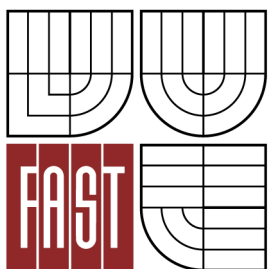




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA STAVEBNÍ

ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ

Faculty Of Civil Engineering

Institute of Structural Economics and Management

VYUŽITÍ MARKETINGOVÝCH ANALÝZ PŘI POSOUZENÍ PROVEDITELNOSTI STAVEBNÍHO PROJEKTU

Using marketing analysis to assess the feasibility of building project

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Magda Skřepková

VEDOUcí PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. RADEK DOHNAL, Ph.D.

BRNO 2013



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ FAKULTA STAVEBNÍ

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student	Magda Skřepková
Název	Využití marketingových analýz při posouzení proveditelnosti stavebního projektu
Vedoucí bakalářské práce	Ing. Radek Dohnal, Ph.D.
Datum zadání bakalářské práce	30. 11. 2012
Datum odevzdání bakalářské práce	V termínech určených časovým harmonogramem akademického roku, nejpozději do jednoho roku od data zadání bakalářské práce

V Brně dne 30. 11. 2012

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

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

Podklady a literatura

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

Zásady pro vypracování

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

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

Vyznačení a vynesení důležitosti marketingu a jeho strategií v řízení

Charakteristika hodnoceného subjektu

Analýza současného stavu

Aplikace marketingových modelů

Závěrečná doporučení

Předepsané přílohy

.....

Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

Vedoucí bakalářské práce

Abstrakt

Náplní této bakalářské práce je analyzování tržního a marketingového prostředí při rozhodovacím procesu projektu Bytového domu Kopečná 9 a na konci celého procesu rozhodnutí o tom, zda bude projekt realizován. Cílem je tedy ukázat, že aplikování marketingových analýz v praxi má pro investory výhody a mělo by tak být součástí podkladů při rozhodování firem.

Klíčová slova

Stavební trh, segmentace trhu, marketing, marketingové prostředí, marketingové analýzy, SWOT, SLEPT

Abstract

The mission of this bachelor's thesis is analysis of market and marketing environment around the project Kopečná 9 and making the decision if the project feasible on the end. So, the main claim of this work is to show that using marketing analysis in practical issues has many advantages for investors and their decisions.

Keywords

Construction market, market segmentation, marketing, marketing environment, marketing analysis, SWOT, SLEPT

...

Bibliografická citace VŠKP

SKŘEPKOVÁ, Magda. *Využití marketingových analýz při posouzení proveditelnosti stavebního projektu*. Brno, 2013. XX s., YY s. příl. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D..

Prohlášení:

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

V Brně dne 31.5.2013

.....
podpis autora

Magda Skřepková

Obsah:

1. Úvod.....	7
2. Trh a jeho prostředí.....	7
2.1. Poptávka	8
2.2. Nabídka.....	8
2.3. Trh.....	8
2.3.1. Dělení trhu.....	9
2.4. Stavební trh.....	9
2.4.1. Segmentace stavebního trhu.....	10
2.4.2. Trh stavebních děl.....	11
2.4.3. Financování stavebního trhu	11
2.4.3.1. Získávání zakázek	11
2.4.3.2. Veřejné zakázky.....	12
2.4.4. Bariery stavebního trhu.....	12
2.5. Subjekty na stavebním trhu.....	13
2.5.1. Podnik.....	14
2.5.2. Podnikové hospodářství.....	15
2.5.3. Stavební podnik a jeho činnosti.....	15
3. Marketing.....	18
3.1. Marketing a trading.....	18
3.2. Marketingové prostředí	19
3.2.1. Makroprostředí	19
3.2.2. Mikroprostředí	20
3.3. Pojetí marketingu	21
3.4. Marketing ve stavebnictví	23
3.4.1. Specifikace marketingu ve stavebnictví.....	23
3.4.2. Role zákazníka	24
3.4.3. Marketingové nástroje ve stavebnictví	24
4. Marketingové analýzy.....	26
4.1. Marketingové plánování.....	26
4.2. Analyticko-výzkumná fáze.....	26
4.2.1. Analýza SWOT.....	27
4.2.2. Analýza makroprostředí – SLEPT.....	28
4.2.3. Analýza spotřebního trhu a kupního chování.....	28
5. Projekt bytového domu.....	30
6. Rozhodovací proces proveditelnosti stavebního projektu	32
6.1. SWOT.....	32
6.1.1. Silné a slabé stránky.....	32
6.1.2. Příležitosti a ohrožení.....	33
6.1.3. Shrnutí analýzy SWOT.....	34
6.2. Analýzy makroprostředí - SLEPT.....	34
6.2.1. Politické faktory	34
6.2.2. Ekonomické faktory.....	35
6.2.3. Sociální faktory.....	39
6.2.4. Shrnutí analýzy SLEPT.....	42
6.3. Analýza realitního trhu.....	42
6.3.1. Z ekonomického hlediska.....	43

6.3.2. Průzkum trhu	43
7. Alternativy projektu.....	45
8. Závěr	46
9. Seznam použitých zdrojů.....	47
10. Seznam použitých zkratk a symbolů.....	49
11. Seznam příloh	50
12. Přílohy	51

1. Úvod

Jedním z hlavních podnětů napsání této práce je neustále se vyvíjející situace na trhu. Trh a samotné obchodování se vyvíjí, trh se rozšiřuje a poskytuje zákazníkům nepřeberné množství při výběru zboží. Tato situace je samozřejmě výhodná pro zákazníky a investory, protože jim poskytuje možnost dostat za své peníze přesně to, co chtějí, ve formě, jaké požadují. Pro firmy a podniky, které se nacházejí na opačné straně obchodního procesu, to ale znamená, že musejí vyvíjet značnou činnost směrem k uplatnění své vlastní produkce na trhu. Znamená to tedy, že musí řešit celou řadu věcných, metodických a manažerských otázek, jejichž správné řešení je podmiňujícím aspektem pro obchodní úspěšnost na trhu, v našem případě stavebním. Marketing se během let stal nedílnou součástí tržně obchodního procesu v podnicích a samotné marketingové plánování je významným nástrojem stanovení koncepce budoucího vývoje podniku.

Hlavním záměrem této práce pak je zaměření se na podnikový marketing při rozhodovacím procesu o stavebním projektu. Marketingové analýzy jsou v oboru marketingu velmi nápomocné v procesu plánování, umožňují proniknout do souvislostí a fungování vztahů na trhu a zohledňují i další vlivy a to jak z makroprostředí, tak z mikroprostředí.

Z tohoto důvodu jsem se rozhodla věnovat téma své bakalářské práce marketingovým analýzám stavebních projektů. Budu se snažit aplikovat dané postupy na stavební projekt, který jsem si vybrala jako vhodný. Nejprve se budu snažit v své práci vysvětlit některé základní pojmy a fungování marketingu. Následně se zaměřím na samotný projekt a aplikování jednotlivých analytických postupů na danou situaci projektu.

Samotným cílem celé bakalářské práce by pak měl být proces rozhodnutí, zda navrhovaný projekt je v důsledku jednotlivých bodů analýzy úspěšně realizovatelný, či zda bude zapotřebí navrhnout změny projektu, případně zda bude nezbytné hledat jiné alternativy v případě, že se celý projekt uláže jako obchodně nevhodný k realizaci.

2. Trh a jeho prostředí

Pro to, aby podnik, co nejlépe naplňoval svoje funkce, je pro něj zásadním úkolem zjišťovat potřeby a přání lidí – zákazníků. V dnešní globalizované době potřeby a požadavky lidí kolísají. Lidé již nemusí naplňovat pouze své základné potřeby, ale mají i prostor k naplňování svých tužeb formovaných okolním prostředím. Jedním ze základních úkolů marketingu je tedy poznávání trhu a jeho chování, což vede ke schopnosti předvídat budoucí vývoj trhu a zdokonalení akvizičního procesu.

2.1. Poptávka

Jako výchozí bod marketingu bychom mohli stanovit lidské potřeby a požadavky, kdy potřeby představují základní existenční podmínky pro zajištění života člověka jako je například voda, vzduch, oblečení, bydlení, zkrátka vše zajišťující duševní a biologickou reprodukci. Kromě naplnění těchto základních existenčních potřeb touží lidé také například po vzdělání, rekreaci a podobně. Požadavky pak představují reflexivní naplňování potřeb v souladu s lidskými tužbami a mohou být ovlivněny osobním vkusem, výchovou, tradicemi a zvyklostmi a osobními zkušenostmi, sociální postavení. Posuzování požadavků zákazníků hraje výraznou roli v marketingové analýze, kdy jednak sleduje vliv požadavků spotřebitele na úroveň nabízených výrobků a také eviduje důsledky z nenaplnění těchto požadavků. Požadavky na specifické produkty, podložené schopností a ochotou si je koupit, nám pak tvoří poptávku. [24, p. 4-5]

Poptávka tedy představuje konkrétní výrobek podložený kupní silou, jejímž kritériem se stává platební schopnost, takže konečný výběr zákazníka je pak podřízen nejen technické a funkční kvalitě výrobku, který požaduje, ale také jeho ceně.

2.2. Nabídka

Protipól poptávkových sil tvoří nabídka. Nabídku představuje výrobek, jehož účelem je naplnění potřeb a požadavků lidí. Účelem nabídky je zaujmout zákazníka a to v několika ohledech. Pro to, aby se výrobek stal středem tržního zájmu, je třeba naplnit funkční a užitný obsah výrobku. Měl by být dynamický v dalším vývoji, protože zákazníci touží po dokonalosti a nespokojí se tak s výrobkem pouze v jedné verzi. Znamená to tedy, že výrobek bude podřízen technickému, konstrukčnímu a technologickému vývoji a v souladu s obchodními záměry tak bude vytvořena koncepce výrobku. Nabídka musí pružně reagovat na kriteria zákazníka a jeho poptávku. [3, p. 25-27]

2.3. Trh

Jedním ze základních pojmů marketingu je pojem trh. Dříve se tímto názvem označovalo místo, kde docházelo ke směňování zboží za zboží, nebo zboží za peníze. V moderním světě můžeme trh charakterizovat jako neustálé obchodní procesy, které mají za úkol naplňovat naše potřeby nebo požadavky a které podléhají legislativnímu a institucionálnímu prostředí. Každý směnný akt je ve své podstatě obchodní smlouvou, ať už se jedná o obchod podložený smlouvou anebo jen pultový prodej. Prostor, ve kterém tento směnný akt probíhá, nazýváme trh a jeho poznávání nám umožňuje aktuálně reagovat na požadavky jednotlivých subjektů na trhu. [26, p. 41]

Trh bychom mohli podle Kotlera [4] definovat následovně:

„Trh ses skládá ze všech potenciálních zákazníků sdílejících zvláštní potřebu nebo požadavek, kteří by mohli být ochotni a schopni se účastnit směny, aby uspokojili tuto potřebu či touhu.“

2.3.1. Dělení trhu

Trhy lze rozdělovat a strukturovat z různých hledisek, avšak pro podnikatelskou sféru má význam rozčlenit trh následovně.

Trhy z hlediska orientace na zákazníka:

- a) **Spotřebitelské** – jsou tvořeny domácnostmi či jednotlivci, kteří nakupují služby a výrobky k osobní spotřebě. Jedná se například o obchodní vztah investora a dodavatele.
- b) **Organizací** – jedná se o tzv. trhy B2B a jsou tvořeny organizacemi, které nakupují výrobky či služby k výrobě dalších výrobků a služeb, případně za účelem dalšího prodeje nebo pronájmu se ziskem. Příkladem takových tržních vztahů může být například vztah mezi generálním dodavatelem projektu a subdodavatelem. [5]

Trhy lze rozdělit dle charakteru následovně:

- a) **Translační** – jedná se o převod hmotných statků a nehmotných produktů na základě směny, jde tedy o procesy prodeje a nákupu nebo dodávku a platbu. Představitelem takového trhu je trh stavební.
- b) **Transforní** – jedná se o trhy, na kterých dochází ke změnám vlastnictví bez účasti hmotného statku (výrobku) v obchodním procesu. Toto obchodované zboží je umístěno ve skladech či na jiných logistických místech a jejich obchodování probíhá na základě dokumentů na zbožových, zástavních nebo směnných burzách. Do těchto trhů lze zařadit například trh s nemovitostmi.

- c) **Potenciální** – na rozdíl od trhu transferního, není výrobek přítomen ani zastupitelsky. Jedná se o tržní manipulace, jejímiž objekty jsou například fiktivní strategické záměry, obchodní přísliby či konkurzní řízení.
- d) **Spekulativní** – většinou nereálné a neobjektivní, protože pracují s uměle nebo i podvodně vytvářenými stavy nabídky a poptávky. [3, p. 29]

2.4. Stavební trh

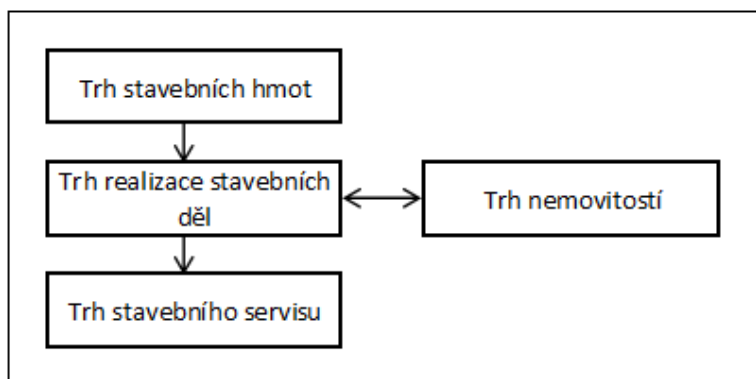
Velice důležitým a především zásadně odlišným segmentem trhu jako celku je trh stavební. Hlavním důvodem jsou specifika stavebního trhu, která ho zásadně vyčleňují od ostatního průmyslu. Má svoji specifickou vnitřní strukturu, která je značně komplikovaná.

2.4.1. Segmentace stavebního trhu

Stavební trh není monolitní a univerzální. Tato různorodost na trhu samozřejmě tvoří překážku v případné ekonomické snaze vyrábět produkt v co největším množství tak, aby byl úspěšný. Principem segmentace tedy je rozložení do nižších celků - segmentů, které jsou více stejnorodé a vyznačují se podobnými nároky. Pomocí takového rozčlenění trhů lze určit ideální segmenty pro zakázkovou činnost podniku.

Podnik díky takovéto analýze trhu může stanovit jednotlivé části trhu, na které se chce zaměřit a v kterých bude lepší než konkurence.

Trh týkající se stavebnictví můžeme segmentovat například na trh stavebních děl, trh stavebního servisu, trh technologických celků a hmot, trh nemovitostí. V rámci trhu stavebního můžeme rozlišit i oborové tržní segmenty, které jsou na jednu stranu samostatné, ale do jisté míry propojené společnými vazbami. Jako primární subtrh bych označila trh realizace stavebních děl, kde dochází ke vzniku stavebního díla, jež je výsledkem součinnosti investora a zhotovitele stavby. Jako sekundární trhy lze označit trh stavebních hmot a technologických celků, trh stavebního servisu a trh s nemovitostmi. [3, p. 64-67]



Obrázek 2.1 - Struktura stavebního trhu

Zdroj: PLESKAČ, J., SOUKUP, L., *Marketing ve stavebnictví*

Jednotlivé trhy mají společný účel a to naplňovat potřeby a požadavky zákazníků, ale také rentabilně realizovat výrobní a odbytové kapacity firmy a naplňovat tak její cíle.

2.4.2. Trh stavebních děl

Je základním kamenem celého stavebního trhu a vyjadřuje vztahy mezi dodavateli (stavebními firmami, které projekty realizují) a investory (zadavateli a většinou i budoucími uživateli zakázek). Na základě součinnosti těchto subjektů vzniká stavební dílo a to buď novostavba anebo rekonstrukce stávajících objektu.

Z hlediska stavebních firem lze trh stavebních děl segmentovat následovně:

- 1) dle jejich povahy, tedy účelu a funkce (např. budovy a haly občanské výstavby, budovy pro bydlení, dopravní a vodohospodářské stavby,)
a dle technologických hledisek jejich návrhu a realizace (např. stavby sériové a polosériové, stavby individuální)
- 2) dle geologického působení stavební firmy (rozsah území, na kterém působí stavební firmy je úzce spojen s její velikostí)
- 3) trh komplexních staveb a subdodávek
- 4) trh veřejných zakázek a soukromých investorů (vzhledem k odlišnosti charakteru zákazníka obou jednotlivých segmentů trhu je třeba z hlediska marketingu zvolit jiný přístup a to především v procesu akvizice zakázky a jejího financování)
- 5) dle demografického působení firmy (má smysl pouze u zákazníků soukromých)
- 6) dle psychografického rozdělení zákazníků (má poměrně velký význam, hraje zde roli příslušnost k různým sociálním skupinám nebo vliv životních trendů vytváří nároky zákazníka na stavební dílo a to v mnoha jeho parametrech – kvalita, velikost, design ...)
- 7) dle připravenosti zákazníka k investování [3, p 67-69]

2.4.3. Financování stavebního trhu

Jednou z hlavních otázek stavebního trhu je jeho financování, které lze rozdělit mezi dva základní zdroje finančních prostředků. Prvním zdrojem jsou soukromí investoři, kteří na trh vstupují jako jednotlivé fyzické nebo právnické osoby a jejich cílem je vyprodukování zisku nebo nějakého dalšího osobního prospěchu. Druhým zdrojem finančních prostředků jsou veřejné zakázky, které jsou financovány z veřejných peněz a jejich účelem nemusí být zisk, ale hlavní je veřejný prospěch zakázky.

2.4.3.1. Získávání zakázek

Důležitým momentem stavebnictví výroby je získávání zakázek. Jelikož produktem stavební výroby je stavba, která je nákladná, rozměrná a každá jednotlivá má

individuální charakter, nelze být nejprve vyrobena a následně distribuována přes všechny články distribučního řetězce a následně ke koncovému spotřebiteli. [3, p. 48-49]

Můžeme tedy rozlišit čtyři základní možnosti získávání zakázek:

- **Na základě zákona o veřejných zakázkách č. 137/2006 Sb.** – tímto zákonem se řídí všechny zakázky financované z veřejných financí. Na stavebním trhu tvoří tyto zakázky nezanedbatelný zdroj. V tomto případě se firma uchází o zakázku tak, že reaguje na vyhlášení veřejné obchodní soutěže.

- **Zdrojem zakázek jsou soukromí investoři** – ti mají sami představu o projektu a s touto přicházejí za stavebními firmami, nemusí se řídit zákonem o veřejných zakázkách a zhotovitele si vybírají sami, dle vlastních parametrů.

- **Aktivní komunikace firmy s potenciálními investory** – stavební firmy vstupují na volný tržní prostor s využitím marketingového mixu a samy vyhledávají stavební příležitosti. Příkladem může být výstavba bytového domu, kdy firma hledá zájemce o tuto výstavbu.

- **Výstavba díla z vlastního kapitálu** – následuje snaha firmy objekt prodat jako celek (případně je prodej po jednotlivých částech) nebo pronajmout. Tento způsob výstavby je nejrizikovější a je charakteristický pro developery. V tomto případě je potřeba provést důslednou analýzu projektu a snažit se tak zmírnit rizika spojená s neúspěchem projektu. [3]

2.4.3.2. Veřejné zakázky

Jak už bylo řečeno, tak tyto zakázky podléhají zákonu o veřejných zakázkách č. 137/2006 Sb. Veřejné zakázky jsou úplně anebo alespoň z části financovány z peněz veřejných, což jsou peníze, které pocházejí ze státního rozpočtu, rozpočtů obcí nebo okresních úřadů, případně dalších státních organizací. Základním kritériem veřejných zakázek není jejich zisk, ale také vřené prospěch. Nejistí se tedy kolik, který projekt vydělal, ale spíše množství finančních prostředků, které bylo potřeba vynaložit, případně ztráty společnosti (organizace), kdyby k dané investici nedošlo.

2.4.4. Bariery stavebního trhu

Každý jednotlivý segment stavebního trhu nám přináší specifické nároky na stavební výrobu a to z hlediska technického, technologického, organizačního a profesního. Aby byly z trhu vyřazeny firmy, které nemají potřebné znalosti a praxi, musí být na stavebním trhu autorizovány. Autorizací rozumíme získání potřebného vzdělání, praxe nebo složení autorizačních zkoušek.

S technickou a technologickou složitostí segmentu trhu, na který se stavební firma soustředí, roste i kapitálová náročnost daného projektu. V případě, že dojde k útlumu investic v daném segmentu trhu, může být firma vystavena velkým finančním problémům (například malá likvidita specializovaných strojů a technologií). Takovéto riziko lze snížit například využitím specializovaných subdodavatelů a to i za podmínky, že dojde ke zvýšení konečné ceny projektu. [3]

2.5. Subjekty na stavebním trhu

Procesů na stavebním trhu se účastní velké množství subjektů, jejichž činnosti a úkoly se značně liší. Některé subjekty se dokonce nezaměřují jen na oblast stavebnictví, ale jsou činné i v jiných oblastech trhu.

Mezi subjekty řadíme například investory, kupující, zhotovitele, výrobu a prodej stavebních hmot a technologických celků, výrobu a prodej stavebních zařízení a strojů, inženýrské kanceláře, orgány státní správy a prodejce nemovitostí. Přičemž jednotlivé subjekty bychom mohli definovat následovně:

Investor je právnická nebo fyzická osoba, která investuje své finanční prostředky do stavby. Může mít charakter soukromého i veřejného subjektu.

Uživatel stavby je osoba která bude dílo po jeho dokončení užívat.

Stavebník je právnická nebo fyzická osoba, která bude stavbu realizovat a které tak vznikne vlastnické právo k nemovitosti – je tedy zároveň investorem a často také uživatelem stavby.

Dodavatel je právnická nebo fyzická osoba, která na dané stavbě vykonává stavební činnosti přispívající k dokončení realizace stavby. Většinou sem můžeme zahrnout stavební firmy a jejich dodavatele.

Developer řídí a organizuje stavební projekty a vzniklou stavbu nabízí na realitním trhu k prodeji nebo pronájmu.

Orgány státní správy mají za úkol v celém procesu vzniku stavby za úkol hájit své i veřejné zájmy a příslušnou legislative. Hlavním orgánem je stavební úřad, další dotčené orgány jsou například hygienici, hasiči aj.

Výrobce a distributor stavebních hmot je právnická nebo fyzická osoba, která se zabývá výrobou a prodejem stavebních hmot

Výrobce a prodejce technologických celků je právnická nebo fyzická osoba zabývající se výrobou a prodejem technologických celků. Tyto celky jsou zabudovanou součástí objektu.

Výrobce a prodejce stavebních strojů a zařízení je právnická nebo fyzická osoba zabývající se výrobou a prodejem stavebních strojů a zařízení.

Projekční kancelář je dodavatelem stavby a vykonává projekční činnost, autorský dozor a další činnosti jako například inženýrskou činnost, průzkumné a geodetické práce.

Inženýrská kancelář je právnická nebo fyzická osoba zajišťující nejrůznější služby na stavebním trhu. Službami rozumíme například zajištění projektové dokumentace stavby, zajištění organizace stavby a její řízení, případně zajištění územního, stavebního a kolaudačního řízení a vykonávání odborného dozoru na stavbě. [4] [3]

2.5.1. Podnik

Podle zákona č. 513/1991 Sb., jež upravuje postavení podnikatelů a obchodní závazkové vztahy s podnikáním související a zpracovává příslušné předpisy EU, lze podnik a podnikání definovat následujícím způsobem.

Obecné členění podniků

Podniky můžeme obecně rozčlenit dle těchto hledisek:

- Do odvětví (v rámci národního hospodářství)
- Dle způsobu zhotovování výkonů
- Dle výrobního způsobu (bere na zřetel pracovní pořadí)
- Dle výrobních faktorů, které převládají (pracovní, investiční nebo materiálová náročnost podniku)
- Dle velikosti
- Dle stanoviště (závisí na zdrojích surovin) [10]

Druhy podniků dle obchodního zákoníku

Podniky můžeme podle druhu vlastnictví rozdělit na státní a částečně privatizované podniky, soukromé (živnosti, obchodní společnosti,...), družstevní a obecní.

Obchodní společnosti

Je právnická osoba, která je založena za účelem podnikání a lze rozlišit několik následujících druhů společností:

- a) *Veřejná obchodní společnost* (podnikání minimálně 2 osob, které ručí celým svým majetkem a zisk i ztráta se rozděluje mezi společníky rovným dílem).
- b) *Komanditní společnost* (jsou zastoupeny dvěma různými druhy společníků a to komandisté, kteří ručí za závazky společnosti do výše nesplaceného vkladu, a komplementáři, kteří ručí celým svým majetkem, zisk je rozdělován podle společenské smlouvy).
- c) *Společnost s ručením omezeným* (základní kapitál společnosti je tvořen vklady společníků, kteří ručí za závazky společnosti do výše nesplacených vkladů, statutárním zástupcem společnosti je jednatel).
- d) *Akciová společnost* (může být založena jednou právnickou osobou anebo dvěma a více osobami, základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií, akcionáři neručí za závazky společnosti a nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada, mezi valnými hromadami řídí společnost představenstvo, na jejichž výkon dohlíží rada). [1]

Družstvo

Družstvem označujeme společenství neuzavřeného počtu osob, které je založen za účelem podnikání nebo zajištění hospodářských, sociálních a jiných potřeb, orgány družstva jsou členská schůze, představenstvo a kontrolní komise.

Pro potřeby stavebního průmyslu jsou nejvýhodnější dvě následující právní formy firem. Pro střední a malé firmy je nejvýhodnější volbou společnost s ručením omezeným (s.r.o.) a pro podniky velké akciová společnost (a.s.).

2.5.2. Podnikové hospodářství

Pro to, aby podnik nejen existoval, ale byl i úspěšný, musí mít stanovené cíle svého podnikání. Obecně lze říci, že hlavním cílem podnikání většiny firem je dosažení a maximalizace zisku, dokud nenastane změna podmínek taková, že donutí změnit hierarchii cílů. Nejdůležitějším faktorem pro dosažení cílů je *hospodárnost*, která by měla být součástí všech plánovitých lidských činností.

Jednou z hlavních podmínek existence stavebního podniku je opatření si peněz, které do podniku vstupují ve formě vlastního nebo cizího kapitálu. Tyto peníze lze investovat do nákupu strojů a technologií, materiálů nebo odměňování pracovníků. Takovéto investice mohou zajistit navýšení podnikových výkonů a výrobě produktů. (10)

2.5.3. Stavební podnik a jeho činnosti

Stejně jako u samotného stavebního trhu můžeme vidět podstatní rozdíly oproti jiným segmentům trhu, tak i firmy, které se stavebním trhem vykazují vlastní specifika.

Specifika stavebního podniku

Podnik, který na stavebním trhu vystupuje jako zhotovitel a dodavatel a jehož hlavní podnikatelskou činností je stavební výroba, můžeme nazvat stavebním podnikem. [10].

Vzhledem k charakteru stavební výroby a následného hotového produktu lze říci, že stavební podnik má následující specifika, která lze charakterizovat takto:

- **Má znaky zakázkové výroby**

Na rozdíl od průmyslové výroby, která svoje výrobky směřuje k velkému okruhu odběratelů, jsou dodávky stavební výroby směřovány konkrétnímu a známému investorovi a to na základě jeho objednávky a předem zpracované stavební dokumentace. Můžeme tedy říci, že výroba stavebního podniku má znak zakázkové výroby s individuálním charakterem.

- **Hotový produkt výroby je stacionární, přemísťuje se výroba**

Oproti ostatní průmyslové výrobě, kde výroba je stacionární a samotný výrobek je přemísťován k odběratelům pomocí distribučních sítí.

- **Náročnost výrobního procesu vyžaduje organizaci**

Důvodem vyšší organizační náročnosti je, že do celého výrobního procesu stavební produkce vstupuje vždy více objektů, ať je to na straně odběratele nebo na straně zhotovitele neboli dodavatele, který může zajišťovat dodávky i pomocí subdodavatelů. Hlavním dodavatelem stavební výroby může být například inženýrská organizace, která celou dodávku pouze organizuje, a práce jsou zajišťovány subdodavateli, nemusí mít tedy vlastní pracovníky pro stavební výrobu. Stejně tak na straně investora nemusí být jen jeden subjekt, ale například sdružení objektů. Také zhotovitelem stavební dokumentace může být samostatná firma, či projekční organizace. Všechny tyto subjekty musí být v součinnosti s orgány státní správy a dalších organizací z titulu legislativy.

- **Dlouhý výrobní cyklus**

Dlouhý výrobní proces je důvodem větší rozpracovanosti stavební výroby a tím se zvyšují i nároky na provozní kapitál stavebního podniku.

- **Nížší využití výrobních kapacit**

Vzhledem k různému množství jednotlivých prací na stavebním projektu a k tomu, že se jednotlivé práce nemusejí opakovat na stejném místě, může dojít k nižšímu využití výrobních kapacit a nemusí dosahovat optimálních hodnot.

- **Projevuje se vliv rozdílné daně z přidané hodnoty**

Vzhledem k různému danění materiálu a služeb může dojít ke zvýšení nároků na provozních kapitolů. (10)

Činnosti stavebních podniků

Podle rozdělení stavebních prací můžeme rozdělit činnosti stavebních podniků dle následujícího rozčlenění:

Činnosti stavebního podniku			
Hlavní stavební výroba (základní stavební výroba)		Vedlejší výroba	Pomocná výroba
HSV (Práce hlavní stavební výroby)	PSV (Práce přidružené stavební výroby)	Průmyslová výroba (stavebních polotovarů stavebních hmot)	Ostatní

Tabulka 2.1 - Činnosti stavebního podniku

Zdroj: MARKOVÁ, L. a kol., Základy ekonomiky stavebního podniku

Hlavní stavební výroba

Je známá jako základní stavební výroba a zahrnuje dodávky stavebních prací vykonané vlastními pracovníky. Dále je možné tyto práce klasifikovat jako hlavní stavební výrobu (HSV) a přidruženou stavební výrobu (PSV), tyto práce je možné provádět na stávajících stavebních objektech, jde tedy o opravy, modernizace a rekonstrukce, nebo jsou prováděny na vzniku nového stavebního objektu. [10]

- Hlavní stavební výroba

Zahrnuje především práce a dodávky a u pozemního stavitelství se jedná o práce prováděné na hrubé stavbě (např. základy, svislé či vodorovné konstrukce, ...). V případě liniových staveb nebo vodních staveb se jedná o téměř celou stavbu.

- Přidružená stavební výroba

Zahrnuje práce a dodávky dokončovacích prací pozemního stavitelství. Tyto práce zahrnují především řemesla a profese. [10]

Vedlejší výroba

Vedlejší výroba zahrnuje přípravu pracovních předmětů užívaných pro hlavní stavební činnost. Může se jednat o následující výrobu:

- Výroba stavebních polotovarů

Může se jednat například o betonové a maltové směsi, výztuže do betonu a jiné.

- Výroba stavebních hmot

Má charakter průmyslové výroby, což znamená, že výroba je stacionární a samotný výrobek se přemísťuje k odběrateli, (příkladem může být výroba betonových prvků). [10]

Pomocná výroba

Jedná se například o výrobu různých dočasných zařízení, která jsou využívána pro hlavní a vedlejší výrobu – jedná se o zhotovení a přípravu pracovních prostředků a má tak charakter průmyslové výroby. [10]

Ostatní činnosti

Tyto činnosti mají převážně charakter služeb, průzkumů a vývoje, projektové činnosti a nejsou zahrnuty v předcházejícím. [10]

3. Marketing

Jak už bylo řečeno, stavebnictví má tržní charakter, můžeme v něm najít veškeré obchodní procesy, od poptávky a nabídky až po konkrétní obchodní ujednání a kontrakty mezi subjekty, které na trhu působí. Zavádíme tedy do stavebnictví i marketing, který firmám umožňuje nezabývat se jen zvyšováním odbytu a získáváním zakázek, ale také stanovováním budoucích firemních strategií s ohledem na situaci na trhu.

Marketing bychom tedy mohli definovat různými způsoby, ale já bych si vybrala následující definici podle Kotlera [24, p.4]:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a ostatních.“

3.1. Marketing a trading

Marketing je stejně jako samotné obchodování (trading) součástí tržně obchodního procesu, který naplňuje odbytovou funkci výrobních podniků.

Tento tržně obchodní proces má v managementu firmy několik specifických funkcí:

- **Působí jako transformační řetězec**

Transformační řetězce můžeme rozdělit na dva okruhy.

V prvním okruhu prochází objekt cestou, která začíná výrobou, přes obchodní realizaci až k samotné spotřebě, kdy z výrobního procesu vychází výrobek, který se obchodní realizací dostává na trh v podobě zboží. Celý proces končí uspokojením zákazníka.

Takovýto transformační řetězec však bohužel neplatí pro procesy ve stavebních firmách, kde dochází k získávání zakázek nejprve kontaktem s investorem, kterého je třeba získat na svoji stranu, čímž dojde k přeměně potenciálního zákazníka ve skutečného obchodního partnera.

Druhý okruh transformačních procesů můžeme sledovat při změnách forem stavebních objektů, kde celý řetězec začíná projekční a inženýrskou činností, následuje získávání zakázek a výstavba samotné nemovitosti. [3]

- **Má orientační význam**

Pomocí získávání informací a zkušeností z prodeje a nákupu lze ovlivnit nejen rozvoj výrobků, ale i zachytit vývojové trendy nároků spotřebitelů. Sledujeme tedy trh jako celek zároveň jeho další součásti a problémy a součásti. Marketing se tak může stát

zdrojem informací, které nám umožní proniknout na trh a pomocí výrobků a komerčních procesů ovládat chování zákazníků. [3]

- **Technicko-obchodní proces má speciální vlastnosti a to protisměrnost a dvoudimenzionalitu**

Protisměrnost – první směr nazýváme směrem extrovertním. Tento směřuje ven z podniku a ve stavebnictví představuje kombinaci inženýrských a projekčních služeb a materiálních složek výstavby. Druhý směr nazýváme introvertním a směřuje dovnitř podnikové sféry, má čistě hmotný charakter a je zaměřen na nákup a zásobování materiálem.

Dvoudimenzionalita – struktura technicko-obchodního procesu lze rozdělit do dvou vrstev, kde první vrstva je zaměřena na problémy globální a ovlivňuje rozhodnutí a obchodní koncepci a strategiích firmy s ohledem na zásady cenové, komunikační a obchodní politiky. Druhou vrstvu tvoří operativní obchodní činnost. Tato vrstva prověřuje věrohodnost globálních záměrů a strategií marketingu, protože sleduje konkrétní odbyty a nákupy v průběhu přímého kontaktu s obchodními partnery. Vztahy těchto dimenzí by měly vytvářet integrální celek. [3]

3.2. Marketingové prostředí

V každém prostředí můžeme zaznamenat vlivy, které představují síly ovlivňující prostředí. Tyto síly jsou buď ovlivnitelné a nebo neovlivnitelné a můžeme je separovat na dvě odvětví dle toho, jestli přicházejí zevnitř nebo vně podniku. [2]

Z charakteru prostředí tedy rozdělujeme marketingové prostředí na makroprostředí a mikroprostředí.

3.2.1. Makroprostředí

Marketingové makroprostředí se skládá ze šesti možných faktorů, které ovlivňují podnik zvenku a přímo i nepřímo působí na aktivity podniku. Tyto faktory nemůže podnik kontrolovat a ovlivňovat, ale může je pouze sledovat a uvážit při tvorbě svých plánů.

Mezi vlivy makroprostředí můžeme zařadit následující:

Ekonomické vlivy, které se odvíjejí od hospodářské politiky státu a jsou ovlivňovány celkovou světovou ekonomickou situací, působícími aspekty je například míra inflace, úroková míra, vývoj směnných kurzů nebo produktivita práce.

Demografické vlivy se zabývají velikostí populace a její migrací, porodností a úmrtností. Zkoumají populační rozložení potenciálních zákazníků z hlediska věku, pohlaví, náboženství, vzdělanosti, zaměstnanosti a rodinných podmínek.

Technologické vlivy se zabývají možnými změnami technologií a výrobních postupů, které by mohly mít vliv na další vývoj na trhu. Další zájmovou oblastí je dostupnost infrastruktury, životnost produktů nebo komunikační kanály.

Přírodními vlivy rozumíme získávání zásob přírodních zdrojů, které dané podniky využívají a s tím související možné problémy při poškozování životního prostředí. Zabývá se ekologickými problémy jako je znečištění ovzduší nebo vody, případně rostoucími náklady na energie.

Politické vlivy zahrnují legislativní a právní prostředí, které jednoznačně ovlivňuje fungování podniků. Můžeme sem zařadit například zákony upravující obchodní vztahy, zákony o vládních i nevládních organizacích nebo skupin veřejného zájmu.

Sociální a kulturní vlivy mohou zahrnovat mnoho aspektů, které vyplývají z hodnot obyvatelstva, ze zvyků, přístupů a jejich preferencí. Jsou ovlivňovány řadou tradičních hodnot i místních specifika jako jsou jazyk nebo náboženství. Můžeme je sledovat jako celou škálu možných subkultur. [2]

3.2.2. Mikroprostředí

Mikroprostředí společností tvoří její základnu marketingového systému, jednotlivé jeho součásti podnik více či méně ovlivňují, v průběhu času se mění a podnik je na nich do určité míry závislý. [2]

Součásti mikroprostředím marketingu:

Společnost samotná je aspektem mikroprostředí a to jednak ve smyslu způsobu jejího vedení, vzájemná spolupráce jednotlivých oddělení nebo jednotlivých manažerů. Znamená to tedy, že vrcholový management stanovuje hlavní cíle, záměry, strategie a politiku společnosti a ve spolupráci s jednotlivými odděleními podniku se snaží tyto cíle naplnit. Jednotlivými odděleními rozumíme například finanční oddělení, oddělení nákupu či prodeje, účetní oddělení, výroba apod.

Dodavatelé mají za úkol dodat podniku veškerý materiál, služby, energie či finanční prostředky, které daný podnik potřebuje. Služby poskytují dle smluvních podmínek, dohodnutých podmínek a za úplatu. Stávají se tak významným prvkem mikroprostředí. U jednotlivých výrobců a dodavatelů můžeme sledovat různé faktory jako je například druhy výrobků, kvalita, cena, spolehlivost dodavatele. Všechny tyto faktory mohou ovlivnit průběh výstavby a je jim třeba věnovat zvýšenou pozornost.

Marketingoví zprostředkovatelé, kteří jsou představováni firmami, které podniku napomáhají při propagaci a distribuci jejích výrobků směrem ke koncovým zákazníkům. Tito zprostředkovatelé jsou představováni firmami, které mají za úkol i samotný fyzický prodej výrobků včetně služeb zaměřených na jejich skladování a logistiku. Dále sem

můžeme zahrnout marketingové agentury, které zajišťují propagaci a umístění výrobků na trh, anebo banky, pojišťovny a případně další bankovní instituce.[5]

Zákazníci mají přímý a nejvýznamnější vliv. Rozdělit je můžeme na trhy spotřebitelů, průmyslové a překupnické trhy a vládní a nevýdělečné trhy. Pro stavebnictví je nejdůležitější trh spotřebitelský, který se skládá z domácností a jednotlivců, kteří kupují zboží pro vlastní potřebu, a pak také trh vládní, který je zdrojem veřejných zakázek. Tyto trhy také ovlivňují různé faktory, například spotřebitelský trh bude více ovlivněn zaměstnaností, výší výdělků a dostupností hypoték, vládní sektor bude více ovlivněn stavem národní ekonomiky.

Konkurence na trhu. Žádná firma není na trhu sama a je vystavena vlivu konkurence, kterou je potřeba identifikovat, sledovat a pomocí lepší taktiky zaujmout pozornost zákazníků právě na úkor konkurence. [2] Obecně lze říci, že konkurence je dobrým předpokladem pro vytvoření vhodného prostředí pro spotřebitele ať už z hlediska kvality nabízeného zboží nebo jeho ceny. Každá firma musí nejprve zvážit, zda je na trhu pro její produkt místo a zda je schopna v konkurenčním prostředí se prosadit například pomocí vysoké kvality výrobku, dobré ceny, používanou technologií při výrobě a pod. Z těchto důvodů je pro firmu důležité konkurenci sledovat, analyzovat a využít získané informace ke svému prospěchu.

Veřejnost můžeme definovat následovně [5]: *“Veřejnost je jakákoliv skupina, která má skutečný nebo potenciální zájem na schopnostech firmy dosáhnout svých cílů, případně má na ně vliv”*. Můžeme zde rozlišit několik subjektů a těmi jsou finanční instituce, media, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunity, širší veřejnost a zaměstnanci.

3.3. Pojetí marketingu

Pojetí a využití marketingu můžeme dělit na následující skupiny.

Dělení marketingu dle účelu a působení na chod firmy:

- Marketing prodejně - odbytový

Účelem tohoto marketingu je vytvoření podmínek, aby byla zvýšena prodejnost výrobků a dosažena výhodná tržní pozice.

- Marketing nákupně - zásobovací

Tento druh marketingu je zaměřen na introvertní vstupní proud a hmotných toků do podniku a pojmáme ho jako kompletní materiálový servis, který ovlivňuje aktivity všech stupňů předvýrobního a výrobního procesu. Nákupní marketing se věnuje sledování dodavatelské konkurence a vytváří tak představu o dodavatelských vztazích. Napomáhá nám tak s vyhledáváním nejefektivnějších zdrojů materiálů. [3]

Dělení marketingu dle časového vymezení

Podle cílového působení a časových dimenzí můžeme marketing rozdělit následovně:

- Marketing „out of line“

Není řešení pro případné problémy odbytu a nákupu, ale má jen koncepční a strategický význam, který specifikuje orientaci tržní politiky.

- Marketing „on line“

Obecně zahrnuje obchodně – realizační fázi v reálném čase. Ve stavebnictví, kde samotnou stavební výrobu předchází získání zakázky, lze do obchodní fáze zahrnout akviziční aktivity, podání nabídky a samotné podepsání smlouvy.

- Operační marketing

Lze říci, že mezi strategickým marketingem a obchodní realizací existuje časová i věcná mezera a u velkých projektů je zaváděn přechodový článek, který je zaměřen na operační postupovou aplikaci tržně – strategických záměrů. [3]

Dělení marketingu dle sortimentu a oboru zaměření

Sortimentní zaměření a oborové členění mají velký vliv na diferenciaci obsahu a metodické postupy marketingu. [3]

Dělení marketingu dle cílového zaměření

Marketing nelze aplikovat pomocí neutrálních nebo universálních metodik a postupů a jeho formy ovlivňují následující vzájemně se doplňující skutečnosti:

- Charakter hlavního výrobního zaměření firmy.
 - Sortimentní rozmanitost dle požadavků zákazníka na koncepci a vývoj výrobku.
- [3]

Je možné rozlišit dva různé druhy marketingu, které se vzájemně nevylučují:

A. Komerční marketing

Výrobní podniky podporují a organizují rozvoj svých výrobků od jejich fáze vývoje až po jejich vyrobení. Aby ale mohly výrobek vyvíjet správně a vyrábět ho s co nejlepšími technickými a užitnými vlastnostmi, je zapotřebí marketingu, který by měl odhalit nejen, jaký výrobek by se měl vyvíjet a vyrábět, ale také jaké bude chování zákazníka s ohledem na požadavky a výběr sortimentu. [3]

Po určení koncepce výrobku řešíme následující:

- a) **Vývoj výrobku** a to z hlediska konstrukčního, následně pak funkční prototyp.
- b) **Stanovujeme míru originality** a novosti výrobku pomocí následujících tendencí:
 - o Výrobek je na trhu úspěšný a lze s ním nadále výhledově počítat.
 - o Z hlediska odbytu zaznamenáváme u výrobku propad – je tedy třeba, aby výrobek prošel inovací.

- Prodejnost výrobku se na trhu hluboce propadá a v takovém případě je třeba zvolit zcela novou cestu vývoje výrobku nebo výrobek nový. [3]

Využití komerčního marketingu můžeme najít především v distribuci a prodeji stavebnin a průmyslu, v samotném stavebnictví narůstá jeho využití díky *developerským projektům*. [3]

B. Zakázkový marketing

Oproti komerčnímu marketingu se nesoustředíme na výrobek jako takový, ale nejprve nás zajímá zákazník, který má vlastní představy o výrobku a jeho realizaci. Můžeme tak říci, že hlavním smyslem marketingového procesu je získání potenciálního zákazníka, který se na konci procesu stane reálným obchodním partnerem.

Takovýto systém je naprosto typickým pro stavebnictví, protože dodavatel, který je smluvně zavázán investorovi, od začátku zná podmínky a vlastnosti zadaného díla. [3]

3.4. Marketing ve stavebnictví

Ve stavebnictví hraje marketing jednu z hlavních rolí při rozhodování investorů. Hlavním důvodem tohoto chování je charakter předmětu obchodu a to jsou stavby, které se svým charakterem vyčleňují od běžného spotřebního zboží. Je tedy nutné investovat čas a i další prostředky do plánování budoucích činností v souladu se situací na trhu.

3.4.1. Specifika marketingu ve stavebnictví

Ve stavebnictví se stává marketing jedním z hlavních nástrojů managementu stavebních firem, developerů a dalších investorů. Na základě unikátní povahy některých aspektů stavebnictví můžeme jednoznačně říci, že toto odvětví nelze rozvíjet stejnými postupy jako běžný průmysl. Zvláštnosti stavebnictví tak musí respektovat i samotný marketing a přizpůsobit tak svoje aktivity a směr rozhodování.

Je tedy nezbytné ujasnit si následující specifika stavebnictví:

- **Výrobek – STAVBA:**

Stavba jakožto výrobek je velice nákladná, imobilní, unikátní, pevně spojená se zemí, jejíž realizace je časově náročná. Takováto výroba vyžaduje speciální přípravu a budování stavenišť, je náročná jak na materiál, tak na lidskou práci. [3]

- **Znaky stavebního trhu:**

Stavební trh jeví značnou náročnost v ohledu na kapitál, přičemž obrat je velmi pomalý. Také vztahy s investorem nejsou monotónní, jak v charakteru samotného investora a jeho požadavků, tak následných smluvních vztahů mezi dodavatelem a

investorem. Poptávka na stavebním trhu jako celku je velmi citlivá na stav národního hospodářství. [3]

- **Stanovení ceny stavby:**

Stanovení ceny stavebního díla (případně projektových a inženýrských prací) probíhá jako velmi složitý proces. Každá stavba je jedinečná a tak i samotné stanovení ceny je jedinečné. Pro stanovení ceny se proto používá kalkulační vzorec, případně sborníky plánovaných cen. [3]

3.4.2. Role zákazníka

Velká většina stavebních děl se liší od běžných komerčních produktů především postavením zákazníka v celém tržně – obchodním procesu. Zatím, co běžné komerční produkty jsou vyráběny pro anonymního zákazníka, velká většina stavební výroby je prováděna pro zákazníka konkrétního, který má jasné představy, požadavky a preference.

Zákazník konkrétní stavební zakázky je u zrodu díla od samého počátku, kdy vzniká záměr a prochází celým procesem od fáze předinvestiční až k samotné realizaci a kolaudaci, která vede k užívání stavby.

Dalším možným úskalím a specifikem zákazníka ve stavebnictví je, že nedostane možnost si požadovaný výrobek prohlédnout a vyzkoušet předem. A v případě záručních reklamací a oprav není možné výrobek vyměnit za nový a může se stát, že oprava se stane jak časově, tak i finančně nákladnou, což může způsobit konflikt mezi obchodními partnery a následným hospodářským ztrátám. [3]

3.4.3. Marketingové nástroje ve stavebnictví

V marketingu předpokládáme užití vzájemně propojených souborů nástrojů a umožňujeme tak zavést účelově – metodické postupy. Nestačí nám tedy pouze provést analýzu a napsat strategickou úvahu. Tímto postupem zajistíme fungování a integritu marketingových procesů a tím umožňujeme, aby se projevil systémový princip tržně obchodního chování podniku.

Hlavním úkolem marketingu je tedy zpracování podkladů, které slouží vrcholovému rozhodování o tržním zaměření a strategické výrobě a zároveň ke specifikaci obchodního a komerčního chování firmy. [3]

K naplnění těchto postupů slouží následující marketingové nástroje:

1) Segmentace trhu

Rozložením trhu na menší celky, které mají více homogenní charakter, mohou napomoci při stanovování optimálních subtrhů, na které se může firma orientovat, aby tak byly zabezpečeny odbytové kapacity a rentabilita firmy.

2) Marketingový mix

Jeho cílem je vytvoření komplexní nabídky tak, aby obsahovala kombinaci hlavních faktorů, které mohou ovlivnit kupní rozhodování zákazníka. [3]

V literatuře [3] a praxi se můžeme setkat se čtyřmi složkami, které nazýváme „4P“:

- a) Produkt (výrobek)
- b) Price (cena)
- c) Place (distribuce)
- d) Promotion (podpora prodeje)

3) Marketingové analýzy a prognózy

Pomocí pronikání do souvislostí tržních vztahů nám dávají představu, jakým směrem by se mělo ubírat plánování v podniku a pomáhá nám tak tvořit tržní strategii. (podrobněji v kapitole 4.2) [3]

4) Marketingové plánování

Stanovuje strategické cíle podniku včetně operačních i dlouhodobých obchodních aktivit podniku. (podrobněji pojednáno v kapitole 4.1)

4. Marketingové analýzy

Pro to, abychom byli schopni říci, proč vlastně provádíme analýzu ekonomického prostředí a trhu, je třeba si nejprve něco říci o marketingovém plánování.

4.1. Marketingové plánování

Součástí procesů v marketingu je i strategické plánování, které nám pomáhá určit dlouhodobé cíle obchodních aktivit daného podniku a stává se tak těžištěm koncepčního řízení firmy. Marketingové plánování nám udává umístění dané produkce na trhu, specifikuje tržně obchodní aktivity daného podniku a sleduje vývoj podniku z obchodního hlediska. Nástrojem marketingové plánování jsou jednotlivé složky marketingového mixu. [4]

Představuje rozfázovaný proces, pomocí kterého lze specifikovat obchodní aktivity firmy a následně výhledy pozic z hlediska trhu.

Marketingové plánování zahrnuje následující činnosti:

- Analýza marketingových činností, tedy rozbor tržní pozice a obchodní politiky firmy a také rozbor prostředí, ve kterém podnik působí.
- Vývoj strategií a celkové koncepce v marketingu podniku, což představuje definování směru tržně obchodní orientace firmy.
- Definování marketingových postupů a obchodních cílů firmy.
- Realizace naplánované strategie podniku, což znamená naplňování již stanovených obchodních cílů podniku. V komerčním typu marketing jsou tyto cíle naplňovány odbytem finálních prostředků a v zakázkovém marketingu se zaměřuje na akvizici zakázek a následnou výrobu
- Kontrola výsledků marketingu a jejich zhodnocení – tato fáze sleduje všechny předchozí fáze marketingového plánování a hodnotí naplnění tržně obchodních cílů a strategických záměrů firmy.

Obsahově a funkčně vymezující fází marketingového plánování je analytická a výzkumná činnost.

4.2. Analyticko-výzkumná fáze

Pro to aby podniky byly schopné přizpůsobit své obchody nejlepším příležitostem na trhu, musí se jejich marketingové plánování odvíjet především od diagnostiky vnějšího a vnitřního prostředí. Marketingové prostředí je zdrojem neustálých změn a příležitostí, ale také ohrožení. Pochopit chování tohoto prostředí a jeho dalších vývojových tendencí bez kvalifikovaných rozborů nelze. Obchodníci a marketingový

manažeři využívají marketingový výzkum a analýzy ke sledování změn prostředí a to z důvodu, aby byli schopni včas korigovat marketingové strategie a aby byli schopni využít nové obchodní výzvy a příležitosti.

Co se týká stavebnictví, tak zde můžeme zaznamenat velký vliv vnějšího ekonomického prostředí na objem, intenzitu a strukturu výroby. Při analytické činnosti se můžeme ve stavebnictví shledat s mnoha problémy, na které je potřeba se zaměřit. Tržní pozice firmy je specifická s ohledem na obor podnikání, objem výroby nebo z hlediska územního členění trhu, na kterém působí. Firma si musí udržovat přehled o stávajících strategických tržně obchodních cílech a o zásadách obchodní politiky podniku. Dále musí včas odhalit změny v požadavcích a preferencích zákazníků a provádět tedy analýzu změn poptávky na trhu. Podnik na základě předchozích analytických postupů stanoví koncept tržně obchodního chování firmy. [3]

V procesu marketingového plánování se využívají nejrůznější na sebe navazující postupy, které mají za úkol prohloubit analytickou činnost.

4.2.1. SWOT analýza

Analýza SWOT představuje ucelenou metodu, která je určená k analýze veškerých relevantních stránek a pozice projektu a je tak nástrojem pro vyhodnocení vnějších a vnitřních činitelů, které mají na projekt vliv. [4]

„SWOT – jsou začáteční písmena příslušných anglických názvů

STRENGTHS (silné stránky)

WEAKNESSES (slabé stránky)

OPPORTUNITIES (příležitosti)

THREATS (hrozby)“ [4]

Silné a slabé stránky představují faktory vycházející z analýzy vnitřních podmínek podniku nebo projektu, který analyzujeme, a mohou představovat následující aspekty, které je nutno hodnotit: míra specializace projektu a stabilita vlastnické struktury, pozice projektu na trhu, strukturu a stabilitu zadavatele i zákazníka, míru flexibility, schopnost proniknout do nových segmentů trhu, technickou a technologickou úroveň projektu, veřejný prospěch projektu.

Příležitosti a ohrožení představují příležitosti a hrozby trhu a vnějšího prostředí, které mohou projekt ovlivnit a na které by se měl podnik připravit v případě realizace projektu. Hlavním nebezpečím v tomto případě je fakt, že podnik může zcela výjimečně svými aktivitami tyto aspekty trhu ovlivnit. Může se pouze snažit o jejich včasné odhalení, analyzování a následně zavedení případných opatření.

Obecně lze tedy říct, že analýza SWOT bude úspěšná v případě, že se budeme snažit maximalizovat příležitosti a silné stránky projektu a naopak minimalizovat slabé stránky a hrozby.

4.2.2. Analýza makroprostředí – SLEPT

Marketingové makroprostředí zahrnuje mnoho faktorů, které ovlivňují obchodní společnosti a především jejich obchodování a to aniž by tyto faktory mohly firmy kontrolovat. Pro to, aby byly firmy schopné se těmto vlivům přizpůsobit, je třeba, aby získaly systematický pohled na jejich faktory. K tomuto účelu slouží analýza SLEPT, tedy analýza sociálních, legislativních a právních, ekonomických, politických a technologických hledisek.

Samotný název analýzy vychází z následujících slov:

SOCIAL (sociální faktory)

LEGAL (právní a legislativní faktory)

ECONOMIC (ekonomické faktory)

POLITIC (politické faktory)

TECHNOLOGY (technologické faktory) [5]

4.2.3. Analýza spotřebního trhu a kupního chování

Základem pro vytváření marketingových koncepcí firem je porozumění kupnímu chování a cílovému trhu, na kterém firma své výrobky uplňuje. Samotný spotřební trh bychom mohli definovat jako skupinu všech jednotlivců a domácností, které vyžadují zboží a služby pro svoji potřebu, vytvářejí tak poptávku, a toto zboží nakupují. Spotřebitelé se od sebe navzájem liší například věkem, úrovní vzdělání, příjmem ale také vkusem. Pro obchodníky je proto v zájmu nabízených výrobků a služeb důležité, aby diferencovali jednotlivé skupiny spotřebitelů.

Důležitý náhled do chování spotřebitelů nám poskytuje model chování spotřebitele. V minulosti obchodník chápal kupujícího díky přímému styku při prodeji, ale směrem k současnosti musejí manažeři stále více využívat nejrůznější průzkumy trhu, aby znaly odpovědi na základní otázky.

„V angličtině se tyto otázky nazývají 7 „O“ trhu:

<i>Kdo tvoří trh?</i>	<i>Držitel (Occupant)</i>
<i>Co trh kupuje?</i>	<i>Předměty (Objects)</i>
<i>Proč trh kupuje?</i>	<i>Cíle a potřeby (Objectives)</i>
<i>Kdo se podílí na kupování?</i>	<i>Organizace (Organisations)</i>
<i>Jak trh kupuje?</i>	<i>Provoz (Operations)</i>
<i>Kdy trh kupuje?</i>	<i>Příležitosti (Occasions)</i>
<i>Kde trh kupuje?</i>	<i>Odbytiště (Outlets)“ [4]</i>

Úkolem obchodníka je tedy odhadnout principy rozhodování spotřebitele, které jsou závislé na kulturních, sociálních psychologických a osobních faktorech, které sám obchodník nemůže ovlivnit.

Tyto principy spotřebního trhu platí i pro trh realitní, který se zabývá obchodováním s nemovitostmi.

Trh s realitami je velice specifickým odvětvím, které je součástí trhu. Jeho zásadním specifikem je předmět obchodních činností a tím jsou budovy, které se vyznačují především vysokou náročností na čas z hlediska jejich stavby a také na finance.

Trh s realitami bychom mohli rozdělit dle užití objektů následovně:

- trh rezidenčních nemovitostí (bytovy a rodinné domy)
- trh komerčních nemovitostí (kanceláře, průmyslové budovy apod.)

5. Projekt bytového domu

Pro účely mé práce jsem si vybrala projekt novostavby bytového domu Kopečná 9, která se bude nacházet v Brně. Plánované dokončení této stavby je počítáno v polovině roku 2014. Objednatele a zároveň investorem projektu je Statutární město Brno a jedná se tudíž o veřejnou zakázku. Dům je projektován, jako osmipodlažní z čehož jsou 3 podlaží podzemní a pět podlaží nadzemních. Podzemní podlaží budou fungovat jako garáže obslužené autovýtahem a komory k bytům, v prvním podlaží se nacházejí částečně komerční prostory, které jsou přístupné z ulice Kopečná, a ve zbytku objektu jsou navrženy bytové jednotky. Jedná se o 20 bytových jednotek převážně malých rozměrů určené nejčastěji pro 1 – 2 osoby. Předpokládaná cena bytů se bude dle velikosti pohybovat v rozmezí 40-47 tis. Kč/m².



OBR. 3: Pohled z ulice

Zdroj: Data PD projektu Bytový dům Kopečná 9

Číslo bytu	Kategorie bytu	Předpokládané množství osob	Plocha v m ²	Terasa
1.01	2+kk	1	52,75	NE
1.02	1+1	1	63,9	NE
2.01	2+kk	2	51,96	NE
2.02	2+1	2	74,41	NE
2.03	1+kk	1	34,98	NE
2.04	2+kk	2	71,02	NE
2.05	2+kk	2	54,88	NE
3.01	2+kk	2	51,96	NE
3.02	2+1	2	74,41	NE
3.03	1+kk	1	34,98	NE
3.04	2+kk	2	71,02	NE
3.05	2+kk	2	54,88	NE
4.01	2+kk	2	51,96	NE
4.02	2+1	2	71,18	NE
4.03	1+kk	1	34,98	NE
4.04	2+kk	2	71,02	NE
4.05	2+kk	2	54,88	NE
5.01	2+kk	2	51,67	NE
5.02	2+1	2	71,18	NE
5.03	3+kk	3	97,76	ANO
Celkem:	20 bytů	36 osob	1195,78	

Tabulka 1: Soupis bytových jednotek

Zdroj: Data PD projektu Bytový dům Kopečná 9, vlastní zpracování

6. Rozhodovací proces proveditelnosti stavebního projektu

Jedním z hlavních nástrojů marketingu je plánování a analytická činnost. Výsledky těchto činností pomáhají vytvořit marketingový plán a provádět marketingová rozhodnutí, která budou v souladu s politikou daného subjektu.

6.1. SWOT

Tato analýza nám poskytuje komplexní metodu pro vyhodnocení všech relevantních stránek projektu a představuje silnou informační základnu po provedení rozboru silných a slabých stránek a také příležitostí a možných hrozeb.

6.1.1. Silné a slabé stránky

Stanovení silných a slabých stránek zhodnocuje potenciální finanční sílu a zdraví projektu a umožňuje stanovit jeho pozici na trhu a schopnost proniknout na tento trh. Zhodnocuje technickou úroveň i složitost a účelnost projektu. Pro přehlednost je výhodné tyto parametry shrnout do tabulky.

Silné stránky	Slabé stránky
Vlastní garážová stání a sklep	Vysoká pořizovací cena
Poloha ve městě	Vzdálenost od přírody
Občasná vybavenost okolí	
Blízkost centra města	
Moderní bydlení	
Nadstandardní vybavení bytů	
Příjemná a klidná lokalita	

Tabulka 6.1 - Silné a slabé stránky projektu

Zdroj: vlastní zpracování

Jako nejsilnější stránky tohoto projektu bych jednoznačně zdůraznila jeho výjimečnou polohu ve městě. Jelikož se objekt nachází v podstatě v centru města Brna, tak takováto poloha nabízí nepřehledné množství výhod, ať už je to časová dostupnost do jiných částí města, blízkost veškeré občanské vybavenosti, jako jsou obchody, nemocnice, školy, školky ale například i kulturního vyžití. Další velkou výhodou

projektu je celkové architektonické a dispoziční řešení. Byty i komerční prostory byly řešeny tak, aby poskytovali majiteli nadstandardní podmínky k bydlení a tak jsou zde ke každému bytu k dispozici parkovací místa a sklepní koje. Objekt je moderně architektonicky řešen a poskytuje pro obyvatele benefit nejen z praktického hlediska, ale i z estetické stránky. Výhodou projektu je také blízkost zastávek MHD. Další výhodou je charakter lokality, která je klidná. Jelikož se objekt bude nacházet ve stávající zástavbě, tak se zákazníci nemusí obávat zásadních změn v okolí, které by je obtěžovali (např. mohutné výstavby na dalších parcelách apod.).

Nejslabší stránkou projektu je jeho vysoká pořizovací cena, která by mohla být důvodem nižšího zájmu na trhu.

6.1.2. Příležitosti a ohrožení

Tyto aspekty ovlivňující projekt vyplývají z vnějšího prostředí a stavebník je nemůže svými aktivitami nijak ovlivnit, ale je pouze schopen vytipovat, zhodnotit a zaujmout stanovisko tak, aby odvrátil, omezil nebo alespoň zmírnil jejich případné důsledky a vliv na výsledek projektu. Závisí na intenzitě konkurence, složitosti vstupu na trh, na existenci a postavení substitutů na trhu a na síle a koncentraci kupujících a prodávajících.

Příležitosti	Hrozby
Jedinečnost projektu	Propad ekonomiky
Zájem trhu o kvalitní bydlení	Změna daňového systému
	Změny preferencí obyvatel

Tabulka 6.2 - Příležitosti a hrozby projektu

Zdroj: vlastní zpracování

Jako jednu z největších příležitostí projektu bychom mohli stanovit individualitu a jedinečnost projektu a to především jeho lokalitou. Vzhledem k tomu, že se objekt nachází ve starší zástavbě centra města, tak můžeme říct, že je mezi projekty jedinečný a to z důvodu, že pro utvoření takovéto příležitosti je nejprve potřeba, aby se ve stávající zástavbě uvolnil prostor. Projekt je navíc prakticky i architektonicky výborně řešen a tak by měl na trhu zaujímat jedinečnou pozici.

Jednoznačnou hrozbou pro projekt může být nepříznivý vývoj ekonomické situace. V posledních letech, kdy se ekonomiky potýkaly s hypoteční krizí a následně s krizí v Eurozóně, je nejen bankovní sektor opatrný v poskytování hypoték, ale i samotný zákazník je donucen přemýšlet, za co své peníze utratí. Další zakolísání by tak mohlo zákazníky na trhu s nemovitostmi ke skromnosti a to z důvodů například snížení zaměstnanosti, snížení mezd, obav obyvatel z budoucnosti. Dalším aspektem je možnost změny daňové politiky státu, a ačkoliv nejsou v současnosti ohlašovány změny další

změny v dani z přidané hodnoty, jako jsme zažili na konci roku 2012, tak situace v tomto ohledu není nikdy jistá a je třeba ji uvažovat jako možné riziko pro rok 2014.

6.2. Analýza makroprostředí - SLEPT

Analýza PEST by nám měla pomoci odlišit výrazné faktory, které mají vliv na daný projekt a měla by nám naznačit, jaký je budoucí vývoj trhu a jaké budou jeho pravděpodobné impulzy, které mohou ovlivnit úspěšnost projektu. Aby bylo možné tyto dopady zatřídit, vypracuji analýzu tak, aby obsahla několik následujících faktorů.

6.2.1. Politické faktory

Politické faktory, které můžeme specifikovat například jako legislativní vlivy. Ve stavebnictví je to jednoznačná stavební zákon, případně zákony podmiňující zaměstnávání občanů, nebo ekologická legislativa.

V případě mého stavebního projektu můžeme říci, že stabilita politické scény nemá v současné době velký vliv na jeho uskutečnění. Politická situace je momentálně stabilní. Nejsou plánovány žádné změny v politickém uspořádání ani legislativě, které by mohli zásadně ovlivnit tento projekt.

Možnost ovlivnit projekt mají lokální politicky činné osoby a organizace včetně samotného města Brna. Náš projekt v ulici Kopečná spadá pod okrsek Brno – střed, jejímž hlavním orgánem je zastupitelstvo, které má v současné době 45 členů a které ze svých řad nominuje a volí Radu města a její představitele. V následující tabulce 6.3 můžeme nalézt složení městské rady včetně jejich politické příslušnosti.

Složení Rady městské části Brno - střed		
Funkce	Jméno	Politické příslušnost
Starosta	Mgr. Štástka Libor	ODS
1. místopředseda	Bc. Pavel Sázkavský	ČSSD
2. místopředseda	JUDr. Otakar Bradáč	ODS
3. místopředseda	PhDr. Tomáš Jilčík	ČSSD
Člen RMČ	JUDr. Robert Kerndl	ODS
Člen RMČ	Jindřich Zechmeister	ČSSD
Člen RMČ	JUDr. Markéta Vaňková	ODS
Člen RMČ	Natálie Bezvodová	ČSSD
Člen RMČ	Mgr. Bc. Ladislava Macurová	ODS
Člen RMČ	Marie Souralová	ČSSD
Člen RMČ	Božena Kolajová	ČSSD

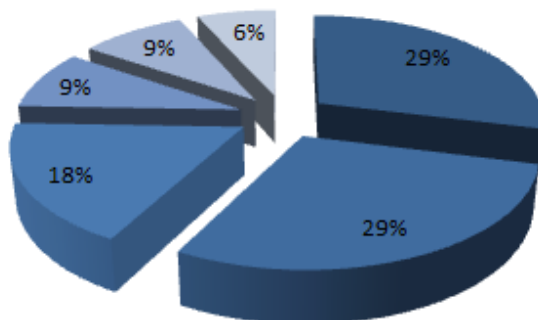
Tabulka 6.3 - Složení Rady městské části Brno – střed

Zdroj: Web města Brna-střed, vlastní zpracování

Politickou příslušnost zvoleného zastupitelstva můžeme demonstrovat pomocí grafu znázorňující výsledky posledních regionálních voleb, jejichž výsledky můžeme nalézt zpracované v grafu 6.1.

Výsledky komunálních voleb 2010

■ ČSSD ■ ODS ■ TOP 09 ■ KDU - ČSL ■ Strana zelených ■ Ostatní



Graf 6.1 - Výsledky komunálních voleb 2010

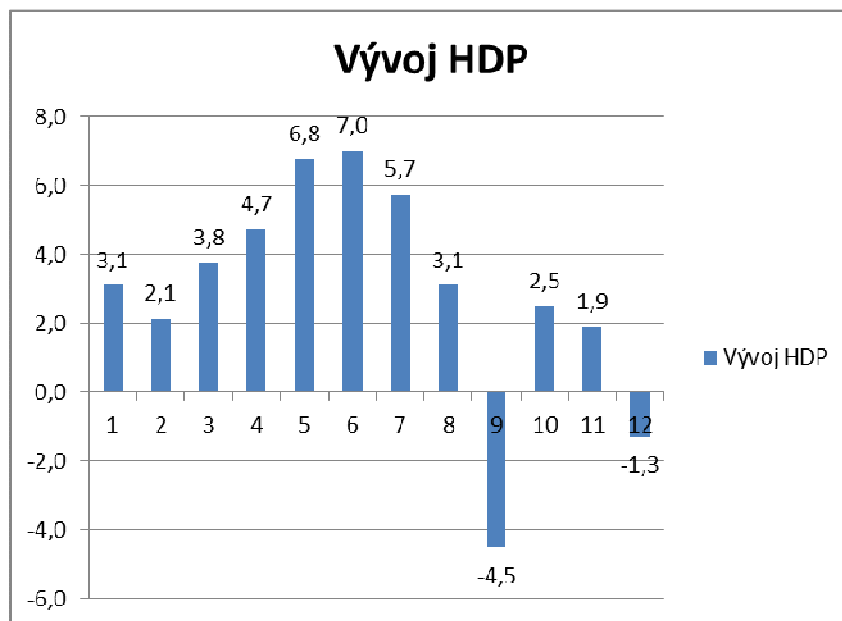
Zdroj: Web města Brna-střed, vlastní zpracování

Rada města má také k dispozici komise, což jsou iniciativní a poradní orgány, které předkládají svá stanoviska a náměty právě Radě města. Jsou to následující komise: komise bytová, komise dislokační, komise pro školství, komise mládeže, kultury a sportu, komise majetková, komise výstavby a územního rozvoje, komise dopravy a služeb, komise životního prostředí, komise pro oblast sociální, zdravotní a občanských záležitostí, komise pro odpis nedobytných pohledávek, komise pro správu bytových domů, komise organizační a legislativní.

6.2.2. Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které mohou ovlivnit projekt a jeho úspěšnost můžeme zařadit například míru inflace, výši hrubého domácího produktu, stav hypotečního trhu, bankovní systém a stabilitu měny. Zdrojem informací pro analýzu těchto aspektů je Český statistický úřad, který se dlouhodobě zabývá získáváním, zpracováním a poskytováním dat o hospodářských, společenských a ekologických jevech, dále Česká národní banka, která představuje nejvyšší dohled nad finančním trhem a ovlivňuje měnovou politiku, případně Ministerstvo financí.

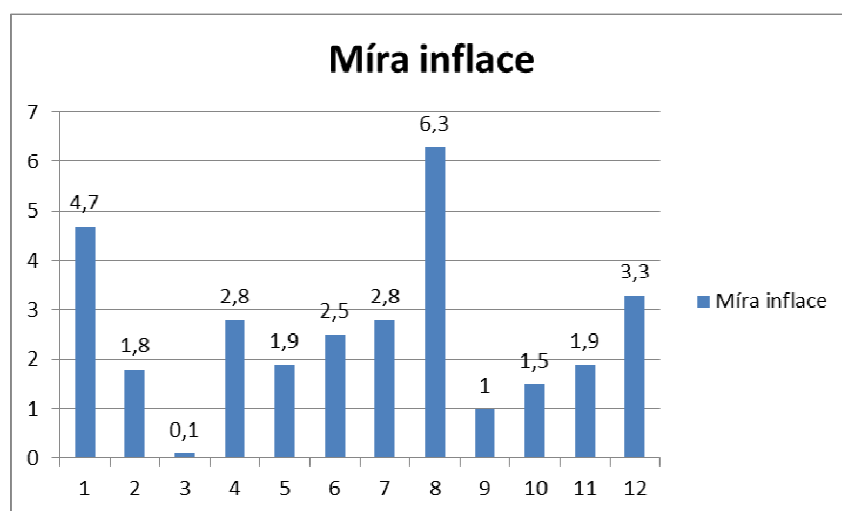
Jedním z ekonomických faktorů, které mají vliv na ekonomickou situaci, je hrubý domácí produkt (HDP), protože celkový ekonomický růst má vliv na chování zákazníků na trhu. V následujícím grafu 6.2 můžeme pozorovat vývoj HDP za posledních 12 let.



Graf 6.2 - Vývoj HDP v ČR v letech 2001-2012

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Jedním z dalších ekonomických faktorů je míra inflace. Následující graf 6.3 zobrazuje meziroční míru inflace od roku 2001 do konce roku 2012.

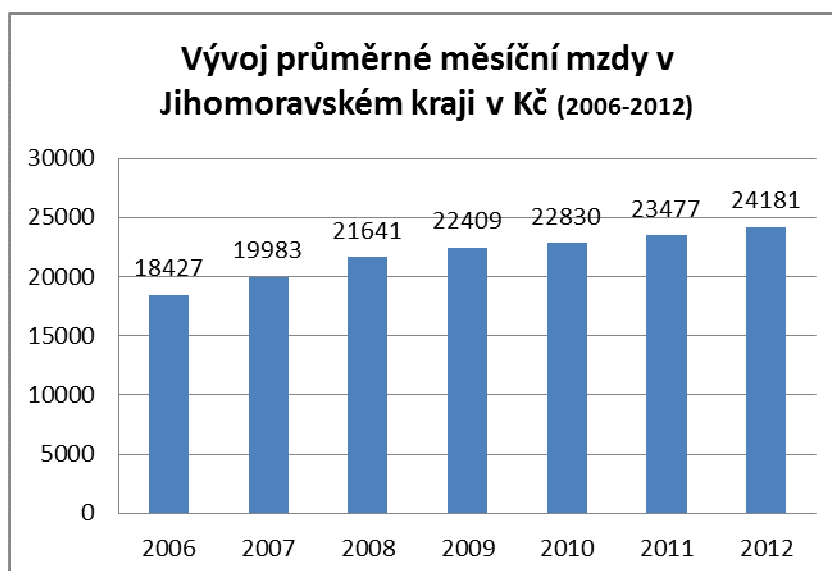


Graf 6.3 - Vývoj inflace ČR v letech 2001-2012

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že nejvyšší inflace byla za posledních 12 let zaznamenána v roce 2008 a to hodnotou 6,3 procenta, což bylo způsobeno globální hypoteční krizí. Naopak rok následující 2009 zaznamenal výrazný skok dolů na 1 procento a od té doby jsme zaznamenávali v podstatě neustálý růst míry inflace. Současná míra inflace (vztažená k měsíci březnu 2013) byla hodnocen 2,8 procenty. Lze tedy dle předcházejících dat o míře inflace za posledních 12 let soudit, že vývoj inflace bude se s rokem 2013 zklidnit a dojde k jeho dalšímu poklesu.

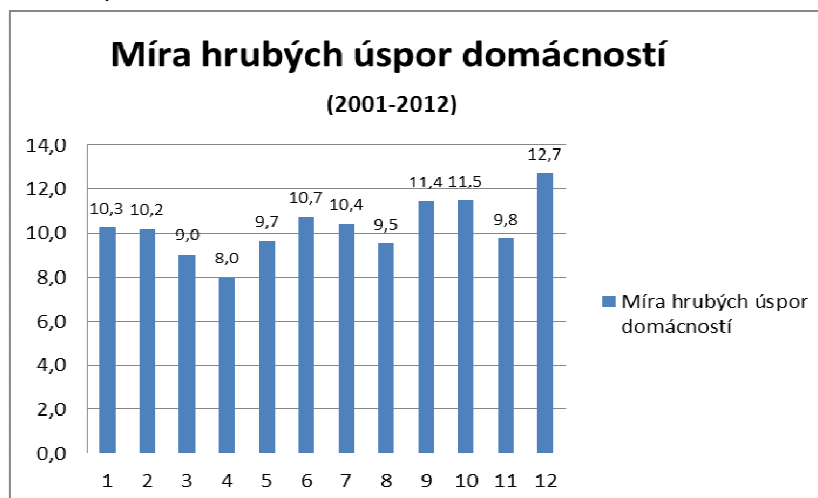
Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje podmínky na trhu a definuje kupní sílu obyvatelstva, jsou mzdy. Z dat Českého statistického úřadu [22] vyplývá, že mzdy a to jak nominální, tak reálné v Jihomoravském kraji za poslední období rostly. Průměrná mzda v kraji dosáhla ve 4. čtvrtletí 2012 hodnoty 26.405 Kč a vzrostla tak o 4,1%. S ohledem na inflaci reálná mzda vzrostla o 1,3% a za celý rok 2012 vzrostla průměrná mzda na 24.181 Kč. V Následujícím grafu můžeme najít vývoj průměrných mezd za posledních 6 let.



Graf 6.4 - Vývoj průměrné měsíční mzdy v Jihomoravském kraji v Kč (2006-2012)

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Dalším faktorem, který nám může něco napovědět o potenciální kupní síle obyvatele je míra hrubých domácích úspor, která udává poměr hrubých úspor domácností k jejich hrubému disponibilnímu důchodu. Vyjadřuje tedy průměrný sklon domácností k úsporám. Ze statistických údajů (14) vyplývá, že úspory domácností za rok 2012 vzrostly o 2,9%. V následujícím grafu najdeme znázorněný vývoj míry hrubých domácích úspor.

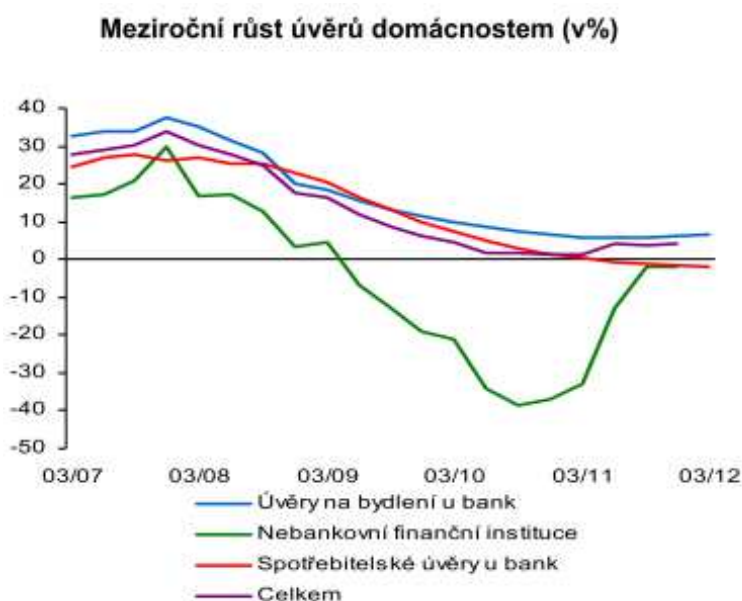


Graf 6.5 - Míra hrubých domácích úspor (2001-2012)

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Z grafu můžeme vyčíst ovlivnění obyvatel krizí. Domácnosti se v obavách z budoucího vývoje soustředily na tvorbu rezerv, což můžeme vnímat pozitivně s ohledem na dobu budoucí, kdy v době, kdy se ekonomická situace zlepší a její vyhlídky povzbudí domácnosti k utrácení, tak budou mít domácnosti z čeho utrácet.

Jedním z faktorů, které mají vliv na ochotu domácností utrácet peníze za bydlení je i dostupnost úvěrů. Dostupností úvěrů míníme nejen nabídku z pohledu bank, ale také to, zda si domácnosti mohou nabízené úvěry dovolit pořídit a splácet. O roku 2008, kdy došlo k průniku ekonomické krize na český trh rapidně klesalo množství úvěrů. Tento pokles trval až do roku 2011, kdy došlo k jeho zvratu směrem v růst. Růst úvěrů zaměřených na bydlení je sice velice pozvolný



Graf 6.6 - Meziroční růst úvěrů domácnostem (v %)

Zdroj: ČNB

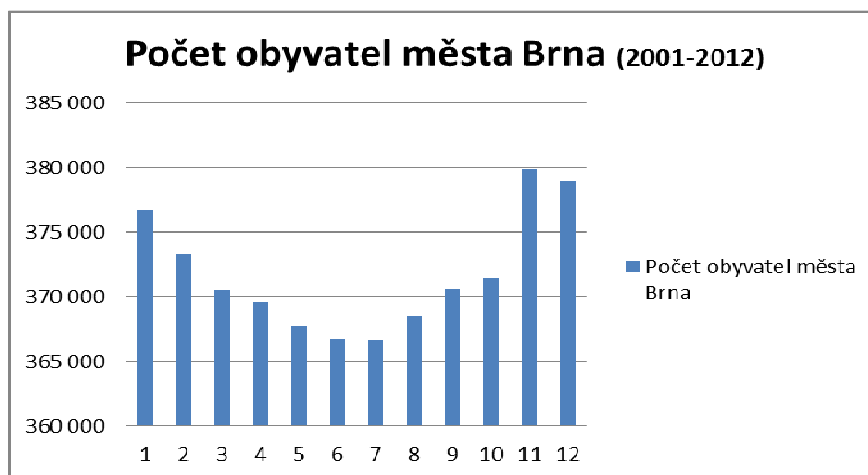
6.2.3. Sociální faktory

Sociální návyky společnosti se mění společně se změnou životní úrovně ve společnosti. Hlavním hodnotícím sociálním faktorem je charakteristika populace z hlediska demografického. Jelikož se náš projekt nachází v Brně, která je druhým největším městem České republiky, můžeme oblast z hlediska velikosti populace a věkové struktury obyvatelstva zařadit jednoznačně k výhodám celého projektu.

Demografické faktory

Jihomoravská kraj jako celek měl k poslednímu dni roku 2012 oficiálně 1.168.650 obyvatel, což značí, oproti předešlému období nárůst o 0,2 procenta (12). Přičemž

samotné město Brno město má v současnosti 378 965 obyvatel. V následujícím grafu 6.7 můžeme vidět vývoj počtu obyvatel v letech 2001-2012.



Graf 6.7 - Počet obyvatel města Brna v letech 2001-2012

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

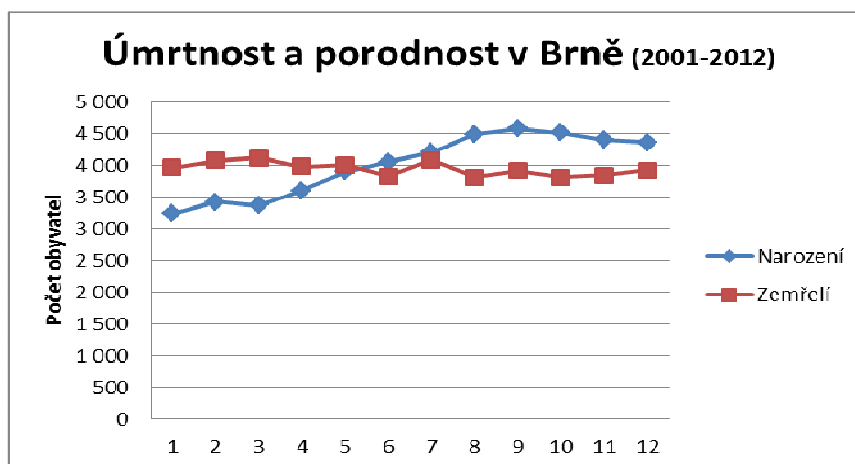
Důležitým aspektem je i věkové rozložení obyvatelstva. Průměrný věk obyvatel je 42,2 let (13) a věkové rozložení obyvatel nalezneme v následující tabulce 6.2.

Věkové rozložení obyvatelstva v %	
Věk	%
0-14	13,7
15-64	67,9
65 a více	18,4

Tabulka 6.2 - Věkové rozložení obyvatelstva

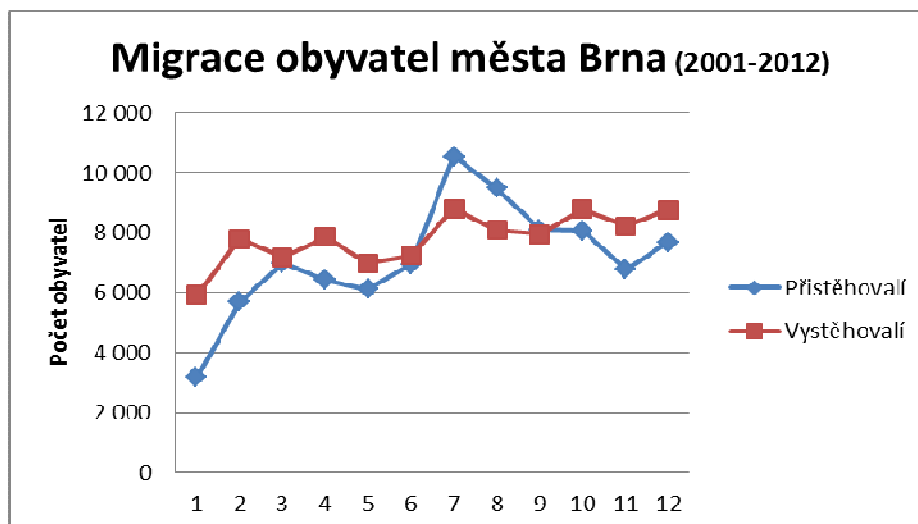
Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Dalšími demografickými aspekty, které budeme sledovat je porodnost, úmrtnost a migrace obyvatel. Vývoj těchto ukazatelů můžeme vidět v následujících grafech.



Graf 6.8 - Úmrtnost a porodnost v Brně (2001-2012)

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování



Graf 6.9 - Migrace obyvatel ve městě Brně (2001-2012)

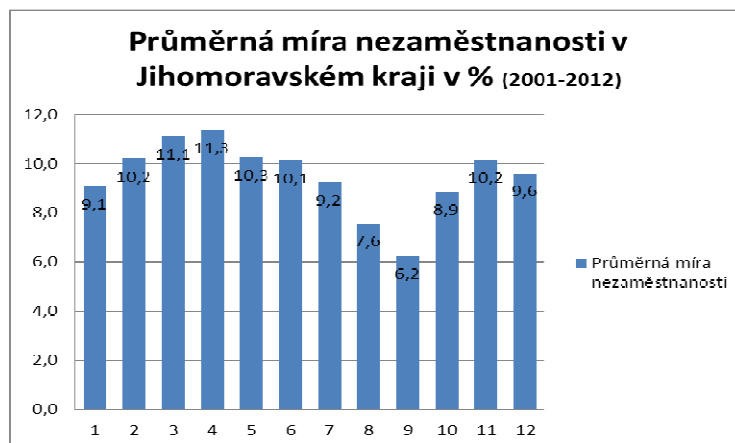
Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Přesto, že počet narozených obyvatel v Brně posledních letech přibývá, tak celkový počet obyvatel v předchozím roce poklesl a porušil tak předcházející růstový trend. Tento úbytek obyvatel by způsoben především stěhováním obyvatelstva. Pokud bude tento trend úbytku obyvatel nadále pokračovat, tak můžeme říci, že to není úplně pozitivní zpráva pro stavebnictví do daleké budoucnosti. Nicméně pro náš projekt, který počítá s dokončením již v příštím roce, můžeme říci, že demografická situace v oblasti je stabilní a nehrozí projektu žádná velká nebezpečí.

Trh práce

Dalším aspektem, který jednoznačně ovlivňuje stav na trhu je míra nezaměstnanosti v dané oblasti a to především proto, že obyvatelé bez práce si nemohou dovolit investovat do nemovitostí a ani banky k nim nejsou vstřícné při udělování hypoték. Obdobná pravidla pak platí i v případě, že lidé práci mají, ale je špatně placená a hypotéku není schopná pokrýt. Situaci na trhu práce v celé České republice můžeme hodnotit jako stabilní vzhledem k celkové situaci v Evropě. Pro bližší analýzu jsem vybrala data nejen z města Brna, ale z celého Jihomoravského kraje z toho důvodu, že je běžné, že lidé za prací dojíždějí i do vzdálenějších měst a proto si myslím, že analýza i širšího okolí bude objektivnější.

Z výsledků statistických dat o nezaměstnanosti víme, že míra nezaměstnanosti pro duben 2013 v celém Jihomoravském kraji byla 8,58 %. Z následujícího grafu můžeme vyčíslit průměrnou míru nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji za předchozí období.



Graf 6.10 - Průměrná míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji, 2001-2012

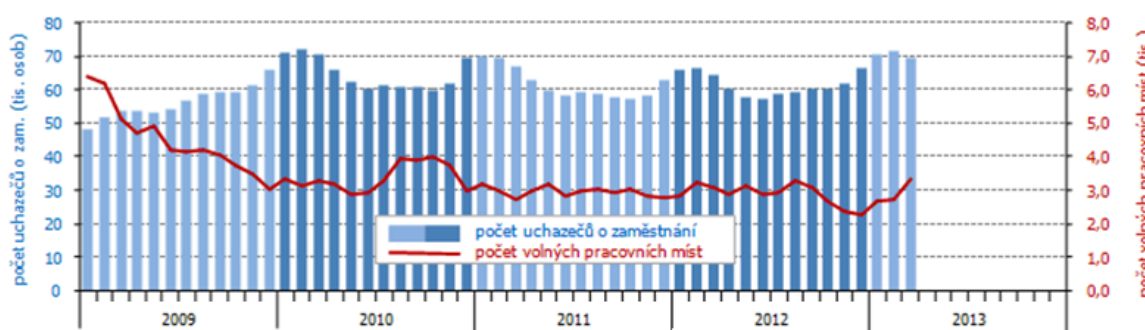
Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Podíl nezaměstnaných osob			Uchazeči o zaměstnání	Přírůstek/úbytek uchazečů o zaměstnání ve srovnání se stavem:					
				k 28.2.2013		k 31.12.2012		k 31.3.2012	
Celkem	Muži	Ženy		abs.	v %	abs.	v %	abs.	v %
8,58	8,17	8,97	69491	-1724	-2,4	3056	4,6	5146	8

Tabulka 6.4 - Podíl a vývoj nezaměstnanosti posledního období v Jihomoravském kraji

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Dalším důležitým aspektem, kromě nezaměstnanosti, je i vývoj nabídky pracovních příležitostí na trhu práce. K 31.3.2013 bylo v Jihomoravském kraji v nabídce 3337 pracovních míst, což je o třetinu více, než za předcházející období. V následujícím grafu můžeme nalézt vývoj nezaměstnanosti v porovnání s vývojem nabídky pracovních míst Jihomoravského kraje.



Graf 6.11 - Vývoj počtu uchazečů o zaměstnání a počtu volných pracovních míst

Zdroj: ZAMRAZILOVÁ E., Očekávaný vývoj realitního trhu a developerských projektů v ČR a na Slovensku, ČNB

Závěrem můžeme říci, že ačkoliv je situace na trhu práce složitá a nezaměstnanost byla v posledních měsících na vyšší úrovni, tak se jeví být optimistickou a to především kvůli pozitivnímu vývoji z hlediska počtu volných pracovních míst.

6.2.4. Shrnutí analýzy SLEPT

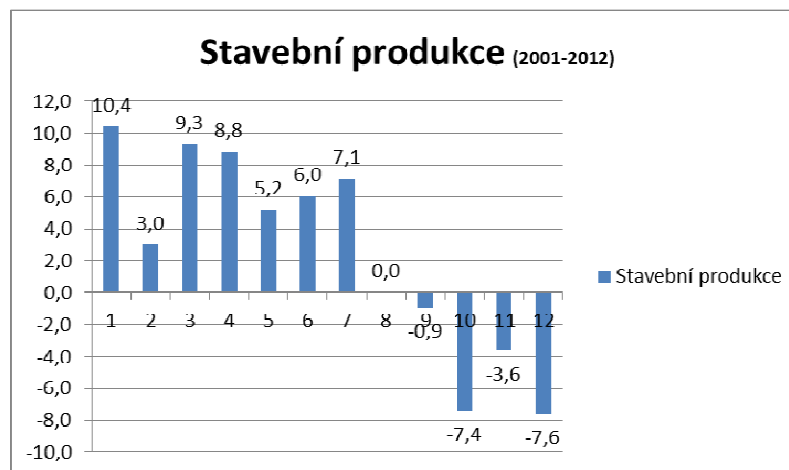
Závěrem lze říci, že rozvedením jednotlivých analýz bylo zjištěno, že politická situace v lokalitě výstavby je klidná a nehrozí z její strany žádná rizika, která by mohla ohrozit projekt a jeho realizace. Dalšími aspekty, kterými jsem se zabývala, byly ty ekonomické. Z makroekonomického pohledu víme, že ačkoliv do současnosti inflace mírně rostla a HDP klesalo, tak prognózy pro rok 2014 vykazují jasné zlepšení. Toto zlepšení celé ekonomiky by mělo mít pozitivní vliv například na trh práce, kde se dá očekávat nárůst pracovních míst, nárůst mezd a obecně tak dojde k uvolnění na trhu. Společně s uvolněním napětí na trhu by měla přijít i vyšší ochota zákazníků utrácet za bydlení a to buď z pocitu, že budou moci uvolnit své prostředky na nákup nemovitosti anebo si budou moci dovolit splácet hypotéku ve větší míře než doposud. Rok 2014 se tak zdá být ideálním rokem pro vstoupení našeho produktu na trh.

6.3. Analýza realitního trhu

Pro analýzu realitního trhu jsem zvolila dvě přístupové cesty hodnocení. Tou první jsou ekonomická data vyplývající ze situace ve stavebnictví, která nám však neřeknou nic o preferencích zákazníků. Pro účel analýzy trhu z pohledu zákazníka jsem si vybrala strukturovaný rozhovor s realitními makléřkami, které na trhu působí dlouhou dobu, znají zákazníky a jejich požadavky, a mohou mít tak pomoci zodpovědět mnohé otázky.

6.3.1. Z ekonomického hlediska

Jedním ze základních předpokladů, že bude projekt na trhu uplatnitelný, je existence poptávky po nabízeném zboží. V minulých pěti letech vlivem hypoteční krize došlo k poklesu poptávky po stavebních projektech, ať už to byly projekty veřejného charakteru a nebo stavebnictví jiných odvětví. Důkazem tohoto poklesu je i reakce objemu stavební produkce zaznamenaná v tabulce 6.12.



Graf 6.12 - Objem stavební produkce v letech 2001-2012

Zdroj: data ČSÚ, vlastní zpracování

Stavební produkce zaměřená pouze na pozemní stavitelství zaznamenala meziroční pokles o 10,6 % a počet vydaných stavebních povolení se meziročně snížil o 7,5 % (19). Konkrétně u bytových domů byla zahájena u 4022 bytů, což značí pokles o 19,8%. Počet dokončených bytů byl o 2,9% vyšší než v předchozím období. Můžeme tedy říci, že v současné době jednoznačně nabídka převyšuje poptávku.(19) Ačkoliv se tato makroekonomická data zdají být nepříznivá, tak předběžné prognózy ekonomického vývoje na českém trhu jsou mírně příznivé. Předpokládá se, že v tomto roce postupně dojde k oživení růstu HDP a v roce 2014 dojde k poklesu inflace. Takovýto příznivý ekonomický vývoj by měl rozhýbat spotřebitele a očekává se navýšení poptávky (20).

6.3.2. Průzkum realitního trhu

Pro podrobnější analýzu poptávky a nabídky na trhu s nemovitostmi jsme zvolila strukturovaný rozhovor se dvěma realitními makléřkami, které se práci s realitami zabývají mnoho let a mají tedy dobrý nadhled na situaci na trhu, znají chování zákazníků a umí jim nabídnout správnou nemovitost. Otázky pro tyto rozhovory jsem si připravila předem a vybírala jsem je tak, abych si podle nich mohla udělat představu o tom, jaká je situace na trhu, jaké je chování zákazníků a jaké jsou jejich preference při výběru nemovitosti.

Pomocí první otázky jsem chtěla zjistit, jestli zákazníci mají o koupi bytů zájem, protože stále mají možnost toho, že si byty pronajmou a vlastní bydlení odsunou na jinou dobu. Na tuto otázku zazněla z obou stran odpověď, že poptávka se za poslední roky sice o něco snížila, ale ta změna není nijak výrazná. Navíc tento aspekt může být ovlivněn i faktem, že stále více lidí hledá bydlení bez pomoci realitních kanceláří, právě proto, aby ušetřil. Na dotaz, zda zákazníci upřednostňují novostavby nebo byty ve stávající zástavbě bylo odpovězeno, že v tomto ohledu vedou byty ve stávající zástavbě.

Další dotaz se týkal velikosti bytů, o které je největší zájem. Dle odpovědi na tuto otázku vyplynulo, že největší zájem je o byty velikosti 2+kk a 2+1, kterých se prodá a

pronajme nejvíce. Co se týká menších bytů než 2+kk, tak ty už méně odpovídají náročnému zákazníkovi, naopak u velkých bytů, jako například 4+1 a více, zákazník často narazí na vysokou cenu, takže průměrný zákazník už si takový byt nemůže dovolit, nebo naopak se jedná o zákazníky, kteří šetřit nemusí, a ti pak navíc vyžadují vysoký nadstandard takového bydlení. S tímto poznatkem souvisí i otázka zabývající se ochotou zákazníků připlatit si za nadstandardní nebo luxusní provedení bydlení. Dle obou makléřek v tomto ohledu došlo v posledních letech k jednoznačnému posunu. Zákazníci jsou mnohem náročnější a vybíravější. A to nejen na provedení, ale i na cenu s tím související. Nejsou ochotni připlácet za drobný nadstandard týkající se například vybavení bytu, naopak, pokud se jedná o celkové luxusní provedení, tak je zde stále menší skupina zákazníků, která tento luxus vyhledává a nešetří na něm.

V dalších třech otázkách jsem se chtěla dozvědět, jak velkou hraje okolní prostředí nemovitosti na výběr bytu. Z obou stran zaznělo jednoznačně, že například lokalita je pro zákazníka jeden z nejdůležitějších aspektů, podle kterého byt vybírá. Velký vliv na rozhodnutí zákazníků má i dostupnost služeb v okolí, občanská vybavenost a také dopravní obslužnost.

Důležitým aspektem ovlivňujícím rozhodnutí zákazníků se ukázalo, že je dostupnost parkování. Zákazníci požadují parkování přímo v místě bydliště a v případě novostaveb už považují dostupné parkování jako samozřejmost. Avšak jejich ochota připlatit za kryté samostatné parkování už je nižší.

Poslední otázka celého rozhovoru měla za úkol zjistit, jestli je nabídka a poptávka na trhu s realitami vyrovnaná. Dle odpovědí lze říci, že jednoznačně převládá nabídka nad poptávkou, což i sami zákazníci vědí a motivuje je to k trpělivějšímu výběru, tak aby vybrali nemovitost co nejlépe odpovídající jejich požadavkům za co nejnížší cenu.

Z celého rozhovoru s oběma makléřkami vyplývá, že ačkoliv se situace na trhu s realitami zhoršila, tak značná poptávka tu stále je a nemělo by dojít k jejímu výraznému snížení. Došlo spíše ke změně charakteru poptávaného zboží, protože zákazníci vědí, že bytů je na trhu na výběr nadbytek a nebojí se být nároční a vybíraví a to nejen na cenu, ale především na kvalitu bydlení.

7. Alternativy projektu

V případě, že by se město nemohlo anebo nechtělo kladně rozhodnout o realizaci projektu, je na místě zvážit možné alternativy. Lze předpokládat, že město nechce, aby byl pozemek prázdný a nevyužitý a tak lze zvážit i jiné možnosti využití.

První možnou alternativou je změna samotného projektu. Vzhledem, že zásadním hlediskem rozhodování bývá finanční rentabilita projektu, je možné zvážit jiná levnější řešení projektu. Takováto změna by musela být provedena již na začátku – při architektonickém návrhu projektu. Ke zlevnění projektu by mohlo přispět například omezení parkovacích míst, která jsou umístěna ve třech patrech podzemních garáží pod objektem. Omezení na jedno nebo dvě patra by v takovém případě přineslo zlevnění projektu. Možnou variantou jak zlevnit projekt by mohla být změna architektonického řešení objektu.

Další možností je zvážit, zda není pro město jednodušší a levnější najít jiné využití pro pozemek jako celek – například použít pozemek jako prostor pro parkování, nebo vybudovat v místě sportoviště. Což by pravděpodobně vyžadovalo například jednání o využitelnosti území k těmto účelům. Avšak vzhledem k charakteru okolní zástavby je nepravděpodobné, že by město rozhodlo o jiném využití prostoru než právě výstavbou obytné budovy.

8. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo seznámit se s marketingovými analýzami a pomocí jejich aplikování na konkrétním případě z praxe zmapovat situaci na trhu s nemovitostmi a rozhodnout pak, jestli navrhovaná realizace projektu Bytového domu Kopečná 9 je v důsledku těchto analýz úspěšně realizovatelná, nebo zda bude zapotřebí navrhnout změnu projektu nebo dokonce hledat jiné alternativy.

Pomocí analýz vnějšího prostředí bylo zjištěno, že v posledních letech se situace na trhu s nemovitostmi nevyvíjela příznivě. Na trhu jednoznačně převládá nabídka nad poptávkou a to v důsledku ekonomické krize, která v zákaznících vyvolala v posledních letech obavy o budoucí finanční situaci a soustředili se tak raději na úspory a omezení výdajů. To vše značně ztěžuje prodej. Je pravdou, že trh zaznamenal v posledním období drobné zlepšení, co se makroekonomických aspektů týká. Očekává se drobný růst HDP a u inflace je naopak očekáváno zklidnění růstu. Pozitivní prognózu pro rok 2014 zaznamenává například i zaměstnanost. Všechny tyto aspekty by mohly přinést do ekonomiky oživení, mělo by tak dojít i k uklidnění napjaté atmosféry na trhu s nemovitostmi, což by mohlo motivovat zákazníky ke zvýšené poptávce. Toto vše, co jsem zde zmínila, však není investorem ovlivnitelné. Lze pouze říci, že zlepšení celkového ekonomického výhledu, může projektu napomoci splnit své cíle snadněji.

Další aspekty, které mají vliv na úspěšnost projektu Bytového domu Kopečná, vyplývají z analýzy vnitřního prostředí projektu. Veškeré vlastnosti projektu mají vliv na poptávku po projektu a důležité zvážit jejich správnost. Z analýzy poptávky vyplývá, že projekt se nachází ve velmi dobré lokalitě v blízkosti centra, je zde velmi dobrá dopravní obslužnost a občanská vybavenost v okolí, což značně nahrává úspěšnosti projektu. Dalším velkou výhodou, která by mohla nalákat zákazníky a navýšit tak poptávku po projektu je jeho nadstandardní architektonické řešení s vlastním parkováním, o všechny tyto vlastnosti bydlení mají zákazníci zájem. Další výhodou je rozvržení jednotlivých bytových jednotek, z analýzy vyplynulo, že největší poptávka je momentálně po bytech menších rozměru a to 2+kk a 2+1. Naprotá většina bytů v bytovém domě Kopečná 9 odpovídá těmto rozměrům a měla by tak být schopna naplnit poptávku po bytech těchto velikostí. Za sebe mohu tedy říci, že bych tento projekt doporučila k realizaci.

Ve světle předchozích poznatků si dovoluji říci, že provedení marketingové analýzy projektu je přínosem pro rozhodovací proces stavebníka, který chce daný projekt realizovat. Poskytuje ucelený přehled nejen o vnějších faktorech, které ovlivňují projekt a poptávku po něm, ale také dává nahlédnout na potenciálního zákazníka a jeho přání a požadavky. A může tak stavebníkovi poskytnout i možnou oporu v dalším zlepšování svých aktivit.

9. Seznam použitých zdrojů

Knižní a jiné zdroje:

- [1] NOVÁK, J., HAČKAJLOVÁ, L., NOVÁKOVÁ, J., *Ekonomika a management*, Praha: Vydavatelství ČVUT, 2004
- [2] FORET, M., *Marketing pro začátečníky*, Computer Press, Brno 2010
- [3] PLESKAČ, J., *Marketing ve stavebnictví*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001
- [4] DOHNAL, R., *Marketing ve stavebnictví*, VUT Brno
- [5] KOTLER, P., *Moderní marketing*, 1. Vydání, Praha: Grada Publishing, 2007
- [6] Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník
- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Tabulka “Vývoj stavebních zakázek”,
<http://www.czso.cz/csu/>
- [9] JONES LANG LASALLE, Prague City Report, Trh s nemovitostmi v Praze, 1. Čtvrtletí 2012
- [10] MARKOVÁ, L. a kol., *Základy ekonomiky stavebního podniku*, VUT, CERM Brno
- [11] Ceny nemovitostí v ČR, Český statistický úřad,
http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/ceny_nemovitosti_v_cr20130326
- [12] Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj, Český statistický úřad,
<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>
- [13] Počet a věkové složení obyvatel v obcích Jihomoravského kraje: Jihomoravský kraj, Český statistický úřad,
http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/pocet_a_vekove_slozeni_obyvatel_v_obcich_jihomoravskeho_kraje_
- [14] Souhrná makroekonomická data o ČR, Český statistický úřad,
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/souhrnna_data_o_ceske_republice
- [15] Databáze demografických údajů za obce ČR, Český statistický úřad,
http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

- [16] Nezaměstnanost v Jihomoravském kraji k 31.3.2013, Český statistický úřad,
http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_jihomoravskem_kraji_k_31_3_2013
- [17] MAPY.CZ, Město Brno
- [18] Vladimír Tomšík: Česká ekonomika: prognózy a očekávání podniků
<http://www.cnb.cz>
- [19] Bytová výstavba, Český statistický úřad
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/stavebnictvi>
- [20] Miroslav Singer: Dluhová krize v eurozóně a její vliv na českou ekonomiku 2013
<http://www.cnb.cz>
- [21] Nový Martin, Nováková Jana, Waldhans Miloš, Projektové řízení staveb 1, VUT FAST Brno, 2006
- [22] Průměrná mzda v Jihomoravském kraji ve 4. Čtvrtletí 2012 a za rok 2012, Český statistický úřad
http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_jihomoravskem_kraji_ve_4_ctvrtleti_2012_a_za_rok_2012
- [23] Eva Zamrazilová, Očekávaný vývoj realitního trhu a developerských projektů v ČR a na Slovensku, Česká národní banka
- [24] KOTLER, P., Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola, Viktoria Publishing, 1991
- [25] Oficiální web města Brna – střed,
<http://www.stred.brno.cz/>
- [26] KOTLER P., ARMSTRONG G., Marketing, Grada Publishing, 2004

10. Seznam použitých zkratek a symbolů

ČNB – Česká národní banka

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – hrubý domácí produkt

SLEPT – Social, Legal, Economic, Policy, Technology

SWOT – Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats

11. Seznam příloh

Příloha A: Rozhovor s realitním makléřem firmy Mentis

Příloha B: Rozhovor s realitním makléřem firmy Century 21

12. Přílohy

Příloha A/1

Rozhovor s realitním makléřem

Otázky pro realitní makléře, které mají pomoci odhadnout současné preference zákazníků.

Realitní kancelář: **Mentis**

Jméno realitního makléře: **Tereza Pacholíková**

1) *Je zájem o koupě bytů a nebo spíše o pronájmy, došlo v posledních dvou letech k nějakým změnám?*

Odpověď: Pronájmů je samozřejmě o něco více než prodejů, ale poměrově prodej/nájem situace o mnoho nezměnila. Spíše je celkově trošku méně práce, ale to může být ovlivněno i tím, že lidé se snaží na realitce ušetřit a bydlení tak nehledají jejím prostřednictvím.

2) *Jaké byty zákazníci upřednostňují- novostavby nebo byty ve stávající zástavbě?*

Odpověď: Bytu ve stávající zástavbě je v prodeji stále většina.

3) *O jak velké byt je největší zájem – 1+kk, 1+1, 2+kk, 2+1?*

Odpověď: Jednoznačně jsou to byty střední velikosti 2+1, případně větší 2+kk a pak 3+kk. Ostatní se prodávají hůře, protože male byty nevyhovují prostorem a u velkých zákazník bojuje s cenou.

4) *Jsou zákazníci ochotní akceptovat zvýšenou cenu za předpokladu, že se jedná o nadstandardní/luxusní projekt?*

Odpověď: Ano. Ale pouze pokud je ten nadstandard opravdu vidět, byty, které jsou jen o trochu lépe vybavené v interiéru se zvýšenou cenou u zákazníka neobstojí.

5) *Jakou roli hraje při výběru dopravní obslužnost a dostupnost služeb v okolí?*

Odpověď: Naprosto zásadní, obzvláště pokud jsou to mladí lidé s rodinou, tak chtějí mít na blízku městskou hromadnou dopravu, obchody a podobně.

6) *Jaké mají zákazníci požadavky na parkování?*

Odpověď: To že se zákazník dnes zajímá o parkování je už téměř automatické a zase platí, že pokud v blízkosti bytu není kde zaparkovat, tak je to pro prodejnost bytu velký problém. Obzvláště u novostaveb vysokého standard už považují klienti parkování za

A/2

samozřejmost natolik, že nejsou přilož ochotni za parkovací místo dopláct další peníze navíc.

7) Jakou roli hraje při výběru nemovitosti pro zákazníka lokalita?

Odpověď: Lokalita je dle mé zkušenosti jedním z hlavních parametrů podle kterého si klienti byt vybírají.

8) Myslíte, že je nabídka a poptávka na realitním trhu vyrovnaná?

Odpověď: Určitě ne. Nabídka je vysoká a převyšuje poptávku. To se I projevuje na tom, že klienti to vědí a jsou vybíravější, protože mají z čeho vybírat.

9) Jak vidíte realitní trh v příštím roce?

Odpověď: Určitě pozitivně. Nejhorší roky už snad máme za sebou.

Příloha B

Rozhovor s realitním makléřem

Otázky pro realitní makléře, které mají pomoci odhadnout současné preference zákazníků.

Realitní kancelář: **Century 21**

Jméno realitního makléře: **Klára Janderová**

1) *Je zájem o koupě bytů a nebo spíše o pronájmy došlo v posledních dvou letech k nějakým změnám?*

Odpověď: K nějakému snížení došlo, ale i tak trh pořád žije. Lidé bydlet musí a ti kdo nemuseli vyloženě šetřit alespoň využili dobrých cen.

2) *Jaké byty zákazníci upřednostňují- novostavby nebo byty ve stávající zástavbě?*

Odpověď: Nedá se říct, že by klienti chtěli plánovitě buď novostavby nebo starší byty. V tomhle ohledu je poptávka spíše vyrovnaná.

3) *O jak velké byt je největší zájem – 1+kk, 1+1, 2+kk, 2+1?*

Odpověď: Byty o velikostech 2+kk a 2+1 se prodávají určitě nejlépe. Také jsem zaznamenala drobnou poptávku po opravdu velkých bytech jako je 5+kk a více, ale to je spíše drobná skupina lidí, kteří hledají prostorné bydlení hodně vysoké kvality.

4) *Jsou zákazníci ochotní akceptovat zvýšenou cenu za předpokladu, že se jedná o nadstandardní/luxusní projekt?*

Odpověď: Ano.

5) *Jakou roli hraje při výběru dopravní obslužnost a dostupnost služeb v okolí?*

Odpověď: Určitě ano. Spolu s lokalitou mají velký vliv na rozhodnutí klienta.

6) *Jaké mají zákazníci požadavky na parkování?*

Odpověď: Parkování bývá pro zákazníky velmi důležité. Většina lidí už má dnes auto a pokud byt nemá parkoviště nebo ani v okolí možnost parkování, tak bývá problémem ho prodat.

7) *Jakou roli hraje při výběru nemovitosti pro zákazníka lokalita?*

Odpověď: viz. odpověď 5

8) *Myslíte, že je nabídka a poptávka na realitním trhu vyrovnaná?*

Odpověď: Není, bytů je na trhu mnohem více než jaká je poptávka.

9) *Jak vidíte realitní trh v příštím roce?*

Odpověď: Já to vidím pozitivně. Některé propady nečekám.