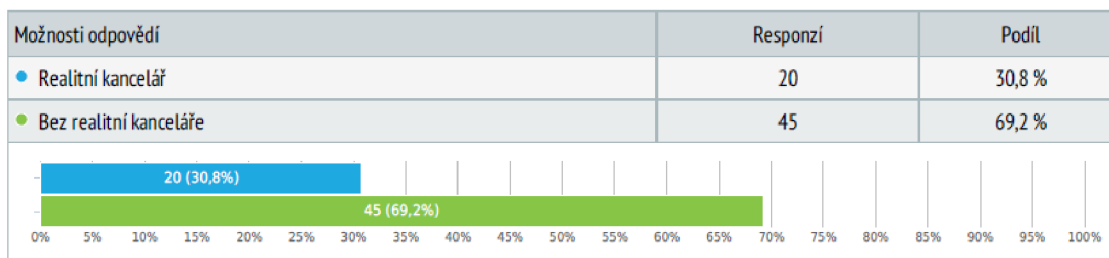
Nejčastějším důvodem proč lidé preferují koupi před pronájmem je osobní vlastnictví nemovitosti, z čehož plyne určitá jistota. Druhým důvodem je uchování hodnoty pro další generace, kterou zvolilo 59,5 % respondentů. Zde mne zaujal fakt, že tento důvod volí 66,7 % respondentů ve věku 21 – 40 let. Tento fakt jsem očekával pro starší generace, které chtějí do budoucna zaopatřit své děti, ale ty preferují spíše osobní vlastnictví (41 – 60 let 68,8 %).

Prodej je ze strany žen preferován zejména kvůli vlastnictví nemovitosti 79,3 % u mužů dokonce v 91,7 %. Muži (75 %) i ženy (55,2 %) dále nejvíce preferují uchování hodnoty pro své další generace. Uchování hodnoty pro další generace nejvíce preferují lidé s vysokoškolským vzděláním 72 % a osobní vlastnictví preferují z 92 %. Osobní vlastnictví preferují v 63,6 % osoby se vzděláním středním s maturitou a v 80 % se středním vzděláním bez maturity.

Hypotéza: potvrzena. Lidé preferují nákup nemovitosti před pronájmem a to převážně z důvodů osobního vlastnictví nebo uchování hodnoty pro budoucí generaci. Jedná se převážně o lidi se středním vzděláním s maturitou a vysokoškolsky vzdělané ve věku 41 – 70 let.

Hypotéza: Při nákupu/prodeji lidé nevolí RK a to převážně z důvodů provizí.

Otázka: Preferujete nákup/prodej s realitní kanceláří nebo bez ní?

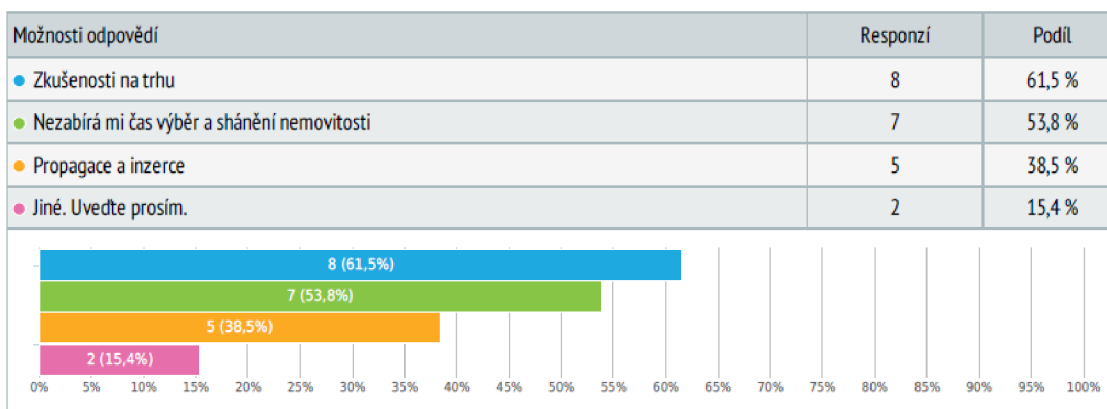


Graf č. 23: Prodej/nákup s RK nebo bez [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Dotazovaní respondenti nepreferují příliš realitní kanceláře a to 69,2 %. Z toho 26 respondentů tvoří lidi ve věku 21 – 40 let (74,3 %). Důvodem tohoto stavu může být dnešní doba, která nám naskytuje mnoho informací a ulehčuje nám tak spoustu věcí. Z tohoto důvodu může právě převládat volba prodeje nebo nákupu bez realitních kanceláří, kdy respondenti jsou schopni si veškeré informace najít sami.

Muži preferují nákup/prodej bez RK 66,7 % u žen je preference stejná jen ve větším zastoupení 72,1 %. U žen preferuje spolupráci s RK 27,9 % a u mužů 33,3 %. Nejvíce odmítají spolupráci lidé se středním vzděláním s maturitou 85 % a dále s vysokoškolským vzděláním 65,8 %.

Otázka: Z jakých důvodů preferujete nákup/prodej pomocí RK?

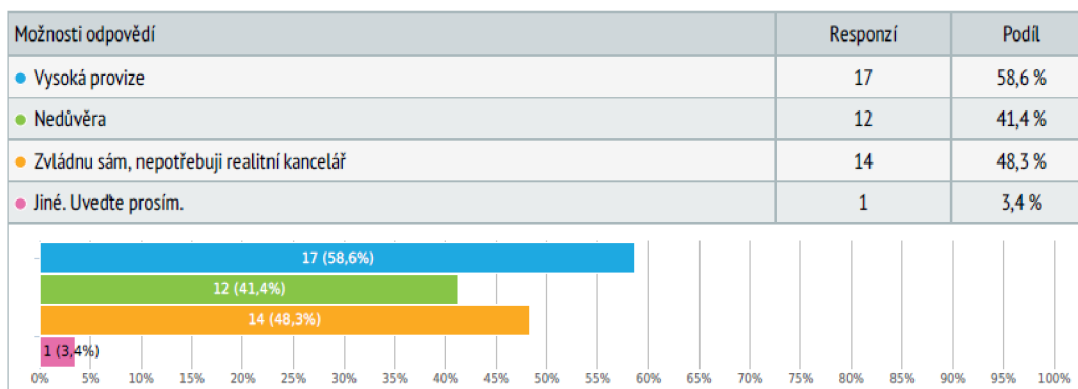


Graf č. 24: Důvody preference RK [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Nejčastěji si respondenti vybírají pomoc realitních kanceláří z důvodů jejich zkušenosti na trhu, kterou respondenti nemají zdaleka takovou jako právě vyškolení makléři realitních kanceláří. Druhým důvodem je úspora času. V dnešní uspěchané době máme každý příliš málo času na veškeré aktivity a v případě nákupu, prodeje nebo pronájmu nemovitosti s realitní kanceláří za vás většinu věcí zařizuje realitní kancelář. Díky tomu ušetříte svůj čas pro jiné aktivity a také spoustu otázek zda je to takto v pořádku či ne. Tyto fakta se také objevují ve dvou odpovědích, kdy právě právní problémy spojené s nemovitostmi za vás řeší realitní kancelář a vy tak máte právní jistotu, že je vše v pořádku. Další uvedený důvod je, že realitní kanceláře za vás vyřídí veškeré potřebné dokumenty. Zde se lehce pozastavím. Ano realitní kanceláře za Vás vyřídí veškeré potřebné dokumenty, ale ve většině situací je spousta těchto služeb zpoplatněna a je tedy nutné s tímto faktem počítat a rozmyslet si, zda se vám to vyplatí.

27,9 % žen, které preferují spolupráci s RK, tak činí kvůli zkušenostem RK na trhu (55,6 %) nebo šetření svého času při shánění a vyřizování okolností kolem nemovitostí (55,6 %). Z 33,3 % mužů se k preferenci RK přiklánějí hlavně z důvodů zkušeností RK na trhu s nemovitostmi 66,7 %. U respondentů s vysokoškolským vzděláním je nejdůležitější úspora času (75 %).

Otázka: Z jakého důvodu nevolíte RK?

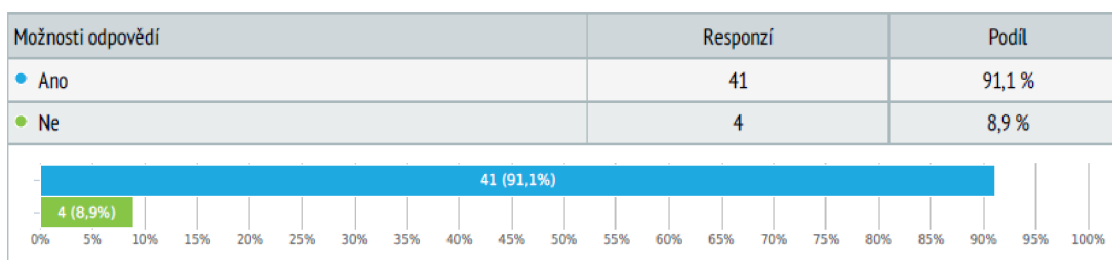


Graf č. 25: Důvody nespolupráce s RK [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Hypotéza očekává, že nejčastějším důvodem proč respondenti nevyužívají realitních kanceláří je z důvodů vysoké provize, což se mi ve výzkumu potvrdilo. 58,6 % respondentů právě kvůli vysoké provizi nevolí realitní kanceláře. Druhým důvodem je, že si 48,3 % respondentů myslí, že prodej nebo nákup zvládnou sami. Často v těchto případech, ale následně narazí na nějaké problémy, které byly zmíněny již v dřívějších otázkách. Například se jedná o množství zařizování dokumentů, náročnost na čas a jiné. Ano, dnešní doba nám naskytuje spousty informací, díky nimž můžeme situace zvládnout sami a bez problémů, ale v případě nemovitostí je dobré se zamyslet, zda chceme vše v pořádku i v případě příplatku nebo zda se spolehne sami na sebe, což může vést k postupně se projevujícím problémům. Nedůvěra k realitním kancelářím je zde vysoce zastoupena a to 41,4 %. Tento problém plyne zřejmě ze špatných zkušeností. Když budeme mluvit o prodeji nákupu nemovitosti, je nutné si opravdu zvolit správnou realitní kancelář nebo realitního makléře, který vám bude vyhovovat. Je lepší, když si vy najdete právě realitní kancelář, než když si najde realitní kancelář vás, protože v těchto případech se často ozývají právě tzv. špatné realitní kanceláře.

Vysoká provize nejvíce ovlivňuje lidi ve věku 21 – 40 let (73,7 %), ve věku 41 – 60 let se respondenti cítí zkušenými a v 66,7 % uvádějí, že vše zvládnou sami. 72,1 % žen, které nevolí pomoc služeb RK je to z důvodů vysoké provize (45 %) nebo zvládnou veškeré skutečnosti týkající se nákupu/prodeje/pronájmu samy (45 %). V 30 % žen se jedná o nedůvěru k RK. Muži nebolí RK hlavně z důvodů vysoké provize 88,9 %. U mužů je nedůvěra k RK o 20 % větší než u žen 66,7 %. Nadpoloviční většina mužů 55,6 % jsi myslí, že si vše vyřídí sami. Nejvíce nedůvěřivými jsou respondenti se střední školou bez maturity (66,7 %). Řešit prodej/nákup sami chtějí převážně respondenti se středním vzděláním s maturitou (55,6 %).

Otázka: Je dostačující dostupnost informací ohledně nemovitostí bez RK?



Graf č. 26: Dostupnost informací [vlastní výzkum; www.survio.cz]

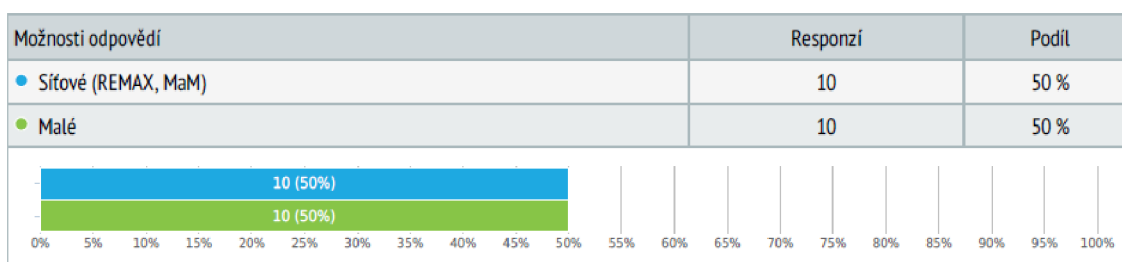
Dnešní možnosti jsou opravdu pestré a informace ohledně nemovitostí můžeme zjistit, jak na různých internetových portálech, stránkách, televizních reklamách tak i v tištěné podobě.

U mužů (100 %) i žen (87,1 %) jsou informace dostatečně dostupné i bez RK. Pro 12,9 % žen jsou však informace nedostačující. Pro lidi středního vzdělání bez maturity jsou nejvíce nedostačující informace ohledně nemovitostí bez RK (33,3 %). Informace nejvíce dostačují lidem se středním vzděláním s maturitou (100 %). Pokud se zaměříme na věk, nejvíce informace schází dotazujícím ve věku 21 – 40 let (11,5 %) a nejvíce dostačují lidem ve věku 41 – 60 let (94,4 %). U respondentů ve věku 61 – 70 let se jedná o situaci, kdy každý z respondentů uvedl jednu možnost, tedy výsledek není příliš irelevantní.

Hypotéza: potvrzena. Při nákupu/prodeji lidé nevyužívají služeb RK z důvodů vysoké provize a druhým nejčastějším důvodem je předpoklad, že prodej/nákup zvládnou sami. Vysoká provize nejvíce ovlivňuje lidi ve věku 21 – 40 let. Prodej/nákup svépomocí volí respondenti středního vzdělání s maturitou.

Hypotéza: Pokud lidé volí pomoc RK, jedná se spíše o malé realitní kanceláře nikoliv síťové.

Otázka: Jaké RK preferujete?



Graf č. 27: Preference typu RK [vlastní výzkum; www.survio.cz]

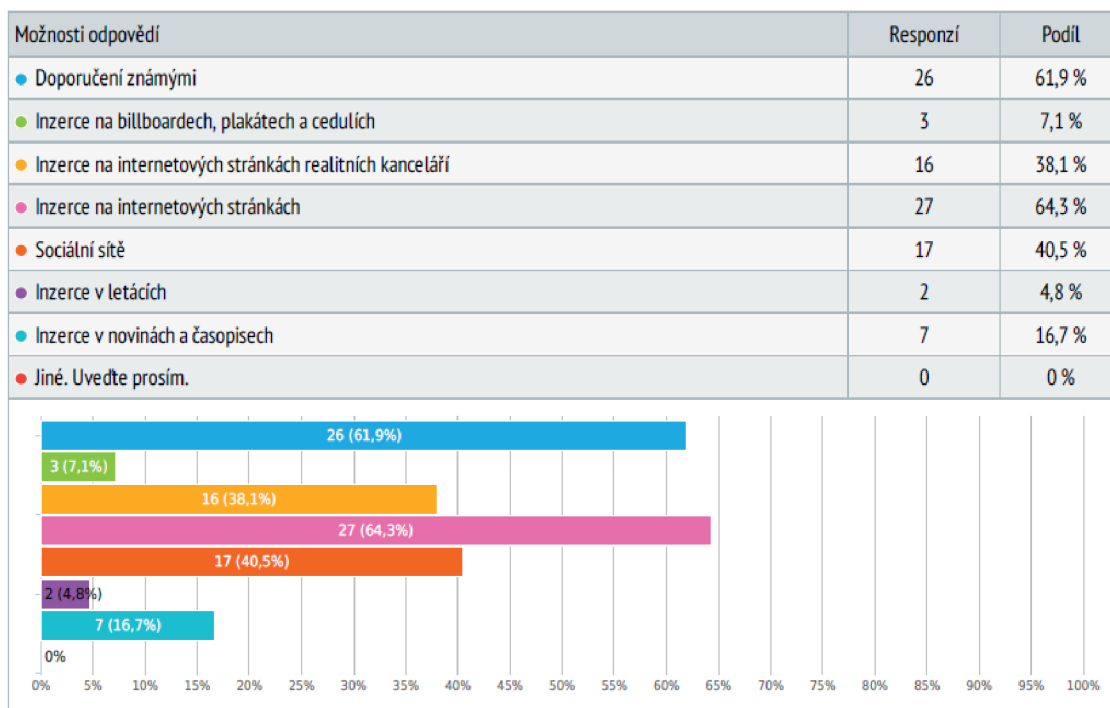
V hypotéze je očekávání, že lidé volí spíše malé realitní kanceláře, protože často v nich mají známé z okolí, nebo o nich již slyšeli. Zde nastala situace, kdy polovina respondentů volí spíše síťové realitní kanceláře, které mají spousty makléřů, kontaktů a velkou propagaci. Druhá polovina preferuje spíše malé a to možná právě z důvodů známostí nebo zaměření se realitní kanceláře právě na danou lokalitu. Možným faktorem je také přátelštější jednání ze strany malých reklamních kanceláří, neboť má méně zákazníků a více času na vás.

U žen se přiklání polovina k malým RK a druhá polovina k síťovým. Muži preferují v 57,1 % síťové RK před malými. Síťové RK preferuje generace 21 – 40 let. Generace 41 – 70 let preferuje malé RK (77,8 %). Síťové RK preferují respondenti středního vzdělání bez maturity (100 %) a s maturitou (66,7 %). Malé RK preferují hlavně osoby vysokoškolského vzdělání (61,5 %).

Hypotéza: neutrální odpověď. Výsledkem dotazníků je shoda volby malých i síťových RK. Malé RK preferují hlavně starší a vzdělanější lidé.

Hypotéza: Nejčastějším zdrojem při nákupu/prodeji nemovitosti jsou internetové stránky, které lidé vyhledávají na základě doporučení rodiny/známých.

Otázka: Jaký způsob hledání nemovitostí preferujete?



Graf č. 28: Zdroje informací o nemovitostech [vlastní výzkum; www.survio.cz]

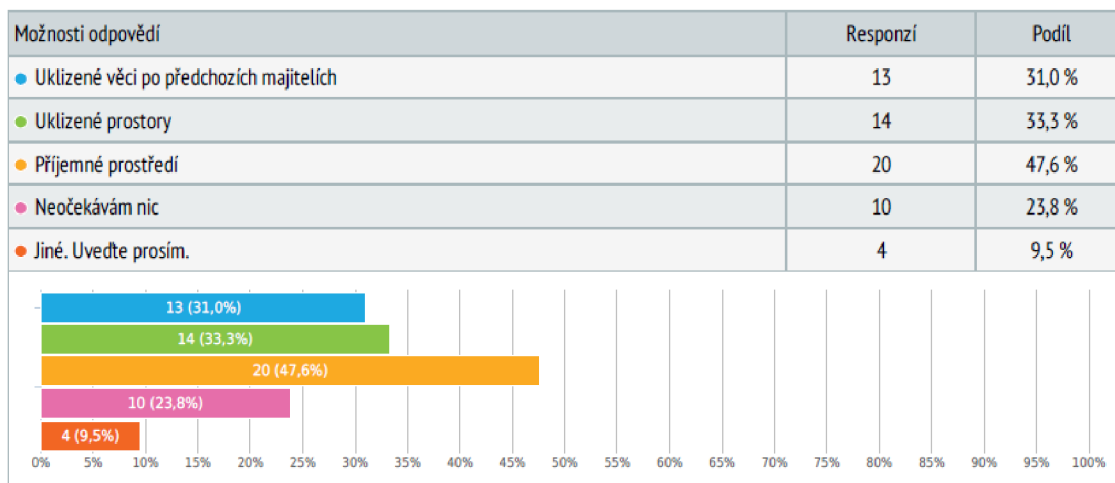
Nejčastěji je preferováno vyhledávání na internetových stránkách 64,3 %. Druhým nejčastějším způsobem je doporučení nemovitosti známými 61,9 %. Sice na čtvrtém místě, ale přesto hojně zastoupeny jsou sociální sítě 40,5 %. Zde je viditelné, že boom sociálních sítí pohlcuje různé trhy a i ten realitní, kdy realitní kanceláře mají sociální sítě, na kterých inzerují nemovitosti. Zájem o inzerci na sociálních sítích razantně stoupl. Nejméně využívanými jsou inzerce na billboardech nebo v časopisech. Inzerci na sociálních sítích preferují převážně osoby ve věku 21 – 40 let (76,5 %). Inzerci na internetových stránkách nebo doporučení známými závislá na věku není, hodnoty jsou přibližně stejné.

Nejčastějším zdrojem informací u žen je inzerce na internetových stránkách a doporučení známými 65,5 %. Nejméně využívají inzerci na billboardech, plakátech a cedulích (3,4 %). Muži nejčastěji využívají inzerci na internetových stránkách 58,3%. Dále nejvíce využívají doporučení známými a inzerci na sociálních sítích (50 %). Stejně jako u žen je nejméně využívána inzerce na billboardech, plakátech, cedulích, ale také v letáčích (8,3 %). Z výzkumu vyplývá, že respondenti ve věku 21 – 40 let nejvíce preferují internetové stránky (70,8 %), doporučení známými (58,3 %) a sociální sítě (54,2 %). Naopak nejméně preferují inzerci v letáčích (4,2 %). Respondenti ve věku 41 – 60 let nejvíce volí doporučení známými a nejméně vhodnou je pro ně inzerce na sociálních sítích (18,8 %). Lidé se středním vzděláním bez maturity nejvíce využívají inzerci na stránkách realitních kanceláří a na internetových stránkách (60 %) nejméně vhodná je pro ně inzerce v novinách a časopisech (20 %). Respondenti středního vzdělání s maturitou nejvíce preferují doporučení známými (54,5 %) a inzerci na internetových stránkách (45,5 %), nejméně voleny jsou též noviny a časopisy (9,1 %). Pro osoby vysokoškolského vzdělání je nejvhodnější inzerce na internetových stránkách (72 %), doporučení známými (68 %) a sociální sítě (44 %). Nejméně je pro ně vhodná inzerce v letáčích (4 %) a na billboardech, plakátech a cedulích (8 %).

Hypotéza: potvrzena. Respondenti nejčastěji volí inzerci na internetových stránkách a to převážně ve věku 21 – 40 let a vysokoškolského vzdělání. Pro respondenty ve věku 41 – 60 let je nejdůležitější doporučení známými. Hypotéza je potvrzena, neboť respondenti se k internetové inzerci nejčastěji dostanou díky doporučení rodiny či známých.

Hypotéza: Lidé očekávají, že nemovitost bude uklizená.

Otázka: Co očekáváte při nákupu nemovitosti?



Graf č. 29: Očekávání u nemovitosti [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Při nákupu nemovitostí nejvíce respondenti očekávají příjemné prostředí 47,6 %, které jim navodí náladu právě ke koupi nemovitosti. Uklizené prostory zvolilo 33,3 % což je více než třetina. Příjemné prostředí je nejvíce rozhodující pro respondenty ve věku 41 – 60 let (50 %). Tento fakt je asi očekávaný, kdy lidé hledají příjemné místo nikoliv jen tak něco. Chtějí zde mít své pohodlí a cítit se příjemně.

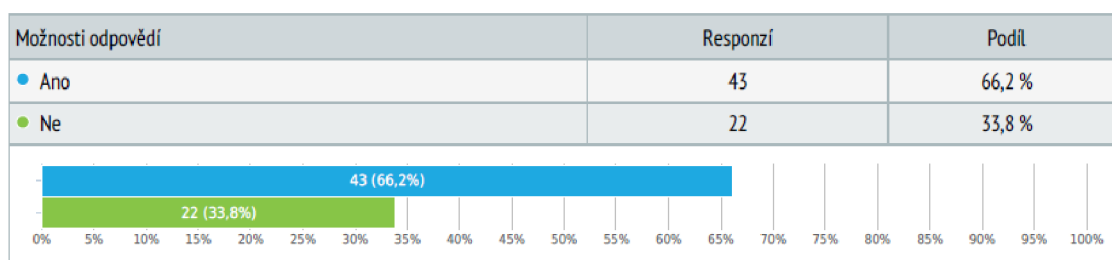
Mimo mnou uvedené odpovědi respondenti odpověděli:

- Aby nemovitost odpovídala jeho potřebám.
- Předání nemovitosti bez vad a ve stavu, který odpovídá obsahu smlouvy.
- Individuálně podle toho co kupují.

Při nákupu nemovitosti očekávají muži hlavně příjemné prostředí (41,7 %) stejně jako ženy (51,7 %). Dále muži očekávají, že budou uklizeny věci po předchozích majitelích 33,3 % a ženy uklizené prostory 34,5 %. Příjemné prostředí tzv. home staging preferují zákazníci středního vzdělání s maturitou (54,5 %).

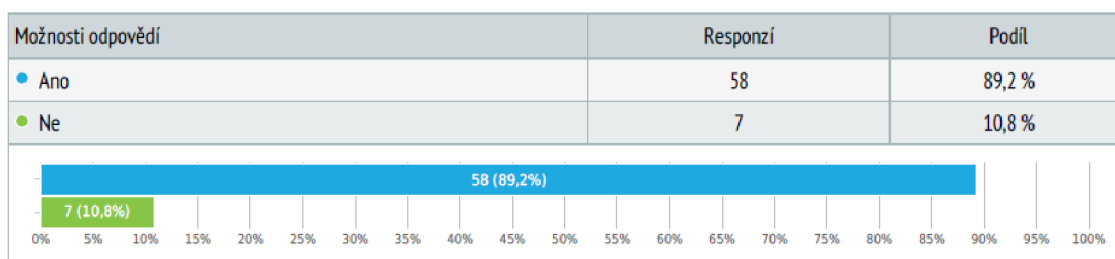
Hypotéza: vyvrácena. Lidé očekávají převážně příjemné prostředí, které je vede ke koupi nemovitosti. Jedná se hlavně o respondenty ve věku 41 – 60 let, kteří vyhledávají příjemnou lokalitu a vhodné místo pro jejich živobytí.

Otázka: Byli jste někdy kontaktováni ohledně nábory nemovitosti pro RK k následnému prodeji/pronájmu?



Graf č. 30: Kontaktování ohledně nábory nemovitosti [vlastní výzkum; www.surveio.cz]

Otázka: Je možné, že jste byli kontaktováni nepřímou (letáčky ohledně nákupu nemovitostí uváděny anonymně ve schránkách, ukradení inzerátu na bezrealitky apod.). Stala se vám tato situace někdy?



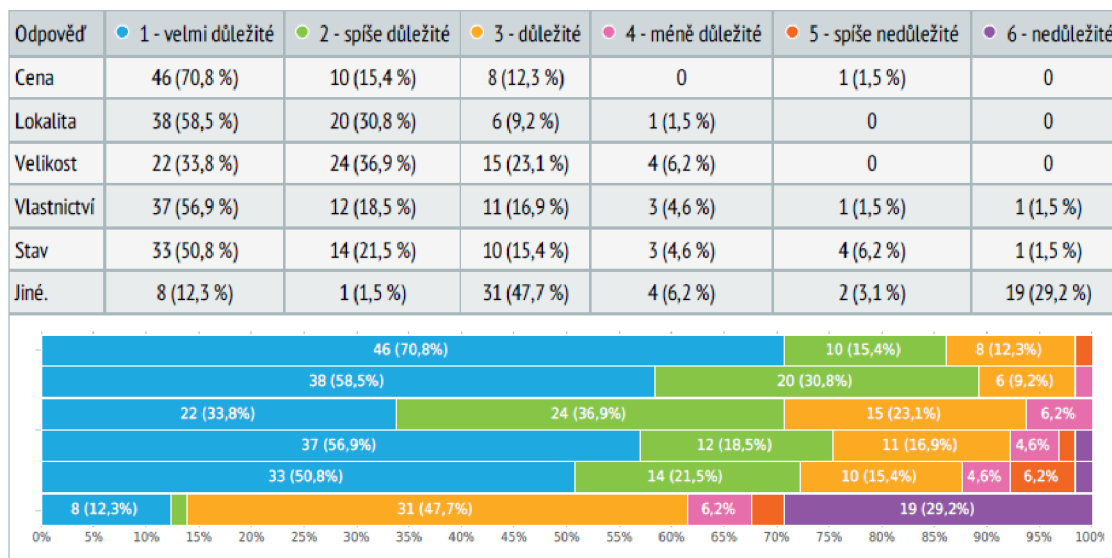
Graf č. 31: Kontaktování ohledně nábory nemovitosti nepřímou [vlastní výzkum; www.surveio.cz]

Nepřímé kontaktování je vnímáno jako kontaktování realitní kancelář, která se tváří jako zákazník. Zde jsem záměrně dala dvě otázky dohromady, aby byl viditelný rozdíl mezi nimi. V první otázce odpovědělo 66,2 %, že byli někdy kontaktováni RK ohledně nábory nemovitosti. V druhé otázce je viditelný nárůst, kdy lidé byli kontaktováni ohledně nábory nemovitosti a to nepřímou. Zde je nárůst o 23 %. Často jsou tedy respondenti kontaktováni, aniž by si toho byli vědomi a to jak pomocí různých letáků ve schránkách tak například ukradením inzerátu z internetových portálů.

Při nábory bylo již kontaktováno 66,7 % mužů a 65,1 % žen. Razantní nárůst u obou dotazovaných kategorií nastal v případě nepřímého kontaktování ohledně nábory nemovitostí, kdy u mužů došlo k nárůstu o 19 % a u žen skoro o 26 %. Kontaktováno ohledně nábory nemovitosti bylo tedy kontaktováno celkem 90,7 % žen a 85,7 % mužů. U respondentů ve věku 21 – 40 let byl nárůst ohledně kontaktování o skoro 40 %. O nábory věděli v 54,3 % a nepřímou bylo kontaktováno již 91,4 % respondentů tohoto věku. Podobná situace se vyskytuje i u respondentů vysokoškolského vzdělání, kdy přímo bylo kontaktováno 55,3 % a nepřímou 89,5 %.

Hypotéza: Faktor, který nejvíce ovlivňuje nákup/prodej nemovitosti je typ vlastnictví.

Otázka: Jaké faktory jsou pro vás důležité ohledně koupi/prodeje nemovitosti?



Graf č. 32: Faktory ovlivňující nákup/prodej [vlastní výzkum; www.survio.cz]

Faktory, které nejvíce ovlivňují nákup nebo prodej:

1. Cena 70,8 %
2. Lokalita 58,5 %
3. Vlastnictví 56,9 %
4. Stav 50,8 %
5. Velikost 33,8 %

Cena a vlastnictví nejvíce ovlivňuje respondenty ve věku 41 – 60 let (77,8 %). Cena (68,6 %) a lokalita (60 %) je nejzásadnější pro respondenty ve věku 21 – 40 let. Respondenti ve věku 61 – 70 let nejvíce preferují velikost a stav nemovitosti (100 %).

Nejdůležitějším faktorem ke koupi/prodeji nemovitosti je pro ženy cena 79,1 %, následně je vlastnictví nemovitosti 65,1 %, lokalita 60,5 %, stav nemovitosti 55,8 % a nejméně důležitým faktorem je velikost 37,2 %. Muži vnímají jako nejdůležitější faktor pro koupi/prodej nemovitosti lokalitu 57,1 %, poté cenu 52,4 %, vlastnictví nemovitosti 42,9 %, stav nemovitosti 38,1 % a v poslední řadě velikost nemovitosti 28,6 %. Pro středně vzdělané bez maturity je nejzávažnější vlastnictví a stav nemovitosti (66,7 %). Pro respondenty středního vzdělání s maturitou je hlavním faktorem cena (85 %) a vlastnictví (60 %). Lidé vysokoškolského vzdělání preferují nejvíce lokalitu (68,4 %) a následně cenu (65,8 %).

Mimo mnou nabízených možností respondenti preferují dopravní dostupnost, parkovací místa, sousedské vztahy, možnost mazlíčků, počet pokojů, prodejní potenciál do budoucna, dostupnost inženýrských sítí, občanskou vybavenost, dispozice a technické provedení. Z těchto možností se zde nejvíce objevují sousedské vztahy, dopravní dostupnost a občanská vybavenost.

Hypotéza: vyvrácena. Faktor, který nejvíce ovlivňuje nákup/prodej nemovitosti je cena. Má očekávání, že po ekonomické krizi nebude cena hlavním faktorem, ale naopak vlastnictví byly milné. Nejvíce sena ovlivňuje respondenty se středním vzděláním s maturitou a ženy.

9.6 ZÁVĚREČNÉ SHRnutí

Cílem diplomové práce bylo zmapování současné situace na realitním trhu v České republice, se zaměřením na okres Vyškov. A to z hlediska realitní kanceláře, z pohledu zákazníka, řešení způsobu získávání nemovitosti do nabídky realitní kanceláře a prodeje nemovitosti.

V rámci praktické části bylo osloveno všech 13 realitních kanceláří provozujících své služby na okrese Vyškov. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 7 realitních kanceláří, což je dostačující vzorek pro můj výzkum. Z 57 % se jedná o realitní kanceláře lokální.

Cílem realitních kanceláří je samozřejmě co největší prodej a maximální zisk. Do konečné ceny nemovitosti je zahrnuta provize realitní kanceláře. Mezi základní služby prováděné realitní kanceláří se nejčastěji řadí výpis z katastru nemovitostí a kupní smlouva. O služby realitní kanceláře, díky provizi, klesá zájem. Realitní kanceláře proto rozšiřují nabídku o další služby za příplatek. Podle pořadí využívání zákazníky jsou tyto služby seřazeny od nejvíce preferovaných: právní služby, prohlídky s experty, finanční poradenství, převod nemovitosti, převod energií, průkaz energetické náročnosti, focení a prezentace nemovitosti.

Realitní kanceláře informují zákazníky o své nabídce nejčastěji na internetových stránkách a sociálních sítích. Tuto možnost využívá 100 % dotazovaných realitních kanceláří. Další možnosti jsou vlastní webové stránky, noviny a časopisy. Ostatní způsoby jsou pouze okrajové.

V rámci prezentace nemovitosti provádí až 85 % dotazovaných alespoň nějaký úklid prostor nemovitosti. Tato služba je požadována po majiteli nebo ji provádí makléř sám. Jedna realitní kancelář nemovitost nijak nezatraktivňuje.

Prodej nekomerčních nemovitostí převyšuje nad pronájmem, a to jak z pohledu realitní kanceláře, tak z pohledu zákazníka. Největší zájem je podle pořadí o prodej bytů, rodinných domů a pozemků.

Z pohledu zákazníka se dotazníkového šetření zúčastnilo 234 respondentů. Z nich byla vybrána skupina 64 osob, které v posledních 5 letech prodávali nebo kupovali nemovitost. Přibližně z 86 % mají dobré zkušenosti. Pouze 14 % z nich uvádějí nespokojenost, zejména z důvodu vad, které nebyly při prohlídkách vidět, případně problémy týkající se vlastnictví.

Nejčastěji dochází k prodeji nemovitosti nikoli pronájmu, ať už z pohledu realitní kanceláře či zákazníka. Pro zákazníka je hlavním důvodem zisk, osobní vlastnictví, uchování hodnoty pro další generace. Nejvíce se prodávají byty, rodinné domy, pozemky, rekreační nemovitost, komerční prostory, zahrady, garáže, administrativa,

Při nákupu nebo prodeji lidé volí přímý prodej bez účasti realitní kancelář z důvodu velké provize, domnívají se, že situaci zvládnou sami. Pokud osloví realitní kancelář, je to z důvodu zkušenosti na trhu a časové náročnosti.

Při oslovení realitní kanceláře nepreferují malé ani velké síťové kanceláře. Vzhledem k tomu, že je výsledek šetření neutrální, nemá žádnou vypovídací hodnotu.

Nejčastějším zdrojem informací při nákupu nebo prodeji nemovitosti jsou internetové stránky, které lidé vyhledávají na základě doporučení rodiny a známých.

Faktor nejvíce ovlivňující nákup/prodej je cena, a to ze 70 %, nikoli typ vlastnictví, který byl očekáván. Druhým zjištěným faktorem je lokalita, vlastnictví, stav, velikost. Navíc byly respondenty uvedeny tyto požadavky: dopravní dostupnost, občanské vybavení, sousedské vztahy, prodejní potenciál do budoucna, možnost parkování, dostupnost inženýrských sítí, technické provedení. Při nákupu dávají přednost příjemnému prostředí před úklidem.

V rámci způsobu získávání nemovitosti realitní kanceláří bylo zjištěno, že většina respondentů byla nepřímo kontaktována realitní kanceláří, letákem ve schránce, na sociálních sítích, kopírováním inzerátu na webových stránkách, apod.

9.7 NAVRHOVANÁ OPATŘENÍ

V rámci stanovení cílů vyplývají konkrétní výstupy práce - návrh marketingové strategie při prodeji a nábore jednotlivých typů nemovitostí, a to z informací získaných od zákazníků a realitních kanceláří v marketingovém výzkumu.

Informační možnosti realitních kanceláří, i zákazníků, jsou snadno dostupné a dostačující. Jsou poskytovány jak na internetových stránkách, sociálních sítí, webových portálech realitních kanceláří, letáčích a reklamách. Rozšíření nabídky informačních toků je proto irelevantní. Naopak navrhuji zrušit neefektivní a nevhodnou prezenci nemovitostí, jako je inzercie v časopisech, novinách, plakátech, letáčích. Z dotazníkového šetření vyplývá, že zákazník tuto inzerci využívá minimálně, a to i starší generace (65 +) preferuje komunikaci přes moderní informační toky. Tyto moderní média nabízí daleko větší možnosti efektivní prezentace nemovitosti (videoprojekce, fotodokumentace, porovnání s ostatními nemovitostmi, mapy, kontakty, apod.).

RK může ušetřit na:

- Inzerci v novinách (Region) o velikosti 4,2 x 3 cm činí 285 Kč včetně DPH
- V časopise na 1/3 strany 34 000 Kč bez DPH (s DPH 41 140 Kč)
- Za tisk letáků 100 ks formátu A5 271,81 Kč s DPH (cena za kus 2,25 Kč) + 100 Kč přeprava
- Za tisk plakátu formátu A2 je požadována cena kus 96,80 Kč s DPH (bez DPH 80 Kč) formát A2 + 100 Kč přeprava, kdy očekáváme, že RK jich vytiskne alespoň 10, činí náklad 960,80 Kč za tisk plakátů
- Za výlep plakátu, kdy cena za vylepení jednoho kusu činí 5,57 Kč s DPH a předpokládáme, že RK jich nechá vylepit 10 jde o náklad 55,70 Kč
- RK celkem může měsíčně ušetřit 42 813,31 Kč, když předpokládáme, že tisk letáků a plakátů bude proveden stejnou firmou a přepravu bude RK platit pouze jednou
- Ročně tedy může RK ušetřit až 513 759,72 Kč

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že využití služeb realitních kanceláří klesá. A to zejména z důvodu „vysoké“ provize pro realitní kancelář, která je zahrnuta v celkové ceně nemovitosti. Zanedbatelné není ani využití moderních informačních médií. Internet nabízí zákazníkům mnoho informací týkajících se prodeje či nákupu nemovitostí, jako jsou bezplatné návrhy kupních smluv, rady, na co si dát pozor, recenze na sociálních sítích, informace o lokalitách, dopravní dostupnosti, apod. Z tohoto důvodu se mnoho zákazníků neobrací na služby realitních kanceláří, ale volí nákup či prodej nemovitosti samostatně bez zprostředkovatele. Realitní kanceláře se proto snaží cenu provize „snížit“ tím, že nabízí doplňkové služby, či rozšiřují nabídku dalších služeb za příplatek. Z výzkumu vyplývá, že rozhodujícím faktorem je cena. Doporučuji proto zvážit výši provize, popřípadě rozšířit základní nabídku služeb realitních kanceláří. Dalším faktorem pro kupujícího je příjemné prostředí. Zajištění tohoto faktoru je další možností pro realitní kanceláře.

Zde není možné navrhnout rozpočet pro RK, neboť každá z RK k tomuto faktu přistupuje vlastním způsobem. Pokud budou prostory uklizeny makléřem a bude doplněn o nějaké pohoštění, je nutné se zaměřit na počet zakázek daného dne, a co vše zákazníkovi chtějí

nabídnout. Pokud se bude jednat o zákusek s kávou nebo čajem, bude se cena pohybovat okolo 100 Kč na osobu. Pokud RK najme na úklid firmu, cena úklidu je 130 Kč/hod.

V dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že nábor nemovitostí pro realitní kancelář probíhá i nepřímo, letákem ve schránce, na sociálních sítích, kopírováním inzerátu na webových stránkách, apod.

Všechny realitní kanceláře mají možnost společného sdílení inzerce nemovitostí na společném neveřejném portálu, kde si vzájemně mohou poskytovat a nabízet nemovitosti, aniž by zasahovali do soukromí zákazníků. V případě zájmu je pak kontaktovat přímou cestou. Doporučuji zapracovat na povědomí zákazníků cílenou reklamou na internetu a sociálních sítích, které hýbou světem.

RK může zacílit reklamu na:

- Reklama RK na nástupištích autobusové dopravy 4x2 m je v ceně 1 634 Kč/měsíc s DPH (1 350 Kč/měsíc bez DPH)
- Zefektivnění webových stránek, kdy celková cena webových stránek činí 3 588 Kč bez DPH za rok, s DPH je to 4 342 Kč. Tato cena je zjištěná z www.mioweb.cz (druh Standard) přes něž mohou být webové stránky provedeny. V ceně je zahrnut web hosting, doména (cz, com, apod.), předdefinované šablony, vizuální editor, aktualizace, záloha a obnovení dat, responzivní vzhled (pro telefony, tablety atd.), blog a školení na 4 týdny (provedení základní tvorby webových stránek). Statistika webových stránek bude prováděna pomocí Google Analytics.
- Účet na sociálních sítích (Facebook, Instagram apod.) je zdarma, ale zde se musí RK zaměřit, kdo ze zaměstnanců bude tuto činnost provádět, z důvodu ohodnocení
- Reklama RK ve zpravodaji města Vyškov ½ A4 jednoho vydání 5 929 Kč s DPH (4 900 Kč bez DPH)
- Do efektivní reklamy by RK investovala měsíčně 7 925 Kč plus musíme přičíst mzdové ohodnocení zaměstnance provádějícího spravování sociálních sítí
- Ročně by tato částky činila 95 098 Kč s přičtením mzdy zaměstnance spravujícího sociální sítě RK

10 ZÁVĚR

V úvodu diplomové práce jsem si vytyčila jako hlavní cíl popsat současnou situaci na realitním trhu v České republice a to se zaměřením na okres Vyškov. Tento cíl se skládal ze čtyř dílčích částí. První částí je uvedeno hledisko realitní kanceláře, v druhé pohled zákazníka. V třetí části je řešen způsob získání nemovitosti do nabídky realitní kanceláře, a nakonec otázka vlastního prodeje nemovitosti.

Výstupem diplomové práce je navržení marketingové strategie při prodeji a náborem jednotlivých typů nemovitostí z informací získaných od zákazníků a realitních kancelářích v marketingovém výzkumu.

Pro přehled a uvedení do problematiky jsem v prvních kapitolách zpracovala teoretický koncept, který souvisí s tématem. Následně jsem přiblížila odborné pojmy, jako trh, marketing, marketingový výzkum, prodej nemovitosti, realitní trh, stavební trh, komunikace nebo práce s realitními makléři atd. Jejich vzájemné ovlivňování, působení a vazby. Tyto pojmy byly následně zhodnoceny v praktické části, v prováděné analýze - dotazníkovém šetření. Zvolený výzkum byl zaměřený na realitní kanceláře a na potřeby zákazníka. Pomocí prováděného výzkumu byly zjišťovány postoje, názory na problematiku, a odvozena patřičná zlepšení. Teoretická část práce tak vytvořila koncepční rámec pro zpracování samotné analýzy.

Pro dosažení stanovených cílů, jsem zvolila analýzu - dotazníkové šetření a vytvořila dva dotazníky. První byl vytvořen pro realitní kanceláře, kde jsem se zaměřila na zjištění současné situace na trhu, to znamená stav trhu - nákup, prodej, pronájem; nabízené služby; praktické věci; nejžádanější služby. Druhý dotazník byl určen zákazníkům – kupujícím, prodávajícím a pronajímajícím nemovitosti. Výsledkem je zmapování jejich pohledu na současný stav trhu, vnímání realitních kancelářích a využití nabízených služeb. Výběrový soubor byl stanoven s 95% spolehlivostí zjištěných informací. Informace byly získány elektronickou cestou.

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. Výstupem diplomové práce je doporučení pro realitní kanceláře: opustit neefektivní formy inzerce, a reklamu zacílit na sociální sítě a internet. Z výzkumu dále vyplývá, že rozhodujícím faktorem je cena. Doporučuji proto zvážit výši provize realitní kanceláře, popřípadě rozšířit základní nabídku služeb. Dalším faktorem pro kupujícího je příjemné prostředí. Zajištění tohoto faktoru je další možností pro realitní kanceláře.

Diplomová práce navrhuje opatření, která by aktivity na trhu s nemovitostmi směrem od realitních kancelářích ke klientům mohla zefektivnit.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] KOTLER, Philip; WONG, Veronicas; SAUNDERS, John; AMSTRONG, Gary. Principles of marketing 10. vyd. Pearson Education, Inc., 2004, 1036s. ISBN 0130404403.
- [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] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vyd. Praha: Albatros Media a.s., 2013, 212s. ISBN 978-80-265-0054-4
- [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] ZBOŘIL, Kamil. Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace. 1. Vyd. Praha: Grada, 2009, 171 s. ISBN 80-7079-394-5
- [10] PELSMACKER, Patrick De; Maggie Geuens; Joeri Van den Bergh. Marketing Communications. 1. Vyd. Englang: Pearson Education Limited, 2001, 643 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
- [11] FIALOVÁ, Helena a Gustav Tomek. Malý slovník marketingu. 1. Vyd. Karviná: ECOMIX-OK, 1994, 160 s. ISBN 80-901546-4-6
- [12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 2. Vyd. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- [13] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. Vyd. Masarykova univerzita, 1997, 157 s. ISBN 80-210-1681-7
- [14] DOHNAL, Radek. Marketing ve stavebnictví. Studijní opory VUT FAST
- [15] FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. 1. Vyd. Computer Press, a.s., 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [16] CHRISTOPHER, Martin, PAYNE, Adriane, BALLANTYNE, David. Relationship Marketing, Creating Stakeholder Value. 1. Vyd. Oxford: Linacre House., 2002, 261 s. ISBN 0 7506 4839 2

Online zdroje:

- [17] [online]. [cit. 2017-05-24]. Dostupné z <http://jakprodat.cz/bez-realityky/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Popis města Vyškov	46
Tabulka č. 2: Průměrné kupní ceny rodinných domů a bytů porovnání okres Vyškova kraj	47
Tabulka č. 3: Struktura trvale obydlených bytů	47

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Typy RK	50
Graf č. 2: RK plátcem DPH	50
Graf č. 3: Roční obrat	51
Graf č. 4: Činnost makléře	51
Graf č. 5: Pokles poptávky	52
Graf č. 6: Prodej/pronájem bez RK	53
Graf č. 7: Poskytované služby	53
Graf č. 8: Bezplatně poskytované služby	54
Graf č. 9: Nejčastěji využívané služby	55
Graf č. 10: Presentování nemovitostí	56
Graf č. 11: Nejčastěji volený zdroj zákazníky	57
Graf č. 12: Před prohlídkou	58
Graf č. 13: Kdo provádí úklid	58
Graf č. 14: Poptávka ze strany zákazníků	59
Graf č. 15: Zájem o nemovitosti typu	59
Graf č. 16: Zkušenosti s nákupem/prodejem nemovitosti	60
Graf č. 17: Zkušenosti s RK	61
Graf č. 18: Jaké jsou zkušenosti s RK	61
Graf č. 19: Spokojenost se službami v rámci prodeje/nákupu nemovitosti.....	62
Graf č. 20: Příčiny nespokojenosti.....	62
Graf č. 21: Preference nákupu/pronájmu nemovitosti	63
Graf č. 22: Důvody preferencí	64
Graf č. 23: Prodej/nákup s RK nebo bez	65
Graf č. 24: Důvody preference RK	65
Graf č. 25: Důvody nespokojenosti s RK	66
Graf č. 26: Dostupnost informací	67
Graf č. 27: Preference typu RK	67
Graf č. 28: Zdroje informací o nemovitostech	68
Graf č. 29: Očekávání u nemovitosti	69
Graf č. 30: Kontaktování ohledně nábory nemovitosti	70
Graf č. 31: Kontaktování ohledně nábory nemovitosti nepřímo	70
Graf č. 32: Faktory ovlivňující nákup/prodej	71

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Typy trhů	14
Obrázek č. 2: Rozdíl mezi marketingovou a prodejní koncepcí	19
Obrázek č. 3: Klíčové prvky marketingové koncepce	19
Obrázek č. 4: Maslowova pyramida potřeb	20
Obrázek č. 5: Vlivy působící na marketingovou strategii	24
Obrázek č. 6: Swot analýza	25
Obrázek č. 7: Porterova analýza konkurenčních sil	25
Obrázek č. 8: Vztah mezi 4p a 4c	27
Obrázek č. 9: Marketingový mix	28
Obrázek č. 10: Výhody přímého marketingu	33
Obrázek č. 11: Proces marketingového výzkumu	37
Obrázek č. 12: Přímé dotazování	40
Obrázek č. 13: Zprostředkované dotazování	41
Obrázek č. 14: Umístění okresu v rámci ČR	44
Obrázek č. 15: Okres vyškov	45

SEZNAM ZKRATEK

PR..... Public relations

PO právnická osoba

FO..... fyzická osoba

HDP hrubý domácí produkt

CAPI ... Computer Assisted Personal Interviewing (papírové dotazníky)

CAWI .. Computer Assisted WEb Interviewing (online elektronické dotazování)

RK..... realitní kancelář

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Struktura subtrhů stavebního trhu.....	83
Příloha č. 2: Dotazník pro realitní kanceláře	84
Příloha č. 3: Dotazník pro zákazníky	88
Příloha č. 4: Ceník inzerce v Region novinách	93
Příloha č. 5: Ceník inzerce v časopise CAD	94
Příloha č. 6: Ceník inzerce v letáčích	95
Příloha č. 7: Ceník inzerce na plakátech	95
Příloha č. 8: Ceník výlepu plakátů v okrese Vyškov	96
Příloha č. 9: Ceník inzerce na autobusových stanovištích společnosti KRODOS	97
Příloha č. 10: Ceník webových stránek	98
Příloha č. 11: Ceník inzerce ve Vyškovském zpravodaji	99