

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

**FAKULTA STAVEBNÍ**  
FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

**ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ**  
INSTITUTE OF STRUCTURAL ECONOMICS AND MANAGEMENT

**ZÁKAZNICKY ORIENTO VANÝ MARKETING  
STAVEBNÍHO PODNIKU**  
IMPORTANCE AND USE OF MARKETING TOOLS

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**  
DIPLOMA THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**Bc. Kateřina Hájková**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

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

**BRNO 2018**



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

<b>Studijní program</b>	N3607 Stavební inženýrství
<b>Typ studijního programu</b>	Navazující magisterský studijní program s prezenční formou studia
<b>Studijní obor</b>	3607T038 Management stavebnictví
<b>Pracoviště</b>	Ústav stavební ekonomiky a řízení

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

<b>Student</b>	Bc. Kateřina Hájková
<b>Název</b>	Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku
<b>Vedoucí práce</b>	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
<b>Datum zadání</b>	31. 3. 2017
<b>Datum odevzdání</b>	12. 1. 2018

V Brně dne 31. 3. 2017

---

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

---

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

## PODKLADY A LITERATURA

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2009.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010.

KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2007.

KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011.

PLESKAČ, J. Marketing ve stavebnictví, 1. vydání. Praha: GradaPublishing, 2001.

## ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ

Cíl diplomové práce

Za pomoci marketingových nástrojů zjistit a analyzovat současnou situaci firmy ABC s.r.o., porovnání marketingových nástrojů této firmy a firmy menšího charakteru, analýza využívání marketingových nástrojů, za pomoci ankety analyzovat působení marketingových nástrojů na spotřebitele.

Obsah práce:

Teoretická východiska řešené problematiky

Marketingové analýzy ve stavebnictví

Popis vybraného stavebního podniku

Marketingový plán

Závěrečná doporučení

Výstupem diplomové práce bude

Návrh marketingového plánu na podporu strategie.

Zhodnocení vlivu aplikace marketingového plánu na peněžní toky podniku a jejich efektivní využití.

Prokázání vlivu marketingových nástrojů na spotřebitele.

## STRUKTURA DIPLOMOVÉ PRÁCE

VŠKP vypracujte a rozčleňte podle dále uvedené struktury:

1. Textová část VŠKP zpracovaná podle Směrnice rektora "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchování vysokoškolských kvalifikačních prací" a Směrnice děkana "Úprava, odevzdávání, zveřejňování a uchování vysokoškolských kvalifikačních prací na FAST VUT" (povinná součást VŠKP).

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

---

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí diplomové práce

## **Abstrakt**

Cílem této diplomové práce je za pomoci marketingových nástrojů zjistit a analyzovat současnou situaci firmy ABC s.r.o. Dále porovnání marketingových nástrojů této firmy a firmy menšího charakteru. Analýza využívání marketingových nástrojů. A k poslednímu zjištění patří za pomoci ankety analyzovat působení marketingových nástrojů na spotřebitele.

Práce se dělí na dvě části – teoretickou a praktickou. V první části je vysvětlena podstata marketingu, jeho postupný vývoj, základní principy a pojmy marketingu. V druhé části jsou metody aplikovány v praxi prostřednictvím marketingu.

V závěru jsou uvedeny návrhy marketingového plánu na podporu strategie, zhodnocení vlivu aplikace marketingového plánu na peněžní toky podniku a jejich efektivní využití a prokázání vlivu marketingových nástrojů na spotřebitele.

**Klíčová slova: Marketing, anketa, marketingová strategie, výzkum, sběr primárních dat, marketingová komunikace.**

## **Abstract**

This diploma thesis has several objectives. The first one is to analyse current situation of ABC s.r.o. in relation to marketing tools used by this company. The second objective is to compare mentioned tools with marketing tools used by a smaller enterprise. Other aims of this thesis are analysis of the use of marketing tools and analysis of their impact on consumers (customers) while using method of questionnaire (survey).

The work is divided into two parts – theoretical and practical. Theoretical part explains essence of marketing, its evolution, basic principles and terms. Some of these methods are practically used in the second part of the work while analysing the situation of the company.

The last part of the work includes marketing plan which should support company's strategy and an evaluation of its impact on the cash flows of the enterprise and their effective use in marketing.

**Key words: marketing, questionnaire (survey), marketing strategy, research, collection of primary data, marketing communication**

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP**

HÁJKOVÁ, Kateřina. Zákaznický orientovaný marketing stavebního podniku, Brno, 2018, 78 str., 2 strany příloh. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že tuto diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a za použití literatury, kterou uvádím v seznamu.

V Brně dne.....

Kateřina Hájková

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Ing. Radku Dohnalovi, Ph.D. za jeho ochotu, pomoc a rady, které jsem využila při zpracování diplomové práce.

Dále bych poděkovala nejmenovaným společnostem za poskytování jejich údajů, které se staly podkladem této práce.

## Obsah

1	ÚVOD.....	10
2	TEORETICKÁ ČÁST .....	11
2.1	<b>Pojem marketing .....</b>	<b>11</b>
2.1.1	Marketingové plánování vs. Plánování .....	11
2.1.2	Marketingová strategie vs. Strategie.....	12
2.1.3	Marketingový mix .....	12
2.1.4	Cena.....	14
2.1.5	Propagace .....	16
2.2	<b>Složky marketingové komunikace.....</b>	<b>16</b>
2.2.1	Podpora prodeje.....	16
2.2.2	Public relations .....	16
2.2.3	Reklama .....	17
2.2.4	Prodejní personál .....	17
2.2.5	Přímý marketing .....	18
2.3	<b>Marketingové prostředí.....</b>	<b>19</b>
2.3.1	Makroprostředí .....	19
2.3.2	Mikroprostředí .....	21
2.4	<b>PORTEROVA ANALÝZA .....</b>	<b>23</b>
2.5	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>25</b>
2.6	<b>Pest analýza .....</b>	<b>26</b>
2.7	<b>Příprava marketingového výzkumu.....</b>	<b>27</b>
2.7.1	Hypotézy .....	27
2.7.2	Analýza výchozí situace.....	28
2.8	<b>Obsah plánu .....</b>	<b>28</b>
2.8.1	Monitorovací výzkum – analýza trhu a prostředí .....	28
2.8.2	Explorativní výzkum .....	29
2.8.3	Deskriptivní výzkum .....	29
2.8.4	Kauzální výzkum .....	29
2.8.5	Výzkum budoucího vývoje .....	29
2.8.6	Kvantitativní výzkum .....	29
2.8.7	Kvalitativní výzkum.....	29
2.8.8	Individuální hloubkový rozhovor.....	30
2.8.9	Skupinový rozhovor (Focus Group) .....	30
2.9	<b>Základní principy sběru primárních dat.....</b>	<b>31</b>
2.9.1	Osobní dotazování .....	31
2.9.2	Telefonické dotazování .....	31
2.9.3	Online dotazování .....	31
2.9.4	Písemné dotazování .....	32
2.9.5	Pozorování .....	32

<b>2.10 Realizace výzkumu .....</b>	<b>32</b>
2.10.1 Dotazník .....	33
<b>2.11 Marketingový audit .....</b>	<b>35</b>
<b>2.12 Marketing ve stavebnictví .....</b>	<b>36</b>
2.12.1 Segmentace stavebního trhu .....	36
2.12.2 Problematika volby segmentů trhu se stavebními zakázkami .....	37
<b>2.13 Vymezení pojmů souvisejících s tématem DP .....</b>	<b>38</b>
<b>3 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Historie společnosti ABC, s.r.o.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2 Popis současné situace společnosti ABC, s.r.o. ....</b>	<b>41</b>
<b>3.3 Porter Analýza .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 PEST analýza .....</b>	<b>48</b>
<b>3.5 Marketingový audit a kontrola .....</b>	<b>53</b>
3.5.1 Struktura sortimentní nabídky podle kategorizace.....	53
3.5.2 Vývoj loajality zákazníků spolu s analýzou spokojenosti .....	54
3.5.3 Hodnocení stupně známosti firmy.....	58
3.5.4 Analýza efektivnosti propagačních nástrojů .....	62
<b>3.6 Porovnání marketingových nástrojů .....</b>	<b>63</b>
<b>3.7 Závěrečné shrnutí .....</b>	<b>64</b>
<b>3.8 Navrhovaná opatření.....</b>	<b>67</b>
3.8.1 Návrh marketingového plánu na podporu strategie.....	67
3.8.2 Prokázání vlivu marketingových nástrojů na spotřebitele. ....	70
3.8.3 Zhodnocení vlivu aplikace marketingového plánu na peněžní toky podniku a jejich efektivní využití.....	70
<b>4 ZÁVĚR .....</b>	<b>72</b>
<b>Seznam použité literatury: .....</b>	<b>75</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>78</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>79</b>

# 1 ÚVOD

V dnešní době je realitní trh přehlcen množstvím firem zabývajících se prodejem nemovitostí, ale pouze některé firmy vědí, že snad nejdůležitější v tomto oboru je zaměření se na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Vyhledávání a uspokojování zákazníka je proces marketingu, který přináší dosažení cílů. Dosažení cílů vyžaduje dobrou organizaci, koordinaci všech činností či zavedení nových metod. Marketingový mix je nedílnou součástí marketingového plánování. Nelze jej od něj oddělit, musí vycházet z aktuální situace, ve které se podnik nachází. Informace v dnešní době hrají velmi důležitou roli. Marketingový výzkum slouží k zjištění a analýze co největšího množství potřeb a přání zákazníka.

Získávání zákazníků a zajištění jejich věrnosti je v dnešní době nadlidským úkolem. Společnost by si měla uvědomit, že stálý zákazník je pro ně stejně, možná i více důležitý než nový zákazník. Mezi těmito znaky je však třeba najít rovnováhu. K nalezení nových zákazníků je zapotřebí dobrá reklama a propagace firmy. Solventní firma si zakládá především na umění porozumět. Úspěšná firma se z části zaměřuje na marketing. Podle mého názoru stojí za úspěchem realitních firem či firem obecně především kvalitní marketing, a proto jsem si jako téma diplomové práce vybrala význam a využití marketingových nástrojů ve firmě ABC s.r.o. V mé diplomové práci budu na základě přání vybrané společnosti používat název firmy ABC s.r.o..

Tato diplomová práce bude mít dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části budu definovat oblast marketingu a s tím související pojmy. Praktická část bude věnována naplnění zvolených cílů, kterými jsou, za pomoci marketingových nástrojů zjistit a analyzovat současnou situaci firmy ABC s.r.o. Dále porovnání marketingových nástrojů této firmy a firmy menšího charakteru. Analýza využívání marketingových nástrojů. A k poslednímu zjištění patří za pomoci ankety analyzovat působení marketingových nástrojů na spotřebitele.

Z těchto stanovených cílů plynou jednotlivé výstupy práce, kterými by měly být návrhy marketingového plánu na podporu strategie firmy, zhodnocení vlivu aplikace marketingového plánu na peněžní toky podniku a jejich efektivní využití a prokázání vlivu marketingových nástrojů na spotřebitele.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

Nejdříve je potřeba věnovat určitou část diplomové práce vysvětlení důležitých pojmů, které s mojí diplomovou prací souvisí.

### 2.1 Pojem marketing

Marketing je věda či disciplína, která se velmi rychle rozvíjí. Objevil se kolem roku 1910 ve spojených státech Amerických, jako reakce na hospodářskou krizi. Marketing byl a je definován různými autory a různými způsoby. Marketing má svůj původ především v myšlence, že lidé jsou sumou potřeb a přání.

Dle Kozla je marketingový výzkum jakési naslouchání spotřebiteli (Kozel, 2011, s. 12). Svobodová dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k získání určitých konkrétních informací, které nelze opatřit jinak (Svobodová, 2011, s. 13).

Kotler marketing definoval takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Zatímco průzkum trhu je užití marketingu v praxi.“ (Kotler, 2004, str. 4).

#### 2.1.1 Marketingové plánování vs. Plánování

**Plánování obecně** – se dá obecně rozdělit na *roční plán*, *dlouhodobý plán* a *strategický plán*. Roční plán neboli krátkodobý plán popisuje současnou situaci společnosti, její cíle, strategie, program činnosti, rozpočet na následující rok. Dlouhodobé plánování popisuje primární faktory a síly, jež budou organizaci ovlivňovat v průběhu několika následujících let, zahrnuje dlouhodobé cíle, hlavní marketingové strategie a prostředky nezbytné pro jejich dosažení. Strategický plán popisuje, jak se bude společnost adaptovat, aby využila příležitostí, které nabízí prostředí, a udržela strategickou rovnováhu mezi cíli (Kotler, 2007, str. 88).

**Marketingové plánování** tvoří těžiště koncepčního řízení firmy. Používá jako své nástroje jednotlivé složky marketingového mixu (4P). Marketingové plánování představuje rozfázovaný proces, pomocí něhož se specifikuje zaměření tržně obchodních aktivit firmy a výhledy tržní pozice firmy v budoucím ekonomickém prostředí. Je rozděleno do několika fází: *fáze analytická* – vstupní rozbor stavu, *fáze koncepční* – definuje základní směry tržně obchodní orientace firmy, *fáze cílová* – definuje a konkretizuje cíle firmy, *fáze strategická* – soustřeďuje se na způsob tržně obchodní chování firmy, za účelem dosažení cílů, *fáze realizační* – dochází k realizaci, *fáze kontrolní* – sleduje všechny fáze marketingového plánování (Pleskač, str. 189–190, 2001).

Výsledkem marketingového plánování je plán, který musí být dostatečně pružný, aby mohl reagovat na měnící se podmínky (Boučková a kolektiv, str. 17, 2001).

### 2.1.2 Marketingová strategie vs. Strategie

**Strategie obecně** – dá se definovat jako dlouhodobý směr a cíl podniku, k uspokojení potřeb svých vlastníků a dalších zainteresovaných subjektů tím, že dosahuje konkurenčních výhod v měnícím se prostředí skrze své schopnosti a zdroje (Slavík, str. 30, 2014).

**Marketingová strategie** - má-li se ve firmě realizovat koncepční záměr, naplnit vize a z ní stanovené strategické cíle, stává se strategie nástrojem, jak těchto záměrů dosáhnout a udržet při naplňování firmu akceschopnou a stabilní i při eventuální změně reálných rozvojových podmínek. Strategie tvoří základ tržního chování firmy. Dobrá marketingová strategie se projevuje v zakázkovém marketingu (získání kvalitních zakázek v požadovaném objemu a ovládnutí perspektivních tržních segmentů), v komerčním marketingu zase vysokým odbytem výrobku. Mezi typy marketingové strategie patří: strategie selekce a rozptýlení tržních segmentů, strategie optimalizace naplnění výrobní kapacity firmy v jednotlivých segmentech trhu, situační strategie a strategie tržních systémů (Pleskač, str. 201–207, 2001).

**Situační strategie** – pozice firmy se během jejího působení na trhu neustále vyvíjí. Management reaguje na tržní situace pod tlakem vznikajících příznivých a nepříznivých jevů a sleduje, jak se naplňují marketingové cíle.

- **Antimarketing** – cílem je odrazovat poptávku a výrazně ji omezovat.
- **Demarketing** – nabídka nestačí zvyšující se poptávce, marketing demobilizuje poptávku a utlumuje její tržní požadavky.
- **Udržovací marketing** – cílem je udržet tržní rovnováhu mezi nabídkou a poptávkou.
- **Remarketing** – v době klesající poptávky je zaměřen na obnovu původní poptávky.
- **Konverzní marketing** – v segmentu působí tzv. negativní poptávka (negativní postoj zákazníků). Marketing hledá příčiny a snaží se je odstranit (Pleskač, str. 207, 2001).

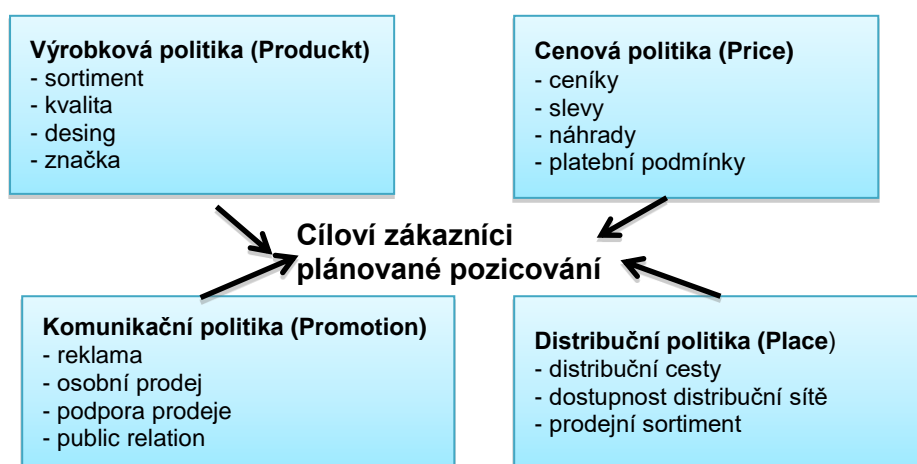
### 2.1.3 Marketingový mix

Roman Kozel ve své knížce Moderní metody marketingu uvádí, že marketingový mix je souhrn nástrojů marketingu působící na trhu. Na marketingový mix můžeme pohlížet jako na součást marketingového strategického řízení, kdy definujeme strategie

jednotlivých prvků mixu, nebo jako nástroj taktického řízení jednotlivých prvků (Kozel, 2011, str. 44).

Tento model byl vyvinut v 50. letech minulého století, kdy se začalo poprvé používat slovní spojení 4P. Marketingový mix zaujímá strategickou pozici produktu na trhu pomocí čtyř parametrů:

- Výrobek (Product): uspokojuje potřeby zákazníka.
- Cena (Price): hodnota pro zákazníka.
- Propagace (Promotion): komunikace se zákazníkem.
- Distribuce (Placement): přemístění potřeby od výrobce k zákazníkovi (Marková, 2008, online).



Obrázek 1. Marketingový mix (Němec, 2005), vlastní zpracování

Podle Zamazalové Marcely se dále k základnímu 4P přidává, People (lidé), Personnel (zaměstnanci), Physical evidence (fyzický důkaz). Označení „P“ v marketingovém mixu může navodit pocit, že jde o vnitřní, podnikový přístup a že takto koncipovaný mix postrádá typicky marketingové naslouchání trhu, tedy respekt k přání zákazníka, proto se někdy 4P nahradí označením 4C (Zamazalová, 2009, s. 40).

**Tabulka 1: Nahrazení 4P za 4C.**

<b>4P</b>	<b>4C</b>
Product	Customer solution (řešení potřeb)
Price	Customer cost (výdaje zákazníka)
Place	Convenience (dostupnost řešení)
Promotion	Communication (komunikace)

Zdroj: Zamazalová, vlastní zpracování

#### **2.1.4 Cena**

Stanovení ceny je základním faktorem prodeje. Cena je marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro vedení a hospodaření s firmou (Pelsmacker, 2003, str. 23).

**Nákladově orientovaná metoda:** Předností této metody je jednoduchost. Zjištění úrovně nákladů je pro firmu mnohem jednodušší než odhad, jak na cenu bude reagovat spotřebitel (Zamazalová, 2009, str. 155).

**Konkurenčně orientovaná:** Jedná se o metodu, při které firma sleduje cenu konkurenčních firem a v podstatě je kopíruje. Nákladům a poptávce je věnována malá pozornost (Zamazalová, 2009, str. 155).

**Hodnotově (poptávkově) orientovaná:** Tato metoda vychází ze stanovení nízkých cen při kvalitní nabídce (Zamazalová, 2009, str. 155).

Pleskač dodává, že metoda je orientována na úroveň hodnoty, kterou zákazník výrobku přisuzuje, tzv. jaký má pro něj význam a míru preference. Rozhodujícím metodickým postupem je sledování cenové elasticity poptávky. Její princip spočívá v porovnání velikosti změny ceny výrobku a změny velikosti poptávky na novou cenu regulující (Pleskač, str. 148, 2001).

**Základní elementy tržně obchodního procesu firmy:** Marketingový proces je nutné pojímat jako strukturovaný systém. Obecný význam marketingu spočívá v tom, že umožňuje na základě průběhu tržních transakcí zajistit:

- Výhodnou relaci mezi nabídkou a poptávkou,
- Překonávat konkurenci vlivů,
- Návratnost nákladů produkce či docilování zisků.

**Poptávkové kategorie:** *Potřeby* – představují základní existenční podmínky, existují primární a sekundární. *Požadavky* – projevují se jako pocitová a uvědomělá potřeba.

Vyjadřující nároky a představu o způsobu naplnění. *Poptávka* – představuje konkrétní cenově dosažitelný výrobek (Pleskač, 2001, str. 23–26).

**Nabídkové kategorie:** tvoří tržní protipól poptávkovým silám. Jejich účelem je vyvolání zájmů zákazníka ve směrech. *Funkční, užitný obsah výrobku* – výrobek musí být středem tržního zájmu, účelový a pro spotřebitele užitný. *Kritéria kupního rozhodnutí* – jedná se o sérii postupných kroků, pomocí nichž zákazník upřesňuje svá rozhodnutí o nákupu výrobků a reakce na nabídku. *Pružnost cenové přízvnosti nabídky* – Marketing ceny nechápe jako fixní součást nabídky, cena by měla být impulzem pro zvyšování odbytu. Cenová nabídka by měla zvyšovat atraktivitu výrobku (Pleskač, 2001, str. 23– 26).

**Typy cen zakázkového marketingu** – každá cena je tvořena podle určitých postupů a je ovlivňována strategickými záměry strany nabídky vůči zákazníkovi.

- **Nabídková cena** – je součástí soutěžní nabídky potenciálního zhotovitele na realizaci stavebního díla (cena pevná, ceny pohyblivá, cena skladebná, cena cílová).
- **Smluvní cena** – závěrečná dohodnutá cena tvoří součást smlouvy o dílo mezi investorem a dodavatelem.
- **Kalkulační cena** - je založena na skutečné kalkulaci nákladů.
- **Zákaznická cena** – cena vytvářená podle potřeb a požadavků zákazníka.
- **Běžná tržní cena** – jedná se o běžnou cenu na trhu, jejíž výše může být deformovaná momentální situací na trhu. Tato cena nevyvolává cenovou válku.
- **Segmentační cena** – cena kalkulovaná a následně manipulovaná s cílem uplatnit se v konkrétním tržním segmentu.
- **Cena ztrátového tahouna** – výrazně nízká cena, která má za cíl vzbudit pozornost poptávky a přivést k nákupu.
- **Smetanová cena** – cena unikátní, technologicky vyspělých a mimořádně kvalitních výrobků a projektů pro náročné zákazníky. Je zaručena návratnost.
- **Průniková (penetrační) cena** – cena stanovená na takové úrovni, aby umožnila průnik na nové trhy či segmenty.
- **Zaváděcí cena** – jde v podstatě o penetrační cenu, po určitém čase však přejde do vyšší cenové hladiny.
- **Intervenční (dumpingová) cena** – nízká cena s cílem prorazit cenovou bariéru zavedenou na určitých trzích (Pleskač, 2001, str. 23–26).

### **2.1.5 Propagace**

Jednou ze složek marketingového mixu je propagace, jejímž cílem dle Foreta je snaha ovlivnit chování lidí na základě procesu prezentace idejí, sdílení myšlenek a šíření marketingových informací (Foret, 2003, str. 153).

V rámci propagace – marketingové komunikace – si firma sestavuje komunikační mix, který již vyjadřuje konkrétní namíchání složek propagace a tím umožňuje efektivní řízení tržních procesů a provádění účelné komunikace se zákazníky a obchodními partnery. Vzájemnou kombinací složek chce firma cíleně ovlivnit nákupní a spotřební chování zákazníků.

Podle Foreta jsou nejvíce užívané prvky komunikačního mixu: Reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (Foret, 2003, str. 154).

Blažková při vymezení komunikačního mixu upřednostňuje pouze první čtyři výše jmenované složky a přímý marketing spolu s možným rozšířením na výstavy a veletrhy a sponzoring, zmiňuje pouze okrajově (Blažková, 2007, str. 128).

## **2.2 Složky marketingové komunikace**

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu (Boučková, 2003, str. 222).

Propagační mix se skládá z podpory prodeje, reklamy, prodejního personálu (osobní prodej), public relation (práce s veřejností), přímého marketingu.

### **2.2.1 Podpora prodeje**

Soubor marketingových aktivit, které přímo ovlivňují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál (Přikrylová, 2010, str. 88).

### **2.2.2 Public relations**

Public relations neboli vztahy s veřejností zahrnuje jakékoliv informace vztahující se k výrobcí nebo k jeho výrobkům. Objevuje se ve sdělovacích prostředcích. Není zaměřena na stimulaci prodeje, ale spíše na vytváření příznivé image a reputace firmy. Mezi běžné nástroje, které se zde používají, jsou sponzorství prospěšných akcí, vizitky, firemní automobily, podnikové noviny (Kotler, 2000, str. 124).

Dle Slavíka je PR širší komunikací s veřejností, není orientována na konkrétní produkty, nýbrž na posílení dobré pověsti podniku (Slavík, 2014, str. 28).

### 2.2.3 Reklama

Dle Kotlera je reklama jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Cílem je specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit se specifickým cílovým publikem během specifického období (Kotler, 2007, str. 855).

Přikrylová pokládá reklamu za nejdůležitější prvek komunikace. Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. Obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu (Přikrylová, 2011, str. 66).

Reklamu jde rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

**Informační reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem výrobku, služeb, organizaci, osobě, místě či myšlence. Jde o produkt nového vstupu na trh, protože cílem bývá oznámit, že nový produkt je na trhu zákazníkům k dispozici.

**Přesvědčovací reklama** mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je konkurenční forma podpory často používaná ve fázi zralosti životního cyklu výrobku.

**Připomínková reklama** navazuje a předchází reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici (Přikrylová, 2011, str. 68).

**Komparativní (srovnávací) reklama** přímo či nepřímo porovnává jednu značku s ostatními (Kotler, 2007, str. 857).

### Reklamní tvorba

Příprava a realizace inzerátu či spotu by měla být logickým vyústěním zvolených komunikačních témat, která jsou nedílnou součástí marketingového mixu. Hlavní faktory účinné inzerce jsou: **tvořivost (kreativita), návaznost na předchozí reklamu, asociace s ostatními produkty, pokud je to možné a vhodné**. Výsledným efektem by mělo být upoutání pozornosti a vyvolání zájmu, dále informovat nebo přesvědčit, a vést ke koupi (Přikrylová, 2011, str. 83).

### 2.2.4 Prodejní personál

Prodejní personál neboli osobní prodej je jeden z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace. Prodejci se pohybují v terénu, hodně cestují a značnou část svého času tráví vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících (Kotler, 2000, str. 124).

## 2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) je nejstarší forma komunikace se zákazníkem. Patří sem prodej prostřednictvím pošty, neboli zásilkové obchody, dále telemarketing a nejnovější formou je prodej prostřednictvím internetu (Kotler, 2000, str. 125).

Víceúčelové pojetí marketingu – Pojetí a užití marketingu lze rozdělit do skupin.

Dle účelu působení na chod podniku:

- Marketing prodejně odbytový - jeho účelem je vytváření podmínek pro zvýšení prodejnosti výrobku a dosažení výhodné tržní pozice.
- Marketing nákupně-zásobovací – působení je zaměřeno na rozmístění a optimalizaci podmínek výrobních a stavebních faktorů, které ovlivňují průběh a efektivnost výrobních procesů (Pleskač, 2001, str. 35–36).

Dle časového působení:

- Marketing „out off line“ – má koncepční a strategický význam. Neřeší problém nákupu nebo odbytu v čase – řeší nadčasové problémy.
- Operační marketing – smyslem je připravit plynulou přípravu předvýrobních a výrobních činností v oblasti zakázkového zaměření.
- Marketing „on line“ – představuje realizační obchodní fázi prováděnou v reálném čase a zahrnující nabídky, smlouvy, dodávky a prodej (Pleskač, 2001, str. 35– 36).

Dle sortimentního, oborového členění: Je závislé na účelu, pro něž má marketingová analýza a segmentace trhu sloužit.

Dle cílového zaměření:

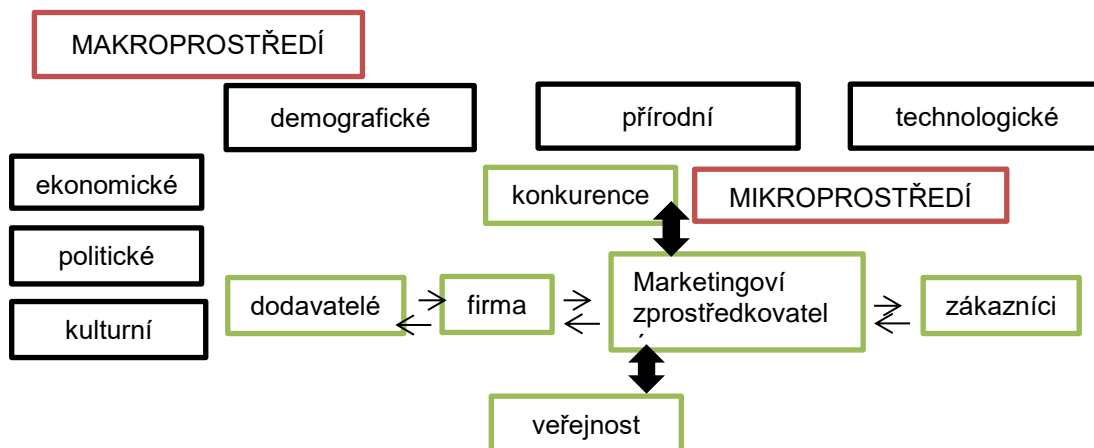
- Komerční marketing – charakteru komerčního marketingu odpovídá zásada, že vývoj a výroba se uskutečňují na primárním odhadu odbytu. Převládá převážně v průmyslu, distribuci a prodeji stavebnin.
- Zakázkový marketing – na rozdíl od komerčního marketingu nestojí v centru dění výrobek, ale zákazník. Smyslem je získání potenciálního zákazníka (Pleskač, 2001, str. 35–36).

## 2.3 Marketingové prostředí

Marketing prostředí zahrnuje aktéry a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Marketingové prostředí se mění, není statické (Zamazalová, 2009, str. 48).

Kotler prostředí charakterizuje jako souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje (Kotler, 2000, str. 48).

Aby byly reakce podniku adekvátní změnám, musí podnik využívat řadu metod. Podnikem ovlivnitelné složky prostředí nazýváme mikroprostředí, neovlivnitelné složky makroprostředí (Zamazalová, 2009, str. 48).



Obrázek 2. Marketingové okolí, (online: <http://moodle2.gymcheb.cz/mod/page/view.php?id=37342>), vlastní zpracování

### 2.3.1 Makroprostředí

Marketingové prostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky (Kotler, 2004, str. 174). Faktory makroprostředí tvoří skupiny faktorů, které pro lepší zapamatování bývají uváděny pomocí akronymu:

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politické a právní (Zamazalová, 2009, str. 49).

### Sociální faktory

Sociální faktory se dále člení na faktory demografické a faktory kulturní. Demografickými faktory charakterizuje demografie, která se zabývá základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sleduje jejich počet, hustotu osídlení, věk,

pohlaví, zaměstnání a mnoho dalších statistických veličin. Vzhledem k tomu, že se zabývá zkoumáním populace a trh tvoří právě lidé, je demografie v centru pozornosti marketingových pracovníků (Boučková, 2003, str. 84–85).

Kulturní faktory se zabývají kulturou, která se dá charakterizovat jako soubor hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou. Marketingové pracovníky zajímají především ty kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase (Boučková, 2003, str. 84–85).

### **Technické a technologické faktory**

Technické a technologické faktory se v posledních letech staly jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Pokud nechce podnik ztratit kontakt se svými konkurenty v této oblasti, musí vynakládat mnohdy velké finanční prostředky na výzkum a vývoj (Boučková, 2003, str. 84–85).

Technický pokrok se však dotýká i spotřebitelů. Rozvoj moderních komunikačních technologií na internetu umožnil rychlou a snadnou informovanost a možnost srovnávat konkurenční nabídky (Zamazalová, 2009, str. 51).

### **Ekonomické faktory**

Skupina ekonomických faktorů obsahuje především ty, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Pro podniky je důležitá celková kupní síla, která závisí na činitelích, jako jsou skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výše úspor a výše úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty (Kotler, 2000, str. 159).

V současné době je nutné připravit novou strukturalizaci spotřebitelů podle příjmů, charakterizaci jejich kupního chování podle příslušnosti k dané příjmové skupině a vytváření kupních příležitostí pro každou z nich. S tím také souvisí změny ve struktuře výdajů (Kotler, 2000, str. 159).

### **Politicko-legislativní faktory**

Marketingové prostředí je silně ovlivňováno politickým prostředím. Toto prostředí obsahuje zákony, vládní agentury a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Zákony mají také za úkol zabraňovat nekalé konkurenci. Politické a legislativní faktory zahrnují vládní regulace a zákonné normy, které definují pravidla pro podnikání a mohou významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. Mezi nejvýznamnější faktory této skupiny patří např. politická situace, stupeň byrokracie

a korupce, protimonopolních zákonů, regulace exportu a importu, pracovní právo, ochrana životního prostředí atd. (Kotler, 2000, str. 159).

### **Přírodní a ekologické faktory**

Tyto faktory zahrnují všechny přírodní zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Dnes jsou výrazně limitovány jak nedostatkem přírodních zdrojů obecně, ale především kritickým stavem možností získávání jednotlivých druhů či dokonce celých jejich skupin a rovněž rostoucí náročností společnosti na energie. Patří sem i geografické a klimatické podmínky, které mohou výrazně ovlivnit např. spotřebu mnoha druhů spotřebního zboží (Boučková, 2003, str. 96).

### **2.3.2 Mikroprostředí**

Jsou to ty vlivy, které bezprostředně ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci – uspokojovat potřeby svých zákazníků (Boučková a kolektiv, str. 27, 2001).

Interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka.

Mikroprostředí je tvořeno složkami (Zamazalová, 2009, str. 53):

- Daný subjekt - podnik, firma, organizace - jako hlavní článek,
- Zákazníci,
- Dodavatelé,
- Distribuční články a prostředníci a konkurence.

### **Podnik**

Cílem analýzy mikroprostředí je identifikovat základní hybné síly, které v odvětví působí a základním způsobem ovlivňují činnost podniku. Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale taky chováním odběratelů a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty.

Firma vyhodnocuje:

- jak velký vliv mají tyto faktory (síly) na její činnosti,
- jak se bránit vůči těmto silám.

Úspěch firmy do velké míry závisí právě na dodavatelích. Proto je důležité, aby věnovala pozornost jejich výběru a stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit. Obvykle ji zajímá jejich postavení na trhu, inovační potenciál, technologická pružnost, ceny a kontraktační podmínky, kvalita produktů, včasnost a spolehlivost dodávek aj. (Boučková, 2003, str. 79).

## **Zákazníci**

Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná (Zamazalová, 2009, str. 55).

Kotler rozeznává:

- trh spotřebitelů,
- trh výrobní sféry,
- trh zprostředkovatelů,
- vládní trhy,
- mezinárodní trhy.

Ke každému z nich musí podnik volit jiný přístup. Schopnost reagovat na specifika jednotlivých trhů a využívat je k prospěchu firmy je charakteristické pro úspěšnou firmu (Kotler, 2004, str. 224).

## **Dodavatelé**

Dodavatelé často rozhodují o úspěchu či neúspěchu firmy. Každá firma má mnoho dodavatelů. Dodavatelé se člení do různých kategorií, např. dodavatelé materiálů a surovin, energie a paliv, polotovarů, dílů a součástek, technologií, informací, pracovních sil aj. Specifickými dodavateli jsou finanční instituce, poskytovatelé služeb, reklamní agentury apod. V souvislosti s dodavateli vyvstává otázka využití nákupního marketingu, který v praxi českých firem stojí na okraji zájmu, ale zkušenosti ukazují, že je více než potřebný. Podstata nákupního marketingu spočívá v chápání dodavatelů jako specifických zákazníků firmy. Stejně jako je nutné dobře poznat stávající a potenciální zákazníky, je třeba analyzovat i stávající a potenciální dodavatele (Boučková, 2003, str. 92).

## **Distribuční články a prostředníci**

Firma vlastními silami nemůže zajistit všechny aktivity podniku, které zahrnujeme do oblasti marketingu a prodeje. Jejich realizaci na požadované úrovni mohou zajistit firmy, které jsou specializované, které pomáhají financovat operace podniku nebo zajišťovat rizika spojená se směnou zboží. Zvláštní úlohu mají finanční organizace, které usměrňují tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu, jsou tak schopny udržovat žádoucí dynamiku podniku a následně i celého národního hospodářství (Boučková, 2003, str. 93).

## Konkurence

Podnik by měl dobře znát své konkurenty a snažit se, aby požadavky a potřeby zákazníků uspokojoval lépe než oni. Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, na inovaci, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití. Všechny dosažené efekty vedou ke zvyšování obrátu. Firma musí na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by mu zajistila konkurenční výhody (Boučková, 2003, str. 94).

## 2.4 PORTEROVA ANALÝZA

V každém oboru rozhoduje o úspěchu podniku pět konkurenčních sil, které nejlépe identifikuje Porterův model analýzy konkurenčního prostředí. Tento model zobrazí hrozbu vstupu nových konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů a kupujících, dále dostupnost substitutů a intenzitu konkurence.

**Ohrožení ze strany nově vstupujících firem** – představuje hrozbu pro již fungující společnosti. Čím jednodušší je pro nové společnosti vstoupit na trh, tím je větší hrozba nově příchozích firem. Avšak existují faktory, které limitují nově příchozí firmy, a ty se nazývají bariéry vstupu.

Kotler tvrdí, že k úspěšnosti na trhu musí firma nabídnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto se musí vedoucí pracovníci nejen přizpůsobovat potřebě zákazníků, ale také umístit nabídku firmy v mysli cílových zákazníků (Kotler a kolektiv, 2007, str. 134).

Podle Portera existují tyto bariéry vstupu pro nové firmy:

- Úspory z rozsahu,
- diferenciací produktu,
- kapitálová náročnost,
- přechodové náklady,
- přístup k distribučním kanálům,
- nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu,
- legislativní opatření a státní zásah (Porter, 1998, str. 7–9).

**Vliv dodavatelů** – značí, jak velký tlak může vyvinout dodavatel na firmu. Dodavatelé totiž mohou hrozit při vyjednávání s účastníky odvětví, že zvýší ceny nebo sníží kvalitu produktů. Mezi podmínky, jež posilují postavení dodavatele, patří:

- Nabídka je ovládána několika málo společnostmi,
- neexistují žádné substituty,
- odvětví není důležitým zákazníkem dodavatelské skupiny,

- dodavatelův produkt je důležitým vstupem pro odběratelovo podnikání,
- skupina dodavatelů má diferencovanou produkci,
- čím jsou náklady na změnu dodavatele vyšší, tím má dodavatel větší sílu ve vyjednávání (Porter, 1998, str. 27–29).

**Síla kupujících neboli odběratelů** – nám ukazuje, jaký tlak mohou zákazníci vyvinout na podnik. Zákazníci soutěží s dodavateli, tak že požadují nižší ceny a lepší kvalitu produktu nebo služeb, a tedy staví postavení konkurence proti sobě. Pokud jednotlivec nebo skupina zákazníků může vytvořit dostatečně velký tlak, který způsobí změnu prodaných výrobků, potom oplývá dostatečnou silou. Podle Portera se kupující stává významnou konkurenční silou za těchto okolností:

- Malý počet zákazníků, kteří nakupují velká množství – čím má podnik méně zákazníků, tím je na nich více závislý,
- jednoduchá změna produktu – čím je pro zákazníka jednodušší změnit produkt, tím má větší sílu při vyjednávání,
- nakupovaný předmět není pro zákazníka důležitý nebo nezbytný,
- zákazníci jsou citliví na změnu ceny,
- je-li odvětví složené z velkého počtu malých společností s malou vyjednávací silou,
- pro zákazníka je ekonomicky výhodnější nakoupit produkty od několika dodavatelů (Porter, 1998, str. 27–29).

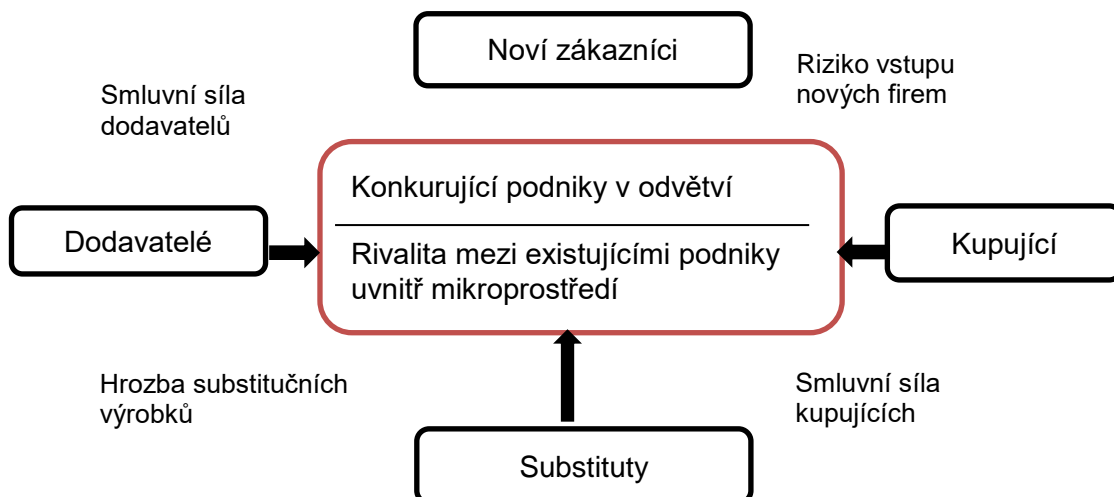
Dostupnost substitutů je dalším důležitým aspektem, který ovlivňuje zisk podniku. Dostupnost substitutů znamená existence jiných produktů, které mohou splnit stejnou funkci jako produkt daného odvětví. Dle Portera substituční produkty, které si zasluhují největší pozornost, jsou:

- Ty jejich zlepšující se cenová pozice umožňuje přiblížit se produkci v daném oboru,
- jsou vyráběny v odvětvích, jež dosahují vysokého zisku (Porter, 1994, str. 24).

Intenzita konkurence v odvětví označuje intenzitu konkurence mezi existujícími firmami na trhu. Jestliže existuje na trhu vysoká konkurence, obvykle má firma nižší příjmy, neboť náklady na konkurenceschopnost jsou značně vysoké. Intenzita konkurenční síly je odrazem energie, nástrojů a strategie, kterou konkurenční firmy vynaloží.

Mallya popisuje vysoce konkurenční prostředí jako:

- Na trhu je mnoho firem, které mají stejnou velikost,
- neexistuje dominantní firma,
- nedostatečná diference mezi produkty a službami,
- nedostatečně se rozvíjející trh, potom může podnik získat zákazníky pouze přetažením od konkurence,
- nízké využití výrobní kapacity (Mallya, 2005).



Obrázek 3. Porterův model pěti konkurenčních sil (Mallya, 2005), vlastní zpracování.

## 2.5 SWOT ANALÝZA

Zjišťuje silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) na základě strategického auditu. Ten nabízí množství dat různého významu a spolehlivosti. Tato data jsou zpracována a klíčové položky jsou zdůrazněny z vyplývajícího interního a externího auditu. Jedná se o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost (Kotler a kolektiv, 2007, str. 97).

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplívají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, 2011, str. 46).

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p><b>Strategie</b> Maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti <b>MAX - MAX</b></p>	<p><b>Strategie</b> Minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti <b>MIN - MAX</b></p>
	Hrozby (Threats)	<p><b>Strategie</b> Maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby <b>MAX - MIN</b></p>	<p><b>Strategie</b> Minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby <b>MIN - MIN</b></p>

Obrázek 4. SWOT analýza, (online, dostupné z <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>), vlastní zpracování

Svoboda a kol. uvádí, že „sestavením příležitostí a hrozeb pro podnik do matice k silným a slabým stránkám podniku dostáváme SWOT matici, která ve čtyřech kvadrantech poskytuje podnikovému managementu informace pro základní možnost volby jeho strategických přístupů“ (Svoboda a kol., 2006, str. 83).

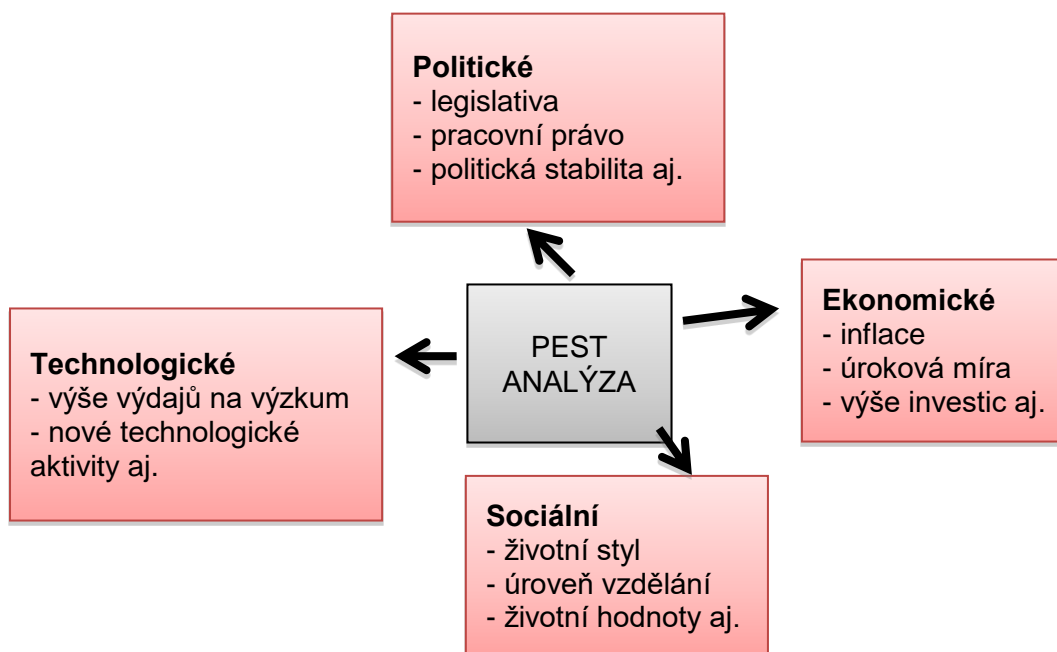
Veber uvádí čtyři možné přístupy vycházející z analýzy SWOT:

- Přístup SO – využívat silných stránek a velkých příležitostí plynoucích z okolí,
- přístup WO – snažit se eliminovat slabé stránky za pomoci příležitostí z okolí,
- přístup ST – využívat svých silných stránek k eliminaci hrozeb,
- přístup WT – snažit se vyřešit znepokojivý stav i za cenu likvidace části organizace.“ (Veber, 2009, str. 534)

## 2.6 Pest analýza

Analýza makroprostředí se zaměřují na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. Podle počátečních písmen vlivů politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social) a technologických (Technological) nazýváme analýzu PEST. V rámci analýzy vlivů se snažíme především o: **Identifikaci všech vlivů působících**

na podnikání firmy na určitém trhu, jejich zhodnocení a výběr významných vlivů, odhad trendů a intenzity působení vlivů, posouzení časového horizontu (Kozel, 2011, str. 45).



Obrázek 5. Model PEST ANALÝZY (online, dostupné z [http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP\\_\(PEST\)\\_anal%C3%BDza#cite\\_ref-1](http://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_(PEST)_anal%C3%BDza#cite_ref-1)), vlastní zpracování.

## 2.7 Příprava marketingového výzkumu

Prvním úkolem marketingového výzkumu je správně rozpoznat marketingové problémy. I přes řadu odlišností se marketingový výzkum skládá ze dvou etap, které na sebe logicky navazují. Jedná se o etapu přípravy výzkumu a etapu realizace výzkumu.

Základní úkol představuje odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět. Před prvním kontaktem zadavatele a zpracovatele je nutné, aby zadavatel měl znalost problematiky, kterou chce pomocí výzkumu vyřešit.

Staré přísloví hovoří, že dobře definovaný cíl je napůl vyřešený problém (Kozel, 2011, str. 74–75).

### 2.7.1 Hypotézy

Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů, které chceme dalšími pokusy vyvrátit či ověřit. Hypotézy slouží jako praktický nástroj, který ulehčuje přeformulaci marketingového problému do jazyka výzkumu. **Hypotézy rozeznáváme deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující).** Deskriptivní hypotézy popisují nějaký konkrétní stav zjišťovaných jevů. Explanační hypotézy mají za cíl vysvětlit nějaký jev, nalézt nějaké vztahy (mezi problémem a příčinou či možným řešením), (Příborová, 1996, str. 33).

## 2.7.2 Analýza výchozí situace

Analýza výchozí situace představuje neformální zjišťování, jaká data a informace jsou pro řešení problému dostupné. Hlavním cílem tohoto kroku výzkumného procesu je ověření pracovních hypotéz na základě předběžného shromáždění všech dostupných informací a názorů, které se týkají námi zvolené problematiky. Pokud provádíme neformální sběr dat také od subjektů, které mají být podrobeny našemu pozdějšímu primárnímu sběru dat, hovoříme o tzv. Pilotáži. Pilotáž provádíme na malé skupině vybrané z cílové skupiny.

Sekundární výzkum vychází z údajů již publikovaných, primární výzkum, představuje sběr dat uskutečněný poprvé, pro konkrétního zadavatele a konkrétní problém. Nevýhodou sekundárního výzkumu je zastaralost, nespolehlivost a neaplikovatelnost, zatímco velkou výhodou je, že je levnější než primární výzkum. Primární výzkum má však jiné, lepší výhody, jakou jsou přesnost a aktuálnost (Kozel, 2011, str. 83).

## 2.8 Obsah plánu

Plán výzkumného projektu by měl obsahovat metodiky (postup a metody), která by měla být použita, aby si mohl zadavatel udělat představu o kvalitě navrhovaných činností. Organizace jednotlivých aktivit vychází ze sběru dat. Každá metoda má své pozitiva i negativa. Nejprve je potřeba rozhodnout o výzkumu, např.

- Dle cílů výzkumu: Explorativní, deskriptivní, kauzální, monitorovací, výzkum budoucího vývoje.
- Dle povahy dat: kvantitativní, kvalitativní.
- Dotazování, pozorování, experiment.
- Osobní, telefonické, online, písemné.

Konkrétní organizace sběru dat by měla být v plánu výzkumného projektu charakterizována zodpovědním následujících otázek: Kdy? Kde? Kdo? Od koho (Kozel, 2011, str. 89).

### 2.8.1 Monitorovací výzkum – analýza trhu a prostředí

Bývá využíván na začátku výzkumného procesu, podává vstupní informace o tom, co se na trhu právě děje. Monitorovací výzkum – soustavné pozorování a analýza interních údajů, informací o výsledcích činností podniku a o vnějším marketingovém prostředí. Jeho primárním cílem je odhalit možné hrozby či příležitosti, které se na trhu mohou vyskytnout (Malý, 2004, str. 8–9).

### **2.8.2 Explorativní výzkum**

Slouží k předběžnému prozkoumání problému či situace a pomáhá správně definovat cíl výzkumu (může jít např. o předvýzkum), (Malý, 2004, str. 8–9).

### **2.8.3 Deskriptivní výzkum**

Cílem deskriptivního výzkumu je popsat konkrétní subjekty nebo objekty na trhu, vztahy, které jsou mezi nimi, a jevy kolem nich probíhající. Podstatou výzkumu je jasně definovaný problém a formálně strukturované postupy. Neřeší příčinu stavu. Potřebná data získáváme sekundárním i primárním způsobem (Kozel, 2011, str. 153).

### **2.8.4 Kauzální výzkum**

V jeho rámci se formulují hypotézy, hledají příčiny a souvislosti mezi zkoumanými jevy. Snaží se zjistit, proč je daný jev či proces takový, jaký je. Často v praxi navazuje na deskriptivní výzkum (Malý, 2004, str. 8–9).

### **2.8.5 Výzkum budoucího vývoje**

Spojení poznání věcných skutečností z deskriptivního výzkumu a analýzy jejich příčin a vztahů z kauzálního výzkumu do výsledného modelu se snažíme ukázat nejdůležitější souvislosti budoucího vývoje. Nejčastěji se realizuje formou scénářů (Kozel, 2011, str. 154).

### **2.8.6 Kvantitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum se zabývá získáním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní. Výjimečně sleduje budoucnost. Účel kvantitativního výzkumu je získat měřená číselná data. Pracujeme s velkým souborem respondentů. Kvantifikace představuje myšlenkový proces, který složí k tomu, abychom mohli údaje vypovídat o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření (Kozel, 2011, str. 158).

### **2.8.7 Kvalitativní výzkum**

Kvalitativní výzkum pátrá po příčinách, proč něco proběhlo nebo proč se něco děje. Většina zjišťovaných údajů probíhá ve vědomí nebo v hůře měřitelném podvědomí spotřebitele. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje vedoucí k určitému chování. Využíváme k tomu nejčastěji skupinové rozhovory či hloubkové rozhovory. Pracuje, zpravidla s menším vzorkem respondentů. Názory a projevy se analyzují často psychologicky (Kozel, 2011, str. 159).

### **2.8.8 Individuální hloubkový rozhovor**

Osobní dotazování (face to face) dvou osob vzniká (za předpokladu zkušeného tazatele) uvolněná atmosféra, jistý stupeň intimity a je možné zjistit velké množství pravdivých subjektivních názorů. Tyto informace pomohou objasnit, co se skutečně děje v mysli dotázaného. Při tomto výzkumu je třeba si pečlivě vybrat respondenty (Kozel, 2011, str. 167).

**INDIVIDUÁLNÍ HLOUBKOVÝ ROZHOVOR** představuje druhou nejčastěji využívanou metodu kvalitativního výzkumu. Kvalifikovaný tazatel vede rozhovor s respondentem podle určitého schématu, předem sestaveného ve spolupráci se zadavatelem. Pomocí co nejvolnějších, ale tematicky předem vymezených asociací, zjišťuje skupinově specifické relevantní obsahy, které lze najít na všech úrovních vědomí (Soukup, 2009, online, dostupné z <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>).

### **2.8.9 Skupinový rozhovor (Focus Group)**

Focus group je označení pro setkání skupiny zákazníků pod vedením osoby, která se označuje jako moderátor. Skupina diskutuje o svých zkušenostech, názorech, očekáváních o pocitech, které se váží ke konkrétnímu produktu či službě. Důraz by měl být kladen zejména na to, aby osoby, které se setkání účastní, byli skuteční zákazníci a aby respektovali různé názory a pohledy. Zároveň by se členové skupiny mezi sebou neměli znát. Moderátor má za úkol klást vhodné otázky, moderovat celou diskuzi, zajistit, aby všichni členové skupiny měli stejnou možnost k vyjádření svého názoru a reagovat na názory ostatních, zajistit uvolněnou atmosféru celé diskuze. Sám by měl zůstat objektivní a neutrální (Lukášová, 2009, str. 68–70).

## **2.9 Základní principy sběru primárních dat**

Sběr dat lze uskutečnit za pomoci osobního dotazování, telefonického dotazování, online dotazování, písemní dotazování a pozorování.

### **2.9.1 Osobní dotazování**

Jedná se o tzv. metodu CAPI. Toto dotazování má dlouhou tradici a stále patří mezi významné techniky. Hlavní výhodou tohoto dotazování je rozhovor tváří v tvář (face to face). Při této komunikaci má tazatel přímou zpětnou vazbu s respondentem. Tazatel má výhodu, že může ukazovat respondentovi názorné pomůcky – např. obrázky, karty, výrobky, což zvyšuje srozumitelnost otázek a motivuje respondenta k odpovědi. Pro respondenta je tento způsob dotazování pohodlnější, protože není zatížen zapisováním svých odpovědí do dotazníku (Příborová, 1996, str. 48).

Výhodou osobního dotazování je vysoká spolehlivost získaných údajů. Nedostatky tohoto způsobu může být určitá záměrná zkreslování tazatele nebo zatajování informací respondentem u citlivých témat. Další nevýhodou je časová a nákladová náročnost (Příborová, 1996, str. 48).

### **2.9.2 Telefonické dotazování**

Telefonické dotazování je podobné dotazování osobnímu. Při tomto dotazování se používá metoda CATI. Respondent odpovídá spontánně na položené otázky, ale pro tazatele chybí osobní kontakt s respondentem. Ve srovnání s osobním dotazováním jsou předností tohoto způsobu nízké náklady na jeden kontakt. Největší výhodou je rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje. Mezi nevýhody patří nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami, riziko nepochopení otázky (či odpovědi), ale také doba, po kterou je respondent ochoten přes telefon odpovídat (tato doba se pohybuje okolo 10 minut), (Příborová, 1996, str. 49).

### **2.9.3 Online dotazování**

Při online elektronickém dotazování, tzv. CAWI, zjišťujeme informace od respondentů prostřednictvím dotazníků v emailech nebo častěji na webových stránkách. Největší výhodou je nižší finanční a časová náročnost než u výše uvedených typů. Elektronické dotazování nepotřebuje tazatele, tímto je dána jeho nestrannost (nemožnost ovlivňovat respondenta). Za další výhodu lze považovat adresnost, neboť konkrétní webové stránky si většinou prohlízejí uživatelé, které problematika právě těchto stránek zajímá. K nevýhodám patří nízká vybavenost počítači v některých regionech a především vybavenost internetem v našich domácnostech a důvěryhodnost odpovědí. Kvůli

zvýšování návratnosti vyplněných dotazníků se při online dotazování využívají motivační ve formě zařazování do slosování o ceny ad. (Kozel, 2011, str. 177).

#### **2.9.4 Písemné dotazování**

Písemné dotazování nebo také dotazování poštou patří mezi nejméně rozšířené typy dotazování a v současnosti se vůbec nepoužívá. Výhodou písemného dotazování jsou relativně nízké náklady, respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi. Největší nevýhodou je nízká návratnost (Kozel, 2011, str. 178).

#### **2.9.5 Pozorování**

Pozorování se dá definovat jako záměrný proces poznávání smyslově vnímatelných skutečností a jejich zaznamenávání, přičemž pozorovatel nijak nezasahuje do pozorovaných skutečností.

Pozorovat je možné jak přirozené jevy, tak experimentálně vyvolané jevy. Podle stupně standardizace dělíme pozorování na standardizované a nestandardizované. Pozorování může probíhat buď skrytě (například pozorování spotřebitelů v obchodech) nebo zjevně (pozorování vědí o přítomnosti pozorovatele). Skryté pozorování se používá v případech, kdy by přítomnost pozorovatele mohla ohrozit průběh pozorování. Zjevné pozorování dále dělíme na zúčastněné (pozorovatel se sám stává součástí pozorovaného jevu) a nezúčastněné (Zbořil, 1998, str. 29).

Výhodou pozorování je to, že nedochází ke zkreslování zkoumaných skutečností a výzkum není nijak závislý na ochotě respondentů odpovídat na otázky. Naopak mezi nevýhody patří zejména to, že pozorování je časově náročnější technikou výzkumu a navíc klade vysoké nároky na odborné znalosti a způsobilost osoby, která ho provádí. Většinou v praxi není možné pozorovat velké výzkumné soubory, což snižuje reprezentativnost výzkumu. Proto se v praxi pozorování kombinuje s dalšími technikami výzkumu (Foret, 2003, str. 47–48).

### **2.10 Realizace výzkumu**

Sběr dat – V této fázi marketingového výzkumu dochází k vlastnímu sběru požadovaných dat. Jako výzkumníci musíme správně zajistit průběh všech činností, které předcházejí samotnému sběru při jeho organizaci, činností spojených fyzickým sběrem dat, i činností, které se sběrem souvisí po jeho provedení.

Zpracování dat – Jakmile se nám podaří nashromáždit požadovaný objem dat, nemůžeme okamžitě začít s analýzou dat a s výpočty jakéhokoliv druhu. Abychom minimalizovali riziko nepřesných doporučení z provedených výzkumů, musíme

nasbíraná data vhodně zpracovat. Nejprve provedeme kontrolu a úpravu dat. Se zpracováním souvisí pojem validita dat, kdy měříme skutečně to, co jsme zamýšleli měřit. Naopak reliabilita dat nám říká, že při opakované aplikaci dostaneme shodné výsledky. Po sběru a zpracování dat přichází na řadu třídění dat. Třídění je základem pro hledání a definování vhodných segmentů. Následné kódování dat ve fázi zpracování dat představuje převádění hodnot zjišťovaných proměnných (slov, tříd) do nových symbolů (Kozel, 2011, str. 100–102).

Celý marketingový výzkum končí analýzou dat, následným zpracováním, vyhodnocením a prezentací doporučení.

### 2.10.1 Dotazník

Paul Hague ve své knize uvádí, že dotazník je strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů. Prvotním cílem dotazníku je získání přesných informací od respondentů z uvedených otázek, týkajících se marketingového výzkumu. Zapsané odpovědi poskytují strukturu pro rozhovory. V každém větším výzkumu je důležité, aby všichni dotazovaní lidé měli stejné otázky, především pro celkové vyhodnocení průzkumu dané problematiky. Dotazníky ulehčují zpracování dat. Záměrem dotazníku je také zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska. K vyplněnému dotazníku se kdykoli můžeme vrátit, jelikož vše podstatné je zde uvedeno a díky tomu nebude zapomenuto, či zaměněno (Hague, 2003, str. 103).

Existují 3 typy dotazníků: **strukturovaný, polo-strukturovaný, nestrukturovaný.**

**Strukturovaný** typ dotazníku se využívá ve velkých dotazových programech, kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí. **Polo-strukturovaný** dotazník je hojně využíván v B2B marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společností. Popřípadě najde uplatnění i v situacích, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty. Využívá se opět osobního nebo telefonického dotazování. **Nestrukturovaný** dotazník je základem mnoha studií technicích a omezených trhů. Také se využívá v hloubkových rozhovorech a diskusních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview (Hague, 2003, str. 104).

#### **Otázky používané v dotazníku:**

V dotazníku je možné využít několik typů otázek za účelem získání informací od respondenta. Otázky v dotazníku mají různou funkci i podobu.

**Otevřené otázky** – nenabízejí žádnou variantu odpovědi. Dotazovaný odpovídá volně, přičemž někdy kladou tyto otázky značné nároky na paměť dotazovaného, a také na jeho verbální schopnosti. Zpracovávají se obtížněji, zejména při velkých souborech.

**Uzavřené otázky** – nabízejí varianty odpovědí, z kterých si dotazovaný jednu určitou vybere. Náročná je příprava odpovědí, protože by měly pokrýt celou škálu možností. Navíc by vždy měla být nabídnuta alternativa „nevím“ „něco jiného“ a podobně.

**Přímý dotaz** – otázka se týká podstaty věci a nemá skrytý význam. Tyto otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum.

**Nepřímý dotaz** – ptá se jakoby na něco jiného, svou formulací zatírá vlastní smysl dotazu. Ptá se na věci, které nejsou prožity nebo na něž není názor, z tohoto důvodu patří spíše do kvalitativního výzkumu (Zamazalová, 2010, str. 79–80).

Navážeme-li na výše uvedené dělení dotazníků, pak zjistíme, že strukturované dotazníky využívají převážně uzavřených otázek, nestrukturované dotazníky obsahují otevřené otázky a polo-strukturované dotazníky představují kombinaci obou typů otázek. Dalším typem dělení otázek může být podle pozice, kterou zastávají v dotazníku. Z tohoto hlediska rozlišujeme otázky:

- Filtrační (screeningové), které mají zajistit, aby byly vybrány osoby z požadovaného segmentu a aby do dotazovaného souboru „nepronikly“ osoby, které tam nepatří.
- Kontaktní, které mají za cíl oslovit respondenta, takovým způsobem, aby byl ochoten odpovídat.
- Analytické, které slouží ke třídění respondentů do skupin.
- Demografické otázky se nachází v dotazníku s cílem sociální definice respondenta a zpracování výsledků (Hague, 2003, str. 105).

### **Pravidla návrhu dotazníku**

Správné promyšlení dotazníku je základním stavebním kamenem pro marketingový průzkum. Pokud si dostatečně dotazník nepřipravíme, velice často se stává, že později nemá úspěch. Mezi možné důvody neúspěchu můžeme zařadit např.: *vynechání otázek, špatnou konstrukci otázek, špatnou návaznost otázek, příliš dlouhé a nesrozumitelné otázky, nečitelnost otázek* (Hague, 2003, str. 115).

Návrh dotazníku by se měl podle Hagua řídit devíti zásadami.

1. Zamyšlení se nad cíli výzkumu.
2. Přemýšlení o způsobu provedení výzkumu.
3. Vzhled dotazníku.
4. Odpovědi by měly být provedeny ve standardním formátu.
5. Vžití se do respondenta.
6. Typy otázek.
7. Přemýšlení o možných odpovědích.
8. Zpracování dat.
9. Instrukce tazatele.

## **2.11 Marketingový audit**

Marketingový audit představuje systematickou sekvenci diagnostických kroků, které zabírají marketingové aktivity podniku v širokém měřítku. Jedná se o zkoumání komplexní, systematické, nezávislé, prováděné periodicky. Po uskutečněné analýze následuje plán opatření ke zlepšení marketingu firmy (Lyková, 2000, str. 11).

V marketingově fungujícím podniku musí fungovat čtyři základní typy marketingových systémů: 1. Marketingový informační systém, 2. Marketingový plánovací systém, 3. Systém marketingové organizace, 4. Marketingový kontrolní systém – zodpovídá za to, aby organizace dosahovala cílů, které si stanovila, zda si vede dobře ve srovnání s konkurencí a jestli na dosažení cílů v oblasti reklamy a prodeje nevynakládá více prostředků, než je třeba (Lyková, 2000, str. 13).

Marketingový audit je tedy periodicky se opakující způsob kontroly toho, zda základní strategie firmy je v souladu s možnostmi a zdroji, tedy zda podnik využívá svých nejlepších možností vzhledem k charakteru zákazníků, trhů, výrobků a obchodních cest (Lyková, 2000, str. 14).

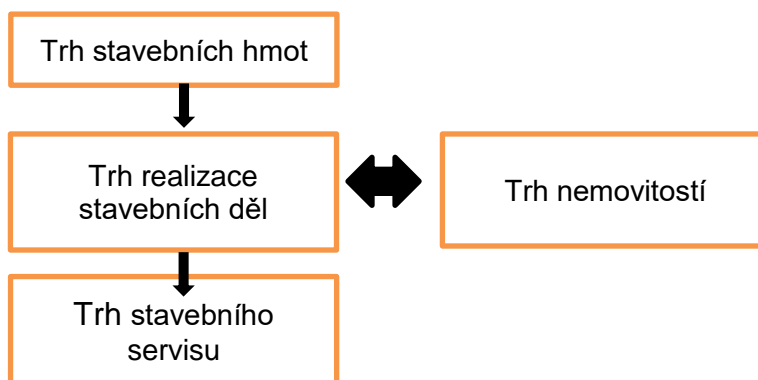
Audit se zabývá šesti hlavními složkami, které rozhodují o marketingové situaci firmy.

1. Audit marketingového prostředí – síly demografické, ekonomické, ekologické, technologické, politické a kulturní.
2. Audit marketingové strategie - kontroluje, jak jsou cíle a strategie přizpůsobeny těmto vnějším podmínkám.
3. Audit marketingové organizace – hodnotí schopnost marketingové organizace realizovat nezbytnou strategii po stránce její formální struktury, funkční efektivity i fungujících vztahů jednotlivých útvarů.

4. Audit marketingových systémů – zaměřen na otázky fungování marketingových systému podniku.
5. Audit marketingové rentability – zkoumá, u kterých prostředků firma získává prostředky a kde trátí.
6. Audit marketingových funkcí – do hloubky zkoumá fungování hlavních složek marketingového mixu (Lyková, 2000, str. 16–17).

## 2.12 Marketing ve stavebnictví

Stavební trh je uceleným vymezeným prostorem, kde dochází k realizaci celé řady aktivit. Skládá se z trhu realizace stavebních děl, trh stavebních hmot a celků, trh stavebního servisu a trh nemovitostí.



Obrázek 6. Struktura stavebního trhu (Pleskač, 2001), vlastní zpracování.

### 2.12.1 Segmentace stavebního trhu

Stavební trh nemá monolitní a univerzální charakter. Představuje operační prostor pro uplatnění marketingových činností různého typu. Obsahuje kompozitní vzájemně propojené subtrhy stavebního charakteru a jeden navazující, který do značné míry ovlivňuje výstavbu a její hmotné zabezpečení (Pleskač, 2001, str. 64).

**Trh stavebních hmot** – tento trh představuje výrobu a prodej základních faktorů výstavby stavebních děl. Výroba má průmyslový charakter, využívají se typické marketingové metody komerčního typu. Pro firmy vyrábějící stavební hmoty platí při soupeření o zákazníky stejná marketingová pravidla jako pro podniky vyrábějící výrobky spotřebního charakteru. Na trhu stavebních hmot proti sobě stojí výrobce a spotřebitel (Pleskač, 64–74, 2001).

**Trh technologických celků** – Jsou to technická zařízení, která se zabudovávají do stavebních děl a slouží k zajišťování určitých technických parametrů stavby a jejímu

provozu (např. klimatizační zařízení, eskalátory, apod.) nebo slouží přímo k vlastním aktivitám, ke kterým byla stavba pořízena (výrobní haly, apod.). Z marketingového hlediska se jedná o trh klasického komerčního marketingu, platí zde tedy pravidla segmentace trhu jako na trhu stavebních děl (Pleskač, 2001, str. 64–74).

**Trh realizace stavební děl** – tento trh představuje základní a určující tržní sféru ve stavebnictví. Vyjadřuje vztah mezi dodavateli a investory. Základem obchodní dohody jsou zakázky, na jejichž základě jsou prováděny analytické a segmentační procesy a zpracovány marketingové mixy. Jde o zakázkový marketing. Z hlediska stavebních firem lze tento trh rozdělit: trh stavebních děl dle jejich povahy (účelu, funkce), trh stavebních děl dle geografického (územního) působení firmy, trh komplexních staveb a trh subdodávek, trh veřejných zakázek a trh soukromých investorů, stavební trh dle demografického rozdělení zákazníků, trh dle psychografického rozdělení zákazníků, trh dle připravenosti zákazníka k investování (Pleskač, 2001, str. 64–74).

**Trh stavebního servisu** – tento trh představuje širokou sféru poskytování hmotných a nehmotných servisních činností. Využívání marketingu v servisních organizacích hraje významnou roli při určování obchodní politiky. Převládají zde marketingové metody zakázkového typu. Role projektantů a jejich vliv na ostatní segmenty je značná, projektant svým řešením stavebního díla vytváří odbyt výrobcům hmot a také předvýběr stavebních firem (Pleskač, 2001, str. 64–74).

**Trh nemovitostí** - význam tohoto tržního nestavebního segmentu spočívá v tom, že v něm působí existující i potencionální vlastníci nemovitostí a investoři, kteří ovlivňují zpětně vývoj stavebního trhu. Trh nemovitostí nelze oddělovat od trhu stavebního. Proto by marketing stavebních firem měl obsahovat analytické, rekognoskační a segmentové informace o vývoji trhu nemovitostí a stavu stavebních objektů (Pleskač, 2001, str. 64– 74).

### **2.12.2 Problematika volby segmentů trhu se stavebními zakázkami**

Jednou ze základních oblastí strategického řízení střední či velké firmy je otázka optimální alokace její výrobní kapacity do různých segmentů (stavebních oborů) trhu realizace stavebních děl. Např. které pro firmu nové segmenty stavebního trhu budou z dlouhodobého hlediska perspektivní a v jakém časovém horizontu do těchto segmentů pronikat a naopak. Rozhodnutí o tom, ve kterých částech trhu bude firma v budoucnu působit, má zásadní dopad na veškeré další aktivity podniku a jeho budoucí úspěšnost

a prosperitu. K řešení těchto problémů se nabízí několik postupů. První skupinou jsou tzv. portfoliové metody, kam patří Bostonská matice, matice General Electric (GE), modifikovaná teorie portfolia (MTP). Druhá skupina nástrojů řešení problému není založena na teorii portfolia. Mezi ně patří: analýza cyklu životnosti segmentů trhu, diferenční analýza, analýza diskontinuit (Pleskač, 2001, str. 98–100).

## 2.13 Vymezení pojmů souvisejících s tématem DP

**Realitní kancelář** – může být právnická nebo fyzická osoba, která má jako předmět podnikání napsánu realitní činnost, zprostředkovatelskou činnost apod. U nás se realitní kancelář chápe jako firma, v níž pracují realitní makléři. I jeden realitní makléř může mít vlastní realitní kancelář, tedy pevnou adresu, jednacím místnost s počítačem, internetem, příp. se sekretářkou. V Čechách jde o volnou živnost, takže ji může vykonávat prakticky kdokoli (online, dostupné z <http://www.realitni-kancelare.com/definice-realitni-kancelare-a-maklere/>).

**Nemovitost** – Dle § 498 nového občanského zákoníku jsou nemovitými věcmi pozemky a podzemní stavby se samostatným účelovým určením, jakož i věcná práva k nim, a práva, která za nemovité věci prohlásí zákon. Stanoví-li jiný právní předpis, že určitá věc není součástí pozemku, a nelze-li takovou věc přenést z místa na místo bez porušení její podstaty, je i tato věc nemovitá (tato věta se však na Váš případ nevztahuje). Veškeré další věci, ať je jejich podstata hmotná nebo nehmotná, jsou movité.

**Rodinný dům** – dle ČSN 73 4301 Obytné budovy je rodinný dům stavba pro bydlení, která svým uspořádáním odpovídá požadavkům na rodinné bydlení a v níž je více než polovina podlahové plochy místností a prostorů určena k bydlení, rodinný dům může mít nejvýše tři samostatné byty, dvě nadzemní a jedno podzemní podlaží a podkroví.

**Bytový dům** – dle ČSN 73 4301 Obytné budovy je bytový dům stavba pro bydlení, ve které převažuje funkce bydlení (Ve vztahu k termínu "obytná budova" zahrnuje tento termín stavby pro bydlení o čtyřech a více bytech, přístupných z domovní komunikace se společným hlavním vstupem, případně vstupy z veřejné komunikace)

**Stavební pozemek** – dle stavebního zákona 183/2006 Sb. je pozemek, jeho část nebo soubor pozemků, vymezený a určený k umístění stavby územním rozhodnutím anebo regulačním plánem.

### 3 Praktická část

Praktická část bude věnována naplnění předem stanovených cílů. Prvním krokem bylo navázání spolupráce s realitní kanceláří ABC. ABC vznikla 12. března 2013 jako další brněnská franšíza celosvětové realitní sítě CENTURY 21. Druhým krokem pak bylo zjištění aktuálního stavu realitní kanceláře, a jakých marketingových nástrojů společnost využívá. Po analýze aktuálního stavu došlo k aplikaci SLEPT a Porter metody.

Dále jsem na základě knihy Marketingový audit a kontrola aplikovala hodnotící metody, kterými jsou: struktura sortimentní nabídky dle kategorizace A, B, C, vývoj loajality zákazníků a jejich spokojenost, hodnocení stupně známosti firmy a analýza efektivnosti propagačních nástrojů.

Na základě těchto analýz jsem vytvořila dotazník pro zákazníky realitní kanceláře. Poté jsem aplikovala zjištěné informace na zvolené hodnotící metody a vyhodnotila cíle, kterými jsou:

- zhodnocení současné situace firmy ABC,
- analýza využívání marketingových nástrojů,
- vliv aplikace marketingového plánu na peněžní toky podniku a jejich efektivní využití a prokázání vlivu marketingových nástrojů na spotřebitele.

K naplnění posledního cíle, kterým je porovnání marketingových nástrojů této firmy a firmy menšího charakteru, jsem provedla individuální hloubkový rozhovor s firmou RE/MAX Pro. V dalším kroku jsem porovнала marketingové nástroje firmy ABC s firmou RE/MAX Pro a zhodnotila jejich odchylky.

### **3.1 Historie společnosti ABC, s.r.o.**

CENTURY 21 se řadí mezi nejstarší franšizové společnosti v realitách. Založení společnosti se datuje k roku 1971, kdy realitní makléři Art Bartlett a Marsh Fisher otevřeli svou první kancelář v Orange County v Kalifornii. Koncem 70. let se CENTURY 21 stává americkou realitní jedničkou jak v počtu a objemu realitních transakcí, tak v kvalitě poskytovaných služeb. Z pohledu světového růstu byl průlomový rok 1998, kdy se společnost etabluje v Číně a získává tak jeden z největších světových trhů. Dnes se v Číně otevírají desítky poboček měsíčně a CENTURY 21 bude brzy disponovat sítí s dvěma tisíci kanceláři.

Společnost CENTURY 21 vstoupila na český trh 18. listopadu 2008. Roku 2009, kdy CENTURY 21 Czech Republic oficiálně započala s poskytováním licencí, byl v České republice zaznamenán velký zájem o vstup do sítě. Jednání probíhala s celkem 370 zájemci, ze kterých bylo vybráno 40 franšizových partnerů. Díky této rychlé expanzi se CENTURY 21 Czech Republic stala nejúspěšněji se rozvíjejícím mezinárodním regionem CENTURY 21 roku 2009. Zájem o značku CENTURY 21 nepolevil ani během dalších dvou let, během kterých společnost uzavřela spolupráci s dalšími 42 novými obchodními partnery.

V současné době reprezentuje společnost CENTURY 21 v České republice 50 realitních kanceláří, tj. 300 realitních makléřů a společně s vedoucími poboček, asistentkami a centrálou tak pracuje pro společnost téměř 450 lidí. Vize společnosti je přesvědčit české zákazníky, resp. potenciální klientelu, že realitní kanceláře umí nabídnout kvalitní služby, že dobře vyškolený makléř dokáže nabídnout klientům skutečně prvotřídní servis, dodržuje etické zásady a dovede obchodní případ rychle, bezpečně a k plné spokojenosti klienta až k úspěšnému konci (online, dostupné z <https://www.century21.cz/o-nas/historie-century-21>).

#### **Historie společnosti ABC, s.r.o.**

ABC vznikla 12. března 2013 jako další brněnská franšíza celosvětové realitní sítě CENTURY 21. Vlastní ji spolumajitelé brněnské stavební společnosti PS Brno a developerské společnosti PS - Estate.

### 3.2 Popis současné situace společnosti ABC, s.r.o.

Co se týče velikosti společnosti, tak zde fungují dva majitelé, prokurista v roli manažera kanceláře, asistentka, a dále makléři, kteří spolupracují na OSVČ. Roční obrat za rok 2016 činil 2 516 804 Kč.

**Produkt** – je realitní služba, prostřednictvím které společnost prodává nemovitosti.

**Price** - cena je pevně daná, a to u prodeje 5 % z kupní ceny + DPH, u pronájmu jde o 1 měsíční nájem + DPH).

**Place** – místem působení společnosti je Jihomoravský kraj.

**Promotion** - realitní kancelář disponuje propagací, která je popsána v jednotlivých bodech.

- **Business for breakfast**

Je organizace, která formou schůzky při snídani, umožňuje klientům získat nové zakázky a navazovat nové kontakty, popř. navzájem si pomáhat. Je především pro malé střední firmy, které se touto formou schází jednou za 14 dní. Cena členství stojí 14 000–16 000 Kč ročně. Na českém trhu je tato organizace 7 let a má 591 členů včetně zástupce za firmu ABC, s.r.o. Společnost touto cestou získává 20 klientů ročně.

- **Home Staging**

Jde o přípravu nemovitosti k pronájmu nebo prodeji před vstupem do prodeje nebo pronájmu. Cílem je tedy dosáhnout toho, aby byla nemovitost co nejatraktivnější pro co největší počet potenciálních zájemců a aby se nemovitost prodala v co nejkratší době. Home Staging je příprava domu nebo bytu k nafocení fotografií pro realitní kanceláře a k prohlídce potenciálních zájemců. Netýká se stavu nemovitosti, pokud nemovitost potřebuje nová okna, bude potřeba více než Home Staging. Jedná se o relativně novou službu. Vše probíhá po domluvě a schválení majitelem.

- **PPC REKLAMA**

Jedná se o platbu za kliknutí na reklamu společnosti.

Tabulka 2: Rozklíčování PPC reklamy

	RU z počítače Počet zákaz.	TTS/návštěvy Minuty	RU z mobilu Počet zákaz.	TTS/návštěvy Minuty
<b>Sreality.cz</b>	734 411	9:56	254 606	6:31

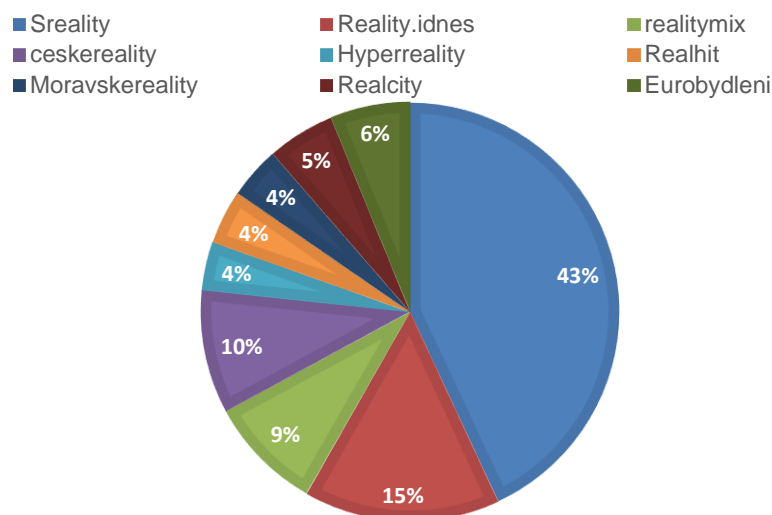
<b>Reality.idnes.cz</b>	259 060	7:03	73 131	5:14
<b>Reality.cz</b>	59 627	1:23	12 398	3:37
Realitymix.cz	151 316	5:49	30 985	5:03
Ceskereality.cz	162 691	6:06	40 055	4:31
Hyperrealisty.cz	63 477	4:10	22 345	3:41
Realhit.cz	71 725	1:32	12 913	3:54
Moravskereality.cz	68 374	4:35	12 282	3:49
Realcity.cz	89 362	0:37	13 627	3:14
Eurobydleni.cz	105 333	2:17	24 651	1:51

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společností ABC.

Tučně zvýrazněné jsou placené inzerce, ostatní jsou zdarma.

**Graf 1: Návštěvnost PPC**

### NÁVŠTĚVNOST REALITNÍCH SERVERŮ



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společností ABC.

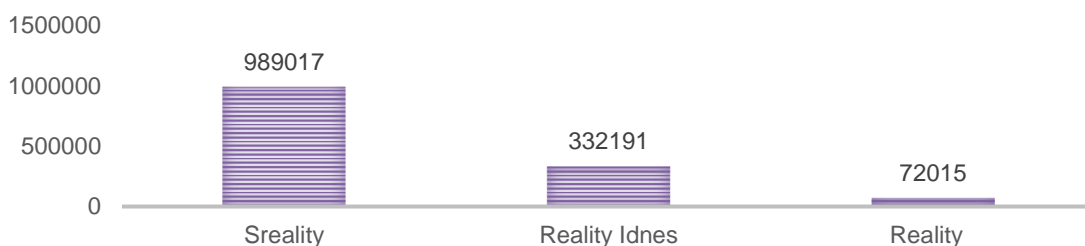
PPC reklama je nejvíce využívána na S realitách, kde celková online návštěvnost přes počítač je 734 411, průměrná doba strávení na těchto stránkách je 9:56 minut. Návštěvnost přes mobilní telefon je 254 606 a doba strávení na těchto stránkách je 6:31. Dále je reklama využívána na portále Reality.idnes.cz, průměrná doba strávení je zde 7:03 minut s návštěvností 259 060.

Společnost ABC utratí za rok 120 000 Kč za inzerci na těchto zmíněných stránkách.

Co se týče přínosu zákazníků na základě nákladů na inzerci, je to následující. Na S reality společnost spotřebuje 70 % svých nákladů na inzerci a plyne z toho i nejvyšší přínos zákazníků (50 %). Náklad na jednoho zákazníka je tedy 14,1 Kč. Reality

Idnes se na celkových nákladech na inzerci podílí z 15 %, přínos nových zákazníků je 20 %. Náklady na jednoho zákazníka jsou zde 22,1 Kč. V neposlední řadě patří ke zmínce, že náklady na prohlížeč reality dosahují výše 15 % z celkových nákladů, aktivum zákazníků je 10 %. Náklad na jednoho zákazníka je zde 4,8 Kč.

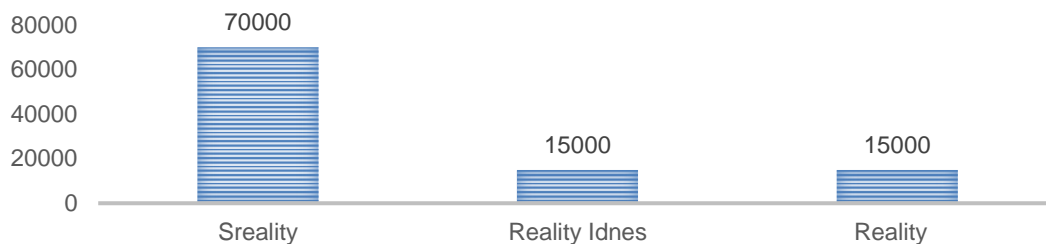
**Graf 2: Návštěvnost placených realitních inzercí.**



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společností ABC.

Z grafu je patrné, že nejčastěji lidé hledají nemovitosti přes S reality.

**Graf 3: Celkový náklad na inzerci za rok.**



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společností ABC.

Realitní kancelář nejvíce zaplatí za inzerci na S realitách.

**Graf 4: Náklad na jednoho zákazníka v Kč.**



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společností ABC.

Na grafu je vidět, že dle návštěvnosti a ceny celkem za inzerci, je pro firmu nejdražší inzerce na serveru Reality Idnes.

- **SEO - SKLIK**

Ovlivňuje, jak významně se zvolená internetová stránka umísťuje ve výsledcích při vyhledávání. Jedná se o zvolená slova, pomocí nichž uživatel hledá společnost. Klíčová slova si společnost volí sama. ABC pro zvolení klíčových slov používá funkci copywriter, která jim tato slova navrhuje. Mezi klíčová slova společnosti patří: realitní kancelář Brno, pronájem bytů v Brně, prodáváme, ale trochu jinak. Ročně tato reklama a propagace těchto slov do vyšších pozic stojí 12 000 Kč.

Zaměřím se na jednu výše uvedenou propagaci slov, a to pronájem bytů Brno, kde RK je zobrazena v popředí vyhledávání. Na základě těchto klíčových slov si zobrazí firemní stránky 159 uživatelů. Náklad na tuto propagaci je 7,5 Kč. Celkově tedy 1192 Kč.

V rámci Skliku si společnost platí za retargeting, což je reklama určená pro zákazníky, kteří už jednou firemní stránky navštívili, a je cílená dle toho, co zákazník na stránkách hledal. Náklad na tento model jsou 5 771 Kč. Zbytek rozpočtu společnost využívá na propagaci některých nemovitostí, které prodává.

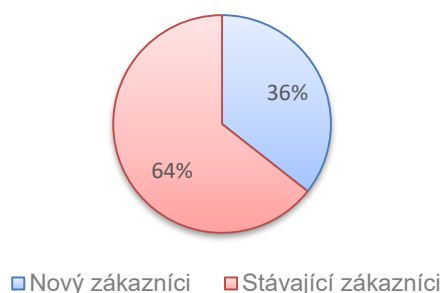
- **Google Analytics**

Jedná se o nástroj od společnosti Google, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistická data o uživateli svého webu. Díky této službě je možné měřit prodej a konverze

([https://www.google.com/intl/cs\\_ALL/analytics/features/index.html](https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html)).

Společnost využívá Google analytics na internetovém portálu blogdoma.cz. Pomocí tohoto serveru lze hodnotit celkovou návštěvnost, počet uživatelů, počet zobrazení, procentuální poměr nových a stávajících uživatelů a míra okamžitého opuštění. V první polovině roku tyto stránky navštívilo 64,3 % nových klientů. Průměrná doba strávená na portálu je 01:41 minut, což vzhledem obsahu stránky není mnoho. Také míra opuštění stránky je poměrně vysoká a to 64,3 %. Celkové návštěvy tohoto severu jsou 832 z toho je 551 uživatelů.

**Graf 5: Poměr nových zákazníků ke stávajícím.**



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společností ABC.

- **Newsletter, Facebook, Instagram**

Využívání newsletterů je v dnešní době oblíbeným marketingovým nástrojem, avšak ne vždy účinným. Společnost zasílá pravidelně jeden krát do měsíce newsletter, který informuje o novinkách společnosti, o nově nabízených nemovitostech a přináší odkaz na blogdoma.cz. Jeden z dalších nástrojů je sociální síť facebook, na níž využívá ABC, jak placené, tak zdarma přístupy. Je zde stránka s názvem společnosti, kde 377 uživatelů facebookových stránek označilo firmu, jako „To se mi Líbí“. Co se týče příspěvků, ABC přidává příspěvky zhruba osm krát do měsíce. Jako další nástroj společnost využívá Instagram. Součástí každého e-mailu je odkaz na firemní instagram a facebook. Účinnost newsletterů, facebooku a instagramu bude zkoumána v dotazníkovém průzkumu.

- **Inzerce obecně**

Jako každá realitní kancelář i tato inzeruje svou nabídku prostřednictvím internetových portálů, ať už placených nebo neplacených. Mezi placené servery patří S reality, reality.idnes, reality a bazos. Inzerci zdarma využívá společnost na stránkách, jako jsou ulovdomov, ceskereality, century21, realicity, reality123, hyperreality a viareality.

**Tabulka 3: Roční náklady na marketing**

Typ nákladu	Obsah služby	Roční suma v Kč
REALITNÍ SERVERY		120 000,-
NAF (centrální fond)		75 000,-
Vizitky		10 000,-
Reklamní tiskoviny	Letáky s nemovitostí	50 000,-
Reklamní předměty	Propisky, Desky na prohlídky, Vína, Dárkové předměty.	10 000,-
Online – marketing	Sklik, FB reklama, google analytics, seo, Instagram reklama	50 000,-
Branding	Polepy vozů, polepy kanceláře	20 000,-
Grafik, Copywriter	Bannery, textace inzerce, Facebookový účet a správa	50 000,-
Web	Stránky společnosti ABC, s.r.o.	15 000,-
	<b>Suma celkem</b>	<b>500 000,-</b>

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společností ABC.

- **Interní marketing**

ABC má vlastní požadavky na zaměstnance, mezi ně patří stejný vzhled prezentovaných produktů, logo, stejný vzhled interních dokumentů, emailové podpisy a vizitky.

Společnost ABC, s.r.o. prodává a pronajímá nemovitosti, na které má exklusivní právo. Pro majitele to znamená, že jeho nemovitost smí nabízet jen jedna realitní kancelář, a to ta, se kterou má tuto spolupráci podepsanou.

- **Garantované pronájmy**

Společnost jako první zavedla garantované pronájmy, tj. s majitelem nemovitosti je sepsaná smlouva, že realitní kancelář ručí za pronájem nemovitosti po celý rok. Majitel tak proto nemusí řešit problémy změny nájemníků po pár měsících, realitní kancelář mu ručí za pronájem. Pokud by se stalo, že realitní kancelář na měsíc či dva nesežene podnájemníky, platí nájem sama – proto garantované pronájmy. ABC, s.r.o. se takto stará zhruba o 25 nájmu.

### **3.3 Porter Analýza**

#### **Stávající konkurenti**

Mezi stávající konkurenty firmy patří realitní kanceláře, jako jsou RE/MAX Pro, Real Spectum a Bravis. Tyto firmy nabízejí stejný sortiment jako firma ABC tj. domy, byty, komerční prostory a zprostředkovávají pronájmy. Tato síla konkurentů má však malý vliv. Jako další velkou sílu konkurentů firma vnímá konkurenci mezi tzv. Franšízmeny. Uvnitř podniku prý podle majitele společnosti ABC, panuje velká konkurence. Z vlastní zkušenosti vím, že se provize pohybuje na standardní úrovni 5 %, konkurence ji drží na podobné (téměř stabilní) úrovni.

#### **Potenciální konkurenti**

Zde je třeba se zamyslet nad tím, zda je firma konkurenceschopná. Jestli je tato služba na trhu výjimečná a zda je po této službě poptávka. Potenciálním konkurentem může být každá realitní kancelář působící ve stejném městě. To, jak lidé vnímají realitní kanceláře na trhu, a které znají, bude součástí otázky v dotazníkovém průzkumu.

#### **Dodavatelé**

Jedna z dalších součástí Porterovy analýzy jsou dodavatelé. Dodavatelé v realitní sféře působí jako prodávající zákazníci, dodávají realitní kancelářem nemovitost, se kterou pak realitní kancelář disponuje. Síla dodavatelů je tím vyšší, čím je na nich firma závislejší. Firma je na dodavatelích závislá. Toto podnikání by bez dodavatelů nefungovalo. Bez dodavatelů by pak nebyli kupující a firmě by neměl z čeho plynout příjem. Síla dodavatelů je tedy velmi vysoká. V současné době se dá síla dodavatelů považovat

za nejdůležitější při prodeji rodinného domu v Brně. Jelikož je v Brně rodinných domů k prodeji minimum, dodavatel může požadovat vyšší cenu a tím zvedá svoji sílu dodavatele. Firma získává své dodavatele na shromážděních při Business for Breakfast, dále na doporučení a v neposlední řadě přes internet.

### Kupující

Zájemci o nemovitosti jsou zároveň kupujícími. Ve firmě tvoří důležitou složku. Bez kupujících by firma nebyla schopna fungovat. Sílu kupujících je schopnost vyjednávat o ceně. Kupující mají sílu stejně vysokou jako dodavatelé. Společnost nabízí domy, byty, komerční prostory, snaží se, aby nemovitosti byly dobře připraveny k prodeji a byly tak pro kupující unikátní.

### Substituty

Substitutem se v tomto případě myslí cokoliv, co nějakým způsobem nahradí zákazníkovi službu nebo produkt, který poskytuje firma. Jediným možným substitutem v oblasti je nahrazení realitní kanceláře tím, že lidé budou svoje nemovitosti prodávat a kupovat sami, bez spolupráce s realitní kanceláří. V současné době však většina zákazníků tuto možnost nepřipouští. Důvodem může být úspora času a neznalost právních předpisů.

### Závěr Porterovy analýzy

Výsledkem Porterovy analýzy je zjištění, že je společnost ABC ovlivňována především kupujícími a dodavateli. Ostatní účastníci (konkurenti) společnosti ABC společnost tolik neovlivňují. Významní jsou pro ABC především dodavatelé a kupující, se kterými již v minulosti navázala spolupráci. Hodnocení Porterovy analýzy uvádí přehledná tabulka. Hodnotící škála je stanovena v rozmezí bodů 1–5, přičemž je vždy uvedeno, jak má být tato stupnice chápána.

**Tabulka 4: Zhodnocení Porterovy analýzy.**

Faktory	Hodnocení						
	1	2	3	4	5		
Míra růstu odvětví.	Nízká	1	2	3	4	5	Vysoká
Bariéry vstupu do odvětví.	Žádné	1	2	3	4	5	Vstup téměř nemožný
Rivalita mezi konkurenty.	Extrémně vysoká	1	2	3	4	5	Téměř žádná
Dostupnost substitutů.	Mnoho substitutů	1	2	3	4	5	Žádné substituty
Vyjednávací pozice kupujících.	Diktují podmínky	1	2	3	4	5	Podřizují se podmínkám
Vyjednávací pozice dodavatelů.	Diktují podmínky	1	2	3	4	5	Podřizují se podmínkám

Zdroj: vlastní zpracování na základě Porterovy analýzy.

Z tabulky 2 vyplývá, že bariéry vstupu do odvětví jsou velmi nízké, míra růstu odvětví velmi vysoká, rivalita mezi konkurenty na střední úrovni. Dodavatelé nemovitosti si často diktují podmínky, naopak kupující se podmínkám podřizují.

### 3.4 PEST analýza

Zde se budu zabývat analýzou globálních a národních trendů, které podnik ovlivňují. Trhem firmy je Jihomoravský kraj. Budu vycházet ze současných zákonů, trendů a celkové situace této země (České Republiky).

- **Politické prostředí** – pro firmu je zásadní dodržování všech norem. Stát ovlivňuje ekonomiku zejména zákony a kontrolou jejich dodržování. Stabilita politického prostředí je pro firmu důležitá. Identifikátor pro měření rizika může být střídání vlády, systém politických stran. Politické prostředí se dá momentálně považovat za stabilní. Současná vláda má na programu zůstat v evropské unii, pro trh obecně je tato situace výhodnější. Situace na politické scéně ovlivňuje celou ekonomiku, investory i potenciální zákazníky. V Jihomoravském kraji, zejména ve velkých městech je výstavba bytů poměrně rozšířená. Poptávka po nových bytech nedosahuje na nabídku nových bytů (zejména z hlediska kvality, velikosti a ceny, která je na úkor kvality vysoká a tím se stává nedostupnou).

- **Ekonomické prostředí** – makroekonomické ukazatele ovlivňují ve velké míře hospodaření každého podniku a mají dopad na jeho působnost na trhu.

Faktory, kterými je ovlivňován trh s nemovitostmi, lze rozdělit do dvou skupin. Faktory, které ovlivňují nabídku a ty, které ovlivňují poptávku. Na straně poptávky, tedy kupujících, lze hovořit o kupní síle poptávajících, která je ovlivněna průměrnou mzdou, mírou nezaměstnanosti a dostupností finančních prostředků na bydlení. Na druhé straně nabídky, kterou zaujímají prodávající, je výrazným faktorem zvýšení DPH u stavebních prací. Dalšími faktory jsou také míra inflace a HDP.

Aktuální výše minimální mzdy je 12 200 Kč. Průměrná mzda v Jihomoravském kraji činila za rok 2016 - 26 629 Kč. Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji byla v roce 2016 – 6,11 % (online, dostupné z <https://www.czso.cz>). Vysoká nezaměstnanost může být pro RK hrozbou z důvodu snížení poptávky. Zvýšení minimální mzdy má pozitivní dopad pro realitní kanceláře.

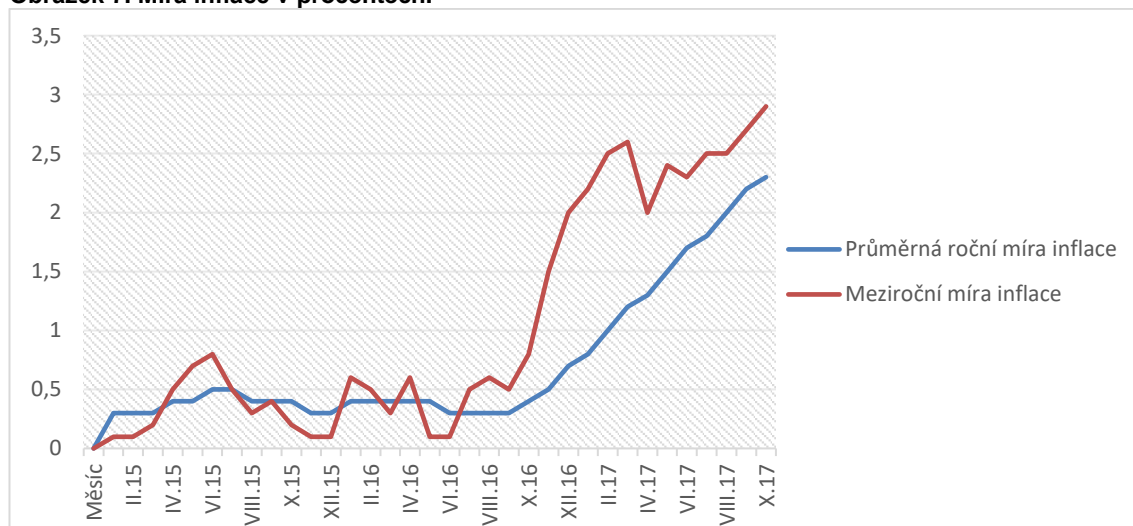
Meziroční nárůst stavební produkce za měsíc srpen o 1,9 % a za období od počátku roku o 2,8 % nevyvolá doufám neoprávněné nadšení o pokračujícím růstu ve stavebnictví, natož tvrzení o nějakém odlepování se ode dna. Srovnáváme-li výsledek s rokem předchozím, musíme mít stále na zřeteli, že za ve stejném období od srpna byl

propad – 7,9 %. Necelá dvě procenta navíc jsou jistě zanedbatelný pokrok. Pokud se opravdu vynořujeme nad hladinu, máme pořád ještě hladinu těsně u nosu a stále klesáme. V červnu jsme byli nad nulou o 3,2 %, v červenci už jen o 3,0 % a teď v srpnu již jen o 2,8 % (online, [http://www.sps.cz/RDS/deail\\_new.asp?id=7589&type=aktu](http://www.sps.cz/RDS/deail_new.asp?id=7589&type=aktu)).

Sazba DPH se od roku 2013 změnila u základní sazby z 20 % na 21 %, u snížené sazby z 14 % na 15 %. Tato sazba platí od roku 2014 až do současnosti.

Jedním z dalších ukazatelů, které podnik ovlivňují, je vývoj míry inflace. Inflace představuje růst všeobecné cenové hladiny zboží a služeb v ekonomice. Účinky inflace na ekonomiku jsou různé. K negativním dopadům inflace se řadí snížení reálné hodnoty peněz, nejistota ohledně budoucího vývoje cen, která odrazuje od investic a úspor. Mezi pozitivní účinky patří povzbuzení investic do nefinančních investičních projektů.

**Obrázek 7. Míra inflace v procentech.**



Zdroj: (online, dostupné z [www.csu.cz](http://www.csu.cz), vlastní zpracování).

Míra inflace se neustále mění. V roce 2015 činila inflace 0,3, v roce 2016 pak 0,7. Pro rozvoj firmy je nízká inflace velmi pozitivní. Na obrázku č. 8 je viditelné, že od konce roku 2016 se míra inflace stále zvyšuje. Pro podnik ABC je vhodná nízká nebo stabilní inflace. Pokud je inflace vysoká nebo se očekává, že vysoká bude, znamená to obrovské nejistoty v podnikovém plánování.

HDP za rok 2016 byl o 2,3 % vyšší než v roce 2015. Stejně jako v posledním čtvrtletí byly hlavními faktory růstu spotřeba domácností a zahraniční poptávka. Investiční aktivita naopak po celý rok k růstu nepřispívala (online, <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/tvorba-a-uziti-hdp-4-ctvrtleti-2016>).

Víme, že výše poptávky ovlivňuje ceny nemovitostí, pokud poptávka převyšuje nabídku, ceny nemovitostí rostou. V následujících tabulkách jsou zobrazeny ceny v letech 2013-2015. Ceny nemovitostí za rok 2016 budou k dispozici až na konci roku 2017.

#### Průměrné kupní ceny stav. Pozemků v JM dle velikostí obcí v letech 2013-2015 (v Kč/m<sup>2</sup>)

Tabulka 5: Ceny pozemků 2013-2015.

Název okresu	Velikost obce	Odhadní cena	Kupní cena	2013	2014	2015
Brno město	50 000 obyv. a více	2 667	<b>3 089</b>	2 645	3 395	3 743
Brno venkov	Do 1999 obyv.	509	<b>676</b>	519	698	787
	2 000–9 999 obyv.	893	<b>1 099</b>	1 268	1 042	1 180
	10 000–49 999 obyv.	1 408	<b>1 986</b>	1 313	2 315	1 948

Zdroj (online, dostupné z [www.csu.cz](http://www.csu.cz), vlastní zpracování).

Tyto hodnoty ukazují rostoucí cenu stavebních pozemků v okrese Brno-město. Naopak snížení ceny pozemků z roku 2014 na 2015, Brno-venkov dle velikosti 2 000–9 999 obyvatel.

#### Průměrné ceny bytových domů v Jihomoravském kraji v letech 2013-2015 v závislosti na velikosti obce (v Kč/m<sup>3</sup>)

Tabulka 6: Ceny bytových domů 2013-2015.

Název kraje	Velikost obcí	Odhadní cena	Kupní cena	2013	2014	2015
Jihomoravský	Do 1999 obyv.	1 274	<b>1 852</b>	2 336	1 262	i.d.
	2 000–9 999 obyv.	1 972	<b>2 449</b>	1 729	2 868	2 794
	10 000–49 999 obyv.	1 709	<b>1 839</b>	2 102	1 753	1 416
	50 000 a více	2 648	<b>3 070</b>	3 159	2 875	3 093

Zdroj (online, dostupné z [www.csu.cz](http://www.csu.cz), vlastní zpracování).

Z tabulky je patrné, že cena bytových domů roste v závislosti na velikosti obcí. U obce s 50 000 a více obyvateli je cena nejvyšší. Ve všech případech je kupní cena vyšší než odhadní.

**Průměrné ceny rodinných domů v Jihomoravském kraji v letech 2013-2015 v závislosti na velikosti obcí (v Kč/m<sup>3</sup>)**

**Tabulka 7: Ceny rodinných domů 2013-2015.**

Název kraje	Velikost obcí	Odhadní cena	Kupní cena	Kvantil 25 %	Kvantil 50 %	Kvantil 75 %
Jihomoravský	Do 1999 obyv.	1 881	<b>2 126</b>	1 035	1 691	2 803
	2 000-9 999 obyv.	2 164	<b>2 358</b>	1 268	1 919	2 982
	10 000–49 999 obyv.	2 622	<b>2 962</b>	1 678	2 602	3 561
	50 000 a více	4 805	<b>4 987</b>	3 568	4 873	5 948

Zdroj (online, dostupné z [www.csu.cz](http://www.csu.cz), vlastní zpracování).

**Průměrné ceny bytů v Jihomoravském kraji v letech 2013-2015 v závislosti na velikosti obcí (v Kč/m<sup>2</sup>)**

**Tabulka 8: Ceny bytů 2013-2015.**

Název kraje	Velikost obcí	Odhadní cena	Kupní cena	Prům. vel. bytů	2013	2014	2015
Jihomoravský	Do 1999 obyv.	11 648	<b>12 308</b>	73	13 024	12 144	10 391
	2 000–9 999 obyv.	17 222	<b>18 679</b>	64	18 902	18 675	17 595
	10 000–49 999 obyv.	15 223	<b>17 245</b>	62	17 257	16 805	17 731
	50 000 a více	28 472	<b>32 103</b>	62	31 129	32 756	33 946

Zdroj (online, dostupné z [www.csu.cz](http://www.csu.cz), vlastní zpracování).

V této tabulce můžeme vidět zájem o byty ve větších městech, kde cena každoročně roste. Je zde větší poptávka, roste tedy cena. V menších městech naopak cena každým rokem klesá z důvodu nižší poptávky.

Cenu nemovitosti může ovlivnit úroková míra. V roce 2016 docházelo k poklesu úrokových sazeb úvěrů na bydlení poskytovaných bankami a stavebními spořitelny.

**Tabulka 9: Míra poskytnutí úvěrů na bydlení bankami a stavebními spořitelny za rok 2015, 2016.**

Ukazatel	Rok 2015 v %	Rok 2016 v %
UK2 (banky bez stavebních spořitelen) – úvěry na nákup bytových nemovitostí celkem – úroková sazba	2,27	2,00
UK3 (banky bez stavebních spořitelen) – hypoteční úvěry na nákup bytových nemovitostí celkem – úroková sazba	2,21	1,95
UK4 (banky bez stavebních spořitelen) – hypoteční úvěry na nákup bytových nemovitostí – nové úvěry vč. Navýšení – úroková sazba	2,07	1,78

UK8 Stavební spořitelny – úvěry na nákup bytových nemovitostí celkem – úroková sazba	3,79	3,44
UK9 Stavební spořitelny – standardní úvěry ze stavebního spoření – úroková sazba	3,99	3,84
UK11 Stavební spořitelny – hypoteční úvěry na nákup bytových nemovitostí celkem – úroková sazba	2,50	2,22

Zdroj: (online, dostupné z [http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY\\_PKG.PARAMETRY\\_SESTAVY?p\\_sestuid=49810&p\\_strid=AAABD&p\\_lang=CS](http://www.cnb.cz/cnb/STAT.ARADY_PKG.PARAMETRY_SESTAVY?p_sestuid=49810&p_strid=AAABD&p_lang=CS)), vlastní zpracování).

V následující tabulce můžeme vidět dle ukazatelů UK2 až UK11 míru poskytnutí úvěrů na bydlení v roce 2015 a 2016. Z tabulky je patrné, že v roce 2015 byl nejvyšší (UK9) úvěr ze stavebního spoření poskytnutého stavební spořitelnou, v zastoupení 3,99 procent. Tyto ukazatele značí podobný vývoj i v roce 2016.

- **Sociální prostředí** - počet obyvatel v České republice v roce 2016 vzrostl o 25 tisíc na 10 578 820. Dle ČSÚ měla na růst populace vliv vyšší porodnost i migrace obyvatel ze zahraničí. V roce 2016 se narodilo 112 663 dětí (nejvíce za posledních 6 let) a zemřelo 107 750 lidí. Počet narozených převýšil zemřelé o 4 913. Plodnost vzrostla na 1,6 dítěte na 1 matku. Nejčastější věk matky narozených dětí byl 31 let. V případě narození prvního dítěte byl věk matky nejčastěji 29 let. Počet úmrtí meziročně ubylo o 3,4 tis. Muži umírali v průměrném věku 72,3 let a ženy ve věku 79,2 let. Celkově více přibývá seniorů, kterým je 65 let nebo více. Zatímco tato skupina vzrostla o 3 %, počet dětí ve věku mezi 0 až 14 rokem přibylo pouze o 1 %. Pokračuje tak stárnutí obyvatel v České republice (online, <http://finance.celkove.cz/clanek/porodnost-a-pocet-obyvatel-v-cr-v-roce-2016>).

- **Technologické prostředí** – úroveň technického rozvoje se stále zrychluje. Dostupnost moderních technologií je zároveň posílení rozvoje firmy. Pro inzerci realitních nemovitostí je důležitý internet. Pro většinu populace je využívání internetu na denním pořádku. V této oblasti bylo dosaženo mnoha pokroků. K novým technologiím, které využívá realitní trh, patří video prohlídky. Realitní kanceláře pomocí „dronu“ pořídí video záznam a nabízí ho klientům k základním fotografiím. Ne však každá realitní kancelář touto novinkou disponuje, proto zde může vznikat konkurenční výhoda jistých realitních kancelářů. Vývoj realitního trhu je stabilní.

## Zhodnocení vlivu PEST analýzy

Tabulka je souhrnem ovlivňujících faktorů, které vyplývají z PEST analýzy. Jednotlivé faktory jsou ohodnoceny stupnicí 1–5. Číslo 1 představuje nízkou míru vlivu faktoru, číslo 5 vysokou míru vlivu faktoru.

Tabulka 10: Určení míry vlivu faktorů z PEST analýzy.

Faktory		Míra vlivu				
Politické	Stabilita vlády	1	2	3	4	5
	Odchod z EU	1	2	3	4	5
Ekonomické	Nezaměstnanost	1	2	3	4	5
	Výše minimální mzdy	1	2	3	4	5
	Míra inflace	1	2	3	4	5
	Výše úrokové sazby	1	2	3	4	5
Sociální	Růst populace	1	2	3	4	5
Technologické	Internetová gramotnost	1	2	3	4	5
	Inovace technologií	1	2	3	4	5

Zdroj: vlastní zpracování na základě PEST analýzy.

Z tabulky 8 je patrné, že nejvyšší míru rizika představují ekonomické faktory. Tyto faktory se bohužel nedají ovlivnit, proto je podnik musí sledovat a následně s nimi pracovat. Technologický faktor, jako je gramotnost lidí na internetu, má také vysoký vliv. RK inzeruje svoje nemovitosti pouze prostřednictvím internetu. Pokud by došlo ke snižování gramotnosti lidí, musel by se podnik zaměřit na jinou propagaci. To se ovšem nepředpokládá. Gramotnost lidí stoupá.

## 3.5 Marketingový audit a kontrola

V této kapitole bude využito následujících analýz: struktura sortimentní nabídky podle kategorizace, vývoj loajality zákazníků spolu s analýzou spokojenosti, analýza efektivity propagačních nástrojů.

### 3.5.1 Struktura sortimentní nabídky podle kategorizace.

Cílem této analýzy je identifikace přínosu jednotlivých výrobků k celkovým tržbám.

Tabulka 11: Tržby z prodeje za rok 2016

Výrobek	Tržby z prodeje 2016 v Kč	Podíl z celkových tržeb	Kategorie
Byt	1 158 281,-	46 %	A
Rodinné domy	731 200,-	29 %	B

Komerční prodeje	553 623,-	22 %	C
Pronájmy bytů	73 700,-	3 %	D
<b>Součet</b>	<b>2 516 804,-</b>	<b>100 %</b>	

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat poskytnutých společnostmi ABC.

Kategorie A se na celkových tržbách podílí 46 %. Kategorie B rodinné domy se na celkových tržbách podílí 29 %. Kategorie C komerční prodej zajistil tržbu 553 623 Kč, což činí 22 % z celkových tržeb. Zbytek (3 %) tvoří pronájmy bytů. Firma v roce 2016 zprostředkovala prodej 8 bytů, 6 rodinných domů a jedné komerce. Průměrný tržba z jednoho zprostředkovaného prodeje bytu je 144 785 Kč, z jednoho rodinného domu 121 867 Kč. Dá se tedy říct, že nejvyšší příjmy plynou z prodeje bytů a rodinných domů.

### 3.5.2 Vývoj loajality zákazníků spolu s analýzou spokojenosti

Loajalitu zákazníků lze definovat jako způsob chování zákazníka, jenž se projevuje dlouhodobostí vztahů k dodavateli a současně poskytováním pozitivních referencí o obchodním partnerovi svému okolí (Lyková, 2000, str. 43).

Cílem je zjistit, daří-li se podniku udržet své zákazníky i v delším časovém horizontu, případně analyzovat důvod jejich odchodu.

Pro aplikaci této analýzy jsem nejdříve vytvořila dotazník pro respondenty. Po vytvoření dotazníku jsem vypočítala velikost výběrového vzorku, s 95 % spolehlivostí.

Vzorec výpočtu:

$$n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^1$$

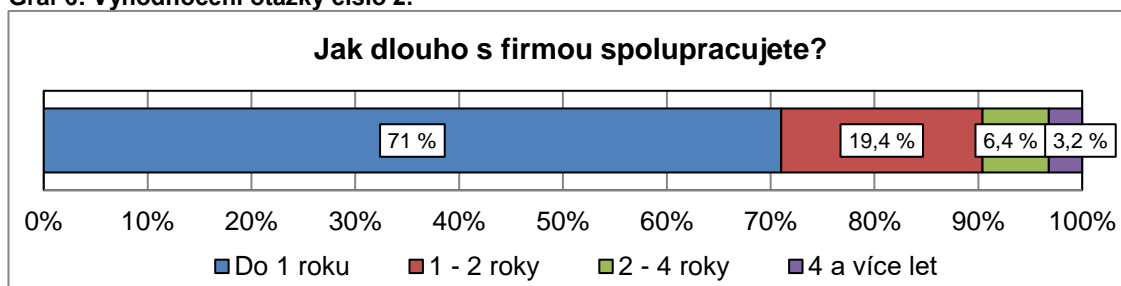
Pro zákazníky realitních kanceláří je do vzorce dosazeno  $n \geq (2^2 * 0,98 * 0,02) / 0,05^2$ , kde výsledek je 31,36 a bylo tedy zvoleno 31 respondentů. Dotazník pro zákazníky realitní kanceláře je určen pro lidi ve věku 18 – 70 let. Po zvolení velikosti výběrového vzorku byly stanoveny hypotézy, které budou nápomocny k vyhodnocení dotazníku. Následně proběhl sběr dat, s využitím metod CAPI a CATI.

<sup>1</sup> Kde n je minimální počet respondentů; z je stanovený koeficient spolehlivosti (při hodnotě jedna je zaručena alespoň 68,3% pravděpodobnost tvrzení; při hodnotě 2 pak 95,4%), p je počet respondentů znalých danou problematiku, q je počet respondentů neznalých danou problematiku, Δ je stanovená maximální přípustná chyba).

### 3.5.2.1 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Následně přejdu k vyhodnocení jednotlivých otázek. Dotazník je přiložen v příloze DP.

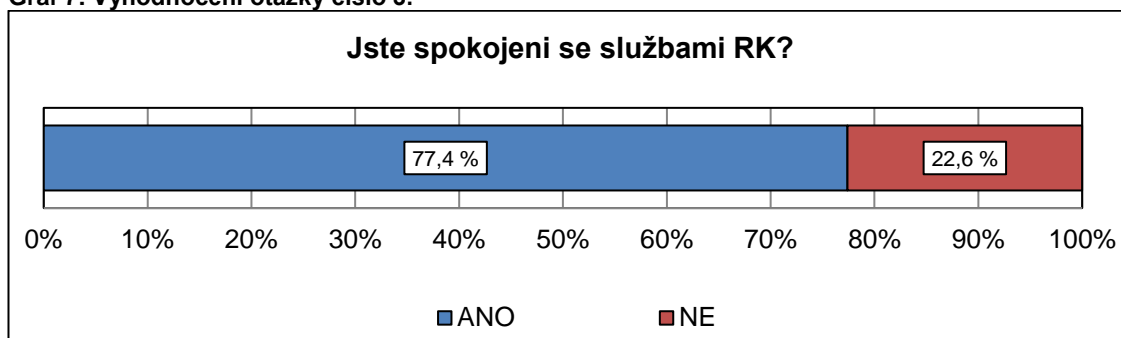
Graf 6: Vyhodnocení otázky číslo 2.



Zdroj: vlastní výzkum.

Respondenti, kteří uvedli, že společnost ABC znají, byli dále dotazováni na délku spolupráce. Většina dotazovaných uvedla, že s touto realitní kanceláří spolupracují maximálně jeden rok (71 %), zhruba pětina respondentů uvedla, že spolupráce trvá déle než rok, avšak v maximální délce 2 roky (19,4 %). O spolupráci delší než 2 roky se celkem vyjádřila necelá desetina dotazovaných. Zvolená hypotéza byla, že lidé budou znát firmu 2–4 roky (dle toho, že firma je na trhu 4 roky), a ta se tedy nepotvrdila.

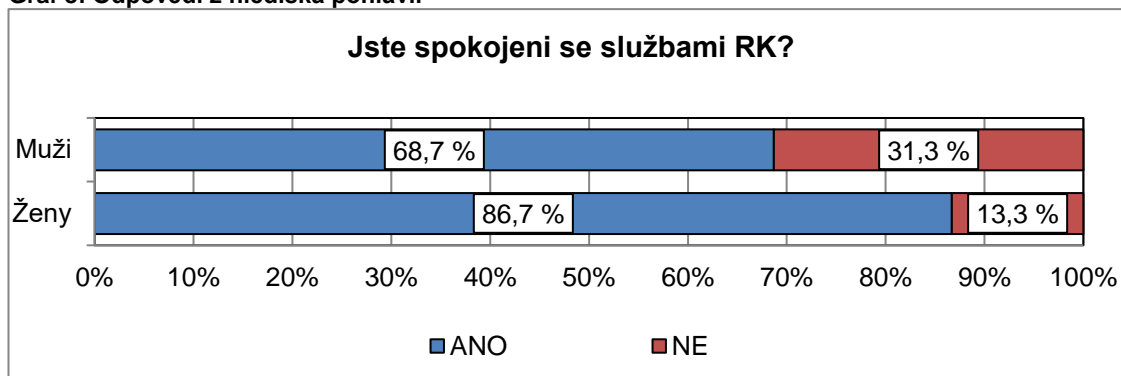
Graf 7: Vyhodnocení otázky číslo 3.



Zdroj: vlastní výzkum.

Z celkového počtu respondentů uvedlo 77,4 %, že je se službami realitní kanceláře spokojeno, hypotéza se tedy potvrdila.

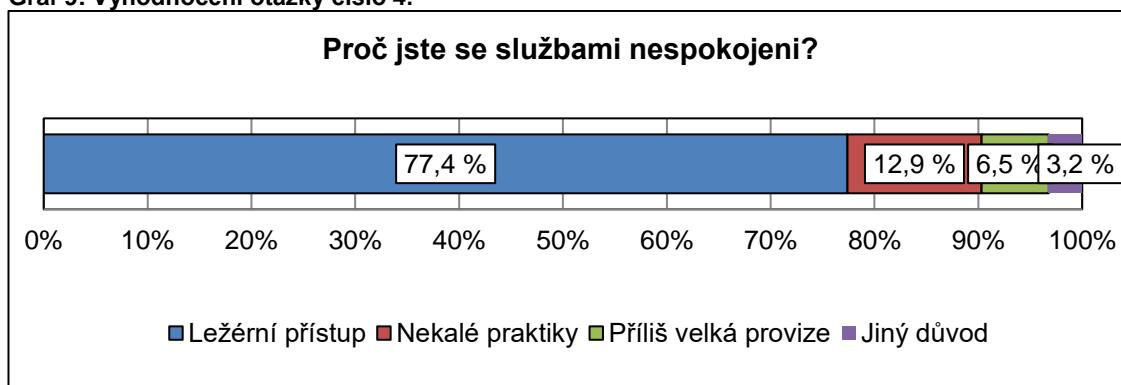
Graf 8: Odpovědi z hlediska pohlaví.



Zdroj: vlastní výzkum.

68,7 % mužů je se službami realitní kanceláře spokojeno, zbytek 31,3 % uvedli, že jsou nespokojeni. Ženy jsou více spokojené než muži. Spokojenost uvedlo 86,7 % žen. Nespokojenost byla z největší části (41,7 %) ve věkovém rozmezí 35–45 let, naopak spokojenost měla nejvyšší zastoupení (90 %) v rozmezí 34 let a méně.

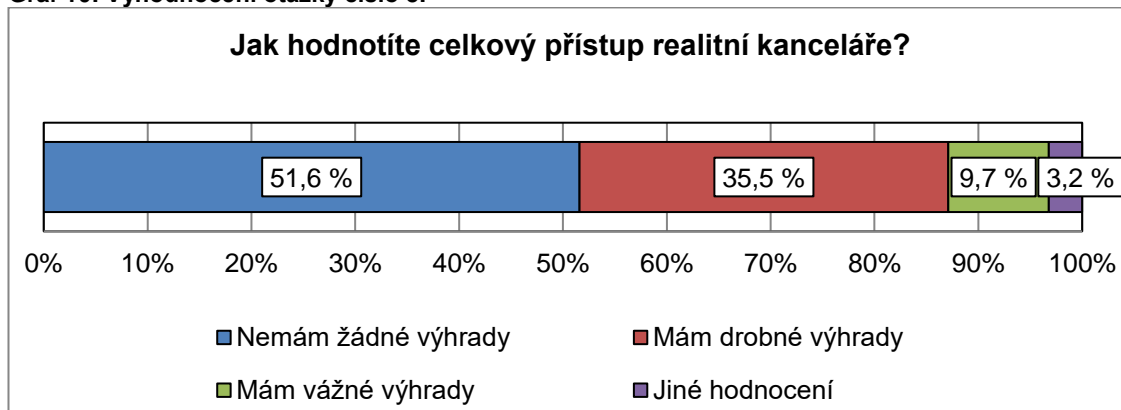
**Graf 9: Vyhodnocení otázky číslo 4.**



Zdroj: vlastní výzkum.

Respondenti, kteří vyjádřili svoji nespokojenost se službami realitní kanceláře (22,6 %), uvedli jako důvod nespokojenosti ležerní přístup RK (77,4 %), k jiným důvodům patřilo špatný přístup realitního makléře, špatná komunikace z jeho strany a nezáměrem vyřešit daný problém. Ležerní přístup vidí za problém věková skupina v rozmezí 35–45 let a to z 58,3 %. Variantou příliš velká provize odpovídalo pouze 16,7 % respondentů ve věku 35–45 let. Zvolenou hypotézou bylo, že jsou lidé nespokojeni z důvodu vysoké provize, výsledek se však nepotvrdil.

**Graf 10: Vyhodnocení otázky číslo 5.**

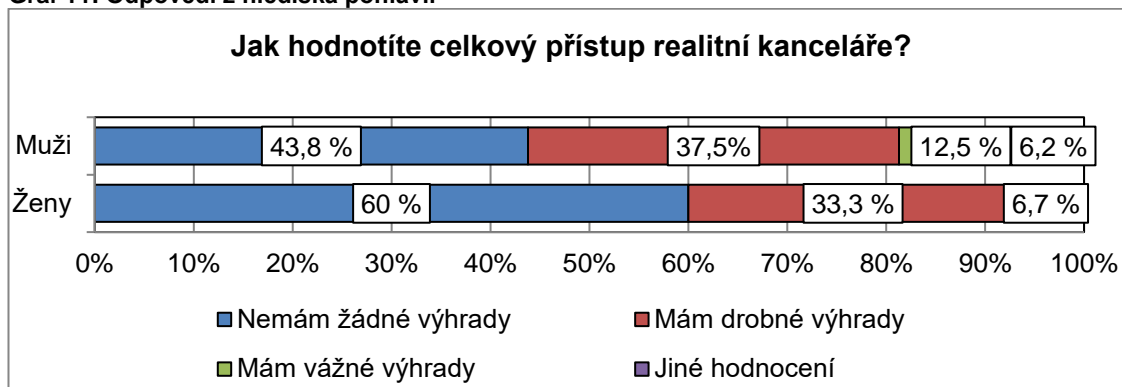


Zdroj: vlastní výzkum.

Co se týče celkového přístupu realitní kanceláře, tak polovina respondentů 51,6 % uvedla, že nemají k přístupu RK žádné výhrady. Drobné výhrady mělo 35,5 % dotazovaných. Tyto drobné výhrady měli respondenti ve všech věkových kategoriích, avšak v malém zastoupení. Desetina respondentů pak uvedla, že má vážné výhrady. Tyto výhrady mají respondenti ve věku 34 let a méně (10 %) a respondenti v rozmezí

věku 35–45 let (16,7 %). Mezi jinými názory se respondent zmínil o tom, že přístup realitní kanceláře byl opravdu nejlepší, se kterým se kdy setkal.

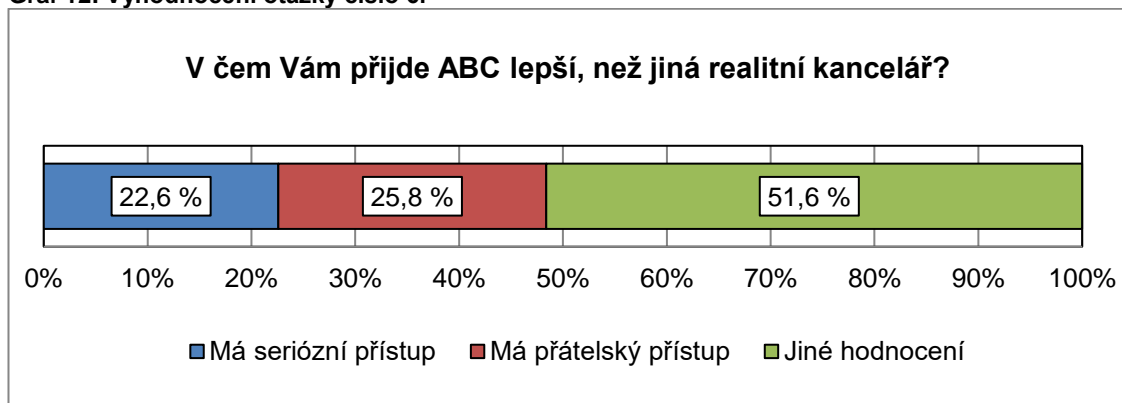
**Graf 11: Odpovědi z hlediska pohlaví.**



Zdroj: vlastní výzkum.

60 % žen nemá žádné výhrady, 33,3 % má drobné výhrady a 6,7 % má vážné výhrady. 43,8 % mužů nemá žádné výhrady, 37,5 % má drobné výhrady. Ženy lze považovat za více spokojené, než jsou muži. Muži mají z 12,5 % vážné výhrady ke spolupráci s realitní kanceláří.

**Graf 12: Vyhodnocení otázky číslo 6.**



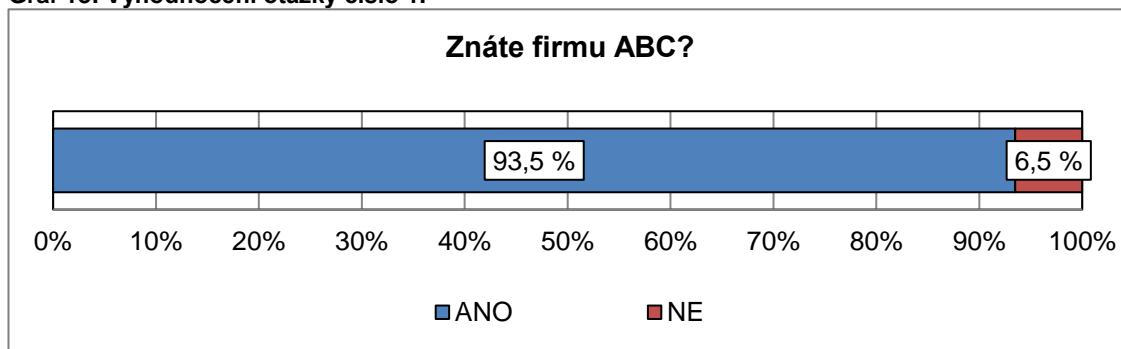
Zdroj: vlastní výzkum.

Téměř všichni respondenti, kteří uvedli možnost „Jiné hodnocení“, následně svou odpověď specifikovali tak, že realitní kancelář ABC neshledávají jinou než ostatní realitní kanceláře. Jako důvod výjimečnosti bylo respondenty zvoleno z 22,6 % seriózní přístup a z 25,8 % přátelský přístup. Seriózního přístupu si nejvíce respondenti cení ve věku 34 let a méně (40 %) naopak přátelský přístup vnímá 66,7 % respondentů ve věku 46 a více. Seriózní přístup byl také zvolenou hypotézou, námi zvolená hypotéza se nepotvrdila.

### 3.5.3 Hodnocení stupně známosti firmy

Cílem je zjistit do jaké míry je podnik známý.

Graf 13: Vyhodnocení otázky číslo 1.

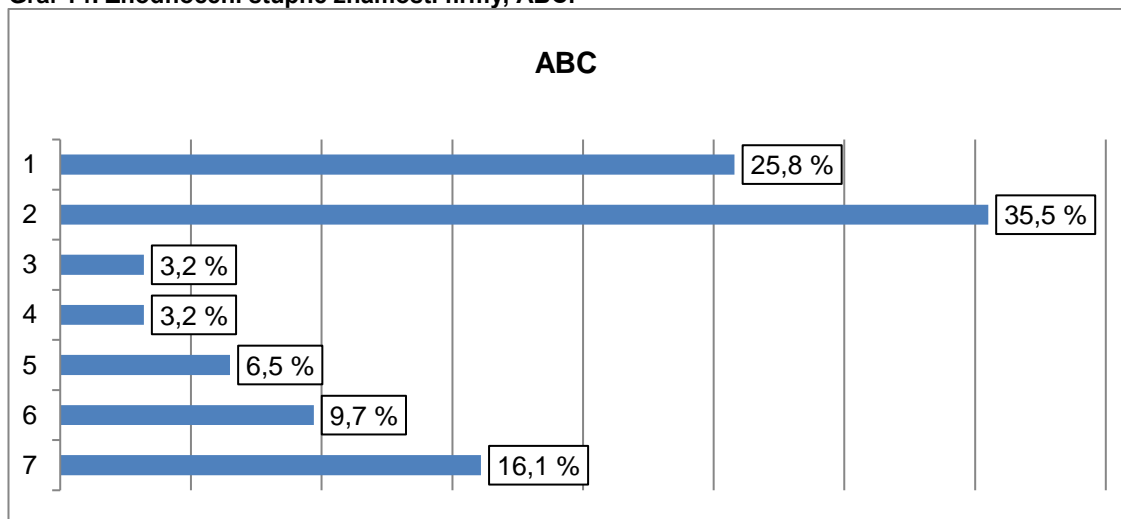


Zdroj: vlastní výzkum.

Většina (93,5 %) respondentů uvedla, že realitní kancelář ABC zná. Tuto realitní kancelář neznala pouze méně než desetina respondentů (6,5 %).

Účastníci výzkumu dále vyjadřovali své hodnocení všeobecné známosti jednotlivých realitních kanceláří<sup>2</sup>, a to prostřednictvím jejich seřazení od nejznámější po nejméně známou. Grafy níže zobrazují, v kolika procentech případů byla kanceláři přiřazena jednotlivá pořadí.

Graf 14: Zhodnocení stupně známosti firmy, ABC.



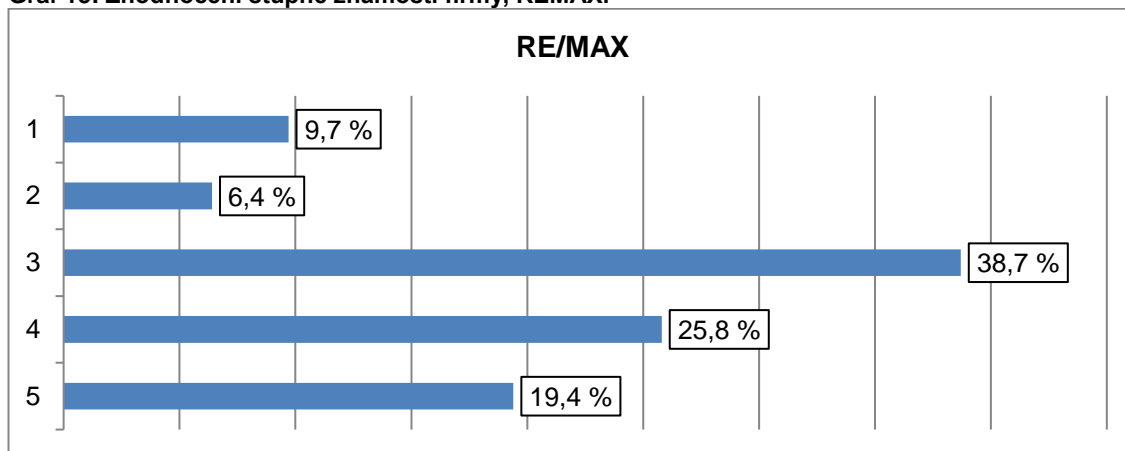
Zdroj: vlastní výzkum.

Realitní kancelář ABC označila čtvrtina respondentů (25,8 %) jako nejznámější a více než třetina respondentů ji řadila na druhé místo (35,5 %). Celkově lze tedy zhodnotit, že tato realitní kancelář figurovala mezi těmi společnostmi, které byly dotazovanými zhodnoceny jako známější. Na první místo zařadilo RK 31,3 % mužů a 20 % žen.

<sup>2</sup> Respondenti řadili podle všeobecné veřejné známosti tyto realitní kanceláře: ABC, RE/MAX, Coloseum, Real Spectrum, Sting, PAT Real, Century 21, a rovněž měli možnost uvést jinou společnost, která v seznamu nefigurovala. Tuto možnost žádný z respondentů nevyužil.

Na druhé místo zařadilo RK ABC 53,3 % žen a 18,7 % mužů. Jako nejméně známou realitní kancelář hodnotilo 16,1 % respondentů, z toho bylo 25,2 % mužů a 6,7 % žen.

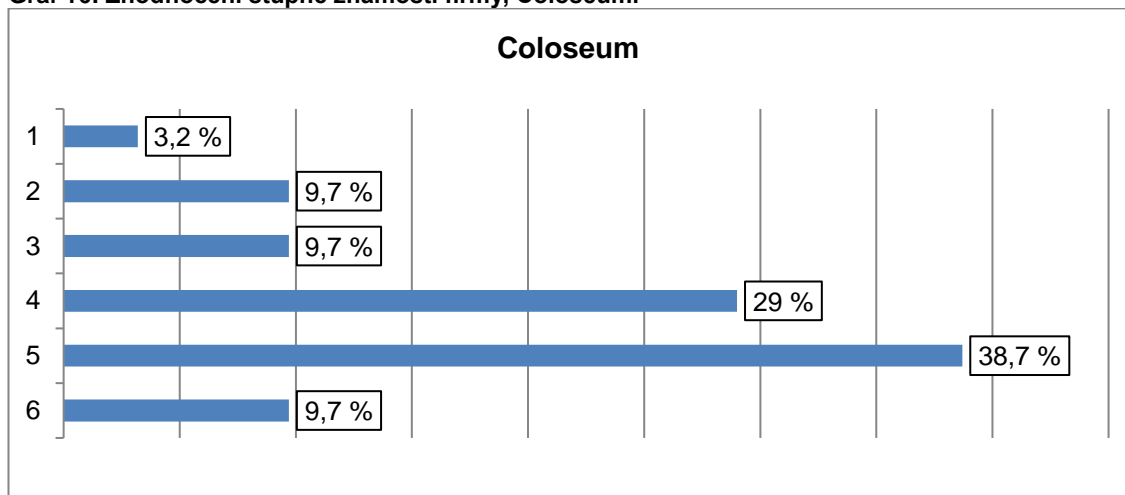
**Graf 15: Zhodnocení stupně známosti firmy, REMAX.**



Zdroj: vlastní výzkum.

Realitní kancelář RE/MAX je spíše hodnocena střední známostí. Více než třetina respondentů zhodnotila její známost na třetí místo (38,7 %). Na třetí místo zařadilo tuto realitní kancelář 20 % respondentů ve věku 34 a méně, 50 % respondentů ve věku 35–45, a 44,4 % dotazovaných ve věku 46 a více. Čtvrtina respondentů RE/MAX zařadila na čtvrté místo (25,8 %), z toho 30 % ve věku 34 let a méně a 41,7 % ve věku 35–45 let.

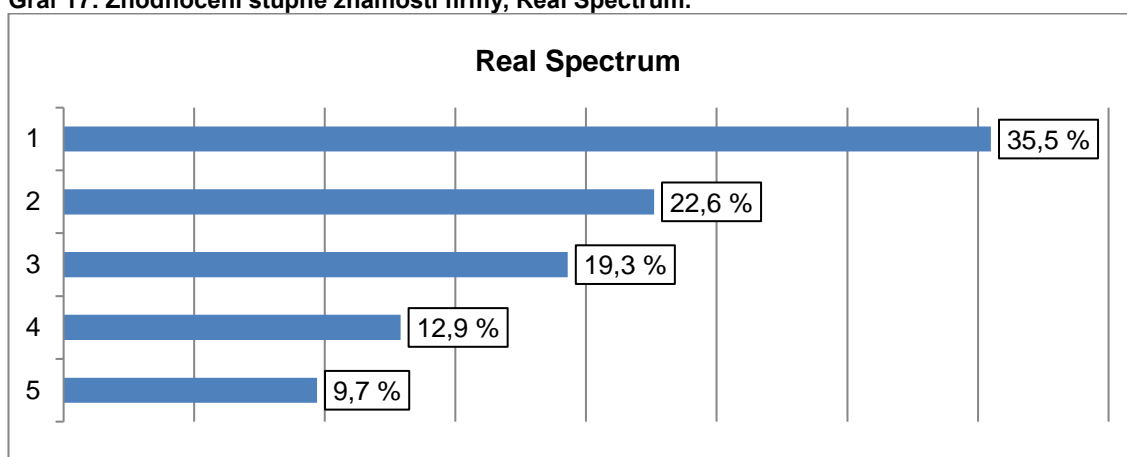
**Graf 16: Zhodnocení stupně známosti firmy, Coloseum.**



Zdroj: vlastní výzkum.

Realitní kancelář Coloseum byla zhodnocena jako méně známá, 38,7 % respondentů zařadilo tuto realitní kancelář na páté místo, z toho bylo 31,2 % mužů a 46,7 % žen. Na čtvrté místo zařadilo tuto realitní kancelář 43,7 % mužů a 13,3 % žen. Na první místo Coloseum zařadilo pouze 6,7 % žen.

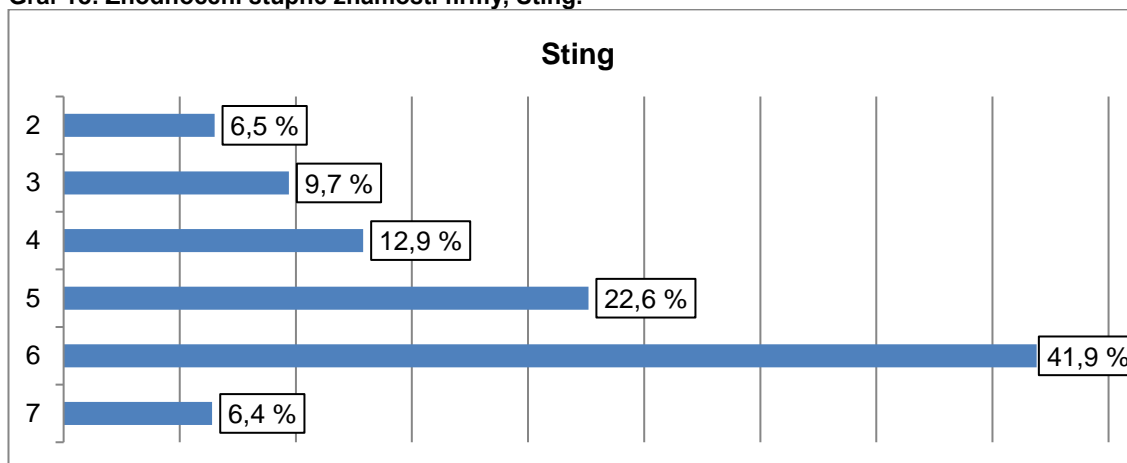
**Graf 17: Zhodnocení stupně známosti firmy, Real Spectrum.**



Zdroj: vlastní výzkumu.

Realitní kancelář Real Spectrum byla jako nejnámější z uvedených realitních kanceláří označena více než třetinou dotazovaných (35,5 %) a více než pětina respondentů ji řadila na druhé místo (22,6 %). Tímto se tedy společnost Real Spectrum řadí k výše uvedené ABC a jeví se dle vyjádření respondentů jako velmi dobře veřejně známá. Na první místo zařadilo tuto realitní kancelář 43,8 % mužů a 26,7 % žen. Na druhé místo pak 31,2 % mužů a 13,3 % žen. Ženy (20 %) hodnotily realitní kancelář Real Spectrum jako méně známou a zařadily ji tak až na páté místo.

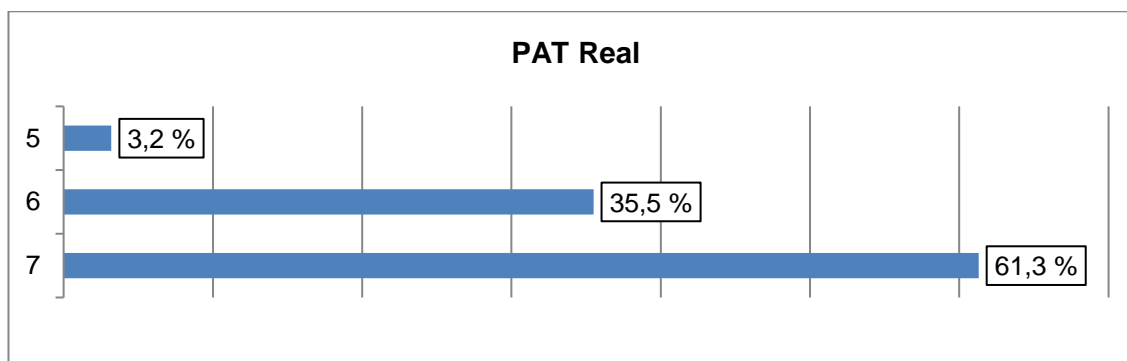
**Graf 18: Zhodnocení stupně známosti firmy, Sting.**



Zdroj: vlastní výzkum.

Realitní kancelář Sting byla zhodnocena jako méně známá, 41,9 % respondentů zařadilo tuto realitní kancelář na šesté místo, z toho bylo 53,3 % žen a 31,2 % mužů. Na druhé místo zařadilo tuto realitní kancelář pouze 13,3 % žen, na třetí místo 12,5 % mužů a 6,7 % žen, pouze však ve věku 34 let a méně. Lze tedy říci, že mladší generace zná tuto realitní kancelář více než starší generace.

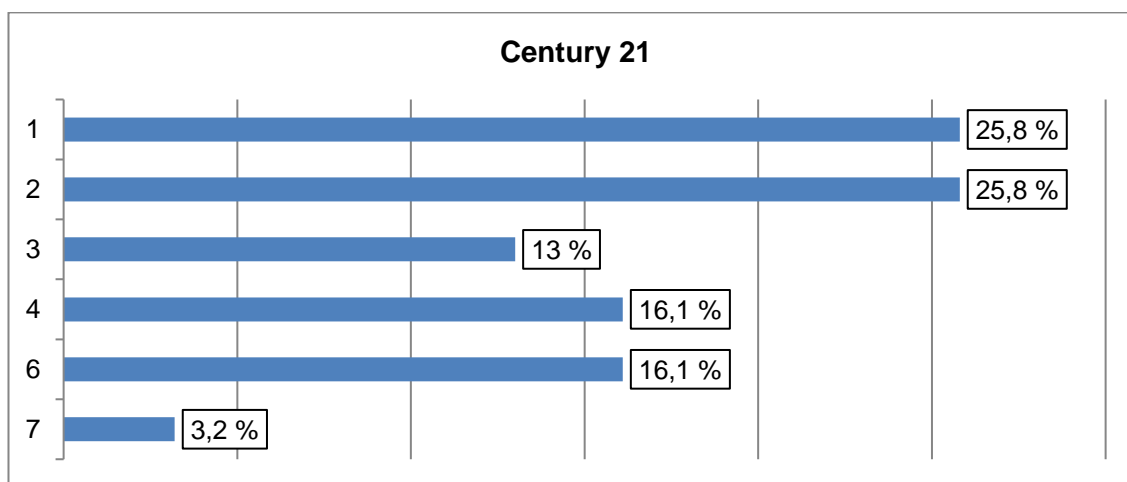
**Graf 19: Zhodnocení stupně známosti firmy, Pat Real**



Zdroj: vlastní výzkum.

Téměř dvě třetiny dotazovaných zařadily společnost PAT Real na poslední místo v žebříčku známosti (61,3 %), z tohoto procenta odpovědělo touto variantou 86,7% žen, a 37,5 % mužů. Na šesté místo zařadilo tuto realitní kancelář 56,2 % mužů a 13,3 % žen. Žádný z dotazovaných tuto kancelář nezařadil na vyšší než páté místo. Dle vyjádření respondentů se tedy jedná o nejméně známou realitní kancelář ze seznamu uvedených. Na páté místo zařadilo tuto realitní kancelář pouze 11,1 % respondentů ve věku 46 let a více, tato věková kategorie zároveň označila tuto RK na poslední místo z 66,7 %.

**Graf 20: Zhodnocení stupně známosti firmy, Century 21**



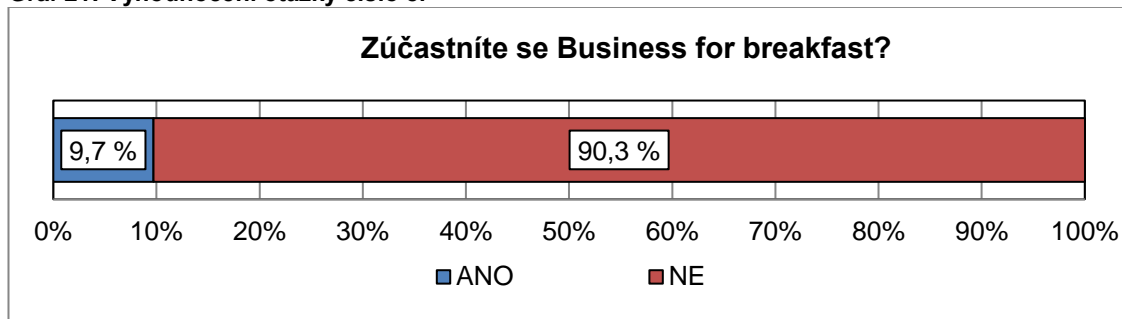
Zdroj: vlastní výzkum.

Výsledky výzkumu ukazují, že čtvrtina respondentů řadí společnost Century 21 na první nebo druhé místo (25,8 %). To nasvědčuje tomu, že se spolu s ABC a Real Spectrum tato společnost řadí mezi tři realitní kanceláře, které byly respondenty zhodnoceny jako nejznámější. Na první místo zařadilo tuto realitní kancelář 18,8 % mužů a 33,3 % žen.

### 3.5.4 Analýza efektivity propagačních nástrojů

Cílem této analýzy je zjistit, zda jsou programy podniku účinné a jestli pozitivně ovlivňují vývoj podniku.

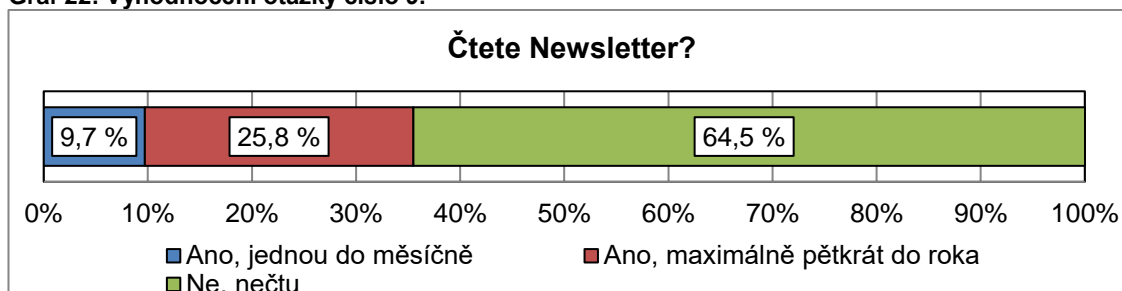
Graf 21: Vyhodnocení otázky číslo 8.



Zdroj: vlastní výzkum.

Z oslovených respondentů se zúčastní této podpory prodeje necelá desetina (9,7 %), z toho 13,3 % žen a 6,3 % mužů. Respondenti (8,3 %), kteří se zúčastní Business for breakfast jsou ve věku 35–45 let, a (22,2 %) starší věku 46 let.

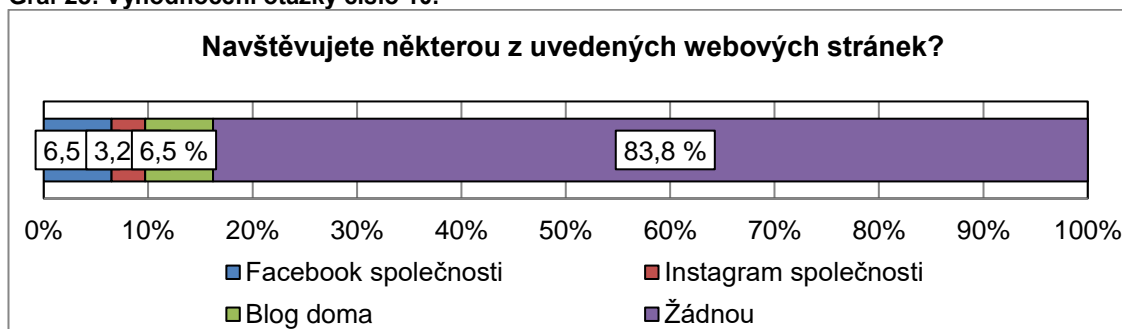
Graf 22: Vyhodnocení otázky číslo 9.



Zdroj: vlastní výzkum.

Desetina respondentů (9,7 %, 12,5 % mužů, 6,7 % žen) čte newsletter jednou měsíčně, třetina respondentů (25,8 %) maximálně pětkrát do roka, z toho 31,2 % mužů a 20 % žen. Avšak většina dotazovaných (64,5 %) tento email nečte, a číst nechce. Hypotéza se potvrdila. Jednou měsíčně čte newsletter věková kategorie 35–45 let z 8,3 % a respondenti starší 46 let z 22,2 %. Jednou až pět krát do roka čtou newsletter všechny věkové kategorie, nejvíce však kategorie 34 let a méně (40 %).

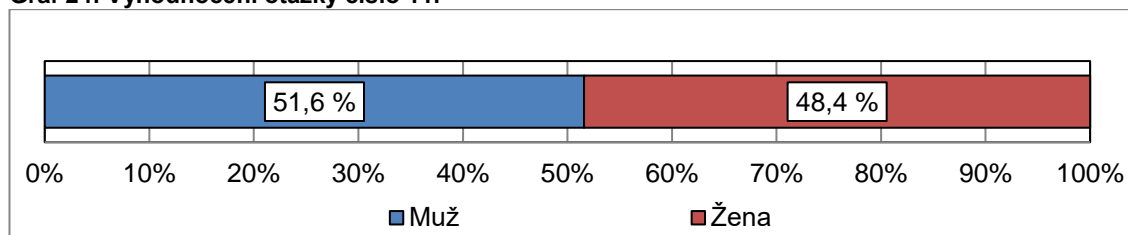
Graf 23: Vyhodnocení otázky číslo 10.



Zdroj: vlastní výzkum.

Většina (83,8 %) respondentů uvedla, že nenavštěvuje žádnou z výše zmíněných webových stránek společnosti ABC. Všechny tyto prostředky jsou využívány z 16,2 %, z toho nejvíce facebook společnosti (ten využívá 12,5 % mužů) a blog doma z 6,5 %. Blog doma využívá pouze 13,3 % žen. Instagram ABC sleduje minimum respondentů, 6,3 % mužů. Blog doma navštěvují respondenti mladší 34 let (10 %) a respondenti starší 46 let (11,1 %). Instagram využívá mladší věková skupina a to z 8,3 %.

**Graf 24: Vyhodnocení otázky číslo 11.**

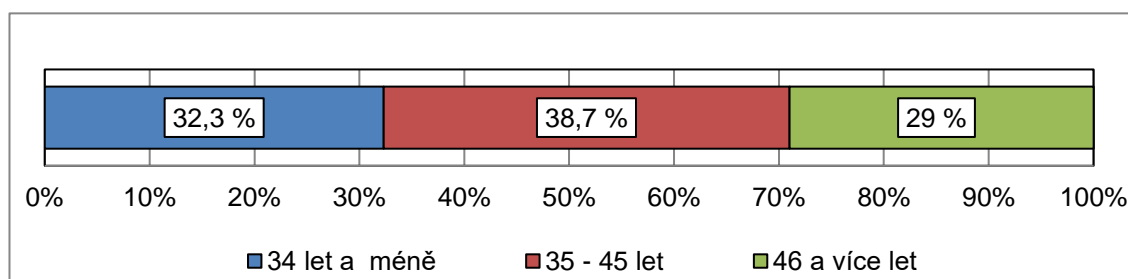


Zdroj: vlastní výzkum.

Dotazníkového průzkumu se zúčastnilo 51,6 % mužů a 48,4 % žen.

Věkové struktury dotazovaných jsou znázorněny na grafu č. 25. Respondenti měli z 58 % středoškolské vzdělání s maturitou, a ze 42 % vysokoškolské vzdělání.

**Graf 25: Vyhodnocení otázky číslo 12**



Zdroj: vlastní výzkum.

### 3.6 Porovnání marketingových nástrojů

Společnost RE/MAX působí na mezinárodním trhu a je jedničkou v počtu prodaných nemovitostí ve světě. Stejně tak realitní kancelář Century 21 má po celém světě svoje franšizy, které působí i v České Republice. S jednou RK, konkrétně RE/MAX Pro, jsem navázala kontakt a provedla individuální hloubkový rozhovor.

Nejprve obecně k realitní kanceláři. Na trhu je 9 let. Roční obrat za rok 2016 činil 10 582 000 Kč. Společnost má sídlo v Brně, vedení tvoří tři spolumajitelé. RK prodává a kupuje nemovitosti po celé České Republice, zejména však na území Jihomoravského kraje. Nejčastějšími prodanými nemovitostmi jsou rodinné domy a byty. Společnost má prozatím 25 realitních makléřů, neustále však hledá nové a tím pracuje na růstu podniku. Jejich posláním je pomáhat makléřům, aby měli úspěšný život. Hledají lidi, kteří se o tuto problematiku zajímají a chtějí se stát součástí společnosti RE/MAX Pro. Majitelé

nemovitosti neprodávají, pouze učí makléře, jak pracovat, řídí finance a marketing. Realitní makléře podporují a napomáhají jim k dosažení certifikace, jejíž nejvyšší stupeň je nezávislá certifikace dle normy ISO 170 24. Makléři jsou vlastníky svého byznysu, mají svoji vlastní databázi kontaktů. Každému makléři náleží 80 % z dosažené provize. Z této částky si makléř vytváří svůj vlastní marketing a svoji podporu prodeje.

Marketing celé společnosti je zaměřený na náboru realitních makléřů a na vytváření image firmy. Realitní makléři mají dvě sféry vlivu, a to dle působnosti, každý makléř má na starosti určitou část obce či obec. Pokud se prodává nemovitost v této lokalitě, náleží tak tomuto makléři. Druhým okruhem je vlastní sféra vlivu, šíření informací svým známým např. pokud má makléř za koníček tenis, šíří svůj vliv na lidi, které potkává v okolí tohoto koníčku. Co se týče celkového marketingu, společnost využívá reklamu prostřednictvím polepů aut, polepů tramvají, billboardů a létajících balonů. Součástí reklamy jsou i vizitky s vlastní fotografií. Dále neustále pracuje na rozvíjení webu a přesunu inovace svých stránek na možnosti zobrazení prostřednictvím telefonu. Celkově za marketing utratila za rok 2016 přibližně 600 000 Kč, majitelé realitní kanceláře tuto informaci považují za důvěrnou, sdělili mi přibližnou částku. V rámci společnosti využívají Sklik, Seo i Google Analytics.

### **Marketing realitních makléřů**

Realitní makléř za svoji propagaci utratí přibližně 100 000 Kč za rok.

Promo spočívá v zasílání Newsletterů 4krát za rok a používání placené i neplacené reklamy na facebookových stránkách. Zde mají makléři vlastní profil, kde jsou velmi aktivní (přidávají své inzerce, vyhlašují soutěže, propagují svoji práci). Inzerce vystavují na placených stránkách, kterými jsou S reality, Reality Idnes, České reality a na neplacených stránkách Remax. Makléři ví o garantovaných pronájmech, ale tuto službu nevyužívají. Homestaging praktikují a jako jedna z mála realitních kanceláří mají u vzácnějších nemovitostí video prohlídky umístěné na youtube. Reklamu umísťují na billboardy, plachty, využívají tisk v lokálních novinách, osobní reklamu v časopisech, spolupřátají různé společenské akce.

Zákazníky získávají na základě referencí. Stálé zákazníky si udržují tak, že jim přejí k narozeninám, organizují neformální setkání, soutěže a zasílají jim newslettery.

### **3.7 Závěrečné shrnutí**

Jedním z cílů mé diplomové práce bylo zhodnocení současné situace společnosti ABC. Situace byla zhodnocena jako příznivá. V bodě 3.3 je popsán současný stav společnosti.

Co se týče známosti společnosti, tak realitní kancelář ABC označila čtvrtina respondentů (25,8 %) jako nejznámější a více než třetina respondentů ji řadila na druhé místo (35,5 %). Celkově lze tedy zhodnotit, že tato realitní kancelář figurovala mezi těmi společnostmi, které byly dotazovanými zhodnoceny jako známější. Celkové roční náklady ABC jsou 480 000 Kč. Společnost využívá dostatečné metody marketingu.

Druhým z cílů byla analýza využívání marketingových nástrojů. Realitní kancelář ABC využívá následující marketingové nástroje: PPC reklamu na portále S reality, Reality Idnes a reality. Dále Sklik, což je marketingový nástroj společnosti Seznam.cz. Společnosti ji využívá propagací klíčových slov, a to „pronájmy bytů Brno“, kde RK je zobrazena v popředí vyhledávání. V rámci Skliku si společnost platí za retargeting, což je reklama zaměřená na zákazníky, kteří už jednou firemní stránky navštívili, a je cílená dle toho, co zákazník na stránkách hledal. Společnost využívá google analytics na internetovém portálu blogdoma.cz. Pomocí tohoto serveru lze hodnotit celkovou návštěvnost, počet uživatelů, počet zobrazení, procentuální poměr nových a stálých uživatelů a míra okamžitého opuštění. Dalším nástrojem je facebook, instagram a zasílání Newsletterů. Společnost zasílá pravidelně jeden krát do měsíce newsletter, který informuje o novinkách společnosti, o nově nabízených nemovitostech a přináší odkaz na blogdoma.cz., instagram společnosti a facebook společnosti. Business for breakfast je organizace, která formou schůzky při snídani, umožňuje klientům získat nové zakázky a navazovat nové kontakty, popř. navzájem si pomáhat. Je především pro malé střední firmy, které se touto formou schází jednou za 14 dní. Home staging je příprava nemovitosti k pronájmu nebo prodeji před vstupem do prodeje nebo pronájmu. Cílem je tedy dosáhnout toho, aby byla nemovitost co nejatraktivnější pro co největší počet potenciálních zájemců a aby se nemovitost prodala co v nejkratší době. Jako každá realitní kancelář i tato inzeruje svou nabídku prostřednictvím internetových portálů, ať už placených nebo neplacených. Mezi placené servery patří S reality, Reality idnes, reality a bazos. Inzerce zdarma využívá společnost na stránkách, jako jsou ulovdomov, ceskereality, century21, realicity, reality123, hyperreality a viareality. ABC má vlastní požadavky na zaměstnance, mezi ně patří stejný vzhled prezentovaných produktů, logo, stejný vzhled interních dokumentů, emailové podpisy a vizitky.

Třetím z cílů bylo za pomoci ankety analyzovat působení marketingových nástrojů na spotřebitele. Z důvodu relevantnějších výstupů bylo při sběru dat využito dotazníkového průzkumu. Zajímala mě četnost využívání facebooku, instagramu, blogu makléřem doma a čtení newsletterů respondenty. Desetina respondentů (9,7 %) čte

newsletter jednou měsíčně, třetina respondentů (25,8 %) maximálně pětkrát do roka. Avšak většina dotazovaných (64,5 %) tento email nečte, a číst nechce. Většina (83,8 %) respondentů uvedla, že nenavštěvuje žádný portál společnosti (facebook, instagram, blog doma). Všechny tyto prostředky jsou využívány z 16,2 %, z toho nejvíce facebook společnosti a blog doma z 6,5 %. Instagram ABC sleduje minimum respondentů. Společnost ABC si zakládá na vedení těchto profilů, dotazníkový průzkum však ukázal, že zcela zbytečně. Doporučením z mé strany by bylo, nekončit s touto propagací, avšak na ni vynaložit minimum času.

Porovnání marketingových nástrojů této firmy a firmy menšího charakteru bylo součástí posledního cíle. Původním záměrem bylo provést individuální hloubkový rozhovor s firmou menšího charakteru, toto zpracování se však ukázalo z důvodu rozdílné struktury nákladů nerelevantní, proto bylo srovnání provedeno s realitní kanceláří RE/MAX Pro.

Realitní kancelář RE/MAX Pro a ABC, jsou stejného charakteru, obě dvě jsou franšizy globálních celosvětových realitních kanceláří.

**Produkt** – produktem obou RK je realitní služba, prostřednictvím které společnosti prodávají nemovitosti.

**Price** – obě realitní kanceláře za svoji službu berou provizi ve výši 5 %.

**Place** - místem působení firem je zejména Jihomoravský kraj.

**Promotion** - Co se týče marketingu společnost ABC, za marketing vynaloží náklad 500 000 Kč za rok. RK RE/MAX Pro mi odmítla přesnou částku sdělit, ale jedná se zhruba o 600 000 Kč za rok. Realitní kancelář RE/MAX Pro za marketing utratí více peněz, tyto náklady jsou větší z důvodu reklamy na polep tramvaje, billboardy a jiné. Propagace RK RE/MAX Pro se dá považovat za mnohem výraznější než propagace společnosti ABC. RE/MAX Pro má tedy navíc reklamu na tramvaji, létající balon, více firemních aut, více billboardů. Obě RK inzerují na stejných serverech, a to zejména, S reality, Reality Idnes a České Reality.

Společnost ABC využívá Instagram, kdežto RE/MAX Pro tuto službu nevyužívá. Z dotazníkového průzkumu však vyplynulo, že tato služba není respondenty využívána. Facebook využívají obě realitní kanceláře, jsou zde velmi aktivní.

Jak už jsem dříve zmínila, společnost ABC se zúčastňuje Business for breakfast, RE/MAX Pro ne. Garantované pronájmy realitní kancelář RE/MAX Pro zná, ale neprovozuje je, ABC ano, a stará se touto formou o 20 pronájmů. RK RE/MAX Pro

je však krok napřed díky využívání video prohlídky u významnějších nemovitostí, touto formou propagace firma ABC nedisponuje.

### 3.8 Navrhovaná opatření

Ze stanovených cílů plynou jednotlivé výstupy práce.

#### 3.8.1 Návrh marketingového plánu na podporu strategie.

Společnost ABC působí na trhu 4 roky. Hlavním cílem společnosti je utkvět zákazníkům v paměti, udržení se na trhu a rozšíření klientely. Mým úkolem je připravit marketingový plán, který by tyto cíle naplnil. Před sestavením marketingového plánování je nutné provést marketingovou analýzu pro zjištění současné situace společnosti. Tato analýza byla provedena v bodě 3.2.

Definování marketingových potřeb

- Udržení stávajících zákazníků.
- Rozšíření klientely.
- Zvýšení známosti značky v povědomí lidí.
- Odvádění kvalitní práce.

Tabulka 12: Analýza marketingových potřeb

Potřeby	Účel	Riziko	Postup dosažení
<b>Udržení stávajících zákazníků.</b>	Lepší startovní podmínky.	Vztahy se mohou zhoršit.	Upomínkové předměty, společné setkání, semináře.
<b>Rozšíření klientely.</b>	Vyšší nabídka i poptávka.	Malá nabídka i poptávka.	Využívání marketingových nástrojů.
<b>Zvýšení známosti značky v povědomí lidí.</b>	Zviditelnění firmy potenciálním zákazníkům.	Špatné umístění reklamy.	Využívání retargetingu.
<b>Odvádění kvalitní práce.</b>	Kvalitní práce = minimum reklamací, kladné reference.	Nekvalitní práce zhorší image firmy a zvýší reklamace, ztráta kladných referencí.	Nábor kvalitních, vzdělaných makléřů, kteří se zajímají o danou problematiku.

Zdroj: vlastní zpracování

Cíle je nutné převést na marketingové cíle, které splňují vlastnosti SMART (specifické, měřitelné, akceptovatelné, realistické, termínované).

S jednotlivými potřebami je spojen určitý způsob dosažení:

- Upomínkové předměty – flash disky 8GB s logem firmy, dřevěné ekologické tužky a propisky, kalendáře. Předměty jsou určeny pro zákazníky RK a pro zaměstnance RK. Veškeré předměty jsou dostupné na tomto serveru <http://www.inetprint.cz>, na tyto reklamní předměty je vytyčen roční rozpočet 50 000 Kč.
- Společné setkání ve formě seminářů – pronájem prostorů, kde bude probíhat prezentace článků, které jsou umístěny na blogu doma, prezentace nových nemovitostí, kde se zúčastněné osoby budou moci na cokoli zeptat. Pronájem prostoru pro 20 lidí stojí od 3500 Kč. Na tuto marketingovou činnost je vytyčen rozpočet 21 000 Kč na rok. Tato společná setkání by probíhala jednou za dva měsíce. Nadále společnost bude využívat službu Business for breakfast, která ročně stojí 14 000–16 000 Kč.
- Využívání marketingových nástrojů – reklama na facebooku, stálá reklama v rámci retargetingu, zviditelnění webových stránek, stálé využívání seo a google analytics. Cena propagace na facebooku je závislá od nastaveného denního rozpočtu. Společnost bude prostřednictvím facebookových stránek propagovat nabízené nemovitosti. Na tuto propagaci bude vymezen roční rozpočet 15 000 Kč. Využití této propagace by mělo zvýšit návštěvnost facebookových stránek, díky tomu také alespoň 75 uživatelů označí tuto facebookovou stránku jako „to se mi líbí“. Doba, za kterou má být toto splněno je 5 měsíců od začátku roku. Rozpočet na retargeting, Seo, Sklik a google analytics bude podobný rozpočtům předchozích let. Počítám však s vynaložením více peněz na retargeting, z tohoto důvodu bude návrh ceny na rozpočet stanoven o 10 000 Kč vyšší. V ceně jsou zahrnuty prokliky za 5 Kč, které budou nabízeny specifickému kruhu uživatelů. Celkem tedy 60 000 Kč ročně za celý balík těchto služeb. Měřitelnost je zajištěna zvýšením návštěvnosti stránek, kde se google analytics používá (blog doma). Zde počítám, v návaznosti na proběhnuté semináře, se zvýšením podvědomí o tomto blogu, a tedy i zvýšením návštěvnosti alespoň o 8 %. Navýšení o 8 % by mělo být splněno od začátku roku do konce

šestého měsíce. Měřitelnost retargetingu je zajištěna pomocí nástroje Sklik, kde počítáme se zvýšením návštěvy alespoň o 10 % během jednoho měsíce.

- V rámci využívání marketingových nástrojů - stálé využívání inzercí na nejvíce navštěvovaných stránkách a to S reality, Reality Idnes a reality. Na inzerci je vymezen rozpočet 120 000 Kč na rok. Zavedení video prohlídek nemovitostí. Na tuto možnost propagace mohou zaměstnanci projít školením "Video prohlídka pro realitní makléře", kde se naučí tuto propagaci používat. Cena kurzu pro jednu osobu stojí 1 400 Kč. Společnost tímto způsobem proškolí 5 realitních makléřů. Celkem na tuto službu bude vymezen rozpočet 7 000 Kč (Zdroj: <http://www.arkcr.cz/art/5019/videoprohlidky-pro-realitni-maklere.htm>). Makléř, po absolvování tohoto kurzu, u významnější nemovitostí, pořídí video prohlídku a umístí ji na WEB, takto bude činit během celého roku. Měřitelnost je tedy zajištěna pořízením video snímku.
- Nábor kvalifikovaných makléřů – makléřem by se měla stát osoba, která se o tuto problematiku zajímá. Dále by tato osoba měla disponovat alespoň středoškolským vzděláním s maturitou. Makléř by měl absolvovat alespoň dva nabízené kurzy asociací realitních makléřů ČR. Na tento nábor a zaškolení je vytyčen roční rozpočet 50 000 Kč (Zdroj: <http://www.arkcr.cz/art/4611/pravni-aspekty-realitni-cinnosti.htm>).

**Tabulka 13: Rozpočet marketingového plánu na rok 2018.**

Aktivita	Cena zahrnuje	Cena v Kč.	Datum	Zodpovídá
Upomínkové předměty	Flash disky 4GB s logem firmy, dřevěné ekologické tužky a propisky, kalendáře	50 000,-	1. 1. 2018 – 31. 1. 2018	Ředitel společnosti
Společné setkání, semináře	Pronájem prostorů pro 20 lidí, Business for breakfast.	37 000,-	1. 1. 2018 – 31. 12. 2018	Ředitel společnosti
Marketingové nástroje	Facebook, Seo, Sklik, google analytics a inzerce. Videoprohlídka, školení.	202 000,-	1. 1. 2018 – 31. 12. 2018	Ředitel společnosti
Retargeting	Retargeting			
Nábor kvalitních, vzdělaných makléřů	Školení zaměstnanců	50 000,-	1. 4. 2018 – 31. 5. 2018	Ředitel společnosti
Kontaktní vizitky	Vizitky	10 000,-	1. 1. 2018 – 31. 1. 2018	Ředitel společnosti

Branding	Polepy aut	20 000,-	1. 1. 2018 – 31. 1. 2018	Ředitel společnosti
Správa WEBU	Copy writer	15 000,-	1. 1. 2018 – 31. 12. 2018	Ředitel společnosti
Rezerva		50 000,-	1. 12. 2018 – 31. 12. 2018	Ředitel společnosti
<b>Celkem</b>		<b>434 000,-</b>		

Zdroj: vlastní zpracování.

Vyhodnocení výsledků bude probíhat každý měsíc od spuštění první marketingové aktivity. Vyhodnocení výsledků by mělo vykazovat nárůst návštěvnosti stránek facebooku, blogu doma, zvýšení zájmu o inzerované nemovitosti a zvýšení poptávky.

### 3.8.2 Prokázání vlivu marketingových nástrojů na spotřebitele.

**Vliv retargetingu** – retargeting byl naposledy využit v rámci reklamy s logem “Prodáváme, ale trochu jinak“. Na tuto reklamu kliklo 274 494 uživatelů.

**Vliv PPC** – s ohledem na statistiky je nejvíce využíván placený realitní server S reality, dále Reality Idnes a reality. Neplacené stránky nejvíce spotřebitelé navštěvují na serveru eurobydleni.cz, s celkovou návštěvností 182 301.

**Vliv newsletterů** – desetina respondentů (9,7 %) čte newsletter jednou měsíčně, třetina respondentů (25,8 %) maximálně pětkrát do roka. Avšak většina dotazovaných (64,5 %) tento email nečte, a číst nechce.

**Vliv facebooku, instgramu** – většina (83,8 %) respondentů uvedla, že nenavštěvuje žádnou z výše zmíněných webových stránek společnosti ABC. Všechny tyto prostředky jsou využívány z 16,2 %, z toho nejvíce facebook společnosti a blog makléřem doma z 6,5 %. Instagram ABC sleduje minimum respondentů.

**Vliv business for breakfast** – Z oslovených respondentů se zúčastní této podpory prodeje necelá desetina (9,7 %). Avšak tato podpora prodeje není cílená na stávající zákazníky, firma se touto cestou snaží získat zákazníky nové.

### 3.8.3 Zhodnocení vlivu aplikace marketingového plánu na peněžní toky podniku a jejich efektivní využití.

Business for breakfast je zatíženo nákladem 14 000 až 16 000 Kč za rok, plyne však z toho až 20 klientů za rok. Tento marketingový nástroj se dá tedy považovat se velmi aktivní. Nápodobně i inzerce na placených stránkách, kde nejčastějším serverem dle

návštěvnosti jsou S reality (969 017 uživatelů), měsíční náklad na tuto inzerci je 7000 Kč. Náklad na jednoho zákazníka, který navštíví tyto stránky, je 14,1 Kč. Taktéž má smysl inzerovat své nemovitosti na neplacených stránkách, kde návštěvnosti jsou také vysoké, nejčastěji uživatelé navštěvují server reality mix (182 301 uživatelů). Sklik stojí společnost ABC 12 000 Kč ročně, společnost se díky tomuto nástroji zobrazuje na prvním místě při zadání klíčových slov „pronájmy bytů Brno“. Google analytics, využívaný na stránce blogdoma.cz. V první polovině roku tyto stránky navštívilo 64,3 % nových klientů. Průměrná doba strávená na portále je 01:41 minut, což vzhledem k obsahu stránky není mnoho. Také míra opuštění stránky je poměrně vysoká a to 64,3 %. Bylo by třeba se zamyslet, zda má vzhledem ke statistikám cenu tento blog vést. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že tento blog využívá pouze 6,5 % respondentů. Garantované pronájmy vzhledem k tomu, že tuto možnost nevyužívá konkurence, mají smysl a jsou pro firmu důležité. Newsletter nestojí peníze, ale jako marketingový nástroj není využíván. Na základě dotazníkového průzkumu nechte newsletter 64,5 % respondentů.

## 4 Závěr

V úvodu práce jsem si vytyčila čtyři základní cíle. Prvním bylo za pomoci marketingových nástrojů zjistit a analyzovat současnou situaci firmy ABC s.r.o. Dále porovnání marketingových nástrojů této firmy a firmy menšího charakteru. Původním záměrem bylo provést individuální hloubkový rozhovor s firmou menšího charakteru, toto zpracování se však ukázalo z důvodu rozdílné struktury nákladů nerelevantní, proto bylo srovnání provedeno s realitní kanceláří RE/MAX Pro. Třetím cílem byla analýza využívání marketingových nástrojů. A k poslednímu zjištění patří za pomoci ankety analyzovat působení marketingových nástrojů na spotřebitele. Z důvodu relevantnějších výstupů však bylo při sběru dat využito dotazníkového průzkumu.

Pro základní vzhled do tématiky byly v prvních kapitolách práce představeny teoretické koncepty, které souvisí s tématem. Následně byly přiblíženy základní pojmy související s marketingem (marketingový průzkum, složky marketingové komunikace, obsah plánu aj.). Tato práce se zabývala zákaznický orientovaným marketingem stavebního podniku v mém případě v oblasti realitní kanceláře. Součástí práce bylo i dotazníkové šetření, v němž se zjišťovaly jednotlivé postoje, názory na danou problematiku. Ke konci práce jsou zhodnoceny výsledky diplomové práce spolu s navrženými opatřeními.

K dosažení cílů jsem v prvním kroku zjistila veškeré možné informace od ředitele realitní kanceláře ABC. K naplnění dalšího z cílů přispěl individuální hloubkový rozhovor s ředitelem realitní kanceláře RE/MAX Pro. Analýza marketingových nástrojů byla zhodnocena a byl navržen marketingový plán. K jednotlivým výstupům napomohl dotazníkový průzkum, který byl vytvořen tak, aby analyzoval spokojenost zákazníků, význam a využití některých marketingových nástrojů.

Současná situace společnosti ABC byla zhodnocena jako příznivá. Spokojenost se službami realitní kanceláře projevilo 74,4 % dotazovaných. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že firma si na trhu vede velice dobře, respondenti (25,8 %) ji vnímají jako nejznámější a více než třetina respondentů ji řadila na druhé místo (35,5 %). Celkově lze tedy zhodnotit, že tato realitní kancelář figurovala mezi těmi společnostmi, které byly dotazovanými zhodnoceny jako známější. Co se týče porovnání marketingových nástrojů společnosti ABC a firmy RE/MAX Pro, tak obě společnosti využívají obdobné marketingové nástroje, avšak společnost RE/MAX Pro využívá větších možností reklamy (létající balón, polep tramvaje, billboardy). Společnost ABC využívá Instagram, kdežto

RE/MAX Pro tuto službu nevyužívá. Z dotazníkového průzkumu však vyplynulo, že tato služba je využívána pouze u 3,2 % respondentů. O krok napřed je RK RE/MAX Pro díky využívání video prohlídek u významnějších nemovitostí, touto formou propagace firma ABC nedisponuje. Do budoucna by pro společnost ABC bylo vhodné tuto propagaci nemovitosti zavést. Analýzou využívání marketingových nástrojů bylo zjištěno, že respondenti (83,8 %) nenavštěvují facebook, instagram ani blog doma. Blog doma navštěvují respondenti mladší 34 let (10 %) a respondenti starší 46 let (11,1 %). Instagram využívá mladší věková skupina a to z 8,3 %. Desetina respondentů (9,7 %, 12,5 % mužů, 6,7 % žen) čte newsletter jednou měsíčně, třetina respondentů (25,8 %) maximálně pětkrát do roka, z toho 31,2 % mužů a 20 % žen. Avšak většina dotazovaných (64,5 %) tento email nečte, a číst nechce. Jednou měsíčně čte newsletter věková kategorie 35–45 let z 8,3 % a respondenti starší 46 let z 22, 2 %. Jednou až pět krát do roka čtou newsletter všechny věkové kategorie, nejvíce však kategorie 34 let a méně (40 %).

Marketingový plán by měl obsahovat následující body: Udržení stávajících zákazníků, rozšíření klientely, zvýšení známosti značky v povědomí lidí, odvádění kvalitní práce. Těchto bodů by mělo být dosaženo pomocí upomínkových předmětů, společného setkání a seminářů, využívání marketingových nástrojů v co největším měřítku, vyšší aplikace retargetingu a k neposlednímu také nábor kvalitních, vzdělaných makléřů, kteří chtějí tuto práci vykonávat se zájmem o danou problematiku. Celkový rozpočet na rok 2018 je 434 000 Kč. Největší vliv z hlediska marketingových nástrojů má na spotřebitele inzerce na placených stránkách (S reality, Reality Idnes a reality). Tyto stránky jsou respondenty využívány ve velkém měřítku. Zjištění plyne z analýzy PPC reklamy, kterou společnost využívá. Druhým z vlivů je vliv retargetingu, ten byl naposledy využit v rámci reklamy s logem „prodáváme, ale trochu jinak“. Na tuto reklamu kliklo 274 494 uživatelů. Nejnižší vliv marketingových nástrojů na spotřebitele vidím v oblasti zasílání newsletterů, tvorby facebookových a instagramových stránek.

Zhodnocení vlivu aplikace marketingového plánu na peněžní toky. Dvacet klientů ročně společnost získá tím, že se zúčastní Business for breakfast, tato činnost společnost stojí 14 000 až 16 000 Kč za rok. Myslím si, že setrvání v tomto programu je pro společnost příznivé. Podobně i inzerce na placených stránkách, kde nejčastěji navštěvovaným serverem jsou S reality (969 017 uživatelů), měsíční náklad na tuto inzerci je 7 000 Kč. Náklad na jednoho zákazníka, který navštíví tyto stránky, je 14,1 Kč. Sklik stojí

společnost ABC 12 000 Kč ročně, společnost se díky tomuto zobrazuje na prvním místě při zadání klíčových slov „pronájmy bytů Brno“.

Diplomová práce mi přinesla nové teoretické poznatky a praktické zkušenosti. Využila jsem metody dotazování, jak prostřednictvím internetu, tak telefonické, kdy je tazatel přímo v kontaktu s respondentem. U dotazování jsem se nesečkala s žádnými problémy, respondenti odpovídali bez problému a někdy i s velkým nadšením.

## **Seznam použité literatury:**

- ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4
- BOUČKOVÁ, J. Marketing. 1. vydání Praha: C.H.Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- HAGUE, Paul N. Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. Marketing. 6. vydání Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera. 1. vydání Praha: Management Press, 2000. 260 s. ISBN 80-7261-010-4.
- FORET, Miroslav. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. 1. vydání. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8.
- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vydání. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. Marketing: pro střední školy a vyšší odborné školy. 1. vydání. Praha: Fortuna, 2006, 247 s. ISBN 80-716-8979-3.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- PELSMACKER, Patrick, et al. Marketingová komunikace. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- MALÝ, V. Marketingový výzkum. Teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 181 s. ISBN 80-245-0761-7.
- LUKÁŠOVÁ, RŮŽENA a kol. Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2009, 118 s. ISBN 978-80-210-5112-6.
- PŘÍBOROVÁ, M. Marketingový výzkum v praxi. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

ZBOŘIL, K. Marketingový výzkum, Metodologie a aplikace. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998, 171 s. ISBN 80-7079-394-5.

BOUČKOVÁ, JANA a kol. Základy marketingu. 1. Vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001, 220 s. ISBN 80-7079-527-1.

PLESKAČ, J. Marketing ve stavebnictví. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001, 224 s. ISBN: 80-247-0052-2.

SLAVÍK, J. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2014, 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

MALLYA, T. Strategické řízení. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2005. 64 s. ISBN 80-2142-8953.

PORTER, E. Konkurenční strategie. Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-8560-5112.

PORTER, E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction. Simon and Schuster, 1998. 396 s. ISBN: 0684841487.

SVOBODA, E., BITTNER, L. A SVOBODA, P. Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2006. 218 s. ISBN 80-86946-12-6.

VEBER J. A KOL. Management – Základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2. vyd. Praha: Management Press, 2009. 734 s. ISBN 978-80-7261-200-0.

LYKOVÁ, J. Marketingový audit a kontrola. 1. vydání. Praha: Grada, 2000. 120 stran. ISBN 80-7169-720-6

#### **ONLINE LITERATURA:**

[online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné <http://www.realitni-kancelare.com/definice-realitni-kancelare-a-maklere/>

[online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z <http://www.remax-czech.cz/smlouvy/>.

MARKOVÁ, E. Marketingový mix. [online]. Nice magazine. 2008, č. 2008/12, [cit. 2016-04-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.nicemagazine.cz/rubriky/marketing-amedia/marketingovy-mix>>.

[online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z <http://www.vyzkumysoukup.cz/vyzkumne-metody/individualni-hloubkove-rozhovory/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1. Marketingový mix.....	13
Obrázek 2. Marketingové okolí.....	19
Obrázek 3. Porterův model pěti konkurenčních sil .	25
Obrázek 4. SWOT analýza, vlastní zpracování.....	26
Obrázek 5. Model PEST ANALÝZY.....	27
Obrázek 6. Struktura stavebního trhu .....	36
Obrázek 7. Míra inflace v procentech.....	49

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Nahrazení 4P za 4C.....	14
Tabulka 2: Rozklíčování PPC reklamy .....	41
Tabulka 3: Roční náklady na marketing .....	45
Tabulka 4: Zhodnocení Porterovy analýzy. ....	47
Tabulka 5: Ceny pozemků 2013-2015. ....	50
Tabulka 6: Ceny bytových domů 2013-2015. ....	50
Tabulka 7: Ceny rodinných domů 2013-2015.....	51
Tabulka 8: Ceny bytů 2013-2015.....	51
Tabulka 9: Míra poskytnutí úvěrů na bydlení bankami a stavebními spořitelny za rok 2015, 2016.....	51
Tabulka 10: Určení míry vlivu faktorů z PEST analýzy.....	53
Tabulka 11: Tržby z prodeje za rok 2016 .....	53
Tabulka 12: Analýza marketingových potřeb.....	67
Tabulka 13: Rozpočet marketingového plánu na rok 2018.....	69

## Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost PPC.....	42
Graf 2: Návštěvnost placených realitních inzercí.....	43
Graf 3: Celkový náklad na inzerce za rok.....	43
Graf 4: Náklad na jednoho zákazníka v Kč. ....	43
Graf 5: Poměr nových zákazníků ku stávajícím. ....	44
Graf 6: Vyhodnocení otázky číslo 2.....	55
Graf 7: Vyhodnocení otázky číslo 3.....	55
Graf 8: Odpovědi z hlediska pohlaví. ....	55
Graf 9: Vyhodnocení otázky číslo 4.....	56
Graf 10: Vyhodnocení otázky číslo 5.....	56
Graf 11: Odpovědi z hlediska pohlaví. ....	57
Graf 12: Vyhodnocení otázky číslo 6.....	57
Graf 13: Vyhodnocení otázky číslo 1. ....	58
Graf 14: Zhodnocení stupně známosti firmy, ABC. ....	58
Graf 15: Zhodnocení stupně známosti firmy, REMAX. ....	59
Graf 16: Zhodnocení stupně známosti firmy, Coloseum.....	59
Graf 17: Zhodnocení stupně známosti firmy, Real Spectrum. ....	60
Graf 18: Zhodnocení stupně známosti firmy, Sting.....	60
Graf 19: Zhodnocení stupně známosti firmy, Pat Real .....	61
Graf 20: Zhodnocení stupně známosti firmy, Century 21 .....	61
Graf 21: Vyhodnocení otázky číslo 8.....	62
Graf 22: Vyhodnocení otázky číslo 9.....	62
Graf 23: Vyhodnocení otázky číslo 10.....	62
Graf 24: Vyhodnocení otázky číslo 11.....	63
Graf 25: Vyhodnocení otázky číslo 12.....	63

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro zákazníky realitní kanceláře.

V každé otázce je možno volit jen jednu odpověď. Předem děkuji za vyplnění.

1) Znáte firmu ABC?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud ano, přejděte na následující otázku, pokud ne, přejděte na otázku číslo 7.

2) Jak dlouho s firmou spolupracujete?

- a) Do 1 roku
- b) 1-2
- c) 2-4
- d) 4 a více

3) Jste spokojeni se službami RK?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud odpovíte variantou NE - přejděte na následující otázku, ostatní přejdou na otázku č. 5.

4) Proč jste se službami nespokojeni?

- a) Ležérní přístup.
- b) Nekalé praktiky.
- c) Příliš velká provize.
- d) Jiná, napište prosím.

5) Jak hodnotíte celkový přístup realitní kanceláře?

- a) Nemám žádné výhrady.
- b) Mám drobné výhrady.
- c) Mám vážné výhrady.
- d) Jiné, napište prosím.

6) V čem Vám přijde ABC lepší, než jiná realitní kancelář?

- a) Má seriózní přístup.
- b) Má přátelský přístup.
- c) Nabízí vzácné a ojedinělé nemovitosti.
- d) Jiné, napište prosím.

7) Seřadte realitní kanceláře od nejznámější po nejméně známou?  
Očíslujte prosím 1 – 7, kdy každé číslo lze použít jen jednou.

- a) ABC
- b) RE/MAX
- c) Coloseum
- d) Real Spectrum
- e) Sting
- f) PAT Real
- g) Century 21
- h) Jiná, napište prosím


8) Zúčastníte se **Business for breakfast**?

- a) Ano
- b) Ne

9) Čtete Newsletter?

- a) Ano, vícekrát do měsíce.
- b) Ano, 1 do měsíce.
- c) Ano, 1-5 do roka.
- d) Ne, nečtu.

10) Navštěvujete některou z uvedených stránek?

- a) Facebook společnosti.
- b) Instagram společnosti.
- c) Blog doma.
- d) Nic.
- e) Jiné, napište prosím.

11) Jsem: MUŽ/ŽENA

12) Věk:

13) Nejvýše dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské