



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ
ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH ANALÝZ PŘI POSOUZENÍ PROVEDITELNOSTI STAVEBNÍHO PROJEKTU

THE USE OF MARKETING ANALYSIS IN ASSESSING THE FEASIBILITY OF THE
CONSTRUCTION PROJECT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

IVAN VRÁNA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR
BRNO 2014

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student Ivan Vrána

Název Využití marketingových analýz při posouzení proveditelnosti stavebního projektu

Vedoucí bakalářské práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce 30. 11. 2013

Datum odevzdání bakalářské práce 30. 5. 2014

V Brně dne 30. 11. 2013

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

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

Podklady a literatura

- Boučková, J a kol.: Marketing, 1. vydání, C. H. Beck, Praha 2003
McCarthy, E. J., Perreault, W. D.: Základy marketingu, 1. Vydání, Victoria Publishing, Praha 1995
Kotler, P.: Marketing management, 9. přeprac. vydání, Grada Publishing, Praha 1998
Meffert, H.: Marketing a management, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 1996
Horáková, H.: Strategický marketing, 2. vydání, Grada Publishing, Praha 2003
Soukup, M.: Marketing ve stavebnictví, 1. vydání, Grada Publishing, Praha 2001
Synek, L.: Podniková ekonomika, 3. Vydání, C. H. Beck, Praha 2002

Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě teoreticky získaných poznatků aplikovat vhodně vybrané marketingové analýzy na proces posuzování stavebního projektu a z výsledků potom doporučit marketingovou vhodnost/nevhodnost tohoto projektu.

Stručný popis zadaného projektu s vymezením cílů práce a základních pojmů.

Vyznačení a vnesení důležitosti marketingu a jeho strategií v řízení

Charakteristika hodnoceného subjektu

Analýza současného stavu

Aplikace marketingových modelů

Závěrečná doporučení

Výstupem práce bude doporučení marketingové vhodnosti/nevhodnosti zvoleného projektu.

Předepsané přílohy

.....

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Vedoucí bakalářské práce

Abstrakt

Tato práce sleduje aplikaci marketingových analýz při posouzení proveditelnosti stavebního projektu z hlediska investičního rozhodnutí. Výstupem této práce je aplikování vhodných marketingových analýz na konkrétním projektu a jejich důležitost v předinvestiční fázi.

Klíčová slova

Marketing, stavební trh, segment stavebního trhu, makroprostředí, mikroprostředí, strukturovaný rozhovor, SLEPT analýza, Porterova analýza

Abstract

This work follows the application of marketing analysis in assessing the feasibility of the construction of the project in terms of investment decisions. The outcome of this work is the application of appropriate marketing analysis on the project and their importance in the pre-investment stage.

Keywords

Marketing, market of construction, segments of the construction market, macroenvironment, microenvironment, structured interview, SLEPT analysis, Porter's analysis

Bibliografická citace VŠKP

Ivan Vrána *Využití marketingových analýz při posouzení proveditelnosti stavebního projektu*. Brno, 2014. 65 s., 4 s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval(a) samostatně a že jsem uvedl(a) všechny použité informační zdroje.

V Brně dne 28.5.2014

.....
podpis autora
Ivan Vrána

1	Úvod	9
2	Marketing	10
3	Stavební trh	12
3.1	Struktura stavebního trhu	12
3.2	Segmentace stavebního trhu	13
4	Marketingové prostředí	15
4.1	Makroprostředí	15
4.1.1	Demografické prostředí	16
4.1.2	Ekonomické prostředí	16
4.1.3	Přírodní prostředí	16
4.1.4	Technologie	17
4.1.5	Politické prostředí	17
4.1.6	Kulturní prostředí	18
4.2	Mikroprostředí	18
4.2.1	Společnost	19
4.2.2	Dodavatelé	20
4.2.3	Marketingoví zprostředkovatelé	20
4.2.4	Zákazníci	21
4.2.5	Konkurenti	22
4.2.6	Veřejnost	23
5	Strukturovaný rozhovor	25
6	Charakteristika hodnoceného objektu	27
7	Porterova analýza pěti tržních sil	28
7.1	Stávající konkurence	29
7.2	Potencionální konkurence	29
7.3	Dodavatelé	30
7.4	Kupující	31
7.5	Substituty	32
7.6	Zhodnocení Porterovy analýzy	32
8	Analýza makroprostředí – SLEPT, PEST Analýza	34
8.1	Sociální faktory	34
8.1.1	Demografická analýza	35
8.1.2	Kriminalita	39
8.2	Legislativní faktory	41
8.3	Ekonomické faktory	41

8.3.1	Hrubý domácí produkt.....	41
8.3.2	Míra inflace.....	42
8.3.3	Úrokové sazby	42
8.3.4	Trh práce – minimální mzda, nezaměstnanost	43
8.3.5	Trh práce – pracovní příležitosti.....	46
8.4	Politické hledisko	46
9	Analýza nabídky a poptávky	48
10	Studie vyhodnocení aplikovaných marketingových analýz.....	51
10.1	Popis objektu	51
10.2	Popis přílehlého okolí.....	52
10.3	SLEPT analýza	52
10.4	Porterova analýza	55
10.5	Pohled investora a zástupce obce	56
10.6	Závěr studie	56
11	Závěr.....	58
12	Seznam použitých zdrojů.....	60
13	Seznam použitých zkratk a symbolů.....	63
14	Seznam příloh	64
15	Přílohy	65

1 Úvod

Při přemýšlení nad úspěšně provedenou zakázkou jsem sám sebe nachytil, že není až tak důležitý průběh samotné zakázky nebo z čeho je složena, ale mnohem důležitější je, zda realizovaný projekt dostojí svému prvořadému záměru. A to vytvořit zisk. Ovšem ne přímo peněžní, známe spousty neziskových projektů za nemalé finanční prostředky, ale zisku jakéhosi povědomí o naší zakázce, o naší firmě, o našich produktech. Tento zisk je tvořen počtem získaných uspokojených zákazníků. Nezáleží, zda jsme malou klempířskou firmou nebo velkou stavební firmou typu SKANSKA či celosvětově uznávaným subjektem. Všichni tito hráči na jednotlivých trzích, v jednotlivých odvětvích mají jediný cíl a to nabídnout zákazníkům nejenom svůj produkt, ale zejména prožitek, identitu z koupě dané věci. V dnešní době, kdy se světové ekonomiky (mimo pár výjimek) pomalu hrabou z ekonomické krize a trhy jsou přeplněné nabídkou, je stále těžší pro management marketingu jednotlivých firem udržet nebo získat další zákazníky. Jen firmy s propracovaným kvalitním marketingovým plánem, do kterého musejí investovat nemalé finanční prostředky, mají šanci na trhu uspět lépe než ostatní. K tomu jim dopomáhá aplikace jednotlivých marketingových analýz k zjištění aktuální situace na trhu, jež jsou založeny na informacích získaných přímo od zákazníků. Nebo se mohou dát jinou cestou a to přímo vytvořit nový trh s novým produktem či doslova vnutit jim daný nový produkt, i když ho de facto nepotřebují.

Marketing je také nesmírně důležitý pro stavební firmy a developery, jenž chtějí uspět na stavebním trhu při realizaci stavebního objektu. Když si vezmeme situaci na trhu s nemovitostmi, můžeme bohužel čím dál více vidět z půlky prázdné objekty určené k pronájmu. Nemusíme chodit daleko, uvedu příklad Spielberk Office Centra, u něhož byla asi přeceněna poptávka po nájemních prostorech či se počítá s jejím naplněním až v budoucnu.

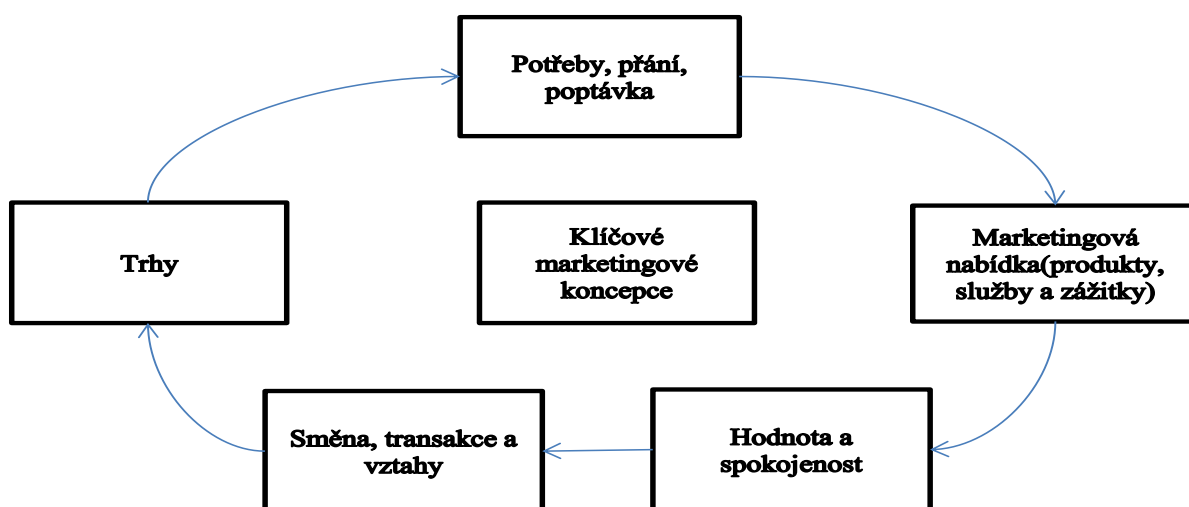
Cílem této práce je popsat základní charakteristiku marketingu a jeho užití na stavebním trhu, dále uvést, vysvětlit a aplikovat vybrané marketingové analýzy na konkrétním případě z praxe a doporučit jeho vhodnost/nevhodnost z pohledu investora. Teoreticky získané poznatky budou následně aplikovány na o projekt dvou bytových domů v Hrušovanech nad Jevišovkou, který je právě realizován.

2 Marketing

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. [1, s. 40]. Také by šlo marketing označit jako pojem, kterým se označují činnosti, procesy a metody usměrňování a aktivního ovlivňování podnikání (obchodních aktivit podniku) podle potřeb trhu. [20].

Pro laickou veřejnost i pro mne samotného je/byl Marketing jen pouhou reklamou, která se mi snaží vnutit myšlenku potřeby zakoupit si ten či oný produkt, je všude, například v novinách, rádiích, v televizi, na billboardech, na plakátech. To je ovšem pouze nástroj marketingu-jak podpořit daný produkt. Takto byl chápán starý význam marketingu-schopnost prodat. Dnešní marketing je v uspokojování potřeb zákazníka, tzn. dát zákazníkovi, co chce v co největším prožitkem. Zákazník si nechce koupit jen auto, chce si koupit to, co mu koupě auta nabízí, tj. komfort, bezpečí, ale hlavně identitu. Ve stavebnictví je situace myslím ještě viditelnější, copak by úspěšný vydělávající člověk s velmi vysokým příjmem bydlel v pronajatém bytě někde v Bystrci, když si může dovolit koupit luxusní byt v centru Brna?

Marketing je spojen s trhem a jeho rozvojem. Jako soubor metod, přístupů a činností umožňujících efektivně řešit problémy spojené s podnikatelskými aktivitami na trhu, je vystaven vlivu změn souvisejících s vývojem lidské společnosti a jejího myšlení. [4, s. 14].



Obrázek 1 – Klíčové marketingové koncepce

Vlastní zpracování

Výše uvedená definice podle Kotlera je popsána obrázkem klíčové marketingové koncepce a níže jsou vysvětleny její jednotlivé složky.

- *Lidská koncepce = Stav pocíťovaného nedostatku. [1, s. 40].*
- *Lidská přání = Potřeby utvářené vnější kulturou a osobností jedince. [1, s. 41].*
- *Poptávka = Přání podložená kupní silou. [1, s. 41].*
- *Marketingová nabídka = Určitá kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, které nabízí k uspokojení potřeb nebo přání. [1, s. 41].*
- *Hodnota pro zákazníka = Zákazníkově hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby. [1, s. 42].*
- *Směna = Akt získání vytouženého předmětu za nabídnutou protihodnotu. [1, s. 43].*
- *Transakce = obchod mezi dvěma stranami, který zahrnuje alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínka a čas a místo dohody. [1, s. 44].*
- *Vztahový marketing = Proces vytváření, udržování a rozšiřování pevných, hodnotných vztahů se zákazníky a jinými účastníky. [1, s. 44].*
- *Trh = Souhrn všech skutečných a potencionálních kupujících určitého výrobku nebo služby. [1, s. 44].*

3 Stavební trh

Stavební trh se zabývá výrobou materiálů k bydlení, samotnou konstrukcí těchto objektů podle nějakého plánu podléhajícím statickým požadavkům a konečným prodejem a dnes již také velmi lukrativní prací vydělávající nemalé peníze, nákupem s následným prodejem. Tyto trhy kompletují stroje potřebné k zhotovení a usnadnění výroby a inženýrské služby, s nimiž je stavění mnohem jednodušší

3.1 Struktura stavebního trhu

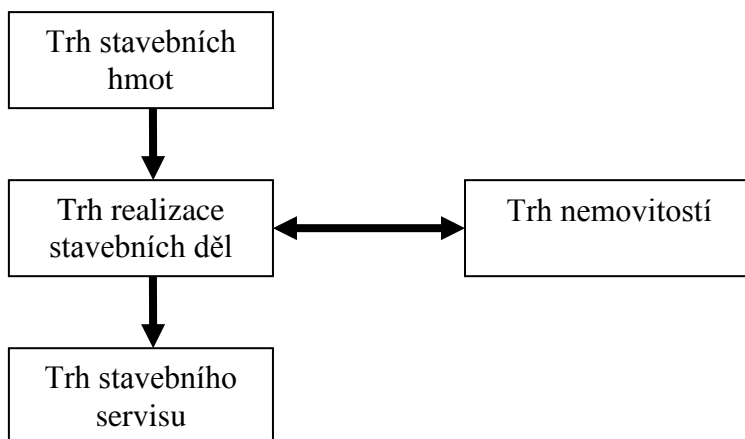
Jak bylo vysvětleno výše, trh je jakýsi souhrn veškerých zákazníků. *Stavební trh je uceleným vymezeným prostorem, kde dochází k realizaci celé řady aktivit. Stavební trh můžeme dělit do následujících kategorií:*

- *Trh stavebních děl*
- *Trh stavebních hmot a technologických celků*
- *Trh stavebního servisu*
- *Trh nemovitostí* [3, s. 18]

Alfou a omegou stavebního trhu je trh realizace stavebních děl, zde totiž dochází k samotnému zhotovení stavební zakázky a střetávání investora (poptávka) a stavební firmy (nabídky). Konečným výsledkem je potom vlastní stavební dílo (rekonstrukce, novostavba či modernizace a také údržba).

Zbýlý trh stavebních hmot a stavebního servisu je sekundárním trhem, který přímo ovlivňuje trh stavebních děl, jelikož vytváří nabídku materiálů, vlastních stavebních postupů a projekční činnosti přímo potřebné k realizaci jakékoliv stavby.

Výše uvedené členění stavebního trhu a jeho vazeb je pěkně přehledné na následujícím obrázku.



Obrázek 2 – Schéma stavebního trhu
Vlastní zpracování

3.2 Segmentace stavebního trhu

Jelikož je každý zákazník z části nebo úplně jiný než druhý, nedají se tito zákazníci uspokojit stejně daným výrobkem. Aby firmy nemusely vytvářet pokaždé originální výrobek, soustřeďují se zákazníky s podobnými požadavky - segmenty trhu.

Segmentace trhu = Rozdělení trhu na výrazné skupiny kupujících s odlišnými potřebami a charakteristickým chováním, které vyžadují odlišné produkty nebo marketingový mix. [1, s. 66]

Ve stavebnictví je situace o to komplikovanější, kdy samotná vlastní výstavba je doplňována specializovanou výrobou a stavebním servisem, které tvoří již samostatně fungující trhy s vnitřními vazbami. Na stavebním trhu proti sobě stojí investoři se svým věcným záměrem a stavební firmy, které chtějí tyto záměry naplňovat. Jak bylo uvedeno výše, *stavebnictví v zásadě rozlišujeme čtyři základní trhy a to trh stavebních materiálů a technologií, trh technologických celků, trh stavebního servisu a trh realizace stavebních děl. Pro orientaci jednotlivých zájmových subjektů je potřeba provést segmentaci těchto základních trhů.* [2, s. 65].

Já se v této práci zaměřím pouze na trh realizace stavebních děl. Můžeme ho rozdělit dle několika hledisek:

- Trh stavebních děl dle jejich povahy (účelu a funkce) - budovy a haly občanské výstavby, budovy pro bydlení, budovy a haly pro průmysl, dopravní stavby, vodohospodářské stavby, objekty podzemí a důlní, inženýrské stavby a ostatní stavby.

Dále pak tyto stavební díla dělíme podle technologického hlediska jejich návrhu a realizace na sériové stavby, polosériové stavby a zcela individuální výstavbu.

- Trh stavebních děl dle geografického-územního působení stavebního podniku – rozsah působení je dán velikostí firmy. Mohou působit od malých oblastí přes regiony až do zahraničí pokud jim to dovoluje technické a profesní zázemí.
- Trh komplexních staveb a trh subdodávek – stavební firma rozlišuje mezi zakázkami, jež je schopna financovat z hlediska generálního dodavatele, a zakázkami, jež svým rozsahem či povahou, není schopná realizovat, firma se dostává do pozice subdodavatele určité činnosti na stavebním díle.
- Trh veřejných zakázek a soukromých investorů – dle způsobu financování zakázky rozlišujeme – Veřejné zakázky (účast státu, podléhají dle zákona o zadávání veřejných zakázek) a Investice soukromých investorů (marketingově mnohem zajímavější než veřejné zakázky, kde rozhoduje především cena zakázky)
- Stavební trh dle psychografického rozdělení zákazníků – bere v úvahu psychografické faktory zákazníků – jejich sociální začlenění, způsob života či módní trendy. Které se promítají do zákaznickových potřeb na stavební dílo.
- Trh dle připravenosti zákazníka k investování – V první řadě rozlišujeme připravenost investorů disponujících s veřejnými penězi a investorů soukromých.

4 Marketingové prostředí

Marketing nepracuje ve vakuu, ale naopak ve složitém a neustále se měnícím prostředí. [1, s. 129]

Faktory, které zde působí (dodavatelé, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurence, veřejnost apod.) mohou firmu ovlivnit jak pozitivně, tak negativně. Prostedí zahrnuje také další významné vlivy (demografické, ekonomické, přírodní, technické, politické či kulturní), které vytvářejí marketingové příležitosti, ale i rizika, a které ovlivňují to, jak dobře firma dokáže uspokojovat potřeby a přání zákazníků a jak trvalé vztahy si s nimi dokáže vybudovat. [5, s. 171]

Všechny tyto faktory a vlivy jsou popsány níže v kapitolách Makroprostředí (demografické, ekonomické, přírodní, technické, politické a kulturní) a Mikroprostředí (dodavatelé, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurence, veřejnost a společnost). Tyto výše zmíněné definice a konkrétní dělení jednotlivých prostředí je, dle mého názoru naprosto vyčerpávající a sám bych jiné myšlenky ani nepřidával.

4.1 Makroprostředí

Společnost a všichni ostatní aktéři operují v širším makroprostředí sil, které vytvářejí příležitosti a představují pro firmu hrozbu. [1, s. 135] Rozděluje je do šesti nejvýznamnějších kategorií:

- Demografické prostředí
- Ekonomické prostředí
- Přírodní prostředí
- Technologie
- Politické prostředí
- Kulturní prostředí

4.1.1 Demografické prostředí

Demografie je studium lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a dalších statistických údajů. [2, s. 135] Demografické rozdělení populace je velice významné, protože nám přímo udává složení obyvatelstva, jemuž chceme nabízet naše služby, lidé = trh. Ani jednu ze složek demografie správný marketingový specialista nesmí zanedbat, zejména to platí ve stavebnictví. Investor jistě nezačne stavět dětskou školku na venkově, kde se porodnost pohybuje kolem 0 a v rozložení obyvatel výrazně dominují starší lidé, aniž by věděl, že se tento stav nemá měnit vlivem jiných činitelů (migrace obyvatel, nové výhodnější bydlení). Také zde nepostaví velké obchodní centrum, které se spíše hodí do míst s větší koncentrací lidí (sídlíště, výpadovka na dálnici).

4.1.2 Ekonomické prostředí

Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. [1, s. 146] Představit si to můžeme velice jednoduše. V rozvojových zemích typu Kongo, Keňa prodejci luxusního zboží asi zisky moc neporostou a bude pro něj těžké najít dostatečný počet lidí (kupní síly), jimž by svůj výrobek nabídl (tato myšlenka, ale určitě nebude platit v zemích s totalitním vedením).

Dalším velice zajímavým faktorem jsou Engelovy zákony, které popisují zvyky spotřebitele. *Před více než stoletím si Ernst Engel všiml, jak lidé mění své nákupy potravin, bydlení, dopravy, zdravotní péče a dalších výrobků a služeb v závislosti na růstu příjmu rodiny.* [1, s. 148] Dobře je to vidět na dopravě, někdo se stabilním vysokým příjmem si může dovolit dojíždět autem do práce a v protipólu typický průměrný vysokoškolský student jezdí sockou (městskou hromadnou dopravou).

4.1.3 Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy, nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny. [1, s. 148] Ve stavebnictví se to odráží zejména na volbě materiálu, hmot, stavebních strojů a konstrukčních řešeních, jenž bývá

omezen řadou předpisů a nařízení. Je to dáno především světovým boomem ekologie. Pěkným příkladem jsou nízkoenergetické, pasivní domy. Spotřebitelé si rádi připlatí za tento produkt moderní doby.

Aniž by si to světové ekologické myšlení samo uvědomilo, vytvořilo toto prostředí v marketingu, protože ekologické věci bývají dražší a tím mohou přinášet výrobcům ekovětší zisky. Vezměme si výše zmíněné pasivní domy, jejichž vybavení sice sníží energetickou náročnost objektu, ale z pohledu investice se nevyplácí.

Toto neplatí v průmyslových, chemických a dalších odvětvích. Na ně je kladen tlak, aby omezili v horším případě nebo zekologičtili výrobu v lepším případě, což vede k nárůstu nákladů.

Myslím si, že by přírodní prostředí mělo vlivem finančního zatížení spíše už patřit do ekonomického prostředí.

4.1.4 Technologie

Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti trhu. [1, s. 152] V posledních desetiletích je nejmarkantnější rozvoj elektroniky. Když si vezmeme, s čím prorazili na trh dodavatelé mobilních telefonů Nokia a Motorola, nemůžeme tyto výrobky srovnat s dnešními I-PODY či Tablety. Technologie plyne dál a trh je pro tyto produkty stále nakloněn.

Ve stavebnictví rozvoj technologií není tak dramatický. Dříve udávala směr cena za dané funkční množství. Od dřevěných malých staveb přes ocelové haly až po výškové budovy z vysoko-pevnostní oceli, betonu a železobetonu a jejich způsobu opracování a montáže. Dnes na trh vstupuje energie, ekologie. Naše společnost má tendenci jí šetřit. Buduje důmyslné zateplování systémy z materiálů, které mají čím dál větší tepelně-izolační vlastnosti (fasádní polystyreny, okna z trojskel, aj.)

4.1.5 Politické prostředí

Vývoj politického prostředí výrazně ovlivňuje marketingová rozhodnutí. Politickým prostředím rozumíme legislativu, orgány státní správy a nátlakové skupiny, které ovlivňují či omezují podnikatelské a soukromé aktivity ve společnosti. [5, s. 198]

V České Republice investor musí velice pečlivě sledovat změny jednotlivých norem a zákonů, nejen vlivem tlaku Evropské Unie, ale především kvůli rozsáhlé obměně

státní správy, která mění své priority jako korouhvička. Pokud bychom si odmysleli toto počínání v naší politické kultuře, mohli bychom obecně říct, že politické prostředí je *úhel pohledu na hospodářské fungování státu, úroveň státních zásahů do tržního prostředí v podobě hledání rovnováhy mezi dvěma základními tlaky, kterými je liberalizace ekonomiky či naopak regulace volného působení tržních sil, vytvářející určité vstupní podmínky k tomu, v jakém podnikatelském prostředí se pohybuje a bude dále pohybovat stavební firma*. [2, s. 61]

Veškeré toto počínání přeměňuje trh a může vytvářet nové prodejní příležitosti nebo je může ničit. Významným faktorem poslední doby může být změna sazby DPH, která investorským příležitostem moc nepřidala.

4.1.6 Kulturní prostředí

Kulturní prostředí je asi nejvýznamnější část makroprostředí, protože přímo reaguje na nálady a pohnutky zákazníků v dané zemi a v dané době. *Kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Ziskávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím*. [1, s. 156] *Firmy si musí být vědomy kulturních vlivů a jak se mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých firma působí*. [1, s. 156] Krásný příklad je období po roce 1989, kdy začalo vznikat spousta cestovních kanceláří, jež nabízely zájezdy do celého světa, protože lidé chtěli ukojit touhu vidět více než Černé moře v Bulharsku či samotného Lenina v jeho mauzoleu. V době ekonomické krize lidé opět změnili úhel pohledu a už jim zase stačili zájezdy do Chorvatska a Bulharska a celá řada těchto „cestovek“ jednoduše zkrachovala.

Ve stavebnictví je to stále patrné, jak obyvatelstvo velkých měst migruje za klidem a větším osobním prostorem na venkov či do satelitů, který jim toto nabízí, o čistším ovzduší a přírodě nemluvě.

Kulturní faktory ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. [5, s. 205]

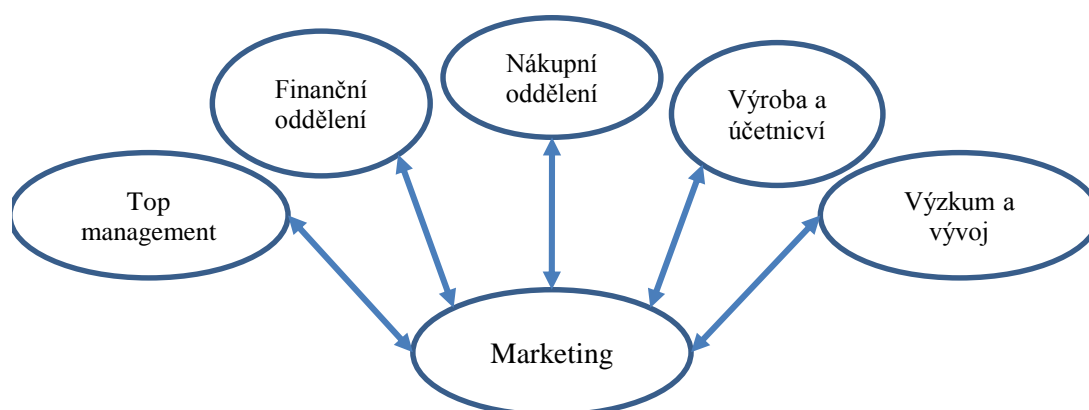
4.2 Mikroprostředí

Cílem marketingu je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky tím, že firma uspokojuje jejich potřeby a přání. Dosažení tohoto cíle však není v silách marketingu samotného,

úspěch závisí i na interakci s ostatními faktory, které hrají roli v mikroprostředí firmy – s ostatními zaměstnanci a odděleními firmy, s dodavateli, s poskytovateli služeb, se zákazníky, s konkurencí i s veřejností. [5, s. 176] Tyto faktory může podnik do značné míry sám ovlivňovat a měnit o obrazu svému.

4.2.1 Společnost

Marketing management při tvorbě marketingových strategií by měl brát ohled i na další součásti firmy – top management, finanční oddělení, oddělení nákupů, výrobu a účetnictví, výzkumu a vývoji. Tyto navzájem provázané skupiny vytvářejí vnitřní prostředí. Top management stanoví poslání společnosti, její cíle a širší strategie a politiky. Marketingoví manažeři se potom rozhodují v rámci plánů stanovených top managementem. [1, s. 130] Ovšem bez vzájemného působí všech těchto složek firmy, by veškerá práce marketingového oddělení nebyla efektivní, protože musíme někde sehnat zdroje financování na marketing, musíme mít dostatečné množství kvalitních výrobků na skladě, abychom mohli uspokojit poptávku, měli bychom se zabývat vývojem přitažlivějších či nových produktů a v konečné fázi se musíme mít nějakou kontrolu našeho snažení ve formě účetnictví.



Obrázek 3 – Vnitřní prostředí firmy

Vlastní zpracování

Na stavebním trhu se tento proces dá ovládat v průběhu zakázky je u velkých firem, jež na to mají dostatek lidí a kapitálu. U menších firem k tomuto dochází až zpětně, protože na to jednoduše není čas ani peníze, ale i přes to by se firmy měli snažit toto do jisté úrovně zvládat, protože platí, že v rámci marketingové koncepce musí všechna oddělení „myslet na zákazníka“ a harmonicky spolupracovat při vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení pro zákazníka. [1, s. 131]

4.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé hrají důležitou roli v celkovém systému, zajišťujícím uspokojení potřeb a přání zákazníků, protože umožňují firmě produkovat její vlastní výrobky a služby. Problémy s dodavateli mohou marketing vážně ohrozit. [5, s. 176] Každá firma, včetně stavební, si musí udržovat přehled o svých dodavatelích, ať z pohledu kvality dodané suroviny, výrobku, jenž přímo ovlivňuje kvalitu vlastní výroby firmy, a doby jejich dodávky (zpoždění, nedostatečná dodávka), tak z pohledu fungování daného dodavatele. Sám dodavatel může mít také problémy s produkcí (kupuje nekvalitní materiál, najímá nekvalitní zaměstnance nebo se mu na trhu nedaří a hrozí, že ukončí činnost).

Další pohled může být na cenu. Bohužel v době údajného ozdravování ekonomiky a již zbrzděného propadu stavebnictví na trhu, musí brát firmy cenu jako jeden z hlavních faktorů, ne-li nejdůležitější. Tento pohled nejenom z hlediska marketingu je cesta do záhuby, protože nízké ceny = nízká kvalita. Ovšem rovnice vysoká cena = vysoká kvalita není stoprocentní. Marketing firmy musí vybírat ty dodavatele, kteří jim poskytnout odpovídají zboží odpovídající koncepci vedení firmy. Dnes dodavatelé svým stálým zákazníkům nabízejí množstevní slevy, jež hrají také důležitou roli ve výběru dodavatelů.

Veškeré tyto faktory ovlivňují konečnou kvalitu nabízených produktů. Zvýšený počet reklamací nám v konečném důsledku, pokud nebude včas podchycen a vyřešen, povede k odlivu zákazníků a ztrátě příjmů.

4.2.3 Marketingoví zprostředkovatelé

Firmy, které společnosti pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat její zboží konečným kupujícím; zahrnují fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele. [1, s. 132]

Distributoři jsou jednotlivci a firmy, které nakupují zboží a služby a dále je se ziskem prodávají. [1, s. 132] Tato definice bohužel, myslím, nejvíce vystihuje dění na stavebním trhu, kde velicí developeri tvářící se jako stavební firmy, vyhrájí zakázku, najmou si ostatní menší firmy na její zhotovení a uzavrou s nimi nevýhodné smlouvy. Při dokončení projektu developer shrábne zisk a vyplatí faktické zhotovitele jen částí dohodnuté ceny, kterou si dobře ošetřil ve vzájemné smlouvě.

Marketingové agentury jsou firmy provádějící marketingový výzkum, reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb, kteří společnosti pomáhají umístit její produkty a propagovat je na správných trzích. [1, s. 132] Firmy specializující se přímo na marketingový výzkum, musejí dodržovat základní pravidla marketingu, jinak by již asi na trhu neexistovaly, tj. uspokojit zákazníka. Většina lidí, když přijde do takové agentury a chce utratit peníze „jen“ za potvrzení své marketingové myšlenky, očekává, že jim bude dáno za pravdu a spokojeně zase odejdou. Kdyby z průzkumu vyšel vyloženě v rozpor se zákaznickým přesvědčením, příště by tuto agenturu určitě nenavštívil.

Finanční zprostředkovatelé zahrnují banky, úvěrové společnosti, pojišťovny a další firmy, které pomáhají s financováním transakcí nebo s pojištěním proti rizikům spojeným s nákupem a prodejem zboží. [1, s. 132] V dnešní době na trhu existuje řada těchto subjektů a marketing firmy si může vybrat toho správného, který mu pomůže docílit požadovaného cíle nejsnadněji, protože *podobně jako dodavatelé, i poskytovatelé služeb hrají významnou roli v celkovém systému, zajišťujícím uspokojování potřeb a přání zákazníků. Chce-li firma tohoto cíle dosáhnout, musí optimalizovat nejen vlastní výkonnost, ale i celý tento systém, k čemuž je mj. potřeba efektivně spolupracovat s poskytovateli služeb.* [5, s. 177]

4.2.4 Zákazníci

Jelikož z hlediska marketingu zákazníci určují po čem touží, tzn. že určují trhy, je tato složka mikroprostředí nejdůležitější. Nebereme-li v úvahu velké korporace, jež dnes sami určují, co zákazník chce. Můžeme sledovat spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trhy obchodních mezičlánků, institucionální trhy, trhy státních zakázek a mezinárodní trhy.

Spotřebitelské trhy se skládají z jednotlivců a domácností kupujících zboží a služby pro osobní spotřebu. [1, s. 133] Pro stavebnictví je to významný trh, protože lidé budou vždy někde potřebovat bydlet. Pro menší firmy je to dokonce klíčový trh, protože většinou na veřejné zakázky nedosáhnou.

Průmyslový trh kupuje zboží a služby pro další zpracování nebo pro použití ve vlastním výrobním procesu. [1, s. 133] Tímto trhem se zabývají již větší firmy, které vlastní potřebnou technologii k vybudování velkých výrobních hal a zařízení.

Trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby, aby je se ziskem prodal. [1, s. 133] Na tomto trhu, dle mého názoru, působí velcí developeři (již zmínění výše), jenž žijí na úkor menších firem z velkých státních zakázek.

Institucionální trh je tvořen školami, nemocnicemi, pečovatelskými domy, vězeními a dalšími institucemi, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči. [1, s. 133] Tento trh se stavebním přímo nespojuje, ale působí na něj skrz trh státních zakázek, jenž je tvořen vládními institucemi, které kupují zboží a služby s cílem vyprodukovat veřejnou službu nebo přesunout zboží a služby k potřebným lidem. [1, s. 133] Pro velké firmy a jejich subdodavatele je to klíčový trh. I když objem finančních prostředků určených k tomu účelu klesá, je to stále významný zdroj příjmů.

Poslední je mezinárodní trh, který se skládá z kupujících v jiných zemích, což zahrnuje spotřebitele, průmyslové výrobce, mezičlánky a vlády. [1, s. 133] Prorazit na tento trh se stavební firmou určitě není nic jednoduchého. Firma by musela mít velice kvalitní, sehraný tým specialistů a jistě by také musela vlastnit nějakou technologii či „know-how“, aby se stala vyhledávanou pro odbornost. V jiných odvětvích se toto daří, příkladem je potencionální zakázka, která možná vznikne mezi českými firmami a Velkou Británií na stavbě jaderných elektráren.

4.2.5 Konkurenti

Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. [1, s. 133] Tato citace neříká nic jiného, než že je potřeba udělat více než „jen“ uspokojit zákazníka. Firma mu musí nabídnout něco, co ji odlišuje od ostatních. Něco čím utkvěla zákazníkovi v paměti a ten si ji vybere znovu nebo bude rozšiřovat tuto informaci dále na trhu ať vědomě či nevědomě. Každá firma by si tedy měla ujasnit, jak bude své výrobky prezentovat oproti konkurenci. K tomu potřebuje znát přednosti ale hlavně nedostatky konkurence. Tyto informace může získat od jejich zákazníků či předstírat potencionálního zákazníka. Dále si musí přímo určit konkurenci, proti níž bude soupeřit. Malá lokální firma jistě nebude chtít konkurovat nadnárodní společnosti a naopak.

V dnešní době se čím dál více bere v úvahu kvalita a cena by tomu měla být do jisté míry přizpůsobena. Zákazník si totiž rád připlatí za pěkný, funkční výrobek. U stavby a jejího příslušenství (otvory, technické zařízení budov) zákazník chce, aby tyto části byly funkční s odpovídající dobou životnosti, a nechce řešit reklamace. Podle ceny si nás zákazníci příliš nezapamatují, protože většina dnešních firem jde opravdu na minimum, aby vůbec měla nějaký odbytek, a tím jsou ceny srovnatelné. Pokud výrazně vybočují směrem dolů, tak firma nakupuje levnější materiál neznámé trvanlivosti, což se určitě

projeví v počtu reklamací. Odvedenou kvalitou práce, kdy zákazník nemusí řešit, kdo mu nalepí odpadlé obklady, jistě firma získá kladné body oproti konkurenci, a když má firma přívětivé dělníky a ochotného majitele postavit nám pomalu modré z nebe, musí mít na trhu vyhráno, pokud tedy má dostatečné výrobní kapacity.

4.2.6 Veřejnost

Veřejností se rozumí jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně na ně má vliv. [1, s. 134] Jelikož se nacházíme v době demokratických režimů, musíme brát ohledy i na veřejnost, kterou můžeme rozdělit do několika skupin:

- Finanční instituce – na stavebním trhu pomáhají firmám získávat velké finanční prostředky pro provedení zakázek, jež by si firmy samy financovat dovolit nemohli, formou úvěru. Jsou to banky, investiční společnosti aj. Na druhé straně také tato skupina ovlivňuje druhou stranu, tj. odběratele, většina z nás si bere při stavbě bydlení hypoteční úvěr a neplatí to z vlastní kapsy. Proto je dobré mít dobrou pověst mezi těmito institucemi, protože když nebudeme mít peníze na provedení zakázky, žádnou zakázku dělat nebudeme a bez zakázky nebude výnos. Pokud majitel firmy není milionář, musí brát na tuto skupinu veliký ohled.
- Média – zahrnují rádia, noviny, televizní stanice. V této skupině je prostor pro reklamu, která dokáže ovlivnit zákazníky natolik, že už dostačuje „jenom“ vyrábět, produkovat a pouze počítat výnosy z prodeje. Skrz média může šikovný majitel firmy utvořit až nerealisticky kladné povědomí o svém podniku.
- Vládní instituce – vydávají různé zákony, nařízení, směrnice a normy, které se týkají parametrů a vlastností produktu (bezpečnost, trvanlivost), reklamy a jiných záležitostí, tedy omezují. Na druhou stranu naopak nám mohou pomoci při získání zakázky, například zákon a veřejných zakázkách.
- Občanské iniciativy – bývají trnem v oku managementu podniku, protože mohou zpochybňovat marketingová rozhodnutí firmy. Dají se přirovnat

k médiím, ale na rozdíl od nich si je nikdo nezaplatil a je výhodné s nimi být zadobře, jinak by hrozila ztráta finančních prostředků do marketingu.

- Místní komunita a občané – *Každá společnost je ovlivňována svým sousedstvím, občany a místními organizacemi. Velké společnosti proto obvykle jmenují referenta pro místní vztahy, který jedná se zástupci veřejnosti, účastní se setkání, odpovídá na otázky a přispívá jménem firmy na dobročinné akce.* [1, s. 134-135]
- Širší veřejnost – Větší firmy musí brát ohled na názor široké společnosti na produkty a služby, jež nabízí, protože tato velká masa lidí ovlivňuje její odbyt. Proto by velké společnosti měli efektivně investovat do vybudování správného povědomí, image firmy.
- Zaměstnanci – skrz zaměstnance dokážeme komunikovat s širší veřejností a to s kladným výsledkem či záporným. Každý z pracujících pro firmu od dělníka, manažera, brigádníka i samotného majitele se dostává do kontaktu se širší veřejností. Když bude zaměstnanec jeho práce dostatečně uspokojovat, bude své zkušenosti ventilovat do okolí a tím zajistí bezplatnou propagaci. Opačně to funguje stejně. Jistě každý z nás slyšel někoho si stěžovat na svoji současnou práci.

Z výše popsaného mikroprostředí je zřejmé, že společnost musí připravit marketingové plány pro tyto skupiny, stejně jako pro své cílové trhy. Pokud společnost potřebuje konkrétní reakci určité skupiny, například důvěru, příznivou pověst nebo dar ve formě peněz či času, musí vytvořit nabídku, která je pro tuto skupinu dostatečně atraktivní, aby vyvolala příslušnou odezvu. [1, s. 135] Z toho vyplývá potřeba kvalitních analýz, jež nás nasměrují tím správným směrem v marketingovém řízení.

5 Strukturovaný rozhovor

Obecně lze říct, že *rozhovor je základní formou verbální komunikace (nejběžnější druh interpersonální komunikace), kdy spolu komunikují dva nebo více lidí a prostřednictvím otázek a odpovědí dosahují svých cílů.* [22] Z marketingového hlediska je rozhovor také jedna z metod dotazování při výzkumu. Předpokladem pro vedení rozhovoru je znalost systému jazykových prostředků, tzn. stejný jazyk a podobná slovní zásoba jejich účastníků. [23]

Z pohledu marketingového výzkumu dělíme rozhovory na kvantitativní a kvalitativní. Hlavním rozdílem je počet osob potřebných k danému průzkumu.

V kvalitativním přístupu se setkáváme s:

- Volným
- polo-strukturovaným
- strukturovaným rozhovorem.

Ve volném rozhovoru vznikají otázky přirozeně při komunikaci na dané téma. Odpovědi se většinou různí, což je hlavní příčinou složitosti vyhodnocování tohoto typu dotazníku. *Specifickou podobou tohoto druhu rozhovoru je **narativní rozhovor**, kdy je respondent vybídnut k volnému vyprávění na určité téma. V rámci narativního rozhovoru je dovoleno užívání otázky „proč“.* [24, s. 110]

Polo-strukturovaný rozhovor je částečně řízení rozhovor. Tazatel může měnit pořadí předem připravených otázek nebo dokonce je upravovat na základě znalostí respondenta. *Při této variantně je zpracování získaných informací jednodušší než u volného rozhovoru.* [24, s. 111]

Strukturovaný rozhovor *má jasně formulované jak přesné znění otázek, tak i jejich pořadí, které nesmí být zaměněno. Výhodou této metody je jednoduché vyhodnocování pořízených informací (často vyžadovány co nejstručnější odpovědi), nevýhodou naopak nemožnost přirozené komunikace v průběhu dotazování. Trvání rozhovoru může být časově omezeno.* [24, s. 112]

V kvantitativním přístupu využijeme standardizované rozhovory, skupinové diskuse a ohniskové skupiny.

Standardizované rozhovory mají předem dané otázky i možnosti odpovědí. *Komunikace mezi tazatelem a respondentem je maximálně formalizovaná, zjištěné informace jsou nejlépe zpracovatelné, dají se jednoduše třídit a srovnávat.* [24, s. 113]

6 Charakteristika hodnoceného objektu

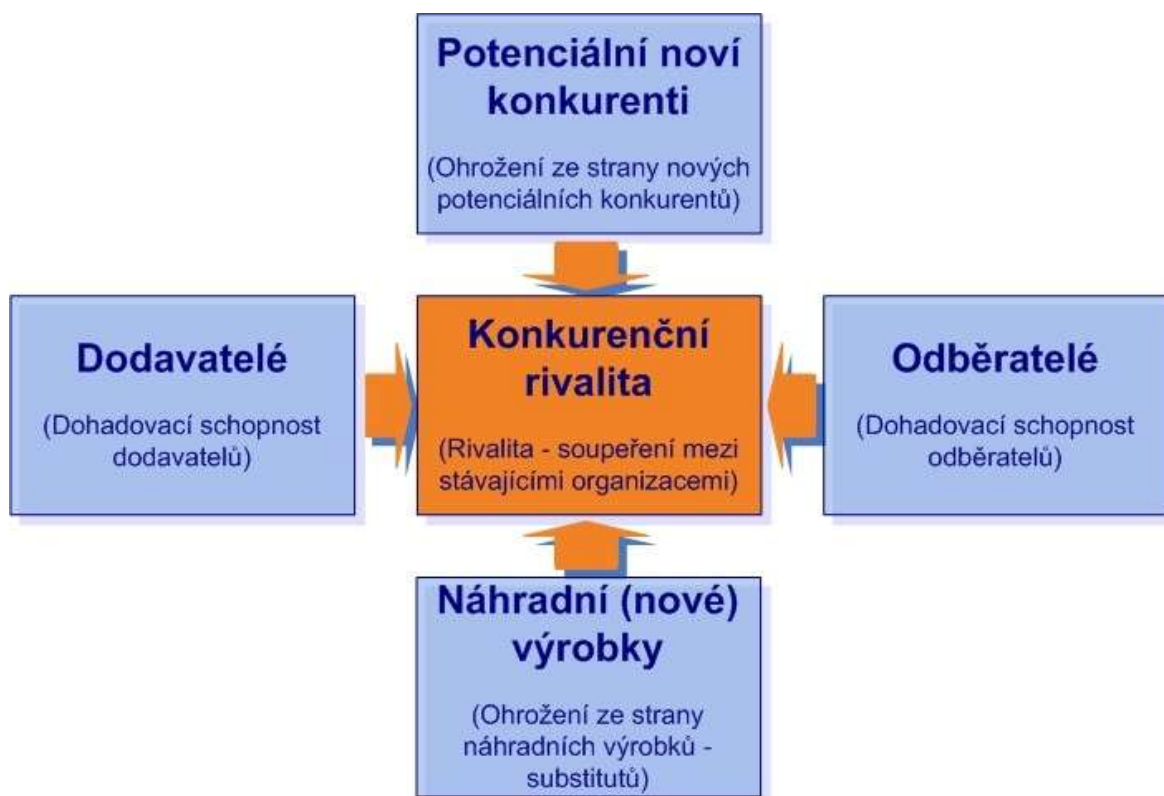
Pro praktické použití marketingových analýz jsem si vybral projekt novostavby dvou bytových domů, který je právě realizován, v Hrušovanech nad Jevišovkou. Sledované objekty se nacházejí v nově vznikající ulici na okraji města. Každý bytový dům se skládá ze čtyř bytových jednotek a každá tato jednotka má vyhrazený prostor na budovaném přilehlém parkovišti na parkování. Byty jsou zrcadlově symetrické. Obytná plocha jednoho bytu je 72,0m² a užitná je 16,0m², celkově tedy 88,0m², dispozičně se jedná o byty 3+kk. Cena za metr čtvereční se pohybuje mezi 20 – 25 tisíci korun českých.

7 Porterova analýza pěti tržních sil

Porterův model pěti sil patří k základním a zároveň nejvýznamnějším nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení... Model se snaží odvodit sílu konkurence v analyzovaném odvětví a tím pádem také ziskovost daného sektoru trhu. K dosažení tohoto cíle rozebírá pět klíčových vlivů, které konkurenceschopnost firmy přímo či nepřímo ovlivňují. [17]

Porterova analýza pěti tržních sil tedy udává pravdivý obrázek o možných ohroženích na trhu. Firma by měla při vstupu na trh těchto „pět sil“ analyzovat, aby mohla navrhnout postupy eliminování jejich dopadů nebo alespoň získala povědomí, co jí může čekat.

Porterův model určuje konkurenční tlaky, rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. [18]



Obrázek 5 – Porterův model pěti tržních sil

Zdroj vlastnicesta.cz [14]

Než započtu se samotnou analýzou, představím v krátkosti podnikatelský subjekt, který již realizuje svůj podnikatelský záměr, jenž budu posuzovat z hlediska marketingových analýz.

Podnikatelským subjektem je developerská společnost zabývající se výstavbou objektů pro bydlení v okrese Znojmo. Dále provozuje agroslužby, vnitrostátní a mezinárodní autodopravu, vlastní výrobu betonových směsí a také vozový park stavebních strojů.

Další informace uvedu vždy u jednotlivých činitelů.

7.1 Stávající konkurence

Jediní konkurenti, kteří se zabývají stejnou či podobnou činností, jsou firmy SAS STAVBY spol. s r.o. a Stavební firma Jiří Jelínek s.r.o. Obě firmy provádí developerskou činnost, tj. vyhledávají lokality, vlastními prostředky vybudují podnikatelský záměr a následně ho nabízí.

Firma SAS STAVBY spol. s r.o. sídlí ve Znojmě a spíše se zaměřuje na větší stavební celky, například výstavbu rozlehlých administrativních budov, konkrétně novostavba administrativní budovy - Městská zeleň Znojmo, či rozlehlých bytových komplexů, konkrétně novostavba bytového komplexu s podzemními garážemi, Brno-Kamechy, bloky C1, D1 a D2. Podniká tedy spíše větší projekty a ve větších městech, kde je silná poptávka po nových budovách určených k bydlení či k ekonomické činnosti (administrativní budovy). Většinu budov vybuodovali ve městě Znojmě, v Brně a jeho příměstských částech a také v Praze. Za zmínku dále stojí i Mikulov a Moravský Krumlov.

Stavební firma, Jiří Jelínek s.r.o má také své sídlo ve městě Znojmě. Své podnikatelské záměry spíše směřuje přímo na město Znojmo nebo jeho přilehlé okolí, jmenovitě Oblekovice, Nový Šaldorf, Sedlešovice, Hodonice, Přímětice. Její projekty jsou zaměřovány z větší části na regeneraci panelových bytových domů či jejich výstavbu. Mají ovšem za sebou úspěšný projekt výstavby 32 rodinných domů v obci Sedlešovice. K dnešnímu dni zbývá prodat už jen 9 domů o průměrné hodnotě 3. 121. 500 Kč.

7.2 Potencionální konkurence

Vstup na developerský trh s nemovitostmi vyžaduje „pouze“ dvě základní věci. A to mít dostatek kapitálu na založení obchodní společnosti (s.r.o., a.s, atd.) na složení

základního vkladu (u s.r.o. dnes postačuje 1 Kč a u a.s. jsou to 2. 000. 000 Kč) a na tvorbu výkonů ze spotřebovaných hodnot na stavebním trhu. A za druhé mít dostatek příležitostí pro investice, které chceme zhodnotit a vytvořit požadovaný zisk.

Pokud bychom uvažovali čistě developerské uskupení, které pouze přeprořádá vyhrané zakázky ostatním firmám, dostali bychom se na část stavebního trhu, jež není předmětem této práce.

Budeme tedy uvažovat větší stavební firmy s dostatkem kapitálu na tvorbu zakázek vlastními silami. Takováto firma musí disponovat minimálně dostatečným počtem výrobních dělníků k výstavbě HSV (hrubá stavební výroba) a PSV (přidružené stavební výrobě), dále potřebným vybavením (nářadí), pokud tedy nebude najímat jiné subdodavatele. Všechny tyto věci stojí nemalé finanční prostředky a co je možná i důležitější, tyto vložené finance se nevrací do podniku hned a jestliže se už vrátí, nemusí být již ziskové. Tento aspekt udává vhodnost podnikatelského záměru.

Nová firma by tedy musela disponovat dostatečným kapitálem a předpřipravenými projekty, na nichž by chtěla vydělat.

7.3 Dodavatelé

Firma FIPS s.r.o. buduje své produkty podle stále stejného postupu. Výkopové práce zajišťuje vlastními stroji.

Základové konstrukce tvoří buď základová deska a u více zatížených objektů základové pasy. Na to firma využívá svých vlastních výrobků, protože má ve vlastnictví betonárku a veškeré betonové směsi si dodává samo.

<u>Výrobce</u>	<u>Název</u>	<u>Popis</u>	<u>Cena bez DPH/m2</u>
Heluz	FAMILY	50 broušená	1 334 Kč
Porotherm	Profi	50 EKO+Profi	1 547 Kč
Heluz	FAMILY	44 broušená	1 245 Kč
Porotherm	Profi	44 EKO+Profi	1 464 Kč
Heluz	Překlad	1000/238	228 Kč
Porotherm	Překlad	1000/238	230 Kč

Tabulka 1 – Srovnání cen dodavatelů

Zdroj katalogy výrobců, Vlastní zpracování [13] [14]

Svislé konstrukce a vodorovné konstrukce bývají tvořeny keramickým systémem od firmy Wienerberger. Jejich výrobky si firma sama dováží z továrny v obci Novosedly. Ta se nachází cca 20 km od sídla firmy. Dalším velkým dodavatelem by mohla být firma Heluz, ležící pouze cca 10 km daleko. Nabízí se i jiné zdící systémy jako Cella, Porfix či Hebel. Tyto ovšem nemají takové fyzikální vlastnosti jako cihly pálené a je nutné je doplňovat o jiné prvky (tepelná izolace, apod.). Také nedovolují ze statického hlediska stavět vyšší objekty. Výše uvedená tabulka ukazuje srovnání cen základních prvků. Obě firmy nevyrábí rozměrově totožné výrobky, uvedu tedy podobné. Z tabulky je jasné, že stávající dodavatel je dražší, ale firma s ním má dobré zkušenosti, co se týče kvality materiálu. I přes to je zde možnost tyto dodávky zefektivnit důkladným výběrem materiálů od obou dodavatelských subjektů.

Zbylé suroviny na ostatní práce, především PSV, si firma shání od místních dodavatelských firem (stavebnin) jmenovitě STAVMAT a KOBLIHA. Záleží, co právě potřebují a zda to mají aktuálně na skladě.

Firma FIPS má jednoho výhradního dodavatele stavebního materiálu, firmu Wienerberger. Má ale i možnost ho změnit (firma Heluz). Na ostatní materiály přidružené stavební výroby hlavní dodavatele nemá. Betonové směsi si dodává v rámci vlastní výrobní činnosti a výkopové práce si zajišťuje také vlastní činností.

7.4 Kupující

Sledovaná firma FIPS s.r.o. nemá na stavebním trhu monopolní postavení, protože zde existuje mnoho jiných stavebních firem, které vám postaví možné i nemožné. Dalo by se tedy říct, že mají smluvní sílu na vysoké úrovni, když mají z čeho vybírat. U obyčejné stavební firmy, které zaplatíte za projekt a postavení domu, existuje prostor pro hýbání s cenou → vyberu si, co se mi líbí a za přijatelnou cenu. U firmy FIPS s.r.o. takový prostor pro smlouvání není. Vymyslí projekt, pro nějž existuje poptávka, zrealizuje ho na vlastní náklady a poté ho prodává na stavebním trhu s nemovitostmi. Zákazník tedy už nemá možnost snižovat cenu, může si ovšem vybrat menší objekt s nižší cenou, nebo se porozhlédnout jinde.

7.5 Substituty

Substituční výrobky na stavebním trhu pro danou firmu existují. Když budu uvažovat v teoretické linii, existuje spousta dalších konstrukčních systémů, v nichž se dá bydlet.

Můžeme si například pořídit obyčejný obytný přívěs. Jeho cena za nový výrobek se pohybuje od 400 tisíc výše, záleží na velikosti a komfortu provedení. Nevýhodou je, že je mnohem menší než rodinný dům či byt.

Další výrobkem k bydlení je houseboat. Podmínkou tedy ovšem je dostatečně splavitelná řeka či jezero, rybník. Cena se opět odvíjí od komfortu, velikosti a množství funkcí.

Nejpravděpodobnějším substitučním výrobkem je dřevostavba. Její výroba je mnohem rychlejší. Funkčními možnostmi se plně vyrovná zděným systémům, vysoký objekt ovšem ze dřeva nepostavíme. Otázkou zůstává jen životnost takového objektu.

Možností jsou také panelové systémy. Osobně jsem se neseťkal, že by si někdo nechal postavit obyčejný rodinný dům z žb-panelů. Panelové bytovky jsou klasickým zástupcem panelových systémů.

Posledním substitutem mne napadá ocelové konstrukce s montovanými příčkami oddělující jednotlivé místnosti. Tento substituční výrobek je uvažován pouze teoreticky.

7.6 Zhodnocení Porterovy analýzy

Firma FIPS s.r.o. se nachází na developerském stavebním trhu spolu se dvěma firmami, firmou SAS STAVBY GROUP spol. s r.o. a stavební firmou Jiří Jelínek s.r.o. SAS STAVBY GROUP se zaměřují na větší konstrukční celky na větších oblastních trzích s vysokou poptávkou po bydlení (Brno, Praha). Stavební firma Jiří Jelínek s.r.o. působí ve Znojmě a jeho přilehlém okolí. Zatím se zaměřovala na dodávku objednaných než developerskou činnost.

Vstup nové konkurence na stavební trh, která je schopna na vlastní náklady zrealizovat a následně prodat své výrobky, je v době přetrvávající ekonomické krize spíše nepravděpodobné.

Firma FIPS s.r.o. má své výhradní dodavatele na svislé a vodorovné konstrukce. Její firma Wienegberger sídlí v relativní blízkosti od působení firmy FIPS s.r.o. Dalším potenciálním dodavatelem by mohla být firma Heluz. Její továrna je také blízko a její

produkty jsou z větší části levnější. Jiní dodavatelé zdících systémů nenabízí dostatečně využitelné materiály. Zemní práce a základové konstrukce si firma zajišťuje vlastní činností, protože disponuje výrobnou betonových směsí a vozovým parkem s těžkými stroji pro výkopové práce.

Kupující nemají moc možností smlouvání o ceně či funkčním uspořádání výrobku, protože nemůže nijak zasahovat do výrobní fáze objektu, a tak tedy musí buď přijmout nabízený výrobek, nebo hledat jiný, který by jim více vyhovoval. O snížení ceny se dá uvažovat pouze, pokud stavební objekt není dlouhodobě prodejný. Tato situace ze zkušeností podniku, ale ještě nenastala. Většinou byly všechny nabízené produkty prodány ještě předtím, než byl samotný objekt zrealizován.

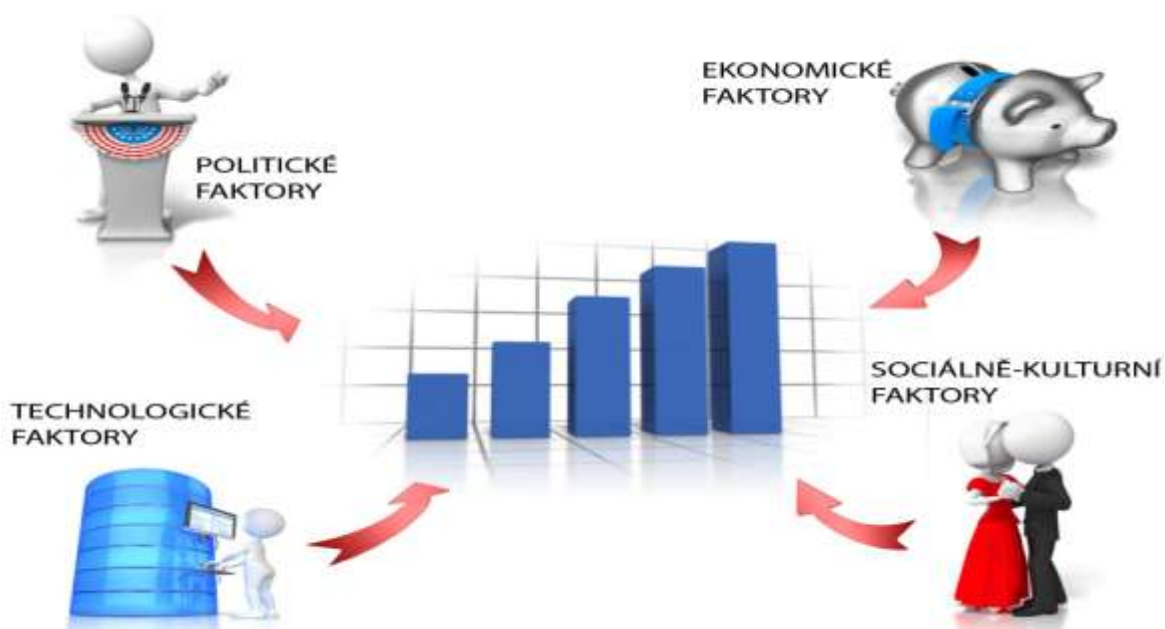
Substituty, které se rovnají stejné kvalitě užívání jako nabízené výrobky, jsou spíše jen v teoretické rovině. Nejpravděpodobnějším substitutem je dřevostavba a stavba panelového domu. Dřevostavba je limitována fyzikálními vlastnostmi dřeva (malé výšky, zatížení). Stavbu panelového domu z pohledu skupiny kupujících, kteří by se mohli domluvit na výstavbě takového objektu při najmutí stavební firmy, je nepravděpodobná. Stavba rodinného domu může být také považována za substitut, ale ten firma také nabízí ve své činnosti.

Z Porterovy analýzy vychází, že firma FIPS s.r.o. se nachází na neuspokojeném trhu (okres Znojmo), protože její konkurenti se buď zaměřují úplně na jinou oblast, nebo nemají dost zkušeností či odvahy působit na větší ploše dané oblasti. Její výhodou je jednoduchost konstrukčního systému produktu, dále vlastnictví výrobní betonových směsí, těžkých strojů na zemní práce a dopravních prostředků stavebního materiálu.

8 Analýza makroprostředí – SLEPT, PEST Analýza

Tato analýza je používána především na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí společnosti.... SLEPT analýza je velice důležitým nástrojem poznání ekonomického prostředí, které ovlivňuje každou organizaci/firmu. [19]

Analýza „SLEPT a PEST“ je složena s počátečních písmen zkoumaných faktorů a to S (social) sociální faktory, L (legal) právní, legislativní faktory, E (economic) ekonomické faktory, P (policy) politické hledisko a T (technology) technické hledisko. Slouží k analýze makroprostředí a v mé práci na ní bude kladen velký důraz.



Obrázek 6 – PEST analýza

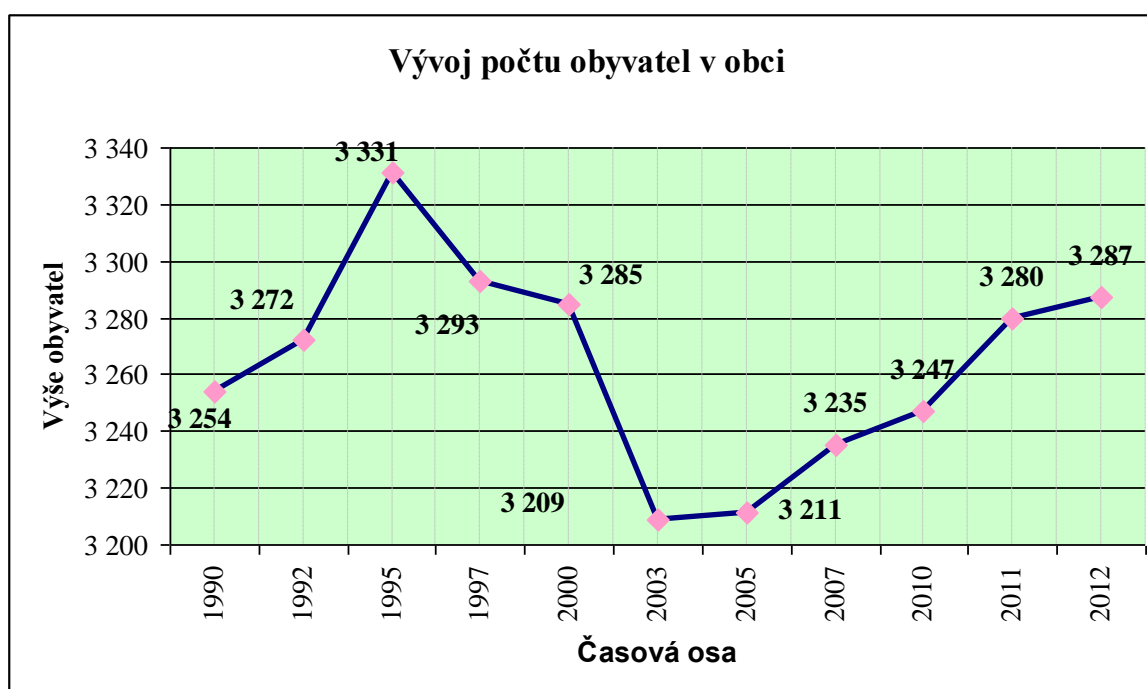
Zdroj ODOLO s.r.o. [21]

8.1 Sociální faktory

Pro zkoumaný objekt mé bakalářské práce bude nejdůležitější průzkum demografického prostředí, zejména vývoj počtu obyvatel v obci, věkového rozložení obyvatelstva, mortalita, migrace obyvatel, a kriminality.

8.1.1 Demografická analýza

V obci Hrušovany nad Jevišovkou je stav obyvatel k 31. 12. 2012 3. 287 obyvatel. Po poklesu zaviněném především stěhováním čerstvě mladých vystudovaných lidí z obce v roce 2001 je zde vidět nárůst, jenž by mohl překonat dřívější maximální hodnoty. Vše je zřetelně vidět na níže uvedeném grafu. Data jsem použil ze stránek Českého statistického úřadu. Každý rok se toto číslo mírně zvedá. Přispívá k tomu migrace obyvatel z okolních menších obcí, ale také především návrat dříve odstěhovaných zpět do rodné vísky společně s jejich rodinami.



Graf 1 – Vývoj počtu obyvatel v obci

Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [6]

Další důležitý ukazatel je struktura věkového složení obyvatelstva v obci. Pomocí ní se dá určit, na jakou kategorii se může cílit poptávka.

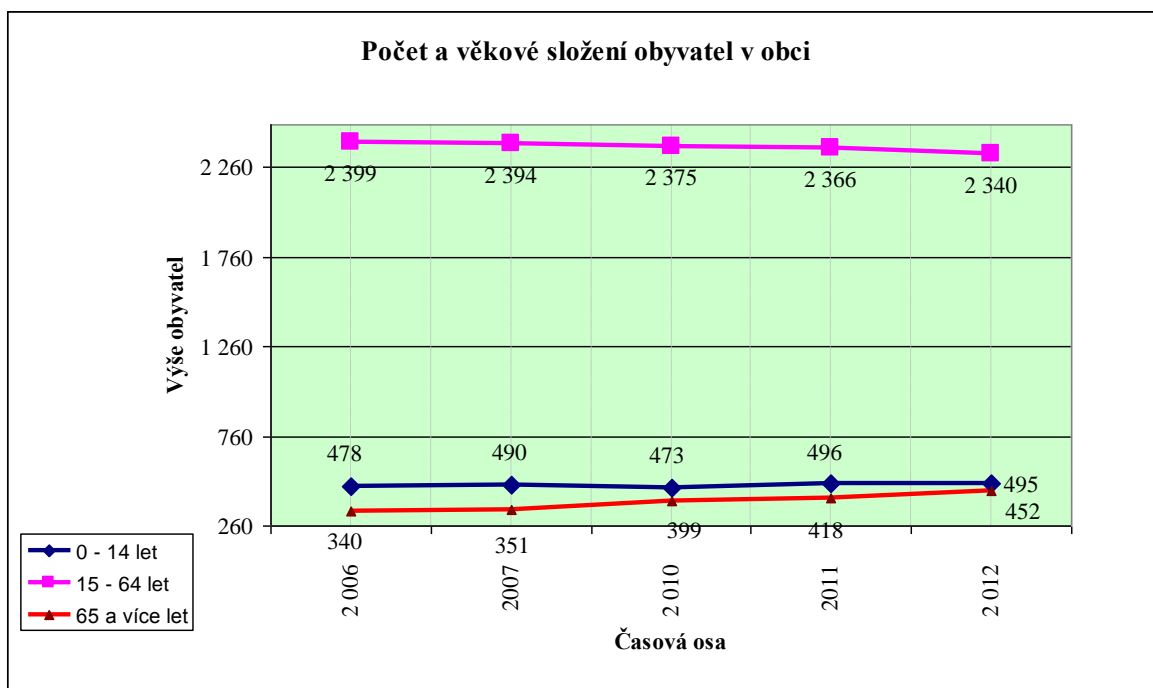
Třebaže z níže uvedeného grafu vyplývá, že pro nás hlavní věková kategorie 15 – 64 let je za posledních šest let v útlumu, tak ostatní kategorie vykazují růst, konkrétně kategorie 0 – 14 let o 4,65% a kategorie 65 a více let dokonce 13,28%. Když bychom uvažovali přirozený přechod z produktivního věku do důchodového v této konkrétní obci bez nenadálého úmrtí, vyjde nám, že se lidé v důchodu do této lokality stěhují záměrně. Číselně to vyjádřím od roku 2006, kdy dochází k jasné změně křivky jednotlivých kategorií.

15 – 64 let – 2006 → 2.399 2012 → 2.340.....pokles o 59

65 a více let – 2006 → 340 2012 → 452.....navýšení o 112

Rozdíl : 112 - 59 = 53 přírůstek obyvatel nad 65 let migrací.

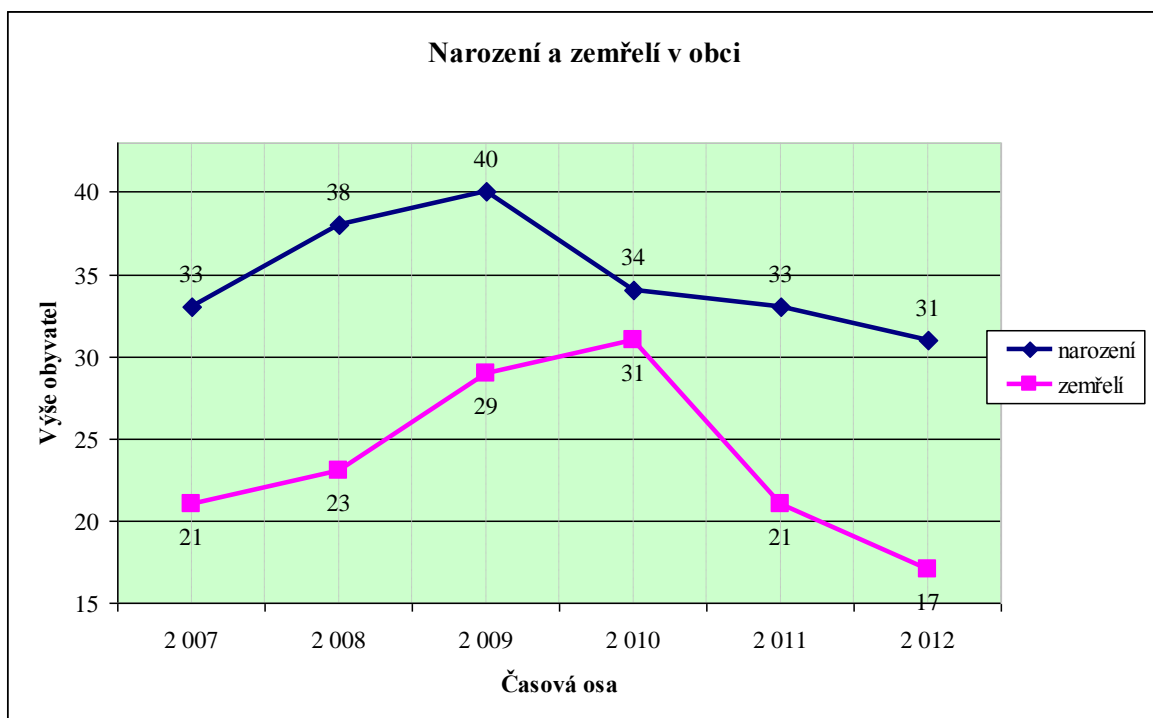
Myslím, že tento ukazatel jasně dokazuje účelovost migrace.



Graf 2 – Počet a věkové rozložení obyvatel

Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [7]

Aby výše uvedená data byla kompletní, uvedu i počet narozených a zemřelých. Od roku 2009 klesl počet nově narozených dětí o více jak 20%, ale také klesl počet zemřelých přes 30%. Snižování počtu narozených bych přisoudit tomu, že počet zralých žen už své děti má a neplánuje mít další a zvedá se počet mladých žen, většinou z řad studentů, které jednoduše ještě nechtějí mít děti kvůli kariéře. I tak zde převažuje přirozený přírůstek obyvatel.



Graf 3 – Narození a zemřelí v obci

Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [6]

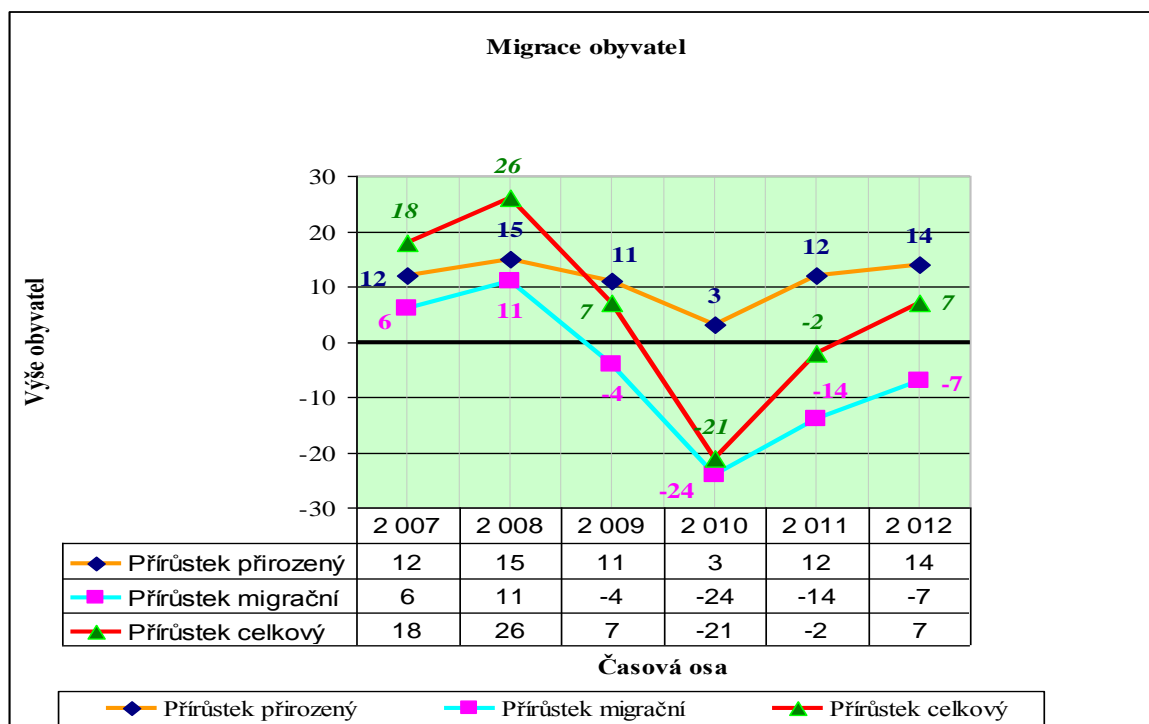
K dokončení myšlenky výše uvedeného odstavce, připojím procentuální rozložení obyvatel obce pro již použité věkové kategorie. Graf je zpracován pro rok 2012. Je z něho patrné, že největší obyvatelskou skupinou jsou lidé od 15 do 64 let.



Graf 4 – Věková struktura obyvatel obce

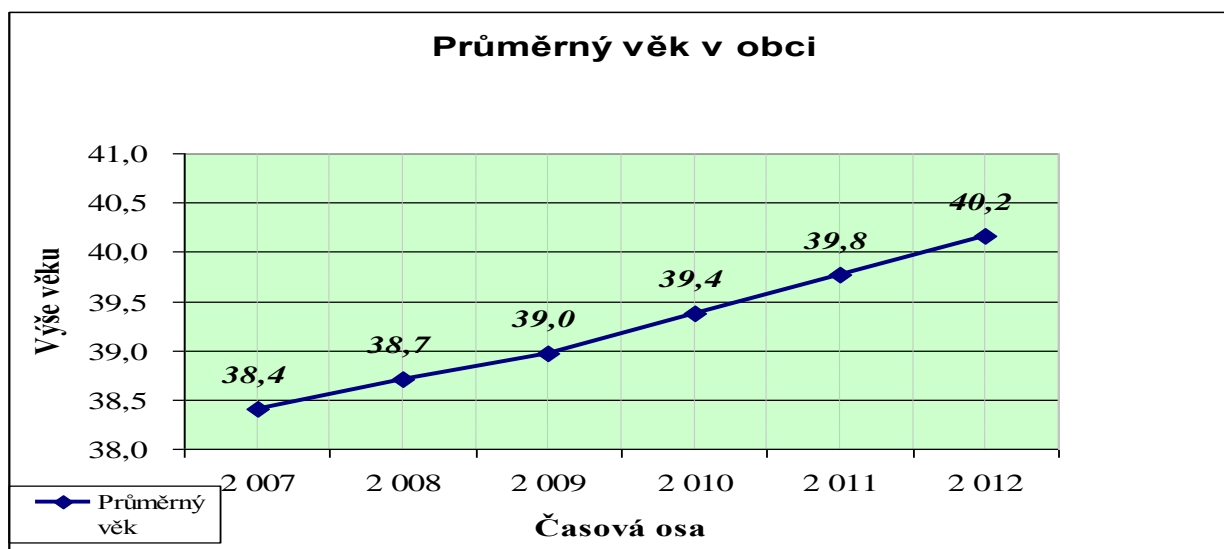
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [6]

Když dále uvedu graf migrace obyvatel. Je z něho na první pohled zřejmé, že se obyvatelé spíše stěhují pryč z obce. Ovšem když porovnám přirozený přírůstek a migrační, zjistím, že od roku 2010 se křivka dostala opět do kladné hodnoty. Celkově tedy od roku 2007 přibylo v obci 35 nových obyvatel.



Graf 5 – Migrace obyvatel
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [6]

Ještě uvedu graf průměrného věku, který ukazuje pozvolné stárnutí místní populace. Bohužel je to vlivem úbytku lidí v kategorii 15 – 64 let způsobeným migrací mladých lidí z města a naopak přírůstkem v kategorii nad 65 let a více kvůli přirozenému stárnutí a také migrací nových starších obyvatel do obce. Tyto hodnoty kopírují vývoj zvyšující se průměrného věku na celém území České republiky.



Graf 6 – Průměrný věk v obci

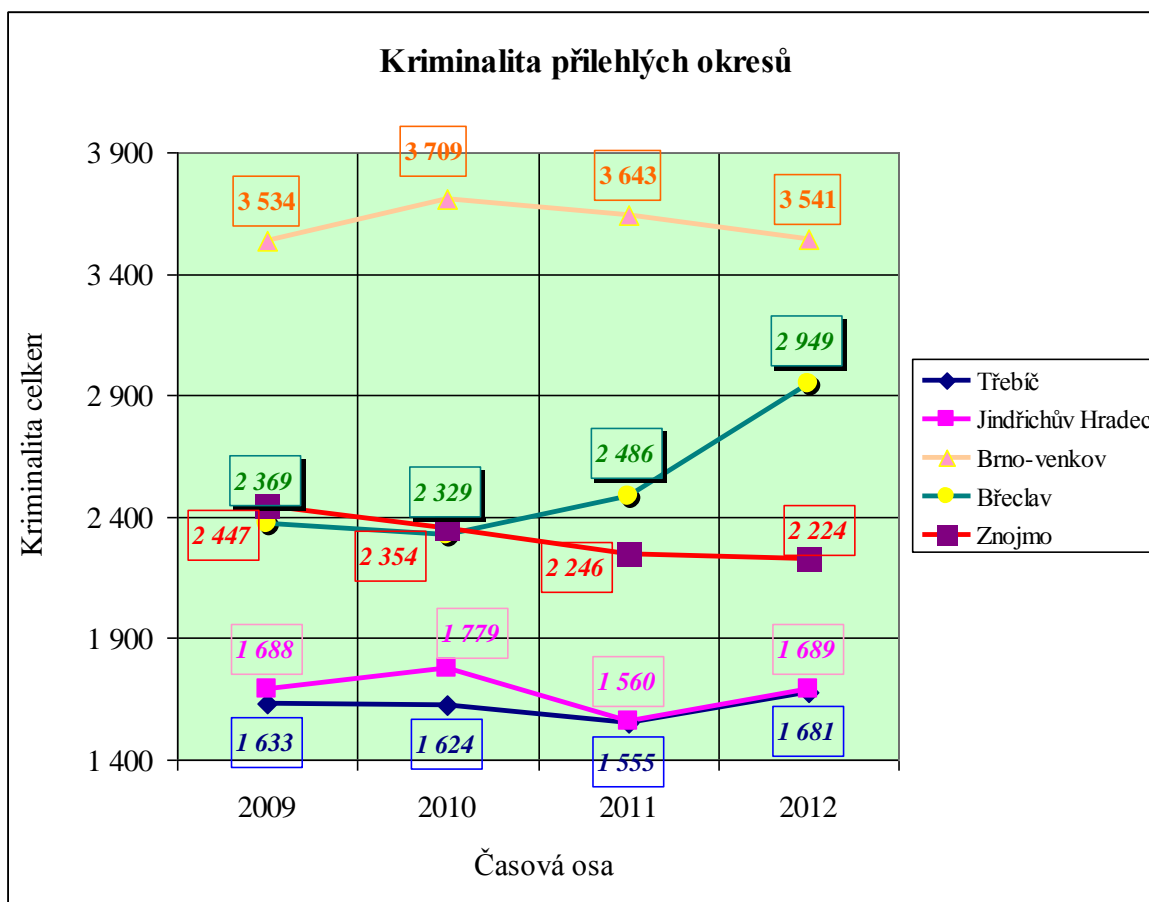
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [6]

Demografické hledisko zkoumané lokality nevyhází na první pohled nijak příznivě pro nové investorské investice. Dochází k odcházení lidí z obce, z jakého důvodu ještě nevíme, naproti tomu obyvatelů v důchodovém věku přibývá, i oni přece potřebují někde bydlet, zde by mohla být velice silná poptávková skupina zákazníků. Pokud jde o majetnější důchodce, kteří si ve svém životě dopřávají komfort. Nově narozených dětí také přibývá, tudíž i jejich rodiny se možná budou muset přestěhovat do většího.

Mnohokrát si protiřečím prvním odstavcem s uvedenými daty, ale coby obyvatel této obce jsem zjistil lehce skreslené údaje ve srovnání se Statistickým úřadem, i přes to se v této práci se budu držet ověřitelných čísel a faktů.

8.1.2 Kriminalita

Někomu by se mohl zdát tento faktor zanedbatelný, ale já ho uvedu, protože v dnešní době je potřeba zjišťovat i tyto informace. Uvedu tedy údaje přímo sousedících okresů. Zahraniční územní celky zanedbám. Pro mě bude klíčová oblast Znojemska.



Graf 7 – Kriminalita přilehlých okresů

Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [9]

Z dat je jasně patrné, že vlna na Znojemsku kriminality klesá. Není ovšem nejnižší, ale není také nejvyšší. Pro mnoho lidí jsou tyto informace důležité a investor by jim měl věnovat dostatečnou pozornost, aby se nejen při fázi prodávání svého produktu ale i ve fázi provádění (výstavby) nedivil, jaké problémy ho mohou doprovázet (náklady na zabezpečení staveniště - krádeže materiálu).

V porovnání s celorepublikovým průměrem jednotlivých okresů (vyloučil jsem velké oblasti jako Praha, Brno, Ostrava, Karviná, apod., kde hodnoty nabývali o řád vyšší čísla), který je roven 2. 282, je Znojemsko pod tímto průměrem a dalo by se říct, že je jedno z čistších území. Ale nemůže se měřit s jinými okresy, například Vyškov, Třebíč, Svitavy, kde hodnoty dosahovali hluboko pod číslo 2. 224 (všechny pod 1500).

8.2 Legislativní faktory

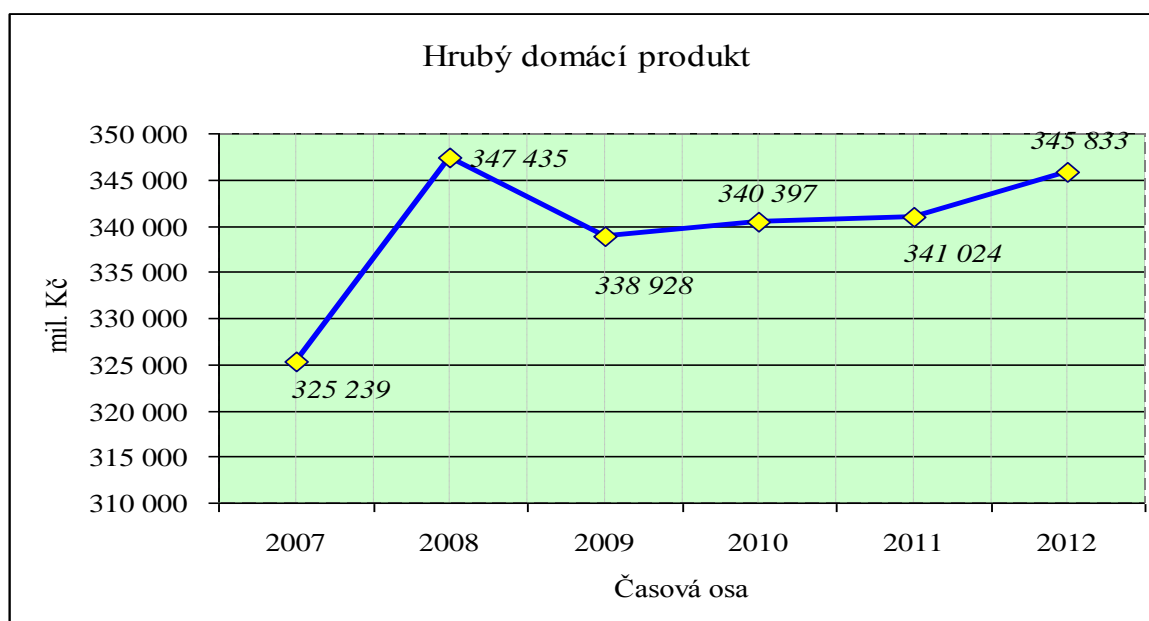
Legislativu bych v mé práci blíže neprobíral, protože si myslím, že zahraniční investor by neinvestoval do tak malého projektu v České republice, aby se tímto hlediskem musel zaobírat, a pro české investory jsou všechny legislativní faktory stejné. Jen bych zmínil, že vešel v na začátku roku 2014 v platnost Nový občanský zákoník, který zohledňuje při veřejných zakázkách kvalitu provedeného díla větší mírou než doposud, kdy byla hlavním faktorem pouze nejnižší cena.

8.3 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické ukazatele patří zejména hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace, úrokové sazby, nezaměstnanost a vývoj mezd.

8.3.1 Hrubý domácí produkt

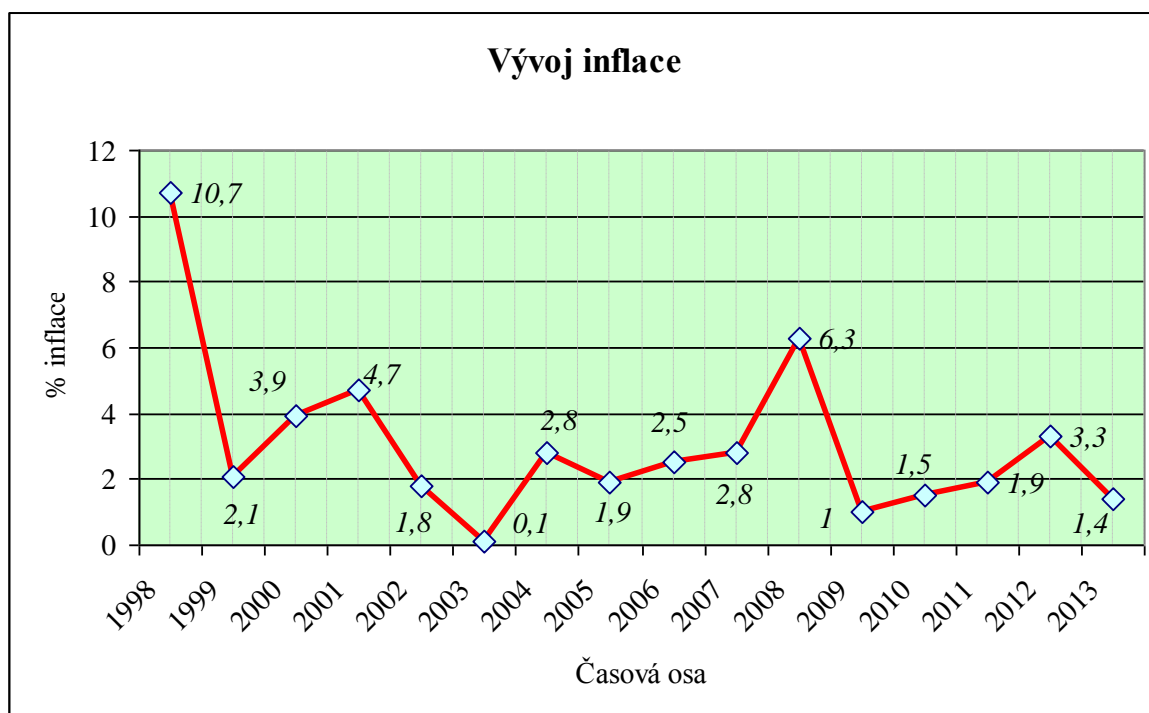
Tento makroekonomický ukazatel, který by šel volně přeložit jako „bohatství“ daného územního celku, je pro Jihomoravský kraj příznivý. Po poklesu v roce 2009, vlivem zavádění ekonomických změn tehdejší vládou, příklad může být navýšení snížené sazby DPH, se stav stabilizoval a opět se přibližuje na svoji původní hodnotu.



Graf 8 – Hrubý domácí produkt
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [10]

8.3.2 Míra inflace

V dnešní chvíli se míra inflace pohybuje kolem 0,2 %. Inflaci můžeme definovat jako snižování kupní síly peněz. Z grafu je patrné, že se česká ekonomika opět pohybuje na nízkých hodnotách. V posledním čtvrtletí roku 2013 dokonce Česká národní banka musela uměle znehodnotit českou měnu, aby nedošlo k deflaci měny. Ať byl tento krok sebevíc kontroverzní, znamenal ztráty pro vývozce a dovozce ze zahraničí, tak následky se ukáží až v delším časovém období. Zatím se ukazuje, že to byl příznivý zásah do ekonomiky státu (mnoho ekonomických expertů by se mnou určitě nesouhlasil). Poslední intervence nastala roku 1997. Nejvyšší inflace byla v roce 1998 (10,7%). Výše inflace je od té doby víceméně stabilní až na rok 2008, kdy dosahovala 6,3%. Údaj ke konci roku 2013 je zatížen už výše zmíněnou intervencí.



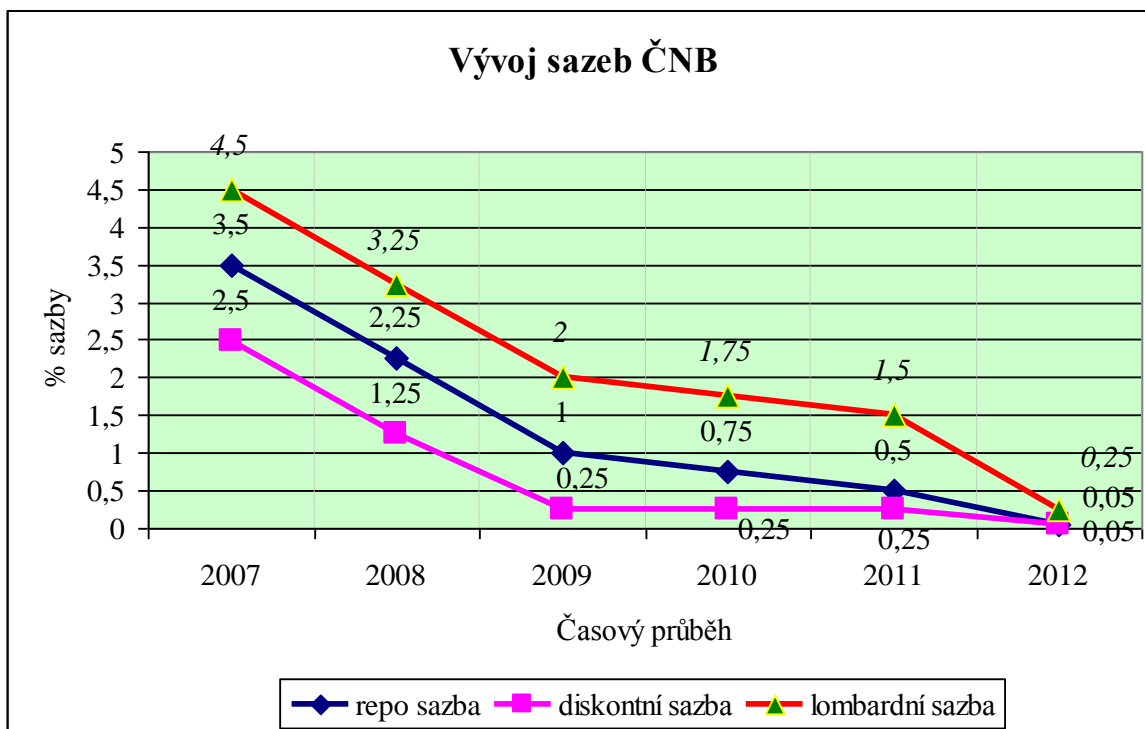
Graf 9 – Vývoj inflace

Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [11]

8.3.3 Úrokové sazby

Jelikož většinou nikdo z nás nemá na účtu dostatek finančních prostředků na okamžitou koupi nemovitosti, tak si musíme půjčovat. Půjčovat si můžeme od známých, rodinných příslušníků, pochybných na první pohled levných půjček a po banky, příkladem může být všem známá hypotéka na dům. S tím souvisí míra úrokové sazby, kterou nám

banka může nabídnout. Ta se odvíjí od diskontních, lombardních a repo sazeb České národní banky. Tyto hodnoty se pohybují na historických minimech – diskontní sazba 0,05%, lombardní sazba 0,25% a repo sazba 0,05%. Nabádají tedy ostatní banky, aby půjčovali peníze s velice nízkým úrokem a tím tedy i nabízeli své půjčky levněji. Jak je vidět z grafu, všechny sazby nabraly strmý pokles. Toto je velmi silný ukazatel, jenž přímo nabádá k financování investic do bydlení, protože trh s nemovitostmi stále roste až na pár výjimek.



Graf 10 – Vývoj sazeb ČNB

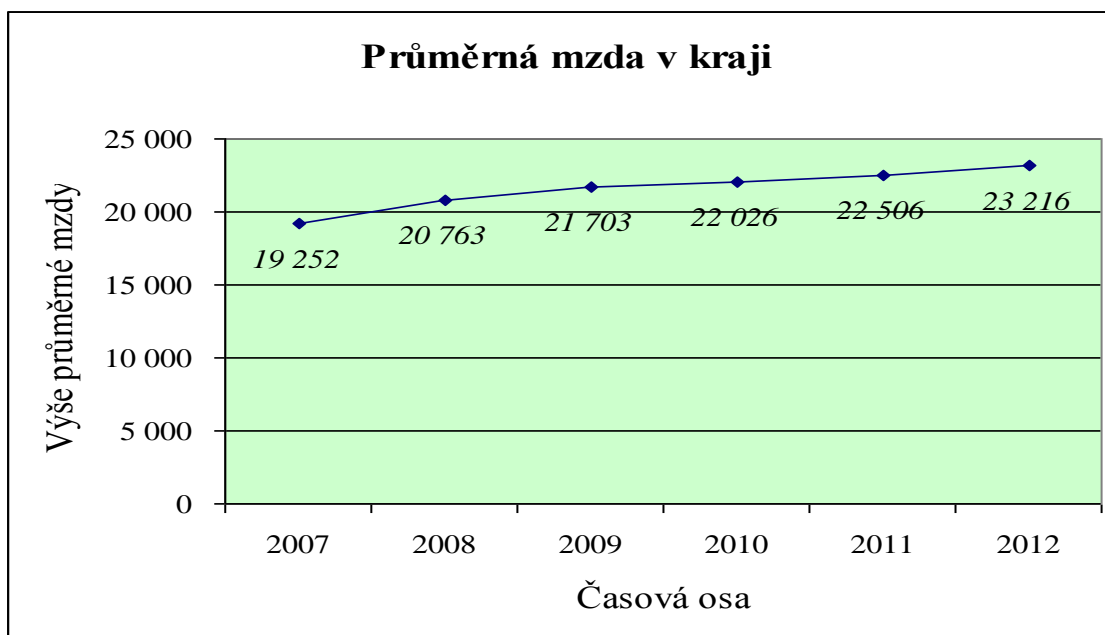
Zdroj portál finance.cz, Vlastní zpracování [12]

8.3.4 Trh práce – minimální mzda, nezaměstnanost

Další důležité zhodnocení je hodnocení trhu práce. Od něho se odvíjí, zda obyvatelé budou vůbec mít dost finančních prostředků na pořízení nové nemovitosti. Záleží tedy na pracovních příležitostech v obci, regionu, okresu či kraji a na jejich finančním ohodnocení, protože pokud toto lidé nebudou mít zajištěno v dostatečné míře, může nastat stěhování za prací a tím pokles ceny nemovitostí, což investor určitě nechce, ovšem může to ovlivnit hned v počátku projektu a to jeho zamítnutím.

Prvním ukazatel je minimální mzda. I když je její meziroční růst kolem 3%, bohužel přesně nezachycuje stav, protože částka 23 216,-Kč není reálně dosažitelná pro většinu populace kraje, tudíž jsem tuto statistiku uvedl jen pro úplnost, ale nebudu jí brát

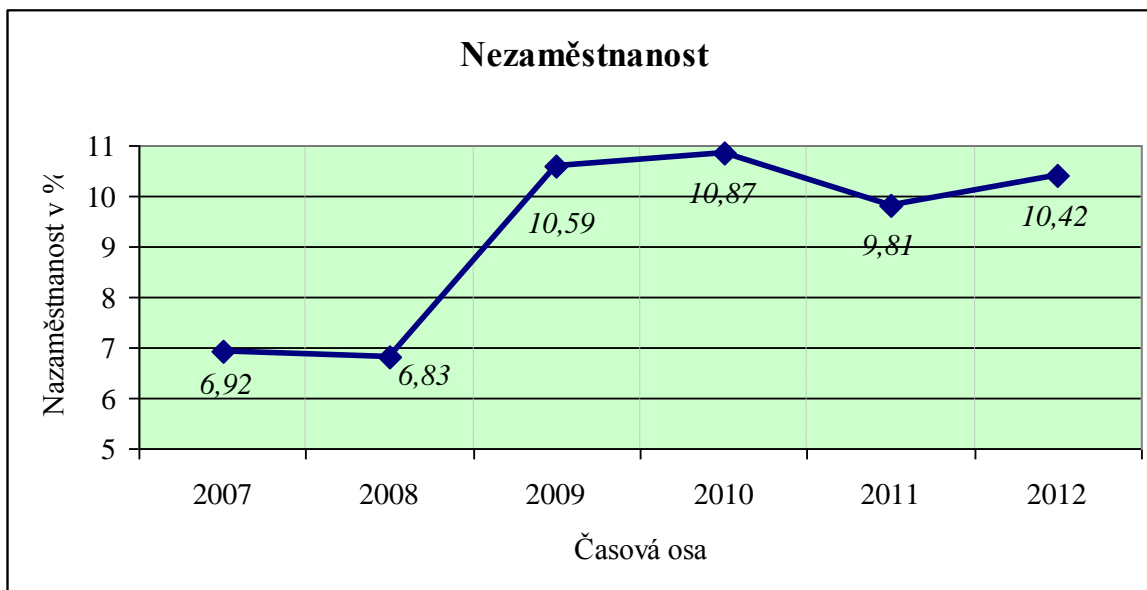
moc v úvahu. V okresu Znojmo, kde většina obyvatel přímo či nepřímo souvisí se zemědělstvím, se tato částka musí ponížít až na 18 396,-Kč, což je skoro o 5 tisíc měsíčně méně.



Graf 11 – Průměrná mzda v kraji

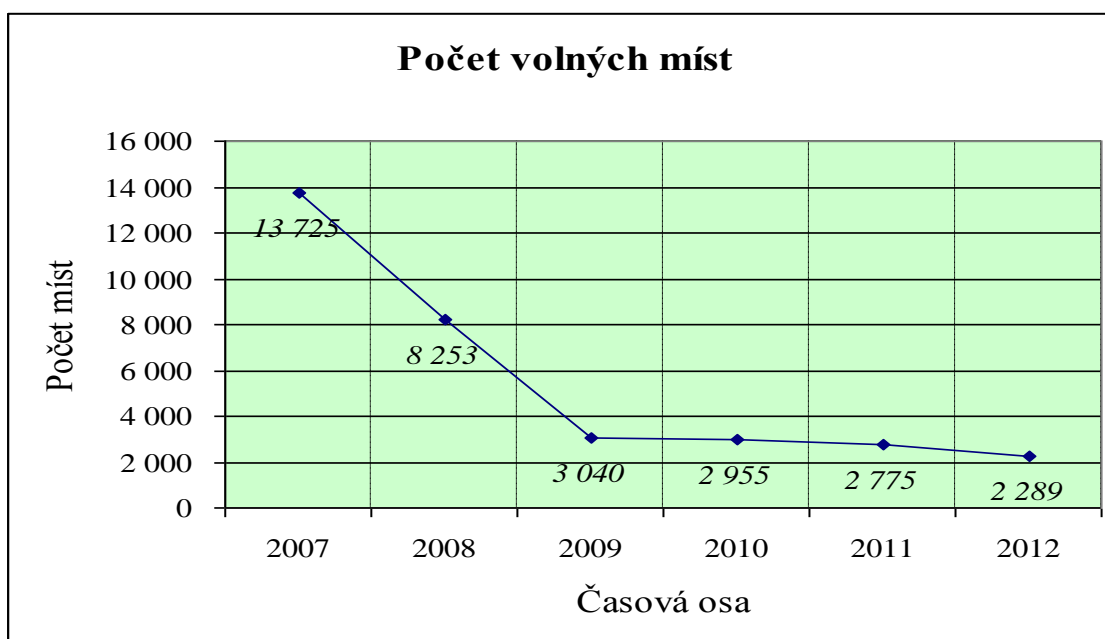
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [8]

Na dalším grafu je popsána míra nezaměstnanosti. Po roku 2008 nastal veliký skok o 4% na hodnotu kolem 10%. Jen pro představu je to cca 65 tisíc nezaměstnaných. Investorovi to ukazuje, že situace a trhu práce není dobrá, protože pokud si lidé budou chtít pořídit nový byt, patrně si budou chtít vzít úvěr a banky jim ho nebudou chtít poskytnout, už kvůli nízkému platu či nestálosti pracovního poměru (příkladem jsou sezónní práce v zemědělství).



Graf 12 – Nezaměstnanost
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [8]

Doplňkový graf k nezaměstnanosti je graf volných pracovních míst, na kterém je pěkně vidět, že v roce 2008 rapidně ubylo pracovních míst a tato křivka dále klesala, i když nezaměstnaných neubývalo. Asi to bylo způsobeno dopadem krize a prudkým zrušením pracovních příležitostí.



Graf 13 – Počet volných míst
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [8]

Tato analýza trhu práce ukazuje, že ve sledované oblasti je vysoká míra nezaměstnanosti, a když už jsou lidé zaměstnáni tak v odvětví, kde je nízké mzdové ohodnocení. Bohužel jsem nedokázal vyhledat podrobnější informace, které by mi blíže přiblížili danou oblast více do hloubky.

8.3.5 Trh práce – pracovní příležitosti

Ať se to nezdá, v Hrušovanech nad Jevišovkou existuje nebo má umístěno pobočku 230 firem. Pokud budu uvažovat firmy nad 5 zaměstnanců, dostanu se na číslo 86. Mezi největší firmy patří LAC s.r.o. (200 zaměstnanců), VAPAS a.s. (250 zaměstnanců), Moravskoslezské cukrovarny, a.s. (500 zaměstnanců a v době kampaně se zvyšuje až na 1000). Dále je stále vyvěšeno na každém restauračním zařízení (je jich zde přes 10), že stále hledají pracovní síly. Z tohoto pohledu je zdejší trh práce opravdu příznivě nakloněn především manuálně pracujícím. Bohužel pro vysokoškolsky vzdělané lidi je to přesný opak. Dá se ovšem dojíždět. Do větších městských celků to není delší cesta než 45 minut jízdy autem (Znojmo, Brno, Mikulov, Moravský Krumlov, Břeclav, Vídeň). Výjimku tvoří pedagogičtí pracovníci, protože je zde umístěna základní škola s prvním a druhým stupněm a školka, kde je také poptávka po nových mladých pedagozích.

8.4 Politické hledisko

V České republice se po dlouhé době vlády pravicově orientovaných vlád, ujímá kormidla středo-levicová vláda. Minulá vláda se snažila v době ekonomické krize utahovat opasky, nepouštěla do ekonomiky státu „moc“ financí a hledala zdroje příjmů do státní pokladky, kde mohla. Bohužel se to dotklo nejvíce střední třídy, námi cílenými hlavními zákazníky, kteří byli nuceni sáhnout si hlouběji do kapsy. Nová vláda slibuje investice, takže by mohli přesvědčit lidi k investování svých našetřených peněz, například na koupi nějaké slušné nemovitosti, protože je to stále dobré zhodnocení utracených finančních prostředků do budoucna.

Obecní rozložení politických sil a počet mandátů ukazují následující tabulky. Je z nich patrné, že zde převažují především místní strany, s místními obyvateli. Po 4-letém období se opět ujímá starostování staronový starosta, jenž vykonával tuto funkci od roku 1998. Toto období bylo charakteristické výstavbou sociálních bytů (konkrétně 40 bytů 1+kk) a stavbou domovu pečovatelské služby pro seniory (30 bytů 1+kk). Tedy přímou

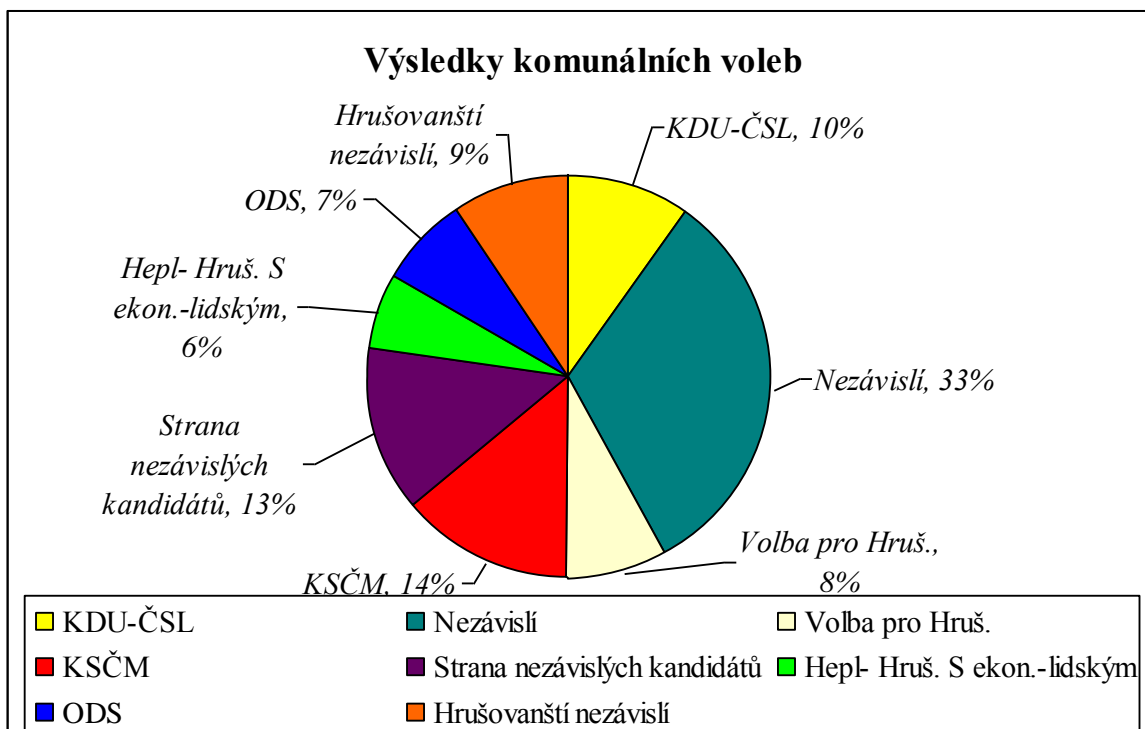
podporou voličů. Období 2006 – 2010 se neslo v duchu sabotáže veškerých nových aktivit s pohledu nového vedení města ve stavebnictví. Po znovuzvolení staronového starosty byl vytvořen nový projekt na rozvoj města zahrnující další domov pro seniory, stavba velké sportovní haly apod.

Počet mandátů v městě Hrušovany nad Jevišovkou

KDU-ČSL	1
Nezávislí	6
Volba pro Hrušovany	1
KSČM	2
Strana nezávislých kandidátů	2
Help- Hruš. S ekon.-lidským	1
ODS	1
Hrušovanští nezávislí	1

Tabulka 2 – Počet mandátů v městě Hrušovany nad Jevišovkou

Zdroj archiv úřední desky, Vlastní zpracování [12]



Graf 14 – Výsledek komunálních voleb

Zdroj archiv úřední desky, Vlastní zpracování [12]

9 Analýza nabídky a poptávky

Pro analýzu nabídky a poptávky jsem zvolil předchozí zkušenosti firmy, která už realizovala podobné projekty v dané oblasti, a zástupce stavebního úřadu obce, který vydával na předchozí projekt stavební povolení a také ho kolaudoval, formou strukturovaného rozhovoru. Pro zodpovězení hypotéz jsem vytvořil sedm otázek v příloženém dotazníku. Viz přílohy této práce.

Základní hypotézy tohoto strukturovaného rozhovoru jsou:

1. Využitím dotazníkového průzkumu v realitních kancelářích investor zjistil, co zákazníci v dané lokalitě chtějí.
2. Využití SLEPT analýzy investorovi ukázalo tržní možnosti daného projektu.
3. Porterova analýza ukazuje investiční možnosti projektu proti konkurenční výstavbě.

Hypotéza 1

Využitím dotazníkového průzkumu v realitních kancelářích investor zjistil, co zákazníci v dané lokalitě chtějí.

- Strukturovaný rozhovor, respondent A:
Investor vycházel z územního plánu města, kde je nedostatek stavebních parcel pro rodinné domy, proto realizoval objemnější bytové domy.
- Strukturovaný rozhovor, respondent B:
Z rozhovoru jsem nezjistil, proč investor realizoval právě bytové domy.
- Osobní pohled z výpovědí A+B
Investor použil úplně jiný typ výzkumu k získání informací o poptávce. Tato hypotéza byla naprosto milná.

Hypotéza 2

Využití SLEPT analýzy investorovi ukázalo tržní možnosti daného projektu.

- Strukturovaný rozhovor, respondent A:

Rychlé zasmluvnění bytů ukazuje, že na tom potencionální zákazníci jsou dobře z finančního hlediska a že v zadané lokalitě existují lidé, kteří chtějí nové bydlení. Investor mi tuto hypotézu přímo nepotvrdil, ale jistě měl minimálně povědomí o makroekonomických činitelích trhu, tedy hrubou SLEPT analýzu. Mohl také vycházet z neuspokojené poptávky předešlých projektů (obec Šanov)

- Strukturovaný rozhovor, respondent B:

Tento rozhovor ukázal, že investor započal se stavbou, až měl dostatek nasmlouvaných zákazníků, kteří složili zálohu, a zabýval se průzkumem trhu jen okrajově, tedy zajistil si rentabilitu a víc ho nezajímalo.

- Osobní pohled z výpovědí A+B

Působí to na mě, že investor neměl dobře rozpracovanou SLEPT analýzu, protože by jinak začal s výstavbou dříve a za své peníze, protože by věděl, že se mu peníze vrátí. Nebo neměl zrovna potřebné zdroje k realizaci v té době. A také ji nedopracovával po zaplacení nákladů na stavbu.

Tuto hypotézu bych označil za ověřenou, ale očekával jsem větší marketingovou propracovanost.

Hypotéza 3

Porterova analýza ukazuje investiční možnosti projektu proti konkurenční výstavbě.

- Strukturovaný rozhovor, respondent A:

Z výpovědi mi plyne, že tuto analýzu investor vůbec neprováděl nebo nechtěl uvádět závěry, jež mu vyšli, aby nebyl do budoucna znevýhodněn.

- Strukturovaný rozhovor, respondent B:

V dané lokalitě se realizoval ještě jiný bytový dům.

- Osobní pohled z výpovědí A+B

Tuto hypotézu jsem nepotvrdil. Domnívám se ale, že investor musí znát konkurenční rozložení na trhu, které ho neohrožuje, nebo si myslí, že ho zná, a je si svým postavením natolik jistý, že se touto variantou vůbec nezaobíral.

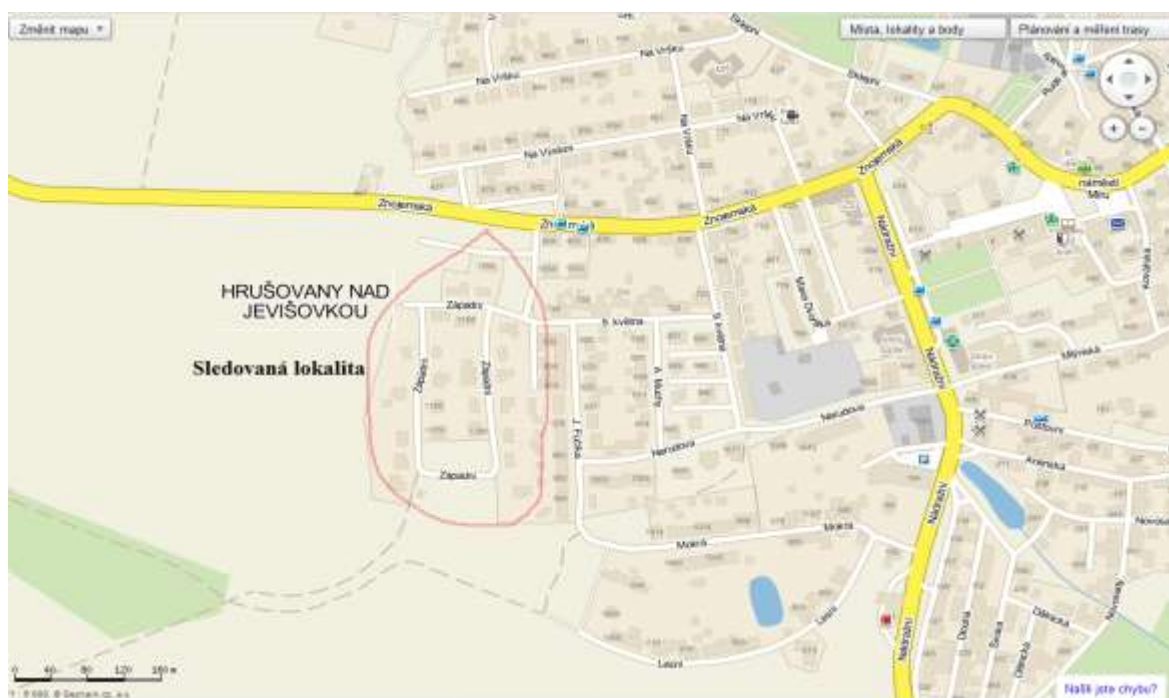
Z výše vypracovaného strukturovaného rozhovoru plyne, že se stavební firmy nezabývají příliš marketingem. Je zde vidět silná mezera v přístupu k marketingovým analýzám. Kdyby se firmy více zabývali marketingem, dokázaly by vydělat mnohem více peněz. Nabízí své produkty za nízké ceny, protože neví, kolik jsou ochotni zákazníci zaplatit a kolik si můžou dovolit zaplatit.

10 Studie vyhodnocení aplikovaných marketingových analýz

V této kapitole popíšu zbylé informace o zkoumaném objektu. Zaměřím se na přilehlé okolí stavby. Vyhodnotím vliv činitelů SLEPT analýzy a dopady Porterovy analýzy pěti tržních sil. Uvedu závěry ze strukturovaného rozhovoru. V poslední části vyslovím své vyjádření k vhodnosti či nevhodnosti daného podnikatelského záměru a budu se ho snažit zdůvodnit dle posbíraných a analyzovaných dat.

10.1 Popis objektu

Projekt novostavby dvou bytových domů je právě realizován v Hrušovanech nad Jevišovkou. Sledované objekty se nacházejí v nově vznikající ulici Západní na okraji města na místě nově vyhrazených parcel pro bydlení. Tyto parcely jsou zasít'ované a kolem je vybudovaná nová silnice k užívání jednotlivých pozemků. Každý bytový dům se skládá ze čtyř bytových jednotek a každá tato jednotka má vyhrazený prostor na budovaném přilehlém parkovišti na parkování. Byty jsou zrcadlově symetrické. Obytná plocha jednoho bytu je 72,0m² a užitná je 16,0m², celkově tedy 88,0m², dispozičně se jedná o byty 3+kk. Cena za metr čtvereční byla stanovena na 20 - 25 tisíc korun českých.



Obrázek 5 – Geografické umístění objektu

Zdroj mapy.cz, Vlastní zpracování [15]

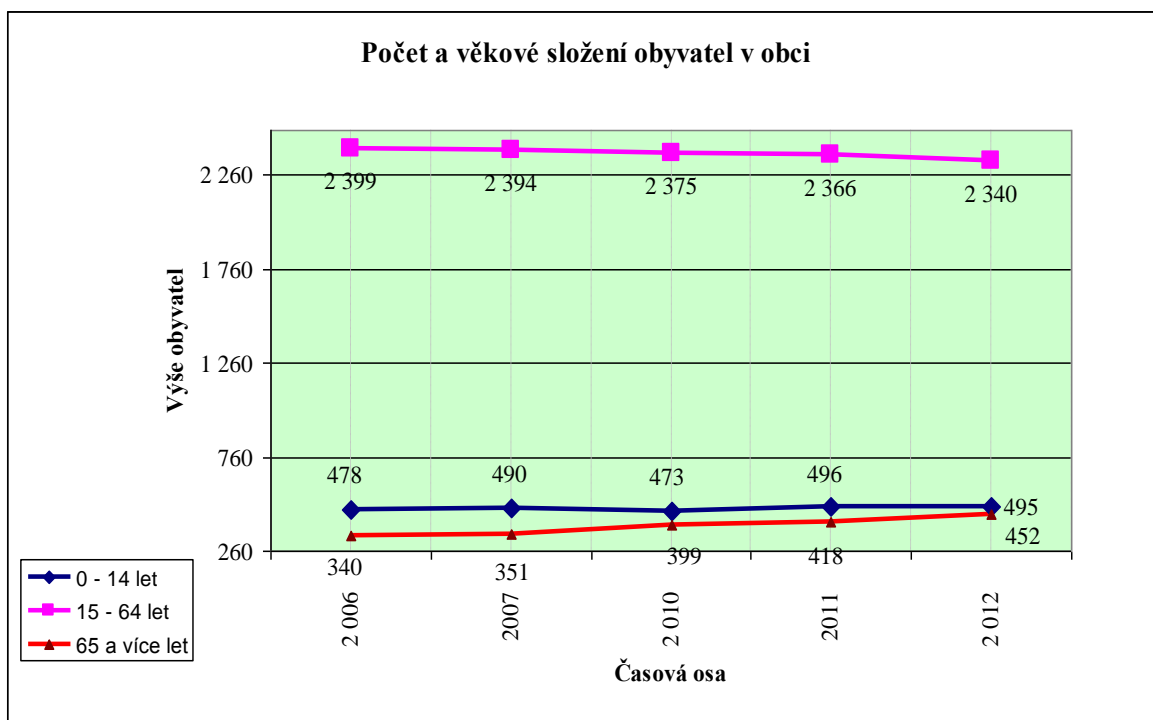
10.2 Popis přilehlého okolí

I když se to na první pohled nezdá, jsou Hrušovany nad Jevišovkou takové velké malé město. Nachází se zde veškeré potřebné služby a infrastruktura. Ve středu města se nachází obecní úřad, knihovna, mateřská školka, základní škola o dvou stupních, domov pro seniory. Kulturní vyžití zajišťuje rozlehlý sportovní areál se dvěma fotbalovými hřišti, čtyřmi antukovými kurty určenými k tenisu, nohejbalu a volejbalu, dále hřiště na beachvolejbal. Také se nachází krytý bazén a bowlingové dráhy. Nechybí ani zdravotní středisko s lékárnami a rehabilitační centrum či fitcentrum. Hrušovany jsou součástí integrovaného záchranného systému, takže se na jejich území nachází středisko záchranné zdravotnické služby, hasičské služby a také se zde nalézá obvodní oddělení policie české republiky. Ve městě jsou obchody všeho druhu od maloprodejců až po velkoprodejce všelijakého zboží a služeb.

10.3 SLEPT analýza

Rozbor sociálních faktorů vychází uspokojivě. V obci opět přirozeně přibývá obyvatel po velkém úbytku v roce 2010. Věkové rozložení také nepřineslo žádné překvapivé informace. Průměrný věk obyvatel stoupá (konkrétně na rok 2012 40,2 let) a výrazně se navyšuje poměr starších 65 let. Naopak kategorie 0 – 64 let si drží podobné hodnoty bez zvláštních výkyvů. Za zmínku stojí účelná migrace do obce věkové kategorie 65 a více. Z pohledu kriminality Znojemský okres nijak nevyčnívá. Není asi příliš vysoký ani příliš nízký.

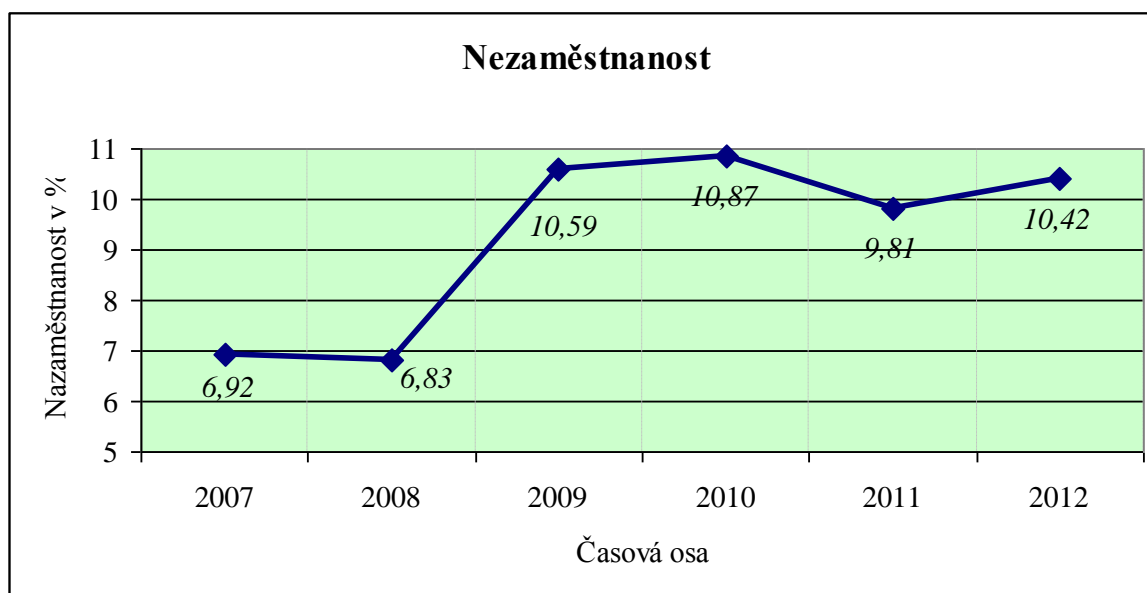
Legislativní faktory nebyly uvažovány, protože investor není ze zahraničí. Stojí za to zmínit jen, že začátkem roku vešel v platnost Nový občanský zákoník, který zohledňuje při veřejných zakázkách kvalitu provedeného díla větší mírou než doposud. Ovšem ani toto nelze brát ohled, protože studovaný projekt je financován z vlastních zdrojů a nebyl soutěžen ve veřejné zakázce.



Graf 2 – Počet a věkové složení obyvatel v obci

Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [7]

Ekonomické faktory dané oblasti vychází také příznivě do značné míry. Hrubý domácí produkt Jihomoravského kraje roste, míra inflace se drží na minimálních hodnotách, a kdyby nebylo zásahu České národní banky, hrozila by deflace. Úrokové sazby jsou na rekordních minimech, a tudíž půjčování peněz na investice jsou výhodně jako nikdy předtím. S minimální mzdou to už tak radostné není. Sice každým rokem roste zhruba o 3% a její výše dosahuje 23. 216 Korun českých měsíčně, ale na tuto výši většina obyvatel nedosáhne. V okrese Znojmo, kde většina obyvatel přímo či nepřímo souvisí se zemědělstvím, se tato částka musí ponížít až na 18 396,-Kč, což je skoro o 5 tisíc měsíčně méně. Nezaměstnanost se po kritickém roce 2008 stále drží kolem 10,50 % a počet volných pracovních míst také klesl na současnou hodnotu 2. 289. Při porovnání těchto dvou hodnot se dostáváme na zhruba 63 tisíc nezaměstnaných, pro které není práce. Ovšem pro konkrétní obec tyto údaje nevycházejí tak negativně pro manuálně pracující. Je zde mnoho firem, které dokáží zaměstnat vysoký objem pracovních sil. Pro ostatní uchazeče o zaměstnání se nabízí alternativa dojíždění, kdy v době existence integrovaného dopravního systému se dá dostat v relativně krátkém čase do větších městských celků, kde se práce hledá lépe.



Graf 12 – Nezaměstnanost
Zdroj ČSÚ, Vlastní zpracování [8]

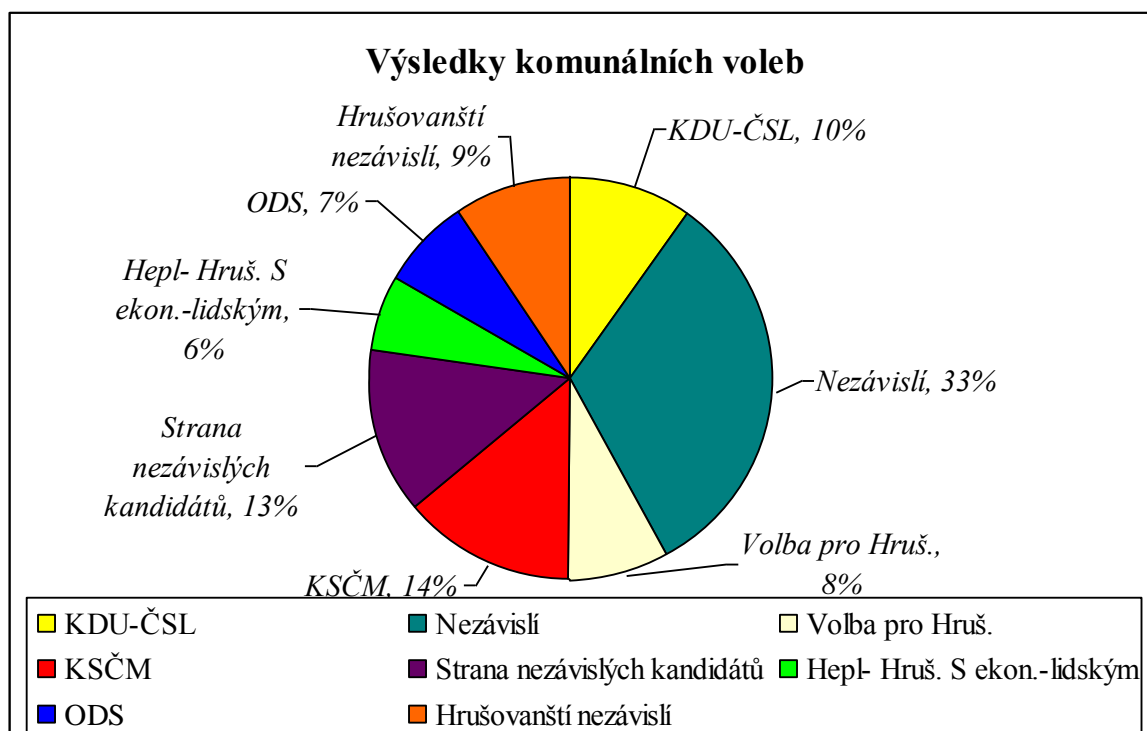
Z politického hlediska nastala značná obměna nejvyšších státních představitelů (poslanci, prezident). Došlo k posunu pravicového smýšlení na středo-levicové až levicové. To nese vlnu investicí a tím oživení a možné nastartování ekonomiky v době ekonomické krize. Naproti tomu možná dojde k většímu finančnímu zatížení zaměstnavatelů. V obecní politice po 4letém působení v opozici se vrátila městská rada, jejíž působení bylo charakteristické zejména podporou starší generace a sociálně slabšího obyvatelstva. Jejich dosavadní počínání navazuje na působení minulé obecní rady (dnes již v opozici), která podporovala rozvoj budování nových městských částí, i zmíněné nově vzniklé ulice Západní na „zelené louce“, a dalších rozvojových projektů (výstavba multifunkční haly, apod.).

Počet mandátů v městě Hrušovany nad Jevišovkou

KDU-ČSL	1
Nezávislí	6
Volba pro Hrušovany	1
KSČM	2
Strana nezávislých kandidátů	2
Help- Hruš. S ekon.-lidským	1
ODS	1
Hrušovánští nezávislí	1

Tabulka 2 – Počet mandátů v městě Hrušovany nad Jevišovkou

Zdroj archiv úřední desky, Vlastní zpracování [12]



Graf 14 – Výsledky komunálních voleb

Zdroj archiv úřední desky, Vlastní zpracování [12]

10.4 Porterova analýza

Z výše uvedení analýzy pěti tržních sil podle Portera vyplývá, že firma FIPS s.r.o. má monopolní postavení v dané oblasti podnikání, protože zbylé dvě firmy (SAS STAVBY GROUP spol. s r.o. a Stavební firma Jiří Jelínek s.r.o.) se zaměřují na projekty většího formátu či si vybírají pouze trhy s velkou poptávkou ve větších městských celcích (Brno, Znojmo).

Vstup nové konkurence na stavební trh, která je schopna na vlastní náklady zrealizovat a následně prodat své výrobky, je v době přetrvávající ekonomické krize spíše nepravděpodobné.

Vliv dodavatelů pro výše zmíněnou firmu by mohl být považován za slabší článek, protože produkuje své výrobky podle stejného modelu, tj. keramické zdivo s kombinací stropních vložek. V blízkosti působení firmy se nachází přímo dvě výrobní továrny, které zajišťují plynulý chod výrobního procesu. Dopravu materiálu zvládá firma vlastními prostředky. Pokud by tedy došlo k uzavření těchto továren (teoreticky), znamenalo by to zvýšení nákladů na dopravu a tím i nižší zisky. Významný faktor oproti konkurenci je vlastnictví výrobní betonových směsí a vozového parku i s těžkými stavebními stroji.

Možnost kupujících zasahovat do výše ceny nabízených produktů je téměř nulová. Tudiž v době vysoké poptávky po nových prostorech pro bydlení nevzniká příliš velký problém, ale v době nasycení trhu nebo vlivem jiných ekonomických či jiných faktorů nebude podnik konkurenceschopný a bude asi muset sklouznout na zakázkovou výstavbu.

Substituční výrobky nejsou nijak významné a firma na ně nemusí brát příliš zřetel. Jestli ovšem bude chtít zvýšit svoji nabídku o další položky (dřevostavba, panelové domy) odstranil by tím největší konkurenční výrobky.

10.5 Pohled investora a zástupce obce

V roce 2008 realizovala firma FIPS s.r.o. dva bytové domy ve středu města dané oblasti. Celkový počet bytů na jeden bytový dům byl 6. Rozměry obytných a užitných ploch byly podobné. Také zde bylo zřízeno parkoviště pro majitele bytů.

Z výsledků strukturovaného rozhovoru mi vychází, dle předešlého projektu, že tento projekt má budoucnost. Dozvěděl jsem se z něho, že existuje silná poptávka zákazníků po bytech, která je ochotna dát své peníze předem investorovi, aniž by započat stavební práce. Investor vycházel z malého průzkumu trhu, i přes to dokázal získat dostatek zákazníků, aniž měl propracovanější studie nebo marketingové průzkumy.

10.6 Závěr studie

Zkoumaný objekt se nachází v malé obci, u níž jsou znaky populačního a územního růstu. Má pro to všechny předpoklady. Na jejím území se nachází základní infrastruktura a kulturní vyžití je zde také podpořeno ve velké míře. Jelikož současné vedení města nechce rozšiřovat parcely určené k bydlení, je projekt bytového domu efektivním využitím malých ploch s vysokým podílem bydlících oproti rodinným domům, ale naopak také netvoří žádné rozlehlé „monstrum“ velkého panelového domu z dob minulých.

Z ekonomického hlediska má investice reálnou návratnost, podle zkušeností investora z minulých projektů a stavebního úřadu této obce. Toto potvrzují i makroekonomičtí činitelé. Míra inflace se drží na historických minimech, sazby úvěrů jsou také na nízkých procentech a vývoj hrubého domácího produktu je na vzestupu. Pro úplnost uvedu i růst méně vypovídající průměrné mzdy. Nezaměstnanost se oproti předešlým uskutečněním výstavbám podobných projektů pohybuje na podobných

hodnotách, a tudíž nemá příliš vliv na koupěschopnost místních obyvatel, respektive se domnívám, že tito nezaměstnaní už své domovy mají a nemají potřebu to nijak měnit.

Z pohledu firmy si na místním trhu s nemovitostmi vybudovala jméno a mohlo by to hrát svou roli při hledání nového bydlení. Konkurence se o tyto malé trhy vůbec nezajímá, protože se soustředí na větší, kde je větší záruka zisku i přes špatně promyšlený investorský záměr. Pohled z druhé strany potvrzuje, že po těchto objektech je poptávka, protože předešlé projekty byly rozprodány ještě před dokončením staveb.

Projekt doporučuji k realizaci, protože marketingový výzkum dokázal, že zde existuje dostatečně velká koupěschopná poptávka ochotná obětovat své finanční prostředky a hledající nové bydlení.

11 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo na základě teoreticky získaných poznatků aplikovat vhodně vybrané marketingové analýzy na proces posuzování stavebního projektu a z výsledků potom doporučit marketingovou vhodnosti či nevhodnost tohoto projektu.

V teoretické části jsem na začátku obecně definoval marketing, poté jsem se zaměřil na marketing na stavebním trhu. Pro bližší poznání jsem také popsal jednotlivé segmenty na stavebním trhu. Po rozdělení segmentů bylo důležité určit blíže prostředí, které na ně působí. Jsou to makroprostředí a mikroprostředí. Popis každého z nich se zabývá faktory, které spolu z globálního hlediska souvisí, ale popisovat je dohromady by nebylo pro přehlednost a názornost vůbec dobře.

V praktické části jsem začal popisem zkoumaného podnikatelského záměru. Zvolil jsem si analýzy, kterými jsem chtěl dosáhnout cíle této práce. Byly to analýza mikroprostředí (Porterova analýza) a makroprostředí (SLEPT analýza). Vše jsem dokončil strukturovaným rozhovorem.

Všechny tyto poznatky jsem shrnul v malé studii. Sepsal jsem ji v pořadí, v níž jsem dělal jednotlivé analýzy a vyslovil stanovisko vhodnosti/nevhodnosti podnikatelského záměru. Provedené marketingové analýzy prokázaly, že projekt je vhodný k realizaci. Těžiště mé práce bylo v získání informací pomocí SLEPT analýzy a Porterovy analýzy pěti tržních sil. Přímé propojení s informací z terénu od stavební společnosti a nestranného pohledu od úředníka ze stavebního úřadu. Ukázalo výraznou absenci marketingu stavebních korporací. Provedenými analýzami bylo prokázáno, že se konkrétně se shodují výstupy ze Sociálních faktorů. Ty dokazují zvyšující se počet obyvatel, stále vysoká porodnost a příznivá mortalita. Tito lidé se chtějí přestěhovat do vlastního domu. Na to navazuje Ekonomické hledisko zákazníků. Dokazuje to úspěšně dokončený projekt stejnou firmou ve stejné obci, kdy si tato firma nejdříve počkala, až se jí investice zaplatí, než začala stavět. Významný byl strukturovaný rozhovor, protože jsem jím dokázal všechny tyto faktory propojit a dostat tak reálné povědomí o trhu. V poslední řadě jsem dokázal, že stačí i malý průzkum trhu, aby mohl být malý projekt úspěšný nejen po finanční stránce. Pokud by někdo využil rozsáhlejší výzkumy, byl by se mohl dopracovat k mnohem lukrativnějším zakázkám.

V této práci jsem naplnil a dostatečně vyzdvihl důležitost marketingových analýz při posuzování investičně vhodných/nevhodných rozhodnutí nejen velkých developerů působících ve velkých městech, ale i menších investorů na menších trzích. Jak by tyto realizované stavby skončily bez kvalitního marketingového průzkumu trhu? Také by byly

poloprázdné, jak to můžeme často vidět? Jelikož stavba domu není to samé jako koupě auta, které můžeme za pár let vyměnit, o to více je důležité si vybrat ten, jenž nám bude dostatečně příjemný, abychom v něm strávili zbytek života. Tady vidím smysluplnost marketingových analýz na stavebním trhu. Z výsledků SLEPT vyplynulo, že migrace lidí 65 plus je účelná. Proč tito zmínění lidé ve věku 65 plus stěhují do této lokality? Protože jim nabízí i něco navíc, než mají jinde. Je tedy vhodné využít těchto konkurenčních předností a zajistit korporaci příznivé peněžní toky při uspokojení potřeb druhých. To je základní myšlenka marketingu a zde bych také práci ukončil.

12 Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, Moderní marketing, 4. Vydání, Praha, Grada Publishing, 2007, 1048 str., ISBN 978-80-247-1545-2
- [2] PLESKAČ, Jiří, SOUKUP, Leoš, Marketing ve stavebnictví, Grada Publishing, 2001, 232 str., ISBN 80-247-0052-2
- [3] DOHNAL, Radek, Marketing ve stavebnictví, VUT FAST Brno, 2006, 200 str.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena, Strategický marketing, Praha Grada Publishing, 2000, 150 str., ISBN 80-7169-996-9
- [5] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Marketing, Praha Grada Publishing, 2011, 864 str., ISBN 978-80-247-0513-2
- [6] ČSÚ, Databáze demografických údajů za obce ČR [on line], [cit. 14.3.2014] Dostupné na <http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm>.
- [7] ČSÚ, Počet a věkové složení obyvatel v obcích Jihomoravského kraje [on line], [cit. 16.3.2014]
Dostupné na
<http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/pocet_a_vekove_slozeni_obyvatel_v_obcich_jihomoravskeho_kraje_>
- [8] ČSÚ, 2. část - trh práce, nezaměstnanost, organizační struktura, zemědělství [on line], [cit. 16.3. 2014]
Dostupné na
<http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/2_cast_trh_prace_nezamestnanost_organizacni_struktura_zemedelstvi>
- [9] ČSÚ, Kriminalita - zjištěné trestné činy [on line], [cit. 16.3.2014]
Dostupné na
<http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?vo=null&cislotab=KRI5012PU_OK&kapitola_id=380&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas_1_99=2012>
- [10] ČSÚ, HDP, regionální účty, Časové řady [on line], [cit. 19.3.2014]
Dostupné na <<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/hdp-xb>>
- [10] ČSÚ, Inflace – druhy, definice, tabulky [on line], [cit. 19.3.2014]
Dostupné na <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>

[11] Finance, Úrokové sazby ČNB, Vývoj úrokových sazeb ČNB od roku 2001 (v %) [on line], [cit. 25.3.2014]

Dostupné na < <http://www.finance.cz/makrodata-eu/menove-ukazatele/sazby-cnb/>>

[12] Hrušovany nad Jevišovkou, Obsah úřední desky, Výsledky voleb do ZM Hrušovany nad Jevišovkou (informace také na www.volby.cz) [on line], [cit. 1.4.2014]

Dostupné na <<http://old.hrusovany.cz/www/Files/UrDeska/Obsah/uid1478.pdf>>

[13] HELUZ, Ceníky, Český ceník platný od 15.4. 2014 [on line], [cit. 28.4.2014]

Dostupné na <http://www.heluz.cz/uploads/images/pdf/ceniky/cenik-15-04-14.pdf>

[14] Wienerberger, Ceníky, Ceníky výrobků a služeb od 15.4. 2014 [on line], [cit. 28.4.2014]

Dostupné na <<http://www.wienerberger.cz/ke-sta%C5%BEen%C3%AD-download/cen%C3%ADky>>

[15] Mapy.cz, Zacilení obce Hrušovany nad Jevišovkou [on line], [cit. 21.5.2014]

Dostupné na < <http://mapy.cz/#!x=16.394626&y=48.828446&z=15>>

[16] Vlatní cesta.cz, Poradenský portál, Porterův model konkurenčních sil [on line], [cit. 21.5.2014]

Dostupné na

< http://www.vlastnicesta.cz/data/USR_001_PICTURES/porteruv_model.jpg>

[17] cs.wikipedia.org, Porterova analýza pěti tržních sil [on line], [cit. 21.5.2014]

Dostupné na

< http://cs.wikipedia.org/wiki/Porterova_anal%C3%BDza_p%C4%9Bti_sil>

[18] Vlatní cesta.cz, Poradenský portál, Porterův model konkurenčních sil [on line], [cit. 21.5.2014]

Dostupné na

<<http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>>

[19] Vše o marketingu, Marketing, SLEPT analýza [on line], [cit. 21.5.2014]

Dostupné na

<<http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>>

[20] Management mania, marketing, [on line], [cit. 22.5.2014]

Dostupné na

<<https://managementmania.com/cs/marketing>>

[21] EDOLO s.r.o., PEST analýza , [on line], [cit. 24.5.2014]

Dostupné na < <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>>

- [22] JANOŠEK, Jaromír, *Sociální komunikace*. Praha : Svoboda, 1968, 172 s.
- [23] MÜLLEROVÁ, Stanislava, *Komunikační dovednosti*, Liberec : Technická univerzita, 2000, 109 s. ISBN 80-7083-475-7.
- [24] REICHEL, Jiří, *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*, Vyd. 1, Praha : Grada, 2009, 184 s. ISBN 9788024730066.

13 Seznam použitých zkratk a symbolů

ČSÚ-	Český statistický úřad
HDP-	Hrubý domácí produkt
PEST-	Policy, Economic, Social, Technology
SLEPT-	Social, Legal, Economic, Policy, Technology

14 Seznam příloh

- | | |
|-----------|--|
| Příloha A | Strukturovaný rozhovor s investorem |
| Příloha B | Strukturovaný rozhovor se zástupcem obce |

15 Přílohy

Příloha A – Strukturovaný rozhovor s investorem

Rozhovor - Štefan Spišiak, jednatel společnosti FIPS s.r.o.

Otázka 1. Vaše firma už v dané obci realizovala podobný projekt, tedy výstavbu dvou bytových domů na ulici Mlýnská. Jaké zkušenosti máte z předchozí akce?

Odpověď: *Ano, realizovali jsme skoro totožné byty. Předchozí byty byli ale větší, protože nám to dovozoval regulační plán obce. Zkušenosti máme pozitivní.*

Otázka 2. Máte zkušenosti s tímto typem staveb ještě z jiných akcí? Pokud ano, prosím, blíže specifikujte.

Odpověď: *Tyto stavby jsme poprvé stavěli v roce 2005 v obci Šanov, kde byla veliká poptávka po bydlení v nově zasíťované prázdné lokalitě. Byty byly rozprodané ještě dřív, než jsme zkolaudovali stavbu. Přisuzuji to dobrému investičnímu rozhodnutí města na jeho rozvoj.*

Otázka 3. Hodlá Vaše firma ještě v dané lokalitě (Hrušovany nad Jevišovkou) stavět stejné domy nebo jim podobné?

Odpověď: *Bohužel v regulačním plánu obce není zatím zaneseno místo pro nové plochy určené pro bydlení. Ale chtěli bychom se porozhlédnout po okolních obcích.*

Otázka 4. Jaká byla poptávka po těchto bytech?

Odpověď: *Po předchozím úspěšném projektu v Šanově jsme většinu bytů prodali a několik rezervovali, ještě před dokončením hrubé stavby.*

Otázka 5. V jakém časovém intervalu se Vám vrátila investice?

Odpověď: *Několik rodin nám ještě doplácí zbylé peníze. Investice je z 90% zaplacená.*

Otázka 6. Proč jste realizovali právě tento projekt? Měli jste nějakou marketingovou analýzu nebo jiný zdroj?

Odpověď: *Po projektu v obci Šanov jsme měli ohlasy od lidí, na které se už nedostalo. Bohužel se v této lokalitě už nebylo vhodné místo ke stavbě, tak jsme se porozhlédli v Hrušovanech nad Jevišovkou. Udělali jsme malý průzkum trhu a zjistili jsme, že je zde nedostatek stavebních parcel pro stavbu nových domů. Vypracovali jsme projekt, nabídli ho obyvatelům a ohlas byl velice pozitivní.*

Otázka 7. Myslíte, že stávající projekt bude také úspěšný?

Odpověď: *Ano, myslím, že bude stejně úspěšný.*

Příloha B – Strukturovaný rozhovor se zástupcem obce

Rozhovor – Ing. Šedivý Jiří, bývalý vedoucí stavebního úřadu v Hrušovanech n. Jevišovkou

Otázka 1. Firma FIPS s.r.o. už v dané obci realizovala podobný projekt, tedy výstavbu dvou bytových domů na ulici Mlýnská. Jaké zkušenosti máte z předchozí akce?

Odpověď: *Víceméně s ním nebyl žádný problém.*

Otázka 2. Máte zkušenosti s tímto typem staveb ještě z jiných akcí? Pokud ano, prosím, blíže specifikujte.

Odpověď: *Ano. Obdobné bytové domy stavěla firma FIPS, s.r.o., v sousední obci Šanov. Bytový dům o 5-ti bytových jednotkách stavěla firma Ing. Karel Sekula – Stavební práce v Hrušovanech nad Jevišovkou v ulici Zahradní.*

Otázka 3. Víte jestli FIPS s.r.o. ještě v dané lokalitě (Hrušovany nad Jevišovkou) hodlá stavět stejné domy nebo jim podobné?

Odpověď: *Ano. Podobné bytové domy firma FIPS, s.r.o., staví v Hrušovanech nad Jevišovkou v ulici Západní.*

Otázka 4. Jaká byla poptávka po těchto bytech? (ulice mlýnská)

Odpověď: *Firma FIPS, s.r.o., měla nasmlouvány budoucí vlastníky již před výstavbou bytových domů s tím, že tito složili poměrnou část, za kterou se provedla hrubá stavba, a zbytek částky byl zaplacen v rámci dokončení jednotlivých bytových jednotek.*

Otázka 5. Víte, v jakém časovém intervalu se vrátila investice?

Odpověď: *Nejsem investorem této akce, takže nedokážu fundovaně odpovědět. Ale s ohledem na předcházející odpověď bych řekl, že investice se vrátila firmě ihned po zaplacení předání bytů k užívání.*

Otázka 6. Proč FIPS s.r.o. realizovali právě tento projekt? Měli nějakou marketingovou analýzu nebo jiný zdroj?

Odpověď: *Firma si dělala vlastní průzkum trhu a teprve po nasmlouvání budoucích vlastníků se pustila do výstavby bytových domů.*

Otázka 7. Myslíte, že stávající projekt bude také úspěšný?

Odpověď: *U stávajícího projektu v ulici Západní je situace obdobná. Firma začala stavět bytové domy až ve chvíli, kdy měla vytipovány a zasmluvněny budoucí vlastníky nemovitostí.*