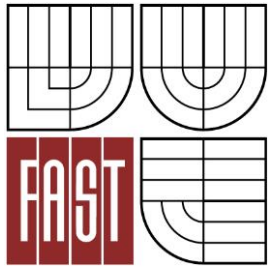




**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA STAVEBNÍ**

**ÚSTAV STAVEBNÍ EKONOMIKY A ŘÍZENÍ**

FACULTY OF CIVIL ENGINEERING

Institute of Structural Economics and Management

# MARKETING PRODEJE NEMOVITOSTI

*MARKETING OF REAL ESTATE SALES*

***BAKALÁŘSKÁ PRÁCE***

*BACHELOR'S THESIS*

***AUTOR PRÁCE***

AUTHOR

***KATEŘINA HÁJKOVÁ***

***VEDOUČÍ PRÁCE***

SUPERVISOR

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

BRNO 2016

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout, jak lze za použití marketingových metod zlepšit spokojenost zákazníků využívajících služeb realitní kanceláře. Dále zjištění, jak postupovat při úpravě bytu/domu před prodejem nemovitosti. Zjištění propagace nemovitostí tzv. přijít na způsob jak nejlépe určitou nemovitost prodat (základní faktory při prodeji). A k poslednímu zjištění patří průzkum, zda lidé koupí raději stavební pozemek, rodinný dům či bytovou jednotku.

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 prodeje.

V závěru jsou uvedeny návrhy zlepšení práce s lidmi v realitní kanceláři, návrh zlepšení prodeje z hlediska úpravy nemovitosti a analýza prodeje nemovitostí.

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

## **Abstract:**

The aim of this Bachelor Thesis is to suggest ways for improvement of customer satisfaction while using marketing methods and methods of market research. Further aims are findings of how to proceed with the refurbishment of a house or an apartment prior to its sale and finding the best ways of advertising and selling property. Last but not least is a survey of customer preferences in buying land, family house or apartment building.

Whole thesis is divided into two parts – theoretical and practical. The first part explains the nature of marketing, its development, basic principles and concepts. Those are practically applied in the second part while using methods of sales marketing.

Conclusion of this thesis is summarising suggestions for communication improvement in the real estate agency, suggestions for improvement of sales linked to a refurbishment of property and analysis of sales.

**Key words: Marketing, questionnaire, research, rabble of primary data, marketing communication.**

## **BIBLIOGRAFICKÁ CITACE VŠKP**

HÁJKOVÁ, Kateřina. Marketing prodeje nemovitostí. Brno, 2016. 60str. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta stavební, Ústav stavební ekonomiky a řízení. Vedoucí práce Ing. Radek Dohnal, Ph.D.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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 bakalářské práce.

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

## Obsah

1	ÚVOD .....	8
2	TEORETICKÁ ČÁST .....	9
2.1	Marketing 21. století .....	9
2.1.1	Marketingový mix .....	9
2.1.2	Cena .....	10
2.1.3	Propagace .....	11
2.2	Složky marketingové komunikace .....	11
2.2.1	Podpora prodeje .....	12
2.2.2	Public relations .....	12
2.2.3	Reklama .....	12
2.2.4	Prodejní personál .....	13
2.2.5	Přímý marketing .....	13
2.3	Marketingové prostředí .....	13
2.3.1	Makroprostředí .....	14
2.3.2	Mikroprostředí .....	15
2.4	SWOT ANALÝZA .....	17
2.4.1	Silné stránky .....	18
2.4.2	Slabé stránky .....	19
2.4.3	Příležitosti .....	19
2.4.4	Hrozby .....	19
2.5	Pest analýza .....	19
2.6	Příprava marketingového výzkumu .....	20
2.6.1	Hypotézy .....	20
2.6.2	Analýza výchozí situace .....	21
2.7	Obsah plánu .....	21
2.7.1	Monitorovací výzkum – analýza trhu a prostředí .....	21
2.7.2	Explorativní výzkum .....	22

2. 7. 3	Deskriptivní výzkum .....	22
2. 7. 4	Kauzální výzkum .....	22
2. 7. 5	Výzkum budoucího vývoje .....	22
2. 7. 6	Kvantitativní výzkum .....	22
2. 7. 7	Kvalitativní výzkum .....	22
2. 7. 8	Individuální hloubkový rozhovor .....	23
2. 7. 9	Skupinový rozhovor (Focus Group).....	23
2. 8	Základní principy sběru primárních dat .....	23
2. 8. 1	Osobní dotazování.....	23
2. 8. 2	Telefonické dotazování.....	24
2. 8. 3	Online dotazování .....	24
2. 8. 4	Písemné dotazování .....	24
2. 8. 5	Pozorování.....	24
2. 9	Realizace výzkumu .....	25
2. 9. 1	Dotazník.....	25
2. 10	Popis práce realitní kanceláře s nemovitostí.....	28
2. 11	Důležité pojmy související s tématem bakalářské práce .....	30
3	Praktická část.....	31
3.1	Analýza dotazníku určeného pro realitní kanceláře.....	32
3.2	Vyhodnocení dotazníku pro zákazníky realitních kanceláří.....	37
3.3	Závěrečné shrnutí .....	47
3.4	Navrhovaná opatření .....	48
4	Závěr.....	50
	Seznam použité literatury: .....	51
	Seznam použitých zkratk: .....	53
	Seznam obrázků .....	54
	Seznam tabulek.....	54
	Seznam grafů.....	55
	Seznam příloh .....	56

# 1 ÚVOD

V dnešní době je realitní trh přehlcen množstvím firem zabývajících se prodejem nemovitosti, ale pouze některé firmy vědí, že snad nejdůležitější v tomto oboru je zaměření se na zákazníka a uspokojení jeho potřeb. Většina realitních kanceláří vidí bohužel jen „honbu za penězi“. Důležitou roli samozřejmě hraje i spokojenost realitního makléře s jeho prací. Pokud tuto práci dělá s nechtutí, odráží se to i na jeho práci s lidmi.

Solventní firma se zakládá především na umění porozumět. Úspěšná firma se z části zaměřuje na marketingové výzkumy. Podle mého názoru stojí za úspěchem realitních firem či firem obecně především kvalitní marketing, proto jsem si jako téma bakalářské práce, vybrala právě marketing prodeje nemovitostí.

Informace v dnešní době hrají velmi důležitou roli. Marketingový výzkum nám slouží k dosažení co největších potřeb a přání zákazníka. Na základě výzkumu se nám otevřou cesty ke zlepšení služeb či nabízených produktů pro zákazníka a tím dosáhneme jeho větší spokojenosti.

Tato bakalářskou práce bude mít dvě hlavní části, a to teoretickou a praktickou část. V teoretické části budu definovat oblast marketingu a s tím související pojmy. Praktickou část rozdělím na dvě části. Vytvořím dotazník pro realitní kanceláře a také dotazník pro zákazníky realitních kanceláří. Výběrový soubor bude stanoven s 95% spolehlivostí informací. Cílem této bakalářské práce bude navrhnout, jak lze za použití marketingových metod zlepšit spokojenost zákazníků využívajících služeb realitní kanceláře. Dále zjištění, jak postupovat při úpravě bytu/domu před prodejem nemovitosti. Zjištění propagace nemovitostí, přijít na způsob, jak nejlépe určitou nemovitost prodat (základní faktory při prodeji). A k poslednímu zjištění bude patřit průzkum, zda lidé koupí raději stavební pozemek, rodinný dům či bytovou jednotku.

Z těchto stanovených cílů vyplynou jednotlivé výstupy práce, kterými by měly být návrh zlepšení práce s lidmi v realitní kanceláři, dále návrh zlepšení prodeje z hlediska úpravy bytu/domu, analýza prodeje nemovitosti a návrh zlepšení propagace nemovitosti.



## 2 TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část je věnována vysvětlení důležitých pojmů v marketingu.

### 2.1 Marketing 21. století

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).

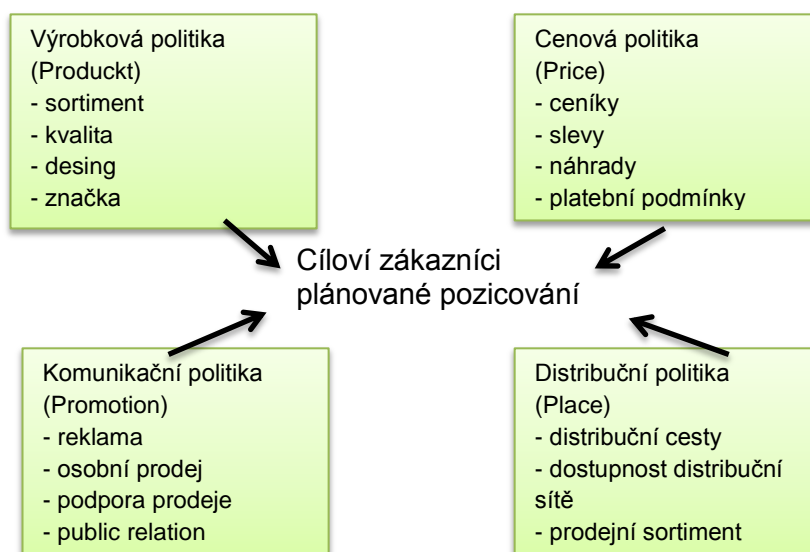
Kotler marketing definoval takto: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Zatímco průzkum trhu je užití marketingu v praxi.“ (Kotler, 2004, s. 4).

#### 2.1.1 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, s. 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), Physikal 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.

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

Zdroj: (Zamazalová, 2009, s. 40).

## 2. 1. 2 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, s. 23).

Obecně jsou při tvorbě cen užívány tři základní metody: **nákladově orientovaná**, **konkurenčně orientovaná**, **hodnotově (poptávkově) orientovaná**.

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

**Konkurenčně orientovaná:** Jedná se o metodu, při které firma sleduje cenu konkurenčních firem a v podstatě je kopíruje. Nákladům a poptávce je věnovaná malá pozornost.

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

### **2. 1. 3 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 124).

### 2. 2. 3 Reklama

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 obrátu (Přikrylová, 2011, s. 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, s. 68).

### 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, s. 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, s. 124).

## 2. 2. 5 Přímý marketing

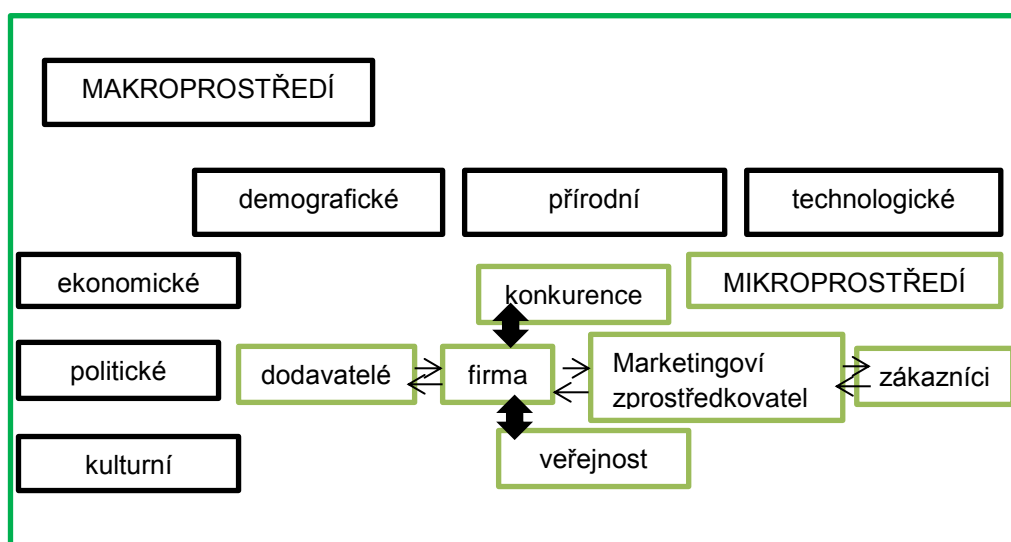
Přímý marketing (direct marketing) je nejstarší forma komunikace se zákazníkem. Patří sem prodej prostřednictvím pošty, neboli zásilkové obchody, dále telemarketing a nejnovější formou je prodej prostřednictvím internetu (Kotler, 2000, s. 125).

## 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, s. 48).

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

Aby byly reakce podniku adekvátní změnám, musí podnik využívat řadu metod. Podnikem ovlivnitelné složky prostředí nazýváme mikroprostředí, neovlivnitelné složky makroprostředí (Zamazalová, 2009, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 96).

### **2. 3. 2 Mikroprostředí**

Interakce se složkami mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí je tvořeno složkami (Zamazalová, 2009, s. 53):

- Daný subjekt - podnik, firma, organizace - jako hlavní článek,
- Zákazníci,
- Dodavatelé,
- Distribuční články a prostředníci,
- 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, s. 79).

## **Zákazníci**

Zákazník je klíčovým bodem veškerého podnikatelského snažení firmy. Bez něho by existence firmy nebyla možná (Zamazalová, 2009, s. 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, s. 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, s. 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 usměřují tok finančních prostředků mezi jednotlivými subjekty trhu, jsou tak schopny udržovat žádoucí dynamiku podniku a následně i celého národního hospodářství (Boučková, 2003, s. 93).

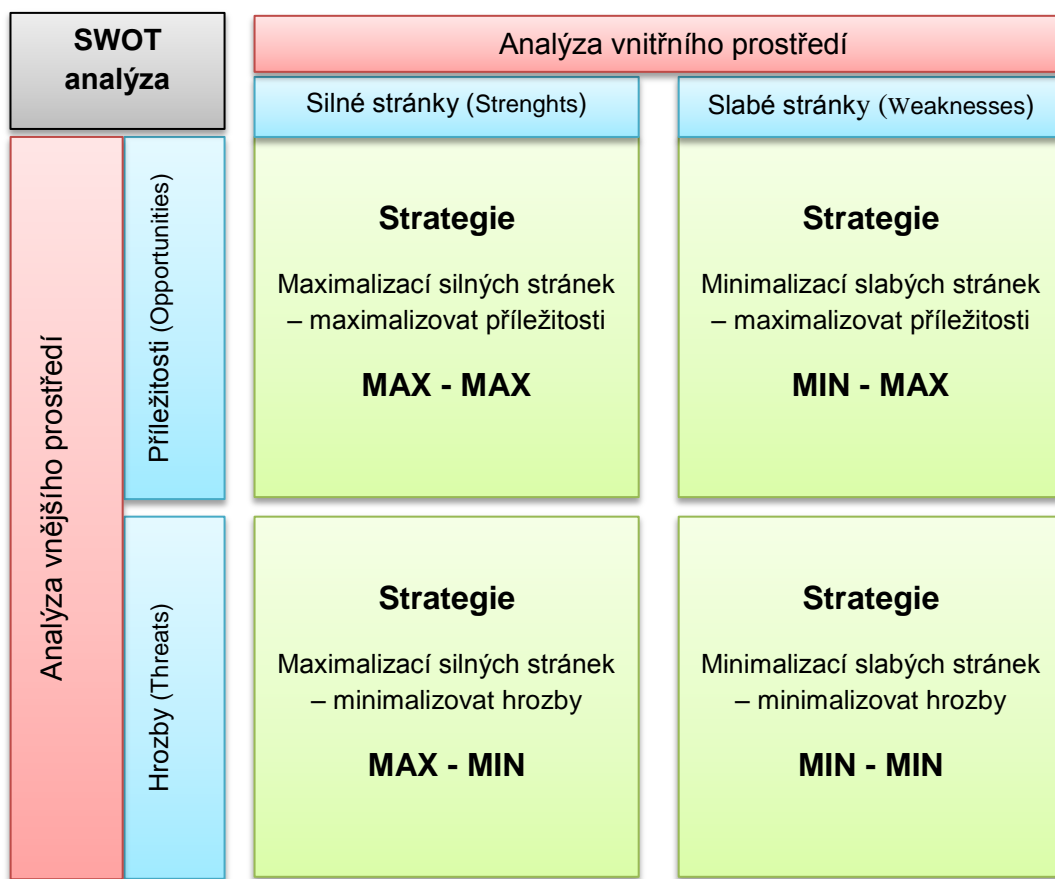
### **Konkurence**

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, s. 94).

## **2. 4 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, s. 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 vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, 2011, s. 46).



Obrázek 3. SWOT analýza, (online, dostupné z <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>), vlastní zpracování

Podstata celé analýzy spočívá v zamyšlení se a v nalezení co nejvíce charakteristik a příkladů v rámci každé skupiny a jejich vzájemném porovnání. Poctivá příprava pak přináší ovoce v podobě předcházení rizik, využití potenciálů, odstranění nedostatků a včasného podchycení podnikatelských příležitostí.

Silné a slabé stránky se týkají především organizace či projektu samotného, zatímco příležitosti a hrozby přicházejí nejčastěji z okolí podniku (Dománská, 2008, online, dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>).

#### 2. 4. 1 Silné stránky

Každá silná stránka je úspěchem samotné firmy. Možností je mnoho, záleží na typu organizace. Silnou stránkou mohou být např. velikost firmy (v některých situacích se lépe pohybuje malá, v jiných zase velká), kvalitní vedoucí pracovníci s velkými zkušenostmi a správnými motivačními technikami, dostatek kvalifikovaných a zkušených pracovníků, moderní technologie, firemní know-how, optimální množství

finančních prostředků na rozvoj firmy, apod. (Dománská, 2008, online, dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>).

#### **2. 4. 2 Slabé stránky**

Opačným stavem vyjmenovaných silných stránek jsou stránky slabé. Můžeme k nim ještě přidat např. nedostatečné pochopení pro marketing a reklamní kampaně ze strany vedoucích pracovníků, nedostatek obchodních dovedností, špatnou kvalitu surovin, výrobního zařízení či dokonce i samotného výrobku, špatné výrobní postupy, nedostatečná výstupní kontrola, atd. (Dománská, 2008, online, dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>).

#### **2. 4. 3 Příležitosti**

Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro firmu. Jejich využitím firma může získat konkurenční výhodu či finanční prostředky. Většinou přicházejí zvenčí, např. navázání kontaktů s novými partnery, možnost expandovat na nové trhy, zájem investorů o firmu, nové příležitosti pro investování, příležitost zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům či investorům, možnost získat určité výhody vůči konkurenci atd. (Dománská, 2008, online, dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>).

#### **2. 4. 4 Hrozby**

Hrozby představují opět protipól příležitostí, stejně jako slabé stránky opak silných stránek. Hrozbou může být příliv nové a silné konkurence, která ohrozí stabilitu firmy na trhu, možná akvizice firmy ze strany konkurenta, nestabilní politická situace v oblasti, kde se firma pohybuje, nejrůznější živelné pohromy, odchod klíčových pracovníků ke konkurenci, ztráta dobrého jména firmy, atd. (Dománská, 2008, online, dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>).

### **2. 5 Pest analýza**

Analýza makroprostředí se zaměřuje 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, s. 45).



Obrázek 4. 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. 6 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, s. 74 -75).

### 2. 6. 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), (Příbová, 1996, s. 33).

## **2. 6. 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 ověřování 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, s. 83).

## **2. 7 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, s. 89).

### **2. 7. 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. 7. 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. 7. 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, s. 153).

### **2. 7. 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. 7. 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, s. 154).

### **2. 7. 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 vyprávět o jevech měřit, kvantifikovat, převést do číselného vyjádření (Kozel, 2011, s. 158).

### **2. 7. 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, s. 159).

### **2. 7. 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, s. 167).

### **2. 7. 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. 8 Základní principy sběru primárních dat**

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

### **2. 8. 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. 8. 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. 8. 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 zvyšování návratnosti vyplněných dotazníků se při online dotazování využívají motivační ve formě zařazování do slosování o ceny ad. (Kozel, 2011, s. 177).

### **2. 8. 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, s. 178).

### **2. 8. 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. 9 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, s. 100 – 102).

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

### **2. 9. 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, s. 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 technikách 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, s. 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, s. 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, s. 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, s. 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. 10 Popis práce realitní kanceláře s nemovitostí.**

**Realitní makléř** – Vyhledává nemovitosti, projednává s majiteli nemovitosti podmínky pronájmu a prodeje. Dojednává s majiteli konkrétní podmínky prodeje nebo pronájmu, uzavírá kupní, nájemní nebo podnájemní smlouvy a přepočítává či stanovuje výši provizí. K celé činnosti pak vede podrobnou dokumentaci.

**Náběr** – Náběr spočívá v uzavření dohody mezi prodávajícím a realitní kanceláří. Realitní kancelář sepiše s prodávajícím dohodu o možné inzerci jeho nabídky, a dále s ní nakládá dle svého postupu. Pokud realitní kancelář podepíše s prodávajícím výhradní smlouvu, znamená to, že jeho nabídku může inzerovat jenom tatáž RK.

**Inzerce** – Inzerování nabídek probíhá převážně za pomoci internetu. Každá realitní kancelář zpracuje nemovitost do inzerce, společně s fotkami a textem, a inzeruje ji pod svým jménem. Obvykle se snaží inzerci umístit na všechny bezplatné stránky a na své interní stránky.

**Prohlídka** – Po zveřejnění inzerce probíhají prohlídky nemovitosti. Realitní makléř na základě telefonního hovoru domluví termín prohlídky s potenciálně možným zájemcem. Pokud má po zhlédnutí klient zájem, domluví se s realitní kanceláří na termínu podpisu rezervační smlouvy.

**Rezervační smlouva** – Sepsáním rezervační smlouvy probíhá s realitní kanceláří, kupujícím a prodávajícím. Kupující se svým podpisem zavazuje, že má o danou nemovitost zájem a předchází tímto tomu, aby byla sepsána kupní smlouva. V rezervační smlouvě se stanoví přesné podmínky a principy obchodu. V rámci rezervační smlouvy uhradí provizi realitní kanceláři, která činí 3% - 5% z kupní ceny.

**Kupní smlouva** – Smlouva, na základě které přechází úplatně z prodávajícího na kupujícího vlastnické právo k příslušné nemovité věci či nemovitým věcem. V Kupní smlouvě jsou přesně specifikovány nemovité věci dle příslušného Listu vlastnictví, výše kupní ceny a její splatnost, podmínky předání nemovitosti a další náležitosti dle dohody smluvních stran. Jednou ze základních náležitostí kupní smlouvy je řádný popis nemovitosti. Pokud půjde o byt, musíme si dát pozor, zda bytová jednotka byla vymezena podle zákona o vlastnictví bytů nebo podle nového občanského zákoníku. Tím se bude řídit nejen popis jednotky a spoluvlastnického podílu na nemovitosti, ale i obsahové náležitosti smlouvy (online, dostupné z <http://www.remax-czech.cz/smlouvy/>).

**Smlouva o převodu vlastnictví jednotky** – Smlouva, na základě které přechází úplatně z prodávajícího na kupujícího vlastnické právo k jednotce podle zák. č. 72/1994 Sb. včetně příslušného spoluvlastnického podílu na společných částech domu a pozemku nebo k jednotce podle § 1158 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, včetně spoluvlastnického podílu na nemovité věci. Ve Smlouvě o převodu vlastnictví jednotky jsou přesně specifikovány nemovité věci dle příslušného Listu vlastnictví, výše kupní ceny a její splatnost, podmínky předání nemovitosti a další náležitosti dle dohody smluvních stran (online, dostupné z <http://www.remax-czech.cz/smlouvy/>).

**Návrh na vklad** – Žádost účastníka smlouvy o provedení navrhovaných změn v evidenci příslušného Katastrálního úřadu. K návrhu na vklad je v současnosti třeba připojit kolek ve výši 1.000,- Kč. Na katastru po doložení kupní smlouvy dojde k přepisu majitele (online, dostupné z <http://www.remax-czech.cz/smlouvy/>).

**Předání nemovitosti** – Konečnou fází prodeje je předání nemovitosti novému majiteli. K tomu náleží přepis veškerých energií a podání daňového přiznání na finančním úřadě.

## 2. 11 Důležité pojmy související s tématem bakalářské práce

**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.

**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, jednací 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/>).

### 3 Praktická část

Praktickou část tvoří vyhodnocení dotazníkového průzkumu s vlastním komentářem. Prvním krokem bylo vytvoření dotazníku pro realitní kanceláře a zároveň vytvoření dotazníku pro zákazníky realitních kanceláří. Po vytvoření dotazníku jsem vypočítala velikost výběrového vzorku s 95% spolehlivostí.

$$\text{Vzorec výpočtu}^1 n \geq (z^2 * p * q) / \Delta^2, \quad (1)$$

Pro realitní trh je do vzorce dosazeno  $n \geq (2^2 * 0,995 * 0,005) / 0,05^2$  kde výsledek je 7,96. Velikost výběrového vzorku byla zvolena na osm realitních kanceláří. U realitních kanceláří se předpokládá, že 99,5 % zná danou problematiku, jelikož dotazník je určen pro majitele realitních kanceláří.

Pro zákazníky realitních kanceláří je do vzorce dosazeno  $n \geq (2^2 * 0,97 * 0,03) / 0,05^2$ , kde výsledek je 46,56 a bylo tedy zvoleno 47 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.

Výsledky dotazníkového šetření byly následně využity k vyhodnocení cílů stanovených v této práci, kterými jsou:

- větší spokojenost zákazníků s RK,
- jak nejlépe určitou nemovitost prodat,
- jak postupovat při úpravě nemovitosti,
- a zda lidé koupí spíše RD, byt či pozemek.

---

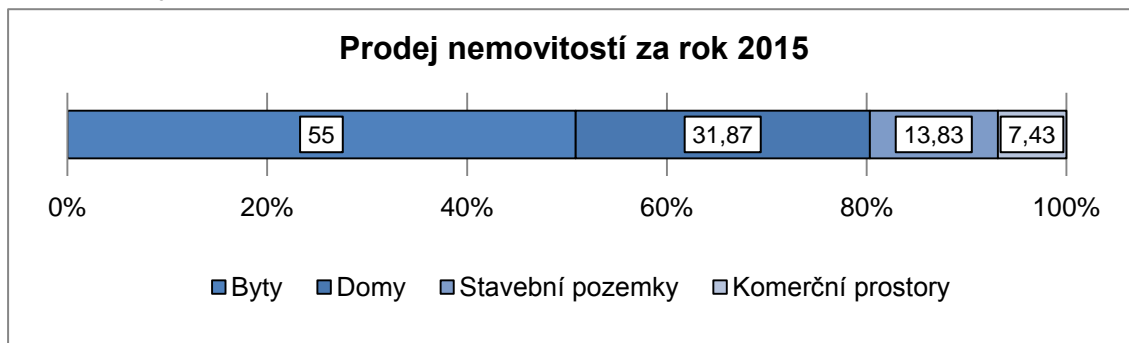
<sup>1</sup> Kde **n** je minimální počet respondentů; **z** je stanovený koeficient spolehlivosti (při hodnotě jedna je zaručena alespoň 68,3% pravděpodobnost tvrzení; při hodnotě 2 pak 95,4%), **p** je počet respondentů znalých danou problematiku, **q** je počet respondentů neznalých danou problematiku,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

### 3.1 Analýza dotazníku určeného pro realitní kanceláře

V této části se budu zabývat vyhodnocením dat z dotazníkového šetření.

**Otázka č. 1** – Prosím, v procentuálním hodnocení zhodnoťte Váš prodej nemovitostí v roce 2015 v poměru s ostatními.

**Graf 1: Prodej nemovitostí za rok 2015.**

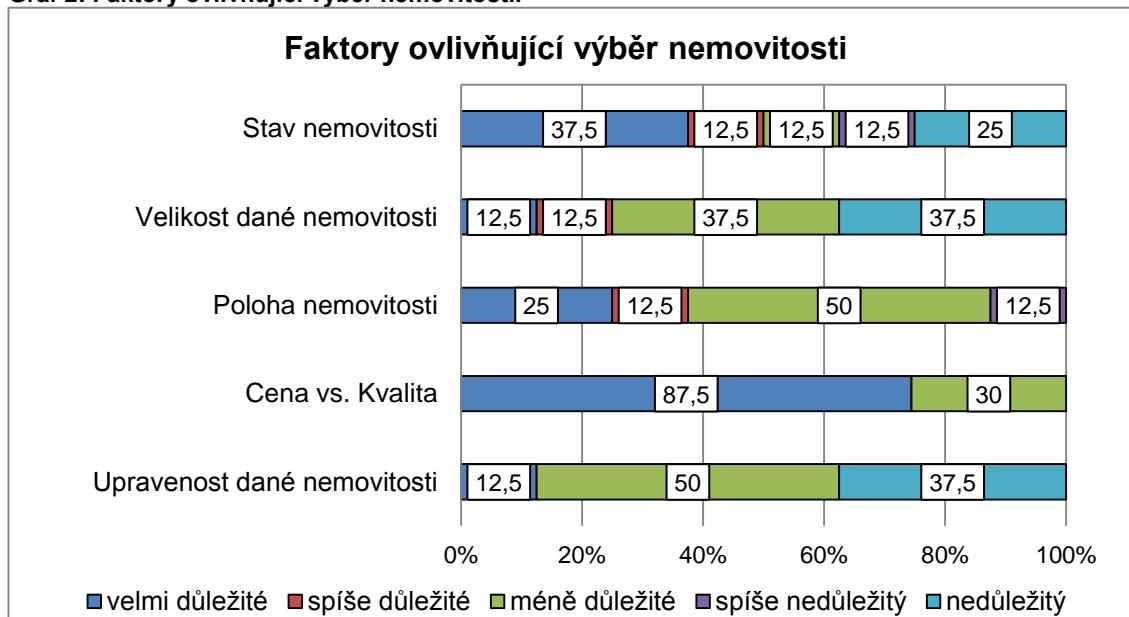


Z otázky jasně vyplývá, že lidé nejčastěji přes realitní kancelář prodávají byty, ty tvoří zhruba 55 %. Domy se přes realitní trh prodávají také často z 31,87 %. Stavební pozemky a komerční prostory jsou v pozadí, realitní kanceláře se spíše zaměřují na domy a byty.

**Otázka č. 2** – Při výběru nemovitosti do své nabídky беру jako důležitý faktor.

Hypotézou pro tuto otázku bylo - Realitní makléř před nábořem dané investice nejvíce pohlíží na cenu v poměru kvality.

**Graf 2: Faktory ovlivňující výběr nemovitostí.**





Odpovědi na tuto otázku byly zaznamenávány pomocí stupnice důležitosti, respondenti měli každý jednotlivý faktor ohodnotit v rozmezí od „velmi důležité“ po „nedůležité“. Většina respondentů (87,5 %) považuje za velmi důležitý faktor při výběru nemovitosti poměr ceny a kvality, dále pak stav nemovitosti (37,5 %).

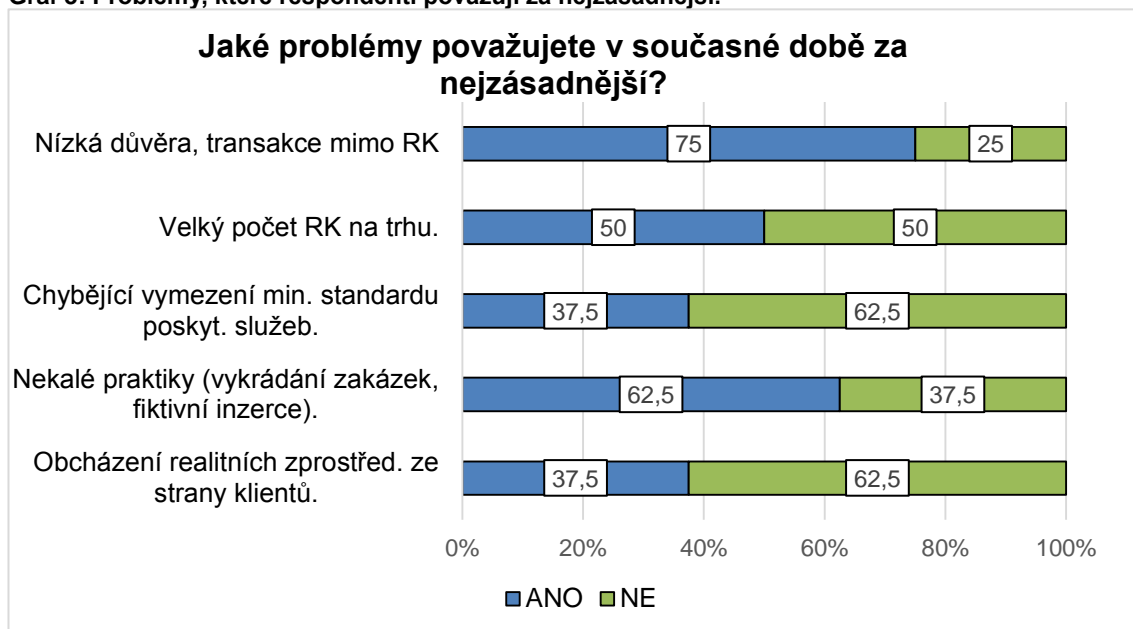
Oproti tomu jako méně důležitou hodnotila polovina respondentů (50 %) upravenost dané nemovitosti a polohu nemovitosti a více než třetina respondentů (37,5 %) pak jako méně důležitou vidí velikost nemovitosti. O tom, že upravenost nemovitosti, stejně jako její velikost jsou pro respondenty nejméně podstatné, svědčí i to, že obě tyto varianty odpovědi považuje za nedůležité více než třetina respondentů (37,5 %).

Výsledné zhodnocení odpovědí na tuto otázku tedy potvrzuje výše uvedenou hypotézu, že realitní makléř před nábořem dané investice nejvíce pohlíží na cenu v poměru s kvalitou.

**Otázka č. 3** – Které problémy považujete v současné době v oblasti realitního zprostředkování za nejzásadnější? U této otázky měli respondenti možnost výběru více odpovědí.

Základní hypotézou k této otázce bylo - V současné době realitní kanceláře považují za problém obcházení zákazníků ze strany zákazníků.

**Graf 3: Problémy, které respondenti považují za nejzásadnější.**



Nízká důvěra spotřebitelů, a s tím související transakce mimo realitní kanceláře, jsou v současné době považovány za nejzásadnější problém spolupráce. Z celkového počtu

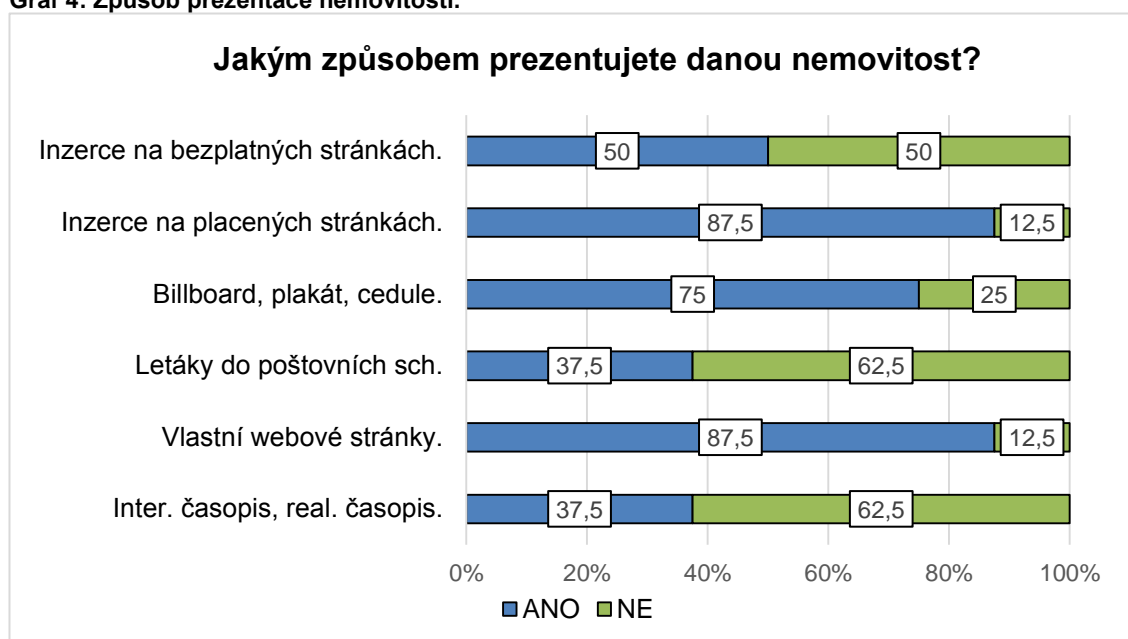
respondentů to jako problém vnímá většina (75 %). Čtvrtina (25 %) realitních kanceláří tento jev nepovažuje za problémový. Z dotazníkového průzkumu dále vyplynulo, že velký počet realitních kanceláří na trhu je vnímám různě. Pro polovinu realitních kanceláří (50 %) je výše popsáný jev důležitým, zcela zásadním problémem, a pro druhou polovinu to naopak problém není.

Z výsledků analýzy dále vyplynulo, že realitní kanceláře s větším ročním obrátem a se jménem na trhu to jako problém nevnímají. Oproti tomu menší kanceláře, u kterých by se dalo předpokládat, že vzhledem k nižšímu obrátu mají méně zakázek, to přirozeně za problém považují. Více než polovina respondentů (62,5 %) nepovažuje za problém chybějící vymezení min. standardu poskytovaných služeb realitních kanceláří. Jako problém to vnímá pouze 37,5 % dotazovaných respondentů. Oproti tomu jako velký problém jsou vnímány nekalé praktiky (vykrádání zakázek, fiktivní inzerce aj.), se kterými se setkává většina realitních kanceláří, a jako problém to vnímají téměř dvě třetiny dotazovaných (62,5 %). Obcházení realitních zprostředkovatelů ze strany klientů není v současné době vnímáno jako zásadní problém, a to z 62,5 %. Jako problém to vnímá pouze 37,5 % respondentů, z výše uvedených se však jedná o problém, který je vnímán jako nejmenší problém.

#### Otázka č. 4. – Jakým způsobem prezentujete danou nemovitost?

Hypotézou pro tuto otázku bylo - Realitní kancelář prezentuje své nemovitosti nejvíce na internetu.

Graf 4: Způsob prezentace nemovitosti.



Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že realitní kanceláře nejvíce inzerují na placených webových stránkách, jako jsou např. Sreality.cz, Ulovdomov.cz aj. Z celkového počtu respondentů, tuto možnost využívá většina (87,5 %), což tedy nasvědčuje tomu, že se zvolená hypotéza potvrdila.

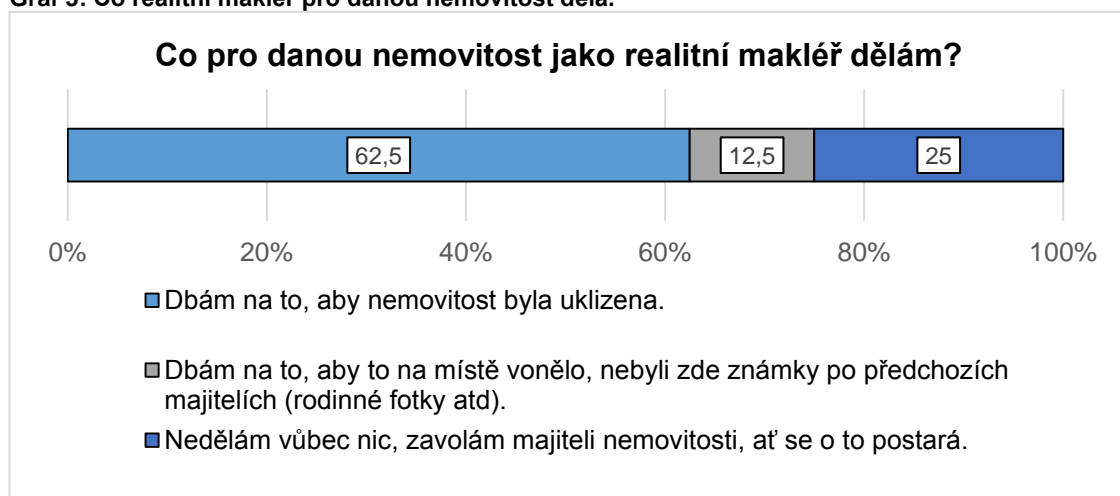
Stejný podíl respondentů (87,5 %) využívá vlastních webových stránek. Billboard, plakát, cedule jsou respondenty využívány také, a to ze 75 %. Čtvrtina (25 %) realitních kanceláří však tuto možnost nevyužívá.

Možnost inzerce na různých bezplatných stránkách využívá polovina dotazovaných (50 %), mezi ně patří např. Bazoš.cz. Letáky do poštovních stránek, realitní časopisy. Internetový časopis využívá 37,5 % kanceláří.

#### **Otázka č. 5. – Co pro danou nemovitost jako realitní makléř dělám?**

Hypotézou pro tuto otázku bylo - Realitní kancelář před zveřejněním nemovitosti na internetu nedělá vůbec nic.

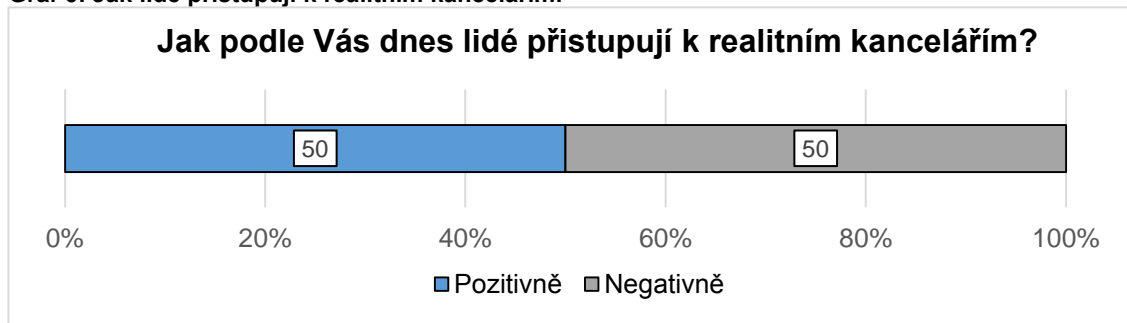
**Graf 5: Co realitní makléř pro danou nemovitost dělá.**



Další otázka v dotazníkovém průzkumu byla, co realitní makléř činí před tím, než nemovitost inzeruje. Z dotazníkového průzkumu bylo zjištěno, že více než polovina makléřů (62,5 %) dbá na to, aby byla nemovitost před prodejem uklizena. Více než desetina makléřů (12,5 %) se zaměří na to, aby to na místě vonělo a nebyly zde známky po předchozích majitelích např. rodinné dokumenty, fotky aj., čtvrtina dotazovaných makléřů (25 %) nedělá pro danou nemovitost vůbec nic, pouze zavolá majiteli, ať se o vše postará (např. makléř doporučí vhodné úpravy, jako jsou vymalování, úklid aj.).

**Otázka č. 6.** – Jak podle Vás dnes lidé přistupují k realitním kancelářím? Hypotéza pro tuto otázku byla - Dle realitní kanceláře lidé přistupují k spolupráci negativně.

**Graf 6:** Jak lidé přistupují k realitním kancelářím.



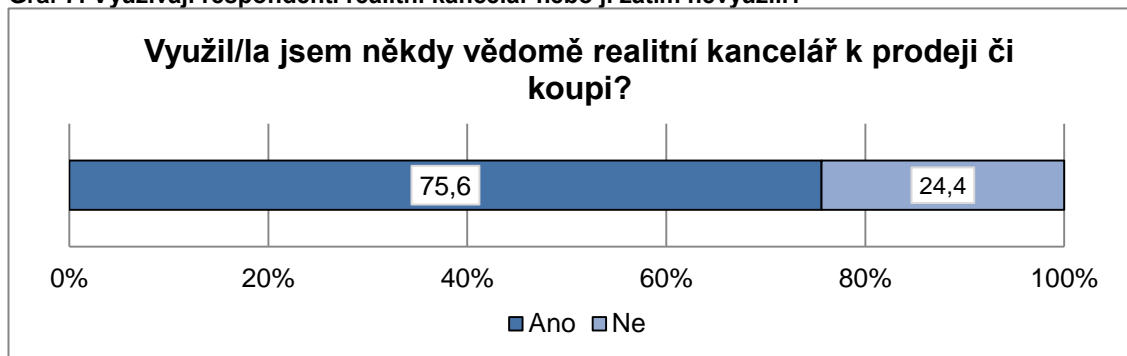
Realitní kanceláře pohlíží na dnešní trh rozporuplně. Z dotazníkového výzkumu bylo zjištěno, že realitní trh vnímá přístup společnosti z 50 % pozitivně a z 50 % negativně, obvykle záleží na předchozích zkušenostech se spoluprací.

### 3.2 Vyhodnocení dotazníku pro zákazníky realitních kanceláří

**Otázka č. 1.** – Využil/la jste někdy vědomě realitní kancelář k prodeji/koupi?

Hypotéza pro tuto otázku - Zákazníci vědomě využívají realitní kancelář ke koupi či prodeji.

**Graf 7: Využívají respondenti realitní kancelář nebo ji zatím nevyužili?**

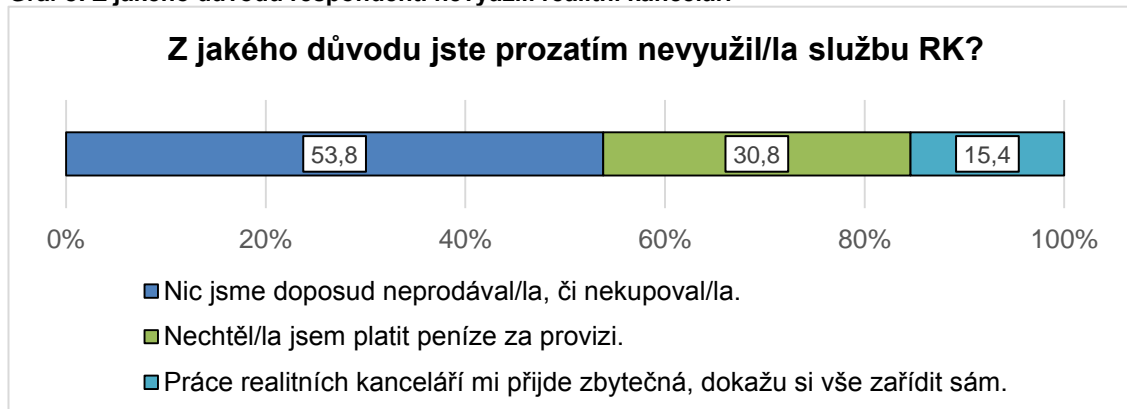


První otázkou v dotazníkovém průzkumu bylo to, zda respondenti využili vědomě realitní kancelář. Většina dotazovaných (75,6 %) již s RK spolupracovala, téměř čtvrtina (24,4 %) dosud s RK nespolečně pracovala. Z výsledků podrobnější analýzy dále vyplynulo, že 87 % mužů uvedlo, že využilo někdy vědomě realitní kancelář ke koupi. Oproti tomu ženy využívají RK v menším počtu, avšak stále je to více než polovina žen, co uvedla, že RK využívají (63,3 %). Většina dotazovaných (76,5 %) ve věku mezi 36-50 let uvedla, že vědomě využila RK. Oproti tomu ve věkové kategorii 51 a více let čtvrtina (20 %) respondentů uvedla, že realitní kancelář nevyužili. Většina respondentů s vysokoškolským vzděláním (83,3 %) uvedla, že vědomě využívají RK. Hypotéza se tedy i v tomto případě potvrdila, většina respondentů vědomě využívá RK.

**Otázka č. 2.** – Z jakého důvodu jste prozatím nevyužil/la službu RK?

Hypotéza pro tuto otázku – Lidé nevyužívají RK kvůli vysoké provizi.

**Graf 8: Z jakého důvodu respondenti nevyužili realitní kancelář.**



Hypotéza pro tuto otázku se nepotvrdila, z výsledků průzkumu vyplynulo, že službu realitních kancelářů většina lidí nevyužívá z důvodu toho, že doposud nic neprodávali či nekupovali. Pouze necelá třetina dotazovaných (30,8 %) zprostředkování přes realitní kancelář nevyhledává kvůli provizi. Práce realitních makléřů přijde zbytečná 15,4 % respondentů, kteří se domnívají, že si dokáží vše zařídit sami, bez spolupráce s RK.

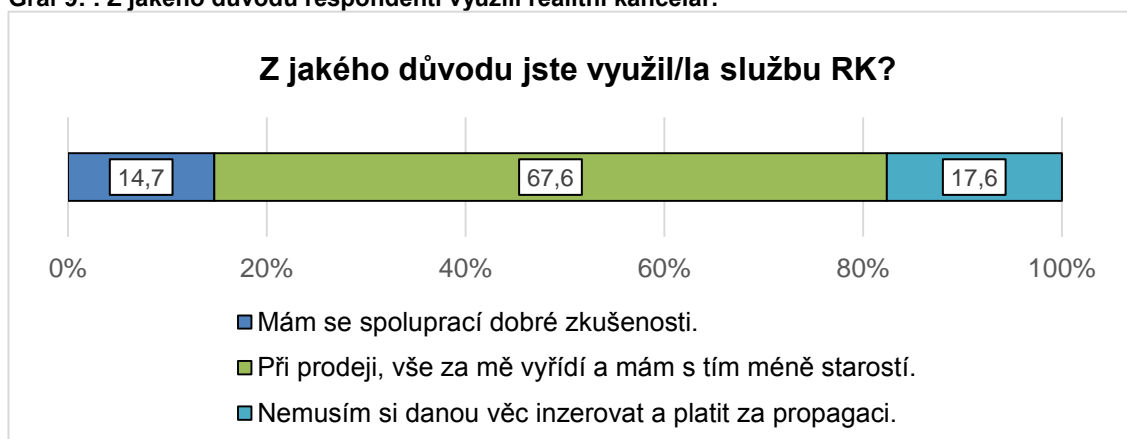
Téměř 67 % mužů uvedlo, že nevyužili RK kvůli tomu, že doposud nic neprodávali, či nekupovali, z toho 33 % mužů nevyužilo práci realitních kancelářů, protože jim práce přijde zbytečná, a jsou schopni si vše zařídit i bez služeb RK.

Dvě pětiny (40 %) žen uvedly, že práci RK nevyužili z důvodu placení peněz za provizi.

### Otázka č. 3. – Z jakého důvodu jste využil/la službu realitní kanceláře?

Hypotéza pro tuto otázku - Zákazníci mají většinou dobré zkušenosti s RK.

Graf 9: : Z jakého důvodu respondenti využili realitní kancelář.



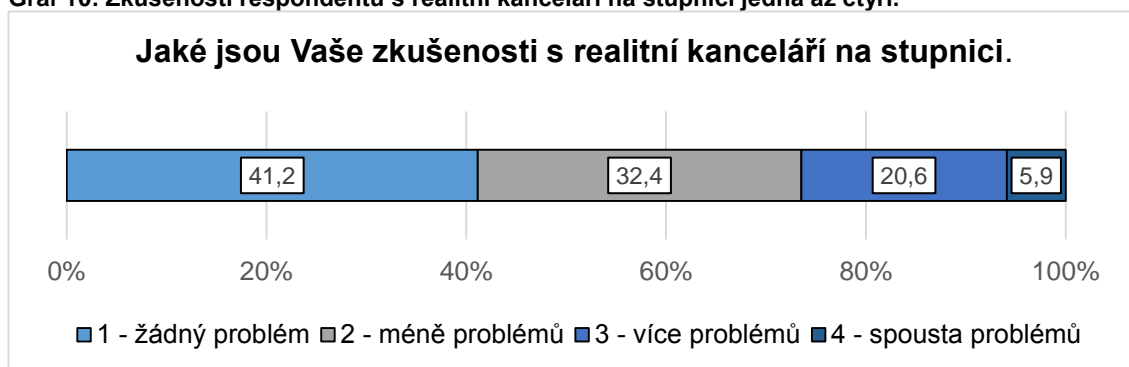
Hypotéza k této otázce se nepotvrdila. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že lidé využívají realitní kanceláře z důvodu menších starostí při prodeji nemovitostí, realitní kancelář vše zařídí. Téměř pětina respondentů (17,6 %) využívá realitní kancelář, jelikož si nemusí danou věc inzerovat a platit za propagaci. Z oslovených respondentů 14,7 % dotázaných s realitní kanceláří spolupracují na základě dobré zkušenosti. Ve sběru se vyskytly i dodatky k odpovědím a to, že lidé jsou ke spolupráci nuceni na základě toho, že nemovitost, kterou kupovali, byla nabízená přes RK.

Většina žen (71,4 %) uvedla, že využila práci RK z toho důvodu, že za ně RK vše vyřídí a mají se vším méně starostí, 14,3 % žen RK využilo kvůli dobrým předchozím zkušenostem. Oproti tomu 65 % mužů využilo RK z důvodu toho, že za ně RK vše vyřídí, 15 % mužů uvedlo, že má se spoluprací dobré zkušenosti.

Více než polovina (66,7 %) respondentů se středním vzděláním bez maturity uvedla, že RK využili kvůli tomu, že za ně vyřídí, a mají s nemovitostí méně starostí. Většina (73,3 %) respondentů s vysokoškolským vzděláním také zvolila tuto možnost.

**Otázka č. 4.** – Jaké jsou Vaše zkušenosti s RK na stupnici 1 – 4?

**Graf 10: Zkušenosti respondentů s realitní kanceláří na stupnici jedna až čtyři.**



Téměř 41 % dotazovaných z celkového počtu respondentů udělilo známku jedna, s realitní kanceláří tedy prozatím neměli žádný problém a jsou spokojeni (na realitní kanceláři si lidé cení jejich rychlosti, operativnosti i flexibility). Z dotazníkového průzkumu dále vyplynulo, že známku dva by udělilo 32,4 % respondentů, 20,6 % respondentů hodnotí spolupráci s realitní kanceláří špatně, spolupráci by určitě nedoporučili. Katastrofální spolupráci zažilo 5,9 % respondentů. Konkrétních důvodů udělení této známky je hned několik, a to:

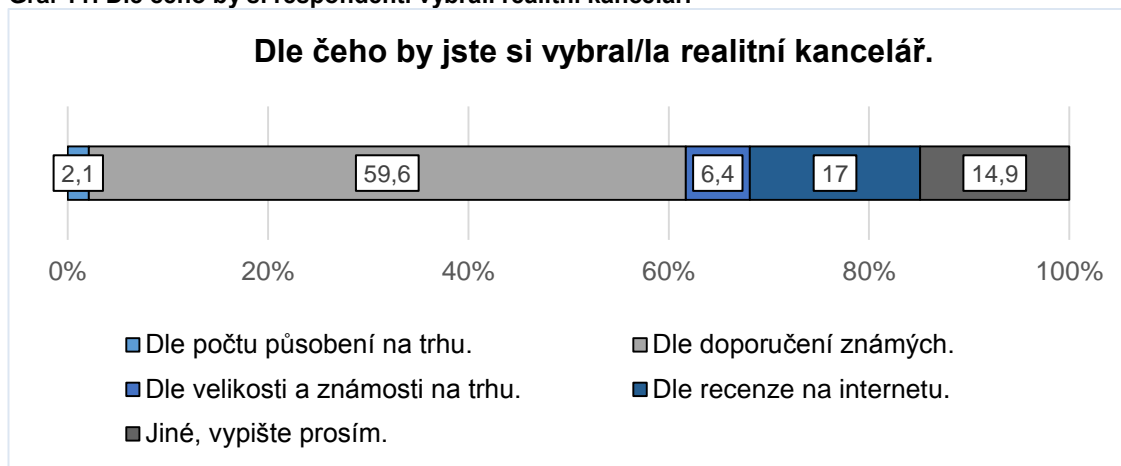
- Nemovitost, kterou jsem chtěl/la koupit byla nabízena přes RK.
- Vtíravost realitních makléřů, pokud něco nabízíte bez RK, každý den Vás někdo obtěžuje s nabídkou o spolupráci (na trhu je příliš mnoho realitních kanceláří).
- Nedostatečné informace během koupi. RK nezjistila veškeré informace od prodávajícího.
- Utajené informace majitele, tvrzení jiných informací, manipulace se zákazníky.

Dvě pětiny respondentů mužů (40 %) zhodnotilo práci RK známkou 1, tedy žádný problém, naprostá spokojenost. Též 42,9 % žen vyhodnotilo práci RK známkou jedna, 35,7 % žen však udělilo RK známku 3 jako více problémů.

### Otázka č. 5 – Dle čeho byste si vybral/la realitní kancelář?

Hypotéza - Nejdůležitější faktor při výběru RK je počet let působení na trhu.

Graf 11: Dle čeho by si respondenti vybrali realitní kancelář.



Hypotéza k této otázce se nepotvrdila, z dotazníkového průzkumu jasně vyplynulo, že 59,6 % respondentů by dalo na doporučení známých. Jako druhou variantu by dotazovaní zvolili recenzi na internetu (17 % respondentů), 14,9 % dotazovaných by zvolilo jedinečně ověřenou RK, nedali by peníze do úschovy někomu, koho neznají, či RK ověřenou předchozí zkušeností. Velikost a známost firmy i počet let působení na trhu nemá pro náš výběrový vzorek skoro žádný význam.

Většina (75 %) žen uvedla, že by RK vybraly dle doporučení známých, též 43,5 % mužů uvedlo tuto možnost. Oproti tomu 26,1 % mužů by se rozhodli dle recenze na internetu. Tuto možnost uvedlo i 20,8 % žen.

Většina respondentů se středním vzděláním bez maturity (87,5 %) uvedla, že RK by si vybrali dle doporučení známých, 12,5 % respondentů dle působení na trhu. Respondenti se základním vzděláním uvedli, že RK by si vybrali dle doporučení známých (66,7 %) a (33,3 %) dle recenze na internetu. Velikost a známost na trhu zvolilo pouze 10,5 % respondentů vysokoškolsky vzdělaných.

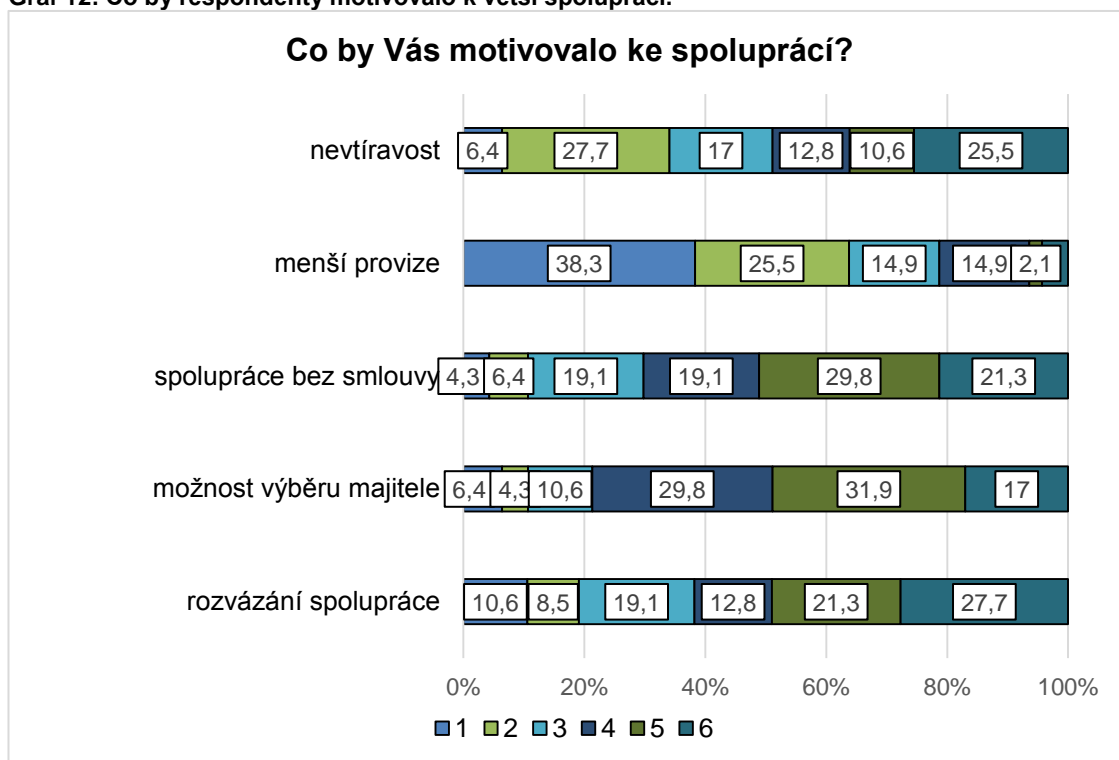
Většina (70 %) respondentů ve věku 51 a více let uvedlo, že by zvolilo pro výběr RK doporučení známých, tuto možnost by zvolilo i 58,8 % respondentů ve věku 36 - 50 let a 55 % dotazovaných ve věku 35 let a méně. Pouze 5 % respondentů ve věku 35 let uvedlo jako variantu způsobu výběru velikost a známost RK na trhu.



**Otázka č. 6.** – Seřadte následující věci dle důležitosti, co by Vás více motivovalo ke spolupráci?

Hypotéza - Nejdůležitější faktor motivující lidi ke spolupráci s RK je nižší provize.

Graf 12: Co by respondenty motivovalo k větší spolupráci.



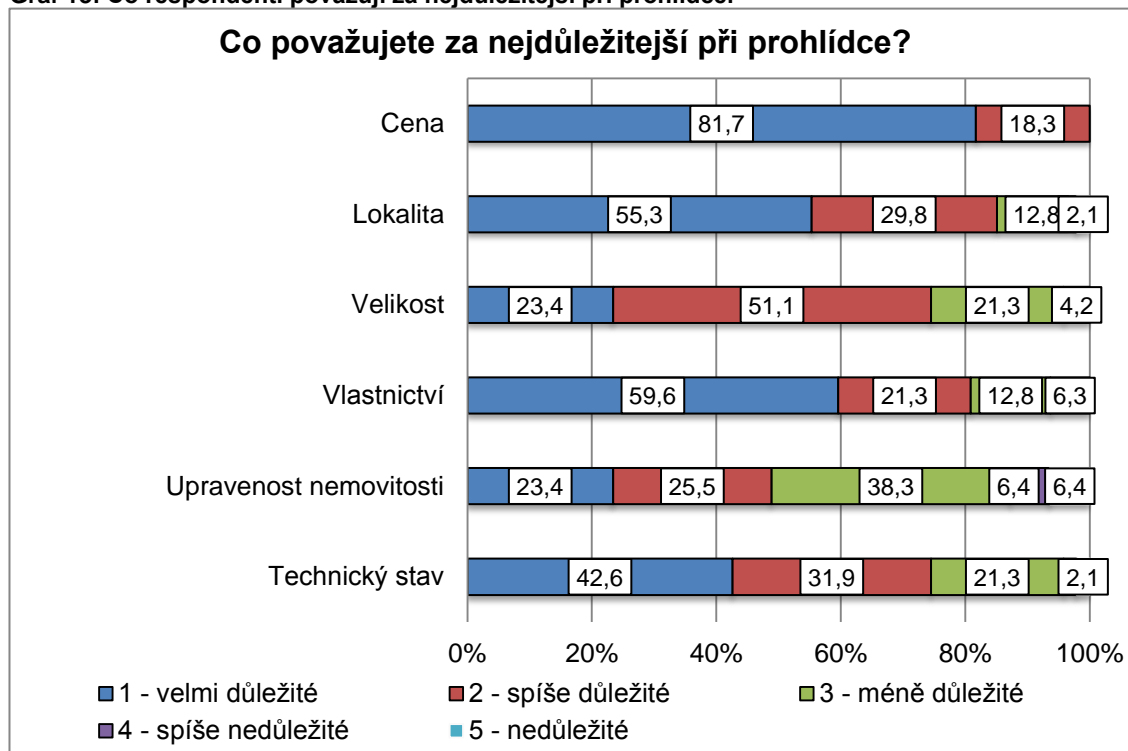
Hypotéza se v tomto případě potvrdila. Téměř dvě pětiny (38,3 %) respondentů na první místo zařadili menší provizi, pro desetinu (10,6 %) lidí je nejdůležitější možnost kdykoliv rozvázat spolupráci. Nevtíravost a možnost výběru budoucího majitele na první zařadilo 6,4 % respondentů. Jen malý podíl (4,3 %) lidí by na první místo zařadilo spolupráci bez smlouvy. Na druhé místo zařadili respondenti s nejvyšším počtem odpovědí (27,7 %) možnost nevtíravost RK, dále více než čtvrtina (25,5 %) menší provizi. Téměř desetina (8,5 %) respondentů by na druhé místo zařadili možnost kdykoliv rozvázat s realitní kanceláří spolupráci bez nějakého postihu. Z celkového počtu dotazovaných na druhé místo zařadili (6,4 %) spolupráci bez smlouvy. Třetí místo u respondentů obsadila spolupráce bez smlouvy a možnost kdykoliv rozvázat smlouvu s realitní kanceláří bez nějakého postihu, a to u obou 19,1 %. Ze 47 respondentů by 17 % na třetí místo zařadilo nevtíravost. Provizi by na třetí místo zařadila více než desetina (14,9 %) respondentů. Čtvrté místo nejčastěji lidé připisovali (29,8 %) možnosti výběru budoucího majitele. Spolupráci bez smlouvy by na pořadníku čtyři volilo 19,1 % respondentů, 14,9 % lidí přidělilo menší provizi

čtvrtému místu. Více než desetina (12,8 %) respondentů na čtvrté místo zařadili možnost kdykoliv rozvázat smlouvu a nevtíravost realitních kanceláří. Téměř dvě pětiny (31,9 %) lidí by na pátou pozici umístili možnost výběru budoucího výběru majitele, pro pětinu (29,8 %) dotazovaných je na pátém místě důležitá spolupráce bez smlouvy, taktéž pro 21,3 % dotazovaných je důležitá možnost kdykoliv rozvázat smlouvu bez postihu. Tuto možnost zvolilo 27,7 % respondentů na poslední šesté místo, 25,5 % dotazovaných na poslední místo zvolilo nevtíravost realitních makléřů.

Dále z šetření vyplynulo, že 35,3 % respondentů ve věku 36-50 let zařadilo na první místo pro větší motivaci ke spolupráci vstřícnost k zákazníkovi, 40 % dotazovaných ve věku 51 a více let zařadilo na druhé místo nevtíravost. Pouze 10 % lidí ve věku 35 a méně uvedlo jako motivaci pro větší spolupráci na třetí místo menší provizi. Téměř třetina (30 %) respondentů ve věku 51 a více zařadilo na čtvrté místo motivace spolupráci bez smlouvy. Více než třetina (35 %) dotazovaných ve věku 35 a méně zařadilo na páté místo motivace možnost výběru budoucího majitele. Téměř čtvrtina (23,5 %) respondentů ve věku 36 – 50 let umístilo na šesté místo motivace kdykoliv rozvázat smlouvu bez postihu.

**Otázka č. 7.** – Co považujete za nejdůležitější při prohlídce/koupi nemovitosti?  
Hypotéza - Nejdůležitější faktor při výběru nemovitosti je cena.

**Graf 13: Co respondenti považují za nejdůležitější při prohlídce.**



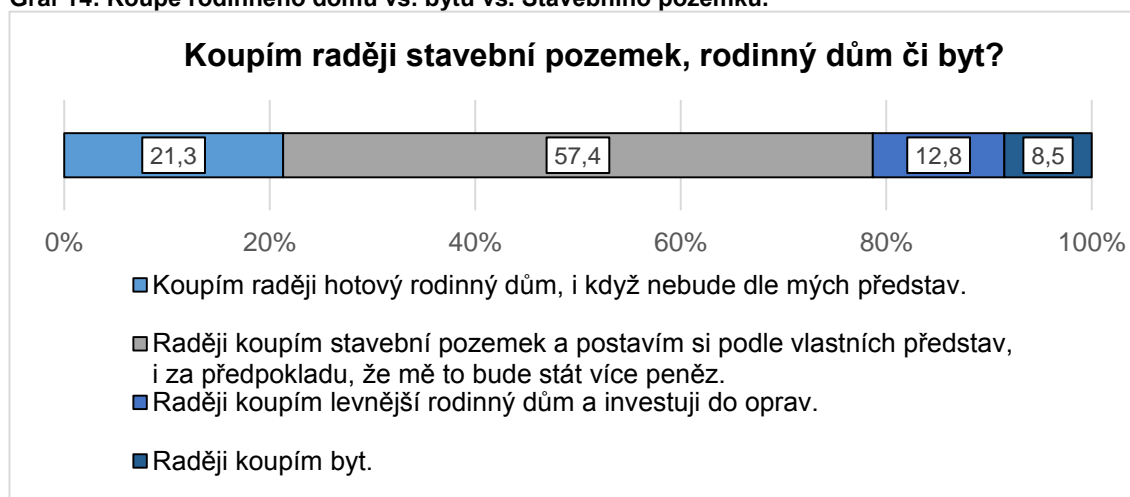
Z celkového počtu respondentů byla cena většinou (81,7 %) zvolená za velmi důležitý faktor, při rozhodování zda nemovitost koupit či ne, hypotéza se tedy potvrdila. Zbylých 18,3 % respondentů připadlo na spíše důležitý faktor, lze tedy říci, že cena je velmi podstatná při prohlídce. Lokalita je velmi důležitá pro více než polovinu respondentů (55,3 %). Z dotazníkového průzkumu vyplynula nedůležitost tohoto faktoru pouze v 2,1 % případů. Velikost nemovitosti (např. 2+1,3+kk aj.) respondenti hodnotí jako spíše důležitý faktor (51,1 %). Na vlastnictví, zda je družstevní nebo osobní přihlíží (59,6 %) respondentů. Upravenost nemovitosti (tím je myšleno, zda je v nemovitosti uklizeno) výběrový vzorek hodnotí s nejvyšším počtem odpovědí, jako méně důležitý faktor ze 38,3 %. Technický faktor, jako cena a lokalita aj., je považován za velmi důležitý více než dvěma pětinami dotazovaných (42,6 %). Jako většina faktorů se jeho důležitost ocitá ve větší části blíže k hodnocení velmi důležité. Spíše nedůležité a nedůležité hledisko se na základě průzkumu objevovalo v menším zastoupení.

Téměř 92 % žen uvedlo, že cenu považují za velmi důležitou, při prohlídce. 56,5 % mužů zmínilo, že lokalita je pro ně velmi důležitá. 56,5 % mužů uvedlo, že velikost nemovitosti je pro ně spíše důležitá. Upravenost nemovitosti 47,8 % mužů zařadilo na pozici jako méně důležité. Technický stav 54,2 % žen považuje za velmi důležitý faktor při výběru nemovitosti.

**Otázka č. 8. – Koupím raději stavební pozemek, dům či byt?**

Hypotéza - Zákazníci více preferují koupi SP. Tato otázka byla respondentům pokládána tak, aby nehleděli na jejich aktuální situaci, a představili si situaci, kdy by měli neomezené množství peněz a měli by kupovat nemovitost v Brně, kterou ze zmíněných by koupili?

**Graf 14: Koupě rodinného domu vs. bytu vs. Stavebního pozemku.**



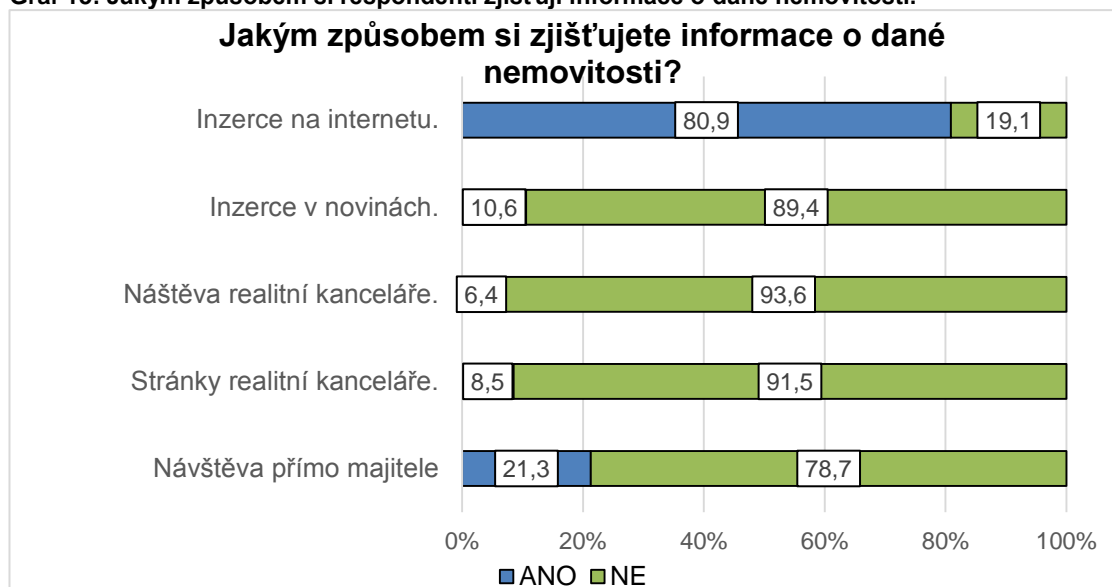
Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že respondent by koupil raději hotový rodinný dům, i když nebude dle jeho představ (21,3 %). Respondentů, kteří by zvolili variantu koupím stavební pozemek a postavím si podle vlastních představ, i za předpokladu, že mě to bude stát více peněz, by zvolila většina námi dotazovaných (57,4 %). Námi zvolená hypotéza se tedy potvrdila. Variantu raději koupím levnější rodinný dům a investuji do oprav, zvolilo 12,8 % z celkového počtu, na koupi bytu potom připadá 8,5 %. Tato část respondentů by bez ohledu na finance volila koupi bytu ve srovnání s domem či stavebním pozemkem.

65,2 % mužů uvedlo, že by raději koupili SP a postavili si dle vlastních představ. Také 50 % žen odpovědělo touto variantou. 20,8 % žen a 21,7 % mužů uvedlo variantu raději koupím rodinný dům, i když nebude dle mých představ.

Variantu koupím raději stavební pozemek a postavím si dle svých představ, zvolilo nejvíce respondentů. Z toho bylo 70,6 % středoškolsky vzdělaných s maturitou, 57,9 % vysokoškolsky vzdělaných, 37,5 % středoškolsky vzdělaných bez maturity a 33,3 % respondentů se základním vzděláním. Variantu koupím raději RD i když nebude dle mých představ, zvolilo 50 % respondentů středoškolsky vzdělaných bez maturity, 42,1 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů, 41,2 % respondentů se středním vzděláním s maturitou a 33,3 % dotázaných se základním vzděláním.

Otázka č. 9. – Jakým způsobem si zjišťujete informace o dané nemovitosti? Možnost výběru více odpovědí. Hypotéza - Nejpoužívanější zdroj k nalezení nemovitosti je internet.

**Graf 15: Jakým způsobem si respondenti zjišťují informace o dané nemovitosti.**

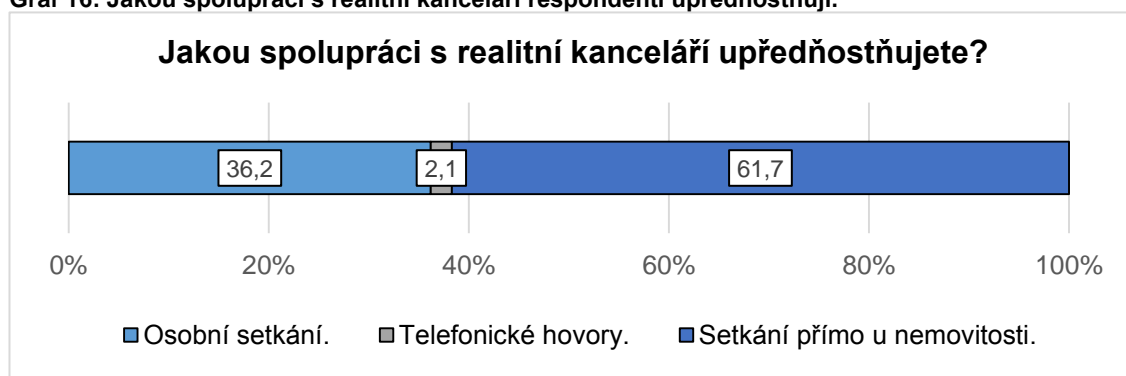


Jakým způsobem si respondenti zjišťují informace o nemovitosti bylo náplní další otázky. Dle očekávání si lidé zjišťují informace prostřednictvím internetu, hypotéza se tedy potvrdila. Tuto možnost by využilo 80,9 % respondentů, z toho 19,1 % by tuto možnost ne zvolilo, vzhledem k tomu, že neumí pracovat s internetem. Návštěvu majitele přímo by zvolilo 21,3 % respondentů, z větší části by však tuto možnost respondenti nevyužili. Inzerce v novinách by jako zjišťovací prostředek využilo pouze 10,6 % respondentů. Dá se říci, že tento zjišťovací prostředek by se dal opomenout. Stránky a návštěva realitních kanceláří by využila menšina respondentů, průměrně 7,45 %.

**Otázka č. 10.** – Jakou spolupráci s RK upřednostňujete?

Hypotéza - Zákazník upřednostňuje osobní setkání s realitním makléřem.

**Graf 16: Jakou spolupráci s realitní kanceláří respondenti upřednostňují.**



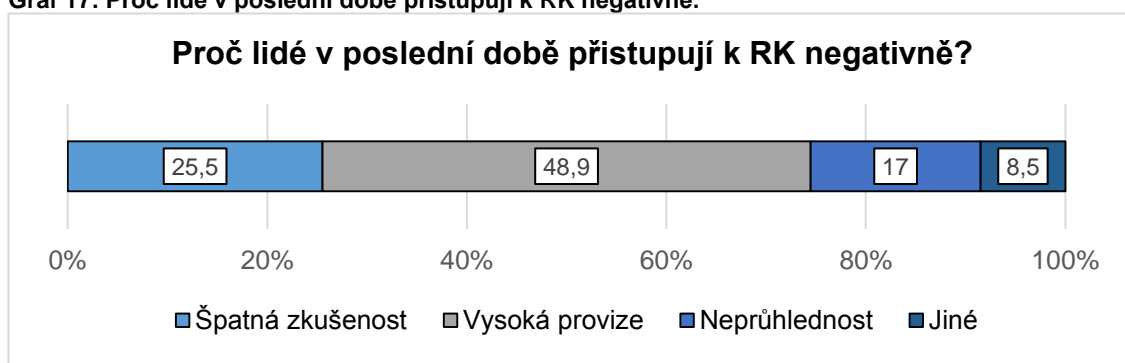
Spolupráce s realitní kanceláří je v dnešní době vnímána různě, 61,7% respondentů upřednostňuje setkání přímo u nemovitosti. Osobní setkání by volilo 36,2% respondentů, hypotéza se tedy nepotvrdila. Lidé více preferují osobní setkání u nemovitosti. Telefonické hovory jsou vnímány jako nepříliš vhodná spolupráce.

Většina 65,2 % mužů a 58,3 % žen uvedlo preferenci setkání přímo u nemovitosti. Z toho 34,8 % mužů zmínilo jako odpověď osobní setkání. Tuto variantu zvolilo i 70,6 % respondentů středoškolsky vzdělaných s maturitou.

**Otázka č. 11.** – Proč podle Vás lidé v poslední době přistupují k realitní společnosti negativně?

Hypotéza - Zákazníci přistupují k realitním kancelářím negativně kvůli špatným zkušenostem.

**Graf 17: Proč lidé v poslední době přistupují k RK negativně.**



Zvolená hypotéza se nepotvrdila. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že lidé k realitním kancelářím přistupují negativně z důvodu vysoké provize. Z odpovědí respondentů dále vyplynulo, že respondenti nevnímají pozitivně realitní trh kvůli špatné předchozí zkušenosti. Téměř pětina (17 %) respondentů přistupuje negativně, kvůli neprůhlednosti společností. Zbýlých 8,5 % na tuto otázku odpovědělo, že má s realitní kanceláří dobré zkušenosti, vnímají ji tedy pozitivně.

Více než polovina (54,2 %) žen a téměř polovina (43,5 %) mužů jako důvod špatného vnímání RK zmiňuje vysokou provizi. Téměř třetina (29,2 %) žen uvedla, že problémem je špatná předchozí zkušenost.

Více než dvě pětiny (41,2 %) respondentů se středním vzděláním s maturitou vnímá jako současný negativní postoj k RK výši provize. Tento problém uvedlo i 25 % respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity a 15,8 % vysokoškolsky vzdělaných respondentů.

### 3.3 Závěrečné shrnutí

Jedním z cílů mé bakalářské práce bylo navrhnout opatření pro větší spokojenost zákazníků s realitní kanceláří. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci by nejvíce uvítali nižší provizi, a považují to za velký důvod nespokojenosti a vnímají to i jako největší příčinu negativního postoje k realitní kanceláři. Dále by k větší spokojenosti zákazníků přispěla možnost kdykoliv rozvázat spolupráci, a to bez postihu, pokud jedna nebo druhá strana poruší předem domluvené podmínky. Vtíravost realitních makléřů respondenty odrazuje od budoucí spolupráce, pokud klient bude mít zájem svoji nemovitost inzerovat přes RK, uvítal by tu možnost se RK ozvat sám. To platí i v opačném případě, při koupi nemovitosti. Dalším faktorem ke zlepšení spokojenosti respondentů by bylo setkání s RM přímo u nemovitosti, a to hned u prvního střetnutí. Ze strany RK je jako problém vnímána nízká důvěra spotřebitelů, proto by bylo potřeba důvěru budovat a starat se o klienty a vyhnout se nekalým praktikám (vykrádání zakázek, zatajování informací, fiktivních inzercí aj.).

Druhým z cílů bylo zjištění, jak danou nemovitost upravovat před prodejem, aby zákazníky více zaujala. Z průzkumu jasně vyplynulo, že při koupi nemovitosti je nejdůležitější a zcela zásadní cena nemovitosti, cena by měla být reálná a měla by odpovídat kvalitě, jen v tomto směru s ní jde pracovat. Vlastnictví i lokalita je před samotným rozhodováním a před prodejem také brána jako velmi důležitá. Technický stav je pro respondenty důležitý, pokud by RK chtěla danou nemovitost lépe prodat, bylo by zapotřebí před prodejem technický stav co nejvíce zlepšit. Upravenost nemovitosti je z části vnímána jako důležitá, z části jako nedůležitá, respondenti zpravidla uváděli, že by v nemovitosti měl být pořádek. Doporučením by tedy bylo zlepšení technického stavu, cena odpovídající kvalitě a upravit nemovitost, co se týče úklidu.

Zjištění propagace nemovitostí, tzv. přijít na způsob, jak nejlépe určitou nemovitost prodat (základní faktory při prodeji), bylo dalším z cílů. Tento cíl souvisí s výše zmíněnou cenou, technickým stavem, upraveností nemovitosti, lokalitou aj. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že respondenti nejvíce hledají inzerce na internetu, proto by veškeré nemovitosti měly být umístěny právě zde. Jelikož 25 % RK nedělá pro danou nemovitost vůbec nic, bylo by vhodné tento faktor zlepšit, RM by se měl alespoň z části o nemovitost zajímat, a domlouvat se s majitelem na úpravách či jiných změnách k lepšímu. Inzerce v novinách a na stránkách RK není respondenty

skoro využívána, proto by zlepšení mělo směřovat spíše ke směru nabídky na internetu.

K dalšímu zjištění průzkum patřilo, zda lidé koupí raději stavební pozemek, rodinný dům či bytový dům. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondent by koupil raději rodinný dům, i když nebude dle jeho představ. Respondentů, kteří by zvolili variantu „koupím stavební pozemek a postavím si podle vlastních představ, i za předpokladu, že mě to bude stát více peněz“, by zvolila většina námi dotazovaných (57,4 %). Na koupi bytu potom připadá 8,5 %. Tato část respondentů by bez ohledu na finance volila koupi bytu ve srovnání s domem či stavebním pozemkem.

### **3.4 Navrhovaná opatření**

Ze stanovených cílů plynou jednotlivé výstupy práce, kterými by měly být návrh zlepšení práce s lidmi v realitní kanceláři, dále návrh zlepšení prodeje z hlediska úpravy bytu/domu, analýza prodeje nemovitosti a návrh zlepšení propagace nemovitosti.

**Návrh zlepšení práce s lidmi v realitní kanceláři.** Ke zlepšení práce s lidmi by bezpochyby pomohlo snížení provize realitní kanceláře za zprostředkování a pomoc při prodeji či koupi nemovitosti. Respondenti by zcela určitě uvítali možnost spolupráce s realitní kanceláří na základě jejich vlastní iniciativy (ne na základě kontaktování ze strany RK). Jelikož by si lidé vybrali realitní kancelář nejvíce dle doporučení známých, je potřeba pěstovat realitní kanceláři jméno, a snažit se u každé dokončené práce získat zpětnou vazbu od zákazníků a zajistit, aby jejich spokojenost byla stoprocentní. Zákazník by dále uvítal možnost kdykoliv rozvázat smlouvu, pokud jedna nebo druhá strana poruší předem domluvené podmínky, realitní kancelář by proto tuto možnost měla poskytnout, aby práce se zákazníky směřovala ke zlepšení.

**Návrh zlepšení prodeje z hlediska úpravy bytu/domu.** Při koupi nemovitosti je nejdůležitější a zcela zásadní cena nemovitosti, a proto by měla co nejvíce odpovídat stavu nemovitosti. Technický stav je pro respondenty důležitý, pokud by RK chtěla danou nemovitost lépe prodat, bylo by zapotřebí před prodejem technický stav co nejvíce zlepšit. Upravenost také hraje při koupi nemovitosti důležitou roli, proto by realitní kancelář měla zajistit, aby v době prohlídek byla nemovitost uklizena. Doporučením by tedy bylo zlepšení technického stavu, cena odpovídající kvalitě a upravit nemovitost, co se týče úklidu. Jelikož realitní makléř z 25 % nedělá



pro nemovitost vůbec nic, bylo by vhodné, aby se alespoň z části o nemovitost zajímal, a snažil se v ní udělat (třeba za pomoci majitele) změny k lepšímu.

**Analýza prodeje nemovitosti.** Realitní kanceláře v roce 2015 prodaly nejvíce bytů, dále domů, a teprve potom stavebních pozemků<sup>2</sup>. Respondentovi byla otázka prodeje nemovitosti podána bez ohledu na nynější situaci, tedy bez ohledu na množství finančních prostředků či na aktuální potřebu zajištění vlastního bydlení. Z šetření vyplynulo, že respondent by koupil raději rodinný dům, i když by zcela neodpovídal jeho požadavkům a představám. Více než polovina dotazovaných (57,4 %) by volila koupi vlastního pozemku a následné stavbě domu. Na koupi bytu potom připadá 8,5 %, tedy tato část respondentů by bez ohledu na finance volila koupi bytu.

**Návrh zlepšení propagace nemovitosti.** Jelikož respondenti k hledání inzerce nejvíce využívají internet, měly by RK tento způsob propagace více zužitkovat, čímž by zvýšili pravděpodobnost koupě nemovitosti. Veškeré nemovitosti by měly být nabízeny skrze internet na různých placených i bezplatných stránkách. Inzerce v novinách a na stránkách RK není respondenty skoro využívána, proto není nutné na tento způsob propagace plýtvat prostředky, které by bylo vhodnější směřovat spíše na nabídky na internetu.

---

<sup>2</sup> Tento jev však může být způsobený nedostatkem stavebních parcel v místě realizace dotazníkového šetření. Zajištění validních dat platných pro celý realitní trh v České republice však nebylo předmětem této bakalářské práce.

## 4 Závěr

V úvodu práce jsem si vytyčila čtyři základní cíle. Prvním bylo navrhnout opatření pro větší spokojenost zákazníků s realitní kanceláří. Druhým cílem bylo, jak by měl realitní makléř danou nemovitost upravovat, aby zákazníky více zaujala. Třetím cílem bylo zajištění propagace nemovitostí tzv. přijít na způsob jak nejlépe určitou nemovitost prodat (základní faktory při prodeji) a k poslednímu cíli patřilo, zda lidé koupí raději rodinný dům, stavební pozemek či byt.

Pro základní vhled 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 marketingovým výzkumem v oblasti realitních kanceláří a výzkumem zaměřeným na potřeby zákazníka. V marketingovém výzkumu se zjišťovaly jednotlivé postoje, názory na danou problematiku a z toho vyplynuly určité zlepšující návrhy.

K dosažení stanovených cílů jsem vytvořila dotazník pro realitní kanceláře a pro zákazníky realitních kanceláří. Co se tedy týče prvního z vytyčených cílů, by ke zlepšení bezpochyby pomohlo snížení provize při koupi. Doporučení, která souvisí s naplněním druhého cíle, by byla, co nejvíce zlepšit technický stav, cena aby odpovídala kvalitě, a aby upravenost nemovitosti (co se týče úklidu) byla respektována. Výraznější internetová prezentace by napomohla k dosažení dalšího cíle, kterým bylo zjištění propagace nemovitostí. Z posledního cíle vyplynulo, že respondenti by bez ohledu na okolnosti koupili stavební pozemek.

Bakalářská práce mi přinesla nové teoretické poznatky a praktické zkušenosti. Využila jsem metody dotazování, jak osobní 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.

Ke konci práce jsou zhodnoceny výsledky marketingového šetření prostřednictvím dotazníku, výsledky jsou vyhodnoceny, prezentovány sloupcovými grafy, součástí dotazníkového šetření jsou i jednotlivé návrhy a doporučení na zlepšení.

## **Seznam použité literatury:**

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

#### **ONLINE LITERATURA:**

DOMANSKÁ, L. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. [online]. 24.01.2008 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>>.

[online]. [cit. 2016-04-16]. Dostupné <http://www.realitni-kancelare.com/definice-realitni-kancelare-a-maklere/>

[online]. [cit. 2016-04-16]. 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>>.

#### **ZÁKONY**

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

ČSN 73 4301 Obytné budovy, platný od 07 / 2004.

§498 Nemovité a movité věci.

Zákon 183/2006 Sb. o územním plánování a stavebním řádu.

### **Seznam použitých zkratk:**

CAPI	Computer Assisted Personal Interviewing
CATI	Computer Assisted Telephone Interviewing
CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
RK	Realitní kancelář
RM	Realitní makléř
RD	Rodinný dům
SP	Stavební pozemek

## **Seznam obrázků**

<i>Obrázek 1. Marketingový mix (Němec, 2005)</i> .....	10
<i>Obrázek 2. Marketingové okolí, (online)</i> .....	13
<i>Obrázek 3. SWOT analýza (online)</i> .....	18
<i>Obrázek 4. Model PEST ANALÝZY (online)</i> .....	20

## **Seznam Tabulek**

<i>Tabulka 1 – Nahrazení 4P za 4C</i> .....	10
---	----

## Seznam grafů

Graf 1: Prodej nemovitostí za rok 2015.....	32
Graf 2: Faktory ovlivňující výběr nemovitostí.....	32
Graf 3: Problémy, které respondenti považují za nejzásadnější.....	33
Graf 4: Způsob prezentace nemovitosti.....	34
Graf 5: Co realitní makléř pro danou nemovitost dělá.....	35
Graf 6: Jak lidé přistupují k realitním kancelářím.....	36
Graf 7: Využívají respondenti realitní kancelář nebo ji zatím nevyužili? .....	37
Graf 8: Z jakého důvodu respondenti nevyužili realitní kancelář.....	37
Graf 9: Z jakého důvodu respondenti využili realitní kancelář.....	38
Graf 10: Zkušenosti respondentů s realitní kanceláří na stupnici jedna až čtyři..	39
Graf 11: Dle čeho by si respondenti vybrali realitní kancelář.....	40
Graf 12: Co by respondenty motivovalo k větší spolupráci.....	41
Graf 13: Co respondenti považují za nejdůležitější při prohlídce.....	42
Graf 14: Koupě rodinného domu vs. Bytu vs. Stavebního pozemku.....	43
Graf 15: Jakým způsobem si respondenti zjišťují informace o dané nemovitosti.	44
Graf 16: Jakou spolupráci s realitní kanceláří respondenti upřednostňují.....	45
Graf 17: Proč lidé v poslední době přistupují k RK negativně.....	46

## Seznam příloh

### Příloha č. 1. Dotazník pro realitní společnosti.

Vážená paní, vážený pane,

Dovoluji si Vás oslovit v souvislosti se zpracováním bakalářské práce na téma „marketing prodeje nemovitosti“. Chtěla bychom Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Jeho cílem je zjištění názoru odborné veřejnosti na aktuální situaci na trhu poskytování zprostředkovatelských realitních služeb. Samotné vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Předem velice děkujeme za vyjádření Vašeho názoru.

Dotazník určený pro realitní zprostředkovatele = realitní makléř, realitní kancelář.

**1) Prosím, v procentuálním hodnocení zhodnoťte Váš prodej nemovitosti v roce 2015 v poměru s ostatními.**

- a) Byty
- b) Domy
- c) Stavební pozemky
- d) Komerční prostory


**2) Při výběru nemovitosti do své nabídky pro prodej/ pronájem nemovitosti beru jako důležitý faktor:**

*Ohodnoťte 1 – velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – méně důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 – nedůležité.*

- a) Stav bytu/domu/SP,
- b) Velikost dané nemovitosti,
- c) Poloha či lokalita dané nemovitosti,
- d) Cena v poměru kvality,
- e) Upravenost dané nemovitosti,
- f) Jiné, vypište prosím.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**3) Které problémy považujete v současné době v oblasti realitního zprostředkování za nejzásadnější? Možnost výběru více odpovědí.**

- a) nízká důvěra spotřebitelů a s tím související rostoucí počet transakcí realizovaných mimo realitní zprostředkovatele.
- b) velký počet realitních zprostředkovatelů na trhu .
- c) chybějící vymezení minimálního standardu poskytovaných služeb.
- d) nekalé praktiky („vykrádání“ zakázek, fiktivní inzerce, skrytá exkluzivita, ...).
- e) obcházení realitních zprostředkovatelů ze strany klientů.
- f) žádné problémy nevnímám.
- g) Jiné: Vypište prosím.



**4) Jakým způsobem prezentujete danou nemovitost?**

- a) Inzerce na různých bezplatných stránkách.
- b) Inzerce na různých placených stránkách.
- c) Billboard, plakát, cedule.
- d) Letáky do poštovních schránek.
- e) Vlastní webové stránky.
- f) Jiné, vypište prosím.

**5) Co pro danou nemovitost před prohlídkou jako realitní makléř dělám?**

- a) Dbám na to, aby nemovitost byla uklizena.
- b) Dbám na to, aby to na místě vonělo, nebyli zde známky po předchozích majitelích (rodinné fotky, etc.)
- c) Nedělám vůbec nic, zavolám majiteli nemovitosti, ať se o to postará.
- d) Jiné: Vypište prosím.

**6) Jak podle Vás dnes lidé přistupují k realitním kancelářím?**

- a) Pozitivně.
- b) Negativně.
- c) Jiné: Vypište prosím.

**7) Považujete se za realitní kancelář spíše:**

- a) Většího charakteru s vysokým ročním obratem
- b) Středního charakteru
- c) Menšího charakteru

**8) Váš roční obrat?**

**9) Kolik ročně prodáte nemovitostí?**

## Příloha č. 2. Dotazník pro zákazníky

Vážená paní, vážený pane,

Dovoluji si Vás oslovit v souvislosti se zpracováním bakalářské práce na téma „marketing prodeje nemovitosti“. Chtěla bychom Vás tímto požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Jeho cílem je zjištění názoru veřejnosti na aktuální situaci na trhu poskytování zprostředkovatelských realitních služeb. Samotné vyplnění Vám nezabere více než 10 minut.

Předem velice děkujeme za vyjádření Vašeho názoru.

Dotazník určený pro zákazníky realitních kanceláří.

### 1) Využil/la jsem někdy vědomě realitní kancelář k prodeji či koupi?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste odpověděl ano, pokračujte prosím na otázku číslo 3. Jestliže jste odpověděl variantou ne, přejděte prosím na otázku č. 2.

### 2) Z jakého důvodu jste prozatím nevyužil/la službu RK?

- a) Nic jsem doposud neprodával/la či nekupoval/la.
- b) Nechtěl/la jsem platit peníze za provizi.
- c) Práce realitních kanceláří mně přijde zbytečná, dokážu si vše zařídit sám.
- d) Jiné. Vypište prosím.

### 3) Z jakého důvodu jste využil/la službu RK?

- a) Mám se spoluprací dobré zkušenosti.
- b) Při prodeji, vše za mě vyřídí a mám s tím méně starostí.
- c) Nemusím si danou věc inzerovat a platit za propagaci.
- d) Jiné. Vypište prosím.

### 4) Jaké jsou Vaše zkušenosti s realitní kanceláří na stupnici 1 – žádný problém, vše v pořádku až 4 – spousta problémů.

Žádný problém	Méně problému	Více problémů	Spousta problémů
1	2	3	4

Mám nějaký konkrétní důvod pro udělení této známky? Prosím, vypište.

### 5) Dle čeho byste si vybral/la realitní kancelář.

- a) Dle počtu působení na trhu.
- b) Dle doporučení známých.
- c) Dle velikosti a známosti na trhu.
- d) Dle recenze na internetu
- e) Jiné, vypište prosím.

**6) Seřadte následující věci dle důležitosti, co by Vás více motivovalo ke spolupráci?**

- a) Vstřícnost k zákazníkovi
- b) Nevšíravost
- c) Menší provize
- d) Spolupráce bez smlouvy
- e) Možnost výběru budoucího majitele.
- f) Kdykoliv rozvázat spolupráci, bez nějakého postihu.

**7) Co považuje za nejdůležitější při prohlídce/ koupi nemovitosti?**

*Ohodnoťte 1 – velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – méně důležité, 4 – spíše nedůležité, 5 – nedůležité.*

- a) Cena
- b) Lokalita
- c) Velikost
- d) Vlastnictví (osobní/družstevní)
- e) Upravená nemovitost
- f) Technický stav
- g) Jiné. Vypište prosím.

1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5
1	2	3	4	5

**8) Koupím raději stavební pozemku, hotový dům či byt?**

- a) Raději koupím hotový RD, i když nebude dle mých představ.
- b) Raději koupím SP, a postavím si podle vlastních představ, i když mě to bude stát více peněz.
- c) Raději koupím levnější RD a investuji do oprav.
- d) Raději koupím byt.
- e) Jiné: Vypište prosím

**9) Jakým způsobem si zjišťujete informace o dané nemovitosti?**

- a) Inzerce na internetu.
- b) Inzerce v novinách.
- c) Billboard, plakát, cedule.
- d) Návštěva RK.
- e) Stánky RK.
- f) Návštěva přímo majitele.
- g) Jiné: Vypište prosím.

**10) Jakou spolupráci s RK upřednostňujete?**

- a) Osobní setkání.
- b) Telefonické hovory.
- c) Setkání přímo u nemovitosti.
- d) Jiné: Vypište prosím.

**11) Proč podle Vás lidé v poslední době přistupují k realitní společnosti negativně?**

- a) Špatná zkušenost.
- b) Vysoká provize.
- c) Neprůhlednost.
- d) Jiné: Vypište prosím.

**12) Jsem:** muž / žena

**13) Věk:**

**14) Nejvýše dosažené vzdělání:**

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