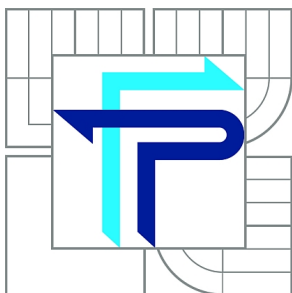


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

THE PROPOSAL OF MARKETING STRATEGY FOR THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MIROSLAV WAGNER

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Wagner Miroslav

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie společnosti

v anglickém jazyce:

The Proposal of Marketing Strategy for the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BEŇA, M. Nehnutelnosti: kúpa, predaj, prenájom [Real estate: buying, selling, renting]. Brno: Computer Press a.s, 2005. ISBN 80-251-0908-9
- KOTLER, P. Marketing Management. 9. vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5.
- TOMAN, M. Intuitivní marketing. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-165-2.
- HANNAGAN, T. Marketing pro neziskový sektor. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-8594-07-7.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. Marketing. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3.
- MÁČE, M.: Finanční analýza obchodních a státních organizací. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1558-9.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 20.05.2013

Abstrakt

Bakalárska práca sa venuje problematike uplatnenia marketingu a marketingového mixu v riadení realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o. v Poprade, ktorá sa zaoberá sprostredkovaním predaja a prenájmu nehnuteľnosti. Práca je rozdelená do troch častí, pričom prvá časť sa zaoberá teoretickými poznatkami z oblasti samotného marketingu. Druhá časť je analytická a tvorí ju analýza súčasného marketingového mixu spoločnosti, vyhodnotenie dotazníkov a SWOT analýza. Tretia časť práce sa venuje návrhom zlepšenia marketingovej stratégie spoločnosti.

Kľúčové slová: Marketing, Marketing služieb, Marketingový mix, SWOT analýza

Abstract

Bachelor thesis deals with the issue of applying marketing and marketing mix in the management of real estate company Majesty reality, s. r. o. in Poprad, Slovak Republic, which is engaged in brokering the sale and leasing of real estate. The thesis is divided into three parts, the first part deals with the theoretical knowledge of the marketing. The second part is analytical and consists of an analysis of the current marketing mix, evaluation questionnaires and SWOT analysis. The third part is devoted to improving the design of the marketing strategy.

Key words: Marketing, Services marketing, Marketing mix, SWOT analysis

Bibliografická citácia

WAGNER, M. *Návrh marketingové strategie společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 85 s. Vedúci bakalárskej práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácie z použitých prameňov sú úplné, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Zb., o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne, dňa 31. mája 2013

.....

Pod'akovanie

Týmto by som chcel poďakovať vedúcemu bakalárskej práce pánovi doc. Ing. Vladimírovi Chalupskému, CSc., MBA za jeho čas, ochotu, odborné rady a pripomienky pri vypracovávaní bakalárskej práce. Taktiež chcem týmto poďakovať vedeniu a celému kolektívu spoločnosti Majesty reality, s. r. o., za ich ochotu a poskytnutie podkladov potrebných k vypracovaniu bakalárskej práce.

Obsah

Úvod.....	12
Cieľ práce, metódy a postupy spracovania	14
1 Teoretické východiská práce	15
1.1 Marketing	15
1.2 Marketing služieb.....	15
1.2.1 Vývoj marketingu služieb.....	16
1.3 Vlastnosti služieb	17
1.3.1 Nehmotnosť	17
1.3.2 Neoddeliteľnosť	17
1.3.3 Heterogenita.....	18
1.3.4 Zničiteľnosť	18
1.3.5 Nemožnosť vlastníctva	18
1.4 Marketingový mix služieb.....	18
1.4.1 Produkt.....	19
1.4.2 Cena	21
1.4.3 Miesto – Distribúcia.....	21
1.4.4 Komunikácia – Propagácia	22
1.4.5 Prostredie	22
1.4.6 Ľudia	22
1.4.7 Procesy.....	22
1.5 Marketingový komunikačný mix	23
1.5.1 Reklama	24
1.5.2 Podpora predaja	25
1.5.3 Public relations	26
1.5.4 Predajový personál (osobný predaj)	27

1.5.5	Priamy marketing.....	28
1.6	Marketingové plánovanie.....	28
1.6.1	Situačná analýza	29
1.6.2	Marketingové zámery a ciele	29
1.6.3	Marketingová stratégia	30
1.6.4	Plán marketingových opatrení	30
1.6.5	Kontrolné nástroje marketingu	31
1.7	Marketingový výskum	31
1.7.1	Význam marketingového výskumu	31
1.8	Marketingové prostredie	33
1.8.1	Marketingové makroprostredie	33
1.8.2	Marketingové mikroprostredie	34
2	Analytická časť	37
2.1	Predstavenie spoločnosti	37
2.2	Ponuka služieb	38
2.2.1	Činnosti spojené s jednotlivými druhmi sprostredkovaných obchodov	38
2.3	Organizačná štruktúra spoločnosti	39
2.4	Analýza makroprostredia	40
2.4.1	Analýza prostredia z demografického hľadiska.....	40
2.4.2	Analýza prostredia z ekonomického hľadiska	40
2.4.3	Analýza prostredia z prírodného hľadiska	42
2.4.4	Analýza prostredia z technologického hľadiska	42
2.4.5	Analýza prostredia z politického a legislatívneho hľadiska	42
2.5	Analýza mikroprostredia	43
2.5.1	Spoločnosť samotná.....	43
2.5.2	Dodávatelia	44

2.5.3	Marketingový sprostredkovatelia	44
2.5.4	Zákazníci.....	44
2.5.5	Konkurencia.....	44
2.5.6	Verejnosť	45
2.6	Analýza marketingového mixu	45
2.6.1	Produkt.....	45
2.6.2	Cena	45
2.6.3	Miesto	46
2.6.4	Propagácia.....	47
2.6.5	Ľudia	48
2.6.6	Materiálne predpoklady	49
2.6.7	Procesy.....	50
2.7	Vyhodnotenie prieskumov	50
2.7.1	Vyhodnotenie všeobecného a klientskeho dotazníka	51
2.8	Situačná analýza.....	62
2.8.1	Popis súčasnej situácie.....	62
2.9	SWOT analýza	64
2.9.1	Silné stránky spoločnosti	64
2.9.2	Slabé stránky spoločnosti.....	65
2.9.3	Príležitosti	66
2.9.4	Hrozby	67
3	Návrh marketingovej stratégie	69
3.1	Stanovenie cieľov.....	69
3.1.1	Hlavné ciele	69
3.1.2	Vedľajšie ciele	70
3.2	Voľba vhodnej marketingovej stratégie	70

3.3	Produktová stratégia.....	71
3.4	Návrh nových prvkov komunikačného mixu.....	72
3.4.1	Reklama	72
3.4.2	Public relations	73
3.5	Spolupráca s klientmi.....	75
3.6	Opakovanie prieskumov.....	76
4	Ekonomické zhodnotenie návrhovej časti	77
4.1	Náklady spojené s návrhmi	77
4.2	Prínosy návrhov pre spoločnosť.....	77
	Záver	79
	Zoznam použitých zdrojov	80
	Zoznam tabuliek	83
	Zoznam obrázkov	83
	Zoznam grafov	83
	Zoznam príloh.....	85

Úvod

Ako tému svojej bakalárskej práce som si vybral „Návrh marketingovej stratégie spoločnosti.“ K výberu tejto témy som sa inšpiroval práve myšlienkou, že marketing je záležitosť, s ktorou sa všetci stretávame každý deň a je všade okolo nás, taktiež je to jedna z najdôležitejších funkcií managementu a je základom úspešného fungovania každej spoločnosti. Marketing nám poskytuje nekonečné možnosti seberealizácie a uplatnenia kreativity každého z nás.

Analytická časť a návrhy riešenia sú aplikované na realitnú kanceláriu Majesty reality, s. r. o. so sídlom v Poprade. Realitnú kanceláriu ako spoločnosť, na ktorú som sa rozhodol aplikovať tému svojej bakalárskej práce som si vybral z jednoduchého dôvodu. Tým dôvodom je fakt, že takmer každý človek, minimálne raz v živote predáva, kupuje, prenajíma alebo najíma nejakú nehnuteľnosť. To znamená, že pravdepodobne každý z nás sa stretne s náležitosťami, ktoré je treba v súvislosti s prevodom vlastníckych alebo užívacích práv k nehnuteľnostiam vykonať. A v tejto chvíli sa do diania dostávajú práve realitné kancelárie.

V dnešnej dobe hospodárskej recesie, ekonomickej a finančnej neistoty je podnikanie v oblasti realít veľmi náročné. Konkurencia medzi realitnými kancelármi každým rokom narastá. Nehovoriac o tom, že k náročnosti prispieva aj čoraz väčšia nedôvera obyvateľstva k realitným kanceláriám, ktoré ľudia často krát považujú za úplne zbytočné dokonca v niektorých prípadoch za príživníkov a zlodejov. Avšak niet sa nikomu prečo diviť. Mediálna honba za všetkým negatívnym spôsobuje, že ľudia nedostanú ani príležitosť si utvoriť vlastný názor z vlastnej skúsenosti, pretože z médií sa nedozvedia, ktorá realitná kancelária pomohla klientom k zrealizovaniu nezrealizovateľného obchodu, dozvedia sa len negatíva o podvodníckych firmách, ktoré ich určite neinšpirujú k využitiu služieb niektorej zo serióznych realitných kancelárií.

A práve k návrhu riešenia tohto problému sa pokúsim v mojej bakalárskej práci dopracovať. Na základe výsledkov z prieskumov, ktoré budem realizovať prostredníctvom dotazníkov by som chcel poukázať na vnímanie realitných kancelárií

širokou verejnosťou a na druhej strane na opodstatnenie vstupu realitnej kancelárie ako sprostredkovateľa do obchodu s nehnuteľnosťami. V závere sa pokúsim navrhnúť zlepšenie komunikačného mixu spoločnosti a marketingovú stratégiu, ktorá bude viesť k získaniu nových klientov a ich dôvery voči spoločnosti.

Cieľ práce, metódy a postupy spracovania

Hlavným cieľom tejto bakalárskej práce je návrh novej marketingovej koncepcie a využívania nových nástrojov komunikačného mixu alebo ich zefektívnenie na základe výsledkov z analýzy marketingových činností a nástrojov komunikačného mixu využívaných spoločnosťou Majesty reality, s. r. o. doposiaľ.

Najskôr bude spoločnosť Majesty reality, s. r. o. stručne predstavená vrátane základných údajov a predmetu jej činností. V analytickej časti bude zostavená situačná analýza, ďalej bude analyzovaná marketingová koncepcia a nástroje komunikačného mixu používaných spoločnosťou doposiaľ. Následne sa bude venovať analýze výsledkov získaných z prieskumov realizovaných prostredníctvom dotazníkov a na záver analytickej časti bude zostavená SWOT analýza.

V časti návrhov vlastných riešení na základe výsledkov z analytickej časti navrhнем novú marketingovú koncepciu a komunikačnú stratégiu a ich ciele na základe metódy SMART. Tieto zmeny by mali viesť k získaniu nových klientov, k upevneniu vzťahov s aktuálnymi klientmi, k zviditeľneniu spoločnosti, k podporení dôvery širokej verejnosti k realitným kanceláriám a k zvýšeniu objemu predaja v predmetnej spoločnosti.

1 Teoretické východiská práce

1.1 Marketing

Cieľom každej spoločnosti je spravidla dosiahnutie zisku, k čomu je potrebný predaj, s ktorým priamo súvisí potreba získania a udržania zákazníka, ktorý by mal byť stredobodom všetkého čo organizácia vykonáva (1).

Slovo marketing je anglického pôvodu a jeho preklad môže byť rôzne interpretovaný. Je odvodený od slova market, čo v preklade znamená trh, čo vypovedá o činnosti orientovanej na trh (2).

Existuje veľké množstvo definícií marketingu, ale v podstate všetky majú určité znaky podobné a prakticky vyjadrujú to isté.

Americká marketingová asociácia definuje marketing nasledovne: *„je to organizačná funkcia a procesy pre vytvorenie, komunikovanie a prinášanie hodnoty zákazníkovi a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi spôsobmi, ktorými prispieva organizácii samotnej aj záujmovým skupinám (3, s. 1).“*

Kotler definoval marketing takto: *"Marketing je sociálny proces, pri ktorom jednotlivci a skupiny získavajú to, čo si prajú a čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných produktov a služieb s ostatnými (4, s. 24)."*

1.2 Marketing služieb

Poskytovaním služieb sa spoločnosti snažia o uspokojovanie potrieb svojich zákazníkov avšak často sa stáva, že samotná služba a jej prevedenie nekorešponduje s potrebami alebo predstavami zákazníka a preto sa nedeochá predpokladanej odozvy. Práve preto je poskytovanie služieb citlivejšie, ako predaj tovarov a výrobkov (5).

1.2.1 Vývoj marketingu služieb

Za posledné dekády sme mohli pozorovať ako sa štúdie týkajúce sa marketingu zameriavajú na stále nové odvetvia (5).

V 50. rokoch 20. storočia boli za najlepších obchodníkov považovaní výrobcovia spotrebného tovaru. Ich podniky boli väčšinou lídrami v zostavovaní marketingových plánov a vynakladali množstvo úsilia v oblasti prieskumu a analýzy spotrebiteľských trhov (5).

O desaťrošie neskôr v 60. rokoch sa začali objavovať prvé marketingové články a časopisy s marketingovou problematikou v oblasti priemyslových trhov (5).

V 70. rokoch sa zas pozornosť marketingu nasmerovala na neziskové organizácie a oblasti verejného a spoločenského sektoru (5).

Predpokladá sa, že najskôr v 80. rokoch vstúpil marketing do oblasti poskytovania služieb. Orientoval sa práve na zavádzanie nových produktov a služieb. Služby majú však v porovnaní s hmotnými produktmi značnú nevýhodu plynúcu z jednoduchej napodobiteľnosti a väčšina inovácií vzhľadom na to prináša iba krátkodobú výhodu v porovnaní s konkurenciou. Využitie patentovej ochrany v oblasti poskytovania služieb nachádza iba veľmi obmedzené využitie. Pomyselným riešením bolo masové zavádzanie nových služieb, ktoré však malo za následok zbytočne širokú a neprehľadnú ponuku. Prieskumy konkurencie, na základe ktorých podniky vyvíjali zložitejšie marketingové a strategické plány sa začali využívať až začiatkom 80. rokov. Spoločnosti taktiež začali prisudzovať opodstatnenosť umiestnenia a stali sa flexibilnejšími v oblasti tržnej segmentácie a identifikácie strategických opatrení diferenciácie (5).

Marketing vzťahov, na ktorý začal byť kladený dôraz v 90. rokoch umožnil zjednotenie jednotlivých oblastí marketingu do integrovaného celku. V posledných rokoch je marketingu služieb venovaná veľká pozornosť pretože stále existujú a pravdepodobne existovať budú rozdielne názory na to čo tvorí efektívny marketing (5).

Niektoré spoločnosti nedávajú na prvé miesto uspokojenie potrieb zákazníka ale kladú do roviny marketing a predaj, iné firmy zas obmedzujú ponímanie marketingu na reklamu, marketingovú komunikáciu na najnižšej úrovni či na informovanie trhu. Niektoré podniky napriek uplatneniu zložitejších marketingových prístupov jednoducho nie sú schopné plného využitia marketingu, ale v praxi neuskutočnia žiadne kroky a opatrenia, ktoré by im umožnili prechod na tržnú orientáciu. S príchodom milénia sa však veľa spoločností začalo zaoberať kvalitou poskytovaných služieb s využitím rôznych metód a noriem a začali vypracovávať podrobné plány a schémy poskytovaných služieb. Tieto kroky boli samozrejme doplnené o kvalitný prístup k zákazníkovi a pravidelné prieskumy trhu (5).

1.3 Vlastnosti služieb

1.3.1 Nehmotnosť

Je to najcharakteristickejšia vlastnosť služieb, od ktorej sa odvíjajú ďalšie vlastnosti. Práve nehmotnosť má pre zákazníka za následok ťažké zhodnotenie navzájom si konkurujúcich služieb, riziko pri nákupe služby plynúce z faktu, že nie je možné si ju prezrieť a vo väčšine prípadov ani vyskúšať z čoho vyplýva, že zákazník je nútený klásť dôraz na osobné zdroje informácií a ako základ pre hodnotenie kvality služby používa cenu. Management by mal na to reagovať snahou o obmedzenie zložitosti poskytovania služieb, zdôraznením hmotných podnetov a zameraním sa na kvalitu služieb (1).

1.3.2 Neoddeliteľnosť

Služba je produkovaná za prítomnosti zákazníka, čiže zákazník sa priamo zúčastňuje poskytovania služby čím sa stáva neoddeliteľnou súčasťou jej produkcie. Často sa samotný zákazník podieľa na vytváraní služby spolu s inými zákazníkmi a niekedy je nútený cestovať na miesto, kde je služba produkovaná. Management usiluje o oddelenie produkcie a spotreby, riadenie vzťahov zákazníka a producenta a zdokonalenie systému dodávky služby (1).

1.3.3 Heterogenita

Variabilita v oblasti poskytovania služby súvisí prevažne so štandardom kvality služby. Zákazníkovi sa nemusí zakaždým dostať rovnakej kvality služby, je pre neho zložité rozhodovanie medzi konkurujúcimi si produktmi a často sa musí prispôbiť pravidlám pre poskytovanie služieb tak, aby bola zachovaná konzistencia jej kvality. Management v súvislosti s heterogenitou služieb sa zas snaží o stanovenie noriem kvality chovania zamestnancov, ich výchovu a motiváciu (1).

1.3.4 Zničiteľnosť

Nehmotnosť služieb má za následok, že služby nie je možné skladovať, znovu predávať alebo vracať. Zákazník sa preto môže stretnúť s nadbytočnou alebo nenaplnenou kapacitou a službu len ťažko dokáže reklamovať. Management by mal reagovať stanovením pravidiel pre vybavovanie sťažností a plánovať dopyt a využitie kapacít (1).

1.3.5 Nemožnosť vlastníctva

Táto vlastnosť súvisí s dvoma predchádzajúcimi vlastnosťami služby a to jej nehmotnosťou a zničiteľnosťou. Zákazník si kupuje iba právo na poskytnutie služby a službu mu prinášajú krátke, resp. priame distribučné kanály. Management sa na druhej strane snaží o precízny výber sprostredkovateľov a zdôrazňuje výhody nevlastnenia a možnosť substitúcie služieb za tovary (1).

1.4 Marketingový mix služieb

Pomocou marketingového mixu, ktorý predstavuje súbor nástrojov manažéri vytvárajú vlastnosti služieb ponúkaných zákazníkom. Pôvodný marketingový mix 4P, ktorý tvorí produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion) sa ukázal v organizáciách poskytujúcich služby ako nedostatočný práve kvôli špecifickým vlastnostiam služieb. K tradičnému marketingovému mixu bolo preto potrebné pridať ďalšie 3P a to materiálne prostredie (physical evidence), ľudia (people) a procesy (processes) (1).

Tab. 1: Marketingový mix pre oblasť služieb

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (1))

PRODUKT	Rozsah, kvalita, úroveň značky, produkčná rada, záruky, predajné služby
CENA	Úroveň, zľavy, platobné podmienky, vnímanie hodnoty služby zákazníkom, kvalita vs. cena, diferenciácia
MIESTO	Umiestnenie, prístupnosť, distribučné kanály, pokrytie trhu distribúciou
PODPORA PREDAJA	Reklama, osobný predaj, propagácia, publicita, PR
ĽUDIA	Zamestnanci: vzdelanie, prínosy, motivácia, vystupovanie, postoj Zákazníci: chovanie, kontakty
MATERIÁLNE PREDPOKLADY	Prostredie: zariadenie, farebnosť, rozmiestnenie, úroveň hluku, hmotné podnety
PROCESY	Politika, postupy, mechanizácia, priestor pre rozhodovanie podriadených, spolupráca so zákazníkmi a ich usmerňovanie

1.4.1 Produkt

Produkt, respektíve ponuku môžeme považovať za základ každého podnikania. Cieľom podniku je zlepšiť prípadne odlíšiť produkt alebo ponuku od ostatných natoľko, aby bol cieľový trh nútený preferovať výrobky daného podniku a bol ochotný za ne platiť aj vyššiu cenu (6).

Produkt predstavuje všetko, čo spoločnosť ponúka zákazníkovi s cieľom uspokojiť jeho hmotné aj nehmotné potreby. V súvislosti so službami rozumieme pod pojmom produkt určitý proces, ktorý vedie k uspokojeniu potrieb zákazníka a to často bez pomoci hmotných výsledkov, pričom prvkom definujúcim službu je jej kvalita (1).

Služba je zložitý produkt, ktorý Pride a Ferrell (1991) definovali ako: „súbor hmotných a nehmotných prvkov obsahujúcich funkčné, sociálne a psychologické úžitky alebo výhody. Produktom môže byť myšlienka, služba alebo tovar alebo kombinácia všetkých troch výstupov (7, s. 92).“

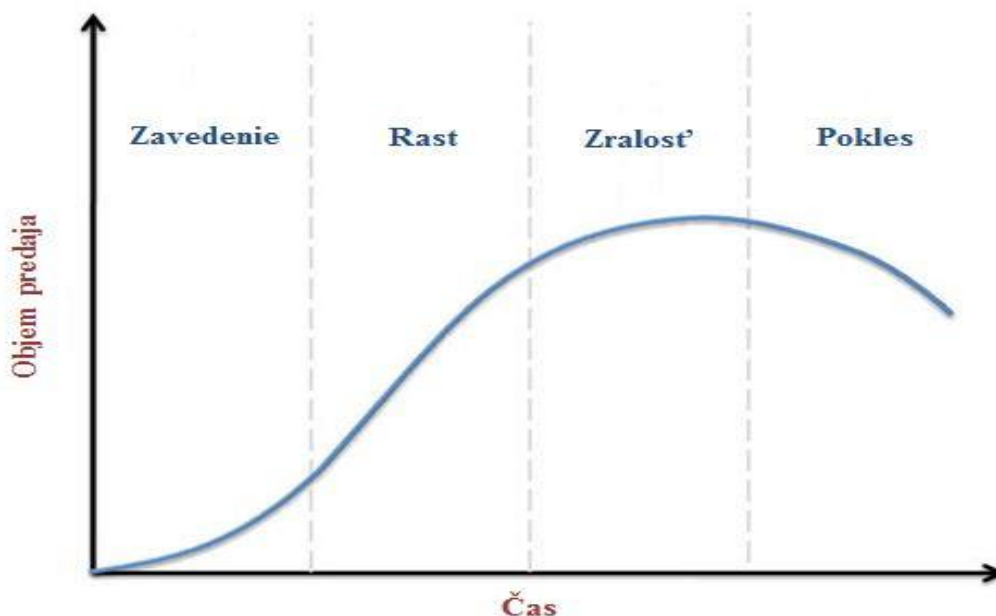
1.4.1.1 Životný cyklus produktu – služby

Fakt, že produkt má určitý životný cyklus znamená nasledujúce:

- Produkty majú obmedzenú dĺžku života.
- Predaj produktu prechádza rôznymi etapami, ktoré predstavujú odlišné výzvy, príležitosti a problémy súvisiace s predajom produktu.
- Zisky rastú a klesajú v závislosti od etapy životného cyklu produktu.
- V jednotlivých etapách životného cyklu si produkt vyžaduje rozdielne marketingové, finančné, výrobné, predajné a personálne stratégie (4).

Etapy životného cyklu produktu:

1. **Zavedenie** – etapa pomalého rastu predaja po zavedení produktu na trh spojená s vysokými nákladmi, kvôli čomu v tejto etape nie je dosahovaný zisk (4).
2. **Rast** – etapa, v ktorej je produkt rýchlo prijatý na trh v súvislosti s čím prudko rastie zisk (4).
3. **Zrelosť** – rast predaja v tejto etape klesá v dôsledku prijatia produktu väčšinou potenciálnych zákazníkov. V dôsledku vzrastajúcej konkurencie je zisk stabilný, prípadne klesá (4).
4. **Pokles** – v tejto etape predaj zaznamenáva výrazný pokles a zisk začína miznúť (4).



Obr. 1: Krivka životného cyklu produktu

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (4))

1.4.2 Cena

Podniky sa snažia dvíhať výšku ceny nakoľko im to dovoľuje diferenciácia ich produktu, prípadne služby. Pri tvorbe cien si musia firmy uvedomiť, že objem predaja je závislý na cene a tým pádom sa snažia o dosiahnutie takých príjmov, ktoré po odpočítaní nákladov predstavujú najvyššie zisky (6).

Pre zákazníkov je cena rovnako veľmi dôležitá, pretože pre nich predstavuje množstvo finančných prostriedkov, ktoré budú musieť za daný produkt vynaložiť (8).

Pri rozhodovaní o cene je dôležité všímať si náklady, relatívnu úroveň ceny, úroveň kúpyschopnosti dopytu, úlohu ceny v rámci podpory predaja a úlohu ceny pri zosúladení reálneho dopytu s produkčnou kapacitou v mieste a čase (1).

V súvislosti so službami sa cena vďaka nehnuteľnému charakteru služieb stáva ukazovateľom kvality. Fakt, že službu nie je možné oddeliť od jej poskytovateľa znamená ďalšie špecifiká pri tvorbe cien služieb. Pri stanovení ceny musia spoločnosti venovať pozornosť strane ponuky, teda nákladom, pretože verejné služby vo väčšine prípadov nemajú žiadnu cenu, prípadne majú cenu dotovanú (1).

1.4.3 Miesto – Distribúcia

Je na zvážení každého predávajúceho akým spôsobom bude dávať svoje produkty cieľovému trhu. Má na výber z dvoch možností, tou prvou je priamy predaj a druhou predaj cez prostredníkov (6).

Distribúcia z pohľadu služieb súvisí s uľahčením prístupu zákazníkov k danej službe. Súvisí s umiestnením služby, prípadne voľbou sprostredkovateľa služieb. Služby tiež súvisia s pohybom hmotných prvkov, ktoré tvoria súčasť služby (1).

„Distribúcia je dôležitou súčasťou marketingového mixu. Obsahuje sériu krokov zahrňujúcich dodávku produktov (výrobkov, myšlienok, služieb a pod.) od výrobcu ku koncovému spotrebiteľovi (9, s. 225).“

1.4.4 Komunikácia – Propagácia

Marketingový mix predstavuje súbor piatich nástrojov propagácie, medzi ktoré firma rozdeľuje rozpočet na propagáciu (4).

„Komunikácia všeobecne je odborníkmi chápaná ako obojsmerný prenos informácií, ktorého cieľom je znížiť neistotu na oboch komunikujúcich stranách (9, s. 253).“

1.4.5 Prostredie

Vzhľadom na nehnuteľný charakter služieb je zrejmé, že zákazník nedokáže relevantne zhodnotiť kvalitu služby skôr ako ju spotrebuje. Prostredie má vypovedaciu hodnotu o vlastnostiach služieb a môže mať mnoho foriem – od vlastnej budovy, kancelárie, po napríklad brožúru, ktorá vysvetľuje podrobnejšie charakteristiky ponúkanej služby. Oblečenie zamestnancov zohráva taktiež často dôležitú úlohu v posudzovaní kvality služby (1).

1.4.6 Ľudia

Ľudia priamo ovplyvňujú kvalitu služieb, pretože pri poskytovaní služby často dochádza ku kontaktu medzi zamestnancom – poskytovateľom služby a zákazníkom. A keďže aj zákazník samotný je súčasťou procesu poskytovania služby, tak aj on má do značnej miery vplyv na kvalitu služby. Podniky by sa mali preto snažiť nájsť rovnováhu medzi tým ako zamestnancov vyberajú, motivujú a vzdelávajú a medzi stanovením určitých pravidiel správania sa samotných zákazníkov, čo prispeje k vytváraniu pozitívnych vzťahov medzi zákazníkmi a zamestnancami (1).

1.4.7 Procesy

„Interakcia medzi zákazníkom a poskytovateľom behom procesu poskytovania služby je dôvodom podrobnejšieho zamerania sa na to, akým spôsobom je služba poskytovaná (1, s. 31).“

1.5 Marketingový komunikačný mix

Štvrté P marketingového mixu predstavuje propagácia a tú tvoria všetky komunikačné nástroje, ktoré spoločnosť využíva s cieľom predat' cieľovému publiku určitú myšlienku alebo informáciu (6).

Komunikačné nástroje patria do piatich kategórií:

- **Reklama**
- **Podpora predaja**
- **Public relations**
- **Predajový personál**
- **Priamy marketing (6)**

Tab. 2: Príklady rôznych propagačných materiálov

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (6))

Príklady rôznych propagačných nástrojov	
Reklama	Inzeráty v tlači a reklamy v audiovizuálnych médiách Balenie – vonkajší vzhľad Vložené informácie do jednotlivých balení Filmy Brožúry a príručky Plagáty a letáky Opakované inzeráty Billboardy Reklamné informácie v mieste nákupu (stojany, vitríny) Audiovizuálne materiály Symboly a logá
Podpora predaja	Súťaže, hry, stávky a lotérie Odmeny a dary Vzorky Veľtrhy a predajné výstavy Exponáty Prezentácie Kupóny Rabaty Úvery na nízky úrok Zábavné akcie Programy trvalých nákupov Väzbové predaje
Public relations	Tlačová komunikácia Prejavy Semináre Výročné správy

	Príspevky na dobročinnosť Sponzorské dary Publikácie Spoločenské vzťahy Lobbyistické aktivity Nosiče a prejavy vlastnej identity Podnikové časopisy Verejné akcie
Predajný personál	Predajná prezentácia Predajné porady Ponukové programy Vzorky Veľtrhy a predajné výstavy
Priamy marketing	Katalógy Adresné zásielky listovou poštou Telemarketing Elektronické nákupy Televízne nákupy Elektronická pošta Hlasová pošta

1.5.1 Reklama

Reklama je najúčinnnejší nástroj na budovanie povedomia o podniku, výrobku, službe a podobne. Pri zmeraní nákladov vynaložených na tisíc oslovených ľudí reklama nemá medzi nástrojmi komunikačného mixu prakticky žiadnu konkurenciu (6).

Podľa Janečkovej a Vašítkovej (2001, s. 132) je reklama neosobná forma masovej komunikácie uskutočňovaná prostredníctvom tlače, rozhlasu, televízie, reklamných tabulí, plagátov, výkladov, firemných štítkov a podobne.

Reklama je charakteristická predovšetkým týmito vlastnosťami:

- **Verejná prezentácia** – reklamu považujeme za veľmi verejný spôsob komunikácie. To v cieľovej skupine ľudí vyvoláva dojem, že sa jedná o štandardnú ponuku (4).
- **Účinnosť** – kupujúci majú možnosť porovnať si myšlienky jednotlivých predajcov a to preto, že vďaka reklame môže predajca opakovať myšlienku niekoľkokrát. Rozsiahla reklama je pre firmu prínosom, pretože u kupujúcich vyvoláva dojem, že firma je veľká, silná a úspešná (4).

- **Znásobená pôsobivosť** – táto vlastnosť reklamy jej umožňuje vykresliť ponúkané produkty, prípadne samotnú firmu umeleckým využitím tlače, zvuku a farieb (4).
- **Neosobný charakter** – reklama v kupujúcich nevzbudzuje povinnosť venovať jej pozornosť a reagovať na ňu. Reklama je iba monológom a nejedná sa o dialóg medzi zástupcom firmy a kupujúcimi a preto nemôže byť natoľko presvedčivá ako obchodní zástupcovia firmy (4).

1.5.2 Podpora predaja

Podporou predaja je možné ovplyvniť chovanie zákazníka, pretože pôsobí predovšetkým na okamžité chovanie. Zákazník sa dozvie o určitej výhodnosti nákupu ako napríklad výpredaj, ponuka dvoch kusov za cenu jedného, o možnosti niečo vyhrať a podobne a to ho prinúti jednať (6).

Napriek vzájomnej odlišnosti jednotlivých nástrojov podpory predaja majú tri spoločné prednosti:

- **Komunikácia** – poskytuje informácie pre zákazníkov, ktoré ho môžu doviesť k produktu a získať si jeho pozornosť (4).
- **Stimuly** – predstavujú určité výhody alebo prínosy predstavujúce pre zákazníka spotrebiteľskú výhodu (4).
- **Výzvy** – vyvolávajú v zákazníkovi pohnútku uskutočniť kúpu produktu prípadne služby práve teraz (4).

Určitá kombinácia reklamy a cenových opatrení vytvára podporu predaja, ktorá je zameraná na jednotlivé články distribučných ciest, prípadne na konečného spotrebiteľa, pre ktorého získať nákup daného produktu na príťažlivosti prostredníctvom kupónov, prémií, súťaží, ponuky bezplatne predvedenej ukážky služby, výherných lotérií a reklamných a darčkových predmetov (1).

1.5.3 Public relations

Tento nástroj komunikačného mixu môže byť veľmi účinný za predpokladu jeho premyslenej koordinácie s inými prvkami marketingového mixu. Napriek tomu ho však množstvo firiem zanedbáva (4).

Public relations sa vyznačuje troma odlišnými kvalitatívnymi prvkami:

- **Vysoká vierohodnosť** – príbehy a programy sú pre potenciálnych zákazníkov omnoho reálnejšie a dôveryhodnejšie ako napríklad reklama (4).
- **Schopnosť zaujať kupujúceho** – tento prvok znamená, že prostredníctvom public relations je firma schopná osloviť aj takých zákazníkov, ktorí sa vyhýbajú reklame a predajcom (4).
- **Zdôrazňovanie dôležitosti** – schopnosť zdôrazňovať dôležitosť firmy alebo produktu (4).

Cieľom public relations je vyvolať kladné vnímanie firmy spoločnosťou a budovať dôveryhodnosť tejto firmy. Public relations nemusí byť zameraný iba na zákazníkov, ale taktiež môže oslovovať cieľové skupiny ako zamestnancov, dodávateľov, akcionárov, úrady, investorov a obyvateľov. K hlavným úlohám PR patrí:

- **Vytváranie podnikovej identity** – filozofia, história, zásady vedenia, poslanie, ciele firmy a podobne.
- **Účelové kampane a krízová komunikácia** – zohrávajú rolu predovšetkým v prípade krízových situácií (havárie, kalamity, škandály).
- **Lobbying** – zastupovanie organizácií, získavanie alebo predávanie informácií.
- **Sponzoring** – väčšinou ide o sponzorovanie kultúry, športu alebo humanitárnych akcií.
- **Marketing udalostí** – organizovanie spoločenských, kultúrnych či športových udalostí (1).

Podľa Kotlera (2002, s. 128) marketingovo orientované PR môžu nájsť uplatnenie v prípadoch, keď reklama do istej miery stratila silu a podpora predaja prekročila optimálnu veľkosť. Súbor nástrojov tvoriacich marketingové PR môžeme definovať akronymom PENCILS:

P - *publications (publikácie)*

E - *events (verejné akcie)*

N - *news (novinky)*

C - *community involvement activities (angažovanosť pre komunitu)*

I - *identity media (nosiče a prejavy vlastnej identity)*

L - *lobbying activity (lobistické aktivity)*

S - *social responsibility activities (aktivity sociálnej zodpovednosti)*

1.5.4 Predajový personál (osobný predaj)

„Osobní predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo niekoľkými možnými zákazníkmi. Jeho cieľom je dosiahnutie predaja. Obsah a forma komunikácie môže byť prispôbena konkrétnemu zákazníkovi a situácii. Jedná sa síce o nákladný, ale vysoko efektívny spôsob komunikácie. Jeho efektívnosť je zvyšovaná ďalšími odlišnosťami od iných spôsobov. Jedná sa totiž o jedinú komunikáciu prebiehajúcu oboma smermi (1, s. 133).“

Podľa Kotlera (2001, s. 558) má osobný predaj v porovnaní s reklamou tieto tri výhody:

- **Osobný kontakt** – vďaka vzájomnému kontaktu medzi dvoma alebo viacerými stranami je každá zo strán schopná okamžite reagovať na aktivity druhej strany.
- **Kultivácia vzťahov** – úspešní obchodní zástupcovia sú schopní prostredníctvom osobného predaja vytvárať so zákazníkmi dokonca priateľské vzťahy.
- **Reakcia** – pre obchodných zástupcov ponúka osobný predaj možnosť naslúchať kupujúcemu a naopak pre kupujúceho vytvára určitú povinnosť vypočuť myšlienku predávajúceho.

Z uvedenia si, že priemerný predajca strávi 70% svojho času štúdiom produktov a predajných metód, vyplňovaním výkazov, účasti na predajných poradách, cestovaním a podobnými činnosťami vyplýva, že riadenie tohto zdroja by malo byť čo možno najefektívnejšie (6).

1.5.5 Priamy marketing

„Priamy marketing je priama adresná komunikácia medzi zákazníkom a predávajúcim. Je zameraná na predaj tovarov a služieb a je založená na reklame uskutočňovanej prostredníctvom pošty, telefónu, internetu, televízneho či rozhlasového vysielania, novín a časopisov (1, s. 136).“

Všetky formy priameho marketingu majú spoločné 4 charakteristické črty:

- neverejný – myšlienka je určená konkrétnej osobe,
- prispôsobený – myšlienka môže pôsobiť na konkrétnu osobu,
- aktuálny – informácie je možné veľmi rýchlo pripraviť,
- interaktívny – myšlienku je možné meniť na základe reakcií osloveného (4).

1.6 Marketingové plánovanie

Kotler (1991) definoval strategické marketingové plánovanie ako: *„manažérsky proces vytvárania a udržiavania rovnováhy medzi cieľmi a zdrojmi organizácie a jej meniacimi sa príležitosťami na trhu. Cieľom strategického plánovania je prispôbovať chovanie organizácie a jej produkty potrebám zákazníkov s cieľom rozvoja organizácie (1, s. 56).“*

Podľa Kotlera (2002) by mal marketingový plán pozostávať z nasledovných častí:

- Situačná analýza
- Marketingové zámery a ciele
- Marketingová stratégia
- Plán marketingových opatrení
- Kontrolné nástroje marketingu

1.6.1 Situačná analýza

Situačnú analýzu tvoria 4 zložky:

- **Popis súčasnej situácie** – pozostáva zo štatistického zhodnotenia súčasnej situácie prostredníctvom ukazovateľov ako je objem predaja, tržný podiel, cena, náklady a zisk za určité predchádzajúce obdobie spolu s hlavnými ukazovateľmi výkonnosti konkurencie (6).
- **SWOT analýza** – analýza silných a slabých stránok, príležitosti a hrozieb. Je potrebné zostaviť dva zoznamy. Zoznam SW zahŕňa silné a slabé stránky podniku a týka sa interných podnikových faktorov. Zoznam OT zahŕňa príležitosti a hrozby, ktoré súvisia s vonkajším prostredím podniku (6).
- **Hlavné problémy, ktorým podnik čelí** – zhrnutie hlavných problémov, s ktorými sa podnik potýka (6).
- **Hlavné predpoklady ohľadne budúcnosti** – súhrn všetkých podstatných predpokladov do budúcnosti (6).

1.6.2 Marketingové zámery a ciele

V tejto fáze marketingového plánovania sa manažment sústreďí na dve položky:

- **Zámery** – všeobecné zámery, o ktorých dosiahnutie sa bude podnik v nasledujúcom období usilovať. Napríklad to môže byť zvýšenie ziskovej marže, zvýšenie tržného podielu alebo zvýšenie spokojnosti zákazníkov a podobne. Dôležité je aby boli zámery realizovateľné a vzájomne si neodporovali, inak nebudú použiteľné pri formulovaní stratégie (6).
- **Ciele** – dodávajú zámerom merateľnú hodnotu. Cieľ musí byť jasne dátovo definovaný. Zámerom je „zvýšenie tržného podielu“ cieľom môže byť napríklad „vzostup tržného podielu z 20 na 25 % do konca súčasného fiškálneho roku (6).“

1.6.3 Marketingová stratégia

Prostredníctvom marketingovej stratégie podnik usiluje o dosiahnutie svojich cieľov. Stratégiu tvorí týchto šesť prvkov:

- **Cieľový trh** – dôležité je rozdeliť cieľový trh na:
 - **primárny** – je tvorený kupujúcimi, ktorí sú do značnej miery pripravení, schopní a ochotní nakupovať,
 - **sekundárny** – je síce možno schopný nakupovať, ale nie je natoľko pripravený a ochotný,
 - **terciárny** – nie je schopný momentálneho nákupu, ale napriek tomu treba sledovať jeho rastúcu pripravenosť na kúpu (6).
- **Kľúčová prezentácia (core positioning)** – ponuka spoločnosti by mala súvisieť s podstatnou myšlienkou alebo prínosom (6).
- **Cenová prezentácia (price positioning)** – stanovenie určitej ceny vychádzajúcej z hlavného prínosu produktu alebo služby (6).
- **Celková hodnotová proklamácia (total value positioning)** – by mala byť schopná odpovedať na otázky kupujúceho prečo by mal nakupovať práve v danej firme (6).
- **Distribučná stratégia** – v tejto časti marketingovej stratégie sa riešia distribučné stratégie, prostredníctvom ktorých bude firma obsluhovať cieľový trh (6).
- **Komunikačná stratégia** – v tejto fáze sa určuje komunikačná stratégia, konkrétne sa určuje aké náklady by mali byť vynaložené na jednotlivé nástroje komunikačného mixu, ktoré budú využívané k propagácii produktu alebo služby (6).

1.6.4 Plán marketingových opatrení

Prevedenie plánov a stratégií do konkrétnych opatrení uskutočnených v stanovených termínoch. Napríklad určenie termínov pre podnikové reklamné kampane, akcie na podporu predaja, účasť na výstavách a veľtrhoch a uvádzanie nových produktov na trh. V tejto fáze je taktiež nutné vybrať konkrétnych ľudí na zaistovanie príslušných úloh a sledovanie výkonnosti (6).

1.6.5 Kontrolné nástroje marketingu

V marketingovom plánovaní nesmie chýbať spôsob, ktorým je možné overiť či plánované opatrenia zabezpečujú dosiahnutie plánovaných cieľov. V prípade nenaplnenia cieľov je potrebné podniknúť nápravné opatrenie vedúce k zmene stratégie, cieľového trhu, alebo trhov, prípadne čiastkových cieľov (6).

1.7 Marketingový výskum

Marketingový výskum môžeme charakterizovať ako účelový proces, ktorého cieľom je získanie konkrétnych informácií, ktoré nie je možné získať iným spôsobom (10).

Marketingový výskum je charakteristický predovšetkým jeho jedinečnosťou, vysokou vypovedacou schopnosťou a aktuálnosťou získaných informácií. So zaistením marketingového výskumu sa často spája vysoká finančná náročnosť, potreba kvalifikovaných pracovníkov, časová náročnosť a použité metódy (10).

Každá analýzu nemôžeme zároveň považovať za marketingový výskum. Využívanie aplikácie vedeckých metód ako sú napríklad štatistické, psychologické, sociologické, etnografické a podobne je typické pre marketingové výskumy. Využívanie systematických metód si vyžaduje systematický postup výskumu (10).

Systematickosť marketingového výskumu spočíva v určení organizačného zabezpečenia výskumu, kedy bude výskum využívaný a aké rozhodnutia môže ovplyvniť. Na základe typu a metódy výskumu a navrhnutia predpokladaných nákladov vynaložených na daný výskum je potrebné špecifikovať jeho rozsah (10).

1.7.1 Význam marketingového výskumu

Zákazníci ako aj iné subjekty trhu sú ovplyvňovaní celospoločenskými zmenami a tými je ovplyvňované aj rozhodovanie manažérov. Na prijatie správnych rozhodnutí sú nevyhnutne potrebné informácie. Informácie musia byť získané v optimálnom množstve, adekvátnej kvalite a čase (10).

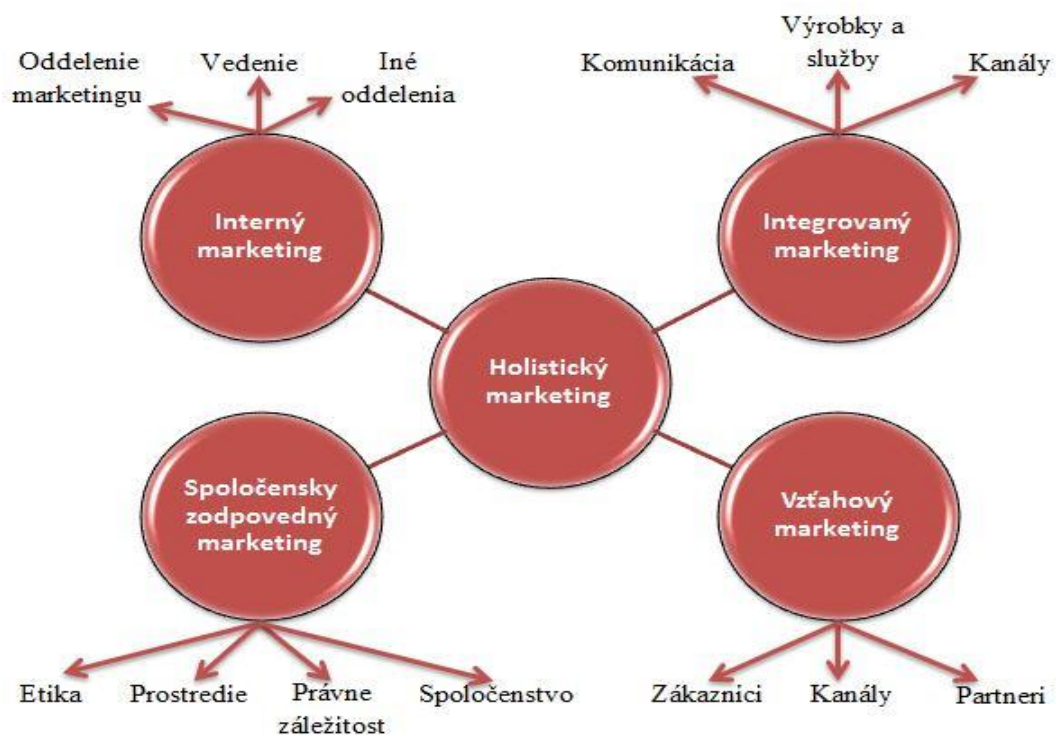
Marketingový výskum zjednodušuje rozhodovanie na všetkých úrovniach rozhodovania na trhu:

- Strategické: Ktoré veci je potrebné robiť?
- Taktické: Ako tieto veci robiť správne?
- Kontrolné: Dosiahlo sa požadovaného efektu?

Kvôli demografickým zmenám, globalizácii, hyperkonkurencii, rozvoju internetu, spoločenskej zodpovednosti firiem a podobne sú manažéri, za predpokladu, že chcú byť úspešní nútení zaujímať sa o potreby svojich zákazníkov a vytvárať s nimi dlhodobé, obojstranne prospešné vzťahy (CRM, Customer Relationship Management, vzťahový marketing) (10).

1.7.1.1 Holistický marketing

Holistický marketing je tvorený spojením vzťahového marketingu, spoločensky zodpovedného marketingu, interného marketingu a integrovaného marketingu. Tento typ marketingu presadzuje postoj, že v marketingu záleží na všetkom a že často je potrebná široká, integrovaná perspektíva (10).



Obr. 2: Holistický marketing

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (10))

1.8 Marketingové prostredie

Marketingové prostredie sa delí z hľadiska faktorov, ktoré vplývajú na podnik na makroprostredie (vonkajšie faktory) a mikroprostredie (vnútorné faktory). Z toho vyplýva, že v prostredí, v ktorom sa podnik pohybuje na neho vplýva veľa rôznych faktorov, s ktorými sa musí vysporiadať a prispôbovať sa im.

1.8.1 Marketingové makroprostredie

Podľa Kotlera (2001) môžeme marketingové makroprostredie rozdeliť nasledovne:

- Demografické prostredie
- Ekonomické prostredie
- Prírodné prostredie
- Technologické prostredie
- Politické a legislatívne prostredie

1.8.1.1 Demografické prostredie

V súvislosti s demografickým prostredím je pre firmu z marketingového hľadiska dôležité všímať si veľkosť a tempo rastu populácie v rôznych mestách, regiónoch a krajinách, vekovú a národnostnú štruktúru obyvateľstva, jeho postoje a správanie a očakávané trendy rozvoja (4).

1.8.1.2 Ekonomické prostredie

Pre podnik je kľúčové všímať si, bežné príjmy obyvateľstva, ceny, úspory, dlhy, dostupnosť úverov, trendy v príjmoch obyvateľstva a zmeny v štruktúre ich výdajov (4).

1.8.1.3 Prírodné prostredie

Neustále zhoršovanie životného prostredia ma za následok značné obmedzovanie vypúšťania určitých chemikálií, ktoré spôsobujú zväčšovanie ozónovej diery a vytváranie skleníkového efektu. Taktiež stále nové ekologicky zamerané zákony tvrdo postihujú niektoré odvetvia. Spoločnosti, ktoré majú negatívny vplyv na životné prostredie musia investovať nemalé čiastky do zariadení na ochranu životného prostredia a podobne. S prírodným prostredím je taktiež spojený napríklad nedostatok surovín, zvýšené náklady na energie a zvýšený stupeň znečistenia (4).

1.8.1.4 Technologické prostredie

Organizácie by mali starostlivo sledovať nové trendy v technológiách ako sú zrýchľujúce sa tempo technologických zmien, neobmedzené príležitosti pre inovácie, zmeny vo výdajoch na výskum a vývoj a rastúca regulácia technologických zmien (4).

1.8.1.5 Politické a legislatívne prostredie

Vývoj politického a legislatívneho prostredia silno ovplyvňuje marketingové rozhodovanie spoločností. Organizácie a jednotlivci sú ovplyvňovaní prostredníctvom zákonov, vládnych organizácií a nátlakových skupín (4).

1.8.1.6 Sociálne a kultúrne prostredie

Spoločnosť, v ktorej žijeme a vyrastáme formuje naše základné vnímanie a hodnoty. Ľudia podvedome vstrebávajú názory okolo seba, ktoré definujú ich vzťah k sebe samým, k ostatným, k prírode a k vesmíru (4).

1.8.2 Marketingové mikroprostredie

Uspokojovanie potrieb zákazníkov, vytváranie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi je závislé od článkov, ktoré tvoria mikroprostredie a to sú:

- spoločnosť samotná,
- dodávatelia,
- marketingový sprostredkovatelia,
- zákazníci,
- konkurenti,
- verejnosť (11).

1.8.2.1 Spoločnosť

Do tvorby marketingového plánu musia byť zainteresované všetky súčasti spoločnosti ako top management, finančné oddelenie, výskum a vývoj, oddelenie výroby, nákupu a účtovníctva. Vzájomným previazaním týchto súčasti spoločnosti je vytvorené vnútorné prostredie (11).

1.8.2.2 Dodávateľia

Na dodávateľoch je závislá včasnosť, kvalita a množstvo zdrojov potrebných pre fungovanie podniku. Práve to ich predurčuje byť veľmi dôležitým článkom mikroprostredia firmy (9).

1.8.2.3 Marketingoví sprostredkovatelia

Marketingoví sprostredkovatelia taktiež tvoria neoddeliteľnú súčasť pri vytváraní uspokojivých vzťahov so zákazníkmi. Firma musí totiž k uspokojeniu potrieb zákazníkov spraviť viac ako len optimalizovať svoj vlastný výkon, musí nájsť správnych dodávateľských partnerov a marketingových sprostredkovateľov, aby optimalizovala výkon celého systému (11).

1.8.2.4 Zákazníci

Firma musí starostlivo sledovať trhy, na ktorých sa pohybujú jej zákazníci. Rozoznávame šesť typov cieľových trhov:

- **Spotrebiteľský trh** – tvoria ho jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú tovary alebo služby k vlastnej spotrebe (11).
- **Priemyselný trh** – zákazníci na tomto trhu kupujú tovary a služby za účelom ich ďalšieho spracovania, prípadne pre použitie vo vlastnom výrobnom procese (11).
- **Trh obchodných medzičlánkov** – na tomto trhu sa nakupujú tovary a služby s cieľom ich ďalšieho predaja so ziskom (11).
- **Inštitucionálny trh** – je tvorený inštitúciami, ktoré kupujú tovary alebo služby za účelom ich poskytovania ľuďom zverených do ich starostlivosti. Patria sem napríklad nemocnice, väzenia, starobince a iné inštitúcie (11).
- **Trh štátnych zákaziek** – nákup tovarov a služieb vládnymi organizáciami s cieľom vyprodukovať verejnú službu alebo presunúť tovary a služby k potrebným ľuďom (11).
- **Medzinárodný trh** – zahrňuje spotrebiteľov, priemyslových výrobcov, medzičlánky a vlády v iných krajinách (11).

1.8.2.5 Konkurenti

Ak chce byť firma na konkurenčnom trhu úspešná musí ponúknuť vyššiu hodnotu a uspokojenie pre zákazníka ako ponúka konkurencia. Vzhľadom na fakt, že neexistuje jedna ideálna konkurenčná marketingová stratégia, by si mala firma uvedomiť svoju veľkosť a pozíciu v odvetví a porovnať ju s veľkosťou a pozíciou konkurencie (11).

1.8.2.6 Verejnosť

Verejnosť v marketingovom ponímaní je tvorená všetkými skupinami, ktoré majú na firmu vplyv alebo chcú prostredníctvom nej dosiahnuť svoje ciele. Rozlišujeme týchto sedem typov verejnosti:

- finančné inštitúcie,
- média,
- vládne inštitúcie,
- občianske iniciatívy,
- miestne komunity a občania,
- širšia verejnosť,
- zamestnanci (11).

2 Analytická časť

2.1 Predstavenie spoločnosti

Obchodné meno:	Majesty reality, s. r. o.
Sídlo:	Bajkalská 2334/1 058 01 Poprad Slovenská republika
IČO:	36 770 582
Deň zápisu do OR:	28. 04. 2007
Právna forma:	Spoločnosť s ručením obmedzeným
Výpis z Obchodného registra:	Okresný súd Prešov, oddiel: Sro, vl. č.: 18554/P
Základné imanie:	6 639 EUR

Predmet činností podľa Obchodného registra:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľnej živností
- Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) v rozsahu voľnej živností
- Sprostredkovanie obchodu v rozsahu voľných živností
- Sprostredkovanie obchodu v rozsahu voľných živností
- Sprostredkovanie nákupu, predaja a prenájmu nehnuteľností
- Upratovacie služby
- Prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom
- Správa bytového a nebytového fondu
- Sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb
- Uskutočňovanie stavieb a ich zmien
- Prípravné práce k realizácii stavby
- Dokončovacie stavebné práce pri realizácii exteriérov a interiérov
- Reklamné a marketingové služby
- Vydavateľská činnosť (12)

2.2 Ponuka služieb

Hlavnou činnosťou spoločnosti Majesty reality, s. r. o. je sprostredkovanie obchodu v oblasti predaja a prenájmu nehnuteľností na území celého Slovenska, ale predovšetkým v podtatranskom regióne.

Ako doplnkové služby spoločnosť poskytuje právnické poradenstvo v spolupráci s renomovanými advokátskymi kancelárkami. Taktiež poskytuje poradenstvo v oblasti hypotekárnych úverov a ich vybavenie v spolupráci s bankovými subjektmi (13).

2.2.1 Činnosti spojené s jednotlivými druhmi sprostredkovaných obchodov

2.2.1.1 Predaj a prenájom nehnuteľností

- obhliadka nehnuteľnosti maklérom a jej následné zaradenie do ponuky
- inzercia (internet, realitné časopisy, ponuky klientom v databáze dopytu)
- vypracovanie kúpno-predajných zmlúv, nájomných zmlúv
- vypracovanie znaleckých posudkov
- vypracovanie návrhu na vklad do katastra
- kompletný právny servis a poradenstvo
- odovzdávanie nehnuteľností
- úkony súvisiace so zmenou vlastníka nehnuteľnosti na katastrálnom úrade (13)

2.2.1.2 Kúpa nehnuteľnosti – nájom nehnuteľnosti

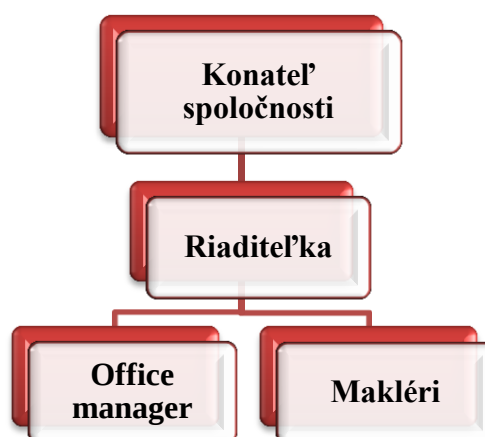
- zaradenie do databázy záujemcov o kúpu/prenájom
- pravidelné ponuky na základe klientových požiadaviek
- vyhľadanie požadovanej nehnuteľnosti prostredníctvom inzercie a internetu
- vypracovanie kúpno-predajných zmlúv, nájomných zmlúv
- vypracovanie návrhu na vklad do katastra

- kompletný právny servis a poradenstvo pri výbere hypotekárnych úverov
- odovzdávanie nehnuteľností
- úkony súvisiace so zmenou vlastníka nehnuteľnosti na katastrálnom úrade (13)

2.2.1.3 Ďalšie služby

- poradenstvo pri uzatváraní zmlúv
- listy vlastníctva
- snímky z katastrálnej mapy
- geometrické plány
- urýchlenie vybavenia Listu vlastníctva
- oceňovanie nehnuteľností znalcom
- právne poradenstvo pri kúpe, predaji a prenájme nehnuteľnosti
- prevod členských práv a povinností v bytovom družstve
- uzatváranie hypotekárnych úverov
- poistenie nehnuteľností
- projektantské služby (13)

2.3 Organizačná štruktúra spoločnosti



Obr. 3: Organizačná štruktúra spoločnosti

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (16))

2.4 Analýza makroprostredia

2.4.1 Analýza prostredia z demografického hľadiska

V podtatranskom regióne, v ktorom spoločnosť Majesty reality, s. r. o. sídli a uskutočňuje väčšinu svojich podnikateľských aktivít žije odhadom 110 000 obyvateľov. V tabuľke je znázornená veková štruktúra obyvateľstva v Prešovskom kraji (2009 až 2011), do ktorého patrí aj podtatranský región.

Tab. 3: Veková štruktúra obyvateľstva v Prešovskom kraji v rokoch 2009 až 2011

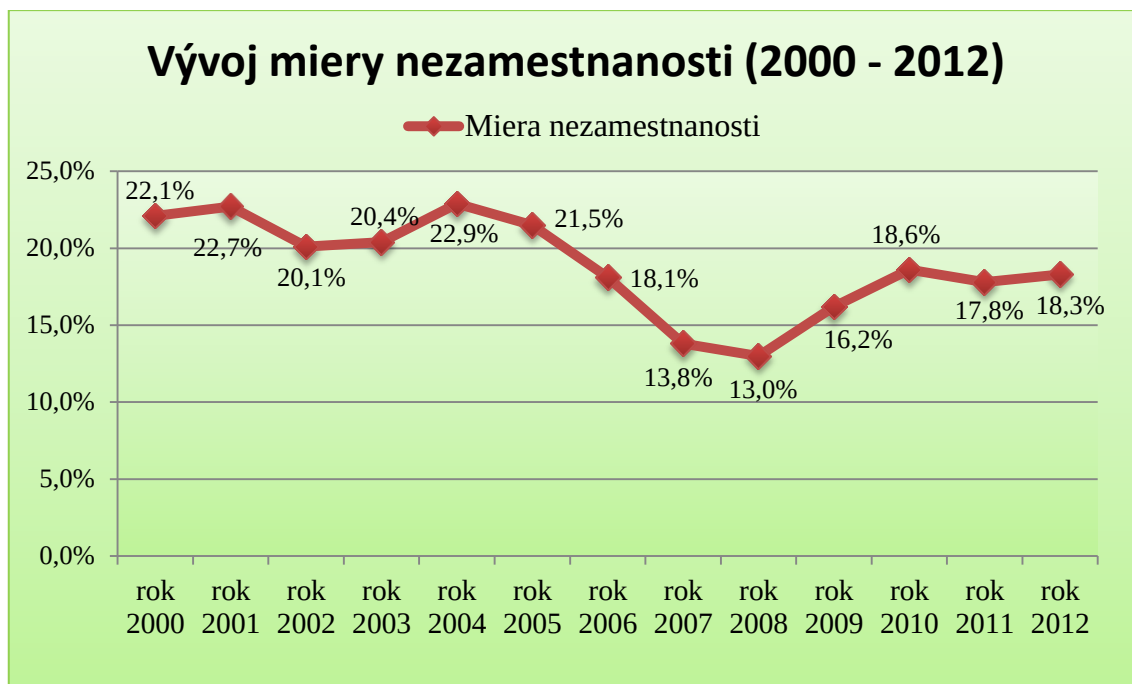
(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (14))

Skupina	Roky		
	2009	2010	2011
Obyvateľstvo v predproduktívnom veku (0-14 rokov)	18,5 %	18,4 %	18,4 %
Obyvateľstvo v produktívnom veku (15-64 rokov)	70,7 %	70,8 %	70,5 %
Obyvateľstvo v poproduktívnom veku (od 65 rokov)	10,8 %	10,9 %	11,1 %

Stredná dĺžka života sa v posledných rokoch pohybuje od 79 do 80 rokov u žien a od 71 do 72 rokov u mužov. Na základe štatistík môžeme určiť, že stredná dĺžka života každým rokom pomaly stúpa. Podobne je to aj s priemerným vekom obyvateľstva, ten taktiež priebežne stúpa. Zatiaľ čo v roku 2009 bol priemerný vek obyvateľstva Prešovského kraja 36,18 rokov, v roku 2010 to bolo 36,42 rokov a v roku 2011 bol priemerný vek 36,66 rokov. Podobný stúpajúci trend sa prejavuje v rámci celej Európy.

2.4.2 Analýza prostredia z ekonomického hľadiska

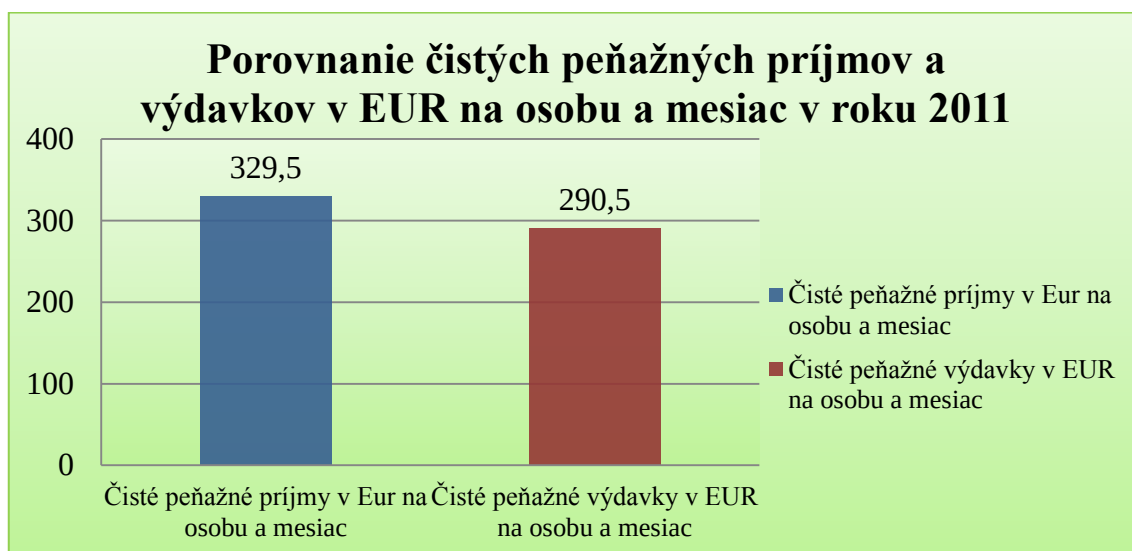
Prešovský kraj vykazuje druhú najhoršiu mieru nezamestnanosti z pomedzi všetkých krajov Slovenskej republiky. V roku 2012 to bolo 18,3%. Pre realitnú kanceláriu pohybujúcu sa v tomto regióne to znamená, že kúpy schopnosť obyvateľstva v tomto regióne klesá so stúpajúcou mierou nezamestnanosti. V nasledujúcom grafe je znázornený vývoj miery nezamestnanosti v Prešovskom kraji od roku 2000 do roku 2012 v percentách.



Graf 1: Vývoj miery nezamestnanosti v Prešovskom kraji od roku 2000 do roku 2012 v percentách.

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (15))

V nasledujúcom grafe sú porovnané čisté peňažné príjmy a čisté peňažné výdavky obyvateľov Prešovského kraja v EUR na osobu a mesiac v roku 2011. Na základe týchto údajov je zrejmé, že obyvatelia Prešovského kraja majú len o 39 EUR vyššie príjmy ako výdavky.



Graf 2: Porovnanie čistých peňažných príjmov a výdavkov obyvateľov Prešovského kraja v EUR na osobu a mesiac v roku 2011

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (14))

2.4.3 Analýza prostredia z prírodného hľadiska

Podtatranský región je významný svojou rozmanitosťou prírody. Ponúka priestor pre širokú škálu voľno časových aj podnikateľských aktivít. Už samotný fakt, že Poprad je akousi pomyselnou vstupnou bránou do Vysokých Tatier mu pridáva na lukratívnosti. Vysoké Tatry aj Nízke Tatry zažívajú určitý progres vďaka výrazným investíciám zo strany slovenských finančných skupín do hotelierstva, lyžiarskych zjazdoviek, turistických atrakcií a rôznych ďalších možností športového a kultúrneho využitia. Týmto sa samotné Tatry stávajú zaujímavejšími nie len pre domácich, ale zároveň pre obyvateľov z celého Slovenska a zahraničia. Z pohľadu realitnej kancelárie to predstavuje zvýšenie záujmu o kúpu nehnuteľností v Tatrách a ich okolí.

2.4.4 Analýza prostredia z technologického hľadiska

Technologické prostredie pre potreby realitnej kancelárie vo všeobecnosti nepredstavuje natoľko dôležitú sféru ako napríklad pre výrobné podniky. Avšak dostupnosť rôznych technológií na Slovensku je porovnateľná s inými vyspelými krajinami sveta. Realitná kancelária pre svoje podnikanie využíva v rámci technológií predovšetkým bežne dostupné počítačové produkty z oblasti hardware a software.

Dôležitým technickým prvkom sú IT technológie v rámci sprostredkovania ponuky pre svojich klientov na rôznych realitných portáloch. K tomu aby nebolo nutné zadávať ponuky jednotlivo na každý portál využíva spoločnosť software s názvom RealSoft, najrýchlejšia správa a export nehnuteľností pre realitné kancelárie, ktorý umožňuje nahrať danú ponuku do softwaru a on samotný sa postará o integráciu tejto ponuky na rôzne portály.

2.4.5 Analýza prostredia z politického a legislatívneho hľadiska

Posledné a zároveň predčasné voľby do Národnej rady sa konali 10. marca 2012 a zúčastnilo sa ich cca 59% oprávnených voličov. S viac ako 44 % hlasov vyhrala voľby strana SMER-SD a stačilo jej to na vytvorenie vlády a obsadenie 83 miest v parlamente. Okrem víťaznej strany sa do parlamentu dostalo ďalších 5 politických strán.

Spoločnosť realizuje svoje podnikateľské aktivity na území Slovenskej republiky z čoho vyplýva, že pri svojej činnosti sa musí riadiť zákonmi, vyhláškami a predpismi platnými na území Slovenskej republiky.

K 1. 1. 2013 nadobudli účinnosť zmeny v Zákonníku práce, ktoré ovplyvnili aj fungovanie realitnej kancelárie predovšetkým z pohľadu pracovnoprávných vzťahov. Zmena spočíva v sprísnení definície závislej práce, ktorej cieľom je znemožniť nahrádzať pracovné pomery alebo dohody o prácach vykonávaných mimo pracovného pomeru inými formami zmluvných vzťahov ako napríklad „prácou na živnosť“. Táto zmena viedla k prudkému nárastu nezamestnanosti. Realitná kancelária napríklad na základe tejto zmeny nemôže uzavrieť obchodný vzťah so živnostníkom, ale s touto osobu musí uzavrieť pracovnú zmluvu. Samozrejme, že hlavným motívom pre neuzatváranie pracovných zmlúv je vyhnutie sa nákladom spojených s pracovnou zmluvou a to sú predovšetkým odvody na sociálne a zdravotné poistenie. Taktiež je zamestnávateľ obmedzený Zákonníkom práce v prípade rozviazania pracovného pomeru. Zatiaľ čo ukončenie obchodného vzťahu na základe vopred dohodnutých a jasných podmienok je často rýchlejšie a menej nákladné, rozviazanie pracovného pomeru môže byť naopak oveľa zdĺhavejšie kvôli zákonom stanovenej výpovednej lehote a drahšie o prípadné odstupné.

2.5 Analýza mikroprostredia

2.5.1 Spoločnosť samotná

Vzhľadom na to, že spoločnosť Majesty reality, s. r. o. je relatívne malá spoločnosť čo dokazuje počet zúčastnených osôb a zamestnancov. Spoločnosť momentálne disponuje troma vyškolenými maklérmi a jedným office managerom, ktorého hlavnou náplňou je správa ponuky nehnuteľností a komunikácia s klientmi. Vedenie spoločnosti tvorí jej konateľ, ktorý sa každodenne aktívne zapája do chodu spoločnosti. Vďaka tak malému počtu zúčastnených osôb je jednoduchšie zachovať prehľad o aktivitách spoločnosti u každého zainteresovaného človeka čo prispieva k tímovej spolupráci a tým pádom k lepším výsledkom.

2.5.2 Dodávatelia

V prípade realitnej kancelárie sa v pozícii dodávateľov nachádzajú záujemcovia o predaj, prípadne prenájom nehnuteľností. Portfólio spoločnosti tvorí ponuka nehnuteľností na predaj alebo na prenájom. Tieto nehnuteľnosti sa získavajú buď oslovením realitnej kancelárie zo strany predávajúcich alebo oslovením predávajúcich zo strany realitnej kancelárie s cieľom získať predmetnú nehnuteľnosť do ponuky.

2.5.3 Marketingový sprostredkovatelia

Spoločnosť Majesty reality, s. r. o. v podstate nevyužíva žiadnych marketingových sprostredkovateľov. Hlavným prostriedkom propagácie je samotná inzercia ponúkaných nehnuteľností a neustála aktualizácia tejto ponuky.

2.5.4 Zákazníci

Cieľovým trhom realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o. je spotrebiteľský trh, čo znamená, že služby spoločnosti využívajú jednotlivci a domácnosti k vlastnej potrebe. Títo zákazníci sú v drvivej väčšine obyvatelia podtatranského regiónu v ktorom spoločnosť realizuje a rozvíja svoje podnikateľské aktivity. Zákazníci sú pochopiteľne pre spoločnosť najdôležitejším subjektom a preto všetky svoje činnosti zameriava na uspokojovanie ich potrieb.

2.5.5 Konkurencia

Konkurencia v oblasti sprostredkovania obchodu s nehnuteľnosťami a teda konkurencia medzi realitnými kanceláriami je v oblasti v ktorej sa pohybuje spoločnosť Majesty reality, s. r. o. veľmi vysoká. Len v samotnom Poprade, kde spoločnosť sídli aktívne pôsobí asi 40 spoločností, čo je na mesto s počtom obyvateľov cca 52 000 relatívne vysoké číslo. Často sa preto stáva, že jednu konkrétnu nehnuteľnosť ponúka aj 10 realitných kancelárií, na tých istých inzertných portáloch, za rovnakú prípadne zanedbateľne odlišnú cenu, čo je samozrejme kontraproduktívne pre každú z týchto realitných kancelárií. Preto je potrebné vynakladať snahu presadiť sa a zviditeľniť aj iným spôsobom ako samotnou inzerciou.

2.5.6 Verejnost'

Aj kvôli vysokej konkurencii si spoločnosť čoraz viac jasne uvedomuje, že budovanie dobrého image v očiach širokej verejnosti je doslova nevyhnutné a pomáha to zviditeľneniu sa spoločnosti. Preto sa vedenie rozhodlo sponzorovať pravidelnú Miss Tatry a pracuje na ďalších možnostiach budovania dobrého mena u širokej verejnosti.

2.6 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix bude v tejto časti analyzovaný na základe 7P, čiže z pohľadu produktu (Product), ceny (Price), miesta (Place), propagácie (Promotion), ľudí (People), materiálových predpokladov (Physical evidence) a procesov (Process).

2.6.1 Produkt

V prípade realitnej kancelárie predstavuje produkt služby, ktoré sú klientom poskytované pri realizácii sprostredkovania obchodu v oblasti nehnuteľností. Rozsah týchto služieb je prevažne závislý od druhu obchodu, teda či sa jedná o sprostredkovanie kúpy a predaja alebo prenájmu nehnuteľností. Taktiež náročnosť jednotlivých obchodov do určitej miery ovplyvňuje rozsah poskytovaných služieb. Napríklad vybavovanie hypotekárnych úverov nie je potrebné v prípade kúpy predmetnej nehnuteľnosti v hotovosti a podobne.

2.6.2 Cena

Cena predstavuje v prípade realitnej kancelárie výšku provízie za sprostredkovanie obchodu. Výška tejto provízie je závislá na predajnej cene nehnuteľnosti. Systém pre stanovenie výšky provízie je zobrazený v tabuľke.

Tab. 4: Sadzby provízie vrátane DPH

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (16))

Predajná cena	Výška provízie v %	Výška provízie v €
do 40.000 €	5 %	min. 1500 €
40.001 € – 50.000 €	4 %	1.600 € – 2.000 €
50.001 € – 70.000 €	3,5 %	1.750 € – 2.450 €
70.001 € – 100.000 €	3 %	2.100 € – 3.000 €
100.001 € – 150.000 €	2,5 %	2.500 € – 3.750 €
Nad 150.001 €	2 %	od 3.000 €
Výška provízie za sprostredkovanie prenájmu nehnuteľnosti sa pohybuje vo výške jednomesačného nájmu bez energií.		

Spoločnosť najčastejšie predáva a prenája byty, ktorých predajná cena sa pohybuje od 40 000 EUR do 60 000 EUR a cena za mesačný prenájom od 200 EUR do 500 EUR bez energií. Cena, teda výška provízie je stanovená tak, aby z každej provízie bola spoločnosť schopná pokryť náklady vzniknuté v súvislosti so sprostredkovaním daného obchodu. Náklady spojené so sprostredkovaným obchodom sú napríklad poplatky advokátom za vyhotovenie zmlúv, poplatky za kolky potrebné na katastrálnom úrade, poplatky za overovanie podpisov, provízie maklérov a podobne.

Pri určovaní sadzby provízií boli samozrejme zohľadnené aj sadzby provízií konkurenčných realitných kancelárií. Tieto provízie sa pohybujú vo väčšine prípadov na rovnakej úrovni.

2.6.3 Miesto

Čo sa týka distribúcie, teda poskytovania služieb realitnej kancelárie klientom, môžeme povedať, že spoločnosť využíva priamu distribučnú cestu. Realitná kancelária nevyužíva na sprostredkovanie svojich služieb žiadnych iných sprostredkovateľov, už ona samotná vystupuje ako sprostredkovateľ medzi predávajúcim a kupujúcim.

Klienti spoločnosti, či už sú na strane predávajúcich alebo kupujúcich jednájú priamo s realitnou kanceláriou, teda s jej reprezentantmi, ktorých tvoria makléri, office manager a aj samotný konateľ.

Drvivá väčšina osobných jednaní sa koná v priestoroch kancelárie, ktorou spoločnosť disponuje.

2.6.4 Propagácia

Reklama

Reklama je pre spoločnosť najpoužívanejším nástrojom komunikačného mixu. Realitná kancelária Majesty reality, s. r. o. využíva predovšetkým inzerciu v tlači a na internetových inzertných portáloch. Taktiež využíva reklamné vitríny s ponukou nehnuteľností umiestnené v jedinom nákupnom centre v Poprade, kde sa zdržiava pomerne veľké množstvo ľudí. V mieste sídla spoločnosti je pred vchodom do budovy umiestnený reklamný stojan s logom a názvom realitnej kancelárie a taktiež výberom z jej ponuky. Pri listovej komunikácii spoločnosť používa hlavičkové papiere s logom a názvom spoločnosti a taktiež disponuje tvrdými papierovými obalmi s logom a názvom.

Podpora predaja

Spoločnosť v rámci podpory predaja raz za obdobie 6 mesiacov rozdáva kupóny na zľavu vo výške 300 EUR z provízie na služby realitnej kancelárie pri predaji alebo kúpe nehnuteľnosti. Tieto kupóny sú rozdávané náhodne ľuďom na rôznych spoločenských akciách a podujatiach.

Public relations

Ako už bolo spomenuté vyššie, spoločnosť si čoraz viac uvedomuje dôležitosť dobrých vzťahov so širokou verejnosťou. Napriek tomu však bolo budovanie týchto vzťahov doposiaľ zo strany spoločnosti zanedbávané. Avšak spoločnosť naviazala úzky kontakt s organizátormi Miss Tatry a vystupuje ako jeden zo sponzorov. Tento ťah by mal byť však len začiatok cesty za budovaním kvalitných vzťahov s verejnosťou.

Predajový personál

Jednou z úloh maklérov sú obhliadky ponúkaných nehnuteľností so záujemcami, čiže potenciálnymi kupujúcimi. V tomto prípade makléri vystupujú ako predajový personál pri prezentácii danej nehnuteľnosti.

Priamy marketing

Office manager ma za úlohu viesť evidenciu záujemcov o určitý typ nehnuteľností, ktorý momentálne nie je v ponuke realitnej kancelárie alebo ponúkané nehnuteľnosti nespĺňajú predstavy záujemcov o kúpu. Títo záujemcovia sú následne po získaní nehnuteľnosti (ktorá má potenciál ich zaujať) kontaktovaní prostredníctvom e-mailu, v ktorom je uvedený popis danej nehnuteľnosti a priložená fotodokumentácia. Záujemcovia sú taktiež kontaktovaní telefonicky, pretože časom sa zistilo, že väčšina z nich nekontroluje svoje e-mailové schránky dostatočne často. Prostredníctvom telefónu sú teda upozornení na danú nehnuteľnosť a tento systém urýchľuje jednanie.

2.6.5 Ľudia

Pri poskytovaní služieb vo všeobecnosti dochádza k častému kontaktu medzi predstaviteľmi danej spoločnosti a jej zákazníkmi, resp. klientmi. Sprostredkovanie obchodu v oblasti nehnuteľností nie je výnimkou, práve naopak. Pri tejto činnosti sa nestretávajú iba samotní predstavitelia spoločnosti so zákazníkmi, do obchodu vstupujú aj ďalšie osoby ako právnici, pracovníci bánk, pracovníci katastra, znalci a podobne.

Zamestnanci

Pre vyššie uvedené dôvody je pre realitnú kanceláriu nevyhnutné disponovať pracovníkmi, ktorí sú schopní často vyvíjaný tlak z rôznych strán znášať, prispôbovať sa mu a zachovať si chladnú hlavu a čo možno najpríjemnejšie vystupovanie za každých okolností. Pri výbere zamestnancov, resp. maklérov preto spoločnosť kladie veľké nároky predovšetkým na povahové črty uchádzača, na vystupovanie a podobne a až následne na vzdelanie.

Dobrý realitný makléř, schopný riešiť rôzne problémy a náležitosti súvisiace s týmto povoláním samostatne je pre realitnú kanceláriu veľkým prínosom.

Taja makléri, ktorí momentálne pre spoločnosť pracujú majú ukončený kurz realitného makléra vedený Slovenskou realitnou akadémiou a sú zaškolení vedením spoločností, prípadne staršími maklérmí tak, aby boli schopní sa čo najrýchlejšie prispôbiť chodu realitnej kancelárie.

Spoločnosť dbá na neustálu motiváciu maklérov a to nie len z finančného hľadiska. Každý pondelok sú usporadúvané porady, na ktorých sa zúčastňujú všetci predstavitelia spoločnosti, preberajú rozpracované obchody, radia sa ako budú v jednotlivých obchodoch postupovať a taktiež riešia celkovú situáciu. Vyhodnocujú objem predaja za určité obdobie, ktorý maklér mal aké výsledky a podobne.

Zákazníci

Spokojní zákazníci znamenajú pre spoločnosť nie len vizitku dobre odvedenej práce, ale aj prakticky bezplatnú reklamu. Vedenie spoločnosti je presvedčené, že spokojný zákazník je najlepšia reklama. Vzhľadom na maximálne individuálny prístup ku každému sprostredkovanému obchodu a ku každému klientovi zo strany realitnej kancelárie je čoraz viac spokojných klientov a prichádza čoraz viac nových klientov, ktorí sa o spoločnosti dozvedeli práve od svojich známych, ktorí boli alebo sú klientmi Majesty reality, s. r. o..

2.6.6 Materiálne predpoklady

Ako už bolo spomenuté vyššie, drvivá väčšina jednaní s klientmi sa odohráva v kancelárii. Spoločnosť si uvedomuje dôležitosť vplyvu prostredia na ľudí a preto dbá na moderné a štýlové zariadenie a čistotu. Plusom je aj fakt, že kancelária sa nachádza vo veľmi reprezentatívnej budove, priamo v centre mesta Poprad. Avšak napriek polohe priamo v centre je úroveň hluku v kancelárii minimálna a prostredie na rôzne jednanie, či porady je ideálne. V bezprostrednej blízkosti budovy sa nachádza parkovisko, ktoré je však platené, ako takmer všetky parkovacie plochy v meste Poprad.

2.6.7 Procesy

Postupy realizovania jednotlivých obchodov sú dané vedením spoločností na základe predošlých skúseností, zákonných noriem a podobne. Napriek tomu majú však makléri dostatočne veľký priestor pre samostatné rozhodovanie sa a prispôsobovanie sa danej situácii. Od maklérov je doslova vyžadovaný vysoký stupeň samostatnosti a zbehlosti v riešení rôznych otázok. Samozrejme sa však môže makléř v prípade vzniku akýchkoľvek problémov, s ktorými si nevie poradiť sám alebo si nie je istý najlepším riešením poradiť s ostatnými makléřmi a vedením spoločnosti, ktorí sú vždy ochotní a nápomocní.

2.7 Vyhodnotenie prieskumov

Pre potreby návrhu marketingovej stratégie spoločnosti boli vykonané dva výskumy, oba prostredníctvom dotazníkov. Jeden dotazník bol zameraný na širokú verejnosť s cieľom zistiť vnímanie realitných kancelárií, ich provízií, služieb a podobne. Tento dotazník bol pre potreby tejto práce nazvaný „Všeobecný dotazník“ a na začiatku tohto dotazníka boli respondenti pomyselne rozdelení do týchto 4 skupín:

- mali v minulosti skúsenosť s obchodom v oblasti nehnuteľností,
- nemali v minulosti skúsenosť s obchodom v oblasti nehnuteľností,
- mali skúsenosť a využili služby realitnej kancelárie,
- mali skúsenosť a nevyužili služby realitnej kancelárie.

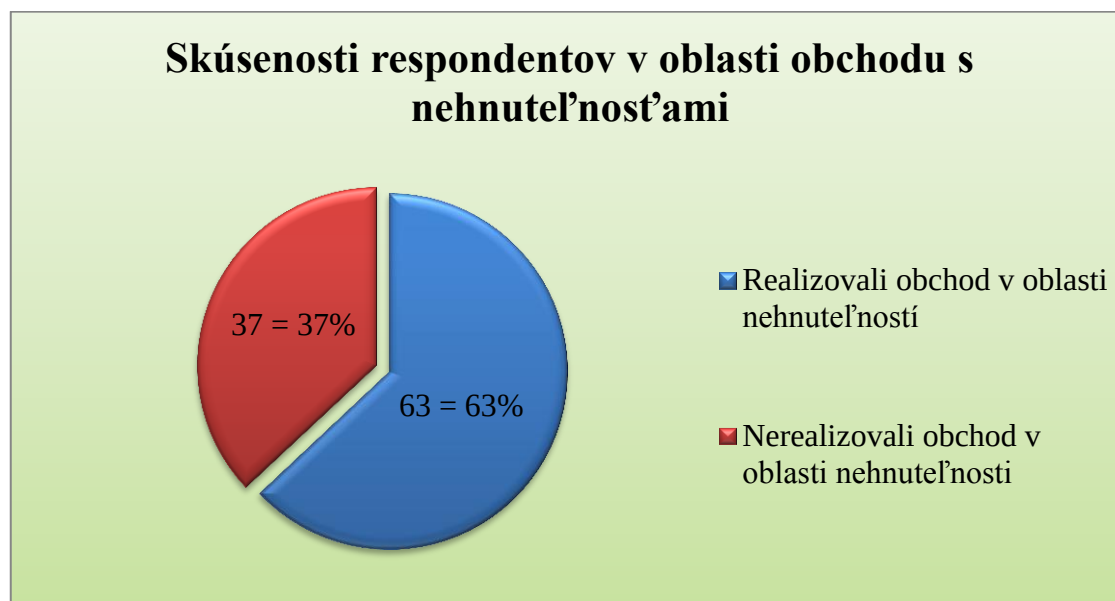
Cieľom „Všeobecného dotazníka“ bolo zistiť vnímanie realitných kancelárií týmito skupinami ľudí a navzájom tieto názory porovnať a zistiť rozdiel vnímania medzi týmito skupinami. Podnetom pre vypracovanie a vyhodnotenie tohto dotazníka bol predpoklad, že tieto skupiny ľudí vnímajú služby realitných kancelárií rozdielne a predovšetkým ľudia bez vlastných skúseností trpia predsudkami voči realitným kanceláriám. Tento predpoklad sa v podstate potvrdil, tak ako ukážu následné analýzy.

Druhý dotazník bol zameraný výlučne na klientov predmetnej realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o.. Niektoré z otázok boli rovnaké alebo podobné ako vo „Všeobecnom dotazníku“, aby bolo možné tieto názory porovnať aj s názormi klientov

tejto spoločnosti. V tomto tzv. „Klientskom dotazníku“ sa vyhodnocovala napríklad dôležitosť jednotlivých služieb pre klientov a ich spokojnosť s týmito službami, vnímanie realitnej kancelárie, zdroje, cez ktoré sa klienti dozvedeli o tejto spoločnosti a taktiež NPS (Net Promoter Score).

2.7.1 Vyhodnotenie všeobecného a klientskeho dotazníka

Pre vyhodnotenie všeobecného dotazníka sa podarilo získať celkovo 100 respondentov. Títo respondenti boli získaní prostredníctvom osobného dotazovania v centre mesta Poprad v priebehu dvoch dní. V nasledujúcom grafe je znázornený pomer tých, ktorí v minulosti realizovali obchod v oblasti nehnuteľností a teda disponujú určitou skúsenosťou v tejto oblasti a tých, ktorí doposiaľ nerealizovali osobne obchod v oblasti nehnuteľností. Z grafu teda vyplýva, že zo 100 ľudí, 63 ľudí a teda zároveň 63 % respondentov v minulosti realizovali obchod v oblasti nehnuteľností a 37 respondentov a zároveň 37 % z nich nemajú žiadnu skúsenosť v tejto oblasti.

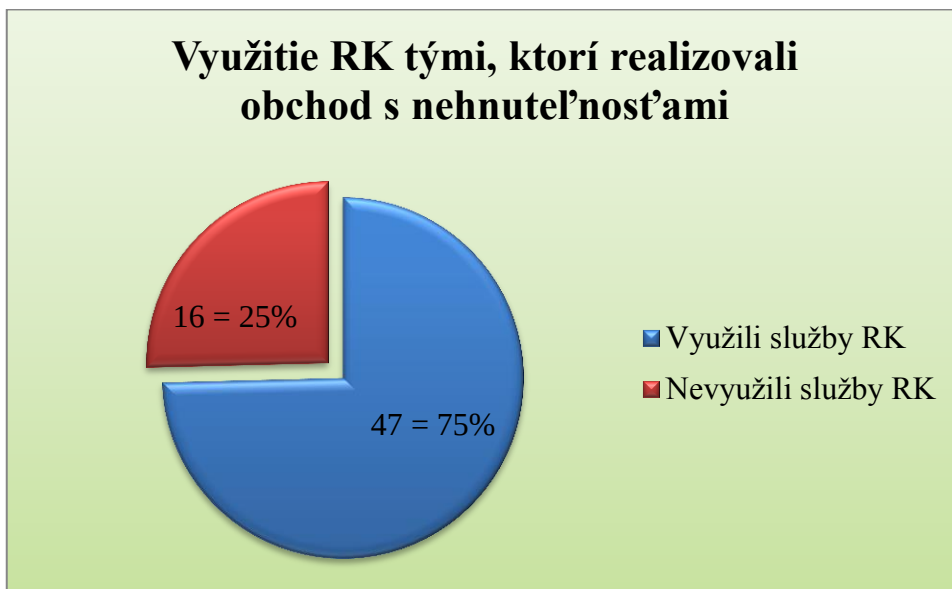


Graf 3: Skúsenosti respondentov v oblasti obchodu s nehnuteľnosťami

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z všeobecného dotazníka – príloha č. 1)

V ďalšej otázke odpovedali respondenti, ktorí realizovali v minulosti obchod v oblasti nehnuteľností (čiže 63 respondentov) na otázku či pri realizácii využili služby akejkoľvek realitnej kancelárie. Na nasledujúcom grafe je znázornené grafické porovnanie odpovedí respondentov, kde 16 (25 %) respondentov predávalo

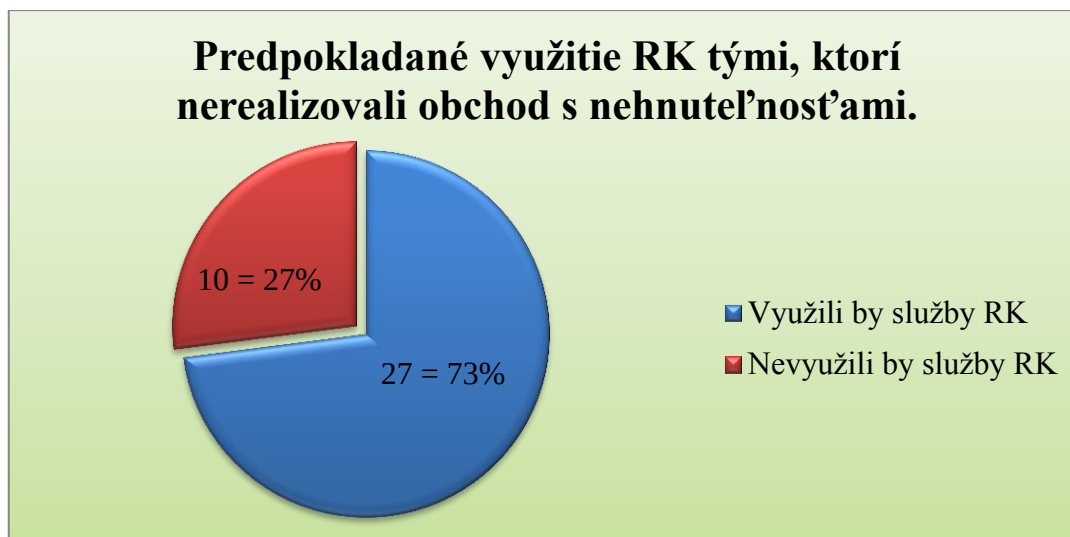
nehnuteľnosť bez realitnej kancelárie a 47 (75 %) respondentov naopak využili služby realitnej kancelárie. Tento výsledok je veľmi prekvapivý, pretože očakávané boli skôr opačné hodnoty. Môžeme to pripísať aj faktu, že relatívne veľký počet respondentov predávalo, resp. kupovalo viac nehnuteľností. Ak však minimálne jeden z týchto obchodov realizovali prostredníctvom akejkoľvek realitnej kancelárie, tak na danú otázku odpovedali kladne.



Graf 4: Využitie služieb realitnej kancelárie respondentmi, ktorí v minulosti realizovali obchod v oblasti nehnuteľností.

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z všeobecného dotazníka – príloha č. 1)

Zároveň odpovedali aj respondenti bez skúsenosti v oblasti obchodu s nehnuteľnosťami na otázku či by využili služby akejkoľvek realitnej kancelárie ak by realizovali obchod v oblasti nehnuteľností. Na nasledujúcom grafe vidíme porovnanie týchto odpovedí. Je evidentné, že ľudia bez skúsenosti v oblasti realít by sa správali v súvislosti s využitím služieb realitnej kancelárie podobne ako to spravili ľudia, ktorí už v minulosti realizovali obchod v oblasti nehnuteľností.



Graf 5: Predpokladané využitie realitnej kancelárie respondentmi, ktorí nerealizovali obchod s nehnuteľnosťami

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z všeobecného dotazníka – príloha č. 1)

Matica nachádzajúca sa pod týmto textom nám poskytuje informácie o „spokojnosti“ a „dôležitosti“ so službami realitnej kancelárie. Konkrétnym službám, resp. vlastnostiam realitných kancelárií pridelovali respondenti hodnoty „spokojnosti“ a „dôležitosti“ so službami a vlastnosťami realitnej kancelárie. Tieto hodnoty pridelovali na základe toho akú dôležitosť pre nich má konkrétna služba, resp. vlastnosť realitnej kancelárie a do akej miery sú s ňou spokojní. Každéj službe/vlastnosti respondent pridelil body v škále od 1 do 5, pričom 5 bodov znamenalo maximálnu dôležitosť/spokojnosť a naopak 1 bod predstavoval minimálnu dôležitosť/spokojnosť. Vzhľadom na to, že z celkového počtu 100 respondentov, len 47 z nich v minulosti realizovali obchod v oblasti nehnuteľností a zároveň využili služby nejakej realitnej kancelárie, tak počet bodov sa mohol pohybovať v škále od 47 do 235 (47 respondentov x 5 bodov = 235 bodov). Odpovede ostatných respondentov by pochopiteľne neboli relevantné. V jednotlivých farebne rozlíšených políčkach matice, sa nachádzajú čísla, ktoré reprezentujú konkrétnu službu/vlastnosť (viď tabuľka vedľa matice). Ak sa určitá služba, resp. vlastnosť nachádza v zelenej bunke, znamená to pre spoločnosť, že zákazníci sú s touto službou dostatočne spokojní. Služby a vlastnosti nachádzajúce sa v modrej bunke si vyžadujú pozornosť a spoločnosť by mala dbať na ich zlepšovanie tak, aby s nimi zákazníci boli spokojní, resp. aby dôležitosť týchto služieb/vlastností extrémne neprevyšovala

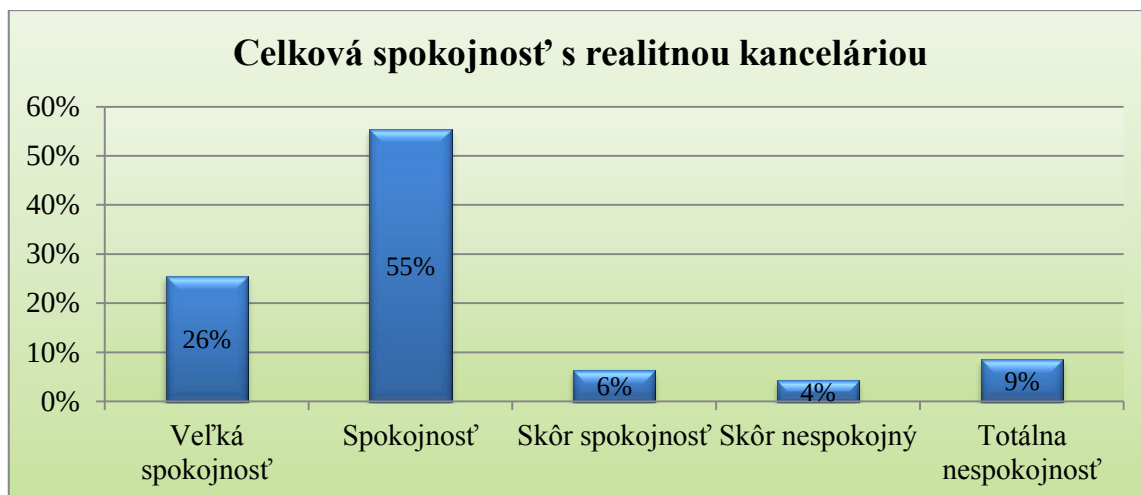
zákaznícku spokojnosť s nimi. Ak by sa niektoré služby/vlastnosti nachádzali v červenej bunke, tak by boli pre spoločnosť kritické a vyžadovali okamžitú pozornosť a nápravu. Z matice vytvorenej na základe všeobecného dotazníka je zrejmé, že respondenti boli so službami a vlastnosťami rôznych realitných kancelárií prevažne spokojní. V prípade polohy a vybavenia kancelárie dokonca spokojnosť výrazne prevyšovala dôležitosť. Naopak zas s prístupom pracovníkov a s činnosťou realitných kancelárií pri odovzdávaní nehnuteľností neboli respondenti natoľko spokojní.

Tab. 5: Matica spokojnosti a dôležitosti vo všeobecnosti

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov z všeobecného dotazníka – príloha č. 1)

MAXIMUM		Dôležitosť				
		158 - 235	80 - 157	do 79		
Spokojnosť		158 - 235	2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14	1, 3		1 Poloha kancelárie
						2 Otváracia doba
						3 Vybavenie interiéru
						4 Prístup pracovníkov
						5 Kvalita poskytovaných služieb
						6 Rozsah poskytovaných služieb
Spokojnosť		80 - 157	4, 15			7 Výška provízie
						8 Inzercia
						9 Obhliadky nehnuteľností
						10 Právny servis
						11 Vybavenie hypotekárneho úveru
						12 Vypracovanie znaleckého posudku
Spokojnosť		do 79				13 Prevod čl. práv a povinností na bytovom družstve
						14 Úkony súvisiace s katastrálnym úradom
						15 Odovzdávanie nehnuteľností

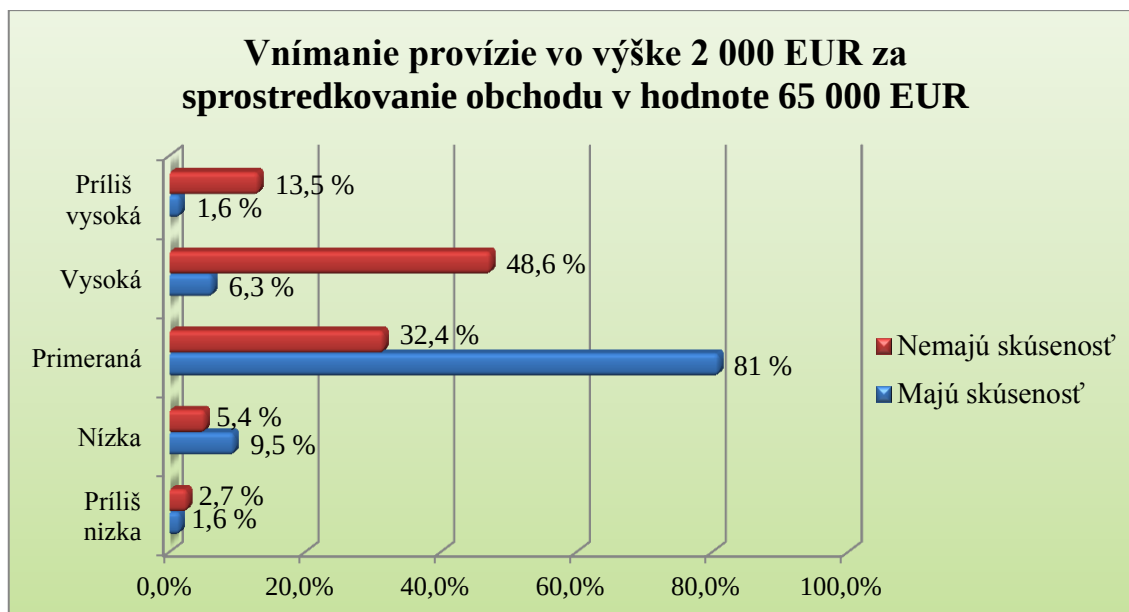
Ďalší dotaz pre respondentov so skúsenosťou v obchode s realitami sa týkal ich celkovej spokojnosti s realitnou kanceláriou. Výsledky boli nasledovné.



Graf 6: Celková spokojnosť s realitnou kanceláriou

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z všeobecného dotazníka – príloha č. 1)

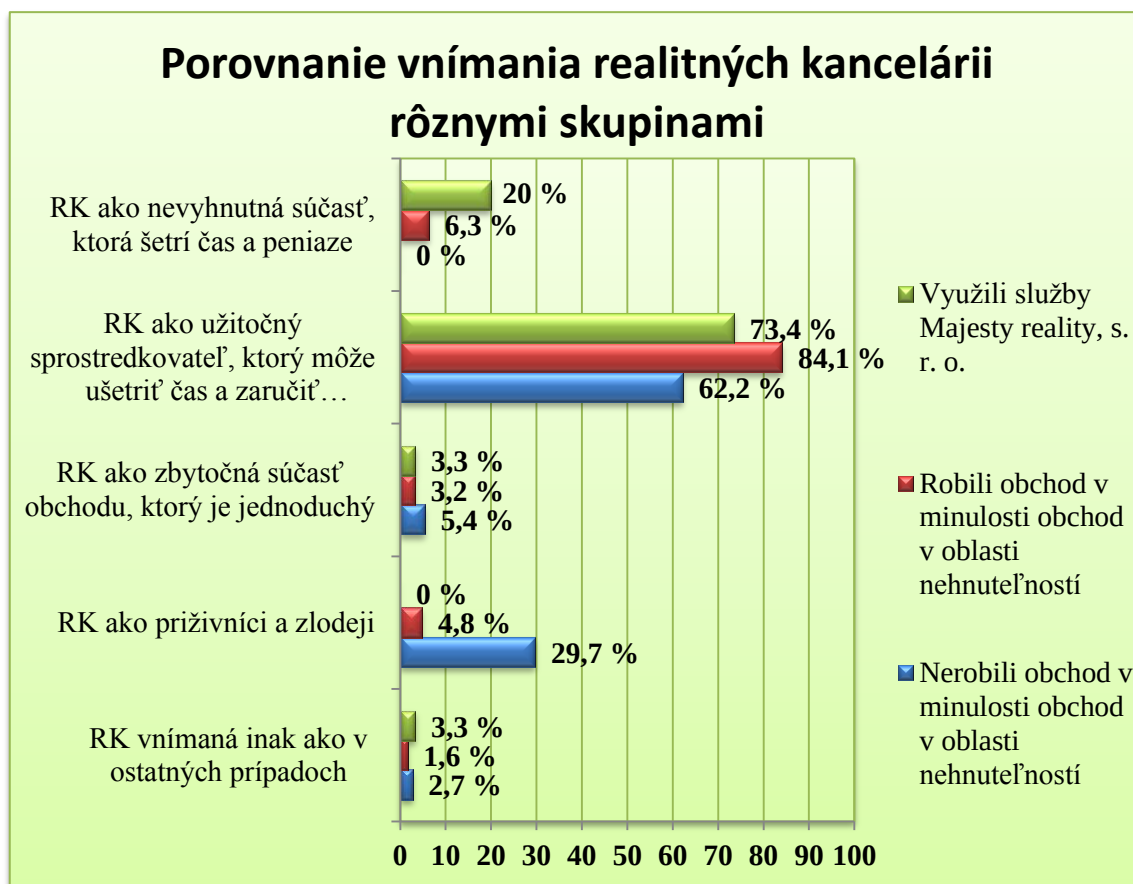
Posledným grafom vyhotoveným na základe „Všeobecného dotazníka“ je graf znázorňujúci vnímanie sprostredkovateľskej provízie pre realitnú kanceláriu vo výške 2 000 EUR za sprostredkovanie nehnuteľnosti v hodnote 65 000 EUR. Z grafu vyplýva, že väčšina respondentov so skúsenosťou v oblasti predaja/prenájmu nehnuteľností vníma takúto províziu ako primeranú, pričom neskúsení respondenti ju vnímajú skôr ako vysokú a len 32,4 % z neskúsených respondentov ju vníma za primeranú. Províziu ako príliš vysokú vníma len 1,6% skúsených respondentov, ale až 13,5 % neskúsených respondentov. Tieto výsledky pripisujem faktu, že respondenti bez skúsenosti v oblasti predaja/prenájmu nehnuteľností nemajú predstavu o úkonoch potrebných k zrealizovaniu takého obchodu a nákladmi s týmito úkonmi spojenými.



Graf 7: Vnímanie provízie vo výške 2 000 EUR za sprostredkovanie obchodu v hodnote 65 000 EUR

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z všeobecného dotazníka – príloha č. 1)

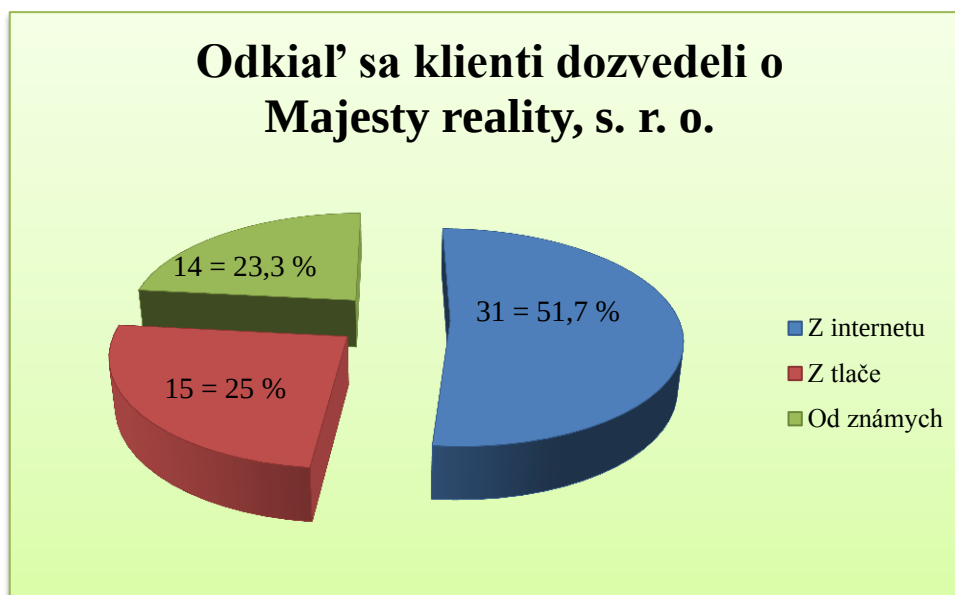
Ďalší graf znázorňuje rozdiel vnímania realitných kancelárií troma skupinami respondentov „Všeobecného dotazníka“ a „Klientskeho dotazníka“, tak ako tých ktorí skúsenosť v oblasti obchodu s nehnuteľnosťami v minulosti mali, tak aj tých, ktorí túto skúsenosť nemali a taktiež tých, ktorí majú priamo skúsenosť s realitnou kanceláriou Majesty reality, s. r. o.. Rozdiely vo vnímaní sú značné. Zatiaľ čo 6,3 % skúsených respondentov považuje RK za nevyhnutnú súčasť obchodu, z neskúsených respondentov je to 0 %, ale naopak z respondentov s priamou skúsenosťou s realitnou kanceláriou Majesty reality, s. r. o. to predstavuje 20 %. Realitnú kanceláriu ako užitočného sprostredkovateľa považuje až 84 % skúsených respondentov a iba 62,2 % neskúsených a respondenti s priamou skúsenosťou s predmetnou realitnou kanceláriou sa pohybujú zhruba medzi nimi na úrovni asi 73 %. Ďalší významný rozdiel nastal medzi vnímaním RK ako príživníkov a zlodejov. Až 29,7 % neskúsených respondentov vníma RK práve takto, zatiaľ čo zo skúsených respondentov je to len 4,8 % a 0 % respondentov realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o.. Tieto rozdiely prisudzujem faktu, že ľudia, ktorí nemajú osobnú skúsenosť v obchode s nehnuteľnosťami nie sú celkom dobre schopní odhadnúť aké všetky náležitosti sú potrebné pre zrealizovanie takého obchodu a taktiež aké nástrahy na nich môžu číhať a čomu sa majú vyvarovať.



Graf 8: Porovnanie vnímania realitných kancelárii rôznymi skupinami

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkov – príloha č. 1 a príloha č. 2)

V ďalšom grafe je znázornený pomer zdrojov, z ktorých sa klienti Majesty reality, s. r. o. o tejto spoločnosti dozvedeli. Najviac sa klienti dozvedali o tejto spoločnosti z internetu a to prostredníctvom inzerátov na rôznych inzertných portáloch alebo prostredníctvom internetových vyhľadávačov. Druhý najväčší zdroj predstavuje tlač, čiže inzercia v inzertných novinách, v regionálnych týždenníkoch a podobne. Tretím zdrojom boli známi, to znamená, že klienti sa o Majesty reality, s. r. o. dozvedeli prostredníctvom svojich známych, ktorí mali skúsenosť s touto spoločnosťou, prípadne mal túto skúsenosť niekto z ich okolia. Ako je z grafu zrejmé, podiel klientov, ktorí sa o predmetnej realitnej kancelárii dozvedeli prostredníctvom tlače, prípadne od svojich známych je veľmi podobný. Tento fakt sa dá prisúdiť dobrému menu spoločnosti tak, ako aj čoraz nižšiemu záujmu obyvateľstva o printové médiá.



Graf 9: Odkiaľ sa klienti dozvedeli o Majesty reality, s. r. o.

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z klientskeho dotazníka – príloha č. 2)

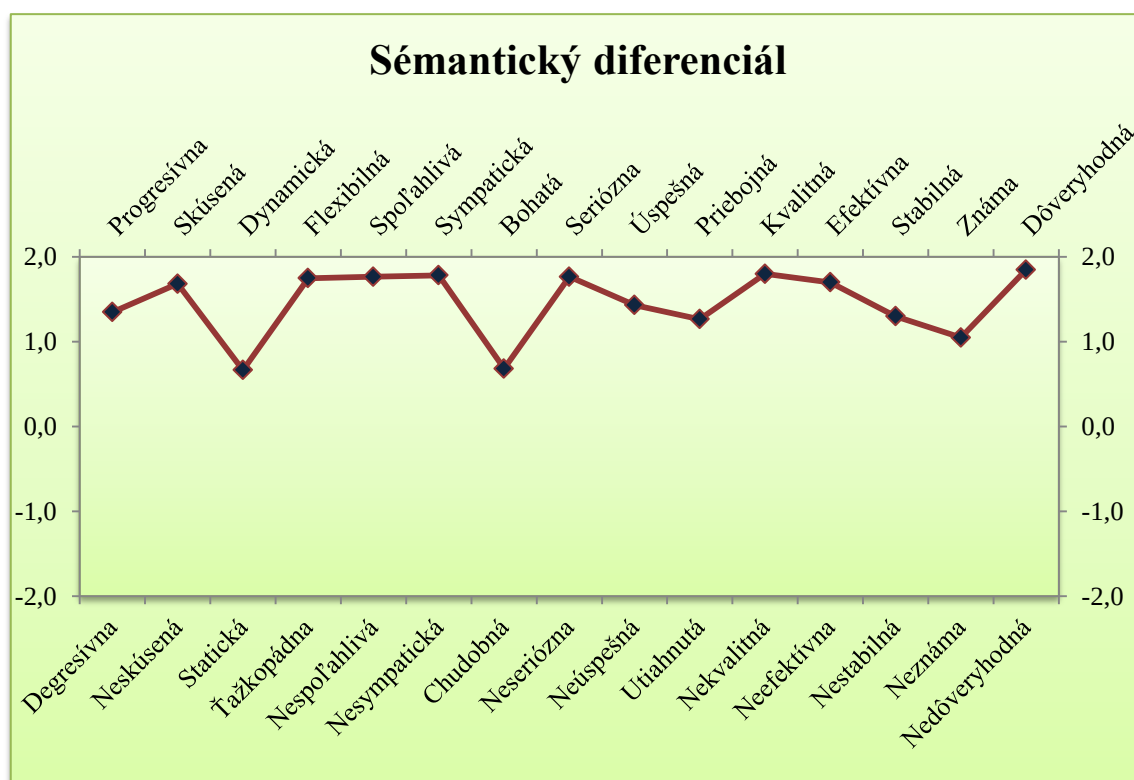
Nasledujúca matica bola zostavená na základe klientskeho dotazníka podľa rovnakých pravidiel ako predošlá matica. Jediný rozdiel boli minimálne a maximálne dosiahnuteľné hodnoty a to kvôli inému počtu respondentov. V prípade klientskeho dotazníku odpovedalo 60 respondentov, čiže bodová škála pre hodnotenie „spokojnosti“ a „dôležitosti“ s jednotlivými službami a vlastnosťami sa pohybuje od 60 bodov do 300 bodov. Z tejto matice, ktorá sa týka priamo predmetnej spoločnosti Majesty reality, s. r. o. je zrejmé, že spokojnosť klientov s jednotlivými službami/vlastnosťami je v rovnováhe, z čoho môžeme usúdiť, že klienti sú spokojní, čo je samozrejme pre spoločnosť pozitívne. Pri porovnaní tejto a predchádzajúcej matice zistíme, že klienti realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o. sú celkovo spokojnejší ako respondenti, ktorí majú skúsenosť s inými realitnými kancelárkami.

Tab. 6: Matica spokojnosti a dôležitosti v súvislosti s Majesty reality, s. r. o.

(Zdroj: Vlastné spracovanie podľa výsledkov z klientskeho dotazníka – príloha č. 2)

MAXIMUM		Dôležitosť				
		201 - 300	101 - 200	do 100		
Spokojnosť	201 - 300	2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 14 15	1		1	Poloha kancelárie
					2	Otváracia doba
					3	Vybavenie interiéru
					4	Prístup pracovníkov
					5	Kvalita poskytovaných služieb
					6	Rozsah poskytovaných služieb
	101 - 200				7	Výška provízie
					8	Inzercia
					9	Obhliadky nehnuteľností
	do 100				10	Právny servis
					11	Vybavenie hypotekárneho úveru
					12	Vypracovanie znaleckého posudku
					13	Prevod čl. práv a povinností na bytovom družstve
					14	Úkony súvisiace s katastrálnym úradom
					15	Odovzdávanie nehnuteľnosti

Prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu bolo zistené aký image predstavuje spoločnosť Majesty reality, s. r. o. v očiach svojich klientov. Úlohou respondentov bolo priradiť na 5 – bodovej škále hodnotu každej dvojici navzájom si odporujúcich prídavných mien, ktoré vyjadrovali vnímanie určitých vlastností realitnej kancelárie. Najlepšie hodnotenie, ktoré mohla daná vlastnosť získať predstavovalo známku 2,0 a naopak najnižšie -2,0. V grafe je zachytené vyhodnotenie sémantického diferenciálu, z ktorého je možné vyčítať, že žiadna zo zisťovaných vlastností sa nedostala do záporných hodnôt. Väčšina vlastností sa dokonca nachádza nad hranicou známky 1,0, čo znamená, že s týmito vlastnosťami môže byť spoločnosť spokojná a môže ich využiť vo svoj prospech. Od ideálnych a teda najvyšších hodnôt sa najviac odchyľuje dynamickosť spoločnosti a fakt, že spoločnosť klienti nepovažujú rovná za bohatú.



Graf 10: Sémantický diferenciál

(Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov z klientskeho dotazníka – príloha č. 2)

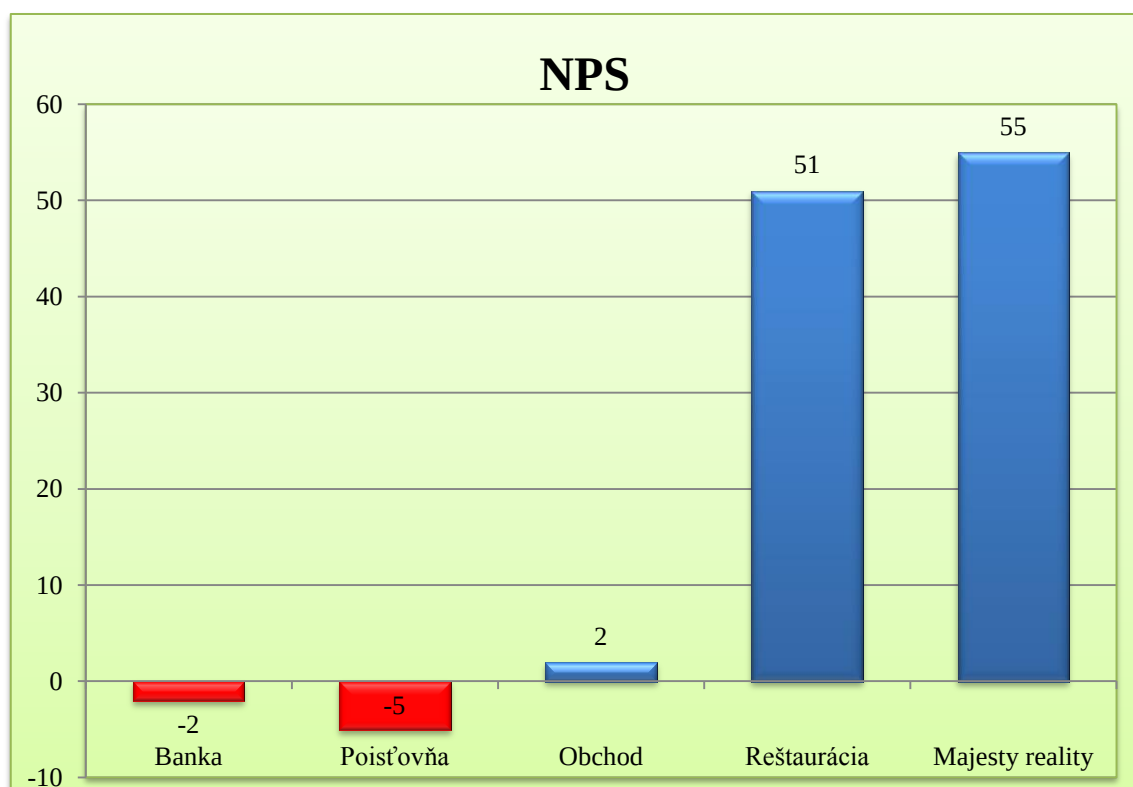
Lojalita klientov voči realitnej kancelárii bola na základe „klientskeho dotazníka“ zisťovaná a vyhodnocovaná prostredníctvom moderného nástroja zvaného NPS (Net Promoter Score). NPS bolo vyhodnocované dvomi spôsobmi a pri oboch sa zistili veľmi kladné výsledky. Z percentuálneho hľadiska je výsledok NPS 57,83 % čo sa považuje za veľmi priaznivý výsledok. Spoločnosť však nikdy pred tým nehodnotila lojalitu svojich klientov žiadnym spôsobom a preto tieto údaje nie je možné porovnať v žiadnom časovom horizonte. Na druhej strane však tieto údaje poskytujú spoločnosti určitý druh spätnej väzby a nastolili základ s ktorým bude možné porovnávať budúce hodnotenia lojality klientov k realitnej kancelárii a kontrolovať dosahovanie stanovených cieľov s súvislosti s klientskou lojalitou.

Tab. 7: Vyhodnotenie NPS (Net Promoter Score)

(Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z klientskeho dotazníka – príloha č. 2)

Skupina	Kritici							Pasívni		Priaznivci	
Stupnica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Počet odpovedí	0	0	1	2	0	2	3	5	6	19	20
NPS (Net Promoter Score) = Priaznivci (%) - Kritici (%) = 68 % - 13 % = 55 bodov											
NPS = Priaznivci (body) + Kritici (body) = 391 + (-44) = 347 bodov = 57,83 %											

Dôkazom úspešnosti výsledkov NPS realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o. sú napríklad aj výsledky NPS z iných sektorov. Výskum NPS v týchto sektoroch realizovala spoločnosť IPSOS, s. r. o., ktorá poskytuje komplexné služby v oblasti výskumu trhu a verejnej mienky vrátane konzultačnej činnosti. Výsledky NPS z týchto sektorov sú v nasledovnom grafe zobrazené a porovnané s výsledkom NPS spoločnosti Majesty reality, s. r. o.. Z grafu je zrejmé, že spoločnosť dosiahla veľmi uspokojujúci výsledok, na ktorom môže stavať a naďalej sa snažiť o zvyšovanie lojality klientov.

**Graf 11: Porovnanie výsledkov NPS spoločnosti Majesty reality, s. r. o. s výsledkami NPS z rôznych sektorov vykonávaných spoločnosťou IPSOS, s. r. o.**

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (17))

2.8 Situačná analýza

2.8.1 Popis súčasnej situácie

2.8.1.1 Objem predaja

Objem predaja v súvislosti s realitnou kanceláriou predstavuje počet zrealizovaných/sprostredkovaných obchodov za určité časové obdobie. Objem predaja sa od roku 2008 vyvíjal nasledovne (podľa qartálov):



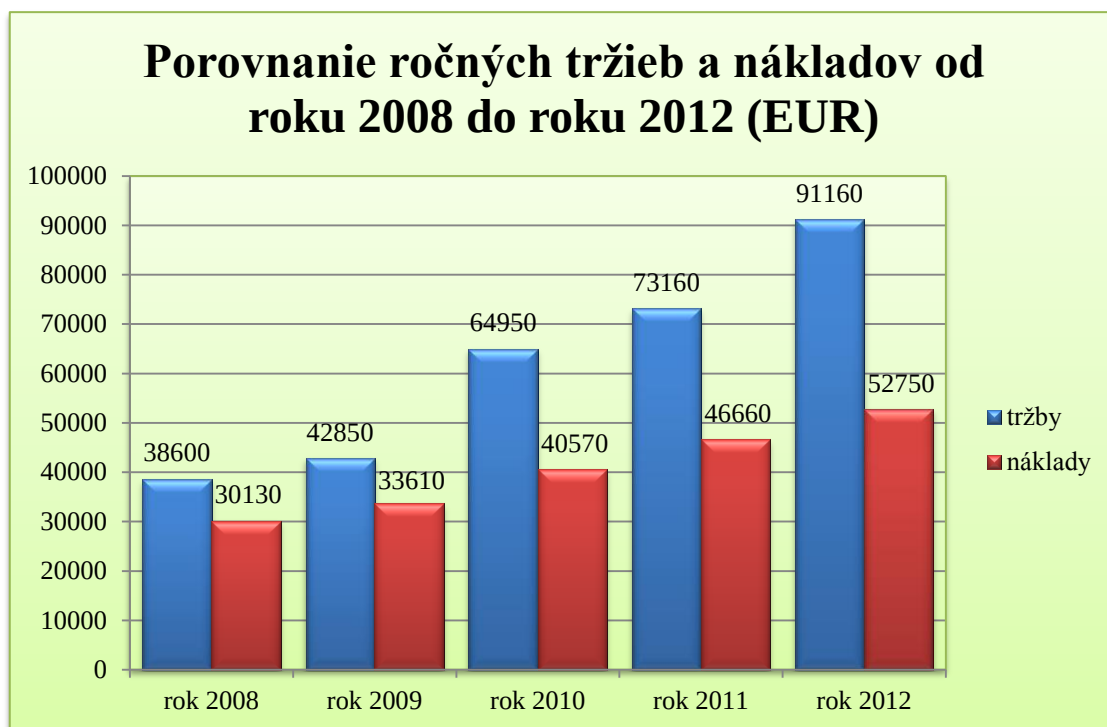
Graf 12: Objem predaja (počet sprostredkovaných obchodov)

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (18))

Z grafu je možné vyčítať ako sa objem predaja spoločnosti vyvíja od začiatku roku 2008. Podľa exponenciálnej spojnice je možné určiť trend, ktorým sa objem predaja vyvíja a v tomto prípade stúpa, čo je pre spoločnosť samozrejme priaznivé.

2.8.1.2 Porovnanie ročných tržieb a nákladov spoločnosti

V grafe č. 16 sú porovnávané ročné tržby s ročnými nákladmi za obdobie 5 rokov fungovania spoločnosti Majesty reality, s. r. o.. Z grafu je zrejmé, že spoločnosti sa každým rokom darí zvyšovať rozdiel medzi tržbami a vynaloženými nákladmi, čo predstavuje pre spoločnosť pozitívny trend.

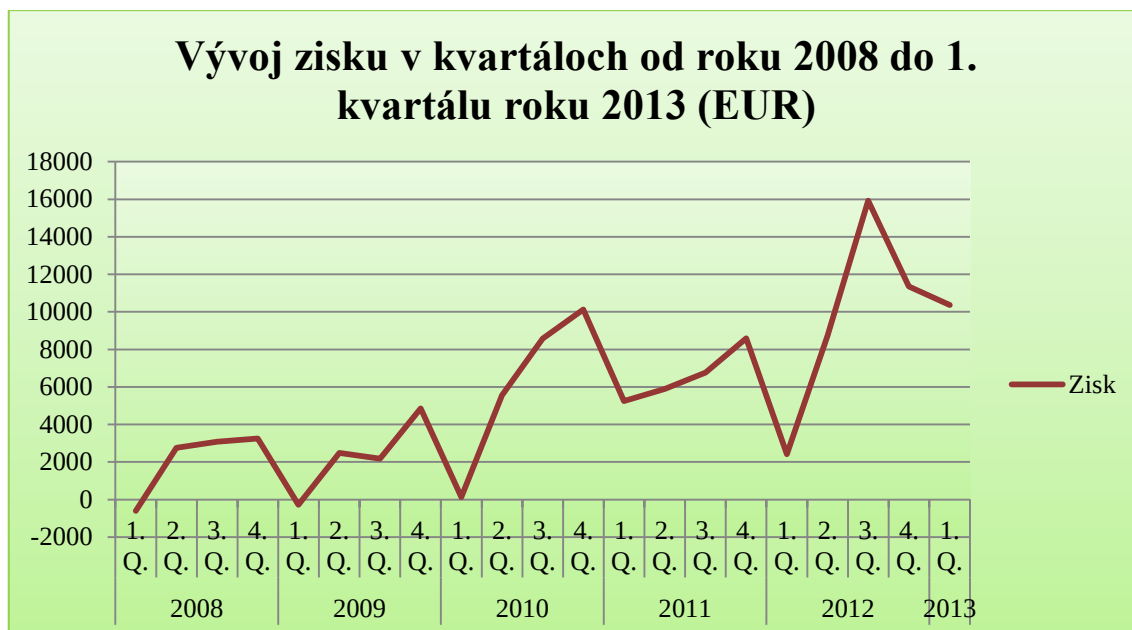


Graf 13: Porovnanie ročných tržieb a nákladov od roku 2008 do roku 2012

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (18))

2.8.1.3 Vývoj zisku za obdobie od roku 2008 po súčasnosť

V grafe č. 17 je zachytený vývoj zisku spoločnosti od roku 2008 do konca 1. kvartálu roku 2013. Najhoršie obdobie pre spoločnosť či už z pohľadu zisku alebo objemu zrealizovaných obchodov je vždy začiatkom roku, čiže v prvom kvartáli daného roku. Naopak letné obdobie je pre spoločnosť najziskovejším a najvyťaženejším obdobím. Z celkového pohľadu má zisk za 5 rokov fungovania spoločnosti tendenciu stúpať, čo je pre spoločnosť taktiež priaznivé.



Graf 14: Vývoj zisku od roku 2008 po súčasnosť vyjadrený v kvartáloch

(Zdroj: vlastné spracovanie podľa (18))

2.9 SWOT analýza

2.9.1 Silné stránky spoločnosti

- **Poloha kancelárie** – poloha kancelárie je veľmi výhodná, vzhľadom na fakt, že sa nachádza priamo v centre mesta v reprezentatívnej budove OTP Banky. Preto nie je nezvyčajné, že kanceláriu navštívia aj náhodní okoloidúci.
- **Oddané vedenie a zamestnanci** – vďaka vedeniu, ktoré sa snaží motivovať zamestnancov k perfektnému prístupu ku klientom a zamestnancom, ktorí pristupujú k svojim povinnostiam precízne a zodpovedne si spoločnosť nachádza stále viac spokojných klientov.
- **Vnútropodniková komunikácia** – skvelá interná komunikácia v rámci spoločnosti, ako aj medzi zamestnancami spoločnosti a klientmi.

- **Spokojní klienti** – spoločnosť kladie dôraz na individuálny prístup ku každému obchodu, čo zaisťuje najvyššiu mieru spokojnosti zákazníkov. Tak ako bolo na základe klientskeho dotazníku dokázané, spokojnosť klientov s väčšinou poskytovaných služieb je väčšia ako dôležitosť týchto služieb pre klienta. Toto zistenie bolo v rozpore s výsledkami zo všeobecného dotazníka, kde sa zistilo, že spokojnosť klientov iných realitných kancelárií je vo väčšine prípadov poskytovaných služieb nižšia ako je dôležitosť týchto služieb pre klientov.
- **Lojalita klientov** – z prieskumov bol taktiež zistený veľmi priaznivý výsledok NPS (Net Promoter Score), čiže množstvo klientov, ktorí neváhajú informovať o svojej spokojnosti so službami spoločnosti Majesty reality, s. r. o. svoje okolie, čo je samo o sebe pre firmu skvelou vizitkou a reklamou.
- **Dobré vzťahy v podnikateľskej sfére** – vedenie spoločnosti disponuje veľmi dobrými vzťahmi a kontaktmi v podnikateľskom prostredí v danom regióne. To je pre spoločnosť prínosom nie len z pohľadu lepšieho prístupu ku rôznym kontaktom, ako sú developerské spoločnosti a podobne. Ide taktiež o možnosť spolupráce s rôznymi podnikateľskými subjektmi v oblasti propagácie a podobne.

2.9.2 Slabé stránky spoločnosti

- **Absencia dostatočne silného marketingu a slabé využívanie nástrojov komunikačného mixu** – v dobe hospodárskej recesie, v ktorej sa nachádzame si marketing vyžaduje ešte väčšiu pozornosť a nachádza čoraz väčšie uplatnenie. Spoločnosť zatiaľ spolieha len na overené formy marketingu ako inzercia prostredníctvom internetu a tlače, ktorá má priamy dopad na množstvo predaja. Žiaľ nedôvera širokej verejnosti v realitné kancelárie ako sprostredkovateľov si

vyžaduje aj iný prístup k marketingu a využívanie rôznych nástrojov komunikačného mixu.

- **Slabé finančné zdravie spoločnosti** - napriek zisteniam o pozitívnom vývoji zisku, objemu predaja a podobne, spoločnosť nemá dostatočnú finančnú rezervu a v prípade dlhodobejšieho poklesu zrealizovaných obchodov môže byť ohrozená viac ako finančne zdravšie spoločnosti. Na základe osobných skúseností s predmetnou spoločnosťou a jej vedením, túto slabú vlastnosť pripisujem spôsobu nakladania so ziskom.
- **Malý počet maklérov** – spoločnosť doposiaľ disponuje troma maklérmí, čo síce na momentálne množstvo realizovaných obchodov stačí, ale prijatie min. dvoch nových maklérov by malo za následok zvýšenie efektívnosti využívania ľudských zdrojov. Tu je však potrebné podotknúť, že na trhu práce, na ktorom sa spoločnosť pohybuje je veľmi ťažké nájsť stabilnú pracovnú silu, ochotnú obetovať svoje úsilie a snahu pre spoločnosť, ktorá jej nemôže ponúknuť stabilný príjem v očakávanej výške, ale príjem maklérov je závislý na počte zrealizovaných obchodov, ich snahe a pracovnom nasadení.

2.9.3 Príležitosti

- **Zlé meno konkurencie** – je to jedna z príležitostí, ktorých sa môže spoločnosť Majesty reality chopiť a využiť ich vďaka tomu, že si stihla vybudovať za posledné roky veľmi dobré meno ako medzi klientmi, tak aj medzi zainteresovanými skupinami ako sú bankové subjekty, kataster, advokátske kancelárie a podobne, ktoré svojim klientom pravidelne odporúčajú využiť služby tejto spoločnosti.
- **Infraštruktúra v danej oblasti** – spoločnosť sa nachádza v podtatranskom regióne, čo sa dá považovať za jednu z jej silných stránok. Vzhľadom na to, že okolie ponúka nespočetné množstvo

možností športového vyžitia ako napríklad lyžovanie, turistika, golf a podobne tak aj možnosti rekreácie vďaka aqua-parku a niekoľkým termálnym prameňom. Nehnuteľnosti v tejto oblasti dokážu byť preto zaujímavé nie len pre záujemcov z radov miestnych obyvateľov, ale aj pre ľudí z celého Slovenska, prípadne zo zahraničia.

- **Rozbiehajúci sa regionálny rozvoj v danej oblasti** – práve investície prúdiace zo zahraničného kapitálu prípadne od finančných skupín do rozvoja infraštruktúry v danej oblasti a predovšetkým do Vysokých Tatier, môžu so sebou priniesť nové príležitosti. Nehnuteľnosti v danej lokalite sa stanú atraktívnejšími a pri dobre nastavenej cene ľahšie predajnými a nehnuteľnosti v tejto oblasti sa stanú zaujímavé aj pre investorov.
- **Využitie lojality klientov** – napriek tomu, že spoločnosť bola relatívne spokojná s výsledkom NPS (Net Promoter Score) je stále na čom pracovať a je potrebné neustále zvyšovať lojalitu klientov. Prvý výsledok NPS len nastolil základ, s ktorým sa budú porovnávať výsledky NPS v nasledujúcich obdobiach po vykonaní zmien v marketingových činnostiach. Avšak je tu priestor na využitie faktu, že lojalita klientov je relatívne vysoká. Tento priestor spočíva vo využití malých finančných provízií pre klientov, ktoré by ich motivovali propagovať spoločnosť Majesty reality, s. r. o. viac ako doposiaľ.

2.9.4 Hrozby

- **Ekonomická situácia** – obdobie hospodárskej recesie sa nesie v duchu ekonomickej a finančnej neistoty obyvateľstva. To spôsobuje, že je množstvo ľudí, ktorí majú záujem o kúpu nehnuteľnosti, ale vyčkávajú pretože nevedia aká bude situácia o niekoľko mesiacov a stále dúfajú, že ak počkajú kúpia výhodnejšie. Resp. sa obávajú, že v prípade kúpy nehnuteľnosti teraz za ňu

zaplatia viac ako v budúcnosti. Táto neistota spôsobuje určité percento zodpovedné za stagnáciu na trhu s nehnuteľnosťami.

- **Veľká konkurencia** – v tak malom regióne na akom pôsobí táto spoločnosť je až príliš veľké množstvo konkurencie, s ktorou musí neustále bojovať.
- **Zle meno realitných kancelárií** – na jednej strane môžeme zdravú konkurenciu považovať za prínosnú, na druhej strane však existuje veľké množstvo podvodníckych a neseriózných realitných kancelárií, ktoré stavajú na krátkej životnosti a vysokých ziskoch. Tieto spoločnosti nie len, že získajú nejakú časť potenciálnych klientov, ale v konečnom dôsledku vrhajú zlé svetlo na všetky realitné kancelárie vrátane tých, ktoré sa snažia pracovať seriózne, čo samozrejme negatívne ovplyvňuje dôveru potenciálnych klientov.
- **Slabá vymožiteľnosť práva** – v sporných situáciách, ktoré sa bežne v rámci sprostredkovania akéhokoľvek obchodu stávajú ako napríklad nárok na vyplatenie provízie, zmluvné pokuty a podobne je žiaľ vymožiteľnosť práva veľmi chabá. Tento fakt často zapríčiňuje, že realitná kancelária vo všeobecnosti nie je za poskytnutie svojich služieb odmenená, dokonca jej často vzniknú nežiaduce náklady.

3 Návrh marketingovej stratégie

V prechádzajúcich častiach práce boli analyzované rôzne náležitosti týkajúce sa predmetu podnikania a fungovania realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o. ako napríklad analýza makroprostredia, mikroprostredia, marketingového mixu a prostredníctvom vyhodnotených dotazníkov analýza názorov niekoľkých skupín respondentov ako na realitné kancelárie vo všeobecnosti tak aj na predmetnú realitnú kanceláriu z pohľadu jej klientov. Informácie a výsledky z týchto analýz poslúžia v tejto časti pri navrhovaní zlepšenia marketingovej stratégie a využívania nových nástrojov komunikačného mixu.

3.1 Stanovenie cieľov

Pre navrhnutie zlepšenia marketingovej stratégie je nevyhnutné stanoviť ciele, ktorých chce spoločnosť dosiahnuť. Tieto ciele by mali byť vedením spoločnosti prezentované zamestnancom a ich dosahovanie by sa malo stať záležitosťou pre všetkých zúčastnených.

Ciele som rozdelil do dvoch skupín, na ciele hlavné a vedľajšie.

3.1.1 Hlavné ciele

- **Optimistické vyjadrenie:** zvýšiť objem predaja medziročne o 20 % do konca roku 2014.
Pesimistické vyjadrenie: zvýšiť objem predaja medziročne o 10 % do konca roku 2014.
- **Optimistické vyjadrenie:** zvýšiť spokojnosť a tým pádom lojalitu zákazníkov, tak aby bol výsledok NPS vyšší ako 65 % do konca roku 2014.
Pesimistické vyjadrenie: zvýšiť spokojnosť a tým pádom lojalitu zákazníkov, tak aby bol výsledok NPS vyšší ako 60 % do konca roku 2014.

3.1.2 Vedľajšie ciele

- Podporiť pozitívne vnímanie realitných kancelárií vo všeobecnosti širokou verejnosťou. Cieľom je do konca roku 2014 znížiť vnímanie realitných kancelárií ako príživníkov a zlodějov o 5 % v pesimistickom pojatí až 15 % v optimistickom pojatí a tieto percentá rozložiť medzi vnímanie realitných kancelárií „RK ako nevyhnutná súčasť, ktorá šetrí čas a peniaze“ a „RK ako užitočný sprostredkovateľ, ktorý môže ušetriť čas a zaručiť bezpečnosť obchodu“. Základom pre porovnanie zmeny vnímanie budú výsledky z dotazníkov zhotovených pre účely tejto práce a vyhodnotených v grafe č. 11: Porovnanie vnímania realitných kancelárií rôznymi skupinami.
- Zvýšiť povedomie o spoločnosti Majesty reality, s. r. o. u širokej verejnosti a potenciálnych klientov.

3.2 Voľba vhodnej marketingovej stratégie

Pri rozhodovaní o výbere vhodnej marketingovej stratégie som mal s vedením spoločnosti na výber 4 základné marketingové stratégie:

- stratégia využitia trhu,
- stratégia rozšírenia trhu,
- stratégia diferenciacie výrobkov, resp. služieb,
- stratégia diverzifikácie výrobkov, resp. služieb aj trhov.

Vzhľadom na to, že spoločnosť neplánuje v blízkej budúcnosti vstup na nové trhy, či už regionálne alebo medzinárodné, tak „Stratégia rozšírenia trhu“ neprichádza do úvahy. Keďže rozsah a typ ponúkaných služieb sú úzko späté s charakterom sprostredkovaných obchodov „Stratégia diferenciacie služieb“ taktiež nie je vhodnou alternatívou, napriek tomu je však priestor pre mierne rozšírenie ponúkaných služieb. S nevhodnosťou dvoch predošlých volieb marketingovej stratégie súvisí aj nevhodnosť „Stratégie diverzifikácie služieb aj trhov“.

Ako najvýhodnejšia a najreálnejšia stratégia je teda „**Stratégia využitia trhu**“. Pre spoločnosť to znamená, že sa bude snažiť prostredníctvom poskytovania rozšírených služieb a za doposiaľ stanovenú cenu upevniť a zlepšiť svoje postavenie na trhu, na ktorom sa momentálne pohybuje. Na dosiahnutie stanovených cieľov bude spoločnosť využívať predovšetkým prepracovanú komunikačnú stratégiu a využívanie nových nástrojov komunikačného mixu a naďalej bude usilovať o poskytovanie čo najlepších služieb klientom.

3.3 Produktová stratégia

Keďže služby poskytované realitnou kanceláriou sú do veľkej miery naviazané na charakter sprostredkovaného obchodu, nenaskytuje sa veľký priestor na ich inováciu, prípadne zmenu. Na druhej strane je však možnosť rozšírenia týchto služieb. Vzhľadom na fakt, že drvivá väčšina kupujúcich kupuje nehnuteľnosti z časti z vlastných zdrojov a z časti prostredníctvom hypotekárneho úveru, navrhujem spoločnosti rozšírenie služieb o finančné služby. To by malo za následok, že klienti vybavlia všetko v kancelárii spoločnosti Majesty reality, s. r. o. a to vrátane hypotekárneho úveru.

Spoločnosti teda navrhujem nadviazať spoluprácu s niektorou z veľkých spoločností poskytujúcich finančné služby na slovenskom trhu. Napríklad brokerská spoločnosť Gepard finance, a. s. ponúka bezplatný kurz hypotekárneho poradcu a po absolvovaní skúšok sa z účastníka kurzu stáva tzv. hypotekárny expert, ktorý má možnosť pracovať pod hlavičkou spoločnosti Gepard finance, a. s.. Realitnej kancelárii navrhujem poslať jedného z maklérov na školenie do tejto spoločnosti s cieľom získať oprávnenie pracovať ako hypotekárny expert pod hlavičkou Gepard finance, a. s.. Mesačný poplatok za každého hypotekárneho experta je 30 EUR. Spoločnosť Majesty reality, s. r. o. by tak prostredníctvom makléra, ktorý bude zároveň hypotekárnym expertom získala:

- možnosť spolupráce so všetkými bankami na slovenskom trhu (keďže spoločnosť Gepard finance, a. s. má licencie všetkých hypotekárnych bánk),
- možnosť ponúkať kompletnú ponuku hypotekárnych produktov a financovania nehnuteľností,

- výhodnejšie finančné podmienky pre svojich klientov (sadzby, poplatky, bonusy, akčné ponuky),
- vyšší komfort pre svojich klientov vďaka možnosti podpisovania úverových zmlúv a podobne priamo v kancelárii spoločnosti Majesty reality, s. r. o.,
- provízie z realizovaných úverov, ktoré navrhujem rozdeliť medzi makléra a spoločnosť napríklad 50:50, prípadne podľa uváženia vedenia spoločnosti (19).

3.4 Návrh nových prvkov komunikačného mixu

3.4.1 Reklama

- **Nálepky na autá**

Okrem nástrojov reklamy, ktoré spoločnosť využíva doteraz, navrhujem spoločnosti obohatiť reklamu o nálepky prípadne fólie na zadné sklá áut. Tieto nálepky (fólie) by mali byť plnofarebné, na pohľad zaujímavé a mali by obsahovať logo spoločnosti, jej názov a kontakt. Nálepky (fólie) odporúčam aplikovať na autá, ktoré využívajú makléri spoločnosti. Vzhľadom na to, že konateľ spoločnosti vlastní aj najväčšiu taxislužbu v meste Poprad, kde disponuje cca 20 autami, tak navrhujem, aby podobné nálepky (fólie) aplikoval aj na autá taxislužby. Tým pádom by bol názov, logo spoločnosti a kontakt neustále na očiach veľkému počtu ľudí po dlhú dobu bez dodatočných nákladov.

Cena jednej fólie na zadné okno automobilu sa pohybuje v priemere okolo 80 EUR, v závislosti na veľkosti zadného skla. Po prepočítaní na 20 automobilov taxislužby to činí náklad v hodnote 1600 EUR jednorázovo na dlhé obdobie (viac ako 1 rok).

- **Home staging**

Tento relatívne nový pojem nie je miestnymi realitnými kanceláriami ešte veľmi používaný. Pokiaľ je mne a vedeniu spoločnosti známe, tak žiadna z konkurenčných realitných kancelárií v danom regióne home staging nevyužíva. Zo štatistík však vyplýva, že predajcovia, prípadne sprostredkovatelia využívajúci home staging dokážu predáť ponúkanú nehnuteľnosť priemerne v období 37 dní a za cenu o 6,9 % vyššiu. V princípe sa jedná o jednoduchú metódu úpravy interiéru predávanej nehnuteľnosti, ktorá je časovo a finančne nenáročná a dopomôže k zatraktívneniu ponúkanej

nehnuteľnosti bez potreby stavebných úprav. Úprava interiéru spočíva v uprataní interiéru, doplnenie prípadne výmena niektorých interiérových doplnkov, napr. kvety, posteľné obliečky, obrusy, vázy a podobne. Táto úprava interiéru prebieha vždy pred fotením nehnuteľnosti a pred obhliadkou nehnuteľnosti so záujemcom o kúpu a to vždy so súhlasom majiteľa nehnuteľnosti (20).

Náklady spojené s home stagingom predstavujú výdaje na jednotlivé interiérové doplnky. Tieto doplnky odporúčam nakupovať priebežne, tak aby neboli v každej ponúkanej nehnuteľnosti rovnaké doplnky a aby sa minimalizovalo riziko nákupu zbytočných doplnkov. Odhadujem, že náklady na takéto zlepšenie propagácie nehnuteľností predstavuje sumu cca 200 EUR mesačne.

3.4.2 Public relations

Spoločnosť doteraz príliš nedbala na využívanie nástrojov k získaniu dobrých vzťahov s verejnosťou, resp. si neuvedomovala dôležitosť ich budovania. Preto navrhujem spoločnosti nasledovné:

- **Vydávanie vlastného časopisu**

Spoločnosť ma podľa Obchodného registra v predmete činností aj vydavateľskú činnosť. Vydávanie realitných časopisov síce nie je žiadnou novinkou, ale v danom regióne je len jedna realitná kancelária, ktorá vydáva svoj realitný časopis. Preto navrhujem aby aj spoločnosť Majesty reality, s. r. o. začala vydávať vlastný realitný časopis, ktorý bude okrem aktuálnej ponuky obsahovať aj články z oblasti trhu s nehnuteľnosťami, rozhovory s právnikmi, výstrahy pre ľudí na čo by si mali dávať pozor v obchode s nehnuteľnosťami, rozhovory s klientmi a podobne. Tieto časopisy budú voľne dostupné v stojanoch umiestnených na zastávkach mestskej hromadnej dopravy, pred vchodom do niektorých reštauračných zariadení v centre mesta pred budovou, v ktorej má spoločnosť kanceláriu, v nákupnom centre a na iných vybraných miestach, kde sa zhromažďuje veľké množstvo ľudí. Aby celkové náklady súvisiace s vydávaním časopisu neznášala samotná realitná kancelária, tak navrhujem dať v časopise priestor aj pre inzerciu firiem, ktoré nepredstavujú pre realitnú kanceláriu

konkurenciu. Náklady spojené s vydávaním časopisu sa tak rozdelia medzi viac subjektov.

Odporúčam aby bol tento časopis mesačník, tak aby mala spoločnosť dost' času na aktualizáciu jeho obsahu, článkov a podobne. Počet výtlačkov časopisu by sa mal pohybovať cca okolo 2000 ks. Náklady spojené s vydávaním vlastného časopisu v počte kusov 2 000/mesiac boli rozpočítané cca na 1 000 EUR. Tieto náklady na vydávanie časopisu však spoločnosti odporúčam rozdeliť vyššie spomenutým spôsobom a využitím dobrých kontaktov vedenia v podnikateľskom prostredí tak, aby spoločnosť samotná hradila maximálne 50 % celkových nákladov spojených s vydávaním vlastného časopisu.

- **Publikovanie v regionálnej tlači**

Spoločnosť pravidelne inzeruje svoje najlepšie alebo najvýhodnejšie ponuky v regionálnej tlači. Predovšetkým starší ľudia sú zvyknutí, že v týchto novinách nájdu rôzne inzeráty a ponuky a preto sa tieto noviny aj napriek internetovej dobe tešia slušnej obľube. Preto navrhujem spoločnosti aby si okrem priestoru na inzerciu u vydavateľa zaplatila raz mesačne aj malý priestor na občasné publikovanie článkov z oblasti realitného biznisu, sprostredkovania obchodu s nehnuteľnosťami a podobne.

Pre publikovanie navrhovaných článkov bude spoločnosti stačiť priestor v novinách odpovedajúci veľkosti $\frac{1}{4}$ formátu A4. Cena takého priestoru v najčítanejších regionálnych novinách je 210 EUR v prípade plnofarebnej tlače a zaviazaní sa na opakovanú inzerciu minimálne na 11 krát. Za predpokladu, že spoločnosť bude články v regionálnych novinách publikovať raz mesačne, tak ročné náklady budú predstavovať sumu 2 520 EUR.

- **Usporiadávanie pravidelného golfového turnaja pod názvom spoločnosti**

Konateľ spoločnosti má vynikajúce vzťahy s vedením golfového areálu Black Stork vo Veľkej Lomnici. Taktiež celá rodina konateľa a niektorí makléri majú k tomuto športu blízko. Preto navrhujem využiť tieto vzťahy a v rámci zviditeľnenia spoločnosti organizovať raz ročne golfový turnaj pod hlavičkou spoločnosti. Okrem zviditeľnenia by turnaj bol aj miestom, kde by sa zamestnanci spoločnosti a jej vedenie stretávalo aj

mimo pracoviska čo by malo pomôcť k budovaniu ešte lepších vzťahov vo vnútri spoločnosti.

Vďaka nadštandardným vzťahom vedenia spoločnosti s vedením golfového rezortu Black Stork vo Veľkej Lomnici náklady na usporiadanie by pre spoločnosť Majesty reality, s. r. o. predstavovali čiastku od 200 EUR do 500 EUR v závislosti od počtu zúčastnených golfistov.

3.5 Spolupráca s klientmi

Ako bolo spomenuté vyššie v SWOT analýze v sekcii príležitostí, lojalitu zákazníkov považujem za príležitosť pre zvýšenie povedomia a propagáciu spoločnosti. Na základe tohto predpokladu odporúčam spoločnosti naviazať spoluprácu s klientmi v súvislosti s propagáciou realitnej kancelárie. Keďže samotní spokojní klienti sú najlepšou reklamou, za predpokladu dostatočnej motivácie môžu byť ešte silnejším nástrojom propagácie spoločnosti. To znamená, že realitná kancelária Majesty reality, s. r. o. ponúkne každému zo svojich terajších, minulých ako aj budúcich klientov možnosť spolupráce vo forme sprostredkovania klientov. V praxi to bude vyzeráť tak, že za každého nového klienta, ktorého odporučí klient spolupracujúci s realitnou kanceláriou, tomuto spolupracujúcemu klientovi bude prináležať finančná odmena v podobe malej provízie (cca 2 % z výšky provízie) avšak len za predpokladu, že sa daný obchod úspešne zrealizuje. Pre realitnú kanceláriu to nepredstavuje dramatický náklad a pre klienta to naopak predstavuje slušnú pozornosť za prejavenu lojalitu.

Môj optimistický odhad počíta so zrealizovaním 10 obchodov za 1 rok v spolupráci s klientmi. Teda za predpokladu provízie 2 000 EUR za každý tento obchod by provízia pre spolupracujúceho klienta predstavovala 40 EUR. Pri desiatich takto zrealizovaných obchodoch to pre realitnú kanceláriu predstavuje ročný náklad na provízie pre spolupracujúcich klientov vo výške 400 EUR.

3.6 Opakovanie prieskumov

Mojim posledným návrhom pre spoločnosť je opakovat' prieskumy v čase. Predovšetkým prieskumy súvisiace so zisťovaním lojality klientov pomocou metódy NPS, zisťovaním vnímania realitnej kancelárie jej klientmi, zisťovaním povedomia o spoločnosti u širokej verejnosti a podobne. Výsledky prieskumov vykonaných prostredníctvom dotazníkov pre potreby tejto bakalárskej práce nastolili pre spoločnosť základ, s ktorým sa výsledky budúcich prieskumov môžu porovnávať. Takto môže spoločnosť v budúcnosti hodnotiť efektívnosť prostriedkov vynaložených na upravenie marketingovej stratégie, zmenu komunikačného mixu a podobne. Náklady vynaložené na tieto prieskumy sú zanedbateľné, ale spoločnosti dávajú skvelú spätnú väzbu.

4 Ekonomické zhodnotenie návrhovej časti

4.1 Náklady spojené s návrhmi

V nasledujúcej tabuľke je zhrnutie odhadovaných nákladov spojených s realizáciou vyššie uvedených návrhov.

Tab. 8: Náklady spojené s realizáciou návrhov

(Zdroj: Vlastné spracovanie)

Položka	Výška nákladov (EUR)
Rozšírenie ponuky o finančné služby	360 EUR/rok
Reklamné fólie na automobily taxislužby	1 600
Home – staging	2 400/rok
Vydávanie vlastného časopisu	6 000/rok
Publikovanie v regionálnej tlači	2 520/rok
Usporiadanie golfových turnaja	500/rok
Spolupráca s klientmi	400/rok
Náklady celkom	13 780

Na základe časovej náročnosti jednotlivých návrhov a výšky predbežného odhadu nákladov s nimi spojenými odporúčam spoločnosti, aby návrhy realizovala priebežne v poradí podľa vlastného uváženia a finančných možností do konca roku 2013.

4.2 Prínosy návrhov pre spoločnosť

Aby boli vyššie uvedené návrhy efektívne musia priniesť spoločnosti minimálne 7 nových obchodov ročne pri priemernej provízii 1 980 EUR za sprostredkovaný obchod. To znamená, že v porovnaní s rokom 2012 by sa mal zvýšiť objem predaja len vplyvom týchto návrhov cca o 16 %.

Predpokladám, že rozšírenie ponuky služieb o finančné služby značne prispeje k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov. Reklamné fólie na automobiloch taxislužby budú neustále na očiach ostatným účastníkom cestnej premávky, čiže dosť veľkému počtu ľudí, čo určite prispeje k zvýšeniu povedomia o spoločnosti. Pomocou home stagingu spoločnosť prispeje k zatraktívneniu ponúkaných nehnuteľností a tým pádom tento návrh poskytuje priestor pre malé zvýšenie ceny, resp. provízie alebo urýchlenie predaja danej nehnuteľnosti. Vydávanie vlastného časopisu taktiež prispeje k zvýšeniu povedomia o spoločnosti u širokej verejnosti. Spoločnosť taktiež môže prostredníctvom článkov v tomto časopise ako aj prostredníctvom krátkych publikácií v regionálnej tlači pôsobiť na zmysli potenciálnych klientov. Od organizovania každoročného golfového turnaja očakávam získanie klientov z vyšších príjmových skupín a taktiež nové kontakty z oblasti developerských spoločností. A spoluprácu s klientmi považujem za relatívne silný nástroj motivácie týchto klientov k odporúčaniu realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o. svojim známym a podobne.

Odhadujem, že za predpokladu správnej realizácie vyššie uvedených návrhov bude spoločnosť schopná dosiahnuť stanovené ciele v ich optimistickom vyjadrení.

Záver

Cieľom mojej bakalárskej práce, ktorý som si na jej začiatku stanovil bolo navrhnutie novej marketingovej stratégie a využívania nových nástrojov komunikačného mixu, prípadne zdokonalenie, resp. zefektívnenie nástrojov komunikačného mixu používaných spoločnosťou doposiaľ.

Pre potreby bakalárskej práce som sa rozhodol spolupracovať s realitnou kanceláriou Majesty reality, s. r. o. sídliacou a pôsobiacou v meste Poprad a v Tatransko-podtatranskom regióne. Spoločnosť sa pohybuje na realitnom trhu 6. rok. Doposiaľ však na marketing tejto spoločnosti nebol kladený obzvlášť veľký dôraz. Práve preto som sa rozhodol v tejto práci navrhnúť novú marketingovú stratégiu a využívanie nových nástrojov komunikačného mixu. Tieto návrhy by mali spoločnosti pomôcť získať novú klientelu, zvýšiť objem predaja a zvýšiť spokojnosť zákazníkov a to aj v období hospodárskej recesie a ekonomickej a finančnej neistoty.

Práca je rozdelená na tri hlavné časti. Prvá časť je venovaná teoretickým východiskám. V tejto časti sú za pomoci odbornej literatúry vysvetlené a špecifikované základné pojmy spojené s touto prácou. Druhá časť práce je analytická, v tejto časti sa nachádza analýza makroprostredia a mikroprostredia spoločnosti, analýza marketingového mixu, vyhodnotenie prieskumov a SWOT analýza. Posledná časť práce je návrhová. Návrhová časť spočíva v stanovení hlavných a vedľajších cieľov a navrhnutí konkrétnych zmien. Na záver som uviedol ekonomické zhodnotenie návrhovej časti, ktoré je tvorené vyčíslením predpokladaných nákladov a uvedením prínosov jednotlivých návrhov.

Zoznam použitých zdrojov

1. JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
2. KUNČAR, Slavomír. *Marketing pro všechny: marketing spolehlivá cesta k úspěšnému podnikání*. Krnov : SLAKUN, 1992. 414 s. ISBN 80-901211-0-1.
3. VELDAN. Marketing ako líder, nie nasledovník. *Progressletter.cz* [online]. 2009, č. 10 [cit. 2012-11-09]. Dostupné z: <http://www.eprogress.sk/post/marketing-ako-lider-nie-nasledovnik-75/>
4. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšírené vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
5. PAYNE, Adrian. *Marketing služieb*. 1. vydanie. Praha: Grada Publishing, 1996. 218 s. ISBN 80-7169-276-X.
6. KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
7. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
8. KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vydanie. Brno : Akademické nakladatelství CERM, 2009. 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
9. ZAMAZALOVÁ, Marcela, a kol. *Marketing : 2. přepracované a doplněné vydání*. druhé. Praha : C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

10. KOZEL, Roman, Lenka MLYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s ISBN 978-80-247-3527-6.
11. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. MINISTERSTVO SPRÁVODLIVOSTI SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Obchodný register na internete* [online]. Prešov, 2007, 17.5.2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://orsr.sk/vypis.asp?ID=96460&SID=8&P=0>
13. MAJESTY REALITY, s. r. o.. *Naše služby* [online]. ©2010 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://majesty.sk/sluzby.html>
14. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Prešovský kraj v číslach* [online]. 2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/PO/publikacie/poweb2012.pdf>
15. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Nezamestnanosť* [online]. 2012, 28.5.2012 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=1801>
16. MAJESTY REALITY, s. r. o.. *Vnútorne smernice Majesty reality s. r. o.*. Poprad: Majesty reality, s. r. o. 2013
17. IPSOS LOYALTY. *Pozitívni zákaznická zkušenost a NPS jako předpoklad loajality klientů*. Prednáška. Praha: IPSOS, s. r. o., 17.4.2013.
18. MAJESTY REALITY, s. r. o.. *Výroční správa Majesty reality s. r. o. za rok 2012*. Poprad: Majesty reality, s. r. o. 2013.

19. GEPARD FINANCE, s. r. o.. *Ponuka spolupráce* [online]. [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.gepardfinance.sk/ponuka-spoluprace>
20. SLOVENSKÁ REALITNÁ AKADEMIA. *HOMESTAGING: príprava nehnuteľnosti na predaj/prenájom*. [online]. ©2005-2009 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.sora.sk/kurzy/priprava-nehnutelnosti-na-predaj-prenajom>

Zoznam tabuliek

Tab. 1: Marketingový mix pre oblasť služieb	19
Tab. 2: Príklady rôznych propagačných materiálov	23
Tab. 3: Veková štruktúra obyvateľstva v Prešovskom kraji v rokoch 2009 – 2011.....	41
Tab. 4: Sadzby provízie vrátane DPH	47
Tab. 5: Matica spokojnosti a dôležitosti vo všeobecnosti	55
Tab. 6: Matica spokojnosti a dôležitosti v súvislosti s Majesty reality, s. r. o.	59
Tab. 7: Vyhodnotenie NPS (Net Promoter Score)	61
Tab. 8: Náklady spojené s realizáciou návrhov	78

Zoznam obrázkov

Obr. 1: Krivka životného cyklu produktu	20
Obr. 2: Holistický marketing	33
Obr. 3: Organizačná štruktúra spoločnosti	41

Zoznam grafov

Graf 1: Vývoj miery nezamestnanosti v Prešovskom kraji od roku 2000 do roku 2012 v percentách	42
Graf 2: Porovnanie čistých peňažných príjmov a výdavkov obyvateľov Prešovského kraja v EUR na osobu a mesiac v roku 2011	43
Graf 3: Skúsenosti respondentov v oblasti obchodu s nehnuteľnosťami	52
Graf 4: Využitie služieb realitnej kancelárie respondentmi, ktorí v minulosti realizovali obchod v oblasti nehnuteľností	53
Graf 5: Predpokladané využitie realitnej kancelárie respondentmi, ktorí nerealizovali obchod s nehnuteľnosťami	54
Graf 6: Celková spokojnosť s realitnou kanceláriou	55
Graf 7: Vnímanie provízie vo výške 2 000 EUR za sprostredkovanie obchodu v hodnote 65 000 EUR	57

Graf 8: Porovnanie vnímania realitných kancelárií rôznymi skupinami	58
Graf 9: Odkiaľ sa klienti dozvedeli o Majesty reality, s. r. o.	59
Graf 10: Sémantický diferenciál	61
Graf 11: Porovnanie výsledkov NPS spoločnosti Majesty reality, s. r. o. s výsledkami NPS z rôznych sektorov vykonávaných spoločnosťou IPSOS, s. r. o.	62
Graf 12: Objem predaja (počet sprostredkovaných obchodov)	63
Graf 13: Porovnanie ročných tržieb a nákladov od roku 2008 do roku 2012	64
Graf 14: Vývoj zisku od roku 2008 po súčasnosť vyjadrený v kvartáloch	65

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník – všeobecný

Príloha č. 2: Dotazník – klientsky

DOTAZNÍK - všeobecný

Vážení respondenti,

chceli by sme Vás týmto požiadať o vyplnenie anonymného dotazníka s cieľom zistiť vnímanie realitných kancelárií ako sprostredkovateľov v obchode s nehnuteľnosťami širokou verejnosťou.

Identifikačné údaje

1. Pohlavie

- ☐ muž ☐ žena

2. Váš vek

- ☐ od 18 do 25 rokov
☐ od 26 do 35 rokov
☐ od 36 do 50 rokov
☐ od 51 do 60 rokov
☐ nad 60 rokov

3. Skupina obyvateľstva

- ☐ zamestnaný/á ☐ SZČO
☐ nezamestnaný/á ☐ podnikateľ/ka
☐ študent/študentka ☐ dôchodca/dôchodkyňa

4. V ktorom okrese máte trvalé bydlisko?

- ☐ Bardejov ☐ Stará Ľubovňa
☐ Kežmarok ☐ Levoča
☐ Poprad ☐ iný okres (uved'te)

V tejto časti prosím uved'te informácie týkajúce sa obchodu s nehnuteľnosťami.

5. Predávali/kupovali ste niekedy v minulosti nehnuteľnosť?

- ☐ Áno ☐ Nie

6. Využili ste, resp. využili by ste služby sprostredkovateľa (realitnej kancelárie)?

- ☐ Áno ☐ Nie

Ak ste na obe predošlé otázky odpovedali kladne, pokračujte odpoveďami na nasledujúce otázky, ak ste na jednu z predošlých dvoch otázok odpovedali záporne pokračujte prosím odpoveďami na otázky od otázky č. 23.

V nasledovnej časti ohodnoťte Vašu spokojnosť a dôležitosť nasledovným spôsobom: **(Spokojnosť:** 1 – veľká spokojnosť, 2 – spokojnosť, 3 – skôr spokojnosť, 4 – skôr nespokojnosť, 5 – nespokojnosť **a Dôležitosť** 1 – veľmi dôležitá, 2 – dôležitá, 3 – skôr dôležitá, 4 – skôr nedôležitá, 5 – nedôležitá) **Zvolenú známku zakrúžkujte.**

Všeobecná charakteristika

7. Poloha kancelárie
8. Otváracia doba kancelárie
9. Vybavenie interiéru
10. Prístup pracovníkov
11. Kvalita poskytovaných služieb
12. Rozsah poskytovaných služieb
13. Výška provízie

Spokojnosť				
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

Dôležitosť				
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

Spokojnosť s jednotlivými službami/úkonmi

14. Inzercia
15. Obhliadky nehnuteľností
16. Právny servis
17. Vybavenie hypotekárneho úveru
18. Vypracovanie znaleckých posudkov
19. Prevod členských práv a povinností
20. Úkony súvisiace s katastrálnym úradom
21. Odovzdávanie nehnuteľností

Spokojnosť				
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

Dôležitosť				
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

22. Ak ste využili v minulosti služby realitnej kancelárie do akej miery ste boli spokojný?

1 – veľká spokojnosť	2 - spokojnosť	3 – skôr spokojnosť	4 – skôr nespokojnosť	5 – totálna nespokojnosť

23. Ako vnímate realitné kancelárie?

- ☐ Ako nevyhnutnú súčasť, ktorá šetrí čas a zaisťuje bezpečnosť obchodu.
- ☐ Ako užitočného sprostredkovateľa, ktorý môže ušetriť čas a zaručiť bezpečnosť obchodu, ale nie je nevyhnutný.
- ☐ Ako zbytočnú súčasť obchodu, ktorý je jednoduchý.
- ☐ Ako príživníkov a zlodejov.
- ☐ Inak (napíšte ako)

24. Ako by ste ohodnotili províziu pre realitnú kanceláriu vo výške 2.000 € za sprostredkovanie predaja nehnuteľnosti s kúpnu cenou vo výške 65.000 €?

1 – príliš nízka	2 – nízka	3 - primeraná	4 - vysoká	5 – príliš vysoká

25. Ktoré služby by podľa Vás mala realitná kancelária poskytovať aby bola výška provízie v predošlej otázke primeraná poskytovaným službám?

- ☐ Inzercia nehnuteľnosti
- ☐ Obhliadky nehnuteľností s potenciálnymi klientmi
- ☐ Právny servis (vypracovanie kúpno-predajných zmlúv, nájomných zmlúv a pod.)
- ☐ Služby súvisiace s vybavením hypotekárneho úveru
- ☐ Vypracovanie znaleckých posudkov
- ☐ Prevod členských práv a povinností v bytovom družstve
- ☐ Úkony súvisiace so zmenou vlastníka nehnuteľnosti na katastrálnom úrade
- ☐ Odovzdávanie nehnuteľnosti
- ☐ Tak vysoká provízia nie je za žiadnych okolností zaslúžená
- ☐ Iné služby (napíšte aké)

Ďakujeme Vám za Váš čas a ochotu...

DOTAZNÍK - klientsky

Vážení klienti,

chceli by sme Vás požiadať o vyplnenie tohto dotazníka s cieľom zistiť Vašu spokojnosť a zistiť naše prípadne nedostatky aby sme Vám mohli poskytovať čo najlepšie možné služby.

1. Váš vek

- ☐ od 18 do 25 rokov
- ☐ od 26 do 35 rokov
- ☐ od 36 do 50 rokov
- ☐ od 51 do 60 rokov
- ☐ nad 60 rokov

2. Skupina obyvateľstva

- | | |
|--|--|
| ☐ zamestnaný/á | ☐ SZČO |
| ☐ nezamestnaný/á | ☐ podnikateľ/ka |
| ☐ študent/študentka | ☐ dôchodca/dôchodkyňa |

3. Aký druh obchodu ste realizovali prostredníctvom realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o.?

- | | |
|---|---|
| ☐ Predaj nehnuteľnosti | ☐ Prenájom nehnuteľnosti |
| ☐ Kúpa nehnuteľnosti | ☐ Nájom nehnuteľnosti |

4. Koľko krát ste realizovali obchod s nehnuteľnosťami prostredníctvom realitnej kancelárie Majesty reality, s. r. o.?

- | | |
|---------------------------------|--|
| ☐ 1 krát | ☐ 3 krát |
| ☐ 2 krát | ☐ viac krát (koľko?)..... |

V nasledovnej časti ohodnoťte Vašu spokojnosť a dôležitosť nasledovným spôsobom: (**Spokojnosť**: 1 – veľká spokojnosť, 2 – spokojnosť, 3 – skôr spokojnosť, 4 – skôr nespokojnosť, 5 – nespokojnosť a **Dôležitosť** 1 – veľmi dôležitá, 2 – dôležitá, 3 – skôr dôležitá, 4 – skôr nedôležitá, 5 – nedôležitá) **Zvolenú známku zakrúžkujte.**

Všeobecná charakteristika

5. Poloha kancelárie
6. Otváracia doba kancelárie
7. Vybavenie interiéru
8. Prístup pracovníkov
9. Kvalita poskytovaných služieb
10. Rozsah poskytovaných služieb
11. Výška provízie

Spokojnosť				
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

Dôležitosť				
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

Spokojnosť s jednotlivými službami/úkonmi

12. Inzercia
13. Obhliadky nehnuteľností
14. Právny servis
15. Vybavenie hypotekárneho úveru
16. Vypracovanie znaleckých posudkov
17. Prevod členských práv a povinností
18. Úkony súvisiace s katastrálnym úradom
19. Odovzdávanie nehnuteľností

Spokojnosť				
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
1	2	3	4	5

Dôležitosť				
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
1	2	3	4	5

20. Spoločnosť Majesty reality, s. r. o. vnímate ako:

- | | | | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------|
| Progresívnu | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Degresívnu |
| Mladú | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Starú |
| Statickú | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Dynamickú |
| Flexibilnú | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Ťažkopádnu |
| Nespol'ahlivú | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Spol'ahlivú |
| Sympatickú | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Nesympatickú |
| Bohatú | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Chudobnú |
| Neserióznu | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Serióznu |

Za Váš čas a ochotu Vám ďakuje spoločnosť Majesty reality, s. r. o. !