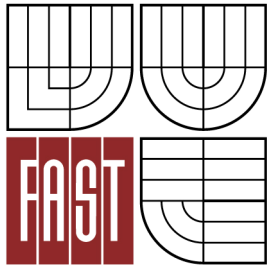




**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**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

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**  
BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**JIŘÍ LHOTA**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR  
BRNO 2012

**Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.**



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

<b>Student</b>	Jiří Lhota
<b>Název</b>	Využití marketingových analýz při posouzení proveditelnosti stavebního projektu
<b>Vedoucí bakalářské práce</b>	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
<b>Datum zadání bakalářské práce</b>	30. 11. 2011
<b>Datum odevzdání bakalářské práce</b>	25. 5. 2012
V Brně dne 30. 11. 2011	

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

.....  
prof. Ing. Rostislav Drochytka, CSc.  
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**

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 vynesení důležitosti marketingu a jeho strategií v řízení

Charakteristika hodnoceného subjektu

Analýza současného stavu

Aplikace marketingových modelů

Závěrečná doporučení

### **Předepsané přílohy**

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

## **Abstrakt**

Tato práce je zaměřená na aplikování marketingových analýz při posuzování stavebního projektu z investorského hlediska. Cílem této práce je aplikovat vybrané marketingové analýzy na konkrétním případě z praxe a ukázat jejich vysoký potenciál.

## **Klíčová slova**

Nabídka, poptávka, marketing, analýza, SLEPT analýza, PEST analýza, segmentace, marketingová analýza, investor, situační analýza, trh, analýza trhu.

## **Abstract**

This work focuses on the application of marketing analysis in the assessment of construction projects from investor's point of view. The aim of this work is to apply the selected marketing analysis for a particular case from practice and show their high potential.

## **Keywords**

Supply, demand, marketing, analysis, SLEPT analysis, PEST analysis, segmentation, marketing analysis, investor, situational analysis, market, market analysis.

...

### **Bibliografická citace VŠKP**

LHOTA, Jiří. *Využití marketingových analýz při posouzení proveditelnosti stavebního projektu*. Brno, 2011. 55 s., 3 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 13.5.2012

.....  
podpis autora

<b>1.</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2.</b>	<b>DEFINICE MARKETINGU</b> .....	<b>9</b>
<b>3.</b>	<b>TRH</b> .....	<b>10</b>
3.1.	DĚLENÍ TRHŮ PODLE CHARAKTERU SMĚNY .....	11
3.2.	DĚLENÍ TRHŮ PODLE ZAMĚŘENÍ .....	11
3.3.	DĚLENÍ TRHŮ PODLE FÁZE .....	12
3.4.	SEGMENTACE TRHU .....	13
3.5.	SEGMENTACE STAVEBNÍHO TRHU.....	14
<b>4.</b>	<b>MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ</b> .....	<b>17</b>
4.3.	MAKROPROSTŘEDÍ .....	17
4.3.1.	<i>Demografické prostředí</i> .....	17
4.3.2.	<i>Ekonomické prostředí</i> .....	17
4.3.3.	<i>Přírodní prostředí</i> .....	18
4.3.4.	<i>Technologické prostředí</i> .....	18
4.3.5.	<i>Politické prostředí</i> .....	19
4.3.6.	<i>Kulturní prostředí</i> .....	19
4.4.	MIKROPROSTŘEDÍ .....	19
4.4.1.	<i>Společnost</i> .....	20
4.4.2.	<i>Dodavatelé</i> .....	20
4.4.3.	<i>Marketingoví zprostředkovatelé</i> .....	21
4.4.4.	<i>Zákaznické trhy</i> .....	21
4.4.5.	<i>Konkurence</i> .....	22
4.4.6.	<i>Veřejnost</i> .....	23
<b>5.</b>	<b>ZKOUMANÝ PROJEKT BYTOVÉHO DOMU</b> .....	<b>25</b>
<b>6.</b>	<b>ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ – SLEPT, PEST ANALÝZA</b> .....	<b>26</b>
6.3.	POLITICKÉ FAKTORY .....	26
6.4.	EKONOMICKÉ FAKTORY.....	27
6.5.	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	29
6.5.1.	<i>Demografická analýza</i> .....	29
6.5.2.	<i>Analýza trhu práce</i> .....	32
<b>7.</b>	<b>SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>35</b>
7.3.	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY (SW).....	35
7.4.	PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY (OT).....	36

7.5.	SHRNUTÍ SWOT ANALÝZY.....	37
<b>8.</b>	<b>ANALÝZA NABÍDKY A POPTÁVKY .....</b>	<b>38</b>
<b>9.</b>	<b>STUDIE PROVEDITELNOSTI .....</b>	<b>41</b>
9.3.	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O PROJEKTU .....	41
9.4.	VYMEZENÍ ÚČELU STUDIE PROVEDITELNOSTI .....	41
9.5.	ANALÝZA POPTÁVKY.....	42
9.6.	ANALÝZA PEST(SLEPT).....	42
9.7.	ANALÝZA SWOT .....	44
9.8.	ANALÝZA KONKURENCE .....	45
9.9.	LOKALITA A OKOLÍ .....	46
9.10.	ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ .....	47
9.11.	TECHNICKÁ INFRASTRUKTURA .....	47
9.12.	MATERIÁLOVÉ ZDROJE .....	47
9.13.	SPECIFIKACE PŘÍNOSŮ A NÁKLADŮ .....	48
9.14.	ZÁVĚR.....	49
<b>10.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>11.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>52</b>
<b>12.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....</b>	<b>54</b>
<b>13.</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>55</b>
<b>14.</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>56</b>

# 1. Úvod

Když jsem se zamyslel nad otázkou, co dělá dnešní úspěšné firmy úspěšnými, tak stále častěji mě to vedlo k propracovanému marketingu. Z celosvětově známých firem mohu uvést jako příklad firmy DELL, McDonald's a Apple. Dnes je asi v oblasti marketingu neúspěšnější firmou firma Apple. Někteří odborníci dokonce tvrdí, že Apple se nezabývá, co lidé skutečně chtějí a potřebují, ale že určují lidem, co mají chtít. Často, se také mluví o novém náboženství či kultu, který firma vytvořila. Myslím si, že tyto tvrzení jsou trochu nadnesené a měli bychom je brát s určitou rezervou. Ale za tím vším stojí jednoznačně geniální marketing firmy, který musí přesně vědět kdy a s jakým produktem přijít na trh a patřičně lidem podat, že právě tento produkt je právě ta věc, kterou potřebují. I když to jsou mnohdy věci, které jsou kontraproduktivní, tak jsou lidé ochotni vynaložit velké finanční prostředky, aby si právě jejich produkt pořídili. Při uvedení nového produktu lidé stávají dlouhé fronty před značkovými prodejny společnosti po celém světě a dokonce velké množství z lidí zde i nocuje. Toto se do této doby v podobném rozsahu nepovedlo žádné z konkurenčních firem. Například při uvedení nového mobilního telefonu firma nebyla schopna uspokojit poptávku půl roku po uvedení do prodeje. S tím vším souvisí i obrovskými zisky společnosti. V současné době patří Apple k jedné z nejhodnotnějších značek na světě. Myslím si, že právě toto vše co jsem uvedl výše je snem a cílem každého marketingového managementu. Aby tohoto stavu společnosti dosáhly, tak mohou využívat různých marketingových analýz. Neméně důležitý je marketing pro stavební firmy a zejména pak pro developery, kteří plánují realizaci určitého projektu. Stavební a developerské firmy užívají marketingových analýz pro zjišťování aktuální situace na trhu, aby byly schopné vyhovět současným trendům a požadavkům zákazníků nejenom v bytové výstavbě ale i komerční. Tyto požadavky se snaží marketingový specialisté vyhledávat, aby mohly být následně uspokojovány.

Cílem této práce je říct si co to marketing je, seznámit se s vybranými marketingovými analýzami, ukázat užití vybraných analýz na konkrétním případě z praxe ve stavebnictví a aplikovat je na zjednodušené studii proveditelnosti. Studie proveditelnosti a marketingové analýzy v této práci budou zaměřeny na projekt bytového domu ve Žďáře nad Sázavou, který je právě realizován.

## 2. Definice marketingu

Nejdříve bychom si měli říct, co si máme představit pod samotným pojmem „marketing“? V dnešní době si mnoho lidí myslí, že marketing znamená pouze různé prodejní metody a hlavně reklamu, která nás obklopuje na každém kroku, s reklamou se setkáváme opravdu všude, například v novinách, při sledování televize, na billboardech okolo silnice, poslouchání rádia a brouzdání na internetu. Reklama tvoří ovšem pouze jen jeden z mnoha nástrojů celého marketingu. Dnes musíme marketing chápat jinak, než pouze jako nástroje marketingu jako je například reklama, která je používána především k uskutečnění prodeje. Dnes se marketing snaží hlavně o uspokojení potřeb zákazníka. Je zde potřeba dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvinout výrobek, který je poté schopen prodat za příznivou cenu a zabezpečit bezproblémovou distribuci a podporu prodeje těchto výrobků a když toto vše správně funguje, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Podobně uvádí (1, p.30) Definic marketingu můžeme najít v odborné literatuře více, jako srozumitelnou definici můžeme použít například tuto: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.(1, p.30).

### 3. Trh

Pojmem „trh“ bylo dříve označováno přímo místo, kde docházelo ke směně zboží, byla to nádvoří hradů a náměstí měst. Dnes tímto pojmem označujeme určitý prostor, kde se pohybují potenciální nebo skuteční kupující určitého produktu. Velikost trhu závisí na počtu osob, které po daném produktu touží a mají potřebné zdroje, které jsou ochotny nabídnout na to, aby si jej pořídili, jinými slovy uskutečnili směnu a tím získali to, po čem touží. V dnešní době existuje celá řada trhů. Jedním z nich je trh státních zakázek. Stát rovněž nakupuje zboží a služby u různých tržních subjektů a platí za ně a na druhé straně vybírá daně. Výrobci využívají zdroje, které nakupují, přetvářejí je ve výrobky a služby a poté je prodávají dál. Na druhé straně stojí spotřebitelé, kteří prodávají svojí práci na trhu práce, za kterou získávají peněžní prostředky, které poté využívají k nákupu zboží a služeb. V dnešní době je jak národní ekonomika, tak i celá světová ekonomika chápána jako komplexní soubor navzájem se ovlivňujících se trhů. (1, p.41) Marketingoví odborníci se o trhy zajímají s tím, že chtějí porozumět potřebám a přáním jednotlivých subjektů na trhu. (1, p.41) Rozdělení trhů provádíme na základě odlišností. Trhy můžeme dělit podle velikosti trhu, fáze trhu, vývoje trhu, charakteru směny a mnoho dalších. Nyní si trhy podle některých kritérií rozdělíme.

Trhy podle charakteru směny	Trh translační Trh transferní Trh potenciální Trh spekulativní
Trhy podle zaměření	Trh bytový Trh rodinných domů Trh komerčních objektů Trh vodohospodářských děl Trh inženýrských staveb Trh dopravních staveb
Trhy podle fáze	Rostoucí Klesající Stagnující

Tabulka 1 – Dělení trhů (3)

### 3.1. Dělení trhů podle charakteru směny

Trhy můžeme dělit podle různých kritérií. Jedním z kritérií, podle kterých můžeme trhy dělit, je charakter směny. Trhy podle charakteru směny dělíme na trhy translační, transferní, potenciální a spekulativní.

Trhy translační jsou zaměřené na převody hmotných a nehmotných statků na základě obchodní směny prodejem a nákupem. Při převedení tohoto typu trhu na stavebnictví nám translační trh představuje translační formu typu zakázka - smlouva – výstavba – předání – platba.

Další typ trhu je trh transferní, na kterém se hmotný statek přímo neúčastní obchodního procesu. Dochází zde pouze ke změnám vlastnictví. V tomto případě dochází k obchodu s dokumenty, které dokazují existenci výrobku. Obchoduje se se zbožím, které se nachází ve skladech, na lodích. Do těchto transferních trhů rovněž spadají nemovitosti a investiční burzy.

Trhy potenciální jsou takové trhy, na kterých výrobek není přítomen ani fyzicky ani zastupitelsky. Spadají sem fiktivní strategické záměry, konkurzní řízení a obchodní přísliby. Obchoduje se s nimi podle běžných obchodních pravidel nabídky a poptávky a hodnotíme je tržními cenami, které bychom mohli očekávat v případě realizace záměru. Diference vznikají mezi odhadem a budoucí reálnou situací a mohou mít pozitivní i negativní hodnoty. Na těchto trzích se počítá s mírou pravděpodobnosti a rizika. Jako příklad ze stavebnictví sem můžeme zařadit nerealizované investiční záměry.

Trhy spekulativní pracují s uměle nebo podvodně vytvořenými stavy nabídky a poptávky. To má za následek uplatňování tržních cen a obchodních podmínek ve prospěch jednoho z obchodních partnerů. Tyto tržní ceny mají spekulativní charakter. Spekulativní trhy doprovází lobbistické nátlaky, falešné zprávy a poplašné signály. (3, p.29-30)

### 3.2. Dělení trhů podle zaměření

Ve stavebnictví je důležité vědět, na jaký trh se společnost zaměřuje, protože každý z těchto trhů má svá specifika, která musí společnost brát v úvahu. Dělení trhů podle zaměření může vypadat takto: trh bytový, trh rodinných domů, trh komerčních objektů, trh vodohospodářských děl, trh dopravních staveb a trh inženýrských staveb.

Při pohledu na trh vodohospodářských děl a dopravních staveb si je potřeba uvědomit, že tyto trhy jsou ve velké většině závislé na politice státu, protože hlavním zákazníkem je stát. Společnosti zabývající se stavbou dopravních staveb by se měly především zabývat analyzováním plánovaných investic státu v této oblasti a rovněž stavem státního rozpočtu, zda budou vládou uvolněny potřebné finanční prostředky.

Další významnou oblastí je trh komerčních objektů. Společnosti zaměřené na trh komerčních objektů jsou si vědomy, že trh s komerčními objekty je velmi dynamický a poměrně rychle se mění. Významnou roli zde hraje opět politika státu, která může firmy podporovat v rozvoji nebo naopak brzdit. Dalším podstatným faktorem je ekonomická situace, kdy při ekonomickém růstu rychle vzniká poptávka po těchto objektech a firmy daleko více investují v této oblasti stavebního trhu.

Trh rodinných domů a bytů je trhem, kde jsou investory převážně rodiny a jednotlivci, kteří až na výjimky nejsou schopni financovat celou stavbu rodinného domu popřípadě koupí bytu vlastními finančními prostředky a proto zde hraje důležitou roli dostupnost a ceny hypoték. Pro analýzu tohoto trhu se často používají informace z realitních kanceláří, kde lze zjistit nabídku a poptávku na trhu.

### 3.3. Dělení trhů podle fáze

Dělení trhů podle fáze je velmi důležité pro každou firmu a firma by měla vědět, v jaké fázi se trh nachází. Podle toho v jaké fázi se firma nachází, firemní management může vhodně řídit chování firmy na trhu, a proto je vhodné mít tuto informaci. Jedná se především o rozhodování firemní strategie, zda má firma investovat do svého rozvoje na daném trhu nebo spíše se z daného trhu stáhnout a hledat jiný vhodnější trh. Trhy podle fáze dělíme na rostoucí, stagnující a klesající.

V případě, že poptávka je vyšší než nabídka můžeme říct, že daný trh je rostoucí. V rostoucím trhu je ideální začít podnikat, protože jsou zde neuspokojení potenciální zákazníci, menší konkurenční boj a většinou i prostor pro nastavení vyšších cen. Na rostoucím trhu je také vhodné i pro stávající firmy podnikající na tomto trhu investovat do svého rozvoje a snažit se získat co největší podíl na tomto trhu.

Trh ve fázi klesající se nachází v případě, kdy nabídka převyšuje poptávku. V této fázi dochází ke konkurenčním bojům firem o každého zákazníka a to má za následek nižší ceny a vyšší kvalitu produktů. To znamená, že tato situace přináší mnohé

výhody pro zákazníka. Na druhou stranu pro firmu je tato situace velice nepříjemná a často dochází k tomu, že jsou konkurenčními boji nuceni jít až na nákladové ceny bez zisku. Zde se firma rozhoduje, zda na daném trhu zůstat nebo zda bude výhodnější se přeorientovat na jiný trh. Přejít na jiný trh vyžaduje určité investice, proto rozhodnutí zda přečkat období poklesu nebo se přeorientovat na jiný trh musí být velmi dobře zváženo. Pro začínající podnikatele nebo investory je jednodušší na tomto trhu neinvestovat.

Ve fázi stagnující se trh nachází, když dojde k takovému stavu na trhu, že nabídka je v rovnováze s poptávkou. Rovnováha nikdy nenastává absolutně, jde zde spíše o to, že není na trhu výraznější rozdíl mezi nabídkou a poptávkou. V tomto případě investor musí pečlivě zvážit, jestli je pro něj výhodné na tento trh vstupovat a investovat na tomto trhu. Společnosti se snaží spíše omezit investice do propagace produktů, ale snaží se naopak přijít s něčím novým, co by trh opět rozhýbalo.

### 3.4. Segmentace trhu

Marketingoví specialisté dobře vědí, že každý člověk je unikátní a že lidé mají různé nároky a potřeby. Někteří lidé si rádi zajdou na oběd do restaurace a někteří si vystačí s fastfoodem, někteří chtějí bydlet v rodinných domcích a někteří v bytech a takto bych mohl pokračovat ještě dlouho.

Segmentace trhu je proces rozdělování, pomocí kterého seskupujeme lidi s podobnými potřebami do takzvaného „segmentu trhu“. Segment trhu je svým způsobem skupina zákazníků, kteří reagují na marketingový mix podobným způsobem. Při procesu segmentace hledáme spíše podobnosti, než základní rozdíly v potřebách. Při provádění segmentace začínáme s myšlenkou, že každý je sice „originál“, ale že může seskupit více či méně homogenní lidi do trhu výrobku. (4, p.85) Při provádění segmentace postupujeme ve dvou krocích. Prvním krokem je pojmenování (rozdělení) širokých trhů a ve druhém kroku segmentujeme tyto trhy, což je jinými slovy seskupení zákazníků do homogenních tržních segmentů. (4, p.84)

Z toho to nám plyne, že dobře sestavené segmenty trhu by měly být, homogenní uvnitř což znamená, že zákazníci uvnitř segmentu by měli být co nejvíce podobní v reakcích na varianty marketingového mixu. Měly by být heterogenní mezi sebou, jinými slovy zákazníci z různých segmentů by se měli od sebe lišit v reakcích na různé

varianty marketingového mixu a segment by měl být také dostatečně velký, z toho důvodu aby byl schopen vytvářet zisk. (4, p.86)

### 3.5. Segmentace stavebního trhu

Ve 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. (3, p.65) Rozdělení všech čtyř trhů by bylo rozsahem na další bakalářskou práci, proto si pro názornost rozdělíme pouze trh realizace stavebních děl, který dělíme na určité segmenty z několika hledisek.

Trh stavebních děl podle povahy (účelu, funkce). Segmentace trhu z tohoto hlediska vypadá takto: 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. (3, p.67-69)

Trh stavebních děl podle geografického působení firmy. Ve stavebnictví platí, že rozsah územního působení je úzce spojen s velikostí firmy. Velké firmy působí na území celého státu a často expandují i do zahraničí naopak malé firmy se orientují především na zakázky v rámci města či blízkého okolí. Geografická segmentace trhu je rozdělení trhu do úrovní na, které je území členěno. Obecně to je mezinárodní trh – národní trh – region – oblast – místní trh. (3, p.70)

Trh komplexních staveb a trh subdodávek. V tomto případě musíme rozlišovat mezi zakázkami, které je firma schopna realizovat sama a které není schopna sama zvládnout a proto se bude ucházet pouze o určitou činnost nebo skupinu činností na stavebním díle (subdodávku).

Trh veřejných zakázek a soukromých investorů. Veřejné zakázky, kdy investorem je stát, města nebo obce závisí na státním rozpočtu, rozpočtu měst a obcí a jejich hospodářské politice a investičních prioritách. Na veřejné zakázky se vztahuje zákon o zadávání veřejných zakázek. Trh soukromých investorů dělíme na dva subsegmenty a to na investory, kteří investují pouze jednou nebo jen párkrát za dlouhé časové období. Například když si bude rodina stavět rodinný dům. Druhý subsegment

jsou subjekty, u kterých můžeme získat více zakázek. Sem by pařily například obchodní řetězce. (3, p.71)

Trh podle demografického rozdělení zákazníků. O této segmentaci má především smysl mluvit v případě bytové výstavby, může se zde nacházet mladá generace, která si chce zajistit bydlení poprvé nebo v případě staršího již bydlícího obyvatelstva toužícího po změně. (3, p.72)

Jako další, ale již konkrétnější a podrobnější příklad segmentace uvedu segmentaci trhu s byty ve městě, která by mohla vypadat následovně. Nájemci jsou rozdělení podle potřeb a podle hlavních rysů vztahujících se k zákazníkovi.

Potřeby nájemců můžeme uvažovat:

- Přístřeší
- Parkování
- Bezpečnost
- Poloha blízko centra
- Vkusný design
- Prostornost
- Ekonomičnost

Jako hlavní rysy uvádíme vlastnosti, které charakterizují danou skupinu, jako jsou například příjmy dané skupiny, zda jsou svobodní, s dětmi, mladí nebo staří a podobně.

Při rozdělení na segmenty se rovněž určuje podíl daného segmentu na zkoumaném trhu. Zde je uveden grafický příklad takto provedené segmentace, kde má největší podíl na trhu Rodina a nejmenší podíl mají takzvaní „Swingeri“.



Graf 1- Podíly segmentu na trhu (4)

	<b>Dimenze potřeb</b>	<b>Rysy zákazníka</b>	<b>Označení trhu</b>
1	Přístřeší Parkování Bezpečnost Poloha blízko centra Ekonomičnost	Mladí Svobodní Aktivní Milující legraci Chodí na večírky	„Swingeři“
2	Přístřeší Parkování Bezpečnost Poloha blízko centra Soukromí Vkusný design	Starší a vyspělejší Vysoký příjem a vzdělání Vysoká touha po pohodlí a individualitě	Vysoce nároční
3	Přístřeší Parkování Bezpečnost Prostornost Ekonomičnost Místo na hraní	Mladé rodiny s dětmi a s malým příjmem	Rodina
4	Přístřeší Parkování Bezpečnost Poloha blízko centra Ekonomičnost	Svobodní dospělí lidé vdovy a vdovci rozvedení Touha být blízko zaměstnání	Orientovaní na zaměstnání
5	Přístřeší Parkování Bezpečnost Poloha blízko centra Vkusný design	Bývalí majitelé příměstských domů, kteří chtějí být blízko „předností“ města	Orientovaní na město
6	Přístřeší Parkování Bezpečnost Soukromí Klubová zařízení	Mladší, ale už ne swingeři. Chtějí domov ale ještě nemají dostatek peněz. Oba pracují a proto není potřeba ekonomičnost	Novomanželé

Tabulka 2 – Rozdělení na segmenty (4)

Takto by mohla vypadat segmentace trhu s nájemnými byty ve městě, ve které jsou nájemci rozdělení přehledně do skupin s definicí potřeb a hlavních rysů.

## 4. Marketingové prostředí

Marketingové prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Do mikroprostředí bychom mohli zahrnout síly působící blízko společnosti, které přímo ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Patří sem společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost. Naopak makroprostředí zahrnuje širší společenské síly ovlivňující celé mikroprostředí, patří sem ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. (2, p.130)

### 4.3. Makroprostředí

Do makroprostředí zahrnujeme síly, které nemůžeme přímo ovlivnit. Tyto síly firma sleduje, analyzuje a snaží se na ně vhodně reagovat. (5, p.144) Spadají sem, jak jsem již zmiňoval ekonomické, demografické, přírodní technologické, politické a kulturní faktory, které ovlivňují celé mikroprostředí. Nyní si popíšeme jednotlivá prostředí spadající do makroprostředí.

#### 4.3.1. Demografické prostředí

V demografickém prostředí se nacházejí lidé, kteří vytvářejí trh. Marketingový specialista se zabývá například věkovou strukturou obyvatelstva, vzdělaností, růstem či poklesem populace v určitých regionech a národnostní strukturou obyvatelstva. Demografie je určitě velmi důležitá i ve stavebnictví. Pomocí demografické analýzy může investor rozhodnout, zda je potřeba postavit školku nebo domov důchodců. Stejně tak velká obchodní centra je výhodné stavět ve velkých městech kde je velká koncentrace lidí a ne na vesnici. U bytové výstavby investor může brát v úvahu to, jestli je v oblasti hodně pracovních příležitostí, jestli se do regionu lidé stěhují nebo naopak jestli je zde úbytek populace. Demografie hraje jednu z hlavních rolí pro stavebního investora.

#### 4.3.2. Ekonomické prostředí

Proto, aby lidé zboží nakupovali, potřebují finanční prostředky a podle množství finančních prostředků můžeme určovat kupní sílu. Kupní sílu ale nemůžeme určovat pouze podle výše příjmů obyvatelstva, ale musíme zahrnout i cenovou úroveň, úspory a

ve stavebnictví především podmínky úvěrů. Musíme také rozlišovat mezi vrstvami obyvatelstva, jakou část tvoří bohatí a jakou chudí. Jako příklad si představme zemi, kde je průměrný příjem malý, ale je zde velká část bohatého obyvatelstva. I přes to, že je zde průměrný příjem malý, tak je zde prostor pro trh s luxusními byty nebo automobily díky této bohaté vrstvě. V naší zemi obecně, je trh s nemovitostmi ovlivněn především úrokovou sazbou úvěrů a tím, za jakých podmínek jsou banky ochotny poskytovat úvěry z toho důvodu, že velká většina lidí není schopna pořídit si nemovitost z vlastních úspor a proto využívají bankovní úvěry.

#### ***4.3.3. Přírodní prostředí***

Pro podnikatele je důležité sledovat „ekologicky zaměřené“ zákony, které některá odvětví výrazně ovlivňují. Jde zejména o průmyslové společnosti, jako jsou chemičky, automobilové společnosti, ocelářské společnosti. Tyto společnosti jsou nuceny investovat nemalé částky do ekologie. (5, p.148 ) Průmysl se stavebnictvím úzce souvisí, například výroba stavebních materiálů a hmot a stavebních strojů. Jako investora nás bude zajímat, jestli nemůžeme dostat například dotaci na použití energeticky úsporných materiálů nebo na tepelné čerpadlo pro rodinný domek. V dnešní době se stává čím dál častěji, že lidé si staví energeticky úsporné budovy šetrné k přírodě. Po energeticky nenáročném bydlení v čistém přírodním prostředí touží čím dál více lidí i ve vyšších vrstvách po celém světě i u nás.

#### ***4.3.4. Technologické prostředí***

Životy lidí nejvíce ovlivňuje rychle se rozvíjející se technologie. Nejvíce je to patrné u elektroniky. Když dnes koupíme nejnovější počítač nebo mobilní telefon, tak s největší pravděpodobností za rok už bude zastaralý. Ve stavebnictví technologické změny nejsou tak dramatické jako v elektronice. Spousta technologií zůstává téměř neměnná po mnoho let. Technologické změny můžeme sledovat v souvislosti s rostoucími nároky na energetickou nenáročnost staveb. Jsou to různé zateplovací systémy a materiály, okna a dveře se stále lepšími tepelnými vlastnostmi. Můžeme sem zahrnout i různé zdroje energie pro stavební objekty jako jsou solární panely a tepelná čerpadla, které se stále častěji používají.

#### ***4.3.5. Politické prostředí***

Naše životy, podnikatelské rozhodování i investorské záměry významně ovlivňuje politické prostředí. Do politického prostředí zahrnujeme zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují jednotlivce a organizace ve společnosti. Zákony a vyhlášky je potřeba neustále sledovat, protože se neustále mění. To co bylo před rokem zakázáno, může být letos povoleno a naopak. Naše země je členskou zemí EU a podnikatelé v EU podléhají Evropské komisi, jednotlivým členským státům a konkrétní místní legislativě. (2, p.154) Pro investora je důležité sledovat faktory, které mohou ovlivnit dění na trhu. Patří sem zejména daňová politika státu, která na jedné straně může podnikání podporovat a na druhé brzdit. Stát může podporovat podnikání například snížením daně nebo různými daňovými výhodami. Jelikož jsme členy EU, tak nesmíme zapomínat na to, že v určitých případech je zde také možnost čerpání různých dotací.

#### ***4.3.6. Kulturní prostředí***

Kulturní prostředí je tvořeno faktory, které ovlivňují vnímání, základní hodnoty, chování a preference společnosti. Lidé vyrůstají ve společnosti, která ovlivňuje jejich základní hodnoty a postoje. (2, p.156) Kulturní prostředí se neustále vyvíjí a tento vývoj je důležité sledovat. Ve stavebnictví v nedávné době většina lidí toužila po vlastním rodinném domě na okraji města, což vedlo velkému rozvoji takzvaných „satelitních městeček“ v okolí velkých měst. Tento trend měl pozitivní vliv na trh s rodinnými domky, a z tohoto důvodu se rozvíjely společnosti nabízející výstavbu rodinných domů.

### **4.4. Mikroprostředí**

Do mikroprostředí patří faktory působící blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Do mikroprostředí bychom mohli zahrnout síly působící blízko společnosti, které přímo ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Patří sem společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurenci a veřejnost. Tyto faktory působící v mikroprostředí můžeme aktivně ovlivňovat. Nyní si tyto faktory podrobněji popíšeme.

#### **4.4.1. Společnost**

Příprava marketingové plánu závisí na vnitrofiremním prostředí, které se skládá z různých skupin, jako jsou například vrcholový management, finanční oddělení, nákupní oddělení, účetní oddělení a výroba. Vrcholový management stanovuje hlavní cíle, strategii a politiku celé firmy. Aby bylo těchto cílů dosaženo, musí jednotlivá oddělení spolupracovat. Finanční oddělení by mělo nalézt zdroje, pomocí kterých by bylo možné marketingový plán realizovat. Nákupní oddělení zajišťuje nákup surovin a materiálů. Účetní oddělení zaznamenává výnosy a náklady, což pomáhá při kontrole plnění plánu. ( 1, p.175) Aby firma byla schopna dosáhnout plánovaných cílů, musíme vědět, jaké má firma finanční možnosti. Musíme také znát technologické možnosti firmy. Výhodou jistě bude, když stavební firma bude mít zkušenosti s podobnými zakázkami a s tím související dobré reference. Firma také musí mít dostatek kvalifikovaných pracovníků, kteří mezi sebou vzájemně komunikují.

Všechny tyto prvky je potřeba brát v úvahu při určování cílů společnosti a sestavování marketingových plánů, protože bez toho abychom znali možnosti firmy, nelze firmu řídit.

#### **4.4.2. Dodavatelé**

Dodavatelé jsou významným prvkem mikroprostředí z toho důvodu, že poskytují zdroje, které firma potřebuje pro výrobu výrobků a služeb. (2, p.131) Dodávky je potřeba sledovat, protože tvoří podstatnou část cenových vstupů do výrobku. U dodávek je potřeba se zaměřit na více faktorů. Jedním z nich je cena dodávek, která se může u různých dodavatelů výrazně lišit. Je potřeba sledovat ceny jednotlivých dodavatelů a vybrat si výhodnou nabídku. Další důležitý faktor je kvalita. Zde je důležité sledovat, zda dodávané výrobky jsou v požadované kvalitě. V mnoha případech se stává, že u výrazně levnějších výrobků než je obvyklé, tomu tak nebývá. Není dobré, jednoznačně upřednostňovat cenu před kvalitou, protože tím může dojít k tomu, že stavební dílo bude nekvalitní a zákazník může vyžadovat nápravu, což vyžaduje další finanční náklady. V případě, že by k reklamacím docházelo častěji, může mít za následek to, že ztratíme spoustu zákazníků na základě špatných referencí. Jako další podstatný faktor, který bychom měli brát v úvahu je schopnost dodavatele poskytovat dodávky v termínech a v požadovaném množství. Zde je zapotřebí nedřívě

zjistit, jaké množství materiálu budeme potřebovat a podle toho vybrat vhodného dodavatele, který bude schopen naše požadavky uspokojit. Mnoho dodavatelů také nabízí různé cenově výhodné nabídky při odběru určitého množství výrobků, což je pro stavební firmu rovněž důležité sledovat, protože při velkém objemu výroby to může znamenat podstatnou úsporu finančních prostředků. Při výběru vhodného dodavatele je potřeba sledovat všechny tyto faktory, protože dodávky výrazně ovlivňují průběh výstavby a kvalitu konečného stavebního díla.

#### **4.4.3. Marketingoví zprostředkovatelé**

Marketingoví zprostředkovatelé zahrnují firmy, které pomáhají firmě propagovat, prodávat a distribuovat zboží. Jsou to především distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé. (2, p.132) Distributoři jsou obchodní firmy, které pomáhají prodávat zboží zákazníkům a mezi jejich úkoly je i fyzická distribuce zboží, která zahrnuje, služby, které pomáhají skladovat a přepravovat zboží. Zde je potřeba hledět na způsob skladování, rychlost a bezpečnost přepravy a také cenu. (2, p.132) Marketingové agentury se starají o propagaci a umístování výrobků na trh, zajišťují služby s tímto spojené, jako jsou marketingové výzkumy a reklama. (2, p.132) Mezi finanční zprostředkovatele zahrnujeme banky, pojišťovny a ostatní finanční ústavy, které pomáhají s financováním transakcí a pojištěním. (2, p.132) Na trhu je velké množství finančních zprostředkovatelů, kteří mají různé podmínky a ceny svých služeb. Společnost může být vážně ovlivněna například náklady na úvěr. Proto je důležité pro firmu tento trh sledovat aby si vybrala toho nejvhodnějšího finančního zprostředkovatele pro financování svých aktivit.

#### **4.4.4. Zákaznické trhy**

Firma musí sledovat zákaznický trh, protože zákazníci tvoří nejdůležitější prvek v mikroprostředí. Můžeme rozlišovat šest základních cílových trhů a to spotřebitelské trhy, průmyslové trhy, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Spotřebitelské trhy se skládají z domácností a jednotlivců, kteří kupují zboží a služby pro osobní spotřebu. Trh průmyslový kupuje zboží a služby pro další zpracování. Trh obchodních mezičlánků kupuje zboží a služby s tím, že je prodá se ziskem dál. Školy, nemocnice a jim podobná zařízení tvoří institucionální trh. Vládní instituce, které kupují zboží a služby pro veřejný prospěch tvoří trh státních

zakázek. (2, p.133) V této chvíli musí firma vědět, kdo bude jejím zákazníkem, zda se bude soustředit na trh státních zakázek nebo na soukromé investory. Ve stavebnictví je toto rozdělení patrné například u stavební firmy, která se specializuje na výstavbu komunikací, vodních děl nebo na výstavbu inženýrských sítí, kde bude v těchto případech hlavním zákazníkem stát a proto by se firma měla zaměřit na analyzování rozpočtové situace a investičních plánů státu, krajů, obcí a měst. Naproti tomu zákazníky firmy specializující se na výstavbu rodinných domků tvoří ve většině případů soukromí investoři. Zde působí jiné faktory a to například dostupnost hypoték a úvěrů. Jak je vidět z těchto dvou příkladů, různí potencionální zákazníci jsou ovlivňováni různými faktory a proto je důležité pro stavební firmu si uvědomit kdo je jejím zákazníkem.

#### **4.4.5.Konkurence**

Při vstupu konkurence na trh ve většině případů znamená, vyšší kvalitu výrobků a nižší ceny, což je zapříčiněno tím, že firmy se snaží prodat právě to svoje zboží a aby byly schopny zboží prodávat, tak musí nabídnout „něco víc“ než konkurence. Tím „něco víc“ v mnoha případech znamená právě cena nebo kvalita. Za konkurenci můžeme považovat všechny subjekty na trhu, které nabízejí stejné nebo podobné výrobky nebo služby. Společnost by si měla uvědomit, zda je na trhu pro její produkty místo, jestli má nad konkurencí nějaké výhody jako je kvalita produktů, lepší technologie snižující výrobní náklady, levnější dodavatele a z toho plynoucí možnost nabízet nižší ceny. Aby společnost byla schopna úspěšně fungovat v konkurenčním prostředí, tak by se měla snažit udržovat určité výhody oproti konkurenci. Udržovat výhody není jednoduché bez toho, aby společnost znala konkurenci, a proto musí analyzovat, co konkurence nabízí. Analýza konkurence může probíhat na základě výzkumu mezi jejich zákazníky nebo pomocí toho, že výzkumník předstírá potencionálního zákazníka a získá tak potřebné informace přímo. Získané informace o konkurenci by se firma měla snažit využít ve svůj prospěch tak, že si určí, v čem by mohla nabídnout oproti konkurenci „něco víc“ a tím by si přiklonila zákazníky na svoji stranu.

#### 4.4.6. Veřejnost

Firma by měla kromě marketingových plánů pro cílové trhy, také připravit plán pro veřejnost. Měli bychom si nejprve říct, co si pod pojmem veřejnost máme představit. „*Veřejnost je jakákoli skupina, která má skutečný nebo potencionální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv.*“ (2, p.134) Pro potřeby marketingu rozlišujeme sedm typů veřejnosti a to finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunitu, širší veřejnost a zaměstnance. (2, p.134)

Prvním typem veřejnosti jsou finanční instituce, které poskytují finanční prostředky. Řadíme sem banky a investiční společnosti. Stavební projekty jsou finančně velmi náročné a bez pomoci finančních institucí ve většině případů nerealizovatelné. Stavební a developerské firmy jsou ve většině případů závislé na možnosti financování pomocí úvěrů, a proto by se měly snažit mít co nejlepší plán, jak být pro banku atraktivní, aby byla banka ochotna poskytnout dané firmě finanční prostředky. Dále do veřejnosti řadíme média, kam patří rádio, televize, internet, noviny. Developerské společnosti často nabízejí a prezentují své projekty na internetu a v inzercích v novinách. Pomocí médií se společnost dostává do podvědomí zákazníků a to je pro prodej velmi důležité. Vládní instituce jsou dalším typem veřejnosti. Vedení společnosti musí respektovat vládní rozhodnutí především ohledně pravdivosti reklam, bezpečnosti produktů a mnoho dalších záležitostí. Dalším typem veřejnosti jsou občanské iniciativy, kam patří spotřebitelské organizace, ekologické skupiny a jiné zájmové skupiny, které mohou zpochybňovat rozhodnutí firmy. Udržovat kontakt s občanskými iniciativami a spotřebiteli firmám může pomoci oddělení PR. Pátým typem veřejnosti je místní komunita. Společnosti často bývají ovlivněny občany a místní komunitou a z tohoto důvodů některé velké společnosti jmenují referenta pro místní vztahy. Předposledním typem veřejnosti je širší veřejnost, pro společnost je dobré když má o jejích aktivitách širší veřejnost dobré mínění a proto některé společnosti investují do toho, aby si vytvořili dobrou image. Poslední skupina, která zahrnuje brigádníky, dělníky až manažery je skupina zaměstnanců. Pro společnost je dobré zaměstnance informovat o dění ve společnosti a motivovat je pro další práci. Když mají zaměstnanci dobrý pocit z odvedené práce a jsou motivováni pro další cíle tak je chod celé společnosti snazší. (2, p.135)

Z uvedených informací o mikroprostředí je zřejmé, že firma má mnoho možností jak aktivně ovlivnit svoji schopnost sloužit zákazníkům. Analýza mikroprostředí je velmi důležitá právě proto, aby tyto faktory, které může firma sama ovlivnit, přizpůsobila svým potřebám a potřebám zákazníků.

## 5. Zkoumaný projekt bytového domu

Pro praktické provedení marketingových analýz jsem si vybral realizovaný projekt bytového domu ve Žďáře nad Sázavou. Bytový dům se nachází v okrajové, nově vznikající části města s výhledem na kostel svatého Jana Nepomuckého, který je zapsán v seznamu UNESCO. Bytový dům má 25 bytových jednotek a 6 komerčních jednotek. Ke každé bytové jednotce je navrženo garážové stání v suterénu objektu. Výjimku tvoří pouze tři nejmenší byty. Každý byt má sklepní kóji a samotné byty jsou různých velikostních kategorií. Plocha jednotlivých bytů je od 37 m<sup>2</sup> po 176 m<sup>2</sup> a dispozičně v rozmezí 1+kk až 4+kk kde je výběr i ze dvou mezonetových bytů. Ceny bytů se pohybují v rozmezí 25 – 28 tisíc Kč za metr čtvereční. Pro lepší přehled nabídku jednotlivých bytů ukazuje následující tabulka. (7)

PODLAŽÍ	TYP	PLOCHA v m <sup>2</sup>				STÁNÍ	CENA v tis. Kč
		BYT	SKLEP	BALKON, TERASA	PLOCHA CELKEM		celkem
1.NP	4+KK	103,65	4,04	29,16	136,9	1	3497
1.NP	3+KK	101,51	3,96	35,21	140,7	1	3290
2.NP	4+KK	111,04	4,04	5,64	120,7	1	3606
2.NP	4+KK	107,2	3,69	6,35	117,2	1	3502
3.NP	4+KK	110,78	3,69	5,64	120,1	1	3595
3.NP	4+KK	107,16	3,76	6,35	117,3	0	3227
1.NP	3+KK	101,51	3,69	28,04	133,2	1	3371
1.NP	3+KK	101,12	3,69	36,43	141,2	1	3407
2.NP	3+KK	108,83	3,83	5,64	118,3	1	3482
2.NP	4+KK	106,92	3,96	6,52	117,4	1	3499
3.NP	3+KK	108,67	3,96	5,64	118,3	1	3539
3.NP	4+KK	106,77	4,04	6,52	117,3	2	3178
1.NP	2+KK	56,22	6,19	24,77	87,18	1	2250
1.NP	1,5+KK	48,67	4,86	31,29	84,82	0	1756
1.NP	1,5+KK	48,09	4,62	0	52,71	0	1598
2.NP	2+KK	56,15	8,76	4	68,91	1	2211
2.NP	1,5+KK	48,67	4,64	3,75	57,06	1	1932
2.NP	2,5+KK	60,62	4,67	5,25	70,54	1	2317
3.NP	2+KK	56,22	9,1	4	69,32	1	2217
3.NP	4+1	115,6	3,82	30,99	150,41	1	4080
3.NP	1+1	29,48	2,57	5,25	37,3	0	1060
3.NP	3+1	110,27	2,77	6,74	119,78	1	3842
4.NP	4+1	111,05	8,84	56,31	176,2	1	4106
mezonet	3+KK	89,85	13,3	44,64	147,89	1	3187
mezonet	3+KK	89,91	12,3	3,75	105,96	1	3023

Tabulka 3 – Nabídka bytů (7)

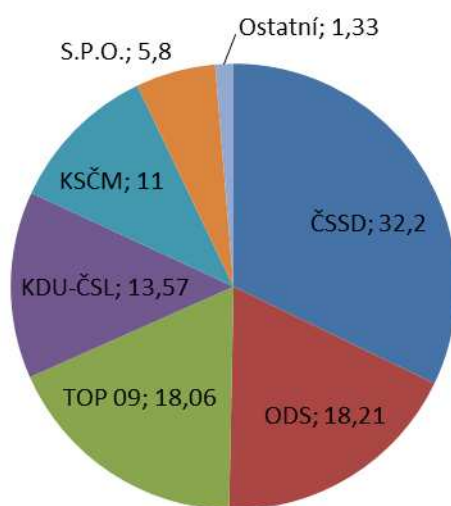
## 6. Analýza makroprostředí – SLEPT, PEST Analýza

Název „SLEPT“ vznikl z anglického vyjádření počátečních písmen zkoumaných faktorů, S představuje social (sociální faktory), L zastupuje legal (právní a legislativní hledisko), E znamená economic (ekonomické hledisko), P jako policy (politické hledisko) a poslední T znamená technology (technické hledisko). Analýza PEST je identická s analýzou SLEPT, jen se mění pořadí a počet faktorů, tyto analýzy systematizují pohled na makroprostředí. (2, p.60)

### 6.3. Politické faktory

Z celkového pohledu lze říci, že politická situace v České republice je stabilní, nehrozí zde žádné převraty ani výrazné změny v politice, které by mohly výrazně ovlivnit projekt. Jediné co v současnosti může projekt ovlivnit je výše DPH, která se ve stavebnictví zvyšuje pro rok 2012 z 10% na 14% a tato změna jistě ovlivní výstavbu.

Nejvyšším orgánem města je zastupitelstvo, které tvoří 27 členů a tyto členové jsou voleni v místních volbách na čtyřleté funkční období. Zastupitelstvo poté volí ze svých členů radu města včetně starosty. V současném období má rada města 9 členů. Výsledky voleb v roce 2010 ukazuje následující graf.



Graf 2 – Výsledky voleb ve městě (8)

Rada města je výkonným orgánem v samostatné působnosti a z výkonu své funkce je odpovědná zastupitelstvu. Starostkou města je v současné době Ing. Dagmar

Zvěřinová. Bylo také zřízeno 7 komisí, které slouží jako poradní orgány rady města. Mezi tyto komise patří Bytová komise, Komise péče o rodinu a dítě, Komise regionální a mezinárodní spolupráce, Kulturní komise, Zdravotní komise, Komise rozvoje města a životního prostředí a Komise pro sport a volný čas. Složení rady města ukazuje tabulka. (8)

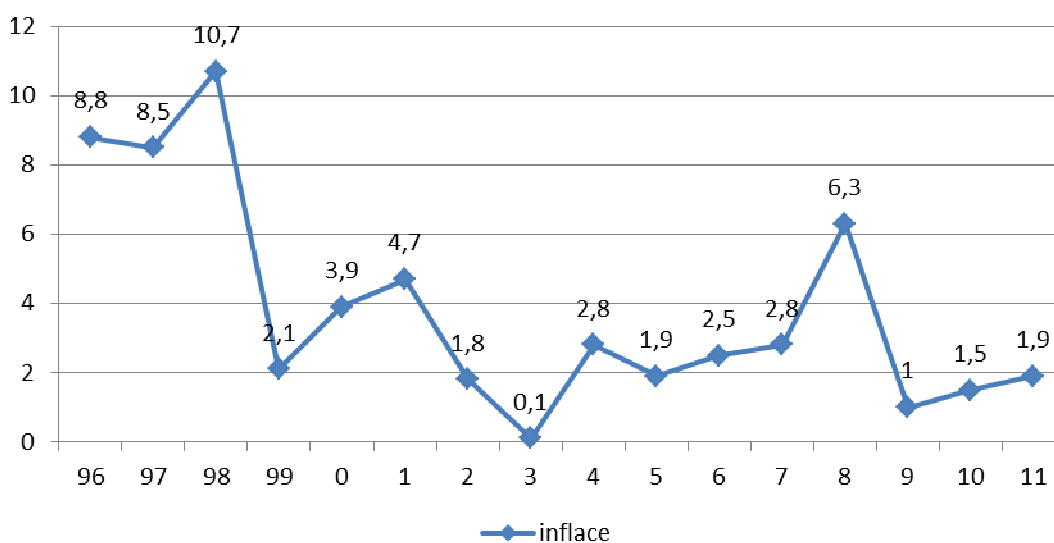
Město Žďár nad Sázavou, složení rady města	
jméno	funkce
Ing. Dagmar Zvěřinová	Starostka, ČSSD
Mgr. Jaromír Brychta	Místostarosta, ODS
Bc. Ladislav Bárta	Místostarosta, TOP 09
Mgr. Karel Herold	Radní, ČSSD
JUDr. Miloš Jirman	Radní, TOP 09
Ing. Vladimír Novotný	Radní, ČSSD
PaeDr. Jaroslav Ptáček	Radní, ODS
Ing. Karel Straka	Radní, ČSSD
Jana Svobodová	Radní, ČSSD

Tabulka 3 – Složení rady města (8)

#### 6.4. Ekonomické faktory

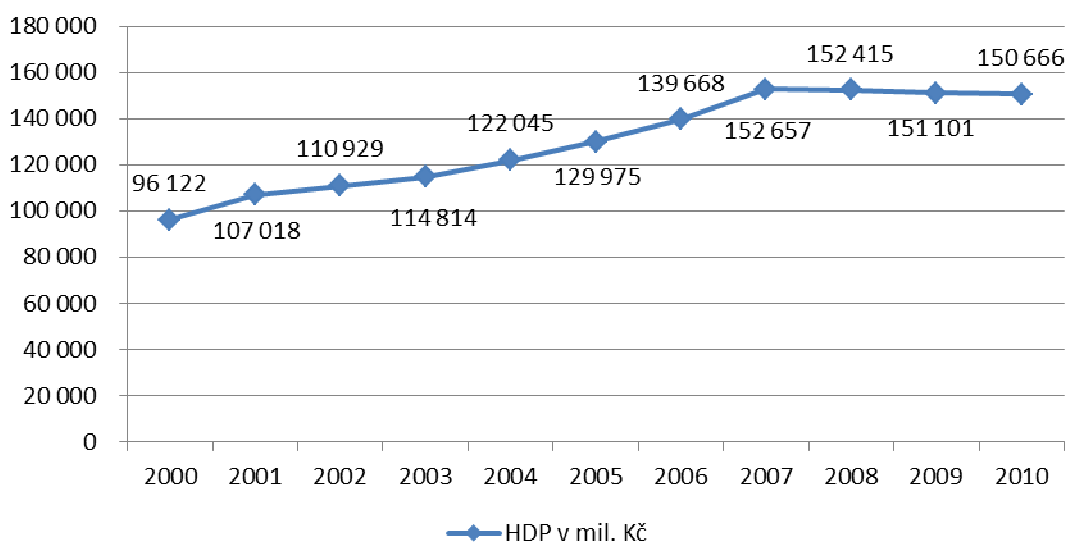
Do ekonomických faktorů lze zahrnout počet ekonomických subjektů, míru inflace, výši HDP, měnovou stabilitu, bankovní systém, dostupnost a formy úvěrů, úrokovou míru a daně. Pro zjištění těchto informací lze použít data z ČNB, ČSÚ a ministerstva financí.

Jako první uvedu míru inflace, která je v současné době na 1,9% a jak je vidět z grafu, tak u inflace je těžké předpovídat její budoucí vývoj. Nejvyšší inflace byla v roce 1998 a poté prudce klesla na 2,1 procenta. Od této doby se pohybuje vcelku vyrovnaně bez výrazných výkyvů, pouze v roce 2008 a 2009 došlo k výraznějším skokům z 6,3 procent na 1 procento. V posledních třech letech od roku 2009 inflace mírně stoupá zhruba o 0,5 procenta ročně. Ale jak jsem výše zmínil, je těžké další vývoj předvídat.



Graf 3 – Vývoj inflace (9)

Jako další ekonomický ukazatel je důležité uvést HDP, protože HDP je jedním ze základních ekonomických ukazatelů, který vyjadřuje hrubý domácí produkt. Z grafu je patrný růst HDP, až do roku 2009 poté v důsledku ekonomické krize nastal mírný pokles.



Graf 4 – Vývoj HDP (10)

Důležité je také prozkoumat ekonomické zázemí oblasti. Město Žďár nad Sázavou leží na Vysočině a ta je obecně považována za zemědělskou oblast, kde se pěstují hlavně brambory a obiloviny. Významný je také chov skotu a v produkci masa patří na první příčky v rámci ČR. Město samotné je ale průmyslovým centrem mikroregionu a zmíněná zemědělská činnost probíhá pouze v okolních obcích.

K rozvoji průmyslu došlo v 50. letech, kdy byly založeny Žďárské strojírna a slévárny. V současné době je rozvoj průmyslu soustředěn v průmyslové zóně Jamská, která má plochu 34,5 ha s dostupnou veškerou infrastrukturou a otevřena byla v roce 1998. V současné době je využito 90% plochy. Zóna je určena pro výrobní aktivity, jak výrobní činnosti průmyslové tak také poskytování výrobních a logistických služeb. Dnes se v průmyslové zóně nachází největší firmy Cooper, Teleflex Medical CZ, a. s., Vamafil spol. s r. o. Aquasys spol. s r. o. a firma PKS. Největší zaměstnavatele ve městě uvádí následující tabulka. (8)

Zaměstnavatel	Počet zaměstnanců
ŽĐAS a.s.	2 700
HETTICH	700
COOPER	600
TOKOZ	600
ZDAR	410
TELEFLEX MEDICAL	400
PKS mont	400
PKS inpos	300
AQUASYS	150

Tabulka 4 – Největší zaměstnavatelé ve městě (11)

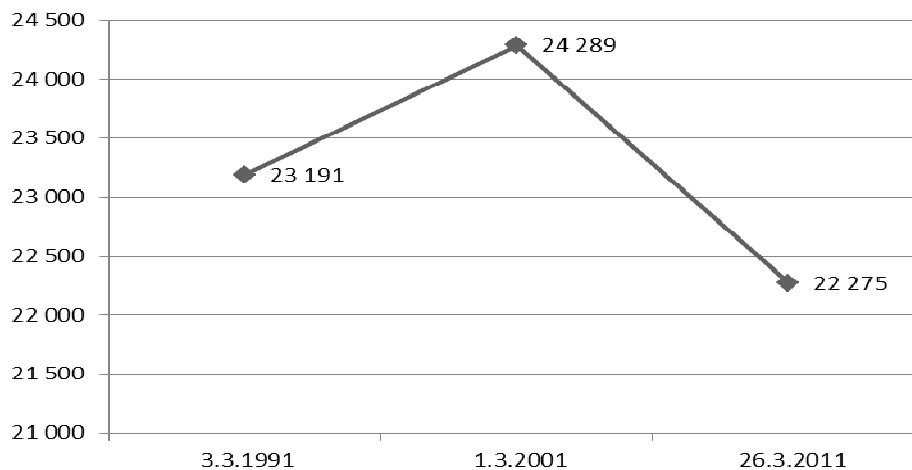
## 6.5. Sociální faktory

V dalším kroku je potřeba prozkoumat sociální faktory, pro zkoumaný projekt jsou nejdůležitější demografické údaje a pracovní příležitosti. Dále je možné analyzovat pro zkoumaný projekt již méně významné faktory, jako jsou například diversity pracovní síly, rovnoprávnost pohlaví, vzdělání a náboženství.

### 6.5.1. Demografická analýza

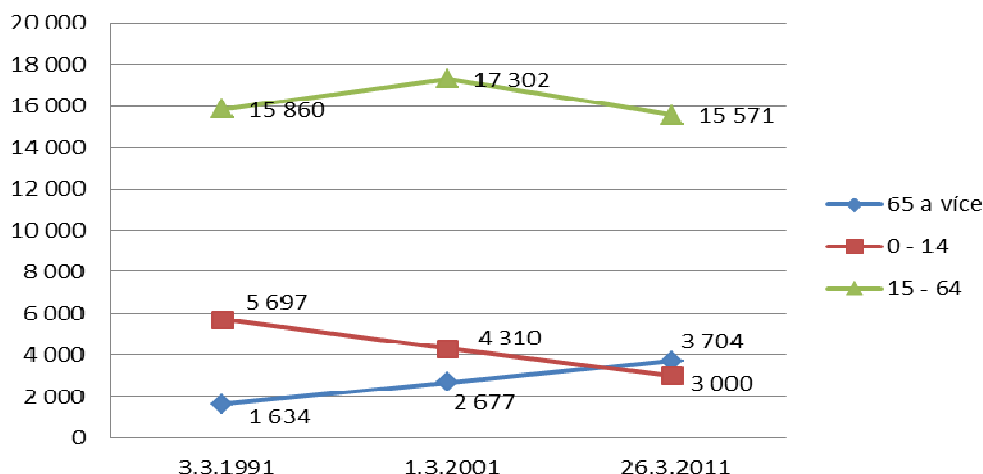
Bytový dům se nachází ve městě Žďár nad Sázavou, které má okolo 23000 obyvatel. Obyvatel města v posledních letech ubývá. Hlavním důvodem úbytku obyvatel je, že lidé odcházejí do obcí okolo města, kde jsou mnohem dostupnější stavební pozemky a také do větších měst za prací. Stejně tak jako v celé České republice i zde populace výrazně stárne. Aby byly demografické charakteristiky názornější, vyjádřím je pomocí grafů a údajů získaných z ČSÚ.

První graf ukazuje vývoj počtu obyvatel od roku 1991 do roku 2011. Mezi roky 1991 a 2001 zde byl mírný nárůst počtu obyvatel, ale v posledních deseti letech došlo k výraznějšímu úbytku a i celkový trend je klesající.



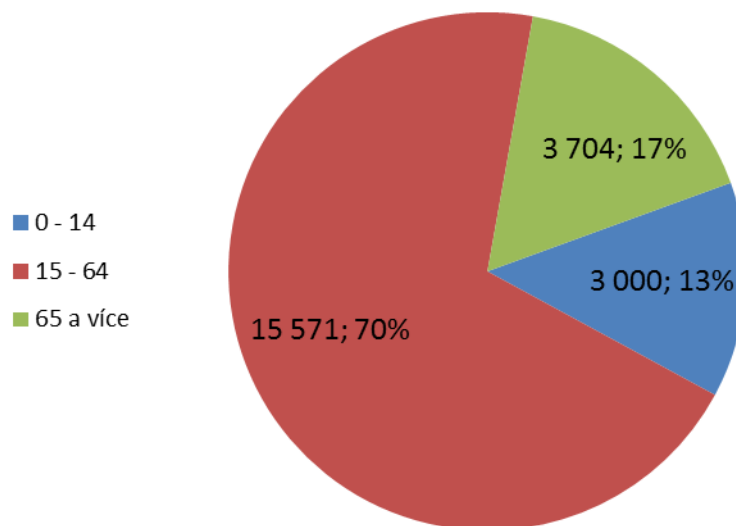
Graf 5 - Vývoj počtu obyvatel ve městě (12)

Na druhém grafu je znázorněn vývoj věkových skupin 0 – 14 let, 15 – 64 let a nad 65 let. Pro zkoumaný projekt je nejdůležitější skupina 15 – 64, v této skupině je nejvíce lidí, kteří jsou v produktivním věku, mají určité finanční příjmy a i banky při poskytování úvěrů hledí na věk. Také jsou zde lidé, kteří touží po osamostatnění a po rodině a chtějí si pořídit vlastní bydlení. Počet obyvatel ve věku do 14 let se za posledních 20 let zmenšil téměř na polovinu. Naopak rychle roste počet lidí v důchodovém věku, který je více jak dvojnásobný oproti roku 1991.



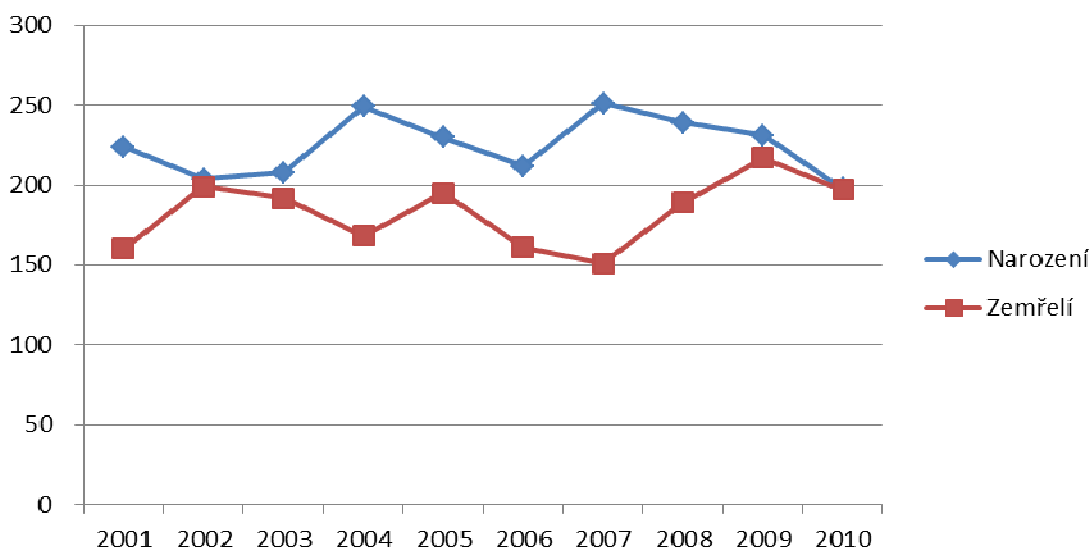
Graf 6 – Vývoj věkových skupin ve městě (13)

Třetí graf znázorňuje věkovou strukturu obyvatel v současné době. Nejvíce obyvatel tvoří lidé ve věku 15 – 64 let a to 70%. Druhou největší skupinou jsou lidé starší 65 let se 17%. Nejmenší skupinu tvoří lidé do 14 let a to pouhých 13%.



Graf 7 – Věková struktura obyvatelstva ve městě (14)

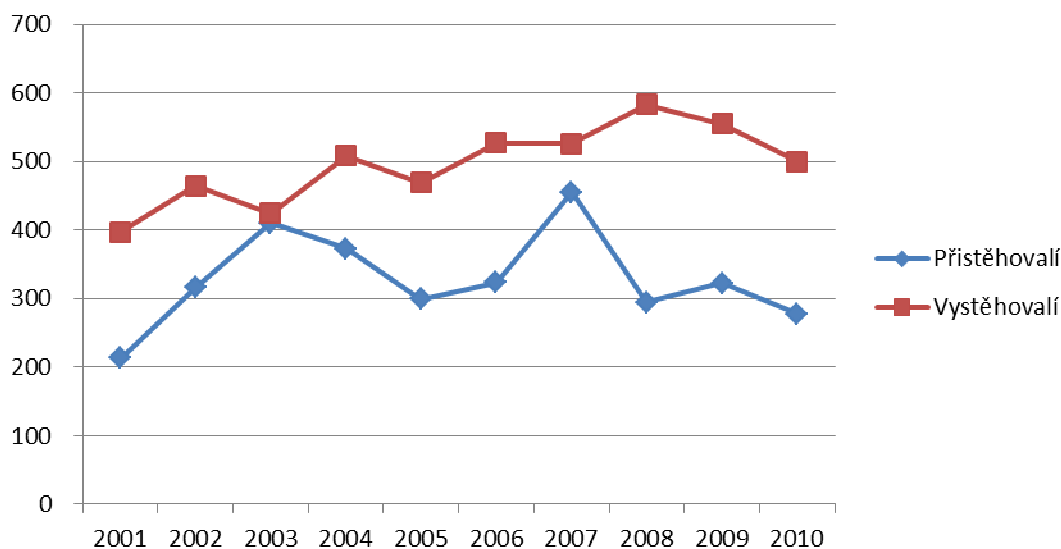
Na dalším grafu je znázorněn počet zemřelých a narozených obyvatel v jednotlivých letech. Z údajů v grafu je patrná malá převaha narozených nad zemřelými, a proto je zde mírný přirozený přírůstek obyvatel.



Graf 8 – Zemřelí a narození ve městě (15)

Celkový počet obyvatel i přes přirozený přírůstek ubývá. Tento jev je zapříčiněn stěhováním, jak ukazuje následující graf. Z grafu je patrné, že je zde více lidí co se vystěhovává než těch přistěhovalých. Důvodů je několik a jedním z nich je, že lidé

odcházejí do okolních obcí, kde jsou mnohem levnější stavební pozemky, dalším důvodem je stěhování za prací do velkých měst, kde je hlavně pro vysokoškoláky lepší nabídka pracovních míst.



Graf 9 - Migrace obyvatel (16)

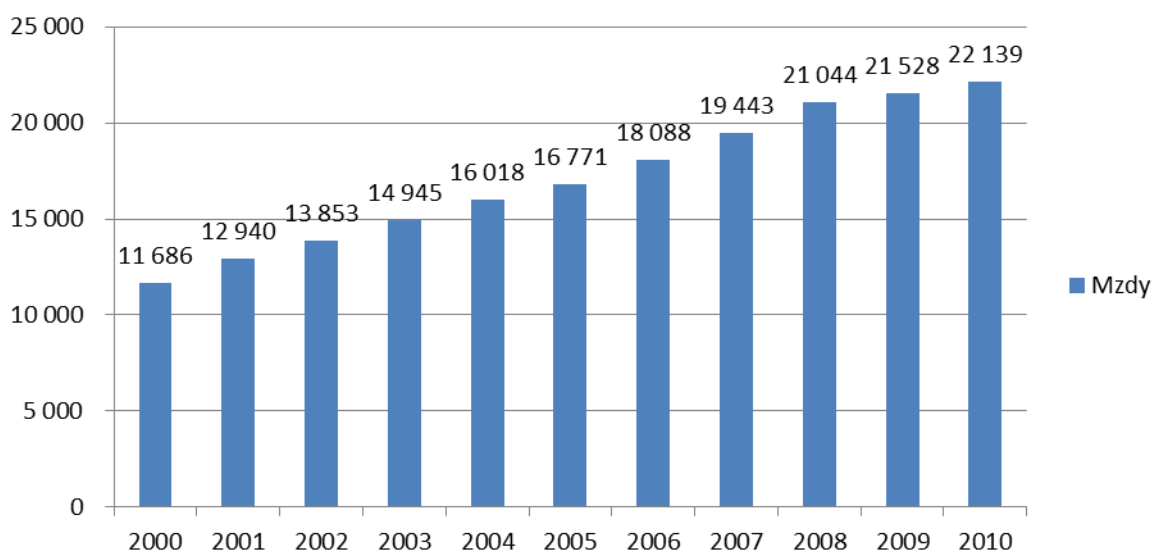
Když vše shrnu do několika vět, tak můžu říci, že celkově obyvatelstvo ve Žďáře nad Sázavou stárne. Počet nově narozených dětí je sice vyšší než počet zemřelých, ale i přes to obyvatel ubývá v důsledku migrace. Pro stavební trh tyto skutečnosti nejsou dobrým výhledem do budoucnosti, v současné době trh může těžit z poměrně silné střední generace, která ale bude postupně slábnout při současném vývoji.

### 6.5.2. Analýza trhu práce

Trh práce má významný vliv na zkoumaný projekt. Lidé, kteří nemají práci nebo jejich práce je špatně placená si nemohou dovolit koupit nemovitosti jak z vlastních úspor tak ani s pomocí úvěru, protože banky těmto lidem úvěr neposkytnou. Další negativní situace pro investory může nastat, když ve městě nebude práce, lidé budou mít tendenci se stěhovat za prací do jiných měst a zde pak dojde k poklesu zájmu o nemovitosti a také k poklesu jejich cen. Zde je vidět, že i tato oblast analýzy je pro stavebního investora velmi důležitá a proto se v této části zaměřím na charakteristiky trhu práce. Jako první uvedu analýzu vývoje průměrné mzdy v kraji Vysočina.

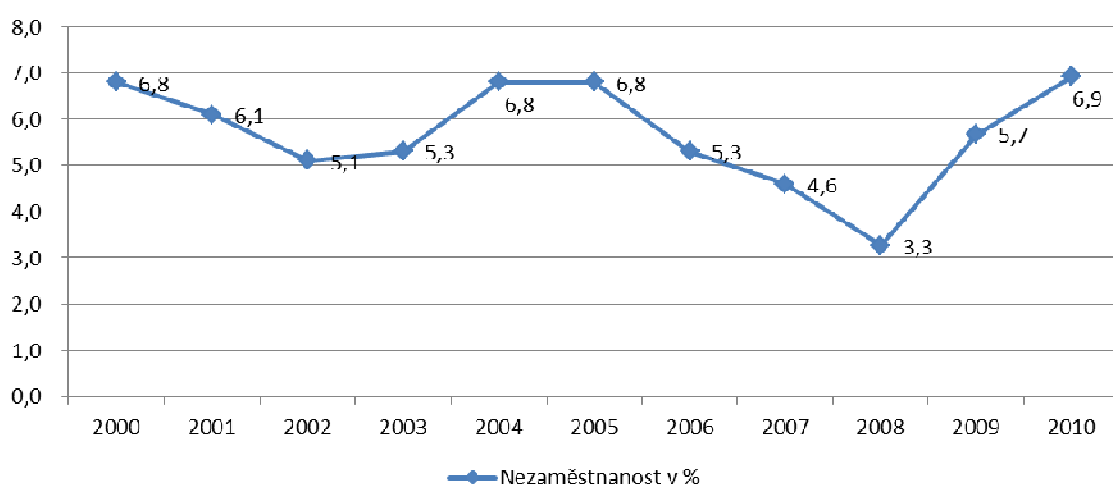
Průměrná mzda v kraji roste, ale tuto statistiku je nutné brát s určitou rezervou. Tato statistika je uváděna jako přepočtená na plně zaměstnané, což do určité míry

statistiku zkresluje. Důležité je také si uvědomit, že na průměrnou mzdu nedosáhne velká většina obyvatel a i proto je tuto statistiku potřeba brát s nadhledem.



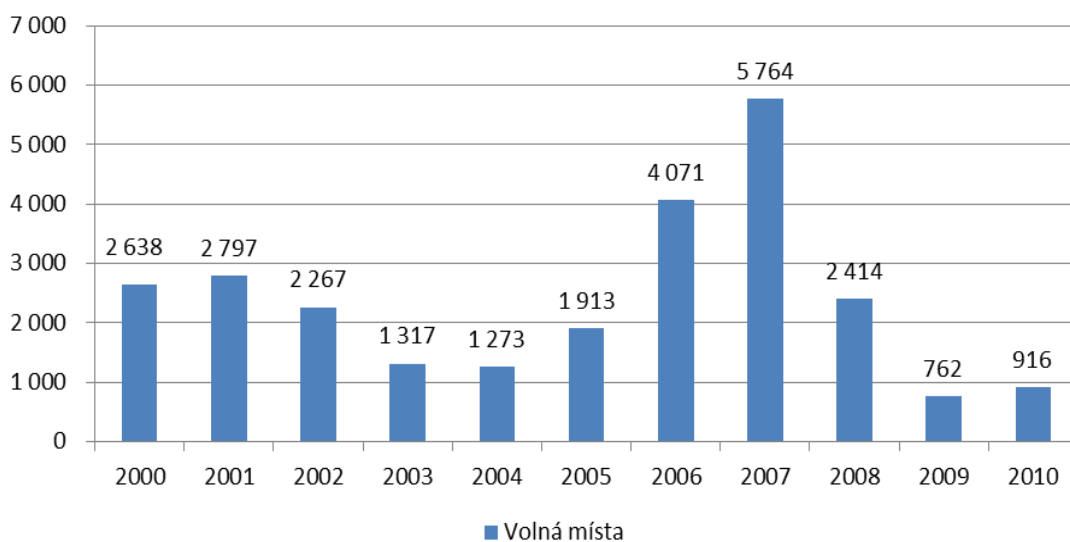
Graf 10 – Průměrná mzda v kraji Vysočina (17)

Další důležitý ukazatel je míra nezaměstnanosti. Pro stavebního investora je tento ukazatel rovněž důležitý z toho důvodu, že při vyřizování úvěru je důležité mít stabilní zaměstnání. A lze předpokládat, že většina budoucích obyvatel zkoumaného bytového domu bude koupí financovat pomocí úvěru. Od roku 2005 docházelo ke snižování nezaměstnanosti až na úroveň 3,3% v roce 2008, ale poté je na grafu patrný nárůst nezaměstnanosti v období hospodářské krize z 3,3% na 6,9%.



Graf 11 – Vývoj nezaměstnanosti v kraji Vysočina (18)

Důležité je také prozkoumat počet nabízených volných pracovních míst. Míra nezaměstnanosti stoupá a to může být zapříčiněno nedostatkem pracovních míst. Jak je z obou grafů vidět, tak navzdory tomu, že nezaměstnanost od roku 2005 do 2008 výrazně klesala, tak zároveň rostl rychle počet volných pracovních míst. Poté od roku 2008 došlo k prudkému snížení počtu pracovních míst a k nárůstu nezaměstnanosti. Z tohoto je patrné, že v období počátku krize bylo značné ponížování počtů pracovních míst.



Graf 12 – Volná pracovní místa v kraji Vysočina (19)

Z analýzy trhu práce je vidět, že výběr pracovního místa v kraji je v současné době obtížnější než před rokem 2008 a s tím je i spojen nárůst nezaměstnanosti. A z tohoto důvodu nemůže investor předpokládat výrazný příliv lidí. Jako kladný jev se jeví vývoj průměrné mzdy, která stále mírně roste. Ale jak jsem již dříve zmínil, tento faktor není přímo určující.

## 7. SWOT analýza

Analýza SWOT, je analýza silných a slabých stránek projektu a příležitostí a hrozeb projektu. V mé analýze se nejprve zaměřím na silné a slabé stránky a poté na příležitosti a hrozby.

### 7.3. Silné a slabé stránky (SW)

Silné a slabé stránky jsem pro přehlednost zpracoval do tabulky, kde na jedné straně jsou silné stránky a na druhé ty slabé.

Silné stránky	Slabé stránky
Garážové stání ke každému bytu	Vzdálenost do centra města
Výjimečný výhled na památku UNESCO	Vyšší pořizovací náklady
Poloha v klidné části města	
Široký výběr nabízených bytů	
Základní služby přímo v domě	
Nízké provozní náklady	
Široké sportovní příležitosti	
Zastávka MHD přímo před domem.	
Možnost individuální změny dispozic prostorů	
Zdravé a čisté prostředí	

Tabulka 5 – Silné a slabé stránky projektu

Mezi ty nejsilnější stránky bych zařadil garážové stání ke každému bytu, dnes je velký problém sehnat místo pro auto hlavně ve větších městech, kde jsou parkovací plochy na sídlištích přeplněné auty. Další silou stránkou je výhled na kostel svatého Jana Nepomuckého, který je zapsán v UNESCO. Bytový dům se nachází v klidné okrajové části města, což je ideální pro rodiny s malými dětmi. Za další silnou stránku považují široký výběr z nabízených bytů, zájemci si mohou vybírat od těch nejmenších jednopokojových až po velké čtyřpokojové s rozlohou přes sto metrů čtverečních. Mezi

další silnou stránku považují dostupnost základních služeb přímo v domě, kde se nachází menší samoobsluha. To znamená, že pro základní potraviny nebude potřeba dojíždět do poměrně vzdáleného centra města. V dnešní době se hledí také na nízké energetické nároky bydlení, což se snaží tento projekt také splnit. Silou stránkou jsou také dostupné sportovní příležitosti. Přímo před domem prochází lyžařské tratě, nedaleko je také sjezdovka, tenisové kurty, bazén, cyklistická stezka a mnoho dalšího. Do nově vznikající části města byla také nedávno zavedena linka městské hromadné dopravy. Zastávka se nachází přímo před domem. Projekt také nabízí klientům určité možnosti ve změnách dispozice prostor, podle jejich konkrétních požadavků. Vysočina obecně patří mezi nejčistší oblasti v české republice, kvalita ovzduší je na velmi dobré úrovni, což také patří nesporně do silných stránek.

Mezi slabé stránky musím uvést poměrně velkou vzdálenost do centra města. Tento fakt může být nevýhodou hlavně pro rodiny bez auta, nicméně je zde možnost využívat i MHD, jak bylo již zmíněno a z tohoto důvodu tato slabá stránka není až tak zásadní.

#### 7.4. Příležitosti a hrozby (OT)

S analýzou příležitostí a hrozeb pomůže již vypracovaná analýza makroprostředí, ze které je možné čerpat mnoho užitečných informací.

Příležitosti	Hrozby
Jedinečnost projektu	Ekonomická situace
Vysoká poptávka po kvalitnějším bydlení	Změna DPH
	Úbytek obyvatel

Tabulka 6 – Příležitosti a hrozby projektu

Mezi příležitosti patří jedinečnost daného projektu, protože ve městě se nenachází srovnatelný projekt, pouze dva bytové viladomy, které ale nenabízí takový výhled a takovou dostupnost služeb přímo v objektu. Nabízí ale srovnatelné typy bytových jednotek s garážovým stáním. Konkrétně tyto viladomy byly realizované stejnou firmou, která realizuje zkoumaný projekt této práce. Z průzkumu, který byl

proveden u této stavební firmy a také několika realitních kanceláří je patrná vysoká poptávka po tomto druhu bydlení.

Mezi hrozby zahrnují především velmi pravděpodobnou změnu v daňové politice státu a s tím spojené riziko zvýšení DPH. Další hrozba pro projekt je špatná ekonomická situace, banky jsou opatrnější než kdykoliv jiny v poskytování hypoték a mnoho lidí co by nedávno úvěr dostaly, dnes již nedostanou, a tím klesá množství potencionálních zákazníků. S tímto souvisí také méně pracovních příležitostí a větší počet nezaměstnaných. Další možnou hrozbou pro projekt je celkový úbytek obyvatel.

## 7.5. Shrnutí SWOT analýzy

Ucelený pohled na celkovou SWOT analýzu ukazuje následující tabulka.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Garážové stání ke každému bytu	Vzdálenost do centra města
Výjimečný výhled na památku UNESCO	Vyšší pořizovací náklady
Poloha v klidné části města	
Široký výběr nabízených bytů	
Základní služby přímo v domě	
Nízké provozní náklady	
Široké sportovní příležitosti	
Zastávka MHD přímo před domem.	
Možnost individuální změny dispozic prostorů	
Zdravé a čisté prostředí	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Jedinečnost projektu	Ekonomická situace
Vysoká poptávka po kvalitnějším bydlení	Změna DPH
	Úbytek obyvatel

Tabulka 7 – Výsledná SWOT analýza

## 8. Analýza nabídky a poptávky

Pro analýzu nabídky a poptávky jsem zvolil dotazníkový průzkum a také informace ve stavební firmě, která již realizovala podobný projekt. Nejdříve rozeberu dotazníkový průzkum, který jsem provedl ve čtyřech realitních kancelářích působících na území města.

Otázky byly vybrány takové, abych dostal co nejlepší představu o situaci na trhu s byty, jaký zkoumaný projekt nabízí. První otázka má zjistit, zda je zájem na trhu o byty v osobním vlastnictví, které projekt nabízí. Další otázka je směřována na velikost bytů, jestli je zájem o všechny kategorie nebo lidé nějakou kategorii výrazně upřednostňují. Třetí otázka má zjistit, jestli lidé upřednostňují panelové nebo zděné byty. Posuzovaný projekt je zděné konstrukce, tak v případě, že zákazníci upřednostňují zděné domy, tak má projekt větší šanci na úspěch. Následující otázka má zjistit, zda zákazníci se soustředí na novostavby nebo vyhledávají starší byty, které následně podle svých představ rekonstruují a nebo dávají přednost starším objektům po rekonstrukci, které nepotřebují další investice. Další otázka se ptá, zda lidé při svém výběru hledí na lokalitu, ve které se jejich budoucí domov bude nacházet, pokud ano, tak to znamená pro projekt opět větší šanci na úspěch, protože lokalita posuzovaného projektu patří k těm nejlepším, jaké lze dnes ve městě vybrat. Důležité je také zjistit zda lidé dbají při výběru nemovitosti na možnost parkování. Tento projekt umožňuje parkování jak v podzemní části budovy v garážovém stání, tak také přímo před objektem. V případě kladné odpovědi na tuto otázku má projekt plusové body. Sedmá otázka zjišťuje, jestli se lidé zajímají při výběru nemovitosti o dostupnost služeb, jako jsou obchody, školy a podobně. Projekt nabízí menší obchod přímo v budově a v případě zájmu lidí o služby by tato skutečnost mohla přidat kladné body. Další otázky se zajímají o věk zájemců o byt, a zda jsou zaměstnanci nebo podnikatelé a poslední otázka zjišťuje obecnou situaci na trhu s byty ve městě a snaží se zmapovat, jestli je podle realitních kanceláří na trhu s byty rovnováha, nabídka převyšuje poptávku nebo poptávka nabídku.

Dotazníky byly vyplněny čtyřmi realitními kancelářemi působících na území města a nyní shrnu výsledky.

Na první otázku zda lidé upřednostňují bydlení v osobním vlastnictví nebo v nájmu, tři ze čtyř kanceláří odpověděly, že jejich klienti upřednostňují bydlení v osobním vlastnictví. Na druhou otázku jakou velikost bytů je největší zájem

odpověděly, že nejčastěji se klienti zajímají o byty velikosti 3+1 a 2+1. Na další otázku zjišťující zda klienti upřednostňují byty ve zděných budovách nebo panelových, odpověď vyzněla ve prospěch zděných budov u všech dotazovaných. Realitní kanceláře na otázku zda klienti mají větší zájem o novostavby, byty po rekonstrukci nebo před rekonstrukcí odpověděly tři ze čtyř, že největší zájem mají o byty v novostavbách a poslední odpověděla, že mají největší zájem o byty po rekonstrukci. Realitní kanceláře dále uvádějí, že klienti čím dál častěji dbají na výběr lokality, kde se bude nacházet jejich budoucí domov. Podle realitních kanceláří lidé kladou velký důraz na to, aby měli kde parkovat, zajímají se tedy o možnosti parkování v místě svého bydliště. Zajímají se také o dostupnost služeb v okolí. Dále realitní kanceláře uvádějí, že věk klientů se nejčastěji pohybuje mezi 27 a 35 lety a jsou to nejčastěji zaměstnanci nebo podnikatelé. Při dotazování zda si myslí, že je na trhu s byty rovnováha všichni uvádí, že si myslí, že není a uvádějí, že nabídka převyšuje poptávku. Jednotlivé výsledky zřehledňuje následující tabulka.

Otázka	Remax	R.K. Novotný	Tana	M&M Reality
Zájem o byty je	Osobním vl.	Osobním vl.	Nájemné	Osobním vl.
Zájem o byty je velikosti	3+1,2+1	3+1,2+1	3+1,2+1	3+1,2+1
Zájem o byty je konstrukce	Zděné	Zděné	Zděné	Zděné
Největší zájem je o byty	Novostavba	Po rekonstrukci	Novostavba	Novostavba
Dbají lidé na lokalitu?	Ano	Ano	Ano	Ano
Zajímají se o možnost parkování?	Ano	Ano	Ano	Ano
Zajímají se o dostupnost služeb?	Ano	Ne	Ano	Ano
Věk zájemců o byt nejčastěji je	27-35	27-35	36-44	27-35
Nejčastěji to jsou	Zaměstnanci, podnikatelé	Zaměstnanci, podnikatelé	Zaměstnanci, podnikatelé	Zaměstnanci, podnikatelé
Myslíte si že je na trhu rovnováha?	Ne, nabídka převyšuje poptávku	Ne, nabídka převyšuje poptávku	Ne, nabídka převyšuje poptávku	Ne, nabídka převyšuje poptávku

Tabulka 8 – Vyhodnocení dotazníků

Jako druhý způsob zjištění poptávky po bydlení ve městě jsem zvolil předchozí zkušenosti firmy, která projekt realizuje a má již zkušenosti s podobným projektem. Firma rok zpět již realizovala podobný projekt, jednalo se o dva bytové domy, které nabízely stejné spektrum typů bytů s garážovým stáním. Celkem se jednalo o 30 bytových jednotek ve stejné lokalitě, jako se nachází hodnocený projekt. Předchozí

projekt byl velice úspěšný, zejména velké byty se prodávaly velmi rychle, byty největší velikostní kategorie byly zamluveny již od zahájení výstavby a i menší byty byly rozprodány ještě před dokončením, jak uvedl investor v rozhovoru.

## 9. Studie proveditelnosti

Studie proveditelnosti patří do před investiční fáze projektu a slouží k rozhodnutí o realizaci projektu a jeho koncepční variantě. Všechny následující úrovně dokumentace pouze podrobněji řeší funkční stavbu, její užívání a proces její výstavby. Studie proveditelnosti lze zpracovat v několika krocích. Všechny tyto studie mají stejný obsah, ale liší se ve spolehlivosti a přesnosti. Tolerance nepřesnosti předběžné studie je do 25% a u konečné studie proveditelnosti do 10%. Studie pro konečné rozhodnutí musí být doložena možností získat konkrétní pozemek pro stavbu a její používání s doklady o vhodnosti pozemku pro danou výstavbu a také možností získat potřebná rozhodnutí ve správních řízeních. (6, p.146)

### 9.3. Základní údaje o projektu

Studie proveditelnosti se zabývá projektem bytového domu ve Žďáře nad Sázavou. Bytový dům se nachází v okrajové, nově vznikající části města s výhledem na kostel svatého Jana Nepomuckého, který je zapsán v seznamu UNESCO. Bytový dům má 25 bytových jednotek a 6 komerčních jednotek. Ke každé bytové jednotce je navrženo garážové stání v suterénu objektu. Výjimku tvoří pouze tři nejmenší byty. Každý byt má sklepní kóji a samotné byty jsou různých velikostních kategorií. Plocha jednotlivých bytů je od 37 m<sup>2</sup> po 176 m<sup>2</sup> a dispozičně v rozmezí 1+kk až 4+kk kde je výběr i ze dvou mezonetových bytů. Ceny bytů se pohybují v rozmezí 25 – 28 tisíc Kč za metr čtvereční. Bytový dům je zděný z keramických tvárníc Porotherm a zastřešen sedlovou střechou.

### 9.4. Vymezení účelu studie proveditelnosti

Účelem této studie je posouzení realizovatelnosti projektu bytového domu, který je realizován soukromým investorem na základě informací získaných v předchozích kapitolách věnujících se marketingovým analýzám. Tato studie proveditelnosti obsahuje zdůvodnění projektu a analýzu u cílových skupin. Studie také popisuje technické a technologické řešení projektu a rovněž zkoumá poptávku po hodnoceném projektu. Další součástí studie proveditelnosti je analýza, která zkoumá přínosy a náklady projektu. Tato část je přehlednou metodou analýzy přínosů a nákladů a proto je vhodná k vyhodnocení proveditelnosti projektu. Tato část se zaměřuje hlavně na

socioekonomické náklady a přínosy. V další části se studie orientuje na lokalitu a okolí projektu, kde popisuje umístění projektu, životní prostředí v okolí projektu, stav technické infrastruktury a také potřebné materiálové zdroje. V poslední části se studie zaměřuje na analýzu rizik, která mohou v souvislosti s projektem nastat.

## 9.5. Analýza poptávky

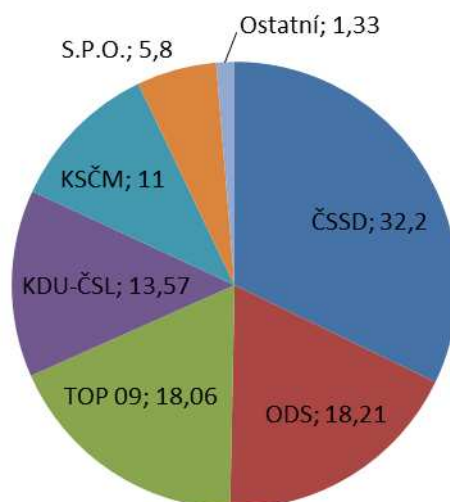
Při hodnocení poptávky vycházím z provedeného marketingového výzkumu, který obecně poukazuje na to, že situace na trhu není příliš příznivá pro prodej nemovitostí z důvodu nerovnováhy na trhu, kde nabídka převyšuje poptávku. Na druhou stranu pro tento projekt z průzkumu vychází mnoho kladných výsledků ať už z dotazníkového průzkumu nebo z předchozí zkušenosti investora. Potencionální zákazníci mají zájem o kryté parkování, upřednostňují novostavby a objekty zděné konstrukce a v poslední době také hledí na výběr lokality. Navíc z předchozí zkušenosti investora se tato fakta potvrdila.

## 9.6. Analýza PEST(SLEPT)

Z celkového pohledu lze říci, že politická situace v České republice je stabilní, nehrozí zde žádné převraty ani výrazné změny v politice, které by mohly výrazně ovlivnit projekt. Aktuální výsledky voleb a složení rady města znázorňuje graf a tabulka.

Město Žďár nad Sázavou, složení rady města	
jméno	funkce
Ing. Dagmar Zvěřinová	Starostka, ČSSD
Mgr. Jaromír Brychta	Místostarosta, ODS
Bc. Ladislav Bárta	Místostarosta, TOP 09
Mgr. Karel Herold	Radní, ČSSD
JUDr. Miloš Jirman	Radní, TOP 09
Ing. Vladimír Novotný	Radní, ČSSD
PaeDr. Jaroslav Ptáček	Radní, ODS
Ing. Karel Straka	Radní, ČSSD
Jana Svobodová	Radní, ČSSD

Tabulka 9 – Složení rady města (8)



Graf 12 – Výsledky voleb ve městě (8)

Město je průmyslovým centrem mikroregionu a zemědělská činnost probíhá pouze v okolních obcích. K rozvoji průmyslu došlo v 50. letech, kdy byly založeny Žďárské strojírny a slévárny. V současné době je rozvoj průmyslu soustředěn v průmyslové zóně Jamská, která má plochu 34,5 ha s dostupnou veškerou infrastrukturou a otevřena byla v roce 1998. V současné době je využito 90% plochy. Zóna je určena pro výrobní aktivity, jak výrobní činnosti průmyslové tak také poskytování výrobních a logistických služeb. Dnes se v průmyslové zóně nachází největší firmy Cooper, Teleflex Medical CZ, a. s., Vamafil spol. s r. o. Aquasys spol. s r. o. a firma PKS.

Bytový dům se nachází ve městě Žďár nad Sázavou, které má okolo 23000 obyvatel. Obyvatel města v posledních letech ubývá. Hlavním důvodem úbytku obyvatel je, že lidé odcházejí do obcí okolo města, kde jsou mnohem dostupnější stavební pozemky a také do větších měst za prací. Stejně tak jako v celé České republice i zde populace výrazně stárne.

Průměrná mzda v kraji roste, ale tuto statistiku je nutné brát s určitou rezervou. Tato statistika je uváděna jako přepočtená na plně zaměstnané, což do určité míry statistiku zkresluje. Z analýzy trhu práce je vidět, že výběr pracovního místa v kraji je v současné době obtížnější než před rokem 2008 a s tím je i spojen nárůst nezaměstnanosti. A z tohoto důvodu nemůže investor předpokládat výrazný příliv lidí. Jako kladný jev se jeví vývoj průměrné mzdy, která stále mírně roste.

## 9.7. Analýza SWOT

Rekapitulaci výsledků SWOT analýzy ukazuje následující tabulka, kde jsou vidět jednotlivé silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby.

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Garážové stání ke každému bytu	Vzdálenost do centra města
Výjimečný výhled na památku UNESCO	Vyšší pořizovací náklady
Poloha v klidné části města	
Široký výběr nabízených bytů	
Základní služby přímo v domě	
Nízké provozní náklady	
Široké sportovní příležitosti	
Zastávka MHD přímo před domem.	
Možnost individuální změny dispozic prostorů	
Zdravé a čisté prostředí	
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Jedinečnost projektu	Ekonomická situace
Vysoká poptávka po kvalitnějším bydlení	Změna DPH
	Úbytek obyvatel

Tabulka 10 – Výsledná SWOT analýza

Z analýzy je patrné, že převládají silné stránky nad těmi slabými a jsou podporovány dalšími příležitostmi. Existují zde ovšem i hrozby, které by mohly projekt ohrozit, zejména pak zdražení bytů vyvolané zvýšením sazby DPH, zhoršení ekonomické situace nebo úbytek obyvatel.

## 9.8. Analýza konkurence

Konkurence ve městě není veliká, jako o konkurenci bych mohl hovořit pouze o jediném projektu novostavby bytového domu ve stejné lokalitě. Kromě tohoto bytového domu se ve městě v blízké době neplánuje žádná jiná podobná stavba. Konkurenční bytový se nachází ve stejné lokalitě a nabízí 45 bytových jednotek o velikostech 90 m<sup>2</sup> a dispozici 3+kk. Níže je uvedena stručná SWOT analýza konkurence. (20)

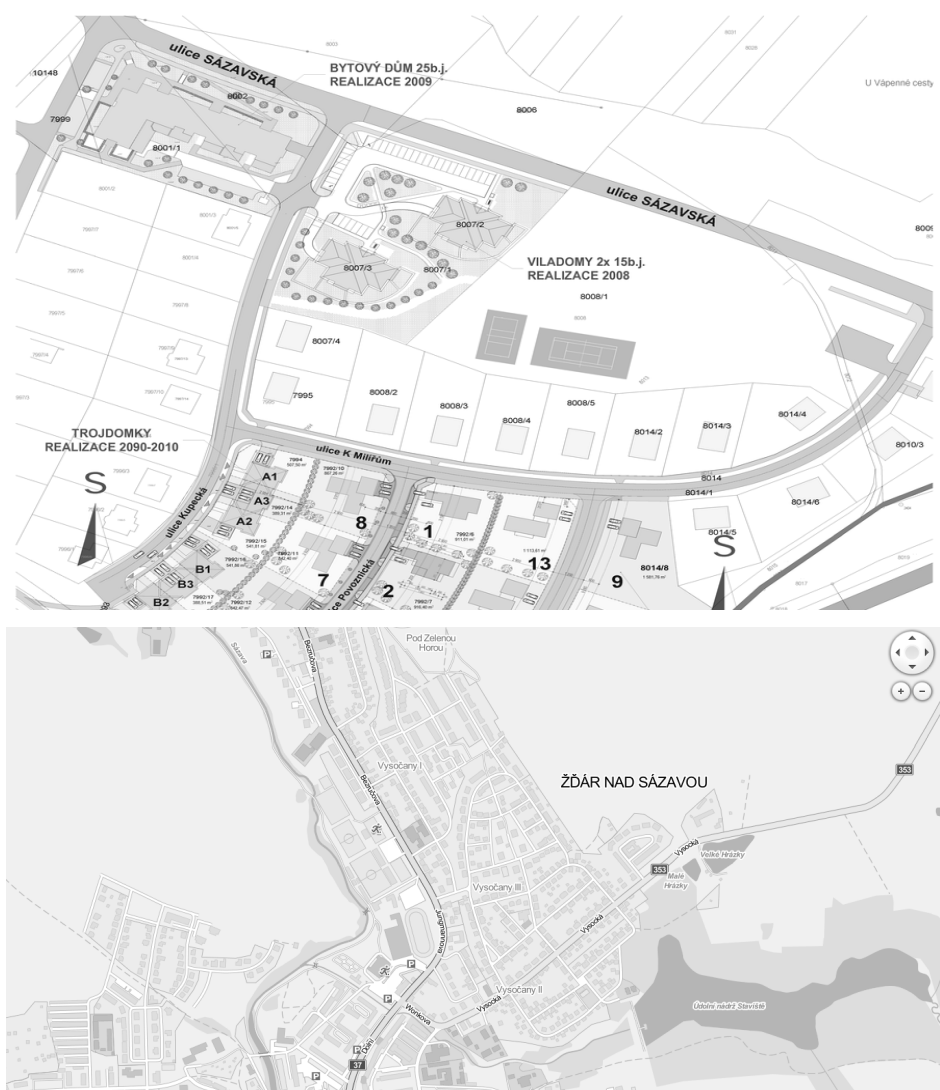
<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Parkování před domem	Vzdálenost do centra města
Poloha v klidné části města	Vyšší pořizovací náklady
Široké sportovní příležitosti	Chybí kryté parkování
Zdravé a čisté prostředí	Pouze dispozice 3+kk
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Vysoká poptávka po kvalitnějším bydlení	Ekonomická situace
	Změna DPH
	Úbytek obyvatel
	Konkurence

Tabulka 11 – SWOT analýza konkurence

Silných stránek má konkurence celkově o poznání méně. Jsou to téměř stejné silné stránky jaké má i posuzovaný projekt. Jedná se o dobrou polohu v klidné části města spojenou se širokými sportovními příležitostmi v čistém prostředí. Konkurence nabízí pouze nekryté parkování před domem. Velká nevýhoda je nabídka bytů omezená na dispozici 3+kk o 90 m<sup>2</sup> a absence krytého parkování v objektu. Příležitosti a hrozby jsou totožné i pro tento konkurenční projekt. Z analýzy konkurence můžeme usoudit, že konkurence zaostává za posuzovaným projektem v zásadních faktorech.

## 9.9. Lokalita a okolí

Projekt se nachází v nově vznikající části města Žďár nad Sázavou s výjimečným výhledem na kostel svatého Jana Nepomuckého, který je zapsán v seznamu UNESCO. Ve městě se nachází veškeré potřebné služby a infrastruktura. V dosahu jsou vzdělávací instituce, jako jsou školky, základní školy a střední školy. Dále se zde nachází zdravotnické zařízení a lékárny. Ve městě jsou obchody všeho druhu od malých soukromých obchůdků přes supermarkety až po velká obchodní centra. V okolí je možnost sportovního a kulturního vyžití. Ve městě jsou plavecké bazény, fitcentra a v okolí spousta lyžařských a cyklistických tratí.



Obrázek 1 – Mapa lokality (7)

## 9.10. Životní prostředí

Projekt se nachází v chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy a rámci realizace projektu a jeho následného provozování nejsou známy žádné významné vlivy na okolí a okolní životní prostředí. Projekt jako takový není takové povahy, aby bylo nutné jej posuzovat z hlediska vlivu na životní prostředí.

## 9.11. Technická infrastruktura

Technická infrastruktura je zabezpečena kompletním zasíťováním pozemku. Je zde možná přípojka na plyn, kanalizaci, vodu, elektřinu a internet. Je zde i dobrá dopravní dostupnost povrchy komunikací jsou již připravené a projekt se také nachází na hlavním průtahu novou městskou částí.

## 9.12. Materiálové zdroje

Pro realizaci projektu je potřeba velké množství materiálů. Tyto materiálové potřeby z hlediska stavebních hmot je potřeba upokojit. Jedná se především o běžné materiálové dodávky a služby spojené se stavební činností. Dostupnost těchto materiálových zdrojů je na velmi dobré úrovni. Nachází se zde spousta prodejců stavebních materiálů, kteří dokáží tuto potřebu uspokojit. Z tohoto pohledu nebude problém zajistit dodávky stavebního materiálu v potřebné kvalitě a množství. Nejvýznamnější dodavatelé stavebních materiálů jsou:

- JPM stavebniny s.r.o.
- GREMIS s.r.o.
- STAVOSPOL s.r.o.
- JP Trade CZ s.r.o.
- Střechokomplex, s.r.o.
- ATEXKOM s.r.o.
- Raab Karcher s.r.o.

### 9.13. Specifikace přínosů a nákladů

V této části jsou uvedeny hlavní cílové skupiny, kterým přinese realizace projektu přínosy. Poté jsou jednotlivé přínosy a náklady se specifikací přínosu a nákladu uvedeny v tabulce.

Skupiny, na které má projekt vliv:

- Město
- Obyvatelé města
- Stavební firmy a místní řemeslníci

<b>Přínos</b>	<b>Specifikace přínosu</b>
Vytvoření pracovních příležitostí	Díky realizaci projektu bytového domu dojde k vytvoření pracovních příležitostí pro místní stavební firmy a řemeslníky.
Přilákání lidí do města	Díky realizaci projektu bytového domu může dojít k přesunu obyvatel z okolních měst a obcí.
Zvýšení kvality bydlení ve městě	Díky realizaci projektu bytového domu budou moci lidé vybírat kvalitnější bydlení, než tomu bylo doposud.
<b>Náklad</b>	
<b>Náklad</b>	<b>Specifikace nákladu</b>
Zvýšení ruchu a provozu	Kvůli realizaci projektu dojde ke zvýšení ruchu a provozu v nové čtvrti, jak v důsledku výstavby, tak i následným nárůstem obyvatel.

Tabulka 12 – Přínosy a náklady projektu

Z přehledu je patrné, že hlavní skupiny, na které má realizace projektu vliv jsou samotné město, obyvatelé města, stavební firmy a řemeslníci ve městě a jeho okolí. V důsledku realizace projektu dojde k vytvoření pracovních příležitostí pro stavební

firmy a řemeslníky z blízkého okolí. Rovněž může dojít k přilákání lidí do města nebo udržení stávajících obyvatel. Jediným nákladem projektu je to, že bytový dům se nachází v klidné lokalitě rodinných domů a během výstavby zde bude zvýšený ruch a i po ukončení výstavby zde znatelně vzroste provoz.

#### 9.14. Závěr

Výstavba bytového domu řeší problém nedostatku nových bytů ve městě a nabízí nové možnosti pro obyvatele jak stávající, tak i potenciální nové obyvatele. Z provedených analýz je zřejmé, že projekt prokazuje plnou opodstatněnost a logiku. Realizace má pozitivní regionální dopad a z analýzy nákladů a přínosů také nevyplývají, žádné závažné omezení nebo nedostatky projektu. Naopak projekt má spoustu přínosů pro město a jeho obyvatele. Rovněž po shrnutí SWOT analýzy projekt prokazuje svoji opodstatněnost. Také z analýzy konkurence je zřejmé, že z této strany projektu nehrozí žádné závažné potíže. Projekt lze z těchto všech zkoumaných hledisek doporučit a realizovat.

## 10. Závěr

Hlavním účelem této bakalářské práce bylo seznámit se s marketingovými analýzami a aplikovat vybrané analýzy na konkrétním případě z praxe. Nyní shrnu, k čemu jsem v této práci došel.

Pomocí marketingových analýz se podařilo zmapovat, jaká panuje ve městě Žďár nad Sázavou situace na trhu s nemovitostmi. Podařilo se zjistit, že v současné době obecně převládá nabídka nad poptávkou a nemovitosti se špatně prodávají. Provedením dalších analýz byla zjištěna současná situace ve městě z různých hledisek. Analýzy odhalily, že počet obyvatel ubývá a populace také poměrně rychle stárne. Tento fakt opět nutí investora k zamyšlení, zda realizovat projekt bytového domu. Potencionální zájemce o koupi bytu může také zajímat současná situace na trhu práce ve městě a i tato oblast byla zanalyzována příslušnými analýzami. Ovšem ani tato oblast není dnes v ideálním stavu, počet volných pracovních míst ubývá a nezaměstnanost roste, což je zřejmě zapříčiněno ekonomickou krizí. Tyto výše uvedené faktory zabývající se vnější prostředím hrají v neprospěch investora.

Další analýza, která byla provedena, již sleduje přímo konkrétní projekt. Pomocí SWOT analýzy bylo zjištěno jaké má tento projekt silné a slabé stránky a také jaké má příležitosti a jaké hrozby. Tato analýza ukázala zejména mnoho předností, jaké tento projekt má, a které ho ve městě činí výjimečným. Tyto přednosti, které byly vybrány, byly také potvrzeny v následném dotazníkovém průzkumu, ve kterém realitní makléři uváděli, že zákazníci mají zájem o novostavby, dbají na lokalitu a hledí na možnost krytého parkování. Ukázaly se zde ovšem i slabé stránky, které ale nejsou v tomto případě tak závažné. Jedná se především o větší vzdálenost do centra města, což není v případě malého města závažným nedostatkem. Druhou zjištěnou slabou stránkou jsou vyšší pořizovací náklady. Také jsou zde určité hrozby, které mohou projekt ovlivnit a to hlavně změny v daňové politice státu.

Tyto veškeré informace zjištěné z marketingových analýz byly aplikovány do zjednodušené studie proveditelnosti. Studie proveditelnosti byla zaměřena zejména na marketingovou oblast rozebranou v hlavní části práce, která se věnovala již zmíněným marketingovým analýzám. Po vyhodnocení této zjednodušené studie můžu říci, že tento projekt i přes určité nepříznivé jevy, které na trhu panují, má reálnou šanci na úspěch.

Z této práce je patrná důležitost marketingových analýz pro stavební investory a developery, kteří díky těmto analýzám získají ucelený přehled o situaci na trhu ve všech ohledech jak o vnějších faktorech, které působí na samotné investory, tak i na zákazníky. Také pomocí těchto analýz získají přehled o požadavcích potenciálních zákazníků na konkrétním trhu, což jim může pomoci při definici konkrétního projektu. Z těchto výše uvedených faktů a celé mé práce mohu říci, že marketing má zcela jistě i ve stavebnictví své opodstatnění

## 11. Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, Grada Publishing, 2004, 864 str. ISBN 978-80-247-0513-2
- [2] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, *Moderní marketing*, 4. Vydání, Grada Publishing, 2007, 1048 str. ISBN 978-80-247-1545-2
- [3] PLESKAČ, Jiří, SOUKUP, Leoš, *Marketing ve stavebnictví*, Grada Publishing, 2001, 232 str. ISBN 80-247-0052-2
- [4] MCCARTHY, E. Jerome, PERREAULT William D., Jr, *Základy marketingu*, 1. Vydání, Victoria Publishing, 1995, 511 str. ISBN 80-85605-29-5
- [5] KOTLER, Philip, *Marketing management*, 9. Vydání, Grada Publishing, 1998, 712 str. ISBN 8071696005
- [6] NOVÝ, Martin, NOVÁKOVÁ, Jana, WALDHANS, Miloš, *Projektové řízení staveb I MOI*, VUT FAST Brno, 2006, 217 str.
- [7] Výstavba Klafar s. r. o., Žďár nad Sázavou, Jihlavská 1007, PSČ 591 01
- [8] Moody's Investors service, *Profil subjektu Žďár nad Sázavou*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné na WWW: [www.zdarns.cz/soubory/rating-profil.pdf](http://www.zdarns.cz/soubory/rating-profil.pdf)
- [9] ČSÚ, *Inflace* [online]. c2012 [cit. 2012-01-12]. Dostupné na WWW: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira\\_inflace](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace)
- [10] ČSÚ, *HDP*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na WWW: <http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/makroekonomika-xj>
- [11] ČSÚ, *Zaměstnavatelé ve městě*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na WWW: <http://registry.czso.cz/irsw/>
- [12] ČSÚ, *Vývoj počtu obyvatel*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na WWW: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/>
- [13] ČSÚ, *Vývoj věkových skupin*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na WWW: [http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar\\_nad\\_sazavou/\\$File/401811585.xls](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar_nad_sazavou/$File/401811585.xls)
- [14] ČSÚ, *Věková struktura obyvatelstva*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na WWW: [http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar\\_nad\\_sazavou/\\$File/401811585.xls](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar_nad_sazavou/$File/401811585.xls)
- [15] ČSÚ, *Zemřelí a narození*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na WWW: [http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar\\_nad\\_sazavou/\\$File/401811585.xls](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar_nad_sazavou/$File/401811585.xls)
- [16] ČSÚ, *Migrace obyvatel*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-13]. Dostupné na WWW: [http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar\\_nad\\_sazavou/\\$File/401811585.xls](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zdar_nad_sazavou/$File/401811585.xls)

[17] ČSÚ, *Průměrná mzda v kraji*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné na WWW: [http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xj/\\$File/vys\\_3\\_mzdy.xls](http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xj/$File/vys_3_mzdy.xls)

[18] ČSÚ, *Vývoj nezaměstnanosti*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné na WWW: [http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xj/\\$File/vys\\_3\\_nez.xls](http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xj/$File/vys_3_nez.xls)

[19] ČSÚ, *Volná pracovní místa*, [online]. c2012 [cit. 2012-01-21]. Dostupné na WWW: [http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xj/\\$File/vys\\_3\\_nez.xls](http://www.jihlava.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/nezamestnanost-xj/$File/vys_3_nez.xls)

[20] Atelier Santis, *Bytový dům Grupo Picasso*, [online]. c2012 [cit. 2012-02-02]. Dostupné na WWW: [http://www.ateliersantis.cz/index.php?Akce=Obj\\_vUuOZA\\_xRE28000000001833&Hodnota=28000000001370](http://www.ateliersantis.cz/index.php?Akce=Obj_vUuOZA_xRE28000000001833&Hodnota=28000000001370)

## 12. Seznam použitých zkratek a symbolů

ČSÚ	Český Statistický Úřad
HDP	Hrubý Domácí Produkt
PEST	Policy, Economic, Social, Technology
SLEPT	Social, Legal, Economic, Policy, Technology
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Oppurtunities, Threats

## 13. Seznam příloh

Příloha A	Dotazník pro realitní kanceláře
Příloha B	Strukturovaný rozhovor

## 14. Přílohy

A/1

### Příloha A – Dotazník

#### *DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM*

Dotazníkový průzkum slouží pro analyzování trhu s byty ve Žďáře nad Sázavou.

#### Zájem o byty je?

v osobním vlastnictví  
nájemné

#### O jak velké byty je zájem?

(Ohodnotit body 1-5)

1 + 1 / 1 + kk

2 + 1 / 2 + kk

3 + 1 / 3 + kk

4 + 1 / 4 + kk

5 + 1 / 5 + kk

#### O jaké byty je největší zájem?

(Ohodnotit body 1-3)

Panelové

Zděné

Jiné

#### O jaké byty je největší zájem?

(Ohodnotit body 1-3)

Novostavby

Stávající zástavba po rekonstrukci

Stávající zástavba před rekonstrukcí

#### Dbají lidé na výběr lokality?

Ano

Ne

#### Zajímají se o možnost parkování?

Ano

Ne

#### Zajímají se o dostupnost služeb? (Obchody, Školky,...)

Ano

Ne

Věk zájemců o byt je:

18 a méně let

18 až 26 let

27 až 35 let

36 až 44 let

45 až 53 let

54 a více let

Jsou to:

studenti

zaměstnanci

podnikatelé

nezaměstnaný

důchodci

Myslíte si, že je na trhu s byty rovnováha?

ano, nabídka bytů se rovná poptávce

ne, nabídka bytů převyšuje poptávku

ne, poptávka převyšuje nabídku

nevím

## Příloha B - Strukturovaný rozhovor s investorem

Rozhovor – Ing. Milan Pelikán, jednatel společnosti Výstavba Klafar s.r.o.

Otázka 1. Realizujete již třetí bytový dům v této lokalitě, jaké máte předchozí zkušenosti?

Odpověď: *Ano, toto je náš třetí bytový dům, předchozí zkušenosti jsou jen pozitivní, nemůžeme si rozhodně stěžovat na to, že by o byty nebyl zájem.*

Otázka 2. Plánujete postavit ještě další bytový dům kromě tohoto, který právě realizujete, v této oblasti?

Odpověď: *Neplánujeme stavět v dohledné době na „Klafaru“ další bytový dům, nyní připravujeme pouze pozemky pro rodinné domy a výstavbu tří rodinných trojdomků. Byty nyní stavíme v Novém městě na Moravě.*

Otázka 3. Jak to bylo s prodeji bytů v předchozích bytových domech na „Klafaru“, o jaké byl největší zájem?

Odpověď: *Největší zájem byl pochopitelně o byty největší velikostní kategorie přes 100m<sup>2</sup>, z toho jsme také vycházeli, že ve městě vesměs takovéto byty chyběly, ale i o menší byty byl velký zájem.*

Otázka 4. Jsou již všechny tyto byty rozprodané?

Odpověď: *Ano, všechny už jsou prodány, 70% všech bytů bylo prodáno ještě před dokončením a zbylé byly rezervovány a následně prodány okamžitě po dokončení. Některé byty byly prodány respektive rezervovány, ještě než začala samotná výstavba.*

Otázka 5. Čím si myslíte, že to bylo zapříčiněno, že byla takováto velká poptávka?

Odpověď: *Jak jsem již zmiňoval, ve městě nebyl dostatek velkých bytů, a ještě hůře to bylo s novostavbami, další příčinou bylo to, že nabízíme garážová stání a ještě parkování před domem a to v době kdy rodiny mívají běžně auto nebo dvě řeší problémy s parkováním, které jsou na každém sídlišti. Dále bych také mohl uvést lokalitu, která je klidná s příjemným okolím. Toto si myslím, že jsou ty hlavní důvody.*

Otázka 6. Očekáváte stejný průběh i nyní?

Odpověď: *Úplně stejný průběh neočekáváme, ale podobný jistě ano.*