

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingový mix projektu Krásný Svět

Andrea Kleinová

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Andrea Kleinová

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingový mix projektu Krásný svět

Název anglicky

Marketing mix of the Krásný svět project

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingového mixu developerského projektu Krásný svět a návrh možných doporučení a změn v oblasti marketingového mixu v tomto projektu.

Metodika

Teoretická část práce vychází z aktuální odborné literatury, která analyzuje jednotlivé nástroje marketingového mixu a jeho základní pojmy a stavu poznání ve zkoumané oblasti. Praktická část práce je zaměřena zejména na analýzu marketingového mixu a návrh doporučení možných změn v marketingovém mixu developerského projektu Krásný svět a po vyhodnocení dotazníkového šetření se snaží najít případně možné změny.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketing, stavebnictví, marketingový mix, marketingový výzkum, marketingové plánování

Doporučené zdroje informací

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORÁKOVÁ, H. *Marketingové strategie.* Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.

JUPPA, T. – KOTLER, P. – KELLER, K L. – MACHEK, M. *Marketing management.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management.* Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

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

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví.* Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2001, 224 s. ISBN 80-247-0052-2

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Stanislav Rojík, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 15. 12. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingový mix projektu Krásný svět" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 12. 03. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Stanislavu Rojíkovi, Ph.D. za pomoc a ochotu při zpracování, za cenné rady a vstřícnost při konzultacích, které mi poskytl. Dále bych chtěla poděkovat řediteli společnosti Projectil Group, s. r. o. panu Ing. Kleinovi za poskytnutí nezbytných informací.

Marketingový mix projektu Krásný Svět

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem Marketingový mix projektu Krásný Svět, se zabývá marketingovým mixem developerského projektu a jeho sedmi částí, kterými jsou produkt, cena, distribuce, propagace, materiální prostředí, lidé a procesy. Práce je rozdělena na dvě části. V první, teoretické části je na základě sekundárních dat odborné literatury podrobněji probrány pojmy spojené s marketingem a marketingovým mixem. V druhé části, praktické, představuje společnost Projectil Group, s. r. o., která je součástí developerské činnosti v projektu Krásný Svět. Praktická část obsahuje analýzu současného marketingového mixu projektu, která je provedena na základě primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření se stávajícími a potencionálními klienty, pomocí elektronického dotazování. V závěru práce je na základě získaných výsledků uveden návrh na změny marketingového mixu projektu, pro větší spokojenost zákazníků, rychlejší prodej a přilákání zákazníků nových.

Klíčová slova: marketing, stavebnictví, marketingový mix, marketingový výzkum, marketingové plánování, marketingové prostředí

Marketing mix of the Krásný Svět project

Abstract

Bachelor thesis entitled Marketing Mix of the Krásný Svět project, deals in the marketing mix development project and his seven parts, which are product, price, place, promotion, physical environment, people and processes. The work is dividend into two parts. The first being the theoretical part which is based on secondary data of scientific literature which is discussed in greater detail in concepts associated with marketing and marketing mix. The second part being the practical one, it introduces the company Projectil Group, s. r. o., which is part of the project development activities in the Krásný Svět project. The practical part contains an analys of the current marketing mix project which is performed on the basis of primary data through a questionnaire survey of existing and potential clients using electronic polling. The conclusion is based on the results obtained, in presented proposals to change the marketing mix project in order to achieve greater customer satisfaction, faster sales and attract new customers.

Keywords: marketing, building, marketing mix, marketing research, marketing planning, marketing environment

Obsah

1	Úvod	12
2	Cíl a metodika práce.....	13
3	Teoretická východiska.....	15
3.1	Marketing.....	15
3.2	Specifikace marketingu v oboru podnikání	16
3.2.1	Stavebnictví a developerská činnost	16
3.3	Marketingový mix.....	17
3.3.1	Produkt.....	18
3.3.2	Cena	19
3.3.3	Distribuce.....	20
3.3.4	Marketingová komunikace	21
3.3.5	Lidé	22
3.3.6	Materiální prostředí.....	23
3.3.7	Procesy.....	23
3.4	Marketingové prostředí.....	23
3.4.1	Marketingové makroprostředí.....	24
3.4.2	Marketingové mikroprostředí	25
3.5	SWOT analýza.....	25
3.6	Matice IFE a EFE	26
3.7	Marketingové plánování	27
3.8	Marketingový výzkum	28
3.8.1	Dotazování.....	29
4	Vlastní zpracování	30
4.1	Představení společností.....	30
4.1.1	Vznik podniku a charakteristika	31
4.2	Marketingový mix společnosti.....	32
4.2.1	Produkt.....	32
4.2.2	Cena	34
4.2.3	Distribuce.....	35
4.2.4	Marketingová komunikace	36
4.2.5	Lidé	37
4.2.6	Materiální prostředí.....	39
4.2.7	Procesy.....	39
4.3	Analýza marketingového prostředí	41
4.3.1	Analýza makroprostředí.....	41
4.3.2	Analýza mikroprostředí	44
4.4	SWOT analýza.....	46

4. 5	Matice IFE EFE	47
4. 6	Dotazníkové šetření	49
4. 6. 1	Analýza dotazníkového šetření	50
5	Návrh možných doporučení a změn	53
5. 1	Produkt	53
5. 2	Cena	53
5. 3	Distribuce	54
5. 4	Marketingová komunikace	54
5. 4. 1	Harmonogram komunikačního mixu	55
5. 5	Lidé, materiální prostředí, procesy	57
6	Závěr	58
7	Seznam použitých zdrojů	60
8	Přílohy	63
A	Ceník bytů v projektu Krásný Svět	63
B	Vizualizace projektu Krásný Svět	64
C	Katalog projektu Krásný Svět	65
D	Dotazník	66

Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 7P	17
Obrázek 2: Komunikační nástroje	21
Obrázek 3: Marketingové prostředí	24
Obrázek 4: SWOT analýza	26
Obrázek 5: Proces marketingového plánování	27
Obrázek 6: Procesy marketingového výzkumu	28
Obrázek 7: Logo Projectil group s. r. o.....	30
Obrázek 8: Logo CESPRON	31
Obrázek 9: Logo PROWERK.....	31
Obrázek 10: Vizualizace projektu Krásný Svět	33
Obrázek 11: Logo Projektu Krásný Svět	34

Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní údaje	30
Tabulka 2: Základní údaje Projektu Krásný Svět	33
Tabulka 3: Přehled nejlevnějších a nejdražších bytů Projektu Krásný Svět (vč. DPH)	35
Tabulka 4: Vývoj počtu obyvatel ve městě Beroun.....	43
Tabulka 5: SWOT analýza.....	47
Tabulka 6: Matice IFE	48
Tabulka 7: Matice EFE	49
Tabulka 8: Komunikační mix s doporučeními	56

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj úrokové sazby z hypotečních úvěrů	42
Graf 2: Výstavba bytů ve Středočeském kraji	43
Graf 3: Zahájená výstavba bytů v okrese Beroun.....	44
Graf 4: Z jakého důvodu jste se zajímali o koupi bytu v projektu Krásný Svět.....	50
Graf 5: Co podle Vás patří k největším výhodám bytu v projektu Krásný Svět	51
Graf 6: Co podle Vás patří k největším nevýhodám bytu v projektu Krásný Svět.....	51
Graf 7: Jak jste se o nabídce bytů v projektu Krásný Svět dozvěděl/a.....	52

Přílohy

Příloha A: Ceník bytů v projektu Krásný Svět	63
Příloha B: Vizualizace projektu Krásný Svět	64
Příloha C: Katalog projektu Krásný Svět	65
Příloha D: Dotazníkové šetření.....	66

1 Úvod

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí našich životů. Objevuje se všude kolem nás a je jednou z nejdůležitějších součástí každé dobré firmy. Jakákoliv firma by bez něho nebyla schopna fungovat a tím pádem udržet své postavení na trhu. Trhy 21. století se velice rychle mění v závislosti na potřebách svých zákazníků, kteří citlivě reagují na ceny a také na způsoby využívání technologií. Podniky v této době musí být tím pádem velice flexibilní a ochotni se přizpůsobovat aktuálním trendům a dokázat se odlišit od konkurence. To je jediná možnost, jak se na dnešním trhu mohou podniky udržet. Jakýkoliv výrobek či služba, by měly být podloženy dobrým marketingovým plánem, který by měl najít rovnováhu mezi všemi nástroji marketingového mixu, a který by měl přesvědčivě poukazovat na návratnost finančních prostředků. Při práci se všemi nástroji a snaze je nejlépe využít, se stává činnost firmy efektivní.

Znalost marketingu je tedy nutností pro efektivní podnikání. Orientovat se v této oblasti je důležité pro každého podnikatele, proto důvod volby tématu Marketingový mix hrál roli o zájem dané problematiky, z důvodu jeho nedílné součásti v dnešní ekonomice. Daná znalost by mohla být do budoucnosti přínosem a klíčovým bodem při volbě budoucího pracovního povolání. Dalším důvodem je také skutečnost, že doba se neustále vyvíjí a člověk zde může uplatnit svou tvořivost, nápady a vymýšlet či vytvářet neustále něco nového.

Důvodem, pro zvolení firmy Projectil Group s. r. o. byla znalost dané firmy, a to díky dřívějším pracovních zkušenostech v této rodinné firmě. Byla poskytnuta výborná spolupráce s vedením firmy. Velikou roli zde také hraje zájem o bližší a hlubší seznámení s chodem firmy kvůli případné budoucí dlouhodobější spolupráci. Firma se zabývá prodejem bytových jednotek projektu Krásný svět v místě bydliště autorky.

2 Cíl a metodika práce

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnotit marketingový mix společnosti Projectil Group, s. r. o., která je součástí developerské činnosti v projektu Krásný svět. Popsat jeho jednotlivé nástroje marketingového mixu 7P a prostřednictvím dotazníkového šetření odhalit jeho nedostatky a následně doporučit opatření a případné změny v marketingovém mixu, které by sloužily a napomáhaly při jejich zrealizování ke zlepšení současné situace, rychlejšího prodeje, větší spokojenosti současných zákazníků, přilákání potenciálních zákazníků, jejich udržení a tím i větší zisk.

Metodika práce

Bakalářská práce je provedena na základě analýzy, syntézy a dotazníkového šetření a tato práce se dělí na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Pro jejich zpracování budou použity primární a sekundární data. Teoretická část práce vychází ze sekundárních dat odborné literatury uvedených v seznamu literatury, které analyzují jednotlivé nástroje marketingového mixu 7P služeb, kterými jsou produkt, cena, distribuce, komunikační mix, materiální prostředí, lidé a procesy a jeho základní pojmy ve stavu poznání ve zkoumané oblasti. Syntéza je využita při sjednocování jednotlivých částí zjištěných z analýzy. Praktická část práce představuje společnost Projectil Group, s. r. o., která je součástí developerské činnosti v projektu Krásný Svět. Práce je zaměřena na zlepšení současné situace prodeje projektu Krásný Svět. V současné době (k únoru 2017) je prodáno pouze 13 bytů z 40 nabízejících. Prodejnost bytů projektu je ve srovnání s předešlými etapami pomalá, a proto je praktická část zaměřena na zajištění primárních dat prostřednictvím dotazníkového šetření, který je zaměřen na případné nedostatky projektu způsobující pomalý prodej. Dotazník bude rozeslán stávajícím klientům z předešlých etap a potenciálním klientům, kteří projeví o daný projekt zájem, díky elektronickému dotazování prostřednictvím e-mailu. Dále bude provedena analýza marketingového makroprostředí a mikroprostředí. Ze všech daných získaných výsledků a jejich vyhodnocení bude zjištěno aktuální postavení projektu Krásný svět a jeho případné

nedostatky. Na základě získaných výsledků budou navrženy změny pro zlepšení marketingového mixu 7P tohoto projektu, pro zajištění jeho lepší prodejnosti a postavení na trhu. Přínosem této bakalářské práce pro projekt Krásný Svět je zlepšení jeho současné situace zlepšením marketingového mixu, zlepšení vztahů se svými klienty, vyvarování se případných chyb a tím zlepšit a urychlit prodejnost bytů daného projektu. Pro analýzu marketingového mixu jsou v praktické části využívány internetové stránky společnosti Projectil Group, s. r. o., stránky Krásný svět a interní data poskytnuté ředitelem společnosti.

3 Teoretická východiska

V této kapitole budou vysvětleny pojmy z oblasti marketingu.

3.1 Marketing

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, 2007).

Pojem marketing vychází z anglického slova market (trh) a jeho překlad se dá vyjádřit různými způsoby. V dnešní době se marketing pohybuje po celém světě, a proto existuje celá řada definic a dohadů, co vlastně marketing znamená. Jsou různé skupiny lidí a laiků, kteří mají na marketing jiný obrázek. Pro některé, pojem marketing vyvolává nepříjemné pocity, představují si, že se jedná o tzv. lži, triky, manipulace. Zároveň pro některé, to vyvolává význam kreativity a berou marketéry jako tzv. kouzelníky. Svými triky dokážou prakticky prodat svým zákazníkům cokoli. Všechny dané spekulace mají své opodstatnění. Marketing se pohybuje všude kolem nás, ale ukrývá mnohem více, než se na první pohled zdá (Karlíček, 2013).

Dnešní marketing lze chápat jako uspokojování potřeb zákazníka a také budování vztahů se zákazníky stávajícími, uspokojovat jejich potřeby, čímž firma realizuje zisk. Mnoho lidí zaměňuje marketing s prodejem či reklamou. Což není samotný marketing, ale je to jeho součástí, součástí samotného marketingového mixu. Marketing totiž vzniká ještě předtím, než je daný produkt vytvořen. Úkolem je vlastně zjistit jaké jsou potřeby, jejich intenzitu a zda se vyplatí daný produkt vytvářet. V závislosti na produktu pak pokračuje marketing po celou dobu jeho životnosti, přilákáním zákazníků nových, udržení zákazníků starých, vylepšováním kvality produktu a zvyšováním efektivity prodeje (Kotler, 2007).

3. 2 Specifikace marketingu v oboru podnikání

Každý podnik by měl brát v potaz obor, ve kterém se společnost pohybuje, aby jejich marketing byl co nejúčinnější na trhu. V rámci uspokojení potřeb a přání zákazníka, by měl každý podnik s tímto faktem počítat a využít jeho unikátnost (Kotler, 2007).

3. 2. 1 Stavebnictví a developerská činnost

Pro přiblížení a pochopení developerské činnosti, je důležité si na začátku vysvětlit, kam se developerská činnost řadí. Podle klasifikace ekonomických činností, tzv. CZ-NACE se přiřazuje developerská činnost do odvětví stavebnictví. Odvětví se skrývá pod čísly 41 „Výstavba budov“, 42 „ Inženýrské stavitelství“, 43 „Specializovaná stavební činnost“. Samotná developerská činnost je v tomto rozdělení zařazena do „Výstavby budov“ vedle „Výstavby bytových a nebytových budov“ (STAVEBNICTVÍ – METODIKA / ČSÚ, 2017; 41.10 Developerská činnost / CZ NACE, [online] 2017. [cit. 05-03-2017]).

Podle Pleskače (2001) je třeba respektovat přehled zvláštností, které se v oboru stavebnictví objevují. Stavba jako výrobek je nákladná, imobilní, rozměrná, s unikátní povahou a dlouhou životností. Stavba je vždy pevně spojena s pozemkem, většinou projektována a realizována dle individuálních potřeb investora (zákazníka). Stavba je většinou určena pro předem známého zákazníka (investora) a vzniká kontinuální spoluprací s ním (mimo developerské stavby). Stavební trh se vyznačuje značnou náročností na kapitál a jeho pomalý obrat, komplikovaností a unikátností smlouvy mezi investorem a dodavatelem a vysokou citlivostí poptávky na stav národního hospodářství. Dle výše uvedeného developerská činnost spadá do stavebnictví a je zároveň i nositelem charakteristik, které jsou specifické pro toto odvětví. Ucelené definice spojení „developerská činnost“ doposud neexistuje. Po lepší pochopení s pomocí překladu z anglického jazyka slovo *develop* z hospodářského hlediska znamená „(vy)užívat, (vy)stavět, (vy)budovat oblast (Develop překlad z angličtiny do češtiny - Seznam Slovník, [online]. [cit. 10-11-2016]).

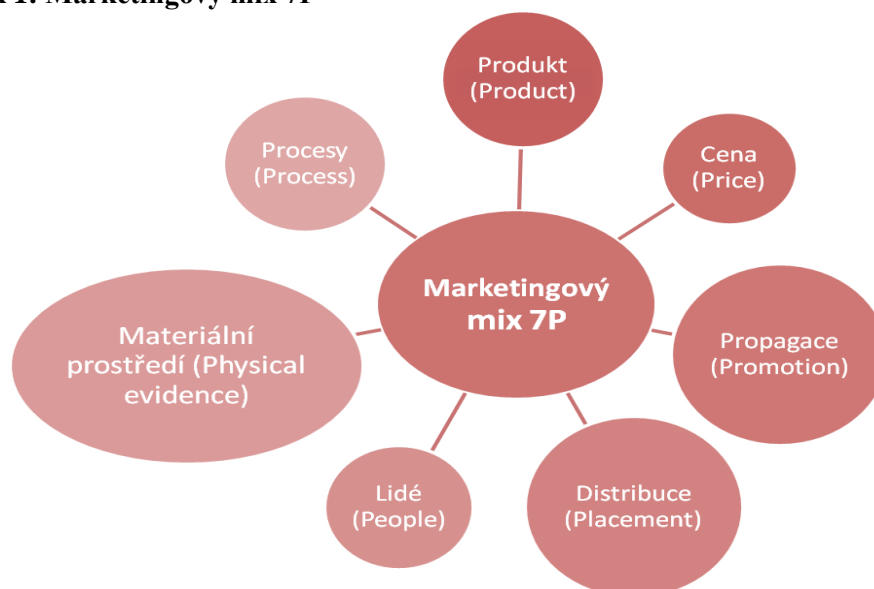
Developer „organizuje, rozvíjí a řídí výstavbové projekty, vzniklou stavbu většinou nevyužívá, ale snaží se jí prodat či pronajmout. Stavební záměr sám financuje (je investorem), nebo je investorem jiný subjekt“ (Pleskač, 2001).

Před začátkem samotného plánování, by si měl management uvědomit daná specifika, která jsou charakteristická právě pro daný obor dané společnosti, pro co nejefektivnější zpracování marketingové strategie s cílem skutečně uspokojovat potřeby a přání zákazníků (Pleskač, 2001).

3.3 Marketingový mix

Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix služeb, který firma vytváří po zvolení cílové marketingové strategie. Existuje mnoho definicí marketingového mixu, které v zásadě vyjadřují totéž. Základní koncepce je koncepce služeb 4P, která zahrnuje produkt (product), cenu (price), propagaci (promotion) a komunikaci. Rozšířená koncepce (Obrázek 1) se nazývá marketing služeb 7P, který je rozšířen o lidi (people), materiální prostředky (physical evidence) a procesy (process). Veškeré prvky se navzájem doplňují, ovlivňují a projevují vzájemnou závislost (Janečková, 2000; Juppa, 2013).

Obrázek 1: Marketingový mix 7P



Zdroj: vlastní zpracování

3. 3. 1 Produkt

„Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“ (Kotler, 2007).

Produkt lze chápat různými způsoby. Může uspokojovat potřebu, nebo může být na trhu nabízen jako informace na prodej či jako prostředek k užívání. Může se týkat jak materiálních i nemateriálních služeb. Produkt neznamená nic do té doby, než je vyzkoušen lidmi a získá si místo v životech zákazníků a spotřebitelů. Zboží se dělí na spotřební a průmyslové. Spotřební zboží je takové zboží, které je určeno k okamžité spotřebě, které lze dále rozdělit na zboží krátkodobé spotřeby, což je zboží, které je pro použití plně spotřebováno a zboží dlouhodobé spotřeby, je zboží, které lze využít mnohokrát. Průmyslové zboží je zboží, které slouží k dalšímu obchodnímu či výrobnímu využití (Kotler, 2007).

Značka

Značka je pro firmu identifikace (jméno), které dokáže přispět k hodnotě daného produktu. Symbol, design nebo jejich kombinace poskytne zboží zvláštní postavení a odlišuje zboží a služby od konkurence, které se svými osobitými prvky přináší dlouhodobou hodnotu. U zákazníků, kteří budou s danou značkou spokojeni, je velká pravděpodobnost, že zakoupí další produkty dané značky v současnosti i v budoucnosti znovu. Značkování se stalo v poslední době velmi rozšířené. Značka napomáhá a přispívá ke zvýšení důvěryhodnosti produktu a dělí se na verbální a grafickou úpravu (logo). Verbální lze chápat jako slovní název dané značky a logo lze chápat jako vizuální část značky, může to být kresba nebo jiná grafická reprezentace (Karlíček, 2013).

Kvalita

Kvalita je další z hlavních nástrojů produktu k vytváření jeho pozice na trhu, jedná se o kategorii, která nám říká jak je produkt schopný plnit jeho funkce. Kvalita je chápána jako trvanlivost, životnost, preciznost či spolehlivost produktu, která musí vyhovovat svým zákazníkům. S dobou by se měla úroveň kvality stále zlepšovat (Kotler, 2007; Foret, 2005).

Obal

Obal produktu je něco, díky čemu zákazník upoutá svou pozornost na daný produkt. Obal musí být takový, aby přilákal své potenciální zákazníky (Foret, 2005).

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu je založen na 4 základních fázích, kterými každý produkt projde. Těmi jsou uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. V první fázi je obrat nízký. Firma nedosahuje žádného zisku, z důvodu uvedení produktu na trh a výše počátečních nákladů. V druhé fázi, pokud je produkt úspěšný, roste rychle poptávka a tedy i tržby a zisk. Ve třetí fázi zralosti, které je nejdelší ze všech fází z hlediska bodu nasycení, ziskovost klesá a proto je potřeba snížit ceny. V poslední fázi křivka klesá a produkt je stažen z trhu (Foret, 2005).

3. 3. 2 Cena

„Cena je peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler, 2007).

V moderním marketingu zůstává cena důležitým aspektem marketingového mixu. Cena se oproti ostatním nástrojům marketingového mixu liší v tom, že zajišťuje příjmy, kdežto ostatní nástroje stojí peníze. A za druhé je snazší změnit cenu než produkt, distribuci či reklamu, v závislosti na konkurenci, která se rychle přizpůsobuje daným

změnám. Cenotvorba (pricing) je nesmírně důležitá, ale ne vždy je snadná. Ekonomie předpokládá, že když firma sníží cenu, tak poptávka vzroste, ale není tomu tak vždy. Výjimka nastává u luxusních statků, kdy je příliš nízká cena vnímána jako podezřelá, tedy neodpovídající exkluzivnímu zboží. Proto až s vyšší cenou roste poptávka po luxusním zboží. Tento efekt se nazývá tzv. Veblenův efekt. Mezi tři nejdůležitější faktory ovlivňující cenovou politiku je reakce kupujících, reakce dodavatelů a podle faktorů nákladů (Karlíček, 2013; Payne, 1996).

3. 3. 3 Distribuce

Distribuční politika musí objasňovat, kde a v jakém množství bude daný produkt k dispozici, aby poskytla možnost nákupu dané cílové skupině. Stanovuje množství zahrnutých obchodních partnerů, kteří mají zájem o daný produkt a také obchodní partnery, kterým by měla být dána přednost.

Distribuční cesta (distribuční kanál)

Umožňují v daném výrobním odvětví pohyb určitého produktu od výrobce k zákazníkovi. Cesty prodeje jsou dvojího typu, a to přímý prodej a nepřímý prodej.

U přímého prodeje neexistují žádné distribuční mezičlánky. Firma prodává přímo svým zákazníkům prostřednictvím svých prodejců, e-shopů, prodejních automatů nebo používá katalogový prodej či prodej ve svém vlastním maloobchodě. Velikou výhodou přímé cesty je kontrola nad svými produkty, kterou by při existenci mezičlánků, například maloobchodníků ztratila. Na druhou stranu tento způsob prodeje není pro mnohé firmy nejefektivnější ani nejekonomičtější variantou (Jakubíková, 2008).

Nepřímý prodej probíhá přes jeden či více distribučních mezičlánků. Firma prodává své produkty přes maloobchodní síť, franšizanty (forma smluvního vztahu), velkoobchodníky, překupníky apod. Tyto prodeje mají celou řadu výhod, jde především o nižší náklady, které firma nebude muset vynakládat na vlastní distribuční síť či při budování skladů. Využití také přináší mnoho nevýhod, firma ztrácí kontakt se svým zákazníkem, přichází o kontrolu nad svým marketingem a převážně nad cenovou politikou. Nepřímá distribuce může v konečném výsledku snižovat prodeje či poškozovat firemní

značku, proto by měl být každý distribuční zprostředkovat pečlivě vybrán (Kotler, 2007; Foret, 2005).

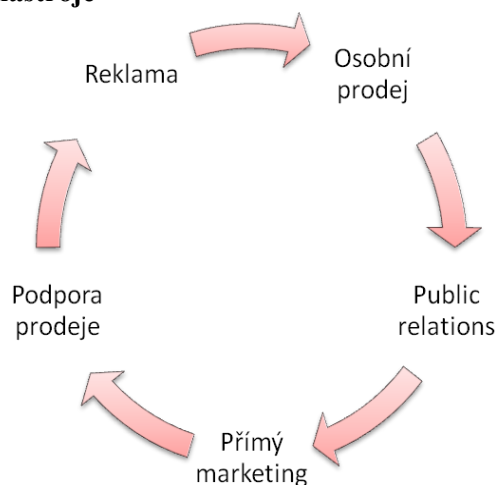
Distribuční strategie

Distribuční strategie se dělí na intenzivní, selektivní a exkluzivní. Intenzivní distribuce se používá převážně u žádaných produktů, které je možno zařadit do zboží denní spotřeby. Jedná se o prodej produktů v co největším množství prodejních míst. Tedy o zabezpečení nepřetržité dostupnosti daného produktu. Používají ji prodejci potravin, alkoholických nápojů či novin. Selektivní distribuce znamená tzv. kompromis mezi intenzivní a extenzivní distribucí. Využívá se omezené množství distributorů a v neposlední řadě exkluzivní distribuce je opakem intenzivní a využívá malého počtu prodejců. U této distribuce se klade důraz na zážitek z daného produktu, který je poskytován. Je používán při prodeji luxusních a drahých statků. Počet prodejních míst je velice úzký a zabraňuje nežádoucí konkurenci (Foret, 2005; Kotler, Keller, 2015).

3. 3. 4 Marketingová komunikace

Komunikace je aktivita, která se snaží zákazníky přimět a přesvědčit o přednostech nabízeného produktu. Zákazníky lze ovlivnit komunikačním mixem, který se skládá z komunikačních nástrojů (Obrázek 2).

Obrázek 2: Komunikační nástroje



Zdroj: Kotler, 2007

Reklama

„Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora“ (Kotler, 2007).

Reklama je neustále kolem nás, lze se s ní setkat nepřetržitě. Jedná se o formu prezentace, díky které firma komunikuje se svými zákazníky, aby je informoval, přesvědčoval podvědomě či vědomě o svých produktech, pomocí televizní reklamy, rozhlasové reklamy i on-line reklamy. Každá reklama má své výhody i nevýhody, o kterých se musí při plánování zauvažovat. Mezi výhody patří rychlé působení a mezi nevýhody patří bezkonkurenčně vysoká cena a neosobitost při sdělování, z čehož plyne menší přesvědčení segmentu (Karlíček, 2013).

Podpora prodeje

Snaží se zákazníka přimět k okamžitému nákupu pomocí přímých slev z ceny produktu, výhodná balení, slevy po předložení kupónu nebo dárky, poskytované při koupi daného produktu. Těmito nabídkami se zvětšuje okamžitý a znatelný nárůst prodeje. Mezi nejčastější nástroje používané pro prodej patří prémie, kupony, odměny, cenové balíčky apod. (Foret, 2005; Frey, 2011).

Public relations

„Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání přízně publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení a odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavním nástroje patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství“ (Kotler, 2007).

3. 3. 5 Lidé

Lidé patří mezi rozšířený marketing služeb a tvoří nedílnou a významnou složku. Lidí jsou všichni, kteří hrají určitou roli v procesu nabízených produktů a služeb a tím ovlivňují kupující. Lidé v marketingovém mixu je možno dělit na dvě části (zákazníky, zaměstnance). Zákazníci tvoří významnou skupinu, vzhledem k tomu že služby jsou produkovány a spotřebovány současně. Je zřejmé, že zákazník se zúčastní celého procesu

a tím dochází ke zlepšení či zhoršení kvality produktů a služeb. Zaměstnanci hrají významnou roli v poskytování služeb svým zákazníkům (Frey, 2011; Janečková, 2000).

3. 3. 6 Materiální prostředí

Každá organizace, která se zabývá poskytováním služeb, by se měla zabývat i oblastním řízením marketingového prostředí, které tvoří první dojmy a vjemy zákazníků, kteří vstoupí do prostoru, kde je poskytovaná služba. Pro rozhodování je důležité, ve kterém prostředí, je služba poskytována. Materiální prostředí ovlivní očekávání zákazníka příznivě či nepříznivě. Zákazníka ovlivňuje dané prostředí, vzhled, vytváření atmosféry, které poskytuje zákazníkovi představu o kvalitě poskytnuté služby i její profesionality provedení. Stimulanty ovlivňující prostředí jsou nehmotné (teplota, hluk, pachy) a prostoru (velikost, zařízení). (Janečková, 2000; Juppa, 2013)

3. 3. 7 Procesy

Procesy zahrnují veškeré činnosti, mechanismy, rutiny a postupy, které dodávají a vyrábějí službu zákazníkovi. Při selhání procesu poskytování služby, zákazník hodnotí produkt jako nekvalitní. Je potřebné veškeré procesy velice důkladně plánovat, aby docházelo k získání výhody před konkurencí. (Janečková, 2000; Frey, 2011).

3. 4 Marketingové prostředí

Pro dobré fungování podniku, musí marketéři dobře znát trh a správně prognózovat jeho budoucí vývoj. Vše, co obklopuje firmu, je nazýváno jako marketingové prostředí (Obrázek 3), které se skládá z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Prostředí trhu lze z obecného pohledu rozdělit na (vnitřní) mikroprostředí a (vnější) makroprostředí (Karlíček, 2013).

Obrázek 3: Marketingové prostředí



Zdroj: vlastní zpracování dle Karliček, 2013

3. 4. 1 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí svým způsobem nařizuje podnikům, co a jak mohou, či nemohou provozovat. Charakterizuje se jako širší okolí podniku. Ovlivňují nejen chování a postavení podniku, ale i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a také efektivnost jeho aktivit. Důležitá schopnost podniku je dokonale poznat prostředí, analyzovat, sledovat jeho vývoj a snažit se využívat klady pro svůj rozvoj. Součástí makroprostředí zahrnuje šest faktorů, které formují příležitosti a představují hrozby pro společnost. Jde o prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní. Jedná se o prostředí, které nelze přímo ovlivnit (Horáková, 2014).

Jedním z nástrojů, který se užívá pro analýzu vnějšího prostředí, slouží PEST analýza, která nezahrnuje všechny aspekty makroprostředí, ale pouze ty, které významně v současnosti či budoucnosti ovlivňují poptávku. PEST analýza označuje základní síly prostředí politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. Její podstatou je identifikace pro každou skupinu faktorů takové jevy, události, rizika a vlivy, které jsou nejvýznamnější pro ovlivňování organizace. Metoda PEST někdy bývá používána jako vstup do analýzy vnějšího prostředí a do SWOT analýzy (Jakubíková, 2008).

3. 4. 2 Marketingové mikroprostředí

„Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“ (Kotler, 2007).

O marketingovém mikroprostředí lze říci, že jde částečně ovlivnit, jedná se o aktéry blízko společnosti, které umožňují uspokojovat potřeby zákazníků. Jde o vnitřní prostředí firmy a to o podnik, dodavatele, prostředky, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Pro analýzu mikroprostředí je možné využít Porterův model pěti konkurenčních sil, finanční analýzu, analýzu marketingového mixu, aj.

Porterův model pěti konkurenčních sil slouží jako nástroj, který se používá při průzkumu konkurenčního prostředí. Cílem tohoto modelu je pochopit síly působící v tomto prostředí a identifikovat, které jsou pro podnik největší hrozbou a které lze ovlivnit. Pro úspěch podniku je důležité tyto síly rozeznat, vyrovnat se s nimi a reagovat, a pokud je to možné otočit je ve svůj vlastní prospěch. Porterův model je určován rivalitou mezi konkurenčními podniky, hrozbou substitučních výrobků, hrozbou vstupu potenciálních konkurentů, vyjednávacích sil kupujících a dodavatelů (Kotler, 2007; Jakubíková, 2008).

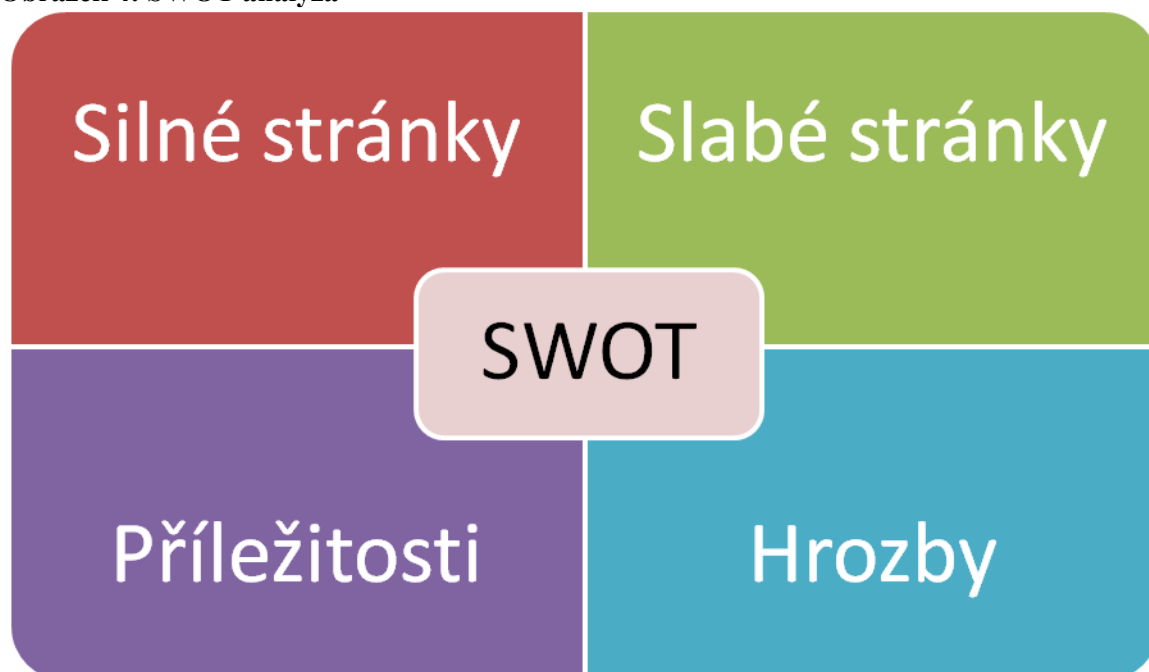
3. 5 SWOT analýza

„SWOT analýza tvoří logický rámec vedoucí systematickému a podrobnému zkoumání vnitřních silných a slabých stránek a vnějších příležitostí a ohrožení, které budou ovlivňovat činnost firmy a povedou k vyslovení strategických firemních alternativ, o nichž může podnik uvažovat. Je to analytický proces, v žádném případě se nejedná o pouhý soupis vyskytujících se problému, stanovený bez jejich poznání, pochopení a rozebrání“ (Horáková, 2014).

Spojením dohromady vyhodnocené mikroprostředí a makroprostředí, vznikne SWOT analýza, která je považována za běžnou základní analýzu prostředí, ve kterém se nachází podnik či organizace. SWOT analýza patří mezi základní nástroje strategického managementu. Název SWOT vychází z počátečních písmen anglických slov strength (silné stránky), weaknesses, (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (ohrožení). Cílem firmy by mělo být co nejvíce omezit své slabé stránky a podpořit své silné stránky,

vyhnout se případným hrozbám a snažit se využívat příležitostí ze svého okolí. K čemu je potřeba dostatek informací z firmy i okolí (Payne, 1996; Kotler, 2007).

Obrázek 4: SWOT analýza



Zdroj: vlastní zpracování

3.6 Matice IFE a EFE

Jedná se o analytickou techniku, která navazuje na SWOT analýzu. Hodnotící interní a externí faktory. Matice IFE hodnotí interní faktory a matice EFE hodnotí externí faktory. Jedná se o tabulku, která přiřazuje ke každému faktoru váhu v rozsahu od 0-1 podle důležitosti daných faktorů, z hlediska slabé a silné stránky či z hlediska příležitosti a hrozby. Suma daných vah se musí rovnat jedné. Následně se ohodnotí faktory body od 1 bodu do 4. Suma a váhy se vzájemně násobí a vychází z nich vážený poměr. Dané výsledky se posléze sečtou a vychází z nich celkový vážený poměr. Celkové hodnocení matice IFE a EFE hodnotí pozici organizace. Nejlepší hodnocení je 4, nejhorší 1 a střední hodnoty se pohybují kolem 2,5. (EFE Matice, IFE MATICE, [online]. [cit. 05-01-2017]).

3.7 Marketingové plánování

Marketingový plán je nástroj užívaný marketingovými manažery k určování směru a k ovládnání marketingových činností. Z něhož pak v dokonalosti vzniká uskutečňování marketingových plánů. Jedná se o rozfázovaný proces, díky kterému se určí specializace a tržní zaměření společnosti a pozici na trhu. Marketingový proces (Obrázek 5) se skládá z procesu poslání, analýz, cílů, strategií, programu a politiky, akčních plánů, implementace a kontroly.

Obrázek 5: Proces marketingového plánování



Zdroj: Marketingové plánování, [online]. 2016 [cit. 11-11-2016]

Cílem marketingového plánování je minimalizace vzniku možných chyb, koordinování činností k dosažení cílů v určitém čase. Marketingový plán funguje na dvou úrovních. Patří sem taktický a strategický marketingový plán. Strategický plán by měl předvídat možné změny v podniku i na trhu, reagovat na ně a nejlépe tyto změny

využít ve svůj prospěch. Taktický marketingový plán konkretizuje dané marketingové taktiky (Juppa, 2013; Karlíček, 2013).

3.8 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je klíčovou marketingovou funkcí. Bez získávání, třídění a vyhodnocování informací je rozhodování riskantní. Bez výzkumu by museli marketéři spoléhat na svou intuici, což není důvěryhodné. Pro firmy by mohly mít fatální důsledky. Proces marketingového výzkumu (Obrázek 6) slouží pro pochopení stavu a vývoje trhu, pomocí systematického sběru, analýzou či interpretací informací (Horáková, 2014).

Obrázek 6: Procesy marketingového výzkumu



Zdroj: Kotler, Keller, 2015

K provádění marketingových analýz, plánování a kontrol, potřebují manažeři informace, které jsou pro účinné jednání nezbytné. Jeho proces se skládá z definování problému a stanovení cíle výzkumu, vytvoření jeho plánu a implementace plánu, interpretace a sdělení zjištění. Získané informace se dělí na primární a sekundární (Čichovský, 2011).

Primární informace jsou nové informace, které jsou shromážděné pro účely výzkumu. Firma sama sbírá z trhu informace, a to pomocí dotazování, pozorování a experimentu. Může se jednat o telefonické, osobní, písemné, či on-line dotazování. Problémem těchto údajů je jejich nákladnost a náročnost. Z druhé strany je výhodou jejich aktuálnost. K primárnímu výzkumu by měl marketér přistoupit až v případě, že údaje ze sekundárního výzkumu jsou nepřehledné. Sekundární informace jsou informace, které již existují. Byly v minulosti shromážděny někým jiným a pro jiné účely, než je momentální potřeba marketéra (Kozel, 2011).

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Další dělení marketingového výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní, které vychází z charakteru problému. V kvantitativním výzkumu se jedná o výzkum se stovkami i tisícovkami respondentů a snaží se zachytit jejich názory a chování lidí co nejvíce. Dané získané poznatky se poté zpracovávají pomocí procesů a zobecňují se na celý základ populace. Naproti tomu kvalitativním výzkumem se pracuje s malým počtem respondentů a zkoumají se lidské názory. Jedná se o hlubší poznání motivů chování lidí, názorů, postojů a snahy nalezení jejich příčiny. Mezi techniky patří individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. V porovnání nelze přesně určit, který upřednostnit, protože oba nabízejí různé pohledy na problematiku. Kvalitativní výzkum je rychlejší, méně náročný ale jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Kdežto v kvantitativním výzkumu se objevují odlišnosti mezi respondenty. V praxi je nejlepší kombinace obou dvou (Foret, 2005; Kozel, 2011).

3. 8. 1 Dotazování

Dotazování je forma pro získávání primárních údajů pomocí zadávání jednotlivých otázek respondentům. Existuje spousta typů dotazování: osobní, telefonické, elektronické nebo písemné. U osobního dotazování se jedná o tzv. interview, kdy dotazování probíhá pomocí kladení otázek mezi tazatelem a jedním respondentem. Rozhovor je finančně, časově a organizačně náročnější. Telefonické dotazování je velmi operativní díky rychlosti, anonymitě a ceny. Telefonický rozhovor musí být o dost stručnější než osobní. V neposlední řadě elektronické dotazování probíhá prostřednictvím dotazníků v e-mailech či webových stránkách. Dotazníkové šetření patří k nejčastějším formám sběru primárních dat. Dotazník je třeba sestavit důkladně a je důležité znát následující pravidla. Psát přímo, jednoduše, užívat známý slovník a jednovýznamová slova, ptát se konkrétně, užívat krátké otázky, snižovat citlivost otázek apod. Otázky by měly v respondentovi vzbudit zájem, získat jeho důvěru a spolupráci (Kotler, Keller, 2015; Čichovský 2011).

4 Vlastní zpracování

Následující kapitoly se zabývají charakteristikou a analýzou jednotlivých částí marketingového mixu projektu Krásný Svět. Tyto části jsou rozebrány tak, aby byla možnost následně navrhnout vlastní opatření k jejich zlepšení.

4.1 Představení společnosti

K nahlédnutí jsou základní údaje (Tabulka 1) o společnosti Projectil Group, s. r. o., která je součástí developerského projektu Krásný Svět. Jednatel společnosti, která sídlí v Praze, je Ing. Martin Klein. Logo společnosti (Obrázek 7) je navrženo, aby vzbuzovalo pocit preciznosti a jednoduchosti.

Tabulka 1: Základní údaje

Základní údaje společnosti Projectil Group s. r. o.	
Obchodní firma	Projectil Group s. r. o
Sídlo	Praha
Pracoviště	Beroun
Identifikační číslo	29004977
Právní forma	s. r. o.
Zápis do OR	C 159314, u Městského soudu v Praze
Základní kapitál	200 000 Kč
Jednatel	Ing. Martin Klein
Počet zaměstnanců	10

Zdroj: interní materiály, vlastní zpracování

Obrázek 7: Logo Projectil group s. r. o.



Zdroj: PROJECTIL GROUP – Real estate development Projectil Group, [online]. [cit. 11-11-2016].

4. 1. 1 Vznik podniku a charakteristika

Firma Projectil Group, s. r. o. vznikla v roce 2009, byla založená Ing. Martinem Kleinem. Firma poskytuje služby v oblasti nemovitostních projektů, zastupuje a hájí zájmy investorů a developerů a specializuje se na Project management ve všech fázích rozvoje nemovitostních projektů. Předmětem podnikání firmy je komplexní řízení rozvoje nemovitostních projektů – Real estate development a další služby pro privátní klientelu pod další škálou značek jako jsou Cespron, Prowerk a deMonique.

Obrázek 8: Logo CESPRON



Zdroj: PROJECTIL GROUP – Real estate development Projectil Group, [online]. [cit. 11-11-2016].

Značka Cespron (Obrázek 8) znamená Centrum služeb pro nemovitosti, která zajišťuje komplexní a ucelený rozsah služeb pro nemovitosti v regionu Středočeského kraje, v Berouně a v Praze.

Obrázek 9: Logo PROWERK



Zdroj: PROJECTIL GROUP – Real estate development Projectil Group, [online]. [cit. 11-11-2016].

Prowek (Obrázek 9) nabízí služby v podobě stavebních prací, staveb rodinných domů na klíč, rekonstrukce domů a bytů. A služba deMonique nabízí služby bytového designera (PROJECTIL GROUP – Real estate development Projectil Group, [online]. [cit. 11-11-2016]).

4. 2 Marketingový mix společnosti

Následující kapitola obsahuje popis jednotlivých složek marketingového mixu 7P projektu Krásný svět.

4. 2. 1 Produkt

Bytová jednotka či byt jako produkt obecně je velmi specifický oproti většině jiných produktů. Je nepřenositelný, cena bývá natolik vysoká, že pro mnoho zákazníků je jeho koupě výjimečnou záležitostí uskutečněnou jednou za život. Užžitná hodnota bytu nebývá určena pouze bytem jako takovým, nýbrž i domem a lokalitou, kde se byt nachází.

Projekt Krásný Svět

Produkty, které firma nabízí a prodává, jsou byty v developerském projektu s názvem Krásný Svět. Bytový projekt Krásný Svět se nachází v severovýchodní okrajové části města Berouna v areálu prestižního golfového resortu 15 minut od Prahy a letiště Ruzyně. Projekt se začal prodávat na jaře roku 2016, výstavba byla zahájena na podzim 2016 a plánované dokončení je červen 2018. Developerský projekt poskytuje 40 bytů, které jsou navrženy s důrazem na dostatečný prostor umocněný terasami pro zajištění výhledu na krásné berounské golfové hřiště, ale i do okolí zalesněné a tiché přírody. Majitelé koupí bytu získávají možnost čerpání široké nabídky služeb v oblasti sportu, relaxace a obchodu. Rezidenti mohou za zvýhodněných podmínek využívat zázemí golfového resortu, recepční služby, venkovní bazén, wellness centrum, fitness, konferenční sál, hru golfu aj. Další součástí areálu je restaurace, hotel a recepce. Velký důraz je kladen na bezpečí a soukromí, areál je hlídáný strážní službou, příjezd lze pouze přes bezpečnostní závoru. Správce projektu zajišťuje pro rezidenty domovní služby včetně úklidu, taxislužby, nákupu apod. (Bytový dům Krásný Svět v Berouně na golfu [online]. [cit. 11-12-2016]).

Obrázek 10: Vizualizace projektu Krásný Svět



Zdroj: Bytový dům Krásný Svět v Berouně na golfu, [online]. [cit. 11-12-2016]

Vizualizace projektu (Příloha B) jsou možné k nahlédnutí. V následující tabulce (Tabulka 2) jsou uvedeny základní údaje o projektu Krásný Svět (Interní materiály).

Tabulka 2: Základní údaje Projektu Krásný Svět

Základní údaje (bez DPH)	
Počet apartmánů	40 jednotek
Plocha apartmánů	3 518 m ²
Plocha předzahrádek	924 m ²
Počet teras	876 m ²
Počet balkónů	44 m ²
Plocha komor	68 m ²
Počet apartmánů 1+kk	4 jednotky
Počet apartmánů 2+kk	7 jednotek
Počet apartmánů 3+kk	18 jednotek
Počet apartmánů 4+kk	11 jednotek
Průměrná cena na čistou plochu jednotky	52 319 Kč
Plánované tržby dle aktuálního ceníku	184 042 180 Kč
Náklady	cca 150 000 000 Kč

Zdroj: interní materiály

Značka a kvalita produktu

V obecné rovině je značkou bytů projektu Krásný Svět prestižní golfový resort, jehož je projekt Krásný Svět součástí. Značkou golfového klubu se firma snaží zaujmout zvláště golfisty. Firma se rozhodla podtrhnout vysokou kvalitu bytů tím, že návrhem domu a bytů pověřila známého a významného architekta pana Ing. Arch. Václava Aulického, jehož jméno se stalo značkou kvality projektu Krásný Svět. Kvalita bytů projektu Krásný Svět není tvořená pouze architekturou a kvalitou provedení, ale i prostředím a službami, které k bytu kupující prostřednictvím golfového resortu získává.

Projekt Krásný Svět má i svůj symbol v podobě loga (Obrázek 11), který byl vytvořený s cílem sdělit nejdůležitější přednosti projektu, kterými jsou příroda, aktivní život, sport, zdraví. Ke snaze komunikovat tyto přednosti projektu pomáhá i zvolený název Krásný Svět.

Obrázek 11: Logo Projektu Krásný Svět



Zdroj: Bytový dům Krásný Svět v Berouně na golfu, [online]. [cit. 11-12-2016]

4. 2. 2 Cena

Cena byla stanovena s ohledem na očekávání cílové skupiny (vycházelo se zároveň z praktických zkušeností z předcházejících etap). Vzhledem k tomu, že cílová skupina jsou movití lidé, byla cena stanovena ve vyšší hladině, nežli jsou obvyklé ceny bytů v Berouně a okolí. Vycházelo se z principu tzv. Veblenův efekt - s vyšší cenou roste poptávka po luxusním zboží.

Cena zároveň i zohledňuje jedinečnost produktu (nabízené byty projektu Krásný Svět jsou poslední nové byty, které bude možné v areálu golfového resortu zakoupit)

a jeho mimořádnou kvalitu danou nejen architekturou a provedením bytů, ale i okolím a službami, které kupující koupí bytu získávají. Zároveň při stanovení ceny byl zpracován celkový investiční rozpočet projektu, kde očekávaná míra zisku ověřila realnost stanovených prodejních cen vzhledem k nákladům projektu.

Cena byla posuzována i z pohledu budoucí výnosnosti bytů při jejich pronájmu. Vycházelo se z praktických zkušeností nájemních cen bytů z předcházejících etap. Bylo ověřeno, že zvláště u menších bytů je cena stanovená optimálně tak, že koupi těchto bytů lze považovat za výhodnou investici. Tato skutečnost umožnila i rozšířit cílovou skupinu na případné investory do nemovitostí, nebo minimálně podtrhnout výhodnost koupě bytů v projektu Krásný Svět z pohledu dalšího benefitu, kterým je koupě bytu jako výhodná investice (Interní materiály). V následující tabulce (Tabulka 3) je k nahlédnutí část nabízených bytů a jejich cena. Tabulka obsahuje nejlevnější nabízené byty, a oproti nim nejdražší. Ostatní cenové kategorie (Příloha A) jsou k dispozici (Interní materiály).

Tabulka 3: Přehled nejlevnějších a nejdražších bytů Projektu Krásný Svět (vč. DPH)

Typ bytu	Nejlevnější	m ²	Nejdražší	m ²
1+kk	2 007 400 Kč	45 jednotka	2 107 690 Kč	38 jednotka, 1,8 komora
2+kk	2 727 490 Kč	49 jednotka, 41 předzahrádka, 2,4 komora	4 414 260 Kč	86 jednotka, 67 předzahrádka, 2,4 komora
3+kk	4 066 330 Kč	73 jednotka, 23 terasa, 2,4 komora	7 118 250 Kč	102 jednotka, 93 terasa, 2 komora.
4+kk	5 633 620 Kč	102 jednotka, 93 předzahrádka, 2,4 komora	8 311 290 Kč	116 jednotka, 60 terasa, 21,9 komora

Zdroj: vlastní zpracování

4. 2. 3 Distribuce

Specifickou charakteristikou bytů je jejich nepřenositelnost. Cílem distribuce firmy při prodeji bytů je přivést zákazníka k bytu, nikoliv produkt k zákazníkovi. Firma pro prodej zvolila přímý prodej, bez distribučních mezičlánků. Dobré je, že podnik u přímé

distribuce jedná s každým i potencionálním zákazníkem individuálně a snaží se mu za každých okolností vyhovět a poradit. To vyvolává u klienta pocit partnerského vztahu.

Firma prodává svým zákazníkům:

- Přímo ve speciálně zřízeném prodejním místě, které se nachází přímo na berounském golfu,
- prostřednictvím svých prodejců (zprostředkovatelů) v režimu exkluzivní distribuce pomocí katalogového prodeje (Příloha C).

4. 2. 4 Marketingová komunikace

Přimět a přesvědčit zákazníka o přednostech bytů projektu Krásný Svět se snaží komunikační mix pomocí komunikačních nástrojů. Mezi které patří reklama, public relations, osobní prodej.

Reklama

Klíčovým nástrojem propagace při prodeji bytů je pro firmu reklama. Reklama je navrhována a realizována přísně pro cílovou skupinu projektu. Mezi reklamy využívané k propagaci projektu Krásný Svět patří:

- Webové stránky projektu www.krasnysvet.com, nejdůležitější a hlavní komunikační nástroj, kde zákazníci naleznou nejen informace o projektu, ale i aktuality z postupu výstavby a prodejních akcích. Firma investuje prostředky na SEO webových stránek, v rámci kampaní investuje do PPC reklamy (přednostní placené výpisy ve vyhledávacích google, seznam apod.),
- reklama v místě výstavby projektů podpořená různými Eventy,
- reklama na komunikačních trasách v blízkosti projektu. Jedná se o outdoorovou reklamu použití billboardů na dálnici D5 mezi Berounem a Prahou a na klíčových křižovatkách v Berouně,
- reklama na internetu,
 - propagace bytů a projektu na realitních serverech např. sreality.cz, reality.idnes.cz, realitymix.cz, ceskereality.cz apod.,
 - propagace projektu na golfových serverech, stránkách s investiční a bytovou tematikou apod. (golfdigest.cz, golfchanell.cz, cespron.cz),

- propagace na sociálních sítích (Facebook s použitím video reklamy),
- tištěná reklama ve vybraných časopisech,
- e-mailový newsletter,
- firma pro reklamu používá bannery, plošné grafické inzeráty a s velkým úspěchem PR články, které jsou vedené formou rozhovoru (Interní materiály).

Podpora prodeje

Zákazníky se snaží přimět pomocí služeb nabízených ke koupi bytu v projektu Krásný Svět. V průběhu prodeje bytů firma přistupuje k podporám prodeje prostřednictvím nabízení různých benefitů za účelem zvýšení zájmu a prodeje bytů v příslušném období. Mezi benefity patří například mimořádné slevy na vybrané byty, kupóny na slevy u smluvních partnerů firmy na nákupy vybavení bytu, kuchyní, osvětlení apod., odměny ve formě například wellness víkendů v hotelu golfového resortu. Těmito nabídkami firma zvětšuje okamžitý nárůst prodeje.

Public relations

Mít klidné vztahy s veřejností je další důležitou součástí propagace. Navázání kontaktu s potencionálními klienty jsou rozsáhlé. Firma Projectil Group navazuje kontakty pořádáním prodejních akcí a dále pomocí prezentačního místa, které je umístěno přímo v recepci klubového domu golfového resortu. Kolem tohoto místa projdou všichni návštěvníci golfového resortu. Zde probíhají prvotní schůzky a setkání s potenciálními klienty, kde je projekt, byty, lokalita a služby zákazníkům prezentovány. Mimo tímto prodejním místem firma při prodeji disponuje exkluzivním salónekem, který je využíván již pro konkrétní obchodní jednání a uzavírání obchodních smluv (Interní materiály).

4. 2. 5 Lidé

Lidé představují v oblasti marketingového mixu významnou roli, patří mezi ně zaměstnanci a zákazníci.

Zaměstnanci

Role pracovníků, kteří vstupují do kontaktu se zákazníky při prodeji bytů u developerského projektu, je klíčová. V rámci prodeje je nejdůležitější role prodejce, jehož úkolem je projekt odprezentovat, pomoci klientovi s výběrem bytu, objasnit proces koupě bytu a přimět klienta ke koupi a podpisu obchodní smlouvy.

Vzhledem ke specifikám koupě bytů u developerských projektů, kdy byt ve většině uzavřených obchodů ještě není postavený, je práce prodejce při prodeji tou nejdůležitější. Mezi schopnosti prodejce patří podávat informace, zaujmout zákazníka a umět získat důvěru.

Pracovníci, kteří vstupují do kontaktu se zákazníkem, jsou:

- prodejce,
- právník
- manažer klientských změn.

Zákazníci

Vyhovět všem přáním zákazníka a dále jeho potřebám je velmi důležité, neboť pro ně jsou dané služby určeny, ale bohužel ne vždy jde splnit všechny požadavky zákazníků do detailu. Zákazníky projektu Krásný Svět lze rozdělit na vyšší střední a vyšší příjmovou skupinu, lidi movité s vysokými příjmy, aktivně žijící, očekávající značnou míru komfortu a služeb. Jedná se předně o podnikatele, manažery, vedoucí pracovníky, právníky apod.

Snahou firmy je zaujmout nabízenými byty potenciální cílovou skupinu z prostředí golfu (golfisty), vzhledem však k tomu, že tato cílová skupina je značně omezená a částečně vyčerpaná nabídkou bytů z předcházejících etap výstavby, firma směřuje svůj zájem i na negolfisty, pro které golfové hřiště je pouze jedním z benefitů. Regionálně se firma zaměřuje nabízet byty hlavně lidem z Prahy, neboť vzdálenost od Prahy je od projektu Krásný Svět pouhých 15 minut cesty po dálnici D5.

4. 2. 6 Materiální prostředí

Jedna z nejdůležitějších vlastností bytů je jejich umístění:

- v domě (jak kvalitně je dům navržený a postavený, na jakém podlaží se nachází byt, v jaké je byt orientaci ke světovým stranám, apod.),
- v lokalitě bezprostředního okolí domu,
- v lokalitě z pohledu širších vztahů.

Nové byty projektu Krásný Svět se nachází na krásném rozlehlém místě obklopeném panoramaty zalesněných kopců Brdských lesů. Projekt je umístěn v severovýchodní okrajové části Berouna a je součástí golfového hřiště, které nabízí 18jamkové mistrovské hřiště. Golfové hřiště v Berouně je považováno za jedno z nejlepších v Česku, které je pouhých 14 km od okraje Prahy a Letiště Ruzyně.

- Byty jsou v domě navržené tak, aby z nich byly nejlepší výhledy na golfové hřiště, louky s jezírky a zalesněné kopce. Z tohoto důvodu je dům koncipovaný jako terasový. Skoro každý byt má prostornou terasu s výhledem na hřiště,
- okolí bytů projektu Krásný Svět je na tichém a klidném místě, které je bezpečné. V okolí bytů se nachází recepce, golfové hřiště, automyčka, dětské hřiště s krbem a ohništěm na táboření,
- bydlení v Berouně má své výhody i nevýhody. Občanská vybavenost je tu dobrá. V Berouně jsou k dispozici nákupní centra, moderní nemocnice, školy, školky, kulturní užití v podobě kina, kulturního domu, divadla, dále je tu dobrá dopravní situace. V Berouně se nachází 3 možné nájezdy na dálnici D5, odkud je možné se dostat rychle jak do Plzně, tak i do Prahy.

4. 2. 7 Procesy

Prodej bytů u developerského projektu je poměrně dlouhým procesem skládající se z několika fází, při kterých pracovníci firmy dodržují standardizované postupy.

Základní procesy při prodeji jsou následující:

1. Prezentace projektu a bytů s cílem výběru bytu a rozhodnutí o koupi:

- během tohoto procesu probíhá obvykle více jak jedna schůzka s potenciálním zákazníkem, telefonická a zvláště emailová korespondence, při které prodejce zasílá zákazníkovi upřesňující materiály a odpovídá na dotazy klientů,
- při prvotní prezentaci projektu se prodejce zaměřuje na prezentaci projektu a bytů s uvedením kvalitativních předností, prezentaci lokality golfového resortu a služeb, které zákazník ke koupi bytu získá a dále i prezentaci širšího okolí a Berounska pro klienty, kteří nepocházejí z Berouna,
- prodejce zároveň seznamuje zákazníka s postupem koupě, obchodními podmínkami, termíny výstavby, platebními podmínkami apod.

2. Uzavření smlouvy:

- výsledkem předcházejícího procesu je rozhodnutí klienta o koupi. Ihned po této fázi připraví prodejce pro zákazníka smlouvu se všemi přílohami a zasílá klientovi k případným připomínkám,
- v drtivé většině případů v této fázi zastupuje zákazníka jeho právník, který za zákazníka přebírá vyjednání o smlouvě. Pro tyto případy má firma k dispozici též právníka, který komunikuje s právníkem zákazníka. Celý tento proces koordinuje a řídí prodejce,
- výsledkem tohoto procesu je podpis obchodní smlouvy.

3. Proces klientským změn:

- firma umožňuje v průběhu výstavby projektu úpravy bytu a jeho vybavení dle požadavků klienta. Pro tento případ má firma zpracovanou metodiku tzv. klientských změn a k dispozici bytového designera, který pomáhá zákazníkům s konečnou úpravou bytu,
- pro tento proces disponuje firma manažerem klientských změn, který celý proces koordinuje a řídí,
- úpravy bytu ze strany klienta jsou náročným a dlouhým procesem, do kterého vstupuje mnoho subjektů (architekt a projektant projektu, technický zástupce developera, stavební firma, dodavatelé výrobků a zařízení apod.).

4. Proces předání bytu:

- po dokončení stavby a získání povolení užívání nastává proces předání bytu zákazníkovi, finanční vypořádání, zapsání zákazníka jako nového majitele bytu do katastru nemovitostí,
- samostatnou kapitolou je předání bytu, kde se zároveň ze strany zákazníka kontroluje kvalita provedení bytu a domu, případně se evidují a odstraňují vady a nedodělky (Interní materiály).

4.3 Analýza marketingového prostředí

Tato část se bude zabývat analýzou marketingového prostředí, a to makroprostředím a mikroprostředím

4.3.1 Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí byla zvolena PEST analýza, která popisuje politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické prostředí působící na podnik. Jedná se o faktory, které oproti mikroprostředí firma nemůže přímo ovlivnit.

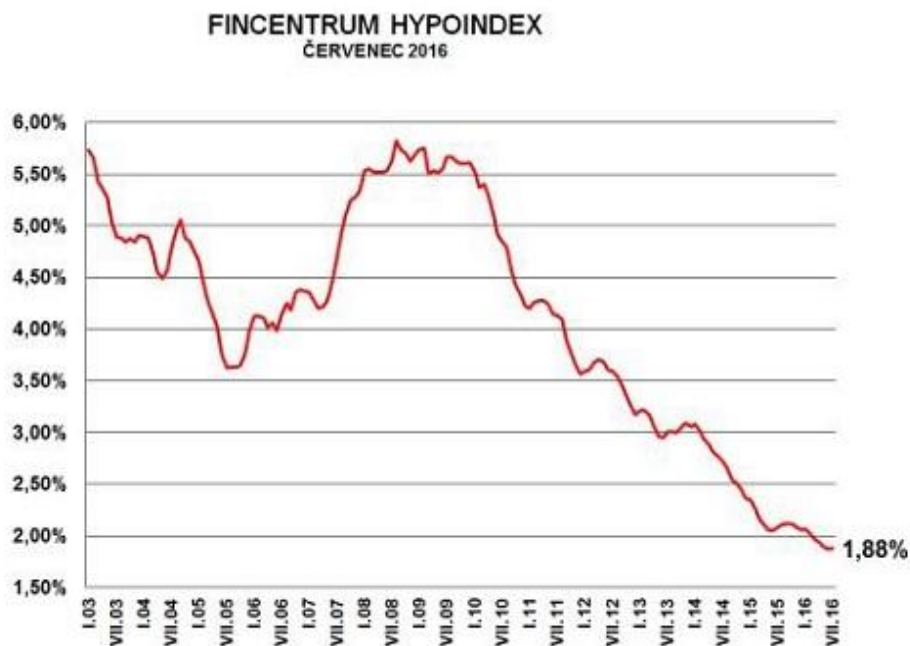
Politicko-právní prostředí

Stabilní politicko-právní prostředí i v regionech pozitivně ovlivňuje stav podnikání v oblasti developmentu a stavebnictví. Politické vedení měst a obcí má možnost ovlivňovat stavební rozvoj prostřednictvím územního plánu a různých vyhlášek v daném regionu.

Ekonomické prostředí

Mezi faktory ovlivňující podnikání, je možné zařadit např. daň z přidané hodnoty úrokové míry, míru nezaměstnanosti, hrubou mzdu atd. Výraznou změnou, která by mohla podnik ovlivnit, je růst úrokové sazby u hypotečních úvěrů, z grafu (Graf 1) je patrné, že největší sazba úrokové míry byla roku 2008, kdy dosáhla svého vrcholu a to 5,82 %, od té doby úrokové banky nabraly sestupný trend, za kterým stála především ekonomická krize. Nynější hranice dosahuje 1,88% a podle prognózy se má stále zvyšovat (Aktuální prognóza ČNB – Česká národní banka 2003 [online]. [cit. 05-01-2017]).

Graf 1: Vývoj úrokové sazby z hypotečních úvěrů



Zdroj: Hypoindex vývoj – hypoindex 2008 [online]. [cit. 02-01-2017]

Problémem v ekonomickém prostředí nastává začátkem roku 2017, které je tzv. vyhnání z hypotečního ráje. Poskytnutí hypotečního úvěru už nebude tak jednoduché jako v předešlých letech, které mohl dostat skoro kdokoli. Pokrýt úvěr bylo možné svým současným majetkem nebo nabytým majetkem z úvěru. Rok 2017 nasadila laťku vysoko. Při žádosti o hypoteční úvěr musí být člověk připraven pokrýt alespoň 24 % kupní ceny (20 % kvůli bankám a 4 % daň), (Vyhnání z hypotečního ráje. V roce 2017 už bez peněz bydlení nekoupíte / Peníze.cz, 2000 [online]. [cit. 05-02-2017]).

Sociálně-kulturní prostředí

Mezi ukazatele sociálně-kulturních faktorů patří počet obyvatel a jeho věková struktura, vzdělanost obyvatelstva či jeho životní úroveň. Česká republika je rozdělena do 14 krajů. Jedná se o kraje Jihočeský, Karlovarský, Jihomoravský, Královéhradecký, Liberecký, Olomoucký, Moravskoslezský, Pardubický, Plzeňský, Středočeský, Ústecký, Zlínský, Vysočina a Hlavní město Praha. Město Beroun, se nachází v kraji Středočeském. Počet obyvatel středočeského kraje k roku 2016 činí 1 333 064 lidí, z čeho 649 245 počet

obyvatel jsou muži, a počet žen je 683 819. Oproti roku 2010 došlo k růstu o 75 870 obyvatel. Počet obyvatel Berouna k roku 2016 (Tabulka 4), dosahuje počtu 19 207. Oproti údajům z roku 2001 dochází k růstu o celých 1 748 obyvatel. Co se týká rozdílu mezi počtem mužů a žen, rozdíl není zas tak vysoký, ženy zaujímají 52,1 % a muži 47,9 %. Z daných výsledků vyplývá, že počet obyvatel ve městě Beroun vzrůstá (Počet obyvatel v obcích k – 1. 1. 2016 / ČSÚ [online]. [cit. 02-02-2017]).

Tabulka 4: Vývoj počtu obyvatel ve městě Beroun

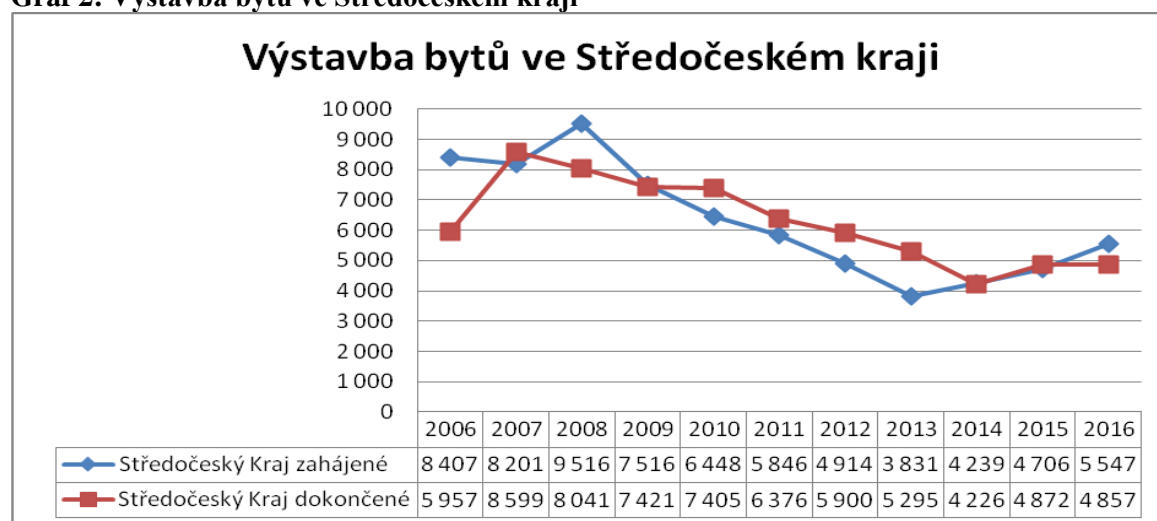
Typ	Počet obyvatel			
	2001	2011	2015	2016
Muži	8 434	9 054	9 198	9 195
Ženy	9 025	9 765	9 981	10 012
Celkem	17 459	18 819	19 179	19 207

Zdroj: RISY.CZ – Obce – Beroun 2012 [online]. [cit. 05-02-2017]

Analýza bytové výstavby

V roce 2015 byla ve Středočeském kraji zahájena výstavba 4 706 bytů, oproti předchozímu roku se počet nově zahájených bytů zvýšil o 11,0 %. V následujícím grafu (Graf 2) je k nahlédnutí počet vystavených bytů ve Středočeském kraji v porovnání od roku 2006 do roku 2016.

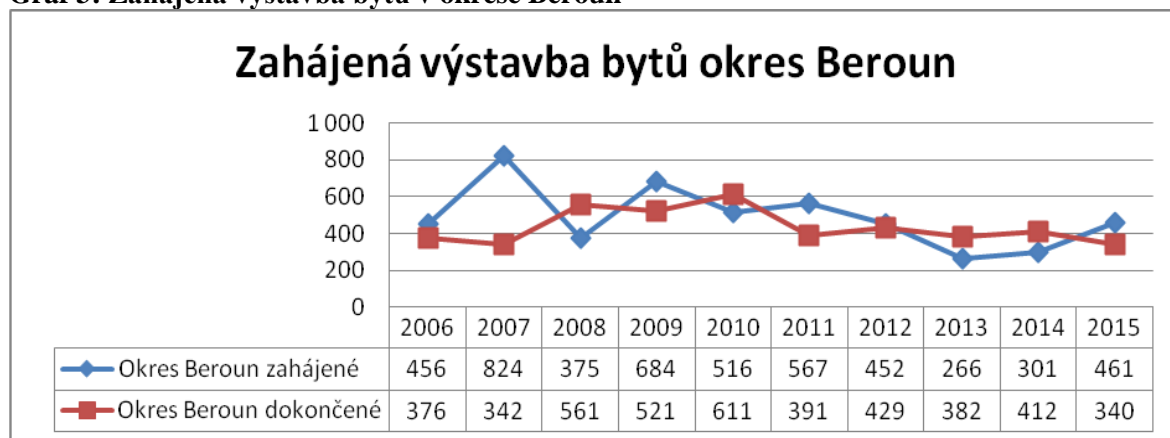
Graf 2: Výstavba bytů ve Středočeském kraji



Zdroj: ČSU, vlastní zpracování

V roce 2015 byla zahájena výstavba 461 bytů v okrese Beroun a 340 dokončených. V porovnání s předešlými lety po 5 letech klesající tendence, se bytová výstavba v okrese Beroun pomalu zvyšuje (Graf 3).

Graf 3: Zahájená výstavba bytů v okrese Beroun



Zdroj: ČSU, vlastní zpracování

Technologické prostředí

V dnešní době je technologické prostředí jeden z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje marketingové aktivity. Díky nárůstu nových technologií vzniká prostor pro nové příležitosti a trhy, proto je důležité technologické prostředí sledovat a analyzovat. Díky novým technologickým pokrokům je firma schopna čelit potencionálním konkurentům na trhu a přibližovat se k lepším výsledkům, díky nově poskytovaným službám a produktům. Pro bytové projekty je důležitý měnící se trend v architektuře a v oblasti materiálu, vyhovující pro kvalitní a zdravé bydlení, šetření životního prostředí. Do budoucna by vznik nové technologie výroby projekt Krásný Svět ovlivnit nemohl, vzhledem k plánovanému dokončení jeho výstavby, ale mohl by ovlivnit budoucí projekty, které by se svým konceptem staly pro své zákazníky výhodnější, zajímavější a energeticky méně náročné.

4. 3. 2 Analýza mikroprostředí

Do mikroprostředí patří faktory, které se dějí uvnitř podniku. Podnik je dokáže ovlivnit. Pro tuto analýzu byla zvolena Porterova analýza pěti sil, které popisuje jednotlivé konkurenční síly působící na projekt Krásný Svět. Patří sem konkurenti, nové vznikající konkurence, dodavatelé, zákazníci, ale i hrozba možného substitutu.

Konkurence

Pokud chce být firma úspěšná, musí nabízet lepší produkty a služby než konkurence, jak říká základní pravidlo marketingu. Projekt Krásný Svět je velmi specifický a na trhu v Berouně se v této době nabízejí pouze 3 podobné projekty. Patří mezi ně Rezidenční bydlení Litavka. Tento projekt je malý a nabízí levné byty u centra Berouna, další projektem je výstavba bytových jednotek na Máchovně, která nabízí 69 bytů v nové městské čtvrti na okraji Berouna a Královým Dvorem s kvalitní lokalitou a občanskou vybaveností. V neposlední řadě je největší hrozbou projekt jménem Berounská Brána, která přichází do nabídky od března roku 2017 a nabízí 10 bytových domů se 146 byty, 12 terasových dvojdomků a 30 řadových rodinných domů s vlastním pozemkem a integrovanou garáží. Mezi největší výhody konkurentů patří levné ceny, ale oproti projektu Krásný Svět nejsou zaměřeny na vyšší příjmovou skupinu a golfisty kromě Berounské brány, která je ve stejné cenové kategorii (Beroun – Developerské projekty, novostavby, nové byty, 2008 [online]. [cit. 11-12-2016]).

Potencionální konkurence

Potencionální konkurenti, nabízejí stejnou technologii výroby, nabízí stejné služby a tvoří největší případnou hrozbu pro podnik při příchodu do odvětví. Vzhledem k tomu, že v Berouně a okolí nejsou aktuálně k dispozici rozvojové plochy dle územního plánu určené pro výstavbu nových bytových projektů. Nepředpokládáme vstup potencionálního konkurenta na trh stejného odvětví.

Dodavatelé

Projekt Krásný Svět má hlavní cíl, a to být velice kvalitní a dobře zpracovaný, proto za svého dodavatele pro jeho vybudování spolupracuje s kvalitním dodavatelem. Společností T.A.Q. s. r. o. , která má své subdodavatele s vybudovaným dobrým jménem, díky účasti v předešlých etapách a postavení na českém trhu. Kvalita projektu je také pojištěna výběrem architekta, pana Ing. Arch. Aulického (Interní materiály).

Odběratelé

Ze zkušeností z prodeje z předešlých etap je spokojenost a zájem zákazníku stabilní. Vzhledem k tomu, že projekt Krásný Svět je poslední výstavbou na golfovém hřišti v Berouně. Projekt je zaměřený na vyšší příjmovou skupinu, a dalo by se říci, že lidé s vyšším příjmem jsou ochotni za hezké a vysněné bydlení investovat.

Substituty

V současné době se v blízkosti substitut k projektu Krásný Svět nachází ve Vysokém Újezdě u golfového hřiště Albatros poblíž Berouna. Nabízející podobné bytové projekty, se stejnými službami a velmi podobnými cenami.

4.4 SWOT analýza

Z vybraných analýz marketingového prostředí jsou v následující tabulce (Tabulka 5), k nahlédnutí vybrané slabé, silné stránky, příležitosti a hrozby, které působí na projekt.

Tabulka 5: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Jedinečný a unikátní produkt Dobré obchodní jméno Kvalita produktu Udržování výhod před konkurencí Dobré obchodní výsledky Dobrá pozice na trhu Dobře zmapovaná konkurence Dodržování dlouhodobých vztahu se zákazníky	Vysoká cena Pomalá rychlost dodání Zvolené financování
Příležitosti	Hrozby
Dorůstání nových budoucích zájemců o produkt Rozšíření služeb Expanze pro zahraniční klienty	Nezájem o produkt Nižší kupní síla obyvatelstva Nedostatek potencionálních kupců Nově příchozí konkurence Zlepšení nabídky ze strany konkurence Zvyšování úrokových sazeb

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi slabé stránky je považována například vysoká cena. Jako silnou stránku lze považovat kvalita produktu. Mezi příležitosti patří expanze pro zahraniční klienty a mezi hrozby patří nedostatek potencionálních kupců, apod.

4.5 Matice IFE EFE

V následujících tabulkách jsou vybrány některé hodnotící interní a externí faktory ze SWOT analýzy, které působí na podnik.

Matice IFE

Matice IFE (Tabulka 6), hodnotí interní faktory, které se dělí na silné a slabé stránky podle výsledků zjištěných z analýzy marketingového prostředí, které jsou k nahlédnutí v tabulce SWOT (Tabulka 5).

Tabulka 6: Matice IFE

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Jedinečnost	0,08	3	0,24
S2	Kvalita	0,25	4	1
S3	Dobře zmapovaná konkurence	0,31	4	1,24
W1	Vysoká cena	0,09	2	0,18
W2	Zvolené financování	0,18	1	0,18
W3	Pomalá rychlost dodání	0,09	1	0,09
Celkem	-	1	-	2,93

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový vážený průměr vyšel 2,93, z čehož plyne, že projekt Krásný Svět je na středně silné interní pozici.

Matice EFE

Matice EFE (Tabulka 7) hodnotí externí faktory, které se dělí na příležitosti a hrozby, které byly získány z výsledků analýzy marketingového prostředí.

Tabulka 7: Matice EFE

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Dorůstání nových budoucích zájemců o produkt	0,8	4	0,72
O2	Rozšíření služeb	0,09	3	0,27
O3	Expanze pro zahraniční klienty	0,28	4	1,12
T1	Nižší kupní síla	0,08	2	0,16
T2	Zvyšování úrokových sazeb a neposkytování hypotéčních úvěrů	0,25	1	0,25
T3	Zlepšení nabídky ze strany konkurence	0,12	2	0,24
Celkem	-	1	-	2,76

Zdroj: vlastní zpracování

Celkový vážený průměr vyšel 2,76, z čehož plyne, že projekt Krásný Svět je na středně silné externí pozici.

4.6 Dotazníkové šetření

Cílem této práce je na základě analýzy marketingového mixu projektu Krásný Svět navrhnout a doporučit taková opatření, které povede ke zvýšení zájmu o koupi bytů v projektu. Firma umožnila komunikovat s potenciálními zájemci o koupi bytů a zároveň i se stávajícími zákazníky. Pro komunikaci byl vytvořený Dotazník (Příloha D), který byl rozeslán e-mailem celkem 190 klientům, z toho 120 stávajícím a 70 potenciálním, kteří projevíli zájem o koupi. V průběhu 14 dní se vrátilo celkem 138 vyplněných dotazníků. Dotazník se zaměřoval na dvě důležité oblasti, které napomůžou pro návrh změn.

Zaměřoval se na hlavní důvod koupě či nekoupě bytů projektu, a kdy a kde se klient o projektu dozvěděl.

4. 6. 1 Analýza dotazníkového šetření

1. Z jakého důvodu jste se zajímali, o koupi byt v projektu Krásný Svět:

Z grafu (Graf 4) vyplývá, že nejvýznamnějším faktorem při výběru bytu je spojení bydlení s hraním golfu (38 %), druhým nejvýznamnějším faktorem je za účelem víkendového bydlení. To odpovídá stanovené cílové skupině, jedná se o bydlení na golfu, byt kupuje převážně movitá klientela. Někteří zákazníci uvedli jiný důvod, a to důvod koupi bytu v projektu za účelem daru pro své děti.

Graf 4: Z jakého důvodu jste se zajímali o koupi bytu v projektu Krásný Svět

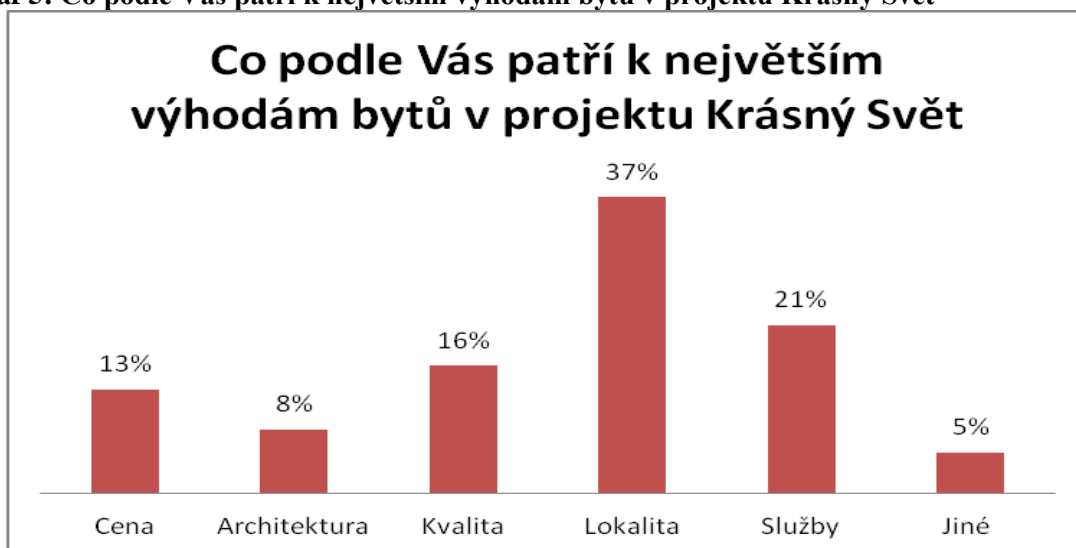


Zdroj: vlastní zpracování

2. Co podle Vás patří k největším výhodám bytu v projektu Krásný Svět

Z grafu (Graf 5) vyplývá, že největší výhodou bytů v projektu Krásný Svět je jejich lokalita, to tvrdí většina respondentů (37 %), na druhé pozici patří jako největší výhoda služby, které klienti při koupi bytu získají (21 %).

Graf 5: Co podle Vás patří k největším výhodám bytu v projektu Krásný Svět

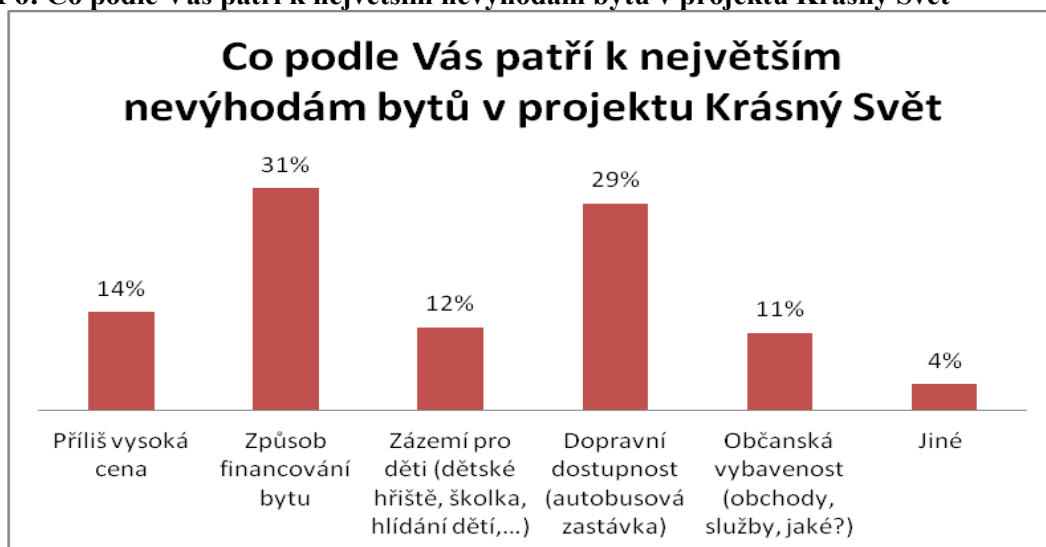


Zdroj: vlastní zpracování

3. Co podle Vás patří k největším nevýhodám bytu v projektu Krásný Svět

Překvapivě velké procento (31 %) považuje za nevýhodu způsob financování bytu (Graf 6). Investor zvolil zálohové financování bytu, které u developerského projektu není zcela obvyklé. Za další nevýhodu (skoro 30 %) respondentů považují nedostatečnou dopravní dostupnost. Projekt je umístěný na okraji města ve větší vzdálenosti od občanské vybavenosti. Majitelé jsou tím pádem závislí na svém automobilu.

Graf 6: Co podle Vás patří k největším nevýhodám bytu v projektu Krásný Svět

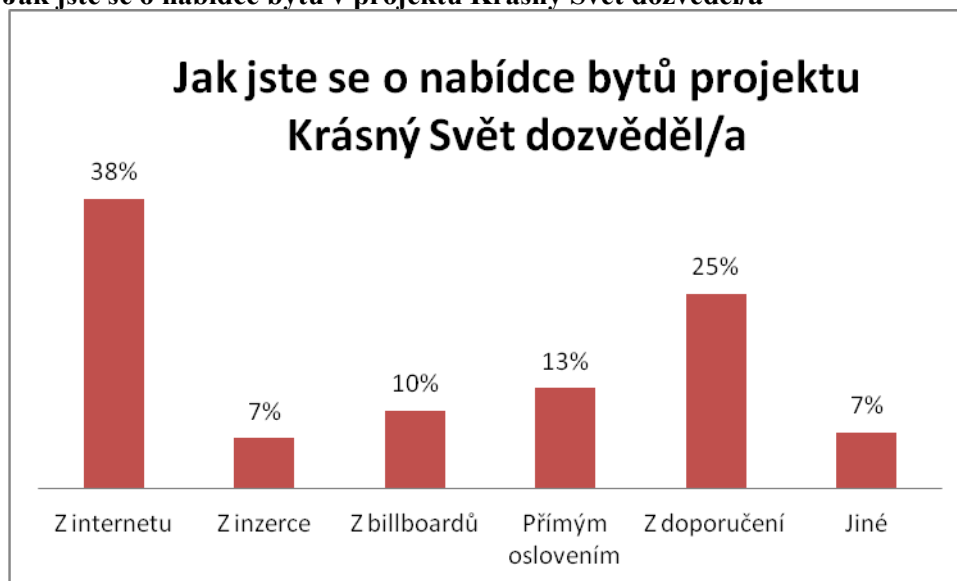


Zdroj: vlastní zpracování

4. Jak jste se o nabídce bytů projektu Krásný Svět dozvěděl/a:

Předpokládalo se, že nejvíce respondentů se o projektu dozvědělo z internetu, což se potvrdilo (Graf 7). Z internetu se o projektu dozvědělo celkem 38% respondentů. Překvapivě velké procento respondentů se o projektu dozvědělo z doporučení (25%) a přímým oslovením (13%).

Graf 7: Jak jste se o nabídce bytů v projektu Krásný Svět dozvěděl/a



Zdroj: vlastní zpracování

5 Návrh možných doporučení a změn

Cílem této části práce je zhodnotit současný stav marketingového mixu developerského projektu Krásný Svět a navrhnout možná doporučení. Tyto návrhy by mohly posunout daný projekt ještě o něco výše. I přes vysokou stávající kvalitu projektu, se najdou nepatrné nedostatky, které by se daly patřičně vylepšit. Veškerá doporučení vychází z výsledků dotazníkového šetření, analýzy marketingového prostředí, z analýzy jednotlivých částí marketingového mixu a z vlastního pozorování.

5.1 Produkt

U bytů projektu Krásný Svět nejsou shledány v současné době výrazné nedostatky. Lokalita bytů je nádherná, architektura díky architektu Ing. Arch. Aulického zvyšuje prestiž a úroveň bytů. Díky nabízejícím službám ke koupi, je o dané byty zájem. Avšak výtkou z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že oproti předešlým etapám, k zakoupení bytu nepatří zároveň členství do golfového klubu, což by mělo být součástí, vzhledem k tomu, v jaké lokalitě se projekt nachází a vzhledem k nastaveným cenám bytových jednotek. Dalším problémem, který vyšel z dotazníkového šetření (skoro 30 %) respondentů považuje za nevýhodu dostatečnou dopravní dostupnost. Projekt je umístěný na okraji města ve větší vzdálenosti od občanské vybavenosti a majitelé jsou závislí na svém automobilu. Z čehož vyplývá další nevýhoda, a to, že daný projekt Krásný Svět nezahrnuje podzemní garáže, což je velmi velký nedostatek vzhledem ke všem nabízeným službám a na jaké úrovni se daný projekt pohybuje. Lze doporučit se zaměřit na vybudování autobusové zastávky a pokud možno krytých parkovacích míst na budovaném parkovišti u projektu. Poslední nevýhodou nabízejících služeb projektu Krásný Svět pro respondenty je nezrealizování dětského hřiště, které by bylo dobré v blízkosti vybudovat a tím i rozšířit potenciální klienty na rodiny s dětmi.

5.2 Cena

Cena bytů v projektu Krásný Svět je vyšší, než v okolí Berouna. Samozřejmě záleží na kvalitě poskytujících služeb, což byty projektu Krásný Svět poskytují velice kvalitní

služby, proto navrhované ceny jsou pro respondenty irelevantní. Za nevýhodu však klienti považují způsob financování bytu. Investor u projektu zvolil zálohové financování bytu, které u developerských projektů není zcela obvyklé. Zákazníci hradí cenu bytu ve čtyřech splátkách:

- do 10dnů od podpisu Smlouvy o smlouvě budoucí, kupní úhrada zálohy ve výši 20% z celkové ceny bytu vč. DPH,
- po dokončení hrubé stavby tj. zhotovení nosné konstrukce včetně obvodového zdiva a konstrukce zastřešení úhrada zálohy ve výši 40% z celkové ceny bytu vč. DPH,
- po dokončení oken, příček a vnitřních instalačních rozvodů úhrada zálohy ve výši 30% z celkové ceny bytu vč. DPH,
- po dokončení stavby úhrada doplatku ve výši 10% z celkové ceny bytu vč. DPH.

Lidé v dnešní době nechtějí investovat své peníze do něčeho, co je k dispozici pouze na obrázcích, katalogích a vizualizacích. Svě peníze si chtějí chránit. Jako východisko, je možnost financování bytu na splátky lépe rozložené jiným způsobem, a to takovým, že menší procento splátek zvolit na počátek období a nejvyšší procenta splátek ve fázi, kdy se člověk může ověřit na vlastní oči o existenci projektu a jeho existencí se zvyšuje i jeho důvěra.

5.3 Distribuce

Přímá distribuce je pro developerskou činnost samozřejmostí, proto v této oblasti není potřeba navrhovat žádné zlepšení.

5.4 Marketingová komunikace

Předpoklad, že nejvíce respondentů se o projektu dozvědělo z internetu, se díky dotazníkovým šetřením potvrdilo. Z internetu se o projektu dozvědělo celkem 38% respondentů. Překvapivě velké procento respondentů se o projektu dozvědělo z doporučení (25%) a přímým oslovením (13%). Vzhledem k tomu, že internetová reklama projektu Krásný Svět je na velmi dobré úrovni, lze doporučit se zaměřit na tyto dva způsoby oslovování potenciálních zákazníků. Rozšířit počet spolupracujících zprostředkovatelů

(prodejců) i o prodejce, který se orientují na zahraniční klientelu. Zaměřit se přímo na realitní makléře a finanční poradce, zainteresovat je na přímé oslovování svých zákazníků a doporučování koupě bytů v projektu.

5. 4. 1 Harmonogram komunikačního mixu

Časový harmonogram a rozpočet doporučených změn v komunikačním mixu je k nahlédnutí v následující tabulce (Tabulka 8). Tabulka znázorňuje harmonogram vynaložených finančních prostředků za komunikační mix za jednotlivé měsíce roku 2017. V tabulce jsou navrhnuté změny pro komunikační mix, které vyplynuly z dotazníkového šetření. Doporučeními jsou omezit inzerci ve specializovaných golfových mediích. Projekt je v prostředí golfistů velmi dobře známý, cílová skupina z řad golfistu je již vyčerpaná. Klíčové doporučení je rozšířit spoluprací s novými prodejci za účelem přímého oslovování klientů a zaměřit se na zahraniční klientelu prostřednictvím specializovaných realitních kanceláří. Investování největších finančních prostředků je hlavně zaměřeno na reklamu v období jaro-léto, kvůli lokalitě projektu, který se nachází u golfového hřiště, který se využívá hlavně v tomto ročním období.

Tabulka 8: Komunikační mix s doporučeními

Předmět	Rok 2017 (v tis. Kč)												Celkem
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	
SEO web krásný svět	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
PPC google			5	5	5					5	5		25
PPC seznam			5	5	5					5	5		25
TV golf chanel					30	30							60
Rezidence					30								30
Golf digiset (inzerce + PR)						25			25				50
Moderní byt				15	20								35
Design&Home				22	15								37
Golf.cz				10						10	10		30
Buildingnews.cz			20										20
Golfchanel.cz					15	15			15				45
Cgf.cz			20	20									40
Ihned.cz											52		52
Bydleni.cz				5	5	5			5	5	5		30
Living.cz				5	5	5			5	5	5		30
Billboard D5 Praha – Beroun				50	50				50	50			200
Letáky v resortu					3	3	3	3	3	3			18
Realitní servery (sreality.cz, apod.)			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Spolupracující realitní kanceláře	Na základě provize												-
Přímá spolupráce s realitními makleři	Na základě provize												-
Prodejci zaměřeni na zahraničí	Na základě provize												-
Sociální sítě (Facebook)				5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Celkem	2	2	57	149	195	95	15	15	115	95	94	12	846

Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Lidé, materiální prostředí, procesy

Personál působící v developerské činnosti v projektu Krásný Svět je velmi iniciativní a kvalifikovaný, proto není potřeba měnit tuto oblast.

Materiální prostředí, v kterém se projekt Krásný Svět nachází, je bezesporu velice kvalitní a disponuje ve všech patřičných oblastech. Prostředí okolo projektu se snaží nabídnout zákazníkovi veškerý komfort, který si zákazník může jen přát.

Procesy jakým pracovníci firmy v developerském projektu se nijak neliší od procesů jiných developerských projektů, lze je jen těžko pozměnit.

6 Závěr

Developerská činnost je velmi specifická, v dnešní době je developerská činnost zastoupena v hojném počtu a developeři si jsou čím dál tím více vědomi „zranitelnosti“ produktu, který nabízí, pokud nesprávně sestaví marketingový mix. Lidé při výběru svého budoucího vysněného bydlení hledají takové bydlení, které je pro ně ve svých představách dokonalé, a proto je jakákoliv maličkost může od koupě bytu odradit. Vytvoření takového marketingového mixu, který by byl dokonalý ve všech ohledech, je hlavní prioritou a nutností developerské činnosti.

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo tedy navrhnout vylepšení současného marketingového mixu developerského projektu Krásný Svět. Dílčím cílem bylo popsat jednotlivé části současného marketingového mixu projektu. Díky získaných interních dat společnosti, analyzování jednotlivých částí marketingového mixu a výsledků z dotazníkového šetření, je uveden vlastní návrh na vylepšení současného marketingového mixu developerského projektu Krásný Svět. Návrhy na změny marketingového mixu, jsou navrženy takovým způsobem, aby nahradily nedostatky projektu a zvýšily jeho efektivnost k prodeji. Díky výsledkům z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že veškeré části marketingového mixu 7P se musí vzájemně podporovat a doplňovat. Například lokalita byla respondenty označena jako nejdůležitější faktor, a proto už jen špatná volba lokality může i tak dobrý projekt poslat na cestu k neúspěchu, proto je velmi důležité zvážit všechny potřeby a přání svých zákazníků a vyvarovat se případným a možným chybám.

Projekt Krásný Svět žádné výrazné nedostatky nemá, díky zkušenostem z předešlých etap. Projekt je v současné době velmi kvalitní, avšak některé doporučující změny navrženy jsou, pro posunutí projektu ještě o něco výše. Mezi navržené změny, které byly navrženy díky výsledkům z dotazníkového šetření, patří například vybudování krytých parkovacích míst na parkovišti u projektu Krásný Svět, protože projekt nezahrnuje podzemní garáže. Dalším doporučením je zaměřit se na vybudování autobusové zastávky, projekt je od větší vzdálenosti od občanské vybavenosti a majitelé jsou závislí na svých automobilech. Další nedostatek označený respondenty je financování bytu. Investor zvolil zálohové financování bytu a zákazníci hradí cenu ve čtyřech splátkách. Jako východisko, je možnost financování bytu na splátky rozložené jiným způsobem. Menší procento splátek

zvolit na počátek období a větší procento splátek ve fázi, kdy si klient může ověřit realnost projektu a tím se zvyšuje i jeho důvěra k investování svých peněz. Dalším doporučením je zaměřit prodej bytů i na negolfisty a zahraniční klientelu, prostřednictvím specializovaných realitních kanceláří a rozšíření spolupráce s novými prodejci.

V průběhu zpracování bakalářské práce autorka navrhuje, že pokud chce být developerský projekt úspěšný, musí předvídat a zvažovat všechna přání svých budoucích klientů, starat se o klienty i z předešlých let a neustále s nimi udržovat kontakt a přizpůsobovat tomu celý koncept projektu. Přínosem této bakalářské práce pro projekt Krásný Svět je vyvarovat se případným chybám, vylepšit nedostatky marketingového mixu projektu a tím vylepšit a urychlit prodejnost bytů v projektu, díky čemuž vzroste zisk. Na základě rychlejšího prodeje a spokojenosti klientů vzroste spokojenost na straně prodávajících a i na straně kupujících, což směřuje ke vzájemné harmonii.

7 Seznam použitých zdrojů

Použitá literatura

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.

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

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*, Grada Publishing, Praha, 2000, 179 stran, ISBN 80-7169-995-0.

JUPPA, Tomáš. a KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. a MACHEK, Martin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015, ISBN 9781292092621.

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

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

PLESKAČ, Jiří a Leoš SOUKUP. *Marketing ve stavebnictví*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0052-2.

Elektronické zdroje a ostatní

Aktuální prognóza ČNB - Česká národní banka. [online]. Česká národní banka, 2003 [cit. 05-01-2017]. Dostupné z:
https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza.

Beroun – Developerské projekty, novostavby, nové byty. *Beroun – informační portál města* 2008 [online]. [cit. 11-12-2016]. Dostupné z:
<http://www.portalberoun.cz/developerske-projekty/>.

Bytový dům Krásný Svět v Berouně na golfu. *Bytový dům Krásný Svět v Berouně na golfu* [online]. [cit. 11-12-2016]. Dostupné z: <http://www.krasnysvet.com/>.

Český statistický úřad / ČSÚ. [online]. [cit. 05-03-2017]. Dostupné z:
<https://www.czso.cz/csu/xs/bytova-vystavba-ve-stredoceskem-kraji-v-roce-2016>.

41.10 Developerská činnost / CZ NACE, CZ NACE [online] 2017. [cit. 05-03-2017]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/41-1-developerska-cinnost/>.

DEVELOP překlad z angličtiny do češtiny- Seznam Slovník. *Seznam slovník – on-line překlad z češtiny do angličtiny, francouzštiny, němčiny, španělštiny, italštiny, ruštiny, slovenštiny a naopak* [online]. [cit. 10-11-2016]. Dostupné z:
<https://slovník.seznam.cz/en-cz/?q=develop>.

IFE Matice (IFE Matrix). *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 05-01-2017]. Dostupné z:
<https://managementmania.com/cs/ife-matrice>.

EFE Matice (EFE Matrix). *ManagementMania.com*. [online]. [cit. 05-01-2017]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>.

HYOINDEX VÝVOJ – Hypoindex. *Hypoindex – odborný server společnosti Fincentrum* [online]. 2008 [cit. 02-01-2017]. Dostupné z: <http://www.hypoindex.cz/hypoindex-vyvoj/>.

Interní materiály společnosti Projectil Group, s. r. o.

Marketingové plánování. *Vladimír matula – marketingový konzultant a specialista online marketingu* [online]. 2016 [cit. 11-11-2016]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingove-planovani.php>.

Počet obyvatel v obcích – k 1. 1. 2016 / ČSÚ. *Český statistický úřad / ČSÚ* [online]. [cit. 02-02-2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich>.

PROJECTIL GROUP- Real estate development Projectil Group. *Projectil Group- Real estate development Projectil Group* [online]. [cit. 11-11-2016]. Dostupné z: <http://www.projectil.cz/>.

RISY.CZ- Obce - Beroun. *Object moved* [online]. 2012 [cit. 05-02-2017]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=531057>.

STAVEBNICTVÍ – METODIKA / ČSÚ. *Český statistický úřad / ČSÚ* [online]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/stavebnictvi_metodika.

Vyhnání z hypotečního ráje. V roce 2014 už bez peněz bydlení nekoupíte / Peníze.cz. *Peníze.cz – Půjčky, Kurzy měn, Akcie, Hypotéky, Bydlení, Daně* [online]. 2000 [cit. 05-02-2017]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/hypoteky/318893-vyhnani-z-hypotecniho-raje-v-roce-2017-uz-bez-penez-bydleni-nekoupite>.

8 Přílohy

A Ceník bytů v projektu Krásný Svět Příloha A: Ceník bytů v projektu Krásný Svět

Ceník Krásný Svět II. ke dni 14.8.2015



pořadí	číslo jednotky	dispozice	výměry (m ²)				základní cena jednotky bez příslušenství bez DPH	ceny příslušenství jednotky bez DPH			cena jednotky s příslušenstvím bez DPH	cena jednotky s příslušenstvím v č. DPH	zaváděcí cena (vč. DPH)
			jednotka	před zahrádka	terasa	komora		cena předzahrádky	cena terasy	cena komory			
1	1.A.1.	3+kk	100,0	131,0		v bytě	4 462 000,0	602 600,0			5 064 600,0	5 824 290,0	5 416 590,0
2	1.A.2.	2+kk	49,0	50,0		2,4	2 281 440,0	240 000,0		72 000,0	2 593 440,0	2 982 456,0	2 773 690,0
3	1.A.3.	2+kk	65,0	42,0		v bytě	3 026 400,0	201 600,0			3 228 000,0	3 712 200,0	3 452 350,0
4	1.A.4.	4+kk	104,0	95,0		2,4	4 842 240,0	456 000,0		72 000,0	5 370 240,0	6 175 776,0	5 743 480,0
5	1.A.5.	2+kk	75,0	76,0		2,4	3 273 750,0	342 000,0		72 000,0	3 687 750,0	4 240 912,5	3 944 050,0
6	1.B.1.	3+kk	112,0	98,0		2,4	5 214 720,0	470 400,0		72 000,0	5 757 120,0	6 620 688,0	6 157 240,0
7	1.B.2.	2+kk	49,0	41,0		2,4	2 281 440,0	196 800,0		72 000,0	2 550 240,0	2 932 776,0	2 727 490,0
8	1.B.3.	2+kk	65,0	30,0		v bytě	3 026 400,0	144 000,0			3 170 400,0	3 645 960,0	3 390 750,0
9	1.C.1.	3+kk	100,0	51,0		v bytě	4 656 000,0	244 800,0			4 900 800,0	5 635 920,0	5 241 410,0
10	1.C.2.	2+kk	49,0	41,0		2,4	2 281 440,0	196 800,0		72 000,0	2 550 240,0	2 932 776,0	2 727 490,0
11	1.C.3.	2+kk	65,0	32,0		v bytě	3 026 400,0	153 600,0			3 180 000,0	3 657 000,0	3 401 010,0
12	1.C.4.	4+kk	102,0	93,0		2,4	4 749 120,0	446 400,0		72 000,0	5 267 520,0	6 057 648,0	5 633 620,0
13	1.C.5.	2+kk	86,0	67,0		2,4	3 753 900,0	301 500,0		72 000,0	4 127 400,0	4 746 510,0	4 414 260,0
14	2.A.1.	3+kk	85,0		12,0	v bytě	3 792 700,0		165 600,0		3 958 300,0	4 552 045,0	4 233 410,0
15	2.A.2.	3+kk	73,0		23,0	2,4	3 398 880,0		331 200,0	72 000,0	3 802 080,0	4 372 392,0	4 066 330,0
16	2.A.3.	3+kk	83,0		34,0	2,4	4 025 500,0		510 000,0	72 000,0	4 607 500,0	5 298 625,0	4 927 730,0
17	2.A.4.	3+kk	99,0		17,0	v bytě	4 801 500,0		255 000,0		5 056 500,0	5 814 975,0	5 407 930,0
18	2.B.1.	1+kk	45,0			v bytě	1 876 950,0				1 876 950,0	2 158 492,5	2 007 400,0
19	2.B.2.	3+kk	90,0		20,0	2,4	4 190 400,0		288 000,0	72 000,0	4 550 400,0	5 232 960,0	4 866 660,0
20	2.B.3.	3+kk	83,0		34,0	2,4	4 025 500,0		510 000,0	72 000,0	4 607 500,0	5 298 625,0	4 927 730,0
21	2.B.4.	3+kk	94,0		17,0	v bytě	4 559 000,0		255 000,0		4 814 000,0	5 536 100,0	5 148 580,0
22	2.C.1.	3,5+kk	85,0		23,0	v bytě	3 957 600,0		331 200,0		4 288 800,0	4 932 120,0	4 586 880,0
23	2.C.2.	3+kk	73,0		23,0	2,4	3 540 500,0		345 000,0	72 000,0	3 957 500,0	4 551 125,0	4 232 550,0
24	2.C.3.	3+kk	84,0		34,0	2,4	4 074 000,0		510 000,0	72 000,0	4 656 000,0	5 354 400,0	4 979 600,0
25	2.C.4.	3+kk	97,0		17,0	v bytě	4 704 500,0		255 000,0		4 959 500,0	5 703 425,0	5 304 190,0
26	3.A.1.	3+kk	102,0		93,0	2,0	5 144 880,0		1 450 800,0	60 000,0	6 655 680,0	7 654 032,0	7 118 250,0
27	3.A.2.	4+kk	116,0		47,0	v bytě	5 851 040,0		733 200,0		6 584 240,0	7 571 876,0	7 041 850,0
28	3.A.3.	1+kk	38,0			1,8	1 916 720,0			54 000,0	1 970 720,0	2 266 328,0	2 107 690,0
29	3.B.1.	4+kk	115,0		35,0	v bytě	5 800 600,0		546 000,0		6 346 600,0	7 298 590,0	6 787 690,0
30	3.B.2.	4+kk	116,0		60,0	21,9	5 851 040,0		936 000,0	984 150,0	7 771 190,0	8 936 868,5	8 311 290,0
31	3.C.1.	3+kk	101,0		71,0	2,0	5 094 440,0		1 107 600,0	60 000,0	6 262 040,0	7 201 346,0	6 697 260,0
32	3.C.2.	4+kk	115,0		37,0	v bytě	5 800 600,0		577 200,0		6 377 800,0	7 334 470,0	6 821 060,0
33	3.C.3.	1+kk	37,0			1,8	1 866 280,0			54 000,0	1 920 280,0	2 208 322,0	2 053 740,0
34	4.A.1.	4+kk	110,0		69,0		5 761 800,0		1 117 800,0		6 879 600,0	7 911 540,0	7 357 740,0
35	4.A.2.	3+kk	110,0		9,0	v bytě	5 761 800,0		145 800,0		5 907 600,0	6 793 740,0	6 318 180,0

Zdroj: interní materiály

B Vizualizace projektu Krásný Svět

Příloha B: Vizualizace projektu Krásný Svět



Zdroj: interní materiály

C Katalog projektu Krásný Svět

Příloha C: Katalog projektu Krásný Svět



Zdroj: interní materiály

D Dotazník

Příloha D: Dotazníkové šetření

Dotazník - Hodnocení projektu Krásný Svět

Dobrý den,

jsm studentkou České zemědělské univerzity v Praze. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce zabývající se marketingovým mixem developerského projektu Krásný Svět. Prosím Vás za vyplnění dotazníku a předem děkuji za Váš čas.

S přáním hezkého dne.

Andrea Kleinová

***Povinné pole**

1. Jakého jste pohlaví *

- Žena
- Muž

2. Jaké jste věkové kategorie *

- 20 - 30 let
- 31- 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 - více let

3. Hrajete golf? *

- Ano
- Ne
- Plánuji začít

4. Měsíční příjem Vaší domácnosti

- do 20 000 Kč
- 20 000 - 50 000 Kč
- 50 000 a více

5. Byt si kupujete, jste si kupoval/a?

- S přítelkyní/s přítelem
- S rodinou
- Sám

6. Jaký byt jste projevil/a zájem? *

- 1 + kk
- 2 + kk
- 3 + kk
- 4 + kk

7. Jak jste se o nabídce bytů projektu Krásný Svět dozvěděl/a? *

- Z internetu
- Z inzerce v časopisech a novinách
- Z billboardů
- Přímým oslovením
- Z doporučení
- Jiné:

8. Byl/a jste spojen/a s komunikací ze strany prodejce? *

- Velmi spokojený
- Spokojený
- Nespokojený
- Velmi nespokojený

9. Za jakým účelem jste se zajímal/a o koupi bytu v projektu Krásný Svět? *

- Za účelem víkendového bydlení
- Za účelem trvalého bydlení
- Spojení bydlení s golfem
- Za účelem investice
- Jiné:

10. Co podle Vás patří k největším výhodám bytů v projektu Krásný Svět. *

- Cena
- Architektura
- Kvalita
- Lokalita
- Služby
- Jiné:

11. Co podle Vás patří k největším nevýhodám bytu v projektu Krásný Svět. *

- Příliš vysoká cena
- Způsob financování bytu
- Zázemí pro děti (dětské hřiště, hlídání dětí,..)
- Dopravní dostupnost (autobusová zastávka)
- Občanská vybavenost (obchody,..)
- Jiné: