



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA STAVEBNÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KONCEPCE ŘÍZENÍ DEVELOPERSKÝCH PROJEKTŮ

MARKETING CONCEPT MANAGEMENT OF DEVELOPMENT PROJECTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

DIPLOMA THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Matej Varšo

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2017



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

STUDIJNÍ PROGRAM	N3607 Stavební inženýrství
TYP STUDIJNÍHO PROGRAMU	Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
STUDIJNÍ OBOR	3607T038 Management stavebnictví (N)
PRACOVISŤE	Ústav stavební ekonomiky a řízení

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

DIPLOMANT	Bc. Matej Varšo
NÁZEV	Marketingová koncepce řízení developerských projektů
VEDOUCÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
DATUM ZADÁNÍ	31. 3. 2016
DATUM ODEVZDÁNÍ	13. 1. 2017

V Brně dne 31. 3. 2016


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




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

PODKLADY A LITERATURA

1. IVANIČKA Koloman – Trh nehnuteľností a developerský proces, Bratislava 2007, 199 s.
2. TRÁVNIK Igor- Marketing: základy a aplikácia v stavebnom podnikaní Bratislava 1995 , 243 s.
3. PLESKAČ Jiří- Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .
4. COOPER John- Marketingové plánování: praktická příručka manažera, Praha 1999, 230 s.
5. SMITH Paul – Moderní marketing , Praha 2002, 518 s.

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ (ZADÁNÍ, CÍLE PRÁCE, POŽADOVANÉ VÝSTUPY)

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je sledování marketingových nástrojů a postupů řízení ve vybrané developerské společnosti. V práci na tyto poznatky následně poukázat vyhonotit je a dospět k navržení nejlepší možné varianty.

Obsah práce:

1. Úvod.
2. Cíl práce.
3. Charakteristika developerského procesu.
- 4.Charakteristika developerského a realitního trhu v ČR.
5. Aplikace marketingu při projektech vybrané společnosti
6. Analýza současného stavu společnosti (konkurence, projekty, společnost).
7. Marketingová strategie a koncepce řízení projektu.
8. Závěr.

Výstup práce:

Výstupem diplomové práce bude návrh marketingové strategie vybrané společnosti.

STRUKTURA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

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



Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí diplomové práce

Abstrakt

Diplomová práca analyzuje a podáva ucelený pohľad na marketing a marketingové aktivity developerskej spoločnosti pri už realizovanom developerskom projekte Panorama City v Bratislave. Marketingové atribúty sú neodmysliteľnou súčasťou developerského projektu v orientácii na svojich zákazníkov, budovania svojho imidžu, nadobúdanie trhového podielu a výhody na konkurenčnom trhu nehnuteľností. Daná tematika a spomenuté skutočnosti sú témou tejto záverečnej práce.

Výsledkom diplomovej práce je zhodnotenie stratégie pri danom developerskom projekte a pohľade na princípy riadenia a smerovania stratégie aj pri realizovaní iných developerských projektov. Snahou práce je na základe získaných skutočností formou jednotlivých analýz, konštatovať ich správny alebo nesprávny výber respektíve nájsť najlepšiu možnú variantu riadenia pre spoločnosť na trhu, ktorý sa vyvíja spolu s potencionálnym zákazníkom.

Práca je rozdelená na dve časti. Prvá teoretická časť je zameraná na oboznámenie sa so základnými pojmami a procesmi v oblasti stavebného trhu, developerského procesu, analýzami marketingového prostredia a marketingovými stratégiami používanými v oblasti stavebníctva s využitím odbornej a vedeckej literatúry.

V druhej časti-praktickej analyzuje konkrétnu slovenskú developerskú spoločnosť a jej už realizovaný developerský projekt a koncipovanie stratégie v oblasti marketingu. Aplikáciou viacerých analýz, ktorými sú SLEPT, Porter a SWOT analýza, poukázať na výsledky a zistenia po ktorých je možné konštatovať prípadné riešenie novej varianty smeru riadenia využiteľný aj pri ostatných projektoch

Kľúčová slova

Marketing, stavebníctvo, trh, marketingové prostredie, marketingový mix, konkurencia, developer, developerský projekt, SLEPT analýza, SWOT analýza.

Abstract

The diploma thesis provides a comprehensive view of marketing activities of development company with already implemented development project Panorama City in Bratislava. Marketing attributes are important part of development projects with orientation of their customers, build their image, acquisition of market share and competitive advantage in the real estate market. All the above mentioned facts are analysed within my project

The-main aim of the thesis is to evaluate the strategy of the development project and looking at managing principles and strategy direction of other already implemented development projects. The main aim of is based on the facts from particular analyses to consider right or wrong seepage respectively find the best possible option for the management of the company on the market that develops along with potential customers.

My project is divided into two parts. The first theoretical part is focused on familiarization with the basic concepts and processes in the area of construction the development process, analyze marketing environment and marketing strategies used in the construction using technical and scientific literature.

In the second part-practical one focuses on analysis of specific Slovak development company and its already implemented a development project, and drafting strategies for marketing in the project. By applying a number of analyzes, which are blind, Porter and SWOT analysis highlight the results and findings after which it can be concluded any new variant of solution management direction and useful for other projects

Keywords

Marketing, construction, marketing, marketing environment, marketing mix, competition, developer, development project, SLEPT analysis, SWOT analysis.

Bibliografická citace VŠKP

Bc. Matej Varšo *Marketingová koncepce řízení developrských projektů*. Brno, 2016. 105 s., 6 s. příl. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 13.1.2017

.....
podpis autora
Bc. Matej Varšo

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu diplomové práce Ing. Radkovi Dohnalovi, PhD., za odborné rady a pokyny, které mi pomohly při vypracování této závěrečné práce. Také chci poděkovat za oponentské hodnocení a připomínky k tématu Ing. Marcelovi Modranskému, který hodnotil tuto závěrečnou práci.

V Brně dne 13.1.2017

.....
podpis autora
Bc. Matej Varšo

OBSAH

Úvod a cieľ práce	10
TEORETICKÁ ČASŤ	11
1. Stavebníctvo, stavebná činnosť a životný cyklus stavebného diela	11
2. Stavebný trh	15
2.1 Subjekty pôsobiace na stavebnom trhu	16
2.2 Trh nehnuteľností	17
3. Developerský proces	19
3.1 Etapy developerského procesu	19
3.2 Účastníci developerského procesu	20
3.3 Developerský proces a prostredie -Česká republika a Slovensko	21
4. Marketing a typy marketingovej koncepcie	22
4.1 Výrobná koncepcia	22
4.2 Výrobová koncepcia	22
4.3 Predajná koncepcia	23
4.4 Marketingová koncepcia	23
4.5 Sociálna koncepcia	23
5. Marketing v stavebníctve	24
5.1 Marketing developmentu	25
5.2 Marketingové prostredie v stavebníctve	26
5.2.1 Mikroprostredie	26
5.2.2 Makroprostredie	26
6. Marketingový mix	27
6.1 Marketingový mix v stavebníctve - development	27
6.1.1 Výrobok-stavba	28
6.1.2 Produktová politika-Product	28
6.1.3 Cenová politika-Price	29
6.1.4 Distribučná politika-Place	29
6.1.5 Komunikačná politika-Promotion	30
6.1.6 Ľudia-People	31

PRAKTICKÁ ČASŤ	32
Úvod a cieľ praktickej časti	32
1. Analýza súčasného stavu developerskej spoločnosti a konkurencie	32
1.1 J&T Real Estate, a.s.	32
1.1.1 O spoločnosti a vznik	32
1.1.2 Organizačná štruktúra	35
1.1.3 Postavenie na trhu - Slovenská republika, Stredná Európa	35
1.1.4 Realizované developerské projekty	36
1.1.5 Obchodná situácia spoločnosti	37
1.1.6 Marketingové procesy v spoločnosti	41
1.2 Polyfunkčno-bytový komplex Panorama City	42
1.2.1 Marketingový proces pri projekte Panorama City	45
1.3 SLEPTE analýza developera	47
1.4. Analýza trhu	52
1.4.1 Stavebná produkcia na Slovensku	52
1.4.2 Vývoj a cena bytovej výstavby na Slovensku a v Bratislave	53
1.4.3 Analýza zákazníkov o bývanie v Bratislave	54
1.4.4 Trend záujmu o bývanie	56
1.5 Analýza konkurencie	57
1.5.1 Penta Investments a.s.	58
1.5.2 YIT Slovakia a.s.	62
1.5.3 ITB Development, a.s.	66
1.5.4 Zhodnotenie developerov v konkurenčnom postavení	69
1.6 PORTER analýza spoločnosti	71
1.7. Popis - Marketingového mixu pri projekte Panorama City	73
1.7.1 Produktová politika-Product	73
1.7.2 Cenová politika-Price	76
1.7.3 Komunikačná politika-Promotion	77
1.7.4 Distribučná politika-Place	79
1.7.5 Ľudský faktor-People	80
1.8 SWOT analýza spoločnosti	82

2. Zhodnotenie silných a slabých stránok marketingového mixu.....	83
2.1 Produktová politika-Product	83
2.2 Cenová politika-Price	85
2.3 Komunikačná politika-Promotion	86
2.4 Distribučná politika-Place	87
2.5 Ľudský faktor-People	88
3. Možná koncepcia a návrh stratégie riadenia projektu	89
3.1 Dôležité otázky pre koncipovanie návrhu	90
3.2 Výrobová koncepcia navrhnutého produktu z pohľadu developera.....	91
3.2.1 Pozemok	92
3.2.2 Architektonický návrh a projektová dokumentácia	92
3.2.3 Kvalitný produkt	93
3.2.4 Marketingová aktivita	94
3.3 Správna koncepcia návrhu produktu	96
3.4 Nesprávna koncepcia návrhu produktu	96
4. Záver	98
Obrázky a prílohy	100
Zoznam tabuliek	108
Zoznam grafov	109

Úvod a cieľ práce

Téma mojej práce je cieleňá, zaujala ma až natoľko, že som sa ju rozhodol vypracovať, ako svoju diplomovú prácu. Diplomová práca bude zameraná na oblasť stavebníctva, konkrétne na jej marketingovú časť. Na túto tému sa budem snažiť poukázať pri riešení marketingovej koncepcie a marketingového mixu jedného z developerských projektov. Developerský projekt je už realizovaný v hlavnom meste Slovenska v Bratislave. Na tento projekt resp. nehnuteľnosť som sa zamerail, už počas štúdia na bakalárskom stupni, pri vypracovaní seminárnej práce vo vedeckej konferencii. Svoje poznatky, ktoré som získal hlavne týkajúce sa architektonického a konštrukčného návrhu som využil aj pri vypracovaní tejto témy, ktorá je zameraná na spomenutý objekt a nadviazať na ňu v tejto oblasti.

V práci budem poukazovať ma prvky marketingu, developmentu a riadenia. Prácu rozdelím na dve časti, v tej prvej sa budem zaoberať teoretickou časťou, v ktorej poukážem na aktuálne a dôležité pojmy k mojej téme. V tej druhej praktickej časti sa budem venovať poukázaniu na stratégiu spoločnosti v oblasti marketingu a možný návrh do ďalšieho obdobia. Diplomová práca je zameraná na konkrétny objekt - bytový komplex - Panorama City v Bratislave. Na Slovensku doposiaľ nebola uskutočnená stavba takýchto rozmerov a druhu v tomto rozsahu. Spomenutý komplex je bytový dom, s tým je aj spojená téma bývania ako potreba každého človeka.

Cieľom a výsledkom diplomovej práce je sledovanie a analýza marketingových nástrojov a postupov riadenia vo vybranej developerskej spoločnosti pri projektoch tohto typu ako aj konkrétne pri projekte Panorama City.

V práci sa budem snažiť na svoje poznatky poukázať, vyhodnotiť ich a dospieť k návrhnutiu najlepšej možnej varianty.

TEORETICKÁ ČASŤ

1. Stavebníctvo a stavebná činnosť

V tejto kapitole poukážem na pojmy stavebníctvo, stavebná činnosť, stavba a stavebné dielo a ich definovanie spolu so súvisom pre túto tému.

„Stavebníctvo je jedným zo základných výrobných odvetví národného hospodárstva. Jeho úlohou je stavebná príprava a budovanie stavebných objektov, generálnych opráv a údržba vybudovaných stavebných diel. Má osobitný charakter produkcie (stavebných diel), ktoré vyrába a buduje. Jeho výrobný proces je charakterizovaný špeciálnymi znakmi odlišnými od ostatných výrobných odvetví. Preto vznikajú osobitné hospodárske vzťahy, javy, procesy a skutočnosti v odvetví stavebníctva, odlišné od iných odvetví národného hospodárstva“ [7]

Stavba a stavebné dielo

„Stavba je z technického hľadiska ucelené stavebné dielo, ktoré ako celok plní samostatnú technicko-ekonomickú, alebo inú spoločenskú funkciu. Stavba je pojem, ktorý má okrem technickej aj právnu interpretáciu. Z právneho hľadiska je stavba súbor stavebných prác, ktoré sa vykonávajú v ucelenom čase a mieste pre jedného stavebníka. Stavba je systém, zložený zvyčajne tak zo stavebných objektov, ako aj z prevádzkových súborov ako svojich podsystémov. Stavebná časť stavby zahŕňa všetky stavebné objekty, ktoré spoločne zabezpečujú plnenie požadovaných čelových a úžitkových funkcií stavby. Technologická časť stavby zahŕňa prevádzkové celky, stroje, zariadenia a inventár, ktoré spoločne zabezpečujú technologické procesy, prebiehajúce v stavbe. Do ich nadobúdacej hodnoty sa započítava aj ich doprava na stavenisko a montáž“ [7]

„Stavebné dielo je oproti klasickému produktu odlišné v mnohých oblastiach. Až na výnimky je každé dielo unikátom, ktoré vyžaduje hľadanie individuálneho prístupu všetkými ktorí sa za jeho vznikom podieľajú. Je možné konštatovať, že stavebné dielo je imobilné a trvalo spojené s pozemkom na ktorom je postavený“ [3]

[7] PROF. ING. IGOR TRÁVNÍK, DRSC. A KOL- Bratislava 2003- Ekonomika stavebného podnikania 216 s, ISBN 85-258--2.-116s

[7] PROF. ING. IGOR TRÁVNÍK, DRSC. A KOL- Bratislava 2003- Ekonomika stavebného podnikania 216 s,ISBN 85-258-0052-2.-8s

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 45 s

Hodnota stavebného diela

„Ekonomickú hodnotu technických riešení technici často zužujú len na kvalitu týchto riešení a kalkuláciu ich nákladov. Hovorievajú : „Ak navrhnem technicky optimálnu konštrukciu, našiel som aj optimálnu cenu. Maximalizoval som jej nosnosť a odolnosť, určil vhodnú technológiu a tým minimalizoval jej nákladovú náročnosť a prácnosť.

Nezohľadňujú, že na fungujúcom trhu je cena daná súhrou viacerých činiteľov. Sú to :

Hodnota- akú tovaru subjektívne pripisuje, ten-ktorý potenciálny kupec vzhľadom na schopnosť produktu uspokojovať určitú jeho potrebu.

Kúpna sila- potencionálneho kupca a priority jeho ostatných potrieb.

Vzťah celkového dopytu a ponuky na konkrétnom trhu (daný produkt, miesto a čas obchodu), čiže vzácnosťou tovaru z hľadiska jeho významnosti a dostupnosti.

Hodnota akéhokoľvek tovaru je predurčená súhrou viacerých činiteľov, sú to:

Subjektívne očakávania kupca ohľadne množstva úžitku, ktorý mu tovar v budúcnosti prinesie- **úžitková hodnota**.

Množstvo vlastných zdrojov, ktoré je kupujúci ochotný venovať na obstaranie produktu, alebo služby – **nákladová hodnota**.

Miera súladu s pocitom potreby zachovania prírody – environmentálna hodnota.

Citový vzťah kupujúceho k výrobku, alebo službe to je prestíž, spomienka na dar a podobne – **pocitová hodnota**.

Miera uspokojenia potreby niečoho pekného – **estetická hodnota** “. [7]

Stavebná činnosť

„Je cieľavedomá a tvorivá činnosť, spočívajúca vo vopred premyslenej manipulácii a transformácii materiálov, polotovarov a konštrukcií. Cieľ stavebnej činnosti je vybudovanie nového stavebného diela, alebo jeho údržba, oprava, rekonštrukcia, modernizácia rozšírenie či odstránenie“ [7]

[7] PROF. ING. IGOR TRÁVNIK, DRSC. A KOL- Bratislava 2003- Ekonomika stavebného podnikania 216 s, ISBN 85-258-00-2.-10s

[7] PROF. ING. IGOR TRÁVNIK, DRSC. A KOL- Bratislava 2003- Ekonomika stavebného podnikania 216 s, ISBN 85-258-02-2.-8s

Životný cyklus stavebného diela

„Každý stavebný objekt nehladiac na jeho účel či veľkosť pochádza životným cyklom. Životný cyklus stavieb je možné definovať ako časové obdobie od vzniku myšlienky na stavbu a jej premenu v zámer cez projektovanie, realizáciu, jej užívanie a prípadné zmeny stavby až do jej likvidácie.“^[7] Schéma č.1

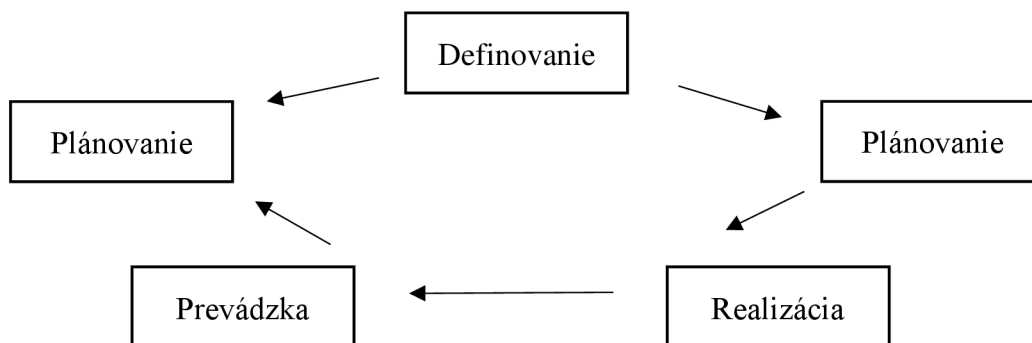


Schéma č.1 – Náklady životného cyklu (vlastné spracovanie)

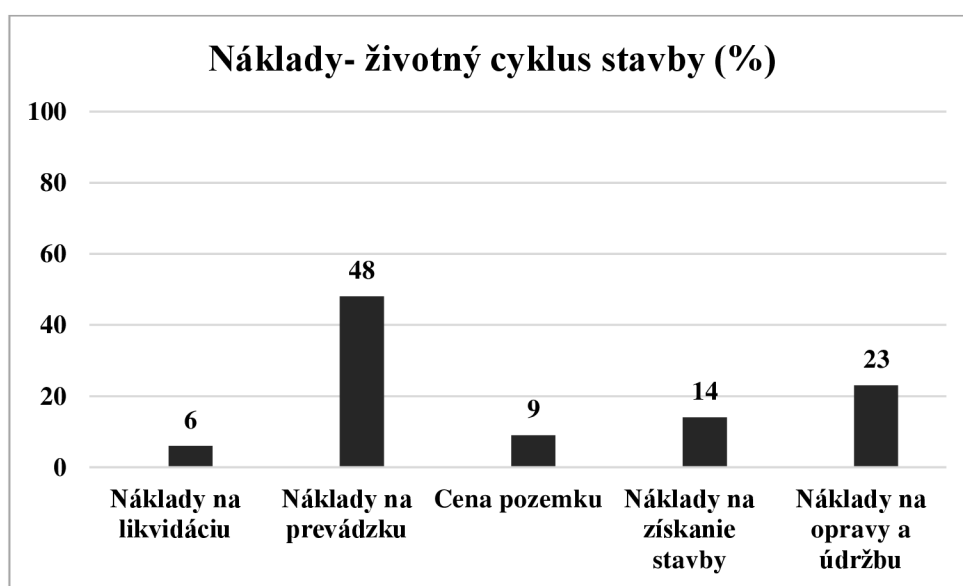
„Behom obdobia vzniku myšlienky definujeme v obrysoch predstavy o budúcom investičnom zámere formulujú sa základné otázky, ktoré spresňujú výsledný návrh, vytvára sa zásadné rozhodnutia ktoré ovplyvňujú výsledný komfort užívania, ekonomický a ekologický náročnosť prevádzky, definujú sa ciele ktoré majú byť dosiahnuté a ďalšie dôležité míľniky. Priebeh životného cyklu stavieb je možné rozdeliť do životného cyklu stavby –(Tabuľka č.1.) Každá takáto fáza má svoje konkrétne činnosti, v ktorých sa odohrávajú rozhodnutia pre daný časový priebeh životného cyklu. Najdôležitejšou fázou je označovaná ako pred investičná fáza, v nej dochádza k spomenutým dôležitým rozhodnutiam a v ktorej je možné ovplyvniť výšku nákladov na stavebné dielo v rámci celého životného cyklu.“^[9]

Výstavbový projekt					
Fáza pred-investičná		Fáza investičná		Fáza prevádzky	Fáza likvidácie
Iniciovanie	Definovanie	Plánovanie	Realizácia	Prevádzka	Likvidácia
Životný cyklus majetku- stavebného diela					
Fáza výstavbového projektu				Fáza prevádzky	Fáza likvidácie
Životný cyklus stavebného diela					

Tabuľka č 1 (vlastné spracovanie)

[9] Ing. EVA BERÁNKOVÁ, Fakulta stavební VŠB-TU Ostrava Zdroj: <http://www.tzb-info.cz/udrzba-budov/10219-zivotni-cyklus-staveb>

„Vznik každého objektu je podmienený vstupom a to materiálnym a energetickým. V priebehu života stavby je spotrebovaná energia a materiály potrebné pre prevádzku a údržbu. V každom období životného cyklu je vynakladané nie veľké množstvo energií, ale vzniká i nemalé množstvo odpadu a emisií. Všetky tieto skutočnosti, ktoré ovplyvňujú dopad stavby na životné prostredie sa dajú ovplyvniť ešte pred realizáciou stavby . Z ekonomického hľadiska je obdobie užívania stavby tým najnáročnejším a tvorí $\frac{3}{4}$ celkových nákladov v období životnosti stavby a z toho jedna tretina tvorí náklady na správu a údržbu.“ [9].



Graf.č.1- Náklady- životný cyklus stavby - vlastné spracovanie

[9] Ing. EVA BERÁNKOVÁ, Fakulta stavební VŠB-TU Ostrava Zdroj: www.tzb-info.cz/udrzba-budov/10219-zivotni-cyklus-staveb

[7] PROF. ING. IGOR TRÁVNIK, DRSC. A KOL- Bratislava 2003- Ekonomika stavebného podnikania 216 s, ISBN 85-258-052-2.-8s
ZDROJ: Graf č.1- <http://www.tzb-info.cz/udrzba-budov/10219-zivotni-cyklus-staveb>

2. Stavebný trh

Stavebný trh tak ako aj a realitný trh je v mojej práci jedným z kľúčových pojmov, v tejto kapitole sa pokúsím poukázať na tieto pojmy.

„Stavebný trh je uceleným vymedzeným priestorom (mikro-prostredím), kde dochádza k realizácii celej rady aktivít. Na prvý pohľad jednotný monolitný trh má v skutočnosti svoju špecifickú vnútornú štruktúru, ktorá je pomerne komplikovaná. Je potrebné zásadne rozlišovať nasledujúce subtrhy v rámci trhu stavebného:

- trh realizácie stavebných diel,
- trh stavebných hmôt a technologických celkov,
- trh stavebného servisu,
- trh nehnuteľností „^[3]

„Ťažiskom celého stavebného trhu je trh realizácie stavebných diel. Na tomto trhu dochádza k vzniku vlastného stavebného diela a stretáva sa tu ponuka investora s ponukou zhotoviteľa stavby (stavebnej firmy). Výsledkom ich súčinnosti je stavebné dielo ako novostavba prípadne rekonštrukcia, či modernizácia stavby už realizovanej. Sekundárnymi trhami podporujúci primárny trh realizácie stavebných diel je, trh stavebných hmôt a technologických celkov a taktiež trh stavebného servisu. Na trhu stavebných hmôt ponúkajú výrobcovia týchto hmôt svoje výrobky, pričom pôsobia na všetky subjekty stavebného trhu, ktoré by mohli rozhodovať o tom, že či sa práve ich výrobok zabuduje do stavby alebo nie.“ ^[3]

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 56 s

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 56 s

Celková štruktúra stavebného trhu je znázornená na schéme č. 2

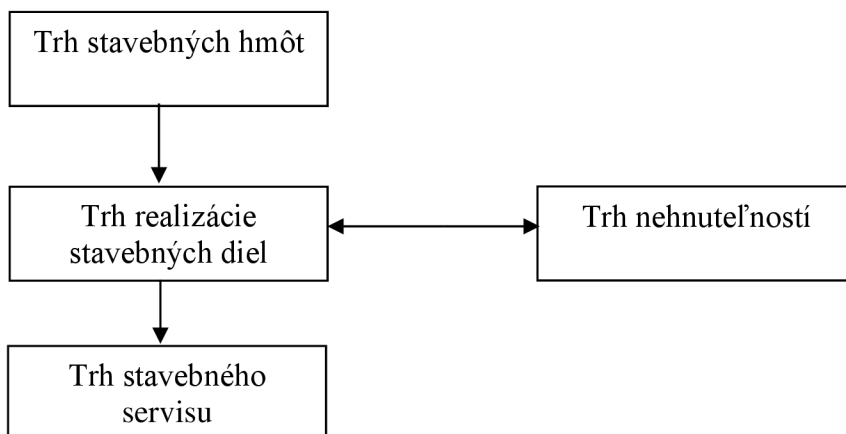


Schéma č. 2-Štruktúra stavebného trhu (vlastné spracovanie)

2.1 Subjekty pôsobiace na stavebnom trhu

Je možné konštatovať, že tak subjekty ako aj účastníci výstavby sú právnické alebo fyzické osoby, ktoré sú na priebehu a výsledku výstavby zainteresovaní priamo alebo nepriamo.

„Priami účastníci výstavby sú bezprostredne zainteresovaní na zhotovení, vlastníaní používaní stavby môžeme ich rozdeliť do 4 skupín:

1. Užívateľ stavby.
2. Stavebník (môže, ale nemusí byť totožný s užívateľom) a investori.
3. Projektant.
4. Zhotoviteľ (dodávateľ stavby).“^[7]

Každý z týchto priamych účastníkov môže spolupracovať s ďalšími organizáciami. Väčšinou to bývajú technickí, ekonomickí a právny poradcovia, subzhotovitelia výrobkov, služieb a pod.

V ďalšej časti sa pokúsím zdefinovať účastníkov, ale aj subjekty pôsobiace na stavebnom trhu.

[7] PROF. ING. IGOR TRÁVNIK, DRSC. A KOL- Bratislava 2003- Ekonomika stavebného podnikania 216 s, ISBN 85-28-002-2.- 95 s

„**Užívateľ**“ - „Užívateľ stavebného diela bezprostredne pociťuje hodnotu a náklady spojené s jeho obstaraním a používaním. Preto je potrebné aby mal prioritné postavenie v definovaní požiadaviek na funkcie a náklady stavebného diela už pri spracovaní prvých návrhov projektu.

Stavebník a investor -Stavebník je fyzická alebo právnická osoba, ktorá je oprávnená objednať prevziať stavbu do užívania. Na stavebníka sa vzťahuje stavebné povolenie, môže ísť o súkromný ale aj verejný sektor v ktorom pôsobia.

Projektant – transformuje požiadavky užívateľa stavebníka a stavebných úradov do projektovej dokumentácie budúceho stavebného diela. Generálny projektant zaisťuje spracovanie projektovej dokumentácie celej stavby vrátane autorského dozoru. Na základe definovaných požiadaviek vypracúva projektant projektovú dokumentáciu zvyčajne vo dvoch stupňoch a to: projektovú dokumentáciu pre územné rozhodnutie a projektovú dokumentáciu pre výber zhotoviteľa stavby (projekt stavby) .“^[7]

2.2 Trh nehnuteľností

„Trh nehnuteľností (realitný trh) je trh na ktorom sa uskutočňujú všetky transakcie spojené s transferom vlastníckych práv na pozemky a budovy. Presun vlastníckych práv môže byť dočasný alebo permanentný od jedného subjektu k druhému subjektu výmenou za odmenu, zvyčajne peňažného charakteru. Prudký vývoj finančných nástrojov v uplynulom období spôsobil, že realitný trh už dnes nie je samostatný trh, ale je integrovanou súčasťou globálnych finančných trhov, čo na jednej strane podstatne uľahčuje prístup k investičným prostriedkom, no na strane druhej je zdrojom nemalých rizík. Súčasne jeho rozvoj rýchlo napreduje aj v dôsledku finančných inovácií. Pre rozvinuté krajiny je charakteristické, že realitný sektor je schopný poskytovať inštitucionálnym investorom spoľahlivé informácie o charakteristikách rizikovosti a návratnosti nehnuteľností a o korelácii medzi návratnosťou nehnuteľností vo vzťahu k iným triedam finančných aktív a z hľadiska inflácie, čo potom zvyšuje záujem investorov o výstavbu.“^[1]

[7] PROF. ING. IGOR TRÁVNIK, DRSC. A KOL- Bratislava 2003- Ekonomika stavebného podnikania 216 s, ISBN 85-258-0052-2.- 96 s a 97s

[1] IVANIČKA Koloman – Trh nehnuteľností a developerský proces, Bratislava 2007,199s. ISBN 978-80-227-2661-0 19 s.

„Najdôležitejšou funkciou trhu nehnuteľností v rozvinutej trhovej ekonomike je jeho príspevok k ekonomickej prosperite. Trh je prostriedkom prístupu k nehnuteľnostiam a jeho úlohou je zabezpečiť, aby podnikateľské a iné subjekty mali dosť príležitostí si vybrať nehnuteľnosti z hľadiska miesta, druhov, bytov, podmienok pre prenájom priestorov na akékoľvek oblasti podnikania. V tomto zmysle realitné trhy majú úzky vzťah:

K produktívnym aktivitám-musia existovať mechanizmy, ktoré zabezpečujú, že pozemkové zdroje sú alokované tak, aby uspokojovali potreby výrobného procesu. K bytovej výstavbe, ktorá umožňuje podľa potrieb rozvoja ekonomiky rozmiestňovať, alebo aj premiestňovať pracovné sily. K celkovému rozvoju národného hospodárstva K mobilizácii finančných prostriedkov, ktoré sú súčasťou nehnuteľného majetku. K rozvojovému finančnému sektoru, ktorý sa sčasti prelína s realitným sektorom ^[1]

V tejto kapitole je poukázané teoreticky na význam a postavenie realitného trhu v tejto téme. Je nutné však poznamenať, a domnievať sa, že v posledných dekádach došlo na Slovensku k zásadným politickým a sociálnym zmenám, ktoré vytvorili predpoklady pre trh s nehnuteľnosťami, ktorý prakticky predtým nefungoval. Zvýšená aktivita v tomto sektore trhu priniesla so sebou aj rastúci spoločenský dopyt zo strany verejnosti, ale aj priamych účastníkov trhu. Táto aktivita na trhu je sprevádzaná aj zmenami v cenových reláciách pri transakciách s bytmi a ďalšími nehnuteľnosťami. Téma realitného trhu, stavebníctva a developmentu sa po r. 2009 (finančná a svetová hospodárska kríza) opäť otvorila a stala aktuálnou.

Záujem o dianie na realitnom trhu prejavujú predovšetkým jeho bezprostrední účastníci, potom potencionálni aktéri, ale aj úplne nezúčastnení, ktorí sú k tomu vedení skôr vlastným záujmom resp. pohnútkami. Táto diplomová práca s témou v realitnom sektore resp. trhu nehnuteľností na túto časť nadväzuje. Podrobnejšie sú tieto poznatky analyzované v praktickej časti diplomovej práci.

[1] IVANIČKA Koloman – Trh nehnuteľností a developerský proces, Bratislava 2007,199s. ISBN 978-80-227-2661-0 22.s.

3. Developerský proces

V tejto téme je zlomovým pojmom developerský projekt ako aj proces s tým spojený. Táto kapitola je venovaná práve týmto dvom pojmom. V dnešnej dobe je nutné vedieť zadefinovať pojem developer a developerská spoločnosť, tieto pojmy sú v dnešnom ponímaní stavebného segmentu čoraz viac rozšírené.

„ Developerský proces je možné označiť aj ako real-estate development. Je veľa definícií, ktoré sa snažia o charakterizovanie developerského procesu. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že je to proces, ktorý v sebe zahŕňa proces prípravy, výstavby, využívania a financovania nehnuteľností. Predstavuje nepretržitú re konfiguráciu geografického priestoru za účelom uspokojenia potrieb spoločnosti.

Priemyselné kancelárske, obytné budovy, nákupné strediská, cesty a ostatná infraštruktúra nevzniká sama o sebe. Tu zohráva dôležitú úlohu developerská organizácia, ktorá má mať záujem na vzniku riadení, údržbe a obnove, prípadne modernizácii priestorov v ktorých pracujeme a žijeme.“^[1]

3.1 Etapy developerského procesu

„Na Slovensku nie je ešte bežné zaužívaný pojem developerský pojem developerský proces, preto je potrebné tento termín uvádzať do života. V Zahraničí prebieha developerský proces v jednotlivých etapách:

- Začiatkový nápad s trhovým prieskumom, ako nástrojom pre podporu vzniku nových nápadov na tvorbu stavebných diel,
- budúca koncepcia stavebného diela,
- štúdia uskutočniteľnosti, marketingové analýzy,
- zmluvný proces o výstavbe stavebného diela,
- vznik záväzku o započatí stavebného diela,
- samotná výstavba stavebného diela,
- ukončenie výstavby a odovzdanie stavebného diela do užívania,
- správa stavebného diela, manažment aktivít, manažment portfólia, a facility manažment“.^[1]

[1] IVANIČKA Koloman – Trh nehnuteľností a developerský proces, Bratislava 2007,199s. ISBN 978-80-227-2661-0 47 s.

[1] IVANIČKA Koloman – Trh nehnuteľností a developerský proces, Bratislava 2007,199s. ISBN 978-80-227-2661-0 47.s.

„ Na Slovensku sa uplatňuje etapizácia v developerskom procese podobná ako je v zahraničí, je už na samotných účastníkoch daného procesu, či ju dodržiavajú v plnej miere, alebo si ju prispôbujú svojim podmienkam.

Je možné povedať, že developerský proces prebieha v týchto etapách:

1. Ideový návrh s trhovým prieskumom.
2. Budúca koncepcia stavebného diela.
3. Štúdia uskutočniteľnosti.
4. Zmluvný proces o výstavbe stavebného diela.
5. Samotná výstavba stavebného diela.
6. Odovzdanie stavebného diela do užívania.
7. Správa stavebného diela manažment aktivít, manažment portfólia a facility manažment .^[1]

3.2 Účastníci developerského procesu

„ Na úspešný priebeh developerského procesu je potrebné vytvoriť developerský tím. Jeho účastníkmi sú predovšetkým:

- Developer,
- banky a investiční partneri,
- marketingový a PR konzultant,
- architekt, projektant,
- dodávateľ,
- facility manažér,
- finálni dodávatelia.“^[1]

V tejto podkapitole je nutné konštatovať, že proces ako taký má v sebe zakomponované určité množstvo ľudí, ktorí na projekte pracujú ich počet a úlohy sú vopred dané a veľmi dôležité, každá z nich nesie určitú váhu pre tento proces. Kmeňovým resp. počiatočným účastníkom je projekový tím, ktorý je prioritným účastníkom tohto procesu, je riadený projektovým manažérom, ktorý má za úlohu riadiť a kontrolovať všetkých účastníkov developerského projektu.

Developerská spoločnosť realizujúca projekty by si mala dať záležať resp. dôverovať schopnostiam tohto človeka, pretože v konečnom zúčtovaní je táto osoba viac ako významná pre celkovú úspešnú realizáciu akéhokoľvek projektu.

[1] IVANIČKA Koloman – Trh nehnuteľností a developerský proces, Bratislava 2007, 199s. ISBN 978-80-227-2661-0 49 s. a 50

[1] IVANIČKA Koloman – Trh nehnuteľností a developerský proces, Bratislava 2007, 199s. ISBN 978-80-227-2661-0 63.s.

Pôsobenie účastníkov v developerskom a stavebnom procese znázorňuje nasledovná tabuľka:

Trh realizácie stavebných diel	Strana dopytu	Strana ponuky
		investor , developer, stavebník
Trh stavebného servisu (projekčné kancelárie)	investor , developer, stavebník	poradenské a projekčné kancelárie, inžinierske kancelárie
Trh stavebných hmôt a technologických dielcov	investor , developer, domácnosť, dodávateľ stavby , subdodávateľ stavby	výrobca stavebných látok, výrobca technologických celkov

Tabuľka .č. 2- Pôsobenie subjektov na stavebnom trhu [3]

3.3 Developerský proces a prostredie Česká republika a Slovensko

Developerský proces je v stavebnom sektore významná zložka, ktorá sa podieľa na raste celého stavebného sektoru. Je to jeden z procesov, ktorý prispieva k progresu obchodu s nehnuteľnosťami. Spoločnosti, ktoré sa zaoberajú touto činnosťou sa nazývajú developerské spoločnosti. Primárnou činnosťou a cieľom developerskej spoločnosti je zhodnotiť nehnuteľnosť, aby sa z dlhodobého hľadiska stala zaujímavou investíciou. Česká republika a aj Slovensko sú typovo, (ekonomicky a rozlohovo) podobné krajiny, tým pádom môžeme označiť developerské prostredie a činnosť s tým spojenú za rovnakú. Developerské projekty sa realizujú najmä vo väčších aglomeráciách, je to pochopiteľné, pretože život v tejto oblasti je atraktívnejší. Ľudia sa sťahujú za prácou, bývaním a možnosťami. Je možné konštatovať, že tento proces v oboch krajinách získava pokrok najmä v krajských a väčších mestách.

V dnešnej dobe (r.2004-2006) zažívame v oboch krajinách stavebný „boom“, čoho následkom je aj pokrok vo výstavbe a realizácii projektov zo strany developerov. V tejto téme je analyzovaný jeden z developerkých projektov v hlavnom meste Slovenska v Bratislave.

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 65 s

4. Marketing a typy marketingovej koncepcie

„Marketing spoločnosť chápe ako reklamu, jej umiestnenie a získanie zákazníka pre produkt, ktorý už bol vyrobený. Marketing musí vzniknúť na začiatku, ešte predtým ako produkt príde na trh. Marketingová časť realizácie projektu vzniká na začiatku, aj z dôvodu, že investor potrebuje vedieť či jeho úsilie a čas budú ziskovými, táto časť projektu pokračuje po celú dobu životnosti projektu. Je potrebné vyvinúť snahu o získanie nového zákazníka, udržať si získaného zákazníka tým, že sa vylepší vzhľad a funkčnosť projektu“ [6]

Snahou marketingového úseku spoločnosti by malo byť poznať potreby a pranie zákazníka (potencionálneho - získaného), zladať možnosti a ciele spoločnosti, tak aby mali obe strany z tohto procesu prínos.

4.1 Výrobná koncepcia

„Jednou z najstarších marketingových koncepcií je výrobná koncepcia. Obdobie jej vzniku je charakteristické trhom výrobcu, čo znamená, že dopyt omnoho prevyšuje ponuku. Vychádza z predpokladu, že základnou požiadavkou zákazníka je ľahká dostupnosť materiálu a prijateľná to znamená nižšia cena. Výrobcovia sa orientujú na rast objemu produkcie, minimalizovanie nákladov prostredníctvom zavádzania technických inovácií do výrobného procesu a rozširovanie odbytovej siete.“ [5]

4.2 Výrobná koncepcia

„Obdobie vzniku je charakteristické tým, že došlo k priblíženiu ponuky dopytu, ale doposiaľ nedošlo k vyrovnaniu. Na trhu sa diferencovali tri základné skupiny zákazníkov. Najbohatší, početne nie veľká skupina ekonomicky úspešného obyvateľstva a zahraniční klienti, ktorá však zaberá svojím dopytom pomerne vysoký podiel na trhu a väčšinou sa orientuje na kvalitu tovaru. Druhou skupinou je skupina najpočetnejšia. Je to skupina priemerných zákazníkov, s priemernými príjmami, ktorí však majú klesajúcu tendenciu. U tejto skupiny sa tak isto prejavuje zvýšená zainteresovanosť na kvalitu tovaru resp. materiálu ako aj za vyššiu cenu. Poslednou skupinou je skupina obyvateľov s podpriemernými príjmami, nie je príliš početná a preto nie je pre podnikateľské subjekty určujúca.“ [5]

[5] SMITH Paul – Moderní marketing, Praha 2002, 518 s -85s.

[6] KOTLER Philip- Moderní marketing, Praha 2007, 1048 s - ISBN 978-80-247-1545-2 130-150 150s

4.3 Predajná koncepcia

„Predajná koncepcia vzniká v 30. rokoch 20. storočia v USA, kde dochádza na trhu k značným zmenám, Trh sa mení z trhu výrobcu na trh spotrebiteľa. Táto zmena sa neskôr šíri aj do ďalších vyspelých ekonomík. Firmy sa začínajú orientovať na zákazníka a to najmä v tom zmysle, že zákazník sa z ničoho nič rozhodne kúpiť náš produkt. Je treba zákazníka presvedčiť. Preto sa firmy zvýšenou mierou orientujú na propagáciu, reklamu a podporu predaja. Avšak je na škodu takýto tok informácií pretože je jednostranný. Smeruje od predajcu ku kupujúcemu. Podniky zabúdajú na spätnú väzbu a trend, že treba predať to čo sa vyrobí nie vyrobiť to čo si trh prípadne zákazníci prajú.“ [5]

4.4 Marketingová koncepcia

„Marketingová koncepcia - vychádza z predpokladu, že firma alebo spoločnosť môže dosiahnuť stanovených cieľov, pokiaľ dokáže rozpoznať potreby a prania cieľových trhov a poskytnúť požadované uspokojenie lepšie než konkurencia. Často dochádza k zameneniu predajnej a marketingovej koncepcie. Predajná koncepcia používa perspektívu zvnútra-von. Napriek tomu marketingová koncepcia používa koncepciu zvonku-dovnútra. Začína u dobre definovaného trhu, zameriava sa na potreby zákazníka, koordinuje všetky marketingové aktivity ovplyvňujúce zákazníka a vytvára zisk pomocou dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, založených na hodnote zákazníka a jeho spokojnosti“ [6].

4.5 Sociálna koncepcia

Posledná a zároveň najnovšia koncepcia marketingu je sociálna koncepcia tzn. (humánna). Odborníci došli k názoru, že marketingová koncepcia nie je dostačujúca. Na firmy sú kladené nové nároky a to sociálne a etické. Predpokladá sa, že firma rozšíri svoje marketingové aktivity zamerané na maximalizáciu zisku a uspokojenie potrieb trhu a tzv. verejný záujem. Verejným záujmom sa rozumie zvyšovanie alebo aspoň zachovanie blahobytu spotrebiteľa a spoločnosti.

[5] SMITH Paul – Moderní marketing , Praha 2002, 518 s -86s.

[6] KOTLER Philip- Moderní marketing, Praha 2007, 1048 s - ISBN 978-80-247-1545-2-50 s.

5. Marketing v stavebníctve

„Pre stavebníctvo sú typické niektoré aspekty, ktoré z hľadiska ich unikátnej povahy nie je možné nájsť v ďalších odvetviach národného hospodárstva. Nasledujúci prehľad uvádza rozhodujúce zvláštnosti, ktoré musia rešpektovať aj stavebný marketing.

Stavba ako výrobok:

- imobilná nákladná, rozmerná s dlhou životnosťou a unikátnou povahou,
- stavba je vždy pevne spojená s pozemkom väčšinou projektovaná podľa potreby zákazníka,
- realizácia výstavby v priebehu výstavby sa môže meniť mnoho vnútorných a vonkajších faktorov,
- prevažne unikátny charakter a vyžaduje vždy špeciálnu prípravu,
- stavba vyžaduje opakované budovanie staveniska,
- veľká náročnosť na ľudskú prácu a veľká náročnosť na spotrebu materiálu.

Stanovenie ceny stavby:

- zvláštny spôsob tvorby odbytových cien stavebných prác,
- priebežný rozpočet v zmluve o dielo, prípadne garantovaná cena,
- jedinečnosť ceny stavby.

Porovnanie s priemyslom pre stavebníctvo platí:

- stavby sa nevyrábajú do zásoby,
- pôsobia klimatické zmeny,
- výroba je vždy takmer individuálna,
- pracovisko (stavenisko) je dočasným miestom výroby,
- veľká fluktuácia pracovníkov,
- manuálna náročnosť,
- veľké rozmery a hmotnosť stavby,
- nepriemiestniteľnosť stavby, pevné spojenie s pozemkom“ [3].

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 43a 44 s

5.1 Marketing developmentu

„Každý developerský projekt prechádza vo svojom vývoji určitými fázami. Inak tomu nie je ani v procese marketingu, v tomto procese je projekt tesne spätý s priebehom výstavby:

Získanie územného rozhodnutia – Táto fáza je charakterizovaná prvotne analýzou trhu, bez propagácie maximálne zvýšená povedomie v danej lokalite. Developerská spoločnosť by mala byť pripravená na prípadnú komunikáciu ohľadom zamýšľaného zámeru s rôznymi subjektami, ktoré by mohli ovplyvniť zisk územného rozhodnutia. Táto fáza je určená na prípravu jednotného vizuálneho konceptu, čo je základným pilierom pre vybudovanie jasnej identifikácie príslušnej spoločnosti.

Stavebné riadenie – Tu nastáva prvá propagácia projektu, kde je predstavený základný koncept projektu verejnosti: lokalita, cenová relácia, výhody projektu, prípadné vizualizácie projektu. Medzi doporučené nástroje sa radia označenie staveniska, PR komunikácia. V tejto sekcii nastáva: predstavenie projektu médiám, výber komunikačných kanálov, tvorba materiálov, atď.

Stavba získanie kolaudačného rozhodnutia- V priebehu samotnej výstavby nastáva dôležité obdobie pre marketing. V tomto období dochádza k zosilneniu využívania doterajších aktivít, ale marketing môže vďaka výstavbe využívať aj ďalšie nástroje: deň otvorených dverí, vytvorenie vzorového bytu, súťaže pre architektov a širokú verejnosť, individuálne prehliadky bytu s klientami a ďalšie, podľa možností a vynaložených finančných prostriedkov do tejto časti zo strany developera.

Pokolaudačné obdobie-Priebeh marketingu v tomto období, záleží na vy -predajnosti projektu. Málakedy sa stane, že byty alebo priestory sú v čase kolaudácie všetky predané. Je ale potrebné v tomto čase naďalej rozvíjať marketingové aktivity, ktoré sa významne nemia od tých predchádzajúcich. “ [3].

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 43a 44 s

5.2 Marketingové prostredie v stavebníctve

„ Na stavebnom trhu stojí proti sebe niekoľko typov subjektov. Na jednej strane sú to investori, ktorí majú svoj podnikateľský zámer a na druhej strane firmy, ktoré sa snažia svojím pôsobením zámer investora naplniť. Z marketingového hľadiska je potrebné rozlišovať trh stavebných materiálov a technológií, technologických celkov, trh stavebného servisu a trh realizácie stavebných diel. “ [3].

Celkove však vieme toto prostredie rozdeliť na mikro prostredie a makro-prostredie.

5.2.1 Mikroprostredie

„ Sily blízko spoločnosti, ktoré ovplyvňujú jej schopnosť slúžiť zákazníkom-spoločnosť, distribučné firmy, zákaznícke firmy, konkurencia, verejnosť, ktoré spoločne vytvárajú systém poskytovania hodnoty firmy. Úlohou marketingu v tejto časti je vytvárať a udržiavať vzťah so zákazníkmi vytváraním hodnôt a uspokojenia zákazníka. Marketingový manažéri to však nedokážu sami. Ich úspech závisí na ďalších činiteľoch mikro-prostredia spoločnosti -ostatných oddeleniach , dodávateľoch, marketingových sprostredkovateľoch, zákazníkoch, konkurencii, ktoré dohromady tvorí systém poskytovania hodnoty“ [4].

5.2.2 Makroprostredie

„ Spoločnosť a všetci aktéri operujú v širšom makroprostredí síl, ktoré vytvárajú, príležitosti a predstavujú pre firmu hrozbu. Je možné poukázať na 6 najdôležitejších síl tohto prostredia: demografické prostredie, ekonomické prostredie, prírodné prostredie, technológie, politické prostredie a kultúrne prostredie “ [4].

Stavebný trh je formovaný aj vo vonkajšom prostredí vo vzájomnej interakcii so svojim vonkajším okolím-makroprostredím za základné veličiny je možné konštatovať spomenuté prostredia.

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 43a 58 s

[4] COOPER John- Marketingové plánování: praktická příručka manažera, Praha 1999, 230 s. -58s

6. Marketing mix

„ Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma, používa pri príprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahrňuje všetko čo firma môže urobiť aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Možné spôsoby sa delia do štyroch premenných známych ako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikačná politika (promotion) a distribučná politika (place) “ [6].

6.1 Marketingový mix v stavebníctve-development

Marketingový mix zostavovaný v prípade developerského projektu, je mix ktorý, je zameraný na kupujúcich tohto druhu. Nejedná sa v tomto prípade o developerov ktorí, kúpia objekt za účelom vytvorenia nového rezidenčného bývania, ale o konečných vlastníkov, alebo užívateľov nehnuteľnosti, ktorí využívajú nehnuteľnosť formou bývania alebo za iným účelom. Pre development bol doposiaľ využívaný základný model 4P.

V práci je pridaný k tejto štvorici modelov ďalší, ním je piate P- ľudský faktor People.

Produktová politika – **Product**- uspokojenie potreby zákazníka.

Cenová politika- **Price** – hodnota výrobku pre zákazníka, náklady zákazníka.

Distribučná politika - **Place** – miesto, distribučná cesta , dostupnosť.

Komunikačná politika – **Promotion** – najviditeľnejšia časť - propagácia produktu.

Ľudský faktor – **People**- ľudský faktor ovplyvňujúci produkt.

[6] KOTLER Philip- Moderní marketing, Praha 2007, 1048 s - ISBN 978-80-247-1545-2 138 s 70s

6.1.1 Výrobok-Stavba

„Výrobok-stavba – predstavuje základ a východisko marketingového mixu. Na hmotný základ nadväzujú cenové hľadiská a tržne obchodné transpozície. Zákazník vníma výrobok z hľadísk psychologických, sociálnych, ktorými motivuje svoje kúpne chovanie“ [8]. Vnímať tržné problémy výrobku (stavby) iba na technickej báze bez ich transpozície do formy tovaru s výmennou hodnotou obmedzuje prenikanie do cenových mechanizmov a tržných problémov.

„Do základných charakteristík výrobku stavieb patria nasledujúce momenty:

- výrobky predstavujú hmotné, účelovo zamerané statky určené pre pokrytie potrieb,
- výrobok vznikol vo výrobnej sfére za pôsobenia technológie , výrobných zariadení a práce, ich náklady tvoria základ ceny,
- výrobok je nositeľom funkčných vlastností pôsobiacich súhrne ako úžitková hodnota,
- výrobok je predmetom výmeny, získava výmennú hodnotu, ktorá sa v obchodnej realizácii prejavuje vo forme tržnej ceny“ [8].

6.1.2 Produktová politika- Product

Výrobkom v pre development je stavba (bytová/ nebytová jednotka), ktorá je základom pre marketingový mix. Investor v by mal v tejto časti projektu dbať na tieto vlastnosti: projekt samotný, lokalita, architektúra projektu , občianska vybavenosť, skladba produktu, dopravná dostupnosť, ekonomická úroveň. Podstatou výrobku developmentu, ktorý je definovaný ako nehnuteľnosť na bývanie je, že sa vytvára podľa budúcej dopytovej požiadavky. To je odhad dopytu zákazníka po byte. Výrobok developmentu v tomto prípade byt je možné rozdeliť charakterovo napríklad: a) luxusná kategória, b) stredná kategória c) základná kategória.

[8] ĎAĎO Jaroslav, PETROVIČOVÁ Janka – Marketing služieb, Bratislava 2006, ISBN 80-8057-662-9-219s.a 120s

6.1.3 Cenová politika- Price

Cenu produktu - bytu stanovuje developer za účelom dosiahnutia zisku. Do ceny produktu – bytu sa premietajú 4 faktory :

- Spoločnosť samotná (jeho kalkulácia, firemná politika).
- Produkt.
- Zákazník.
- Trh.

„Výsledná cena produktu nie je stanovená len spoločnosťou, ale je dôsledkom vzťahu: ponuka-dopyt. Stanovenie ceny produktu je závislé na tržnej situácii, pre jej stanovenie by mali platiť aj nasledovné zásady : cieľom tvorby ceny je zaistenie návratnosti nákladov a rentabilita , neúmerne zvýšenie ceny produktu môže spôsobiť jeho nepredajnosť, zníženie ceny môže vzbudiť nedôveryhodnosť zákazníka. “ [3].

V tejto časti ktorou je marketingový mix, je potrebné rozlišovať základné ceny , zľavy , prípadné príplatky, platobné podmienky, úver. Je možné konštatovať, že ceny za bytové jednotky projektu si stanoví investor sám prípadne využije poradenskú alebo realitnú kanceláriu.

6.1.4 Distribučná politika- Place

V tejto marketingovej časti je potrebné sa zamerať na distribúciu, ktorá v tomto ponímaní znamená predaj nehnuteľnosti. Predaj sa dá uskutočniť viacerými spôsobmi no najčastejšími sú:

- predaj pomocou realitnej kancelárie,
- vlastné predajné centrum developera,
- kombinácia oboch prípadov.

V prípade spolupráce s realitnými kancelárkami sa môže uplatňovať niekoľko foriem:- developer zverí predaj jednej konkrétnej realitnej spoločnosti, ktorá bude výhradným predajcom alebo developer predáva nehnuteľnosť sám a s realitnými spoločnosťami len spolupracuje.

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s .ISBN80-247-0052-2 43a 64 s

6.1.5 Komunikačná politika- Promotion

„Cieľom tejto fázy je komunikácia produktu k potencionálnemu klientovi. V developmente, ako aj v iných odvetviach sa táto fáza najčastejšie rozdeľuje:

- "osobný predaj,
- podpora predaja,
- obchodná propagácia (reklama),
- priamy marketing,
- public relations – PR- vzťahy s verejnosťou “ [3].

Osobný predaj – je hlavným zdrojom predaja nehnuteľností. Pri priamom kontakte predajca zisťuje potreby klienta (veľkosť bytu, orientáciu, cenu a pod.). Na základe získaných údajov je možné odporučiť klientovi zodpovedajúci byt.

Podpora predaja – znamená rôzne bonusy spojené s predajom nehnuteľnosti. Závisí však na developerovi, aké ciele chce dosiahnuť týmto procesom. Príkladné bonusy pri predaji: percentuálna zľava, vybavenie bytu (kuchynská linka, parkovacie miesto, nadštandardné vybavenie), poukážky (služby bytového designera na nábytok a iné).

Reklama - znamená propagáciu produktu (nehnuteľnosti) pomocou rôznych médií. Tento proces je plánovaný pre samotný projekt, doplnený značkou developera, alebo je propagovaný samotný developer a projekt je pri ňom riešený len sekundárne.

V tomto prípade záleží na veľkosti developera a jeho stratégii. Pri plánovaní reklamy by mal developer postupovať podľa nasledovných predpokladov:

- znalosť cieľového segmentu,
- stanovenie cieľov kampane,
- stanovenie rozpočtu určeného na kampaň,
- stanoviť časové obdobie propagácie.

Developer po tomto procese reklamy vyhodnotí jej účinnosť a výsledky použije pri ďalšom zostavovaní marketingového plánu.

Public relations (PR)- hrá v sekcii reklamy dôležitú úlohu. Prostredníctvom médií je možné zvýšiť povedomie spoločnosti, poukázať na lokalitu projektu a upozorniť na vývoj ceny.

[3] PLESKAČ Jiří Marketing ve stavebnictví, Praha 2001, 224 s. ISBN80-247-0052-2 43a 64 s

6.1.6 Ľudia -People

Sú základným prvkom pri produkcii ako aj pri dodávke väčšiny služieb a vo vzrastajúcej miere sa stáva súčasťou diferenciácie firmy od konkurencie, kreativity, pridanej hodnoty a rozvinutej konkurencie a uľahčuje vzájomnú interakciu medzi poskytovateľom služieb a zákazníkmi.

„Význam ľudského faktoru v procese poskytovania služieb, podčiarkuje skutočnosť, že služby ako také nesú v sebe oveľa väčší podiel živej ľudskej práce ako výrobky. Ľudský faktor sa stáva zdrojom úspechu a aj chýb, vedúcich k neúspechu podnikov a služieb. Pracovníci s službách sa stávajú súčasťou marketingu, sú súčasťou služby. V očiach spotrebiteľa stelesňujú podnik, ktorý spotrebiteľ navštívil, prezentujú obchodnú značku a zároveň robia marketing podniku.“ [8].

[8] ĎAĎO Jaroslav, PETROVIČOVÁ Janka – Marketing služieb, Bratislava 2006, ISBN 80-8057-662-9-219s.a 199s

PRAKTICKÁ ČASŤ

Úvod a cieľ praktickej časti

Praktická časť tejto práce nadväzuje na časť teoretickú. Poznatky a postoje ktoré, sú získané pri preštudovaní danej témy sú aplikované na vybraných marketingových procesoch, mapovaní developerskej spoločnosti a návrhu novej marketingovej stratégie a marketingového mixu v oblasti developmentu resp. stavebného trhu.

K dosiahnutiu objektívnych informácií pre následnú formuláciu návrhov sú použité viaceré metódy, ktorými sú: SLEPT, SWOT a Porter analýza a taktiež analýza daného trhu.

1. Analýza súčasného stavu developerskej spoločnosti a konkurencie

V tejto kapitole je poukázané na súčasný stav vybranej developerskej spoločnosti z hľadiska zmapovania a súčasného stavu, ale aj analýzy konkurencie v danej oblasti, ktorou je trh nehnuteľností a developerský proces. V práci sú analyzované všetky aspekty ovplyvňujúce marketingové plánovanie a rozhodovanie vybranej spoločnosti.

1.1 J&T Real Estate a.s.

Spoločnosť patrí medzi absolútnych lídrov v oblasti realitného developmentu na Slovensku. Portfólio spoločnosti zahŕňa realizáciu kancelárskych, rezidenčných, hotelových, ale aj priemyselných projektov. Svoje pole spoločnosť rozvíja na východoeurópskom trhu najmä v Ruskej federácii. Aktívne pôsobí v Bratislave, Prahe a Moskve.

1.1.1 O spoločnosti a vznik

Spoločnosť je organizačnou zložkou a časťou spoločnosti J&T Group a.s. Sídli v hlavnom meste Slovenska v Bratislave, na adrese Dvořákovo nábrežie 10, 811 02, Bratislava-Staré Mesto. Jej zameranie a pôsobenie je smerované na development a realitný trh, v ktorom patrí na Slovensku a v Strednej Európe medzi popredné spoločnosti na trhu. Spoločnosť sa skladá z 120 spoločností a má viac ako 200 zamestnancov na Slovensku, Česku a Rusku.

Spoločnosť J&T Real Estate, a.s. je organizačnou zložkou ktorá patrí do skupiny holdingových spoločností J&T Real Estate Holding, a.s. Pôsobenie, štruktúru a aktivity spoločnosti znázorňujem v nasledujúcich schémach.

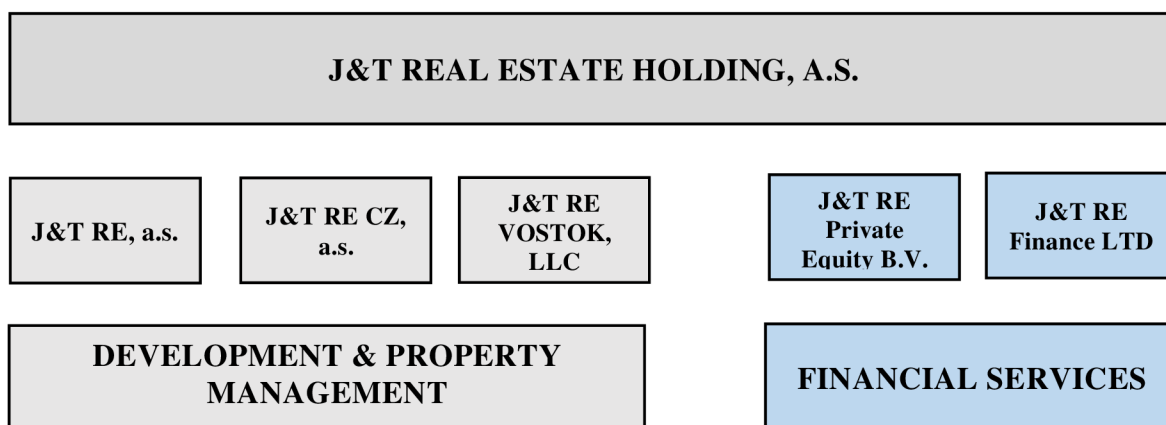


Schéma č. 3 –Štruktúra holdingovej spoločnosti –(vlastné spracovanie)

HOLDINGOVÉ AKTIVITY

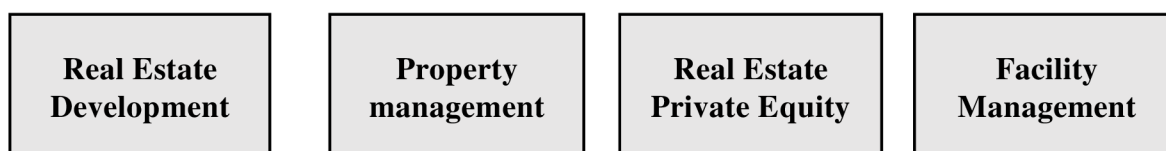


Schéma č. 4 – Štruktúra aktivít holdingovej spoločnosti –(vlastné spracovanie)

Základné údaje spoločnosti:

Obchodné meno: J&T REAL ESTATE, a.s.
 Sídlo spoločnosti: Dvořákovo nábrežie 10, 811 02 Bratislava
 IČO: 35 712 155
 Deň zápisu: 10.3.1997
 Právna forma: Akciová spoločnosť- A.S.
 Základné imanie: 5 310 400,- EUR



Obrázok .č. 1 (Logo spoločnosti)

Hlavnými činnosťami spoločnosti sú:

- developerská činnosť,
- inžinierska činnosť – obstarávacia činnosť v stavebníctve,
- prenájom nehnuteľností s poskytovaním aj iných ako základných služieb spojených s prenájomom,
- obstarávanie služieb a spojených so správou nehnuteľností a majetku,
- uskutočňovanie stavieb a ich zmien.

Vznik

Spoločnosť vznikla v roku 1996. Predseda predstavenstva Ing. Peter Korbačka, uprel pozornosť majiteľov spoločnosti (Ing. Patrik Tkáč, Ing. Ivan Jakobovič) na realitný segment. V tomto období bol trh s nehnuteľnosťami na Slovensku pod-dimenzovaný, preto ponúkal mnoho príležitostí.

Prvotné predstavy spoločnosti smerovali ku krátkodobým cieľom – ku kúpe a následnej rekonštrukcii niektorých objektov. Oblasť realít sa neskôr ukázala ako veľmi zaujímavá pre podnikanie. Predseda predstavenstva Ing. Peter Korbačka prevzal zodpovednosť za realitné aktivity skupiny J&T a začal sa zamýšľať najmä nad vhodnými akvizíciami a oblasťou pôsobenia spoločnosti.

Spoločnosť ako developer postupne získala vplyv vo viacerých záujmových lokalitách v rámci Bratislavy. Rozširoval sa tím ľudí, zabezpečoval personál, pre jednotlivé špecializácie potrebné v realitnej oblasti (realitný makléri, technici, projektanti, obchodníci, právnici, realizátori) bolo potrebné vybudovať kompletnú štruktúru realitnej spoločnosti. S rastom realitného trhu nepretržite rástla aj spoločnosť do r. 2008, prešla z názvu J&T Global, a.s. na J&T Real Estate, a.s. čo vystihuje aj zameranie spoločnosti. V období najväčšieho rozmachu v rokoch 2005-2008 pracovalo do 100 zamestnancov. Kríza na finančných trhoch spôsobila stagnáciu aj počtu zamestnancov spoločnosti na približne 60. Po prekonaní finančnej a hospodárskej krízy sa spoločnosť dostáva do dobrej kondície a v súčasnej dobe je spoločnosť považovaná za absolútneho lídra realitného trhu na Slovensku.

1.1.2 Organizačná štruktúra

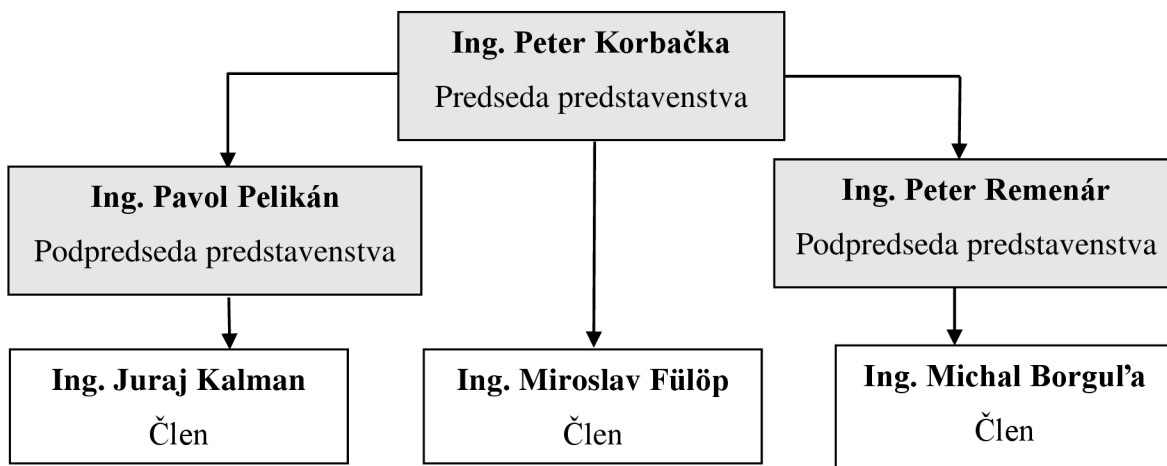


Schéma č.5 – Organizačná štruktúra- predstavenstvo (vlastná tvorba)

1.1.3 Postavenie na trhu Slovenská republika a Stredná Európa

Spoločnosť má holdingový charakter to znamená, že je orientovaná kapitálovo (vlastní akcie, alebo podiely v iných navonok právne samostatných podnikov v takom množstve aby to stačilo na ovládanie týchto podnikov. Je zrejmé, že vedenie Holdingovej spoločnosti je oproti alternatívnym spôsobom ovládania to je napr. fúzia, je že holdingová spoločnosť a štruktúra je oproti iným spôsobom právne jednoduchšia, lacnejšia a umožňuje goodwill a taktiež dobré meno ovládanej spoločnosti, pričom však ručí len do výšky ňou vlastnených akcií (podielov) v ovládanej spoločnosti. Vyššie je poukázané na štruktúru spoločnosti z hľadiska pôsobenia na stredoeurópskom trhu. Spoločnosť pôsobí na v Českej republike, Poľsku a Ruskej federácii. Preto je potrebné, aby spoločnosť mala svoju štruktúru v týchto krajinách, tým pádom spoločnosť nadobúda holdingový charakter.

Môžeme konštatovať, že na slovenskom realitnom a developerskom trhu je považovaná za lídra. Toto označenie je podmienené zrealizovanými projektmi, (veľkosť projektu, nákladovosť, funkčnosť, rozsah, počet, kvalita a financovanie). Svoje projekty spoločnosť realizovala a aj realizuje najmä na bratislavskom realitnom trhu. Je to pochopiteľné nakoľko sa vízia spoločnosti zameriava na rezidenčné, kancelárske a bytové priestory. Tento trh je pre spoločnosť na slovenské pomery najatraktívnejší z každého vyššie spomenutého hľadiska. Konkrétnym projektom je venovaná pozornosť v ďalšom bode tejto kapitoly. Tak ako je úspešné pôsobenie spoločnosti na slovenskom realitnom trhu môžeme označiť pôsobenie na Stredoeurópskom trhu taktiež za úspešné a to z dôvodu, že spoločnosť pracuje s projektmi o objeme 2,3 miliardy eur.

1.1.4 Realizované developerské spoločnosti

Realizované projekty spoločnosti je možné rozdeliť podľa druhu nasledovne : na multifunkčné, kancelárske – (Office) - projekty, rezidenčné projekty, hotelové projekty a logisticko- industriálne parky.

MILTIFUNKČÉ

Bratislava - River Park I, River Park II, Panorama City, Zuckerman del,

Praha- Rohanský ostrov, Štvanice

Moskva- Kadashevskaya Nabrezhnaya, **Brno**- Centrum

OFFICE

Bratislava - Westend Tower, Westend Court, Westend Point, Westend Square, Westend Plaza, Westend Gate, Tower 115, Office Building Radlinského, Office Building Dunajská, Kissing Tower Petržalka, CMC-Petržalka, Prístavná-Kalos, Air Traffic services of the Slovak republic

Praha – Rustonka, Javor, Prosek Point, Prosek Court, S9 Florenc.

RESIDENTAL

Bratislava - Karloveské rameno I, II, III, City Villa Machnáč, Zelené terasy Devín,

Praha - Rezidence Kampa, Rezidence Jaseniova I, II,

High Tatra -Private Residences Štrbské pleso, Apartments Smrek and Pálenica,

Hradec Králové- Nová Zelená,, Nové Farářství

HOTEL & TOURISM

Bratislava - Kempinski Hotel Riverpark, Crowne Plaza,

Praha - Buddha-Bar

Moskva- Hotel Baltshug, Kempinski Moskow, Kadashevskaya Hotel

High Tatra- Grand Hotel Kempinski High Tatra, Hotel and Apartments Helios

Košice - Doubletree by Hilton

LOGISTIC & INDUSTRIAL

Bratislava - DNV Logistic Park

Trnava - Logistic Park

Dubnica n/ Váhom- Logistic Park, **Nitra**- Logistic Park , **Poznaň**- Logistic Park

1.1.5 Obchodná situácia

Developerská spoločnosť je zložkou holdingovej skupiny a s tým je aj spojená výška kapitálu a aj výška ekonomických faktorov, s ktorými spoločnosť disponuje. Tieto predpoklady poukazujú na to, že spoločnosť, ktorej rozsah pôsobenia je oblasť strednej Európy má veľký potenciál. Priemerný počet zamestnancov spoločnosti v roku 2015 bol 87, z toho 5 vedúcich zamestnancov. V poslednom období spoločnosť zaznamenala zvýšený záujem o služby v oblasti developmentu, a aj o ostatné služby súvisiace s výstavbou, či prenájmom nehnuteľností.

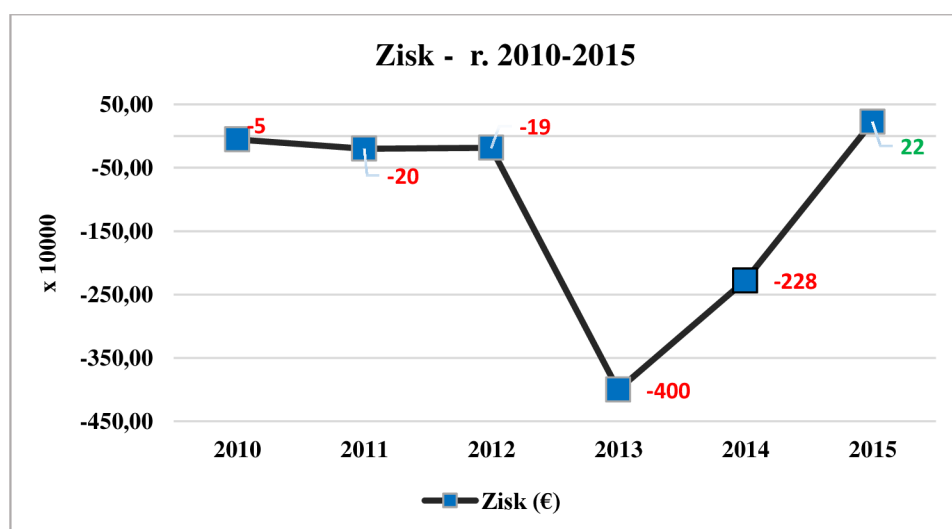
Táto kapitola je venovaná analýze obchodnej situácie developera niekoľkými ukazovateľmi ktorými sú: finančná analýza developera, zákazky a projekty.

Finančná analýza spoločnosti

V tejto podkapitole sú znázornené finančno - hospodárske ukazovatele spoločnosti, ktoré nám poukazujú na situáciu developera po ekonomickej stránke. V pod-kapitole je zameraná pozornosť na základné ukazovatele ktorými sú: tržby a výnosy, rozdelenie tržieb a výnosov a zisk.

Výsledok hospodárenia

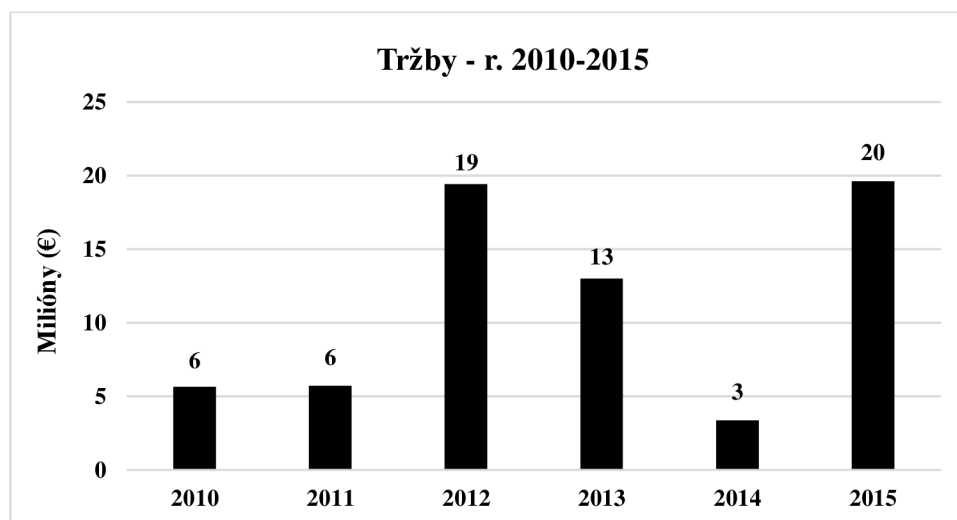
Developer v období r.2010-2015 zo svojej činnosti vykázal zisk a aj tržby z predaja poskytnutých služieb, ktorý znázorňujem v nasledovných grafoch a tabuľkách.



Graf č.2 – Zisk spoločnosti 2010-2015 - vlastné spracovanie

V grafe č. 2 môžeme sledovať v časovom horizonte posledných 5 rokov hospodárenie spoločnosti. Developer sa v r.2013 dostáva do poklesu zisku takmer 4 mil Eur, čo zapríčinili predovšetkým vyššie osobné náklady z dôvodu nárastu počtu zamestnancov v porovnaní s rokom 2012, ako aj nižšie tržby s poskytovaných služieb. Spomenutý pokles zapríčinila aj investícia do začiatku realizovaných projektov hlavne (Panorama City, Westend Gate a Zelené terasy- Devín) V roku 2015 dosiahol developer výsledok hospodárenia zisk vo výške 222 595 EUR. Hlavným faktorom, na tomto dosiahnutom zisku boli tržby z poskytovaných služieb -teda prenájom nehnuteľností a realizácii novej zákazkovej výroby v celkovej výške 19 620 056 EUR čo poukazuje nárast takmer o 180 % oproti predchádzajúcemu roku.

Tržby



Graf č.3 – Tržby spoločnosti 2010-2015 - vlastné spracovanie

Rok	Hodnota (€)
2010	5 645 378
2011	5 716 856
2012	19 419 894
2013	13 005 737
2014	3 374 126
2015	19 620 056

Tabuľka č.3 – Tržby spoločnosti 2010-2015 - vlastné spracovanie

Rozdelenie tržieb v r. 2015

Developer disponuje aj inými tržbami a to predovšetkým z poradenskej a sprostredkovateľskej činnosti, tržby z projektového manažmentu, tržby z podnájmu, tržby z predaja a prijatých úrokov s poskytnutých pôžičiek.

Rozdelenie tržieb a výnosov r. 2015	
Označenie	Hodnota (€)
Výroba	19 620 056
Tržby z predaja dlhodobého. majetku a materiálu	6 672 012
Ostatné výnosy z hospodárskej činnosti očistené o prevod výnosov	320 351
Výnosové úroky	53 220
Výnosové zisky	2 302
Ostatné výnosy z finančnej činnosti očistené o prevod výnosov	203

Tabuľka č.4 – Tržby a výnosy spoločnosti 2010-2015 – vlastné spracovanie

Činnosť developera - zákazky a projekty

Za najvýznamnejšie činnosti a projekty posledného obdobia (r.2013-2016) môžeme považovať:

Developerská činnosť:

V rámci developerskej činnosti developer koordinuje celý proces počnúc prvotnou ekonomickou analýzou rentability projektu, cez koordináciu procesu získavania územného rozhodnutia a stavebného povolenia, až po výstavbu a predaj konečným vlastníkom.

Developerská činnosť zahŕňa tiež v niektorých prípadoch aj komunikáciu s financujúcou bankou. V oblasti developmentu nehnuteľností môžeme označiť spoločnosť medzi tie najvýznamnejšie.

Projekty a zákazky realizované za posledné obdobie

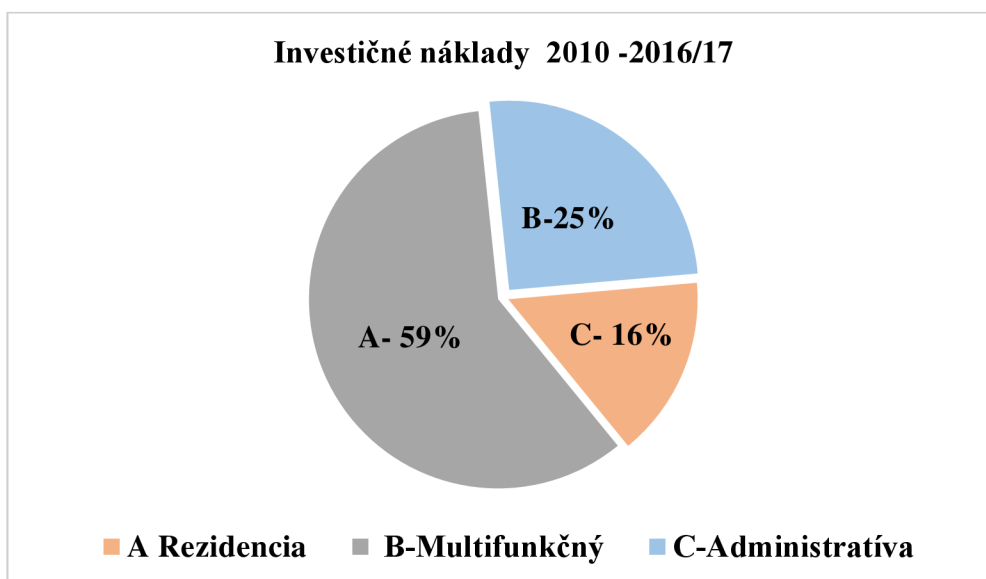
Rezidenčné projekty:	Panorama City (96 mil. eur)	koniec r.	2015
	Bytový dom Fuxova (25 mil. eur)	začiatok r.	2015
Multifunkčné projekty:	Zuckermandel (140 mil. eur)	začiatok. r.	2014
Administratívne:	Westend Gate (64 mil. eur)	koniec r.	2015

Typ projektu					
Rezidencia	IN (mil. €)	Multifunkčný	IN (mil. €)	Administratíva	IN (mil. €)
Karloveské rameno II.	22,7	Panorama City	96,0	Westend Square	36,7
Byty Fuxova	25,0				
Zelené Terasy Devín	5,5	Zuckermandel	140,0	Westend Gate	64,0
Private Residences ŠP.	13,5				

Tabuľka č.5– Projekty spoločnosti 2010-2016/17- vlastné spracovanie

Produkcia byty 2010-2016/17	
Názov	Počet
Panorama City	606
Byty Fuxova	276
Zuckermandel	187
Karloveské rameno II.	41
Zelené Terasy Devín	8
SPOLU	1153

Tabuľka č.6– Produkcia bytov spoločnosti - vlastné spracovanie



Graf č.4 – Tržby Investičné náklady spoločnosti -vlastné spracovanie

V grafe č. (4) môžeme vidieť, že developer väčšinu svojej produkcie v oblasti realít investuje do rezidenčných projektov čoho výsledkom je takmer 2/3 investovaných prostriedkov do tohto typu projektu.

1.1.6 Marketingové procesy v spoločnosti

Spoločnosti a aj developer uplatňujúci marketingovú koncepciu riadenia je nútený riešiť objemné množstvo rozhodovacích problémov súvisiacich práve s využívaním ich marketingových nástrojov.

Ako mnohé iné podniky aj developerská spoločnosť môže aktivitami všetkých svojich prvkov ovplyvniť dopyt po svojich konečných produktoch. V prípade projektu Panorama City môžeme označiť tieto produkty ako byty.

Predtým ako developer rozbehne projekt, ktorý sa stane verejne známym a dostupným je nútený zriadiť marketingové a predajné oddelenie. Toto oddelenie je úzko spojené s obchodným oddelením a najmä s projekt manažérom daného projektu.

Všetky marketingové aktivity sú zastrešované marketingovým oddelením, to má na starosti od začiatku spustenia nehnuteľnosti do predaja upovedomiť veľké množstvo ľudí, určité cieľové skupiny (záleží od daného projektu) všetkými možnými komunikačnými prvkami a nástrojmi o možnosti vysporiadania sa s problémom bývania, a rozhodnúť sa v rámci tejto otázky pre ich projekt, resp. pre ich ponúkané nehnuteľnosti. Vo vzájomnej spolupráci s úsekom predaja sa vytvárajú marketingové plány z krátkodobého a dlhodobého časového hľadiska a po spoločných konzultáciách s ostatnými oddeleniami developerskej spoločnosti určené oddelenie ale aj konkrétne osoby (marketingový manažér) a iný zisťuje čo je potrebné pre to najvhodnejšie budovanie imidžu spoločnosti v očiach verejnosti a ich zákazníkov. Medzi povinnosti tohto oddelenia aj koordinácia kampaní, akcií, za účelom zviditeľnenia a podpory predaja produktov, manažovanie propagačných činností firemných produktov a priebežná aktualizácia webovej stránky, prostredníctvom ktorej je široká populácia vždy aktuálne informovaná o najnovších informáciách týkajúcich sa daného projektu.

1.2 Polyfunkčno- bytový komplex Panorama City

Prvkom ktorý je v tejto práci preskúmaným, je developerský projekt –Polyfunkčný – bytový projekt Panorama City v Bratislave. Polyfunkčný –bytový dom je situovaný na nábreží Dunaja (v blízkosti Slovenského národného divadla a nákupnej galérie Eurovea). Na oboznámenie sa s projektom jeho situáciou konštrukčným, materiálovým riešením ma zaujal od samotného začiatku jeho realizácie. Projekt som spracoval po tejto stránke aj v jednej zo seminárnych prác na bakalárskom stupni štúdia. [Na túto tému som sa teda rozhodol nadviazať aj v tejto práci, v ktorej sa oboznámim s marketingovými procesmi v projekte ako aj návrhom toho vlastného.

O projekte v mestskej časti Bratislava –Staré mesto.

Bytový komplex je situovaný práve v tejto mestskej časti Bratislavy, v ktorej vyrastá nová štvrť mestského života. Dve ikonické obytné veže originálneho trojuholníkového tvaru s impozantnou výškou nielenže umožnia unikátny výhľad na Bratislavu, ale zároveň dotvoria jej panorámu a poskytnú komfortný životný priestor pre moderných kozmopolitných ľudí. Každá veža Panorama City ponúkne 33 poschodí rozmanitých interiérových riešení. Okrem 606 bytov je súčasťou projektu aj zelený park, obchody, kancelárie, reštaurácie, bary a, samozrejme, služby. Príjemnú atmosféru tvorí atypické námestie, ktoré by malo udržať pulzujúci život veľkomesta za hranicami súkromia obyvateľov Panorama City. Tento projekt predstavuje širokej verejnosti modernú architektúru 21. storočia, vysokú kvalitu bývania pre rodiny aj jednotlivcov, všestrannú občiansku vybavenosť a zásadným spôsobom mení pohľad na život v centre Bratislavy.

Panorama City má vynikajúcu strategickú polohu a veľmi prakticky využíva systémy mestskej a prímestskej dopravy s priamym napojením na diaľnicu a bratislavský mestský okruh.

Architektonický návrh a koncept projektu

Architektonický návrh projektu vytvoril Ricardo Bofill, ktorý je významný svetový architekt pôvodom z Barcelony. Jeho projekty, ktoré získali množstvo medzinárodných architektonických ocenení, nájdete v päťdesiatich krajinách sveta. Spolu so svojím tímom

navrhol Ricardo Bofill v roku 2007 aj základný koncept a myšlienku Panorama City. ATELIÉR TALLER DE ARQUITECTURA.

Za 40 rokov praxe získal tento tím množstvo skúseností v oblasti urbanizmu, architektúry, krajinárstva, interiérovej tvorby a nábytkového dizajnu. Svoj urbanistický dizajn uplatnil v roznych mestách Európy ako Bordeaux, v Luxemburgu, v Ríme, v Prahe, vo Varšave, v Madride, ale aj Bostone, v Pekingu a mnohých ďalších mestách. Cieľom a ideou architekta bola myšlienka rozšíriť živé centrum mesta a mestskú promenádu pre obyvateľov Bratislavy a vniesť život do zóny, ktorá má dnes skôr administratívny charakter. Ak zhrnieme všetky aspekty dokopy, pre projekt Panorama City sú charakteristické tieto vlastnosti, ktoré v každom smere predstavujú zároveň výhody, prečo sa práve rozhodnúť v otázke bývania pre tento typ projektu. Developer má vo svojich rukách tieto aktíva:

- ✓ „V blízkosti komplexu je všetko v blízkom centre, školy, zdravotnícke zariadenia, obchody, bary, reštaurácie kiná športoviská a aj zeleň;
- ✓ Dobrá dopravná dostupnosť na obchvat, zastávky MHD;
- ✓ Atraktivnosť lokality bývanie v centre hlavného mesta, čo poskytuje obyvateľom komfort a pohodlie;
- ✓ Výhodná investícia pretože ceny nehnuteľností v centre mesta sú stabilné. Hodnota bytov má rastúcu tendenciu;
- ✓ Štýlové bývanie vo výnimočnom projekte so zaujímavými dispozíciami, ktorých je menej. “ [A]

Projekt Panorama City môžeme hodnotiť z hľadiska potenciálu veľmi kladne a to aj pre nasledovné fakty:

- ✓ Za projekt ručí renomovaný developer, ktorý je jeden z najznámejších na Slovenskom realitnom trhu, čo je garanciou kvality a istoty.
- ✓ Bývať v Panorama City znamená každý deň zažívať neopakovateľný výhľad, ktorý je z hľadiska situovania projektu

[A] ZDROJ- Brožúra- Projekt Panorama City- www.panoramacity.sk

Tím developerského projektu Panorama City

Správnymi predpokladmi pre dobré fungovanie projektového tímu sú zohranosť a spolupráca tieto aspekty sú veľmi dôležité pre realizovanie developerského projektu Budovanie dobrého mena spoločnosti, plynulý priebeh stavebných prác a najmä dôvery k svojim zákazníkom a ďalším možným potencionálnym klientom zaisťujú jednotlivé oddelenia tohto tímu. Jeho členitosť je špecifikovaná týmito úsekmi developerskej spoločnosti, ktoré sú znázornené v schéme organizačnej štruktúry spoločnosti.

- Vedenie projektu;
- Projekčná, stavebná a inžinierka činnosť;
- Stavebný dozor;
- Marketing a predaj;
- Administratívne oddelenie;
- Oddelenie v oblasti sprostredkovania úverov a poisťných služieb.

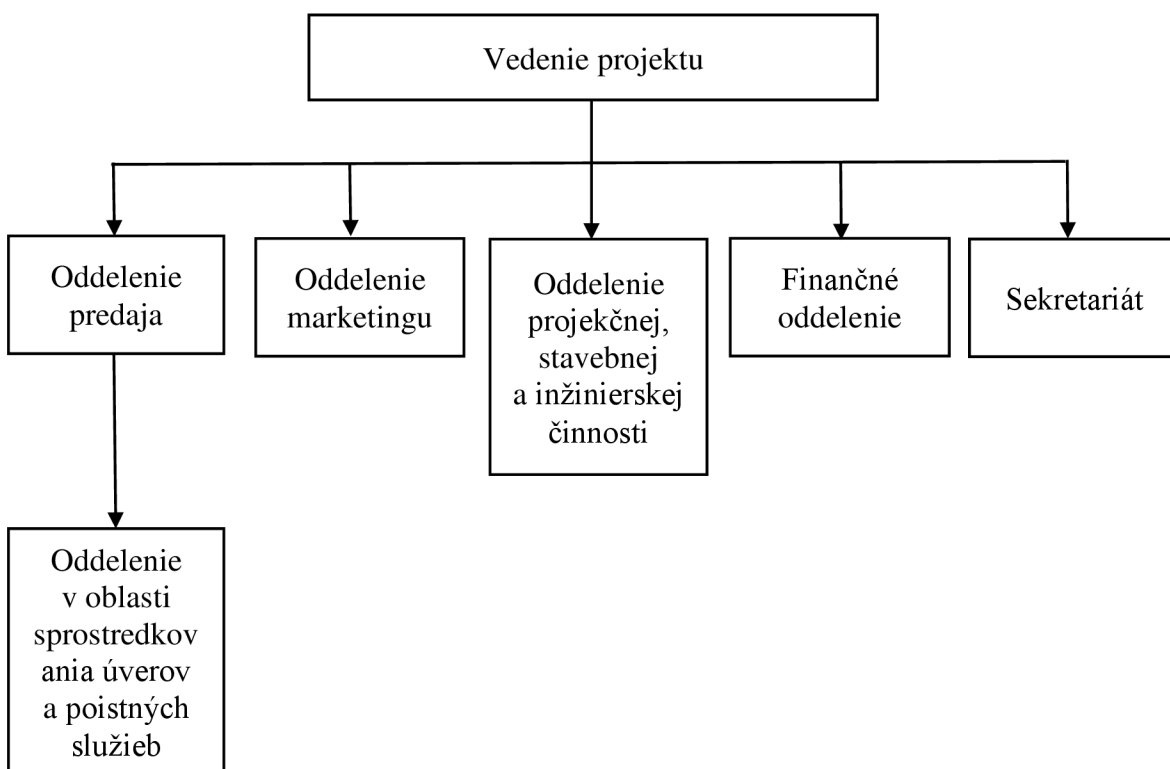


Schéma č.6 – Organizačná štruktúra- predstavenstvo (Vlastná tvorba)

Všetky aktivity, ktoré sú vykonávané vymenovanými oddeleniami developerskej spoločnosti sú vykonávané pod dohľadom vedenia spoločnosti. Vedenie je úzko prepojené na projekčné oddelenie, majúce na starosti koordináciu všetkých potrebných náležitostí týkajúcich sa projektu. Tou finálnou úlohou je odovzdanie celkovo dokončeného jednotného obytného komplexu vrátane všetkých jeho súčastí do rúk konečných užívateľov, budúcich klientov. V kontexte podľa platných zákonov o stavebníctve, vyhlášok, predpisov a podmienok pre chod projektu. Všetko to začína od zabezpečenia vstupných nákladov, prípravných stavebných prác, spracovania projektovej dokumentácie, zaobstaranie a monitorovanie technicko – stavebného dozoru počas jednotlivých čiastkových etáp projektu, skordinovanie činností ohľadne stavebnej a inžinierskej činnosti, zaistenie partnerov pre projekt potrebných pre realizáciu daných typov stavieb ako architektov, projektantov, stavebných a dodávateľských spoločností.

1.2.1 Marketingový proces pri projekte Panorama City

Developer musí riadiť v úzkom časovom horizonte viacero projektov, to platí aj pre developera J&T Real Estate, a.s. či ide o administratívny alebo rezidenčný projekt, na to aby dokázal riadiť takýto projekt po marketingovej stránke potrebuje aj marketingové oddelenie, ktoré je len jedno z viacerých ktorými musí developerská spoločnosť disponovať.

Ako pred každým projektom tak aj v tomto prípade musela spoločnosť zriadiť marketingové a predajné oddelenie. Toto oddelenie úzko spolupracuje s oddelením obchodným, ktoré má na starosti všetky potrebné podklady a veci k smerovaniu a vypracovaniu marketingovej stratégie pri projekte Panorama City.

Marketingový proces pri projekte Panorama City musel prejsť viacerými fázami projektu ktorými bola predprojektová, projektová a aj fáza užívania projektu.

Príprava projektu je pre developera náročné obdobie väčšinou trvá aj niekoľko mesiacov, v tomto období sa musel developer zamerať aj na oblasť riešenia z pohľadu marketingových aktivít pri tomto projekte.

V tejto podkapitole sa budem snažiť poukázať na niektoré aktivity developera pri tomto projekte: Ostatné bližšie procesy budú rozobraté v kapitolách marketingového mixu.

Je zrejmé, že developer a konkrétne jednotlivé oddelenia, ktoré mali na starosti aktivity v oblasti marketingu splnili svoju úlohu úspešne, to dokazujú aj predajné čísla bytov v jednotlivých obdobiach od spustenia predaja bytov až po kúpu posledného z bytov

Marketingové a obchodné oddelenie developera pri tomto projekte využilo nasledovné marketingové aktivity:

- Showroom na Pribinovej ulici;
- otvorenie Showroom-u a prezentácia projektu verejnosti;
- vzorový byt;
- teasingovú kampaň v Bratislave;
- web stránku projektu;
- web stránku na sociálnej sieti;
- rôzne druhy reklamných pútačov v Bratislave a blízkom okolí.

Jednou z najvýraznejších marketingových aktivít bolo situovanie Showroom-u na Pribinovej ulici (obrázok.č.2) Panorama City Showroom je situovaný v tesnej blízkosti samotného projektu. V tomto objekte v čase predaja, ale po predaji bytov mohli dostať potencionálni zákazníci všetky informácie spojené s jednotlivými bytmi resp. priestormi určenými pre tento projekt. V samotnom objekte showroom-u boli pred začatím predaja pre zákazníkov zriadené dva vzorové byty, ktoré veľmi priamo poukazovali na finálny stav riešeného polyfunkčného objektu a aj samotné riešenie potencionálneho bytu o ktorý mali zákazníci záujem. Ďalšou výraznou aktivitou developera v tejto oblasti bola tzv. „teasingová kampaň“ zameraná na tento projekt. Developer investoval finančné prostriedky do tejto kampane, ktorú po predaji všetkých bytov a priestorov označil za viac ako vydarenú. Teasingová kampaň je označovaná ako nový druh marketingovej kampane v ktorej spoločnosť nedáva najavo svoju značku ani meno, ale zameriava sa na heslovité upozornenie na daný výrobok resp. projekt Developer využil na prezentáciu touto formou reklamné panely a billboardy na frekventovaných miestach a aj blízkosti situovania projektu.

V tejto kampani na seba spoločnosť, ale aj projekt upozornila veľmi výrazne.

Ostatnými prostriedkami pri tomto projekte boli aj aktivity formou internetu a to pomocou web stránky www.panoramacity.sk a webu na sociálnej sieti, tieto aktivity sú čoraz výraznejšie a používanéjšie pre zviditeľnenie výrobku na trhu, developer aj v tomto prípade využil túto možnosť. Pri marketingovej aktivite marketingové oddelenie pravidelne aktualizovalo projekt od začatia výstavby až po konečný finálny stav.

Jednou z aktivít bola aj klasická marketingová prezentácia projektu formou billboardov a reklamných plôch v okolí stavby presnejšie na oplotení staveniska. Developer vykazoval plochy s presnými a význačnými heslami charakterizujúcimi projekt, lokalitu, mesto, ľudí bývajúcich v tomto bytovom dome, možné vymoženosti a príležitosti.

Marketingová kampaň k projektu Panorama City je konkrétnejšie znázornená v kapitole produkt marketingového mixu.

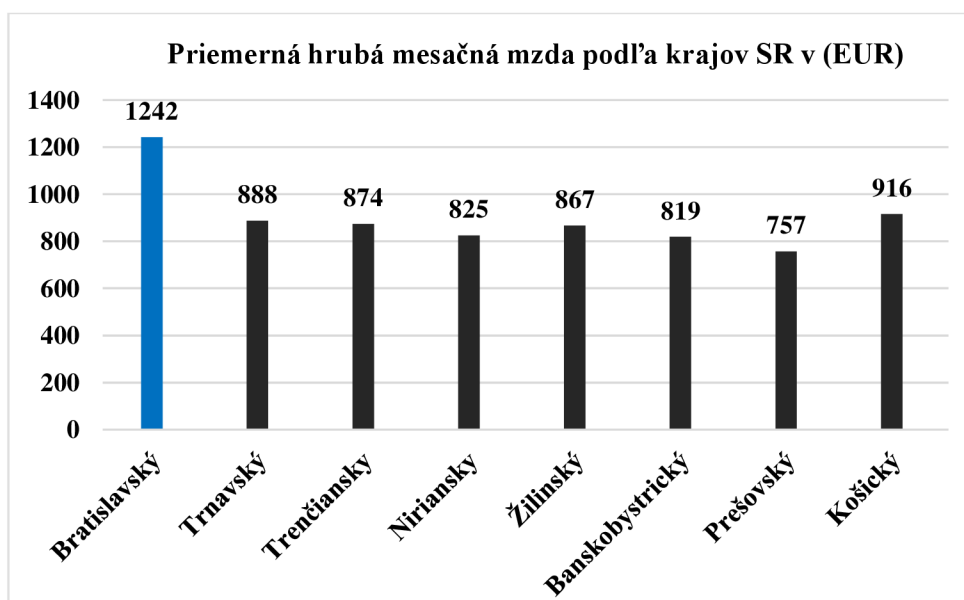
1.3 SLEPT analýza developera

V tejto kapitole je upriamená pozornosť analýza trhu a konkurencie. Trhom na ktorom pôsobí spoločnosť so svojimi konkurentami je stavebný trh a realitný development. V situačnej analýze sa podrobne oboznámim s okolím a procesmi v spomenutej developerskej spoločnosti za pomoci viacerých analýz.

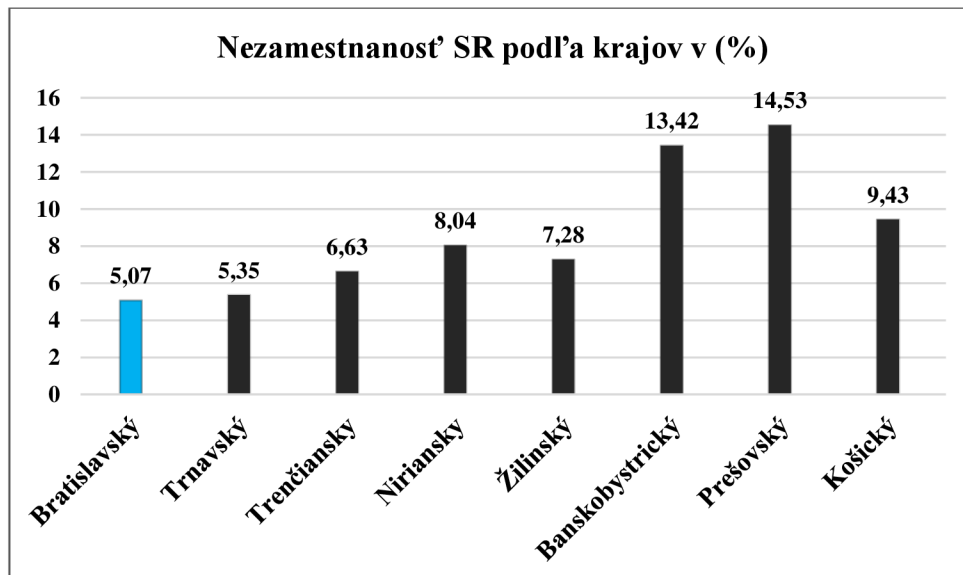
Analýza SLEPT je prostriedok pre analýzu zmien okolia. Umožní mi v tomto bode vyhodnotiť prípadné zmeny na projekt, ktorá pochádzajú z určitých oblastí podľa nasledovných faktorov: sociálny, právny a legislatívny, ekonomický, politický a technologický.

Sociálne faktory

Sociálny faktor sa prejavuje vo výrobnom reťazci, tak na strane zamestnancov a aj zákazníkov. V prípade tohto developerského projektu by som sociálny faktor zhodnotil za kladný element, nakoľko je stavba situovaná v hlavnom meste Slovenska v Bratislave. Priemerné mesačné mzdy a aj nezamestnanosť sú za rok 2015 v najlepších hodnotách, (viď graf č 4 a graf č.5) tým pádom môžeme konštatovať, že v Bratislavskom kraji sa združuje najviac ekonomicky aktívnych ľudí spomedzi všetkých krajov SR. V Bratislavskom kraji v r. 2015 dosiahla priemerná mesačná mzda hodnotu 1242 EUR.



Graf č.5 Priemerná mesačná mzda-podľa krajov- vlastné spracovanie



Graf č. 6 -Nezamestnanosť SR podľa krajov v % -vlastné spracovanie

Právne a legislatívne faktory

Legislatívu v oblasti stavebníctva a developerskej spoločnosti môžeme rozdeliť na dve časti:

1) Prvý okruh tvoria normy a predpisy, ktoré upravujú obecné podmienky. Ide všeobecné a obchodné právo a rôzne daňové zákony, napríklad o znižovanie dane z príjmu právnických osôb, čo spoločnosti zvyšuje zisky, ale taktiež platenie zdravotného a sociálneho zabezpečenia, ktoré musí spoločnosť odvádzať za svojich zamestnancov, čo má vplyv na ich počet a aj príjmy.

2) Druhý okruh tvorí legislatíva, ktorá predpisuje spôsobmi a možnosti účasti firiem v súťažiach na dodávateľov stavebných diel ide o :

- Stavebný zákon; 50/1976 Zb. Stavebný zákon v znení , 247/2015 Z. z.
- Zákon o územnom plánovaní; Zákon č. 50/1976 Zb. o územnom plánovaní a stavebnom poriadku
- Zákon o zadávaní verejných zákaziek.

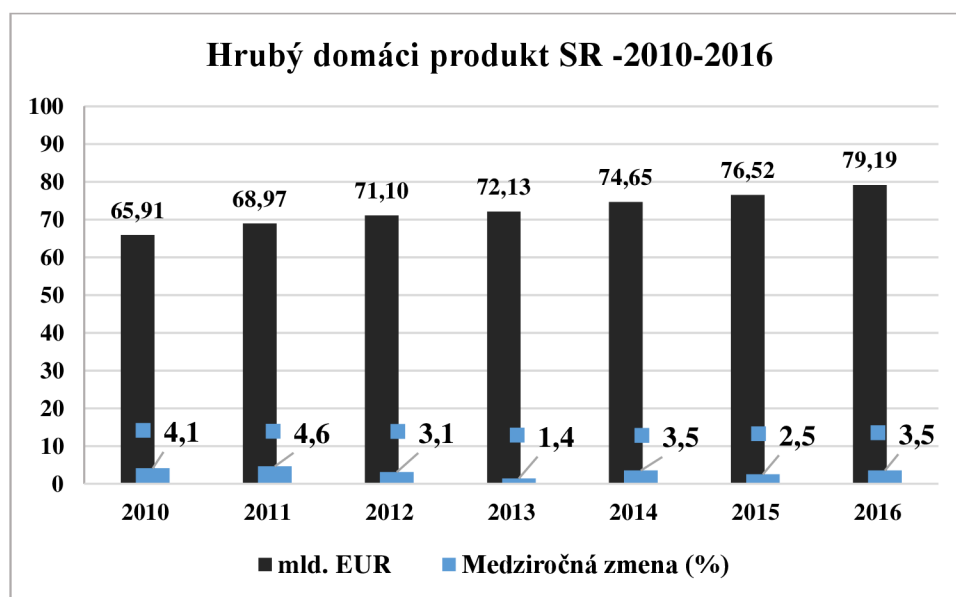
Developer podniká a realizuje svoju činnosť v oblasti realitného developmentu. Portfólio aktivít tiež zahŕňa realizáciu kancelárskych, rezidenčných, hotelových, ale aj priemyselných objektov. Medzi významné skúsenosti patria tiež zákazky v rámci rozvoja cestovného ruchu vrátane výstavby lyžiarskych vlekov.

Problémy vyplývajúce z právneho a legislatívneho faktoru: Pribúdanie odvodovej a poplatkovej politiky pre živnostníkov a podnikateľov; Nesystémovosť a meniaci sa legislatíva pre tento segment; Nevhodné nastavenia- príčina poklesu produkcie v stavebníctve a aj HDP.

Ekonomické faktory

Na investičnú aktivitu stavebného segmentu má vplyv nie len súčasnosť, ale kľúčovým parametrom je predovšetkým postavenie národnej ekonomiky. Investičná aktivita súkromných, ale aj verejných investorov určuje, či bude mať spoločnosť J&T Real Estate, a.s. dostatok príležitostí k rozvíjaniu svojej podnikateľskej resp. investičnej činnosti. Je preto potrebné, aby spoločnosť dôkladne analyzovala a prognózovala vývoj hospodárskej situácie. Do jednotlivých ekonomických faktorov ktoré ovplyvňujú stavebný segment po ekonomickej stránke môžeme zaradiť:

- vývoj hrubého domáceho produktu (HDP);
- infláciu;
- mieru nezamestnanosti;
- platobnú bilanciu;
- vývoj stavebnej produkcie.



Graf č.7 -HDP SR 2010-2016 v % -vlastné spracovanie

V medziročnom porovnaní hodnota HDP vzrástla p 3,5% bodu. Pre stavebný sektor to znamená kladné konštatovanie, keďže sa na HDP nemalou mierou ako segment podieľa.

Politické faktory

Slovenská stavebná komora, podľa štatistiky Slovenského štatistického úradu, poukazuje, že štát, politické strany a aj parlament musia zmeniť prístup k legislatíve v oblasti stavebníctva na Slovensku. Taktiež reaguje na to, že makroekonomický rast produkujú v skutočnosti zahraničné firmy. Štát by nemal stimulovať hospodársku politiku založenú, len na zahraničných investoroch a zanedbávať tvorbu a rozvoj vlastnej stavebnej produkcie, pre domáci stavený trh. Stavebná produkcia stagnuje a živnostníkom s podnikateľmi pribúdajú odvody a poplatky. Stabilita a rast stavebnej produkcie úzko súvisia s dlhoročným strategickým rozvojom a smerovaním štátu. Doterajšia slovenská nesystémová a neustále sa meniaci legislatíva pre stavebníctvo znemožňuje reálny a prirodzený rast pre toto odvetvie. Bez kvalitnej a stabilnej legislatívy, nie je možné očakávať rast a stabilitu stavebníctva a ním dotknutých odvetví a v konečnom dôsledku skutočný rast hrubého domáceho produktu Slovenskej republiky.

Technologické faktory

Všetky spoločnosti pôsobiace na stavebnom trhu teda aj spoločnosť J&T Real Estate, a.s je nútená reagovať na technologické zmeny a inovácie, ktoré sa objavujú na trhu. Nedostatočná reakcia na nové trendy by mohli viesť k absencii v danom segmente. To by mohlo tvoriť bariéru vstupu spoločnosti na nové trhy. Je nutné sledovať:

- technologické a technické trendy v prevedení stavieb jednotlivých typov stavebných diel a ich častí.
- sledovanie nových trendov v softwarovom i hardwarovom vybavení konkurencie a aj noviniek na trhu.

Problémom pre podniky pôsobiace na stavebnom trhu, môžu byť vysoké náklady na rozvíjajúce sa technológie tu je potrebné držať krok s konkurenciou. V prípade spoločnosti zo stavebného segmentu ide o vývoj a nákup nových techník (bagre, rýpadla, žeriavy a pod.) Tento krok je potrebné držať z dôvodu možného skrátenia doby montáže inými slovami povedané skrátenie času investora prostredníctvom rýchlejšej realizácie stavebného diela.

Ekologické faktory

V oblasti Ekológie došlo v posledných rokoch k zmenám. Prispel k tomu aj vstup Slovenskej republiky do Európskej únie v r. 2004. Nejedná sa len o legislatívne zmeny, ale taktiež o faktory ako sú stavebné aktivity ekologického charakteru, zameraných na recykláciu stavebných materiálov, spotreba neobnoviteľných zdrojov a prírodných surovín, ktoré je možno nahradiť obnoviteľnými zdrojmi. Ekologické aspekty sú preto uplatňované aj u výrobcov a predajcov stavebných strojov, zariadení, materiálov, hmôt a technologických celkov. Developer je nútený pri realizácii svojho stavebného diela brať na vedomie, že stavba má vplyv na vonkajšie okolie. Je preto dôležité umiestnenie do prostredia bez zbytočného narušenia prírodného rázu krajiny. Realizovať stavbu takými technologickými postupmi, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu a zaťažujú ho čo najmenej s použitím ekologicky šetrných stavebných materiálov a výrobkov pre výstavbu diela.

Tieto všetky aspekty neodmysliteľne ovplyvňujú realizácie stavebného diela zo strany developera, keďže pri realizácii stavebného diela je vo viacerých prípadoch naviazaný na rôzne stavebné firmy v rámci subdodávateľských a iných prác.

Zhrnutie SLEPTE – analýzy

SLEPT - analýza		
SEKTOR	VPLYV	FAKTOR
Sociálny	+	Nízka nezamestnanosť BA- kraj
	+	Podľa krajov najvyššia mzda v SR
	0	Nižšia pôrodnosť a vyššia úmrtnosť
Legislatívny	-	Zvýšenie odvodového zaťaženia firmy
	0	Zlá formulácia stavebného zákona
Ekonomický	+	Stúpajúca tendencia HDP- Slovenska
	+	Stúpajúca stavebná produkcia
	+	Stúpajúca produkcia bytovej výstavby
Politický	-	Nestabilita a nedôvera vlády
	-	Slabé dotovanie stavebníctva
	-	Často sa meniaci stavebný zákon
Ekologický	-	Vyššie náklady investora pri projekte
Technologický	+	Možnosť skrátenie doby realizácie
	-	Nové trendy- vyššie náklady

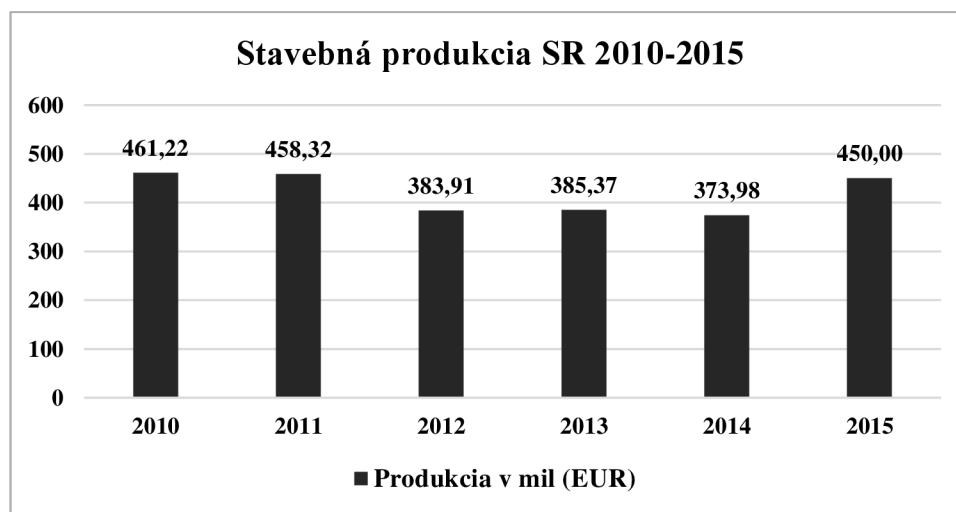
1.4 Analýza trhu

V rámci analýzy trhu je potrebné sa zamerať na faktory, ktoré ovplyvňujú vývoj trhu minulého, súčasného a z nich je možné odvodzovať vývoj toho budúceho. Jedná sa o veľkosť trhu, vývoj trhu ako celku a vývoj jednotlivých segmentov, vývoj predaja cien, ziskov, identifikácie konkurentov spoločnosti a ich následná analýza.

1.4.1 Stavebná produkcia na Slovensku

Pre porovnanie v stavebnom sektore v roku 2016 môžeme badať výrazný rast produkcie z predchádzajúceho roka. Celková stavebná produkcia začiatkom roka medziročne vzrástla o 16,4 % na 260,3 mil. eur. Objem prác na novej výstavbe, vrátane modernizácií a rekonštrukcií, sa zvýšil o 25,3 % na 3,838 mld. eur.

Graficky znázornené objemy investovaných finančných prostriedkov sú pre obdobie 5 rokov 2010 až 2015. Stavebníctvo v roku 2015 po šiestich rokoch medziročného poklesu zaznamenalo opätovný nárast výkonov. Produkcia odvetvia vlni medziročne vrástla o 17,9 % pri objeme 5,4 mld. eur. Stavebná produkcia predtým naposledy vzrástla v roku 2008. Peňažné toky v stavebníctve znázorňuje nasledovný graf.



Graf č.8 -Stavebná produkcia SR 2010-2015 - vlastné spracovanie

1.4.2 Vývoj bytovej výstavby na Slovensku a v Bratislavskom kraji

Bytová výstavba je jedným z dôležitých faktorov, ktoré ovplyvňujú stavebnú produkciu na Slovensku. V období r. 2014-2016 môžeme badať zvýšené aktivity na trhu s bývaním potvrdzujú to čísla o počte dokončených bytov. Bytovú výstavbu môžeme charakterizovať 3 nasledovnými obdobiami realizácie: začaté, rozostavané a dokončené byty. Taktiež je v tejto kapitole poukázané na bytovú výstavbu z pohľadu ceny a produkcie.

Produkcia bytovej výstavby

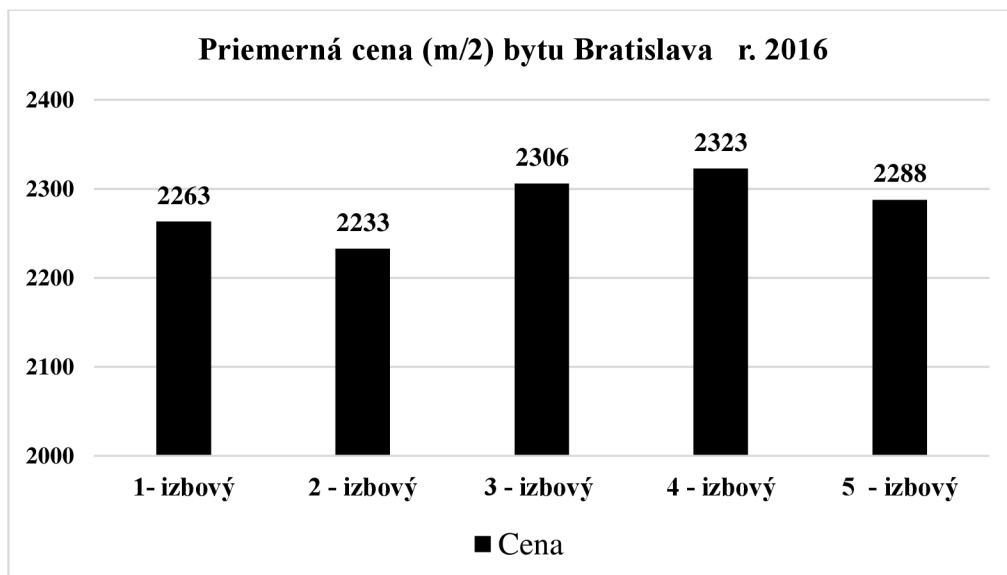
V roku 2015 sa podľa štatistík NBS (Národnej banky Slovenska) vzrástol počet začatých bytov o vyše 3800 a celkovo sa na Slovensku začalo s výstavbou 19 640 bytov. Na zvýšenej aktivite v oblasti bytovej výstavby v r. 2015 mal najvýznamnejší podiel Bratislavský kraj. Prejavilo sa to na začínajúcej výstavbe, ako aj dokončovaní bytov, ktorých približne jedna tretina v rámci celého Slovenska pripadla na Bratislavský kraj.

Produkcia bytovej výstavby - Slovensko			
2016	Dokončené	Rozostavané	Začaté
1Q	3099	67 312	4 599
2Q	3158	68 895	4741
3Q	3674	70 401	5180
4Q	3874	71589	58478
2015			
1Q	3823	62 629	4 353
2Q	2839	65 635	5 845
3Q	3254	67 371	4 990
4Q	5555	66 268	4 452

Tabuľka .č. 7- Produkcia byt. výstavby 1Q 2015-4Q 2016 -vlastné spracovanie

Cenové hľadisko bytovej výstavby

V časovom rozmedzí 1 roku - 1Q 2015 do obdobia 1Q 2016 môžeme konštatovať, že ceny bytov v celoštátnom meradle medziročne stúpili z o 12 eur/m² - 1238 eur/m², aktuálna cena bytu sa pohybuje na hodnote 1279 eur/m². V Bratislavskom kraji medziročne cena bytu stúpila o 32 eur/m² a aktuálna cena sa pohybuje na hodnote 1785 eur/m². Celkové rozdiely cien v stavebníctve sú znázornené v grafe č. 9.



Graf č.9 -Vývoj ceny bytov SR / BA kraj 2012-2Q2015 - vlastné spracovanie

1.4.3 Analýza zákazníkov o bývanie v Bratislave

Analýza zákazníka má veľmi dôležitú úlohu pre nasmerovanie produkcie v každom segmente to platí, aj pre stavebný segment. Každá spoločnosť analyzuje potreby zákazníkov, aby následnými činnosťami uspokojila ich potreby.

Analýza v tejto oblasti je rozdelená na 3 hlavné parametre ktorými sú: miesto, cena a typ bývania. Všetky aspekty analýzy sú znázornené na predajnosti a dostupnosti bytov v daných lokalitách. Tieto dva aspekty môžeme chápať ako smerodajné ukazovatele pre analýzu potencionálneho zákazníka, v nej je zrejme kde, za akú cenu a aký typ bývania hľadá zákazník kupujúci nehnuteľnosť.

Pre lepšie znázornenie polohy jednotlivých atribútov je rozdelená táto analýza do mestských obvodov Bratislava I až V.

Voľné byty Bratislava - r. 2016		
Časť	Počet	Priemerná rozloha (m²)
BA I	1 834	80,96
BAII	2 791	62,27
BA III	4 264	68,45
BA IV	3 353	69,36
BAV	2 863	63,60

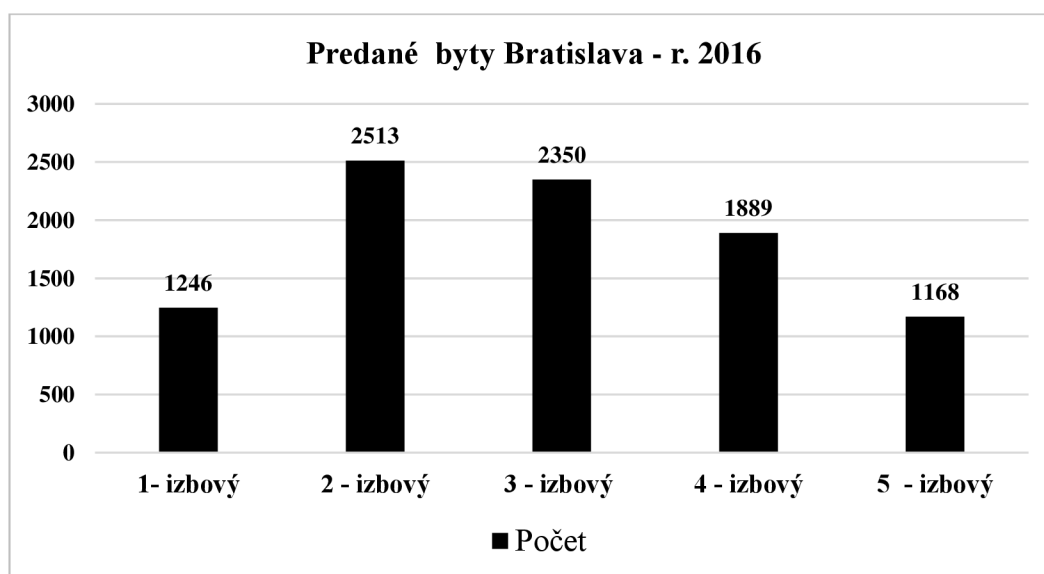
Tabuľka č. 8 -Voľné byty Bratislava r.2016 -vlastné spracovanie

ZDROJ: Graf č.9- <https://istp.sk>

ZDROJ: Tabuľka č.8- <https://bencont.sk>

Predané byty Bratislava - r. 2016			
Typ	Počet	Priemerná rozloha bytu (m²)	Priemerná cena (m²)
1- izbový	1246	60,15	2644,75
2 - izbový	2513	57,51	2232,75
3 - izbový	2350	74,36	2306,00
4 - izbový	1889	88,76	2322,75
5 - izbový	1168	110,41	2287,75

Tabuľka č. 9 -Predané byty Bratislava r.2016 - vlastné spracovanie



Graf č. 10 -Voľné byty Bratislava r.2016 - vlastné spracovanie

Z grafu č.10 vidíme, že na bratislavskom realitnom trhu je dopyt po 2 izbových a 3 izbových bytoch

1.4.4 Trend záujmu o bývanie

Celkový trend po bývaní v Bratislave môžeme označiť ako trend zo stúpajúcou tendenciou. Je to aj určitým spôsobom logické nakoľko je Bratislava hlavné mesto Slovenska s najväčšími ekonomickými a pracovnými príležitosťami pre život. Aj napriek stúpajúcej tendencii cien bytov, v rokoch 2014-2016 môžeme badať na bratislavskom realitnom trhu vyšší dopyt nad ponukou po bytoch a to aj vďaka výhodným podmienkam financovania nehnuteľnosti.

Celkovo môžeme trend po bývaní rozdeliť na dve veľké skupiny zákazníkov.

Prvá uprednostňuje bývanie v tichšej a pokojnejšej časti mesta, prípadne jej okrajovej časti. Druhá skupina zákazníkov preferuje život v centre mesta, kde neustále žije a má množstvo príležitostí.

Najväčšia skupina zákazníkov v Bratislave hľadá cenovo dostupné bývanie, ale aj projekty, ktoré sú oproti priemeru drahšie a ponúkajú vyššiu kvalitu. Podľa typu bývania sa zákazník najviac orientuje na 2 a 3- izbové byty. (viď graf x).

Jednoizbové byty si držia približne 15%-tný podiel na dopytoch po nehnuteľnostiach. Kategória päťizbových bytov je záujemcami dlhodobo obchádzaná, zákazník sa uspokojí s väčším štvorizbovým bytom, alebo hľadá alternatívu rodinného domu. Tie sa v okrajových štvrtiach mesta cenovo približujú päťizbovým bytom v meste, alebo sú dokonca lacnejšie. Trend bývania a vývoja bratislavského rezidenčného trhu, ktorým je stála prevaha dopytu nad ponukou bude mať aj v budúcnosti rovnaký charakter.

Z dôvodu významnej podpory nízkych úrokových sadzieb, dostupnosti hypoték a oživenia ekonomiky je možné očakávať rastúci záujem o nové byty v bratislavských rezidenčných projektoch.

Významnú úlohu v tomto ponímaní najbližšom období zohrá aj silná slovenská generácia 80 rokov, ktorá sa zaujíma o bývanie v Bratislave ide o ľudí vo veku od 30 do 40 rokov, jednotlivcov a páry, ktorí menia bývanie za účelom založenia si rodiny alebo usadenia sa

1.5 Analýza konkurencie

Analýza hlavných konkurenčných spoločností je dôležitou súčasťou marketingovej analýzy každej spoločnosti. Pre každý subjekt na trhu a hlavne neskôr v jeho segmente je dôležité poznať svoje okolie a konkurenciu, ktorá ho ohrozuje. Môžeme konštatovať, že za posledné roky sa v Bratislave a na západe Slovenska, buduje čoraz viac projektov zameraných na bývanie, preto je potrebné analyzovať konkurenciu spoločnosti.

Túto analýzu rozdeľujem do niekoľkých nasledovných častí, ktorými sú:

- charakteristika spoločnosti;
- analýza hospodárskej situácie a jej vývoj;
- významné projekty a stavebná produkcia;
- zhrnutie konkurenta.

Pre analýzu konkurenčných spoločností na trhu sú vybrané zámerne nasledovné 3 spoločnosti, z hľadiska proporčnosti, finančných ukazovateľov a stavebnou produkciou sú tieto spoločnosti tými najväčšími konkurentami na danom trhu pre spoločnosť J&T Real Estate, a.s.

Pre lepšie znázornenie rozhodnutia výberu je možné poukázať aj na ostatných možných konkurentov ktorí neboli analyzovaní do nižšie uvedeného stavu.

Developerské spoločnosti nižšej produkcie pôsobiace na Slovenskom a hlavne a v segmente:

- Tricorp Development,s.r.o
- Cresco Gropu,a.s.
- Vienna Gate 1, MEI Slovakia
- Sitno Holding Real Estate, a.s.
- Vectra Group,a.s.
- HB Reavis Slovakia, s.s.
- Doprastav Development,a.s. Bratislava
- Trigranit Development Slovakia,s.r.o
- Strabag Development,s.r.o

1.5.1 Penta Investments s.r.o - Real Estate – Slovensko

Charakteristika spoločnosti:

Základné údaje spoločnosti:

Obchodné meno:	Penta Investments s.r.o
Sídlo spoločnosti:	Digital Park II, Einsteinova 25, 851 01 Bratislava
IČO:	46 393 226
Deň zápisu:	25.10.2011
Právna forma:	Spoločnosť ručená obmedzením
Základné imanie:	530 000,- EUR

The logo for Penta Investments, featuring the word "PENTA" in a bold, dark green, sans-serif font.

Obrázok .č. 3 (Logo spoločnosti)

Penta Investments a.s je pôvodom stredoeurópska investičná spoločnosť založená v roku 1994. V súčasnosti pôsobí viac než na desiatich trhoch Európy. Jej portfóliové spoločnosti poskytujú zamestnanie viac než 35 000 pracovníkom.

Spoločnosť sa zameriava na dlhodobé investície do aktív, pričom v súčasnosti rozvíja firmy a projekty predovšetkým v zdravotníctve, finančných službách, maloobchode, výrobe a v realitnom developmente. Do sektora real estate Penta vstúpila v roku 2005 projektom Digital Park v Bratislave . Momentálne môžeme zaradiť developera medzi najvýraznejších na Slovensku a v Českej republike. Spoločnosť však pôsobí aj v ostatných krajinách ktorými sú Nemecko, Cyprus a Poľsko.

Organizačná štruktúra spoločnosti:

Spoločnosť je organizačnou zložkou holdingu Penta GP Limited Cyprus a nesie názov Penta Investments, s.r.o – Slovenská republika. Od ktorej je odčlenená zložka Real Estate, ktorá pôsobí v sektore stavebníctva a realitného developmente. Organizačná štruktúra spoločnosti je znázornená nasledovne:

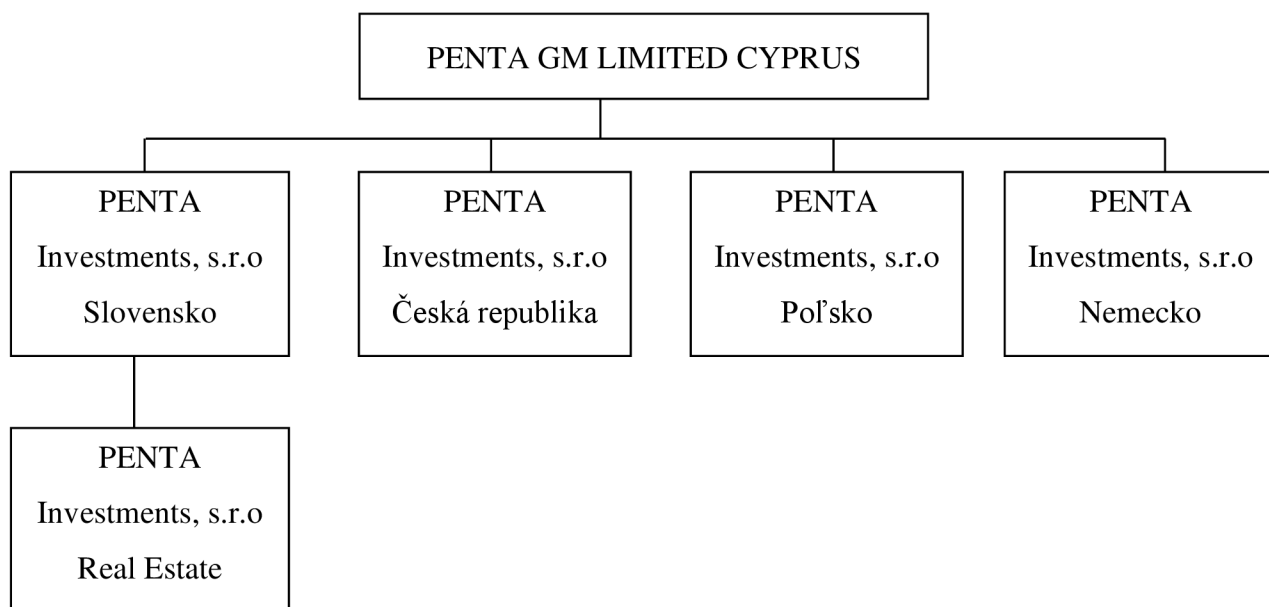


Schéma č.7 -Organizačná schéma spoločnosti –(vlastné spracovanie)

Spoločnosť PENTA Investments, s.r.o Slovensko má v dozornej rade, ktorá spoločnosť vedie 4 členov:

Mgr. Jaroslav Haščák, Mgr. Jozef Oravkin, Ing. Eduar Maták, JUDr. Marek Dospiva

Analýza hospodárskej situácie a jej vývoj

Analýzu spoločnosti po hospodársko - finančnej stránke je možné označiť ako vodiace meradlo pre porovnanie s konkurenčnými spoločnosťami na trhu. V analýze som sa zamerlal hlavne na finančné ukazovatele spoločnosti a aj produkciu v bytovej a rezidenčnej výstavbe, ktorá je smerodajná nakoľko ide o priamy pozorovateľný ukazovateľ.

V tabuľke nižšie sú znázornené hospodársko- finančné ukazovatele pre rok 2015.

Penta Investments, s.r.o (2015)		
Názov ukazovateľa	Označenie	Hodnota
Tržby	€	37 329 594
Zisk	€	18 745 965
Ostatné výnosy	€	298 513
Aktíva	€	29 101 145
Vlastný kapitál	€	22 460 110
Celková zadlženosť	%	22,82
Návratnosť aktív	%	64,42
Hrubá marža	%	89,92

Tabuľka .č. 10- Hospodárske ukazovatele spoločnosti -vlastné spracovanie

Významné projekty a stavebná produkcia

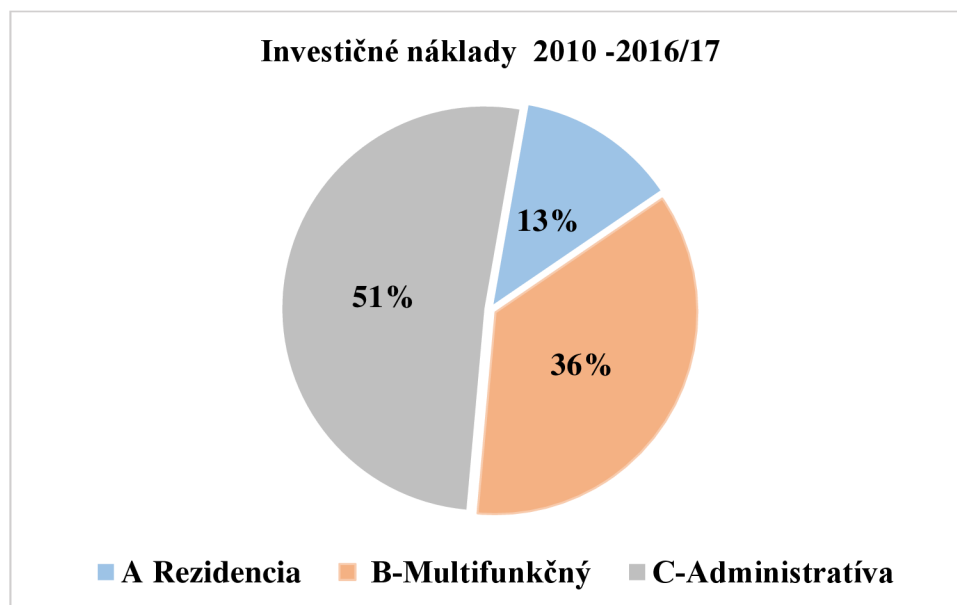
Medzi predmetné činnosti developera patrí aj: činnosť podnikateľských a ekonomických poradcov, prenájom hnutelných vecí, správa bytového a nebytového fondu, sprostredkovanie predaja, prenájmu a kúpy nehnuteľností tzv. realitná činnosť, uskutočňovanie stavieb a ich zmien, prípravné práce k realizácii stavby.

Jednotlivé činnosti developer využil aj pri tvorbe nasledujúcich projektoch.

Typ projektu					
Rezidenčný	Investícia (mil. €)	Multifunkčný	Investícia (mil. €)	Administratívny	Investícia (mil. €)
Nová Terasa	17,3	Rezidencie pri Mýte	34,0	Digital Park	42,0
		Bory - Bývanie	15,0	Rosum	28,0

Tabuľka č.11– Projekty spoločnosti 2010-2016/17- vlastné spracovanie

Developer v období rokov 2010-2016/17 investuje do spomenutých projektov 136,3 mil. eur.



Graf č.11 –Investičné náklady spoločnosti vlastné spracovanie

Stavebná produkcia - byty

Táto časť je zameraná na produkciu bytových jednotiek. Developer produkuje byty resp. priestory pre bývanie v dvoch typoch projektov a to rezidenčný a multifunkčný projekt. Pre znázornenie produkcie bytových jednotiek developera pripájam nasledovnú tabuľku.

Produkcia byty 2010-2016/17	
Názov	Počet
Rezidencie pri Mýte	329
Nová Terasa	428
Bory- Bývanie	340
SPOLU	1097

Tabuľka č.12– Produkcia bytov spoločnosti - vlastné spracovanie

V tabuľke č.(12) vidíme, že developer v období rokov 2010-2016 zrealizoval, alebo zrealizuje v Bratislavskom kraji spolu dokopy 1097 bytových jednotiek.

Zhrnutie

Developer Penta Investments, a.s, je typovo a produkciou veľmi blízka spoločnosti J&T Real Estate, a.s. Spoločnosť sa zameriava na realitný trh v Čechách a na Slovensku. Segment Real Estate je organizačnou zložkou koncernu Penta Investments, a.s., čo je zreteľné na investovaných prostriedkoch, vízia a stratégia spoločnosti má na developerskom trhu tie najvyššie ambície.

1.5.2 YIT Slovakia, a.s.

Charakteristika spoločnosti

Základné údaje spoločnosti:

Obchodné meno:	YIT Slovakia, a.s.
Sídlo spoločnosti:	Račianska 153/A, 813 54 Bratislava 34
IČO:	357 186 25
Deň zápisu:	27.5.1997
Právna forma:	Akciová spoločnosť, A.S.
Základné imanie:	5 000 000,- Eur



Obrázok .č. 4 (Logo spoločnosti)

Developer YIT Slovakia, a.s. je medzinárodnou spoločnosťou so sídlom vo Fínsku. Spoločnosť vznikla v roku 1912 fúziou štyroch spoločností, ktorých cieľom bolo poskytovanie kvalitných a komplexných služieb v oblasti stavebníctva. Svoj potenciál spoločnosť zúročila a rozšírila svoje pôsobenie do 8 krajín medzi ktoré patrí Slovenská republika a Česko.

Na prelome tisícročia spoločnosť začína expandovať a expanduje do oblasti technologických stavieb a infraštruktúry, a to tak v Škandinávii, ako aj v krajinách strednej Európy. V roku 2010 vzniká organizačná zložka YIT Reding, a.s. ktorá je jednou z významných developerských spoločností pôsobiacich v bratislavskom kraji. Spoločnosť realizuje kancelárske, bytové a obchodné priestory. V roku 2016 nesie opäť názov YIT Slovakia, a.s. Dlhodobým cieľom developera je vytvárať prostredie pre kvalitný život, Rovnako svoju pozornosť upiera na životné prostredie a energeticky úsporné riešenie stavieb a to všetko podľa princípov v podnikaní, konkurentom, zamestnancom ako aj zákazníkom.

Organizačná štruktúra spoločnosti

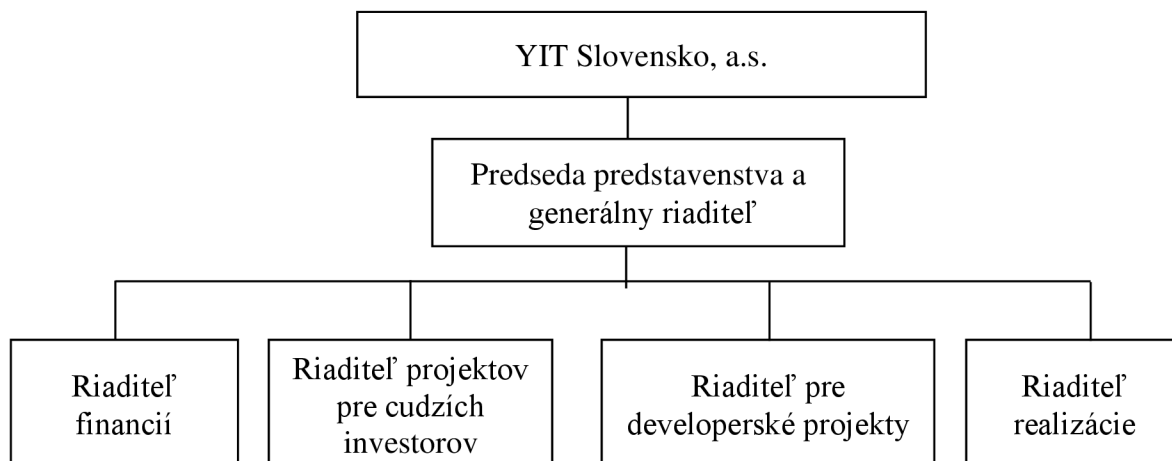


Schéma č.8 -Organizačná schéma spoločnosti -vlastné spracovanie

Ostatná štruktúra je znázornená nasledovne, pod jednotlivými riaditeľmi svoju činnosť vykonáva hneď viacero sekcií spoločnosti.

Riaditeľ financií – účtovné oddelenie, právne oddelenie, správa majetku, kontrolór.

Riaditeľ projektov a cudzích zdrojov- odbor inžinieringu a projektovania, oddelenie cenových ponúk a nákladov, oddelenie tendrových projektov.

Riaditeľ pre developerské projekty: oddelenie predaja a marketingu.

Riaditeľ realizácie- oddelenie prípravy a plánovania výroby, oddelenie výroby, oddelenie logistiky.

Analýza hospodárskej situácie a jej vývoj

Tak ako aj u prvého konkurenta spoločnosti Penta Investments, a.s. tak aj pri spoločnosti YIT Slovakia, a.s. chcem poukázať na analýzu po hospodársko -finančnej stránke v roku 2015. Jednotlivé ukazovatele je možné vidieť nižšie.

YIT Slovakia Bratislava, a.s. - r. 2015		
Názov ukazovateľa	Označenie	Hodnota
Tržby	€	33 588 053
Zisk	€	2 849 025
Ostatné výnosy	€	209 893
Aktíva	€	71 240 543
Vlastný kapitál	€	8 677 802
Celková zadlženosť	%	87,82
Návratnosť aktív	%	4,00
Hrubá marža	%	21,73

Tabuľka .č. 13- Hospodárske ukazovatele spoločnosti -vlastné spracovanie

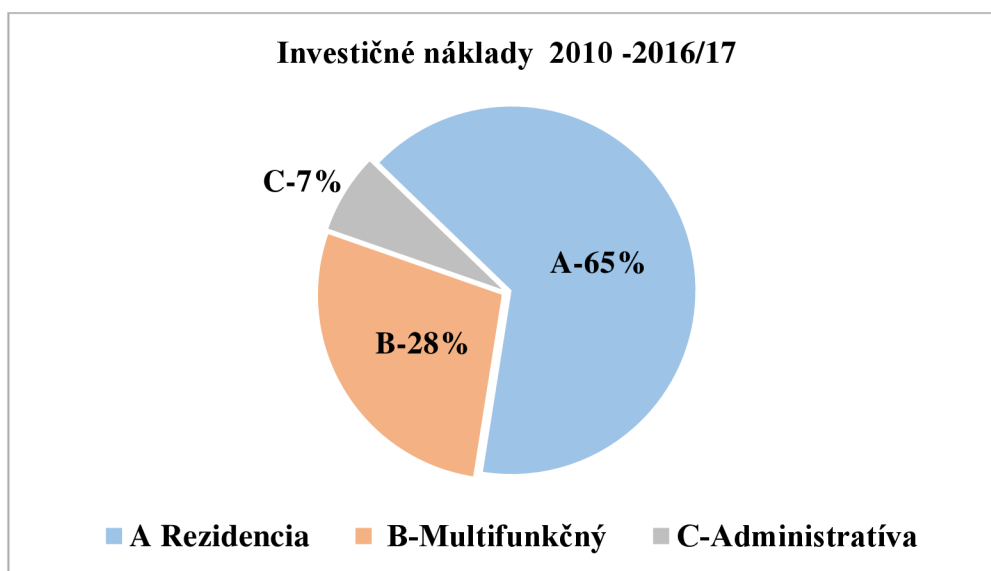
Významné projekty a stavebná produkcia

Stavebná produkcia a činnosť spoločnosti je zameraná na realizáciu pozemných a dopravných stavieb a s nimi súvisiacej infraštruktúry, vrátane predprojektovej a projektovej prípravy, inžinierskych činností, vlastnú realizáciu stavieb, kolaudácie a uvedenia do užívania.

Rozdelenie realizovaných projektov obdobie r. 2010-2016/17					
Typ projektu					
Rezidenčný	Investícia (mil. €)	Multifunkčný	Investícia (mil. €)	Administratívny	Investícia (mil. €)
Tammi-Dúbravka	14,2	Stein 2	38,5	Reading Tower 2	9,5
Byty Kivikko	18,5				
Nupu Ružinov	45,0				
Tarjanne-Dúbravka	12,5				

Tabuľka č.14– Projekty spoločnosti 2010-2016/17- vlastné spracovanie

Developer v období rokov 2010- 2016 spoločnosť investovala resp. investuje do realitného segmentu spolu 138,2 mil Eur



Graf č 12 – Tržby Investičné náklady spoločnosti vlastné spracovanie

V Grafe č.12 je možné vidieť, že developer svoju stratégiu v oblasti developmentu v rokoch 2010-2016/17 formuloval hlavne do segmentu s bývaním. Spolu 93%.

Stavebná produkcia – byty

Spoločnosť sa zameriava hlavne na výstavbu rezidenčných, a multifunkčných bytov v Bratislavskom kraji, viď tabuľka nižšie.

Produkcia byty 2010-2016/17	
Názov	Počet
Stein 2	408
Tarjanne Dúbravka	147
Tammi Dúbravka	315
Nupu Ružinov	800
Byty Kivikko	130
SPOLU	1800

Tabuľka č.15– Produkcia bytov spoločnosti - vlastné spracovanie

V Developer v období rokov 2010-2016 zrealizoval, alebo zrealizuje v Bratislavskom kraji spolu dokopy 1800 bytových jednotiek.

Zhrnutie

Spoločnosť je organizačnou zložkou zahraničného koncernu. Developer svoju stratégiu formuluje hlavne na výstavbu realít v oblasti bývania. Svoje dlhoročné skúsenosti a kapitál ho k tomu predurčujú. Pri poukázaní na jeho produkciu je zrejmé, že vynaložené investičné náklady sú smerované do výstavby rezidenčných (52%) a multifunkčných (42%) projektov. Z konkurenčného hľadiska sú zaujímavé tri projekty a to projekt Nuppu (800 bytov), projektovaná Cvernovka (800 bytov- do analýzy sa nepočíta pre zatiaľ nerealizovateľný projekt). a už realizovaný projekt Stein 2 (408 bytov). Tieto projekty je možné zaradiť typovo, počtom bytov a vynaloženými investičnými prostriedkami medzi najvýznamnejšie k projektu Panorama City. V časovom rozmedzí rokov 2010 2016/17 developer vyprodukuje resp. vyprodukoval takmer 1800 bytov v Bratislavskom kraji, čo je v konkurenčnom porovnaní za viac ako pozoruhodné. Aj vzhľadom ku všetkým týmto skutočnostiam bola spoločnosť v roku 2016, ocenená ako najlepší developer roka 2016 na Slovensku.

1.5.3 ITB Development, a.s.

Charakteristika spoločnosti

Základné údaje spoločnosti:

Obchodné meno:	ITB Development, a.s.
Sídlo spoločnosti:	Mickiewiczova 9, 811 07 Bratislava
IČO:	368 701 76
Deň zápisu:	18.11.2003
Právna forma:	Akciová spoločnosť, A.S.
Základné imanie:	33 200,- Eur



Obrázok .č.5 (Logo spoločnosti)

Spoločnosť ITB Development, a.s. je jednou z popredných developerských skupín pôsobiacich na Bratislavskom a aj Slovenskom realitnom trhu, vďaka inovatívnemu prístupu k projektom. Spoločnosť ako developer vznikol v roku 2003. Od tej doby má zrealizovala niekoľko projektov. Základnou zložkou pri vzniku spoločnosti bol architektonický ateliér Šebo&Lichý.

Developer svoje pôsobenie situuje najmä na západné Slovensko resp. bratislavský realitný trh.

Organizačná štruktúra developera

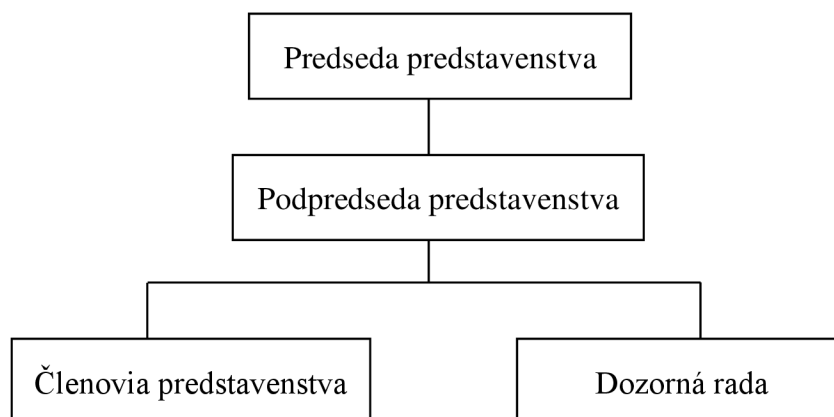


Schéma č.9 Organizačná schéma spoločnosti –(zdroj itb.sk) vlastné spracovanie

Analýza hospodárskej situácie a jej vývoj

Developer v roku 2015 vykázal nasledovné hospodársko -finančné ukazovatele.

ITB Development,a.s. - r. 2015		
Názov ukazovateľa	Označenie	Hodnota
Tržby	€	627 644
Zisk	€	-161 381
Ostatné výnosy	€	157 878
Aktíva	€	7 062 615
Vlastný kapitál	€	-416 139
Celková zadlženosť	%	105,39
Návratnosť aktív	%	-2,3
Hrubá marža	%	-14,32

Tabuľka .č. 16- Hospodárske ukazovatele spoločnosti -vlastné spracovanie

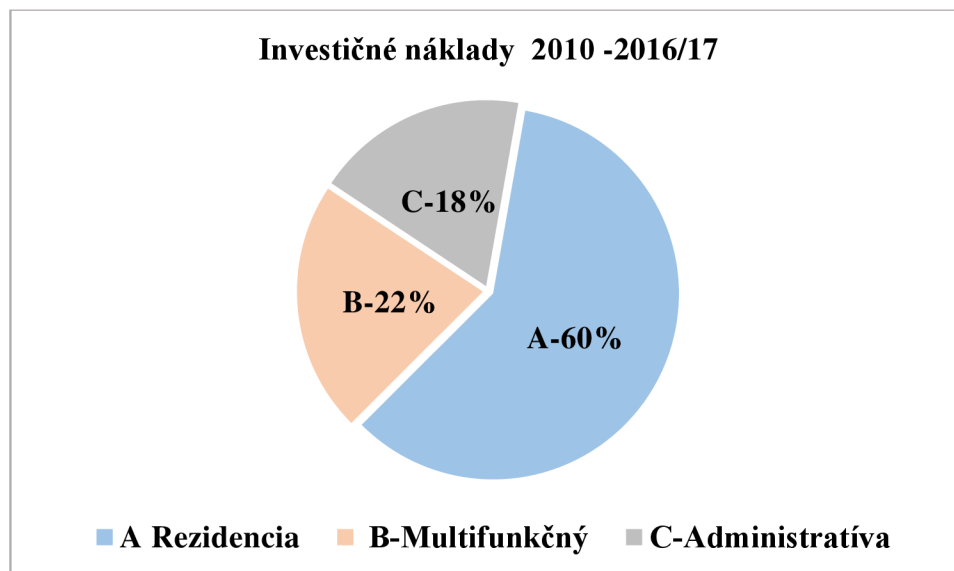
Významné projekty a stavebná produkcia

Spoločnosť zameriava svoje pole pôsobenia a realizáciu projektov vo všetkých segmentoch ktorými sú bytové domy, biznis centrá, obytné zóny, rezidencie a aj projekty pre komerčný účel. V nasledujúcej tabuľke sú znázornené tie najvýznamnejšie projekty developera od roku 2010.

Typ projektu					
Rezidenčný	Investícia (mil. €)	Multifunkčný	Investícia (mil. €)	Administratívny	Investícia (mil. €)
Rezidenčný dom Nový Háj	12,0	Mamapapa	10,0	Business Garden Štefánikova	13,0
Obytná zóna Rusovský sad	8,25				
Čerešne	22,6	Kolisky Záhorská Bystrica	14,5	Wallenrod	7,7
Sokolská	24,2				

Tabuľka č.17– Projekty spoločnosti 2010-2015- vlastné spracovanie

Developer v období rokov 2010-2016/17 investuje len do týchto spomenutých projektov 112,3 mil. Eur.



Graf č.13 – Tržby Investičné náklady spoločnosti vlastné spracovanie

Stavebná produkcia – byty

Produkcia byty 2010-2016/17	
Názov	Počet
Kolísky Záhorská Bystrica	98
Mamapapa	118
Čerešne	95
Sokolská	35
Rezidenčný dom Nový Háj	72
Obytná zóna Rusovský sad	35
SPOLU	453

Tabuľka č.18– Produkcia bytov spoločnosti - vlastné spracovanie

Zhrnutie

Tak ako aj spoločnosť YIT Slovakia, s.r.o aj developer ITB Development, a.s. svoje pôsobenie smeruje na výstavbu projektov zameraných na bývanie čoho výsledkom sú aj takmer 2/3 vynaložených investičných prostriedkov v spomenutom období. Spoločnosť má zázemie v architektonickom ateliéry Šebo&Lichý, ktorý dané projekty vytvára a neskôr realizuje do skutočného prevedenia. Developer svoje pôsobenie situuje hlavne na Bratislavský realitný trh. Stratégiu spoločnosti môžeme označiť ako minimalistickú a zameranú pre detail. Projekty nie sú vytvárané do veľkých rozmerov ako napr. (menšie projekty ako Čerešne, Sokolská, Obytná zóna Rusovský sad) no o to sa investor viac zameriava na detail, lokalitu a prirodzené potreby zákazníka v danej lokalite.

1.5.4 Zhodnotenie developerov v konkurenčnom postavení

V časti analýzy konkurencie je pre lepšie znázornenie postavenia konkurentov v tomto segmente poukázať na porovnanie jednotlivých spoločností súčasne.

Konkurenti:

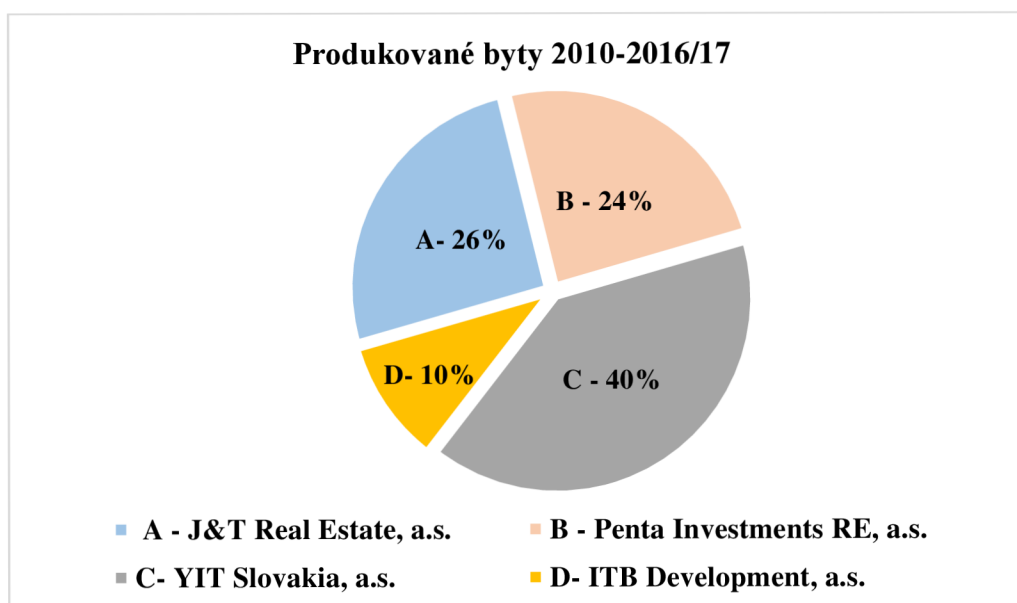
- Penta Investments Real Estate, a.s.- Slovensko
- YIT Slovakia, a.s.
- ITB Development, a.s.

Porovnávacími aspektami sú: počet produkovaných bytov v danom období a investované finančné prostriedky do činnosti z toho je vyvodený konkurenčný tlak.

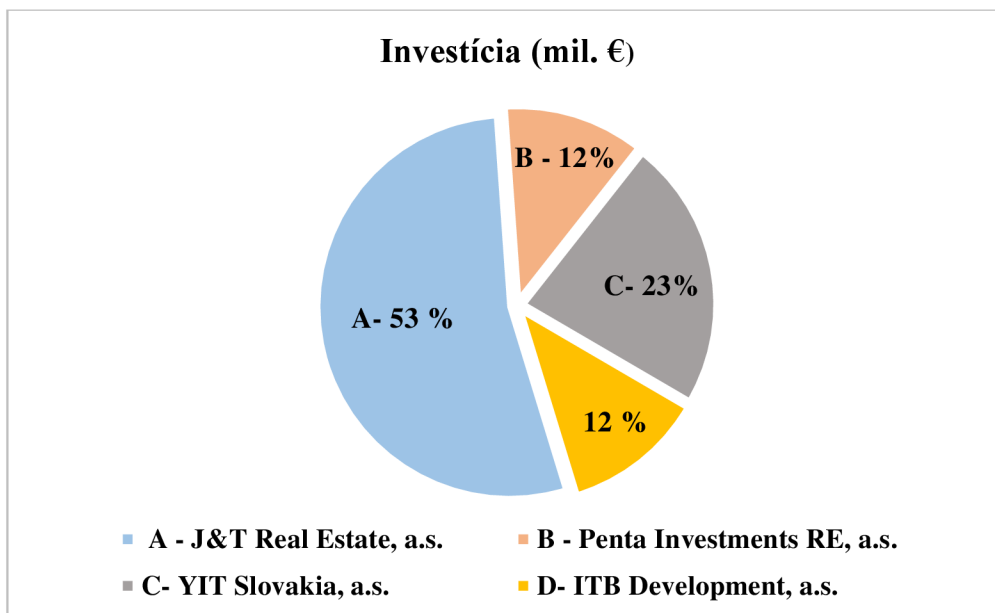
Produkované byty

Spoločnosť	Počet
J&T Real Estate, a.s.	1153
Penta Investments RE, a.s.	1097
YIT Slovakia, a.s.	1800
ITB Development, a.s.	453

Tabuľka č.19– Produkované byty porovnanie - vlastné spracovanie



Graf č.14– Produkcia bytov spoločností - vlastné spracovanie



Graf č.15– Investície spoločností - vlastné spracovanie

V grafe č. 14- produkované byty je možné vidieť a aj označiť v konkurenčnom postavení za najväčšieho konkurenta spoločnosti J&T Real Estate, a.s., spoločnosť YIT Slovakia, a.s., ktorý v postavení na trhu vyprodukoval v bratislavskom kraji takmer 40% všetkých bytov. Za ním nasleduje spoločnosť Penta Investments RE, a.s., ktorá je v porovnaní na rovnakej produkcii. Z týchto ukazovateľov vyplýva, že konkurent YIT Slovakia, a.s. smeruje produkciu a typ bývania na menšie byty, mimo centra mesta s menšími investičnými nákladmi. Spoločnosť YIT Slovakia, a.s. naplno využíva situáciu na trhu, ktorá poukazuje na vyšší dopyt nad ponukou.

Pri sledovaní grafu č.(15) investovaných prostriedkov developerov do projektov je spoločnosť jednoznačným lídrom na trhu takmer s polovicou investovaných prostriedkov. Do analýzy sa započítava, len rezidenčný a multifunkčný typ bývania. Spomenutý graf nám poukazuje, že developer nejde primárne po maximalizácii zisku v projekte, ale projekty rieši detailne a svoju stratégiu smeruje aj na situovanie projektu s tým sú spojené aj vyššie investičné náklady pri jednotlivých fázach projektu, ktorými sú pozemok a forma prevedenia.

Všetky aspekty v konkurenčnom postavení sú znázornené nasledovne:

Spoločnosť	Konkurenčný tlak		Výsledný konkurenčný tlak
	Investícia	Produkcia	
Penta Investments RE, a.s.	Stredný	Stredný	Stredný
YIT Slovakia, a.s.	Nízky	Vysoký	Stredný
ITB Development, a.s.	Nízky	Nízky	Nízky

Tabuľka č.20– Aspekty konkurenčného tlaku - vlastné spracovanie

1.6 PORTER analýza spoločnosti

Z princípu PORTER analýzy vieme, že analýza zameriava svoju podstatu na konkurenciu a konkurenčné prostredie. Vďaka tejto analýze je možné preskúmať okolie spoločnosti, ktorým je Slovenský, Český a Stredoeurópsky realitný trh.

Vyjednávacia sila zákazníkov

Činnosť a charakter spoločnosti môžeme vnímať v rovine developera ako aj investora. Na základe možnej ponuky na trhu, ale aj iniciatívneho vyhľadávania investor získava pozemky a priestory, na ktorých realizuje svoju činnosť. Z nich na základe svojho vlastného prieskumu neskôr vytvára investičný projekt, ktorý realizuje. Tu je možné konštatovať, že pri činnosti developerskej spoločnosti v tomto segmente je jednou z priorít, získanie priestoru respektíve pozemku pre následné realizovanie stavebného zámeru. S potencionálnym zákazníkom prichádza developer do styku pred výstavbou, hlavne v priebehu, ale aj po dokončení keď realizovaný priestor predáva. V rámci hlavného mesta zažívame v období 2014-2016 progres v realizácii bytovej výstavby čoho je výsledkom väčšieho dopytu ako ponuky. Je mnoho špecifik, ktoré potencionálny zákazník zohľadňuje pri výbere bytu. Pre projekt Panorama City sú to typovo mladí ľudia v produktívnom veku. Spoločnosť realizovala predaj bytov vlastnou kampaňou, ale aj za pomoci jednotlivých realitných kancelárií. Výsledná cena ponúkaného priestoru v tomto prípade bytov, zohľadňuje náklady na realizáciu projektu aj situáciu na trhu s bytmi. Je možné konštatovať, že pri tomto projekte nehrozí pokles záujmu, nakoľko je určený najproduktívnejšej spoločenskej skupine a tým spojené riziko zablokovania kapitálu, ktorý by mohla spoločnosť neskôr investovať pri ďalších developerských projektoch.

Veľkosť tlaku: Veľký tlak

Vyjednávacia sila dodávateľov

Spoločnosť ako developer, realizujúci viacero projektov zároveň pracuje s viacerými subdodávateľskými firmami, ktoré využíva ako subdodávateľov. Pre developerský projekt ako taký je výber dodávateľa veľmi dôležitý z hľadiska časového plnenia, ekonomickej ponuky, presnosti a kvality vykonávaných služieb. Developer pracuje len s overenými subdodávateľskými firmami, s ktorými je vo vzťahu dlhodobejšie. Pokiaľ by firma ponuky, presnosti a kvality vykonávaných služieb s dodávateľmi nebola spokojná z dôvodu kvality, alebo vysokého navýšenia ceny, tak by vďaka veľkému množstvu konkurenčných firiem nemala problém nájsť nového.

Veľkosť tlaku: Priemerný tlak

Hrozba vstupu nových konkurentov

Hrozba vstupu nových konkurentov na trh je vždy označená ako významná. Na stavebno-reálnom trhu, kde spoločnosť pôsobí môžeme pozorovať dva typy konkurentov. Jedným sú typovo podobné veľké developerské spoločnosti respektíve holdingové spoločnosti a druhou skupinou sú stavebné firmy s menším počtom realizovaných projektov. Spoločnosť J&T Real Estate, a.s. má na developerskom trhu to najvyššie postavenie, preto si myslím, že z hľadiska vstupu nových konkurentov môžeme túto hrozbu označiť ako zanedbateľnú.

Veľkosť tlaku: Nízky tlak

Hrozba substitútov

V súčasnosti môžeme považovať stavebný trh v Bratislavskom kraji, kde je situovaný projekt ako aj hlavná časť a činnosť spoločnosti za trh s perspektívou aj do budúcnosti. Daný trh sa vyvíja (klesá / rastie)spolu s globálnou ekonomickou situáciou. Ako značný substitút v tomto smere môžeme označiť výstavbu office – kancelárskych priestorov, ktoré majú v posledných rokoch taktiež stúpajúcu tendenciu.

Veľkosť tlaku: Priemerný tlak

Riziko firiem pôsobiacich na danom trhu

Stavebných spoločností tohto typu a veľkosti v Bratislavskom kraji, ktoré sa zaoberajú výstavbou developerkých projektov nie je veľké množstvo. Určiť za riziko však môžeme z konkurentov dvoch základných skupín a to priamych a vedľajších. Priamymi sú veľké developerské spoločnosti podobného typu a zamerania, tými vedľajšími môžeme označiť trebné a menšie stavebné firmy v segmente. Konkrétne spoločnosti sú analyzované v ostatných kapitolách.

Veľkosť tlaku: Nízky tlak

1.7 Popis-Marketingového mix pri projekte Panorama City

Ako mnohé iné podniky aj developerská spoločnosť môže aktivitami všetkých svojich prvkov ovplyvniť dopyt po svojich konečných produktoch.

1.7.1 Produktová politika-Product

Stavba predstavuje základ a východisko celého marketingového mixu od ktorého sa vytvárajú ostatné ukazovatele. Zákazník vníma projekt z rôznych hľadísk psychologických, sociálnych tieto hľadiská motivujú zákazníka a jeho kúpne chovanie.

Developer musí z tohto pohľadu dbať na nasledujúce vlastnosti projektu: projekt samotný, lokalitu, architektúru projektu, občiansku vybavenosť, skladbu produktu, dopravnú dostupnosť a ekonomickú úroveň.

Jednotlivým vlastnostiam projektu sa venujem pri opise a charakteristike projektu ako takom.

Pri projekte môžeme vziať do úvahy bohatosť ponuky bytov v projekte ktorá je pestrá a vyhovujúca natoľko, aby daná časť obyvateľstva bola schopná si dovoliť takýto druh bývania. Aj ten najnáročnejší klient by si tu mal prísť na svoje. Typovo je, ale projekt určený pre mladých energických ľudí, ktorí majú radi ruch veľkomesta spojený s možnosťami v blízkosti bývania.

Polyfunkčná časť zahŕňa na prvom podlaží vstup obyvateľov do obytnej časti a obchodné priestory. V podlažiach 2-5 sú riešené parkovacie státia s počtom 950.

Obytná časť je smerovaná do dvoch veží Tower 1 a Tower 2 so spomenutým počtom bytov 606. Jednotlivé byty ich počet a ostatné ukazovatele sú uvedené nižšie.

Spoločnosť projekt prezentuje ako nadštandardné bývanie čoho dôkazom je štandard bytu, ktorý zahŕňa nasledovné skutočnosti:

Developer sa snažil nájsť rozumný pomer medzi celkovou plochou jednotlivých bytov a ich izbovitosťou. Veľkosť bytov podľa kategórií je optimálne prispôsobená reálnym potrebám a možnostiam potencionálnych klientov. Tieto východiská a kritériá súčasného trhu architekt prejavil do účelnosti dispozičného riešenia. Autor projektu využil netypický trojuholníkový pôdorys jednotlivých obytných podlaží priestorovo zaujímavým dispozičným riešením bytov v nárožiach, ktoré sa plošne menia so stúpajúcou výškou objektu.

Každý byt prináša detailné riešenie loggie so zasklenými zábradliami, ktoré umožňujú cez celosklené loggiové steny nádherný výhľad na Bratislavu už z interiéru obývacej miestnosti. Ďalej sú to rohové okná spálni, ktoré zabezpečia zaujímavé priehľady a dostatok denného osvetlenia. Celkové detailné riešenie fasád umožní maximálne výhľady a prirodzené vetranie obytných miestností aj pri zatvorených oknách tak, že aby bol interiér bytu bezpečne uzavretý pred vetrom a hnaným dažďom a akusticky chránený pred hlukom z exteriéru. Pohode v byte bude pomáhať i dômyselne vyriešené a individuálne regulovateľné chladenie. Tieto technické riešenia bytov umožnia detailnú kontrolu prevádzkových nákladov. Ďalšou neštandardnou skutočnosťou je detailné riešenie všetkých spoločných priestorov a ich povrchov. Nimi sú povrchové úpravy vo výťahovej lobby a v spoločných chodbách, ktoré hlavne tlmia kročajový hluk, ale zároveň vytvárajú nadštandard, aký nepoznáme pri bežných bytových domoch.

Odlišnosť tohto produktu ktorým je objekt ako taký je hlavne jeho situovanie priamo v novom rozširujúcom sa centre Bratislavy, blízko Dunaja, ďalej výškové riešenie stavby, ktoré umožňuje z bytov nádherné panoramatické výhľady na Bratislavu a Dunaj.

Autor projektu vytvoril pre 606 bytov dostatok alternatívnych dispozičných riešení, veľkostí a typov bytov s rôznou orientáciou, aby si z nich mohol vybrať každý záujemca, ktorého projekt Panorama City osloví.

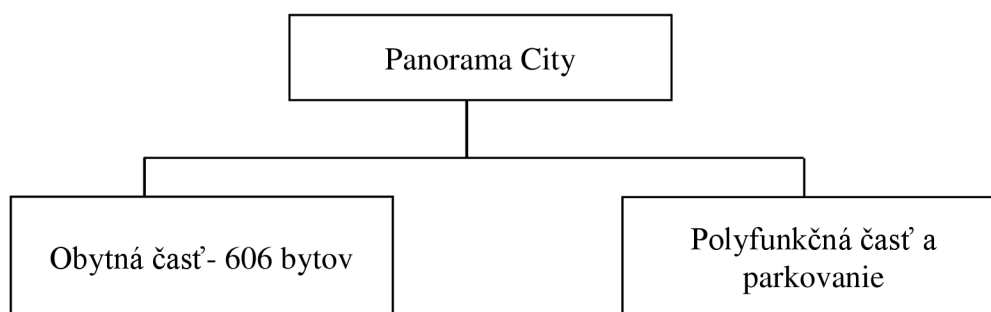


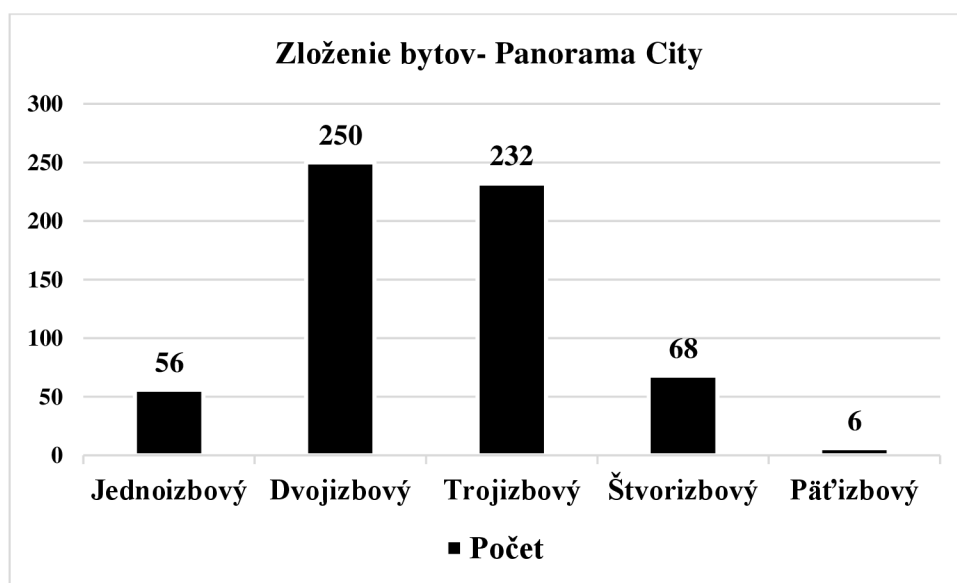
Schéma č.10 Charakteristické znázornenie štruktúry projektu- vlastné spracovanie

Panorama City ponúka viacero druhov bytov. Od jedno až po 5 izbovú rezidenciu. Je viac ako možné, že osoba hľadajúca bývanie si z pestrej ponuky bytov určite vyberie. Základnú zostavu bytov komplexu tvorí 606 bytov v dvoch identických vežiach s 303 bytmi.

Zákazník si môže vybrať z 12 možných riešení .Jednotlivé byty sú znázornené v tabuľke č. 16.

Zloženie bytov - Panorama City		
Typ	Počet	%
Jednoizbový	56	10
Dvojizbový	250	40
Trojizbový	232	38
Štvorizbový	68	11
Päťizbový	6	1

Tabuľka. č.20 Základné charakteristiky jednotlivých typov bytov projektu Panorama City-
vlastné spracovanie



Graf č.16 –Percentuálne znázornenie zloženia bytov v projekte – vlastná tvorba

Z pohľadu občianskej vybavenosti je komplex je situovaný v samotnom centre mesta takže z hľadiska občianskej vybavenosti môžeme konštatovať pre zákazníka za viac ako dostupnú. V blízkosti komplexu sú situované všetky inštitúcie, ktoré môže potencionálny zákazník potrebovať. Bližšie sú uvedené v časti ktorej sa komplexnejšie venujem projektu.

Časové a investičné hľadisko realizácie stavebného diela:

Oficiálne spustenie projektu:	3/2013
Spustenie predaja bytov:	2/2013
Začiatok výstavby :	7/2013
Koniec výstavby	3/2016
Investičné náklady diela:	96 mil eur

1.7.2 Cenová politika - Price

Stanovenie bytov situovaných v komplexe vo veľkej miere ovplyvnila skutočnosť, že developer financuje projekt, konkrétne jeho celú výstavbu z vlastných a aj súkromných zdrojov. Cudzie zdroje získané vo forme úveru boli zabezpečené a použité na výkup pozemku a inžinierskych sietí, ktorý bol v priebežných časových intervaloch postupne vyplácaný stále pred zahájením výstavby novej etapy. Developer projektové financovanie vo svojom stavebnom diele teda nevyužíva čo je tiež zrejماً konkurenčná výhoda voči ostatným jeho konkurentom. Dôsledkom týchto skutočností a reálnym dôkazom sú ozaj výhodné a vysoko konkurenčné ceny novostavieb projektu Panorama City.

Externým faktorom, ktorý v období predaja bytov zatlačil ceny realít smerom dole bola dlhová finančná kríza, v ktorej sa zmietala svetová ekonomika. Postupne od roku 2009 do dnešnej chvíle môžeme evidovať nižšie ceny nehnuteľností na slovenskom trhu ako pred týmto časovým obdobím. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvnil a aj ovplyvňuje kúpnu silu a cenu nehnuteľností je vývoj hypoték v bankovom sektore. Vývoj hypoték, za ktoré si potencionálny zákazník kupuje nehnuteľnosť na trhu má klesajúcu tendenciu to znamená kladné konštatovanie pre investorov, ktorí sa realizujú v realitnom segmente.

Môžeme konštatovať aj to, že na tvorbu a určenie cien produktov v tomto prípade bytov vplývajú vonkajšie a vnútorné faktory. Medzi vonkajšie môžeme zaradiť faktor konkurencie, kde každá spoločnosť by mala byť oboznámená a vidieť o ponuke cenách svojich konkurentov. Za faktor vnútorného charakteru môžeme označiť: ciele developera na ktoré sa sústreďí, náklady špecifikované vo finančnom rozpočte a klienti – kupujúci prejavujúci sa v určovaní cien svojim spotrebiteľským správaním a reakciami.

Čo sa týka zadaných cien bytov v tejto časti mesta a v Bratislave celkovo, tieto vymenované faktory vonkajšieho a vnútorného charakteru na stanovenie cien realít projektu svojim objemom nálezite pôsobili a pôsobia.

Cenové rozloženie bytov - Panorama City	
Typ	Cena (€)
Jednoizbový	od 74000
Dvojizbový	od 96000
Trojizbový	od 127 000 nad od 15 NP. 152 000
Štvorizbový	od 169000
Päťizbový	od 300 000

Tabuľka. č.22 Rozloženie cien bytov- vlastné spracovanie

Rozlohy bytov sa pohybujú na 5. až 28. nadzemnom podlaží vo veľkostiach od 50,38 m² do 96,32 m², loggie od 5,88 do 6,90 m². Na najvyšších nadzemných podlažiach (28-32 NP) sú rozlohy bytov od 54,77 m², 94 m² až do 147 m² a loggiami od 2,49 m² až do 12,96 m².

Cena bytov pri spustení predaja to je v roku 2013 dosahovala 1900 – 2200 €/m². V dopredaji v roku 2016 cena stúpila od 2600 až do 3000 €/m². Cena parkovacieho miesta bola určená na 14 400 €/m².

Klientom projektu Panorama City bolo umožnené financovanie 3 spôsobmi:

Hotovosť, hypotekárny úver a kombinácia hotovosti a hypotekárneho úveru.

1.7.3 Komunikačná politika-Promotion

Súčasťou marketingového mixu podniku je aj marketingová komunikácia, ktorej úlohou je ponúknuť také nástroje a formy komunikácie, ktoré by boli v danej situácii pre spoločnosť vhodné natoľko, aby ich využitím získala očakávané žiadúce efekty. Developer preto neraz stojí pred rozhodovacím problémom, ktoré z ponúkaných foriem marketingovej komunikácie s ohľadom na konkrétnu situáciu na trhu a svoje komunikačné potreby do svojho komunikačného mixu zaradiť, aby boli dosiahnuté stanovené ciele a bolo možné komunikáciu podniku považovať za úspešnú a hlavne efektívnu.

Za účelom spropagovania projektu Panorama City a bytových priestorov ponúkaných v tomto projekte si developer zvolil svoju strategickú komunikačnú základňu projektu vo vzťahu k svojim zákazníkom, tieto základné komunikačné nástroje marketingovej komunikácie:

- Reklama;
- Public Relations.

Zasiahnuť širokú časť publika a vytvoriť povedomie u ľudí, že práve náš produkt je ten najvýhodnejší a najlepší, to po mnohých stránkach spĺňa reklama a jej rozličné formy. Cielenou marketingovou komunikáciou developer na trhu nehnuteľností využíva tieto prvky reklamy: billboardy, reklamné oznamy v mieste informačného centra v podobe stojanov a vitrín, plagáty a letáky, webová stránka projektu, audiovizuálna reklama (TV).

Jednou z najvýraznejších podôb reklamy sú billboardy, práve pre svoju veľkosť a ich množstvo pri cestách. Do tohto reklamného formátu zainvestoval aj developer projektu s cieľom upriamenia pozornosti ľudí na projekt Panorama City.

Developer cez rôzne komunikačné prostriedky upozorňoval najmä cez tzv. „Teasingovú kampaň“- kampaň ktorá patrí medzi najnovšie metódy na marketingovom trhu. Za týmto názvom sa skrýva marketingová stratégia založená na vyvolaní zvedavosti a tým aj záujmu. Základným krokom je poskytnutie jednej primárnej informácie.

Marketingová sekcia developera preto prišla na verejnosť s heslami: „ S bratislavskými zápchami to vyzerá na dlho“, V Bratislave je to s parkovaním na dlhé lakte“, V našom hlavnom meste sa jednoducho nezabavíš“, Krásavica na Dunaji je už dávno v nedohľadne“. Teasingová kampaň bežala ešte pred samotným zahájením projektu a to na reklamných paneloch a billboardoch v Bratislave.

Kampaň mala za úlohu dráždiť, upútať pozornosť, aby ľudia premýšľali čo sa za ňou skrýva a prípadne aj, aby o nej diskutovali so svojimi známymi. Takýto druh kampane musí vyvolať pozornosť, otázky a záujem cieľovej skupiny. Je však dôležité pre efektívnosť takejto kampane, aby po relatívne krátkom čase prišlo aj prijateľné očakávanie – odhalenie idey – rozuzlenie takejto kampane.

Developerovi sa takýto druh kampane vydaril viac ako úspešne, nakoľko sa o tomto druhu kampane hovorilo v médiách, článkoch a aj televízii.

V ďalšom kole kampane týmto spôsobom prišlo tzv. rozuzlenie, to developer formuloval heslami: „ Eurovea, Škola, Relax, Šport, Staré mesto, Dunaj, Bratislavský hrad, Divadlo, Panoráma, Výhľad“ a iné.

V tomto prípade formuloval predošlé otázky jasne a stručne opisujúci projekt samotný a aj príležitosti a vymoženosti z neho vyplývajúce.

V oboch prípadoch môžeme označiť tento druh kampane za viac ako úspešné.

Developer spolu s teasingovou kampaňou ešte pred samotným začiatkom zriadil pri mieste projektu na Pribinovej ulici. Ide o informačné centrum resp. Showroom- s názvom „ Panorama City -Showroom“. Developer v tomto centre zrealizoval dva vzorové byty a mnoho ďalších propagačných materiálov a skutočností, ktoré napomohli k prezentácii projektu ako takého, ale aj jednotlivých bytov.

Spoločnosť si uvedomuje, že držať krok s modernou reklamou sa oplatí, a preto stavil aj na tvorbu webovej stránky- www.panoramacity.sk, ktorá vyniká svojim precíznym vyhotovením a poskytnutím dokonalého prehľadu a objemného množstva vizualizácií ponúkaných produktov projektu, ako i o priebežných informáciách o pokračovaní stavebných prác na projekte spojené spolu s neustálou fotodokumentáciou a komentárom v priebehu jednotlivých mesiacov. Na tejto profesionálne spracovanej webovej prezentácii projektu má človek možnosť dozvedieť sa bližšie údaje o projekte Panorama City, lokalite, developerovi a o členoch, zamestnancoch projektového tímu. K dispozícii sú aj kontaktné údaje nevyklúčujú v záložke“ kontakt“ dohodnúť si osobné stretnutie v prípade záujmu o nehnuteľnosť vopred.

Poznanie developera o tom, že je potrebné ovplyvniť situáciu konkurenčného boja stavebných spoločností – developerov o svojich potencionálnych zákazníkov, ho neustále vedie k prehĺbovaniu vzťahov s verejnosťou (PR). K tomuto ho dovedlo aj uskutočnenie akcie – eventu- „Opening Panorama City Showroom“ 27.2.2013, ktorý sa konal v samotnom Showroom-e na Pribinovej ulici. Projekt bol oficiálne predstavený verejnosti a médiám generálnym riaditeľom developera a hlavným architektom návrhu. „Opening day“ , bol zaznamenaný takmer všetkými významnými Slovenskými televíznymi spoločnosťami ako aj dennou tlačou. Po tomto kroku developer nestratil kontakt s vonkajším okolím (PR) a počas celej výstavby ochotne podával informácie médiám.

1.7.4 Distribučná politika-Place

Pri výbere nehnuteľnosti musíme mať značné množstvo faktorov dôležitých pre správne investovanie. Výhodná poloha domu či bytu, do ktorého chceme vložiť svoje úspory či sa zaviazat' hypotékou voči banke, je atribútom pri posudzovaní aký objekt na bývanie si vyberieme a najmä kde, na ktorom mieste to bude, je pravdepodobne tým najskloňovanejším. Podmienky dobrej a kvalitnej lokality by mali spínať plynulé napojenie na veľké dopravné tepny, a tým zachovaná jednoduchá a rýchla dopravná dostupnosť do centra mesta. A v zmysle kvalitnej lokality nevnímajúc ani podstatný dostatok zelene, oddychových zón.

Projekt Panorama City by mal po každej stránke tieto predchádzajúce kritériá spĺňať. Poloha na ktorom sa projekt realizuje (obrázok č 6) disponuje rýchlym napojením na Most Apollo pre smer do Viedne a aj na Prístavný most pre napojenie na diaľnicu D1 z mesta. Poloha v samom centre mesta predurčuje obyvateľovi komplexu bezproblémovú komunikáciu s inými mestskými časťami. Súčasťou projektu je aj zelený park, obchody, bary a samozrejme služby. V projekte je situované atypické námestie, ktoré udrží život veľkomesta pre obyvateľov komplexu.

U potencionálneho zákazníka, ktorý sa rozhodne kúpiť byt v tomto komplexe určite zaväži hneď niekoľko skutočností vyplývajúcich z lokality projektu.

Jeho bývanie je situované v samom centre Bratislavy pri najmodernejšom nákupnom centre na Slovensku a tečúcej rieke Dunaj pri ktorej vyrastá nové centrum mesta. Skutočnosť že má v blízkosti svojho bývania inštitúcie, ako úrady, banky, všetky druhy škôl, zdravotnú starostlivosť, miesta pre kultúrne a športové vyžitie zanechá určitú stopu, ktorá môže byť v konečnom zúčtovaní a tým je kúpa bytu tou rozhodujúcou.

Hlavnou devízou pre zákazníka bezpochyby môže byť lokalizácia a s tým spojená rada výhod uvedených vyššie.

Ak spolu s týmito vecami vezmeme do úvahy aj zákazníka, ktorý má záujem investovať svoje prostriedky do nehnuteľnosti môžeme vidieť aj iný potenciál z danej lokality a tou je cena z nej vyplývajúca. Pri cene nehnuteľnosti určite nemalou mierou zvažuje aj jeho umiestnenie. Stále a nadpriemerné hodnoty bytov v tejto časti mesta majú skôr stúpajúcu tendenciu. Projekt je teda z hľadiska situovania pre osoby, ktoré hľadajú miesto investovania svojich prostriedkov viac ako prijateľným.

Je teda možné vidieť, že skutočnosti uvedené vyššie vyplývajúce z polohy projektu sú veľmi významnými.

1.7.5 Ľudský faktor - People

Ľudia sú jedným z najdôležitejších priorít nie len v marketingu, ale podnikaní samotnom. Produkty a služby sú ponúkané práve ľuďom a tak isto produkty a služby sú vytvárané ľuďmi.

Základom všetkého je uspokojenie zákazníckych potrieb a prianí. Hlavnou ideou marketingu je teda uspokojovanie potrieb potencionálneho zákazníka, (presnejšie medzier medzi tým, čo zákazníci majú a čo by chceli) a prianí (potrieb, ktorých sú si zákazníci vedomí).

Sekcia people - teda ľudský faktor v marketingovom mixe pri tomto projekte, ale aj v ponímaní developera je možné rozdeliť do troch základných prvkov ktorými sú:

- zamestnanci;
- zákazníci;
- dodávateľské spoločnosti a konkurencia.

Developer musí byť vo svojom segmente veľmi citlivý na výber ľudí, s ktorými pracuje či už vo vlastných radoch, ale aj v externom prostredí a nimi sú dodávateľské spoločnosti a konkurencia. Zamestnanci sú takpovediac súčasťou „ produktu“, ktorý developer ponúka. Podstatne sa však líši od neživých výrobkov a vzhľadom k ich významu marketingu je potreba im venovať vlastnú pozornosť. Požiadavky na zamestnancov, výber, výchova, motivácia nepochybne zohrávajú v tomto procese významnú úlohu.

Developer má k dispozícii asi 100 zamestnancov s nimi pracuje na viacerých projektoch. Pri projekte Panorama City ním bol hlavne projektový tím (jeho štruktúra je uvedená v ostatnej kapitole), ktorý vedie hlavný projektový manažér ten si vybral do tohto tímu spolupracovníkov ktorých poznal, alebo ktorým dôveruje. Zloženie tohto tímu je bezpochyby neoddeliteľnou a významnou zložkou pri riešení rôznych situácií a projekte samotnom.

Spoločnosť ako developer vypracúva stavebné diela, tie sú prioritne zamerané na ľudí a ich potreby ako je spomenuté vyššie. Pri projekte Panorama City si musel developer položiť

hneď viacero otázok. Projekt je zameraný na bývanie ako základnú ľudskú potrebu, a s tým bolo nutné neskôr pracovať. Ako vníma potencionálny zákazník tento projekt? Ako potrebu bývať, realizovať sa, investovať finančné prostriedky? Projekt je charakteristicky modelovaný na dva druhy zákazníkov a tým aj spojená kampaň zameraná na zákazníka. Typovo najviac navrhnutých bytov je dvojizbových 41% a trojizbových 38%, čo nám dáva dokopy takmer 80% zloženie bytov. Developer formuluje kampaň na mladých zákazníkov prvou skupinou je mladý pár, a druhou je mladý pár s jedným dieťaťom. V kampani sa na tieto dve skupiny zameril najvýraznejšie. Pri oboch skupinách si musel v kampani položiť otázky: Čo daná veková kategória potrebuje? Čo v danej lokalite potrebujem pre túto vekovú skupinu ľudí? Čo mi projekt ponúkne pre týchto ľudí? a iné. Tieto otázky boli formulované a k nim odpovede vytvorené v kampani ktorú developer praktizoval počas celého investičného procesu projektu.

Ďalšou zložkou s ktorou spoločnosť a aj projektový tím pracoval sú dve veľké skupiny a nimi sú dodávatelia a konkurenčné spoločnosti. Pri tak veľkom projekte akým Panorama City je, developer pracoval s veľkým množstvom subdodávateľských firiem počas celého investičného procesu. Táto spolupráca združuje energiu, vynaložené prostriedky zúčastnených firiem, na ktorých je závislá kvalita výsledného produktu. Je to systém na ktorý musel developer upriamiť nemalú pozornosť z hľadiska času, vynaložených investičných prostriedkov, rôznych typov kontrol a iných skutočností. Preto hodnotím v ponímaní pozornosti na túto časť marketingového mixu za viac ako dôležitú.

Jednou z častí marketingového mixu v ponímaní ľudského faktora je aj konkurenčné prostredie spoločnosti. Ním je Slovenský realitný trh. Developer pri projekte musel upriamiť pozornosť aj na typovo podobné projekty a spoločnosti na trhu. Táto pozornosť bola zameraná na analýzy konkurencie, ich projekty, stratégiu pri projektoch hlavne v Bratislave. spomenuté skutočnosti sú znázornené v časti analýz jednotlivých konkurenčných firiem samostatne.

1.8 SWOT Analýza spoločnosti

Swot analýzou spoločnosti je možné znázorniť strategickú situáciu podniku, ktorá poukáže na silné a slabé stránky podniku z vnútra a príležitosti s rizikami z vonkajšieho prostredia. Je zameraná na charakteristiku kľúčových faktorov, preto predstavuje neustále porovnávanie vnútorných zdrojov a schopností developera a schopnosti so zmenami jeho prostredia, tým je realitný trh.

Pre lepšie znázornenie je analýza zameraná na nasledovné faktory:

Silné a slabé stránky

podiel na trhu;
manažment a zamestnanci;
imidž podniku a pod.

Príležitosti a hrozby

konkurencia
spotrebiteľia, ich zvyklosti a preferencie
legislatíva a pod

SWOT ANALÝZA	
Vnútorné prostredie developera	
Silné stránky	Slabé stránky
vlastné marketingové oddelenie	slabá prezentácia firmy pomocou webu
individuálny prístup k zákazníkovi	v niektorých prípadoch zlé povedomie spoločnosti spojené s politickým dianím
nadobudnuté dlhoročné skúsenosti v segmente	
dominancia na realitnom slovenskom trhu	nepriehľadný systém riadenia na nižších úrovniach spoločnosti
kvalifikovaní zamestnanci	
skúsenosti so zahraničným trhom	
ekonomicky veľmi stabilné postavenie	
schopnosť developera si udržať zákazníka aj napriek zlej situácii na trhu	
Vonkajšie prostredie developera	
Príležitosti	Hrozby
dobré vyhliadky v stavebnom sektore	stále vyššia konkurencia na trhu
využitie potenciálu spoločnosti	vstup zahraničných konkurentov na trh
dlhodobý stav na realitnom trhu dopyt > ponuka	nepriaznivá vládna politika zameraná na podporu v sociálnej oblasti ako v súkromnom sektore
upriamenie aj na iný trh akým je realitný development	znižovanie ekonomicky aktívneho obyvateľstva
využitie kvalifikovanosti svojich zamestnancov	nasýtenie bratislavského realitného trhu

2. Zhodnotenie silných a slabých stránok marketingového mixu

Návrh nového marketingového mixu môžeme v určitom pohľade chápať aj ako zmenu stratégie a riadenia v oblasti produkcie, propagácie tvorby cenovej štruktúry, ponuky a vzťahom ku potenciálnemu zákazníkovi.

Tento typ návrhu je stanovený zámerne, vo všetkých častiach sú využité nadobudnuté skutočnosti z analýzy developera, ale aj preštudovanej literatúry. Dôležitým je v tomto prípade samotný produkt, čím lepší produkt vypracujem tým lepšie sa mi s ním pracuje a celý priebeh v segmente je jednoduchší a vo výslednom efekte aj výraznejší.

Pri každom z atribútov marketingového mixu sú zhodnotené slabé a silné stránky riešenia zo strany developera pri tomto projekte.

Na silné stránky a správne riešenie zo strany developera je snaha naviazať pri tých slabších je snaha o návrh opatrenia prípadne zlepšenia do ďalšieho obdobia.

2.1 Produktová politika – Product

Najdôležitejším produktom marketingového mixu je samotný produkt polyfunkčno – bytový komplex, od neho sa bude vyvíjať celkové východisko návrhu.

Spoločnosť si musí uvedomiť, že bytový dom dokáže postaviť veľké množstvo developerov a aj menších typovo čiže stavebné spoločnosti s menším záberom v segmente. Musí si tiež uvedomiť, že má za sebou určité konkurenčné spoločnosti s ktorými musí na trhu pracovať a konkurovať im. Tieto všetky aspekty hovoria o kvalite a prevedení samotného produktu v tomto prípade bytového domu.

Pri projekte Panorama City si musel developer položiť určité otázky:

- Aké trendy bývania veľkosti a dispozície preferuje daná klientska skupina pri projekte ?
- Aké sú obmedzenia vyplývajúce z územného plánu pre daný pozemok ?

Je zrejmé, že developer správne využil klientsku základňu v Bratislave a správne aj koncipoval tento druh bývania.

V určitých častiach výstavby projektu hlavne tej predprojektovej sa musel zamerať aj na územný plán vyplývajúci z danej lokality ktorou je samotné centrum mesta. Svoju koncepciu návrhu (projekt mal merať približne 150 m, r. 2009) no vzhľadom na svetovú hospodársku krízu z tohto obdobia musel developer realizovaný projekt znížiť na dnešných 108 m. V tejto lokalite musel pri takejto výške objektu pracovať aj s územným plánom danej mestskej časti. Vzhľadom na náletový kužel bratislavského letiska budovy v tejto časti nemôžu byť

navrhnuté vo výške vyššej ako je 115 m. Svojím spôsobom využil takmer prípustné na maximum. Výška objektu bola v širokej verejnosti viackrát označená ako nekoncepovaná prostrediu a zmenila architektonický ráz danej oblasti. Stala sa vo verejnosti kontroverznou. Tak ako developer využil klientsku základňu využil a viaceré aspekty pre správne navrhnutie produktu v tomto prípade bytového domu nižšie sú znázornené niektoré z nich na ostatné je poukázané v prvej časti marketingového mixu.

Správne riešenie developera - (+)

- dobré nastavenie bytovej proporčnosti podľa typu bytov 38% - 2 izbových resp. 40% 3 – izbových –(viď tabuľka byty a porovnanie dopyt po type bytu v Bratislave);
- netypický trojuholníkový tvar bytového domu a isté odlišenie sa od ostatných bytových domov na trhu;
- objekt je situovaný v úplnom centre – downtownu hlavného mesta s tým je spojený aj problém s parkovaním pri tomto projekte je pre zákazníka vyriešený;
- odlišné prevedenie od ostatných bytových domov – developer priniesol do bývania určité prvky, ktoré zákazník nepoznal, alebo nemal s nimi skúsenosť: (spoločenská lobby (obrázok .č. 7),
- recepcia (obrázok č. 8), zasklený balkón resp. loggia s tým spojený panoramatický výhľad na územie okolo objektu, kvalitné prevedenie spoločenských priestorov- podlahy pri vstupe do bytu (obrázok .č. 9).

Tak ako developer upriamil pozornosť na odlišenie sa od konkurencie projekt má aj určité medzery, na ktoré sa budem snažiť poukázať.

Nesprávne riešenie developera - (-)

- snaha o maximalizovanie zisku - veľký počet bytov na malom priestore a s tým spojené viaceré nedostatky v projekte ktorými sú:
- málo súkromia pre obyvateľa, situovanie office- centier – Tower 115, Triangel office, Panorama city III a Panorama city V, v niektorých prípadoch výhľad na druhú vežu projektu alebo do office centra; (obrázok č.10),
- časové obmedzenie pri odchode a príchode v ranných a večerných hodinách –v projekte je situovaných viac ako 1000 ľudí;
- výška objektu- vo vyššie riešených bytoch veľmi veterno - v niektorých obdobiach hnaný dážď a veterné prostredie, ktoré túto skutočnosť priam negujú;
- zle navrhnuté riešenie rampy pre dodávateľov (obrázok.č.11) – obyvateľ musí napr. pri prenášaní nábytku a iných vecí prekonať vzdialenosť takmer 70 m.

2.2 Cenová politika – Price

Cena produktu, tomto prípade nehnuteľnosti v komplexe plní takú istú funkciu ako v iných odvetviach. Developer stanovuje cenu za účelom zisku. Ako je spomenuté aj v teoretickej časti developer koncipuje tvorbu ceny z viacerých hľadísk, ktorými sú spoločnosť ako taká jej cenová politika, kúpna sila zákazníka, a trh. Spoločnosť sa teda musí v oblasti tvorby ceny podriaďovať cenám na trhu a koncipovať ich podľa týchto skutočností. Ich výška zodpovedá cenám bytov v danej lokalite.

Pri tvorbe ceny si musel položiť taktiež určité otázky:

Čo si môžu dovoliť financovať potenciálni zákazníci ?

Na akú výšku úveru majú dosah ?

Takmer 60 %-né vypredanie bytov ešte pred samotnou realizáciou projektu nasvedčuje aktuálny trend bývania v tejto lokalite, ale aj na celom bratislavskom realitnom trhu. Ním je, že dopyt prevyšuje ponuku. Developer túto skutočnosť dokonale využil koncipovaním na pomery jedného projektu veľké množstvo bytov (606 ks).

V tvorbe ceny je možné konštatovať, že Bratislavský kraj a aj Bratislava ako hlavné mesto Slovenska disponuje obyvateľstvom s najvyššími príjmami a zároveň kúpyschopnosťou obyvateľstva. (viď graf č. 5 a priemerné mzdy v Bratislavskom kraji).

Správne riešenie developera - (+)

- možnosť financovania 3 spôsobmi (hotovosť, hypotekárny úver a ich kombinácia);
- ťaženie s najlepšej ekonomickej populácie na Slovensku;
- správne nastavenie cien bytov – zafinovanie potencionálnych zákazníkov- nie sú to zákazníci orientovaní na najlacnejšie bývanie, ale nie sú zameraní ani na nadštandard;
- správne časovo nastavený projekt pre situáciu na trhu :dopyt > ponuka;
- zákaznícke centrum so situovaním hypotekárneho špecialistu.

2.3 Komunikačná politika – Promotion

Komunikačnú politiku pri realitnom developmente môžeme označiť za veľmi významnú.

V tejto oblasti je možné konštatovať, že developer má oproti konkurenčným analyzovaným firmám určitý náskok a dlhoročné skúsenosti s ktorými vie veľmi dobre pracovať. Z pohľadu marketingových procesov je projekt a pôsobenie developera v tejto oblasti je možné označiť za viac ako úspešne, Developer produkuje najmodernejší marketing na trhu zvládol ho viac ako úspešne aj pri tomto projekte, čo dokazuje aj takmer 60% vypredanie bytov ešte pred samotným zahájením výstavby.

Tieto skutočnosti sú zrejmé aj z dôvodu, že spoločnosť ako jeden z lídrov realitného trhu na Slovensku, disponuje vlastným marketingovým oddelením a skúsenými marketingovými manažérmi.

Pri komplexe Panorama City, ale aj iných projektoch akými sú projekty Zuckermandel a Byty Fuxova, developer uskutočnil správny výber propagácie produktu, tak to bolo aj v prípade komplexu Panorama City.

Pre správne nastavenie tohto atribútu je dôležitý výber cieľovej skupiny na ktorý projekt modelujem.

Správne riešenie developera - (+)

- vlastné marketingové oddelenie;
- využitie stabilného mena spoločnosti na trhu;
- úspešná „teasingová kampaň“; kampaň; (obrázok č. 12,13,14)
- kampaň smerovaná na dve obdobia jar a jeseň;
- zrealizovanie vzorového bytu v mierke 1:1;
- „opening day“ a úspešná prezentácia projektu;
- rôzne druhy reklamy a prezentácie produktu;
- videoklip o projekte samotnom na webe, presne smerovaný na cieľovú skupinu ktorou sú dve konkrétne skupiny mladý pár a mladý manželský pár s jedným dieťaťom.

Nesprávne riešenie developera - (-)

- nižšia kvalita webovej stránky na internete oproti konkurentom na trhu;

2.4 Distribučná politika – Place

V stavebnom sektore musí spoločnosť v tomto prípade dbať na správne lokalizovanie svojho produktu. Ako developer si v tomto atribúte môže položiť určité otázky pri rozhodovaní sa pre lokalitu svojho produktu.

Aká je perspektíva rozvoja, alebo premeny záujmového miesta ?

Ako vníma toto územie mestská časť, jej obyvatelia ?

Aké vyvolané náklady z umiestnenia projektu plynú ?

Na rozdiel od iných spoločností vytvárajúci svoj produkt je v stavebnom sektore rozhodovanie o umiestnení veľmi dôležité nakoľko lokalita daný produkt nesmierne ovplyvňuje.

V tejto kapitole je znázornené ako developer pracoval s analyzovaným projektom.

Správne riešenie developera - (+)

- poloha projektu v samotnom centre mesta;
- odpadá dobudovanie infraštruktúry a inžinierskych sietí v blízkosti projektu nakoľko je situovaný s tým spojené aj menšie náklady, projekt je situovaný v centre mesta;
- panoramatické výhľady na centrum Bratislavy;
- výborné situovanie z hľadiska dopravného napojenia- diaľnica D1, Viedeň, letisko;
- výborná dostupnosť MHD;
- developer je majiteľom pozemku na ktorom stojí projekt;
- z hľadiska možnej investície pre zákazníka je projekt veľmi zaujímavý.
- správna lokalizácia projektu pre typovo určených zákazníkov- školy, banky, sociálne zariadenia, národné divadlo, nákupné centrum Eurovea Galeria a iné - viac popísané v predchádzajúcej kapitole.

Neprávne riešenie developera - (-)

- z hľadiska územného plánu je v danej lokalite prijateľný projekt s menšou výškou, pri projekte je cítiť maximálizácia;
- v danej lokalite v blízkosti projektu chýba oddychová zóna- resp. je riešená v malom rozsahu;
- možné dopravné problémy so situovaním tohto projektu a pripravovanej zóny Čulenova od konkurenta Penta Investments, a.s., a už realizovaného projektu Twin city.

2.5 Ľudský faktor – People

Ako je spomenuté aj v prvej časti marketingového mixu v tomto atribúte, developer musí pracovať s rôznymi typmi ľudského faktoru teda osobami, nimi sú zamestnanci spoločnosti, dodávateľské spoločnosti a konkurencia, ktoré dielo realizujú a nepochybne aj zákazníci, ktorí sú finálni účastníci v tomto pomyselnom trojuholníku. Každý účastník v tomto procese je pre výsledný atribút veľmi dôležitý.

Ako je spomenuté vo ostatnej kapitole marketingového mixu, spoločnosť sa pri tomto type projektu musí prioritne zamerať na cieľovú skupinu zákazníkov, pre nich je projekt tvorený a modelovaný.

Z pohľadu spomenutých účastníkov v tomto atribúte marketingového mixu musí developer v konkurenčnom postavení firiem na trhu predvídať a byť popredu pri získavaní potencionálneho zákazníka, dnešný zákazník je náročný, vzdelaný, vie presne čo chce a má jasnú predstavu o lokalite, rozumie materiálom. Vyžaduje konkrétne technológie za najlepšiu cenu. V tomto pohľade developer pri projekte Panorama City z viacerých potrieb zákazníka splnil jeho prianie po bývaní.

Správne riešenie developera - (+)

- disponovanie skúseným projekčným a marketingovým oddelením;
- správne zadefinovanie a využitie potreby po-krízových zákazníkov s jasne stanovenými cieľmi a potrebami;
- korektné vzťahy so subdodávateľskými spoločnosťami;
- v riadení a koncipovaní projektu dlhoročné skúsenosti a určitý náskok pred konkurentami na trhu;
- v niektorých prípadoch zlé povedomie ľudí, prinavrátiť kampaňou „J&T Real Estate, a.s. pre Bratislavu“- kde developer rekonštruuje niektoré verejné priestory z vlastných zdrojov a tým vytvára lepší imidž u obyvateľov Bratislavy.

Neprávne riešenie developera - (-)

- objemovo náročný projekt- z hľadiska subdodávateľských prác veľké množstvo spoločností s tým spojené aj určité riziká;
- čoraz vyšší konkurenčný boj o zákazníka, ktorý si vyberá kvalitu, to v tomto projekte v niektorých atribútoch developer z hľadiska proporčnosti a náročnosti projektu nespĺnil.

3. Možná koncepcia a návrh stratégie riadenia projektu

Na základe preštudovanej literatúry a získaných vedomostí v tejto tematike je snahou práce aj navrhnuť najlepšiu možnú variantu pre celý marketingový proces v podobných typoch projektov developerskej spoločnosti J&T Real Estate, a.s. Koncepcia sa opiera a svoje východisko hľadá aj zo skutočností – (analýza silných a slabých stránok v bode 2.1 až 2.5), ktoré poukazujú na možné „medzery“ pri vypracovaní jedného z viacerých projektov ktorým je polyfunkčný projekt Panorama City v Bratislave.

Developerská spoločnosť poukázala na to, čo sa očakávalo a tým je vysoký štandard pôsobenia po všetkých stránkach pôsobenia. K tomuto konštatovaniu pomohli jednotlivé analýzy vypracované v tejto diplomovej práci. Svojím dlhoročným pôsobením na Slovenskom realitnom trhu a získanými skúsenosťami z realizovaných projektov zo zahraničia dokazuje svoje postavenie na v tomto segmente.

Samozrejme pri analýzach v práci boli zistené atribúty developera na ktorých je možné stavať aj do budúcnosti a naviazovať na nich. Ako každá podnikateľská činnosť sa ani táto nevyhla menším nedostatkom, na ktoré bude v tejto kapitole poukázané a na základe týchto skutočností je snahou práce nájsť najlepšiu možnú variantu pre odstránenie týchto skutočností.

Ako je spomenuté už vyššie bolo zistené, že developer je významným hráčom realitného developmetnu na Slovensku, bolo viac ako náročné hľadať chyby v realizácii a aktivitách vynaložených pri realizácii tohto projektu, preto pri koncipovaní návrhu prišli na rad 2 otázky ako koncipovať otázku riadenia a na ktorý smer sa upriamiť v budúcich projektoch. Prvou otázkou sú marketingové a celkové podnikateľské aktivity developera, druhou otázkou je samotný produkt, ktorý prináša na trh.

Konštatovanie pri návrhu znázorňuje aj nasledovná schéma:

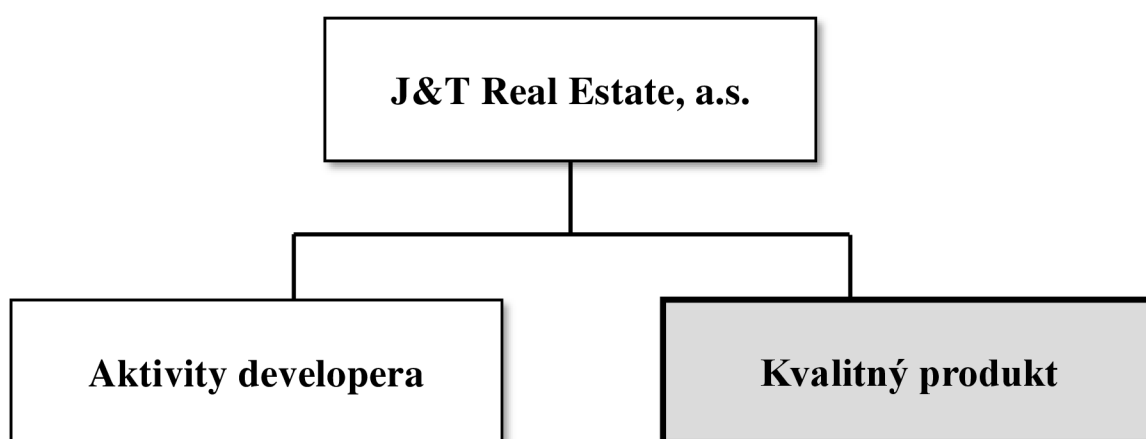


Schéma č.11 Výsledné smerovanie v návrhu

Ako skoncipovať správne návrh daného produktu:

Developer musí poznať potrebu potencionálneho zákazníka pre ktorú bude daný produkt realizovať.

V tomto ponímaní prešiel bratislavský realitný trh od r. 1989 rôznymi premenami:

- 1) Kúpa starého bytu resp. zdedenie alebo prenechanie od rodičov – následná rekonštrukcia.
- 2) Kúpa bytu s nižším počiatočným investovaním do bývania od centra mesta na veľkom sídlisku.
- 3) **Kúpa kvalitne prevedeného bývania v lokalite, ktorá je zaujímavá za dobrú cenu.**

Môžeme konštatovať, že trh sa nachádza v bode 3. Postaviť bytový dom podľa projektu dokáže množstvo stavebných firiem. Kvalita stavby závisí od zručnosti stavebných robotníkov, schopností technického manažmentu, od použitých materiálov, financií či dostatočnej kontroly stavebných postupov. Nájsť vhodnú príležitosť, polohu, naprojektovať, postaviť a úspešne predať rezidenčný súbor spokojným zákazníkom, to všetko si vyžaduje, aby developer mal komplexne zvládnutých veľa činností, ktoré sú úzko poprepájané.

3. 1 Dôležité otázky pre koncipovanie návrhu

V tomto bode sú znázornené a vypracované otázky na ktoré by sa mal developer pri realizácii projektu položiť aj adekvátne odpovede.

Na akom veľkom trhu môžeme pôsobiť, aby sme mali procesy pod kontrolou?

O aký veľký podiel sa budeme deliť s konkurenciou na danom území?

Kto sú naši budúci klienti?

Čo si môžu dovoliť zaplatiť a na akú výšku hypotekárneho úveru „dočiahnu“?

Má náš pozemok kvality, ktoré cieľová zákaznícka skupina očakáva, respektíve vyžaduje?

Aké trendy bývania, veľkosti a dispozície preferuje daná klientska skupina?

Aký bude mať projekt vplyv na životné prostredie?

Čo nás čaká na pozemku pri zakladaní stavby, budovaní inžinierskych sietí, riešení dopravy?

Aké sú obmedzenia vyplývajúce z územného plánu pre daný pozemok?

Aká je perspektíva rozvoja alebo premeny záujmového miesta?

3. 2 Výrobná koncepcia navrhnutého produktu pre developera

Ako je spomenuté v kapitole 3, navrhnutá koncepcia riadenia v oblasti marketingu, ale aj iných úkonov v spoločnosti by mala získať smer výrobnéj koncepcii návrhu.

Podľa pohľadu a prehodnotenia všetkých 5 koncepcií marketingového prostredia, otázok položených v bode 3.1, vývoji daného trhu, na ktorom developer pôsobí a jednotlivých analýz v práci padá konštatovanie na smerovanie riadenia formou výrobnéj koncepcie. Je možné, že práve táto analýza môže byť pre spoločnosť najsmereodajnejšou v nasledujúcom období.

Aké sú špecifiká spomenutej koncepcie, resp. kde by mal uprieť developer svoju pozornosť pri koncepcii riadenia projektu ?

Výrobná koncepcia je už z pohľadu teórie koncepcia formulujúca a charakterizovaná približovaním k blahobytu, alebo kvalite.

Rozdiel medzi výrobnou a výrobnou koncepciou je ten, že pri prvej svoje smerovanie produkujem na čísla a zisk vyrobím čo najvyšší počet produktov no možno s menším zameraním na prevedenie vo veľkosti medzi dopytom a ponukou je nižší ako pri výrobnéj koncepcii, ale stále nedochádza k ich vzájomnému vyrovnaniu. Vychádzam z predpokladu, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vysokou kvalitou, spoľahlivosťou a sú zaujímavé a moderné to pri bytovej výstavbe platí niekoľkonásobne. Tomuto sa musí prispôbiť aj produkcia developera. Developer by sa mal usilovať o sústavnú starostlivosť o inováciu produktu v tomto prípade projektu, o zlepšovanie jeho parametrov a vlastností.

Produktom v realitnom segmente je zväčša bytový dom ten je z pohľadu marketingu súhrnom vlastností, vrátane prevedenia, obalu, značky, designu, výhod a ďalších rysov nie len fyzickou vecou. Produkt musí predstavovať pre zákazníka hodnotu.

Na čo by som sa mal najviac zamerať ?

Pri koncipovaní stratégie na produkt v realitnom developmente musím prísť s niečím čo potenciálneho zákazníka zaujme. Developer by sa mal touto koncepciou zamerať aj na:

- pozemok;
- projektovú dokumentáciu a architektonický návrh;
- produkt;
- vzbudenie pozornosti u potenciálneho zákazníka správnym nastavením marketingových aktivít.

3.2.1 Pozemok

Pri realizovaní projektu sú tzv. „dvere“ k začatiu koncepcie celého projektu získanie pozemku pre dielo. Od neho sa odvíja potencionálny úspech, alebo neúspech v celkovom úsilí procesu. Trend bývania resp. potreby po kvalitnom bývaní je smerovaný na emóciu priam estetické ponímanie pri tvorbe projektu.

U potencionálneho zákazníka musím vyvolať emóciu, ktorú má každý pozemok jej koncipovanie viem modelovať cez architektúru, objem, osadenie projektu do prostredia ide o tzv „obal“ ten je prvotná emócia stavby, ktorú zákazník vníma ako prvú.

Výber pozemku je takpovediac „základná“ surovina produktu pre realitný developent.

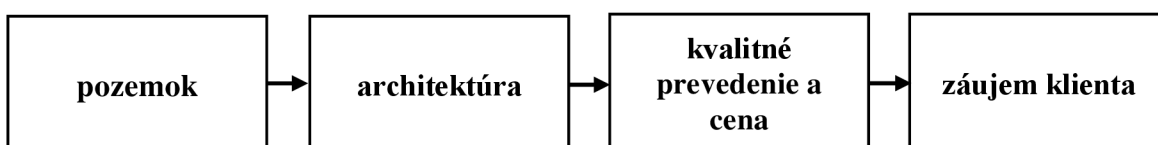


Schéma č. 12 Koncipovanie návrhu developera pre získanie záujmu – (vlastná tvorba)

3.2.2 Architektonický návrh a projektová dokumentácia

Prevedenie kvalitnej a bezchybnej projektovej a architektonickej dokumentácie je zo strany developera priam samozrejmou produkt musím od konkurenta odlíšiť návrhom, ale aj prevedením na určitej úrovni. V stavebnom sektore sa na ňu dbá čoraz viac, ide aj o jednoduchý reťazec v ponímaní prevedenia diela. Čím lepšie ju pre produkt zabezpečím tým je vo finálnom pohľade aj výsledok zreteľnejší. V Prípade Panorama City ale aj iných projektoch developera je značne badateľné, že developer si v tomto bode vyberá to najkvalitnejšie čo je na trhu k dispozícii. Projektová a architektonická dokumentácia nesie so sebou aj určitú vážnosť pre produkt samotný jeho stvárnenie a charakteristiku, materiálové prevedenie dnes je na trhu nespočetné množstvo možností a materiálov, ktoré zákazník pozná a vyzná sa v nich, za svoje vynaložené finančné prostriedky chce aj určitú kvalitu, ktorá by v produkte mala byť samozrejmou.

V ponímaní konkurencie ide taktiež o boj na trhu, developer by mal sledovať svojich konkurentov a v každom z projektov nájsť chybu resp. medzery v ktorých sa viem odlíšiť a vo svojom produkte ponúknuť lepšiu variantu. Na projektovú dokumentáciu je taktiež naviazané nemalé množstvo vynaložených procesov finančných, časových ale aj dodávateľských nakoľko na projekte developer nespolupracuje sám. Je zrejmé, že tento bod pre koncipovanie výsledného produktu je veľmi výrazným článkom.

3.2.3 Kvalitný produkt

Pre koncepciu a modelovanie návrhu pri projektoch bola zámerne vybratá výrobová koncepcia zameraná na produkt ako taký.

Je možné charakterizovať tento produkt aj následne:

1. Vyrábim produkt excelentných vlastností na vysokej technickej úrovni prevyšujúci potreby zákazníka- vďaka tomu mám pred konkurenciou výhodu;
2. Cena však musí zodpovedať kvalite a vynaloženým investičným nákladom zo strany developera, beriem však do úvahy, že zákazník si za vyššiu kvalitu aj priplatí tak je namodelovaná aj dnešná situácia na trhu;
3. Jedná sa väčšinou o jedno-rázový nákup, to je akceptovateľné byt nie je produkt, ktorý predávam každý deň- tu nastáva výhoda pretože zákazník veľmi starostlivo vyberá produkt.

Charakteristiky kvalitného produktu ktoré by mal developer dodržať:

- úspešnosť produktu je daná výslednou podobou, ktorá je určená hlavne kombináciou charakteristík pozemku a architektonického stvárnenia stavby;
- produkt musí nájsť spokojných klientov;
- produkt v realitnom developmente musí zvažovať aj čas, tento faktor má negatívne vlastnosti na celkový produkt ako aj spoločnosť;
- rozhodujúca je kvalita spracovania, problémy vznikajúce nekvalitným materiálom alebo nedodržaním technologického postupu sa objavujú až za niekoľko rokov tie si vyžadujú dodatočné investície do stavby;
- elegancia a nadčasovosť produktu môže byť dobrou referenciou pre developera;
- ideálny realizovaný produkt na trhu by mal vyvolať na verejnosti nie len kladnú predstavu o produkte, ale aj vlastnostiach spoločnosti.

3.2.4 Marketingová aktivita

Marketingové aktivity môžeme označiť aj ako „obchodnú filozofiu“, developera, v nej sa snaží o dosiahnutie úspešným organizačným cieľom. Aktivitami musím zaujať potencionálneho zákazníka.

Developer by mal brať do úvahy v realitnom segmente tieto skutočnosti:

- kúpa bytu je pre väčšinu obyvateľov jediná a najdôležitejšia celoživotná investícia;
- realitný marketing je oproti komerčným nehnuteľnostiam zameraný na emóciu, atmosféru a náladu;
- dôležitý vplyv výberu lokality nehnuteľnosti u zákazníka hrá skutočnosť zázemia a pôsobenia.

Propagácia realitného projektu:

- internet- efektívny nástroj propagácie, pružná komunikácia;
- kvalitná webová prezentácia, je kľúčová, ale musí smerovať k osobnej návšteve nehnuteľnosti, kde aktivitu preberá osoba pre predaj;
- dôležitosť kontaktu s osobou, ktorá byt predáva a zákazníka usmerní - realitný marketing nie je forma typu -E-shop;
- koncipovanie na sofistikovaného /vzdelaného zákazníka ten viacej porovnáva analyzuje ponuku cez internet a realitné weby.

Za aktivitu v tejto oblasti je možné označiť aktivitu formou prezentácie cez internet, dnešná populácia je nesmierne ovplyvnená týmto fenoménom. Na internete je možné vyhľadať takmer všetko, dôležitosť padá najmä na kvalitné prevedenie tomto smere.

Potencionálny zákazník dnes svoje rozhodnutie o výbere svojho bývania koncipuje do dvoch úkonov, ktoré na seba nadväzujú

Prvý výber z ponuky na trhu:

1. Atraktivita a parametre vlastností projektu (primárne vnímanie ako produktu).
2. Okolie projektu a vymoženosti (sekundárne vnímanie nadväzuje na prvý bod).
3. Cena produktu (nemal by byť, ale určený menej ekonomicky aktívnym zákazníkom).
4. Ostatné faktory.

Rozhodovanie o vybranej ponuke:

1. Cena produktu.
2. Atraktivita a parametre vlastností (rozhodovanie aj podľa ponúkaného benefitu).
3. Okolie projektu a vymoženosti.
4. Ostatné faktory.

Developer J&T Real Estate, a.s., tieto aktivity pri projekte Panorama City koncipoval veľmi úspešne. Základným atribútom v tejto oblasti bolo správne nastavenie a čas pre finálneho zákazníka.

V nasledujúcej tabuľke sú znázornené celkové možné aktivity, ktorých by sa mal developer držať na základe analýz a pohľade na jeho aktivity pri projekte Panorama city.

Skutočnosti na ktoré by sa mal developer zamerať	+
Vytvorím kvalitný produkt v konečnom pohľade to má výraznejší efekt	
Kvalitný a svedomitý výber dodávateľa ako skupiny, ktorá produkt vyrába	
Zameranie na štúdiá projektu ešte pred samotným začatím koncepcie	
Vytváranie produktu v menšom rozsahu v atraktívnej lokalite	
Vyvolám emóciu a zaujem zákazníka to je kľúč k predaju	
Správne spracovanie záujmu o produkt formou internetu (vizualizácie, webová brožúra)	
Kvalitné prevedenie webovej stránky - zákazník si vie veci dohľadať aj sám potreba zaujať	
Zameranie bratislavský realitný trh- smerovanie na kvalitu za ktorú si zákazník ak zaplatí	
Bratislavský trh vie absorbovať ročne 2500 bytov - nutné odlišenie sa pre veľkú konkurenciu s tým podnet zlepšiť sa	
Smerovanie produktu podľa vývoja na trhu - momentálne 2 a 3 - izbové byty	
V blízkej budúcnosti vyčerpanie možností a maximalizácie početnosti. Zmena na ponuka>dopyt s tým spojená kvalita prevedenia	
Využitie potenciálu spoločnosti z dlhoročnej aktivity na Slovenskom realitnom trhu	

Skutočnosti ktorým by sa mal developer vyhnúť	-
Nekoncipujem produkt za úplným maximalizovaním zisku s tým sú spojené určité riziká	
Nový trend bývania na trhu po r. 2008 - iná koncepcia produktu nie maximalizovanie zisku, ale koncipovanie cena s kvalitou.	
Zlý návrh z architektonického pohľadu na dotknuté územie	
Vyhnutie sa komplikovaným architektonickým zadania zo strany architekta	
Zlé koncipovanie- kúpno- predajnej zmluvy nakoľko dopyt>ponuka byty sa predávajú zo zmluvy- zmluva musí byť jasná a zrozumiteľná	
Nekoncipovanie produktu za každú cenu do centra mesta	

3.3 Správna koncepcia návrhu produktu

Developerské spoločnosti, ktoré výstavbu bytov považujú za svoju dlhodobú aktivitu a berú ju vážne, si štarty nových projektov plánujú, sledujú správanie cieľovej zákaznickej skupiny, sledujú konkurenciu, sústreďujú sa na to, aby postavili slušné bývanie v rozumných výmerách, s praktickou dispozíciou, v lokalite so štandardom zodpovedajúcim požiadavkám zákazníkov a za akceptovateľné ceny.

Pozorne počúvajú, vedia sa poučiť z vlastných chýb a pravdepodobne ďalší z ich projektov môže mať ešte väčší úspech. Čím skôr sa dozvedia, čo trh očakáva, tým lepšie môže prebehnúť celá príprava projektu – od výberu pozemku až po poslednú akciu v tomto procese. Mieru úspešnosti je možné zmerať až po rokoch užívania. Čas preverí hlavne kvalitu stavebných prác, ale odhalí aj všetky plusy a mínusy lokality.

Tak, ako sa zákazníka pýtala na začiatku, o aký produkt má záujem, tak sa ho po kúpe opýta, ako je s ním spokojný. To je zodpovednosť developera za jeho dielo. Dobrá príprava vedie ku kvalitnému a jasnému zadaniu, ktoré musí dostať architekt práve od developera. Samotný proces kreslenia je potom cielene riadený už od prvotnej štúdie. Keď sú v projekte zakomponované všetky požiadavky na dielo, nastáva fáza ekonomizácie. V tejto fáze prípravy je prijateľný scenár medzi developerom a spracovateľom zadania ten, keď obe strany majú spoločnú víziu o projekte tým sa stáva finančne zvládnuteľný, to je najlepší možný začiatok.

3.4 Nesprávna koncepcia návrhu produktu

V dnešnej dobe by sa developer nemal zameriavať na typy bytov, po ktorých nie je dopyt (viď graf č 10 voľné byty v Bratislave) Takýmto typom bývania sú veľké viacizbové byty ktoré sú dlho nepredajné a drahé k tomu, čo vlastne danému zákazníkovi ponúkajú. Občas tak drahé, že aj keby ponúkali omnoho viac, tak si ich málokto môže dovoliť. Zasahujú skupinu náročných klientov, tých najnáročnejších, ktorých je málo.

Druhým extrémom je zásah do najmasovejšej skupiny. Malé byty si ľudia môžu dovoliť, banky im na to bez problémov požičajú. Takéto byty môžu byť postavené z lacnejších materiálov, ich cenu však významne znižuje najmä celková plocha bytu.

Po kríze sme svedkami explózie štartovacích bytov, ako tieto menšie byty boli ihneď nazvané ako nie najlepším riešením. Štartovacie nielen preto, že v nich majú mladí ľudia zažiť štart samostatného bývania, ale symbolicky aj preto, že po období krízy naštartovali vo veľkom predaj nových bytov. Pri tomto poukázaní to nie je systémovým riešením, je to len ďalšia ľahká odpoveď rýchla k ponuke na trhu.

Drahé veľké byty s veľkorysou dispozíciou s kopou hluchých metrov štvorcových aj lacné malé byty (často v zrekonštruovaných budovách) dokáže vyprodukovať aj firma, ktorá nepotrebuje o developmente mnoho informácií. Na tie prvé treba mať hlavne veľa peňazí a ešte viac trpezlivosti pri čakaní, či sa investícia vráti. V druhom prípade sú šance likvidity vďaka dostupnej cene optimistické, ale trh pre slobodných zákazníkov a rodiny s minimalistickými nárokmi nebude mať nekonečné časové trvanie

Z pohľadu developera by malo ísť o súhru využiteľnosti a potreby na trhu, momentálny trend určuje bývanie v bytoch strednej veľkosti, developer by sa mal vyhnúť produkcii bytov charakteru 1- izbový a 5 – izbový.

4. Záver

Kvalitná aktívna príprava a marketing sa stáva výrazne dôležitým faktorom, pre úspešný predaj nehnuteľností developerských projektov, keďže sa na trhu stále objavujú novšie a novšie projekty, každý so svojimi špecifikami a prednosťami. Konkurenčné spoločnosti silnejú a dávajú signál na to, že práve znalosť trhu a cielená marketingová komunikácia sú pridanými hodnotami zvyšujúce dôveryhodnosť v očiach zákazníkov.

Z výstupov analýz a vlastného úsudku k v tejto práci môžem konštatovať, že developerský projekt Panorama City je tým projektom, ktorý sa snažil v každom ohľade rešpektovať potreby a požiadavky svojich nadobudnutých klientov v spojitosti s orientáciou na vykazovanie výsledkov v oblasti predaja a tým dosiahnutia požadovanej úrovne zisku. Individuálny prístup ku klientovi zo strany developera a plný servis služieb pri výbere bývania od získania hypotekárneho úveru, vybudovanie formalít na katastri až po poistenie nehnuteľnosti sú ďalšími znakmi konkurenčnej výhody v prospech developerskej spoločnosti.

Nadalej tu však pretrváva hrozba zo strany čoraz väčšej rozmáhajúcej sa konkurencie. Preto je potrebné neustále sledovať správanie sa konkurencie. Eliminovať procesy lepšou prípravou a prevedením odlišiť sa v konkurenčnom postavení a uspieť u zákazníka.

Projekt Panorama City v Bratislave je objekt z hľadiska uplatňovania svojej marketingovej stratégie dominantným a vedúcim hráčom určujúcim tempo na konkurenčnom realitnom poli Bratislavy, jej mestskej časti Staré mesto a blízkom okolí. Sila využívaných komunikačných elementov marketingu je na slovenské pomery viac ako úspešná a silná, preto bolo cieľom práce nájsť inú „medzeru“ v realizácii tohto stavebného diela, ale aj iných pripravovaných alebo realizujúcich dielach ako je komplex Zuckermandel v Bratislave a Byty na Fuxovej ulici v Petržalke. Spoločnosť správne odhadla dopyt po bývaní a určení cieľovej kategórie zákazníkov. Prioritne sa správne zamerala na umiestnenie projektu, ktoré je kľúčovým pre pôsobenie a realitnom trhu v Bratislave.

Developer v prípade komplexu Panorama City, skvele využil situáciu a nahromadených zákazníkov ktorí s kúpou bytu čakali na trhu pre hospodársku krízu, ktorá nastala a určila „rovnicu“ trhu na dopyt prevyšujúci ponuku. Táto rovnica bude smerovať výstavbu v tomto segmente smerom ktorý je pre realizáciu „jednoduchší“, v budúcnosti sa tento jav nemusí udržať dlho a toto prostredie sa zmení.

Spoločnosť preukazuje svoje pôsobenie na trhu veľmi výrazne a je jedným z najväčších hráčov, svoje marketingové aktivity uplatňuje úspešne na čo bolo poukázané aj v tejto práci.

Dnešného zákazníka v Bratislave a na jej realitnom trhu môžeme označiť ako človeka vzdelaného, vnímajúceho, produkt samotný, jeho osadenie do prostredia, materiálové, architektonické prevedenie, vnímajúceho produkt za ktorý vynaloží svoje nemalé finančné prostriedky. Postupné možné presýtenie trhu zmení koncepciu riadenia projektov, momentálne trh nahráva spoločnostiam do karát, no v budúcnosti sa to môže zmeniť. Táto práca sa na to snaží poukázať.

Správne navrhnutý a spracovaný projekt nepotrebuje veľkú marketingovú pozornosť to už nesie vo svojej charakteristike a produkte ako samotnom Developer by mal upriamiť svoju pozornosť na kvalitný, včasný a správne nastavený produkt, ktorý ho odlíši od konkurencie a tým sa stane aj úspešným.

Obrázky



Obrázok č. 2



Obrázok č. 6



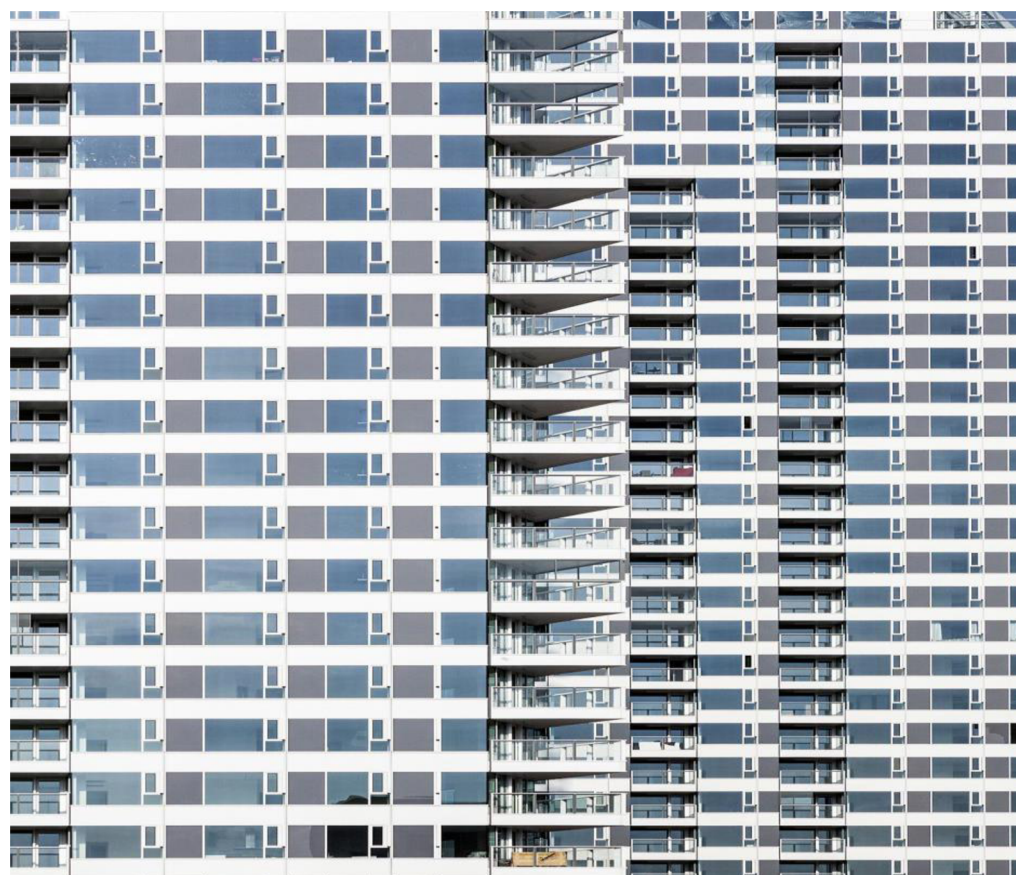
Obrázok č. 7



Obrázok č. 8



Obrázok č. 9



Obrázok č.10



Obrázok č. 11



Obrázok č. 12



Obrázok č. 13



Obrázok č. 14

Prílohy- projekt



Príloha č. 1- Projekt Panorama City -1



Príloha č. 2- Projekt Panorama City -2



Príloha č. 3- Projekt Panorama City -3



Príloha č. 4- Projekt Panorama City -4



Príloha č. 5- Projekt Panorama City -5



Príloha č. 6- Projekt Panorama City -6

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1	Životný cyklus stavebného diela	13
Tabuľka č. 2	Pôsobenie subjektov na stavebnom trhu	21
Tabuľka č. 3	Tržby spoločnosti J&T Real Estate, a.s.2010-2015	38
Tabuľka č. 4	Rozdelenie tržieb a výnosov spoločnosti J&T Real Estate, a.s. 2010-2015.	39
Tabuľka č. 5	Projekty spoločnosti J&T Real Estate, a.s.-2010-2016/17.....	40
Tabuľka č. 6	Produkcia bytov spoločnosti J&T Real Estate, a.s.-2010-2016/17	40
Tabuľka č. 7	Produkcia bytovej výstavby SR 2015-2016.....	53
Tabuľka č. 8	Voľné byty Bratislava -2016.....	54
Tabuľka č. 9	Predané byty Bratislava -2016	55
Tabuľka č. 10	Hospodárske ukazovatele spoločnosti Penta Investments, a.s. -2015.....	59
Tabuľka č. 11	Projekty spoločnosti Penta Investments, a.s.2010-2016/17	60
Tabuľka č. 12	Produkcia byty spoločnosti Penta Investments, a.s.2010-2016/17	61
Tabuľka č. 13	Hospodárske ukazovatele spoločnosti YIT Slovakia, a.s. 2015.....	61
Tabuľka č. 14	Projekty spoločnosti YIT Slovakia, a.s. 2010-2016/17.....	64
Tabuľka č. 15	Produkcia byty- spoločnosti YIT Slovakia, a.s. 2010-2016/17	65
Tabuľka č. 16	Hospodárske ukazovatele spoločnosti ITB Development, a.s., a.s. 2015.....	67
Tabuľka č. 17	Projekty spoločnosti ITB Development, a.s., a.s. 2010-2016/17.....	67
Tabuľka č. 18	Produkcia byty- spoločnosti ITB Development, a.s., a.s. 2010-2016/17.....	68
Tabuľka č. 19	Produkcia byty konkurenčné porovnanie	69
Tabuľka č. 20	Aspekty konkurenčného tlaku.....	70
Tabuľka č. 21	Charakteristika rozloženia bytov projekt Panorama City	75
Tabuľka č. 22	Rozloženie cien bytov- Projekt Panorama City	76

Zoznam grafov

Graf č. 1	Náklady životného cyklu	14
Graf č. 2	Zisk spoločnosti J&T Real Estate, a.s.- 2010-2015	37
Graf č. 3	Tržby spoločnosti J&T Real Estate, a.s.- 2010-2015.....	38
Graf č. 4	Tržby a investičné náklady spoločnosti J&T Real Estate, a.s.....	40
Graf č. 5	Priemerná mesačná mzda podľa krajov SR	48
Graf č. 6	Nezamestnanosť podľa krajov SR	48
Graf č. 7	HDP- Slovenská republika 2010-2016.....	49
Graf č. 8	Stavebná produkcia SR -2010-2015.....	52
Graf č. 9	Vývoj a cena bytov SR a Bratislavský kraj 2010-2Q-2015	54
Graf č. 10	Voľné byty Bratislava r.2016	55
Graf č. 11	Investičné náklady spoločnosti Penta Investments, a.s.	60
Graf č. 12	Investičné náklady spoločnosti YIT Slovakia, a.s.	64
Graf č. 13	Investičné náklady spoločnosti ITB Development, a.s.	68
Graf č. 14	Produkcia bytov -konkurenčné postavenie	69
Graf č. 15	Investičné náklady – konkurenčné postavenie	70
Graf č. 16	Percentuálne znázornenie bytov v projekte Panorama City.....	75

Zoznam obrázkov

Obrázok č. 1	Logo spoločnosti J&T Real Estate, a.s.....	33
Obrázok č. 2	Panorama City Showroom	47
Obrázok č. 3	Logo spoločnosti Penta Investments, a.s.....	58
Obrázok č. 4	Logo spoločnosti YIT Slovakia, a.s.	62
Obrázok č. 5	Logo spoločnosti ITB Development, a.s.....	66
Obrázok č. 6	Situovanie projektu	79
Obrázok č. 7	Spoločenská miestnosť.....	84
Obrázok č. 8	Recepcia pri vstupe do objektu.	84
Obrázok č. 9	Riešenie podlahy pri vstupe do bytu.	84
Obrázok č. 10	Výhľad na susednú vežu bytového domu.	84
Obrázok č. 11	Pohľad na susedný objekt.....	84
Obrázok č. 12	Teasingová kampaň 1.....	86
Obrázok č. 13	Teasingová kampaň 2.....	86
Obrázok č. 14	Teasingová kampaň 3.....	86

Prílohy- projekt

Príloha č. 1	Projekt Panorama City 1.	105
Príloha č. 2	Projekt Panorama City 2.	105
Príloha č. 3	Projekt Panorama City 3.	106
Príloha č. 4	Projekt Panorama City 4.	106
Príloha č. 5	Projekt Panorama City 5.	107
Príloha č. 6	Projekt Panorama City 6.	107