

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Analýza zákazníka

Consumer Analysis

DP-PE-KMG-2008-18

JANA KÖNIGOVÁ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.; Katedra marketingu

Konzultant : Ing. Jiří Zeliesko, ředitel společnosti Relia, s. r. o.

Počet stran: 92
Datum odevzdání: 9. května 2008

Počet příloh: 4

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 9. května 2008

Podpis:

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala svému vedoucímu diplomové práce doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. za pomoc, cenné rady a odborné vedení při řešení diplomového úkolu. Dále děkuji svému konzultantu Ing. Jiřímu Zelieskovi za vstřícnost a poskytnutí potřebných informací a materiálů nutných ke zpracování této práce.

Resumé

Tato diplomová práce se zabývá analýzou zákazníka realitního trhu v Libereckém kraji.

Cílem mé práce je pomocí této analýzy popsat potenciální i stávající zákazníky na trhu realit v Libereckém kraji, případně doporučit vhodnou strategii týkající se této problematiky.

První část práce je věnována historii, postavení a činnosti firmy. V další části se pak zaměřuji na teoretické i praktické pojetí chování zákazníka. Čtvrtou kapitolou mé práce je popis trhu, kdy tento popisují nejdříve teoreticky. Poté navazuje část praktická, tedy popis realitního trhu na Liberecku. V závěrečné kapitole se věnuji komunikaci se zákazníkem a jejím užívání společností Relia, s. r. o. v praxi. V poslední části práce jsou pak shrnuty všechny závěry z jednotlivých kapitol a následně formulovány případné návrhy ke zpracovaným tématům.

Klíčová slova

Chování zákazníka
Rozhodovací proces
Organizační struktura
Dynamika trhu
Výkonnost trhu
Segmentace
Marketingová komunikace
Komunikační proces
Komunikační mix

Summary

This diploma work is focused on consumer analysis of reality market in Liberec's region.

The goal of this work is to describe current and potencial customers on the reality market in Liberec's region. I should also recommend the company convenient strategy, which is related to this topic.

The first part of this work introduces history, position and activities in the company. In the next part there is the theoretical and practical concept of the consumer behavior. Then follows the part about market description. First theoretically and then I tried to describe practically reality market in Liberec's region. Final chapter treat about communication with consumers and how the company Relia, Ltd do it practically. In the end of this work are summarized reasons of each chapter and formulated some suggestions to this problematic.

Key words

Consumer behavior

Decision process

Organizational structure

Market dynamics

Market efficiency

Segmentation

Marketing communication

Kommunikation process

Kommunikation mix

Obsah:

1. Úvod	12
2. Charakteristika firmy	13
2.1 Činnost firmy	13
2.2 Historie firmy	14
2.2.1 Vývoj a současné postavení společnosti Relia, s. r. o.	14
2.3 Organizační struktura	14
3. Chování zákazníka	16
3.1 Proces rozhodování	17
3.1.1 Poznání potřeby	17
3.1.2 Průzkum před nákupem	18
3.1.3 Zhodnocení alternativ	19
3.1.4 Rozhodnutí o nákupu	20
3.1.5 Hodnocení po nákupu	20
3.2 Typy kupního chování	21
3.2.1 Rutinní odezva	21
3.2.2 Limitované řešení problému	22
3.2.3 Řešení extenzivního problému	22
3.3 Vlivy působící na chování kupujícího	23
3.3.1 Vnitřní vlivy	23
3.3.1.1 <i>Motivace</i>	23
3.3.1.2 <i>Osobnost</i>	24
3.3.1.3 <i>Vnímání</i>	25
3.3.1.4 <i>Učení</i>	25
3.3.1.5 <i>Postoje</i>	26
3.3.2 Vnější vlivy	26
3.3.2.1 <i>Hodnoty společnosti</i>	27
3.3.2.2 <i>Ekonomické faktory</i>	27
3.3.2.3 <i>Referenční skupiny</i>	28
3.3.2.4 <i>Sdělovací prostředky</i>	28
3.3.2.5 <i>Demografické vlivy</i>	28

3.4 Chování domácností	30
3.4.1 Svobodní jedinci	30
3.4.2 Rodina	31
3.4.3 Starší kupující	32
3.5 Zákazník realitní kanceláře Relia, s. r. o.	32
3.5.1 Poznání potřeby	34
3.5.2 Průzkum před nákupem	35
3.5.3 Zhodnocení alternativ	36
3.5.4 Rozhodnutí o nákupu	36
3.5.5 Hodnocení po nákupu	36
3.5.6 Typ kupního chování	37
3.5.7 Vlivy působící na zákazníka realitního trhu	37
3.5.7.1 <i>Vnitřní vlivy</i>	37
3.5.7.2 <i>Vnější vlivy</i>	38
3.6 Shrnutí a zhodnocení	43
4. Popis trhu	45
4.1 Charakteristické znaky trhu	45
4.1.1 Dynamika trhu	45
4.1.2 Výkonnost trhu	47
4.1.3 Velikost trhu	48
4.1.4 Segmentace trhu	48
4.1.4.1 <i>Výhody segmentace trhu</i>	48
4.1.4.2 <i>Kriteria segmentace</i>	49
4.1.4.3 <i>Hlediska segmentace</i>	49
4.1.4.4 <i>Vyhodnocení segmentu</i>	51
4.1.5 Silné a slabé stránky vlastního podniku a konkurence	51
4.2 Popis trhu realit v Libereckém regionu	52
4.2.1 Vývoj realitního trhu v Libereckém regionu	52
4.2.2 Poptávka a nabídka na trhu realit v Libereckém regionu	53
4.2.3 Dynamika realitního trhu	55
4.2.4 Výkonnost realitního trhu	55
4.2.5 Velikost realitního trhu	56

4.2.5.1 Dokončené byty v Libereckém kraji a jeho správních obvodech	56
4.2.5.2 Velikost zastavěných ploch v Libereckém kraji	59
4.2.5.3 Počet převodů vybraných druhů nemovitostí v Libereckém kraji	60
4.2.5.4 Ceny nemovitostí v Libereckém kraji	62
4.2.6 Segmentace realitního trhu	65
4.2.7 Silné a slabé stránky Relia, s. r. o.	66
4.3 Celkové shrnutí	67
5. Komunikace se zákazníkem	70
5.1 Marketingová komunikace	71
5.1.1 Cíle komunikace	71
5.1.2 Komunikační proces	72
5.1.3 Komunikační mix	74
5.1.4 Rozpočet komunikační strategie	80
5.2 Komunikace společnosti Relia, s. r. o. s klienty	81
5.2.1 Promotion	81
5.2.2 Rozpočet na komunikaci s klientem	84
5.3 Shrnutí a doporučení	84
6. Závěr	86
Použitá literatura	90
Seznam tabulek	91
Seznam grafů	91
Seznam obrázků	91
Seznam příloh	92

Seznam zkratek a symbolů

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek
%	procento
popř.	popřípadě
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
viz.	k vidění
Kč	koruna česká
tzv.	takzvaně
Ltd	limited liability company (s. r. o.)
EU	Evropská Unie
DPH	daň z přidané hodnoty
ČR	Česká republika

1. Úvod

V dnešní době, jak můžeme pozorovat všude kolem nás, je pro každou firmu důležitá dobrá orientace na trhu, ve kterém podniká. Potřebuje proto dobře poznat své zákazníky, konkurenci a také své široké okolí, aby tak mohla snížit riziko špatného rozhodování a zvolila dobrou strategii pro další rozhodování.

Předmětem mé diplomové práce je poznat, popsat a analyzovat zákazníky realitního trhu v Libereckém regionu, na kterém se realitní společnost Relia, s. r. o. pohybuje. Pokusím se sledovat poptávku a nabídku v jednotlivých částech regionu, chování zákazníků a také komunikaci mezi realitní kanceláří a potencionálními zákazníky.

Protože jsem měla během studia možnost absolvovat několik předmětů zaměřených na marketing, byla jsem potěšena, když mi Ing. Jiří Zeliesko, ředitel a jednatel společnosti Relia, s. r. o., nabídl právě téma, při jehož zpracovávání mám možnost aplikovat své teoretické znalosti v praxi.

Společnost Relia, s. r. o. by ráda lépe poznala a prozkoumala chování zákazníků ve svém okolí, jejich rozhodovací proces a podněty, které na ně při rozhodování působí. Byla jsem proto pověřena, abych toto analyzovala a zjistila bližší informace pro následné vhodné zvolení strategií a dalších postupů.

Doufám, že má práce bude přínosem nejen pro mne, ale také pro společnost Relia, s. r. o.

2. Charakteristika firmy

2.1 Činnost firmy

Realitní kancelář Relia, s. r. o. byla založena v roce 1992. Společnost patří mezi největší a nejstabilnější realitní kanceláře v regionu. Jako zástupce celorepublikové realitní sítě Realitní společnosti České spořitelny, a. s. zprostředkovává prodeje a pronájmy nemovitostí v Libereckém a Ústeckém kraji a také v regionu Mladá Boleslav.

Společnost působí především v oblasti:

- zprostředkování koupě a prodeje nemovitosti
- zprostředkování nájmu a pronájmu nemovitosti
- vyhledání nemovitosti
- převod vlastnictví nemovitosti
- ocenění nemovitosti
- právní servis spojený s pořízením nemovitosti
- hypoteční financování
- marketing a inzertní plány

Makléři společnosti ve spolupráci s ostatními členy Finanční skupiny České spořitelny dále zajišťují:

- stavební spoření
- překlenovací úvěr a úvěry ze stavebního spoření
- hypoteční úvěry
- pojištění bytu či nemovitosti
- pojištění úvěru
- životní pojištění

2.2 Historie firmy

2.2.1 Vývoj a současné postavení společnosti Relia, s. r. o.

Společnost byla vybudována ze soukromé společnosti zabývající se správou nemovitostí. Založena byla panem Ing. Zelieskem a jeho několika dalšími společníky v roce 1992.

Dnes patří společnost Relia, s. r. o. mezi největší a nejstabilnější realitní kanceláře v regionu. Díky kvalitním a rychlým službám a dobrému jménu dostala společnost v roce 2004 nabídku, stát se členem nejsilnější Finanční skupiny České spořitelny, a. s., které samozřejmě využila.

Rokem 2004 se firma mimo běžné prodeje stává také nejvyhledávanější realitní kanceláří developerských společností v regionu.

V roce 2006 vznikají nové pobočky v Jablonci n. Nisou a České Lípě. V roce 2007 pak další pobočky v Děčíně, Ústí n. Labem, Teplicích, Roudnici n. Labem a Mladé Boleslavi.

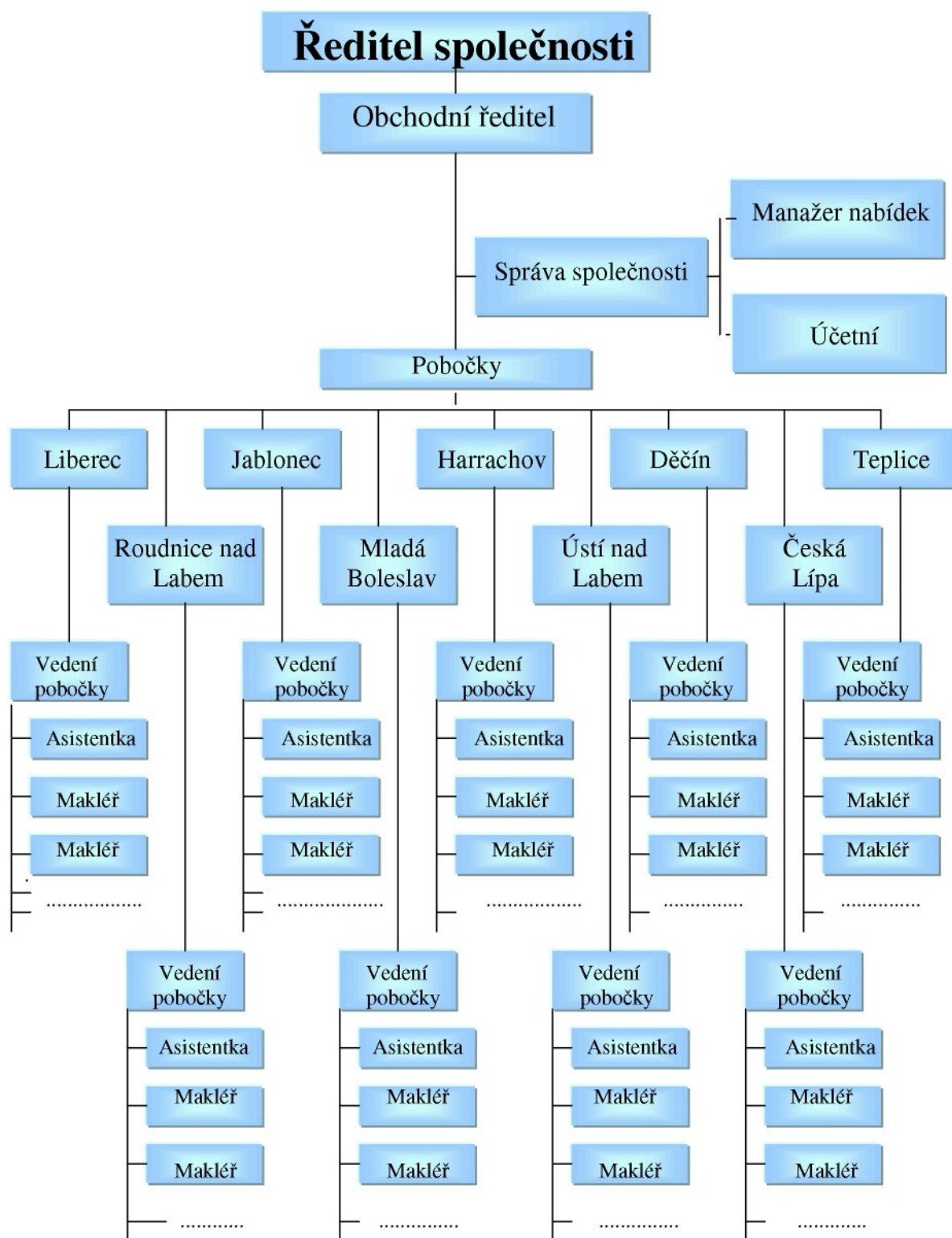
2.3 Organizační struktura

Organizační strukturu společnosti Relia, s. r. o. můžeme hodnotit jako spíše plochou, jak je vidět na obrázku č. 1. (viz. dále). Řediteli společnosti podléhá obchodní ředitel, který dohlíží na jednotlivé pobočky a správu společnosti, jež sestává z manažera nabídek a účetní.

Jednotlivé pobočky potom mají své vedení, které má k dispozici asistentku a několik makléřů – obchodních zástupců. V současnosti společnost zaměstnává přes 30 osob, z toho 15 zaměstnanců a přes 15 obchodních zástupců (makléřů).

Firma Relia, s. r. o., pak jako celek podléhá Realitní společnosti České spořitelny, a. s. (dále jen RSČS) na základě franchizingové smlouvy jejímž základem je právo užívat logo RSČS a systém evidence klientů a obchodních případů, a také výhradní právo pro

Liberecký a Ústecký region a okres Mladá Boleslav. Společnost Relia, s. r. o. pak odvádí RSČS určité procento ze svých příjmů.



Obrázek č. 1: Organizační struktura firmy Relia, s. r. o.
Zdroj: Interní materiály firmy

3. Chování zákazníka

Spotřebitelské chování je takové chování, kterým se člověk projevuje při shánění, nakupování, používání nebo hodnocení výrobků a služeb, o kterých předpokládá, že uspokojí jeho potřeby. Chování lidí při procesu koupě je často komplikované a nepředvídatelné. Je však jisté, že kupující chce koupit výrobku nebo služby uspokojit své přání a potřeby. Proto je nutné, aby marketingoví pracovníci tato přání a potřeby zjistili a pokusili se je uspokojit.

V motivech a rozhodování o nákupu jsou velké rozdíly, a proto literatura rozděluje kupující do tří skupin:

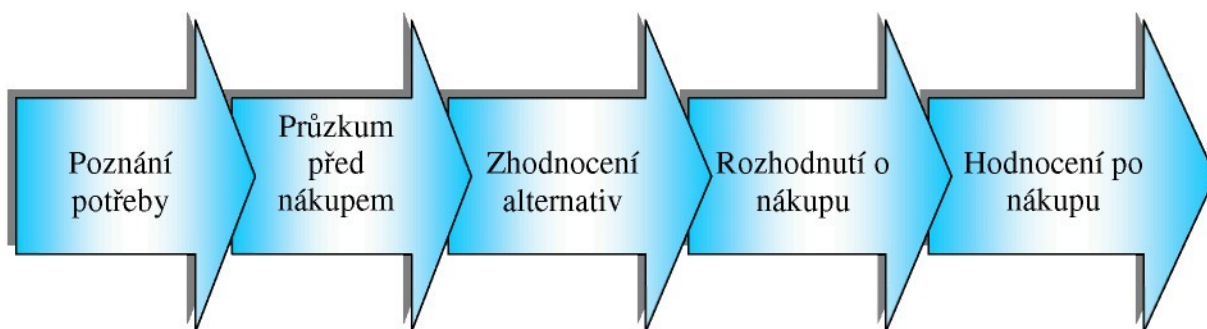
- **individuální kupující** – rozhoduje se při nákupu sám, uspokojuje svou individuální potřebu,
- **domácnosti** – nákup je proveden s ohledem na přání a potřeby skupiny spotřebitelů, z nichž každý má jiné preference nebo přání,
- **organizace** – např. podniky nebo vládní organizace; proces koupě má své předepsané procedury (o nákupu je rozhodováno předepsaným způsobem, kolektivním rozhodováním, hlasováním,...). [8]

Způsob rozhodování o koupi určitého produktu je u každé skupiny rozdílný. Hlavně u skupiny domácnosti a organizace fungují mezi členy určité vztahy, ze kterých vyplývají role podstatné při procesu rozhodování. Jde o roli:

- **iniciátora** – vyvolává potřebu nákupu,
- **kupujícího** – uskutečňuje nákup,
- **rozhodujícího o koupi** – silný člen skupiny, v organizaci například tým odborníků...,
- **ovlivňovatele** – ovlivňuje členy procesu při rozhodování o koupi,
- **uživatele** – užívá produkt a uspokojuje tím své potřeby a přání. [8]

3.1 Proces rozhodování

Jedním ze základních předpokladů vytváření marketingové strategie je pochopení jednání a rozhodování kupujícího. Model rozhodovacího procesu a jeho fáze můžeme vidět na obrázku č. 2:



Obrázek č. 2: Fáze procesu rozhodování

Zdroj: SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. Brno: Comuputer Press, 2004. S. 26.

ISBN 80-251-0094-4

Tento proces nemusí být ale pravidlem. Může se stát, že kupující některou z fází vynechá, nebo se o jednu vrátí zpět.

3.1.1 Poznání potřeby

I když si to kupující nemusí uvědomovat, jeho chování je směřováno k určitému cíli. Jeho chování je ovlivňováno jeho přáním a potřebami.

Potřeba

Potřeba je něco, co člověk pocítuje jako nedostatek. Potřeby lidí jsou však velmi rozmanité (základní potřeby, sociální, společenské) a mají určitou hierarchii. Uspokojením jedné, vzniká potřeba uspokojovat další, tzv. vyšší potřebu. Všeobecně se ví, že lidé nejdříve uspokojují potřeby pro ně nejdůležitější a poté ty další, které se pro ně stávají tímto okamžikem prioritními. Obecným modelem pro hierarchii potřeb je Maslowova hierarchie potřeb.



Obrázek č. 3: Maslowova hierarchie potřeb

Zdroj: SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. Brno: Comuputer Press, 2004. S. 111.

ISBN 80-251-0094-4

Přání

Přání lidí naznačují způsob, jak uspokojit potřebu. Přání se liší podle toho, kam je člověk začleněn, v jakém prostředí žije, ale také podle jeho individuálních přání, zkušeností a preferencí. Každý člověk má přání celou řadu. Některá z nich jsou uskutečnitelná, jiná ne. Toto je ovlivňováno celou řadou faktorů, jako jsou například příjmy, úspory, vůle, energie a dosažitelnost příslušné věci nebo služby.

Pokud je přání uskutečnitelné, vzniká poptávka. Je tedy na místě, aby pracovníci marketingu zjistili, co vede kupujícího k nákupu (jeho potřeby a přání). Uspokojení potřeb a změna jejich struktury vede ke změně přání člověka a to následně mění i poptávku. Proto je vždy nutné zaměřit se jak na jeho přání, tak i na potřeby. [8]

3.1.2 Průzkum před nákupem

Pokud kupující už rozpoznal problém, bude shánět informace. Je tedy na marketingových pracovnících, aby zákazníkovi informace podali tak, aby si jejich výrobek nebo službu koupil. Je nutné s ním komunikovat vhodným způsobem a také zákazníka ani nepřehlcovat informacemi, ani jich neposkytnout málo. Příliš mnoho informací může vést k dezorientaci

a odrazení zájmu klienta. Opačný případ může v kupujícím vyvolat pocit příliš velkého rizika spojeného s nákupem.

Kupující může získat informace ze tří zdrojů:

- **sdělovací prostředky** – mají všeobecně dosti vysokou ovlivňovací a přesvědčovací schopnost, přičemž záleží na jedinci, na jeho zvyklostech, zkušenostech apod. V dnešní době je ale velká část spotřebitelů k reklamám v médiích nedůvěřivá a většinou uvěří až na základě vlastní zkušenosti,
- **osobní zdroje (přátelé, rodina, známí,...)** – informace z těchto zdrojů jsou pro kupujícího velmi důvěryhodné. Názor například přítele bývá v očích kupujícího ceněn velmi vysoce. Lidé se rádi obrací na někoho, kdo už nějaké zkušenosti získal a nemá důvod hodnotit výrobek neobjektivně,
- **jiné zdroje** – osobní zkušenosti, testování,... [8]

Pokud kupující dostatek informací nemá, nebo si myslí, že jsou zkreslené, může sám **aktivně** informace vyhledávat. Rozsah hledání přitom závisí na jeho ochotě a nákladech s hledáním spojených. Některé typy lidí však informace pouze **pasivně** přijímají. Pro firmu je důležité vědět, s jakou pravděpodobností bude předávaná informace vnímána a zapamatována. Obecně toto závisí na atraktivitě a poutavosti reklamy.

3.1.3 Zhodnocení alternativ

Pokud je kupující přesvědčen, že má dostatek informací, začíná se rozhodovat, který výrobek či službu si koupí. Nejdříve bude vybírat druh, a potom značku. Například pokud si chce zákazník pořídit kuchyňskou linku, bude nejprve přemýšlet, zda si pořídí komponenty zvlášť, nebo jestli si ji nechá vyrobit na míru. Pokud se rozhodne pro druhou variantu, bude následně vybírat, kterému výrobcí tuto práci svěří.

Vše vychází z předpokladu, jaké potřeby má výrobek uspokojovat. Jak už bylo řečeno, každý výrobek má své specifické parametry, kterými se odlišuje od ostatních. Výběr potom

závisí na individuálních preferencích spotřebitele. U příkladu kuchyňské linky bude spotřebitel pravděpodobně vybírat mezi cenou a designem.

Značky mívají svou vlastní image a jsou spojovány s určitou kvalitou. Někteří kupující dávají přednost známým značkám, jiní kupují výrobky méně známých a levnějších značek.

Rozdíl je také v tom, zda zákazník nakupuje emotivně, což vede k impulsivnímu vyhodnocování alternativ, nebo jestli zvažuje v klidu všechna pro a proti. Podstatný rozdíl je také v nákupní situaci. Jinak se člověk bude rozmýšlet např. při každodenním nákupu základní potravin a jinak při koupi rodinné vily.

Toto rozdílné chování při nakupování je předmětem marketingového výzkumu. Výsledky jsou pak podkladem pro zvolení vhodné strategie.

3.1.4 Rozhodnutí o nákupu

Když už se kupující pro určitý výrobek rozhodl, musí ještě provést některá další rozhodnutí. Například zda zakoupí výrobek hned, nebo až později, nebo jestli půjde nakupovat do obchodního domu nebo zvolí nákup přes internet, zaplatí-li hned, nebo na splátky,....

V této fázi může také dojít ke změně rozhodnutí např. v podobě zákazu ze strany rodičů, vlivu osoby nám blízké, podstatnému zdražení výrobku, nebo příchodu nového, dokonalejšího modelu, popřípadě jiného výrobku. Kupující je nucen opět vyhodnocovat nově vzniklé alternativy.

3.1.5 Hodnocení po nákupu

Tím, že si zákazník koupí výrobek, by neměl končit zájem prodávajícího o tohoto zákazníka. Proávající by ale měl zjistit, zda je kupující s výrobkem spokojen, či nikoli, a to hned ze dvou důvodů.

Pokud totiž bude zákazník spokojen, bude šířit pozitivní informace k dalším potencionálním zákazníkům, a možná také uskuteční nákup znovu, nebo zůstane věrný značce. Pokud je zákazník nespokojen, může to být způsobeno tím, že očekával např. daleko větší kvalitu, a pak bude jeho reakce opravdu negativní. Prodávající pak nejenže tohoto zákazníka ztratí, ale ztratí také další potenciální zákazníky, kterým tento nespokojený zákazník podal negativní informace. Studie ukazují, že oproti spokojenému zákazníkovi, který si bude pochvalovat výrobek v průměru u tří lidí, nespokojený zákazník hovoří o svém zklamání přibližně s jedenácti lidmi.[8]

Bude-li spotřebitel očekávat nižší kvalitu a pak přesto nebude spokojen, řekne si, že to mohl očekávat, a jeho reakce nebude tak bouřlivá, jako v prvním případě. Je tedy velmi nebezpečné vytvářet o výrobku představu lepšího, než ve skutečnosti je. Naopak je dobré, když je zákazník dobrými vlastnostmi a kvalitou při užívání překvapen. Jeho reakce budou pozitivní.

3.2 Typy kupního chování

Rozhodovací proces, jak je popsán výše, je obecným modelem postupu při nakupování. Při konkrétních nákupech je však chování kupujících odlišné. Toto chování kupujících se rozděluje na 3 typy:

- rutinní odezva
- limitované řešení problému
- řešení extenzivního problému

3.2.1 Rutinní odezva

Toto chování je obvyklé při pravidelném nákupu za nízkou cenu. Zákazník značku kupuje často a je s ní spokojen. Neprovádí tedy žádné zhodnocení alternativ. Protože výrobek dobře zná, neprobíhá zde ani žádné zhodnocení nákupu. Charakteristickými znaky pro rutinní odezvu jsou:

- nízká cena výrobku,
- častý nákup,
- známý výrobek pro kupujícího,
- známá značka,
- nízká angažovanost v nákupu,
- nízká úroveň vyhodnocení a hledání informací,
- málo času věnovaného nákupu.

U těchto výrobků by si firma měla udržet stávající zákazníky, odlišit své výrobky od konkurence a hledat nové formy komunikace.

3.2.2 Limitované řešení problému

K limitovanému řešení problému dochází v okamžiku, kdy má kupující dostatek informací o výrobcích, ale nezná podmínky koupě, všechny značky nebo nové vlastnosti výrobku. Musí tedy sbírat více informací, aby byl schopen se rozhodnout. Informace může zjistit na internetu, na obalu výrobků, od prodávaců, z letáků apod.

Je tedy třeba vytvořit dobrý program komunikace se zákazníky, aby o výrobku věděli a měli o něm veškeré informace. Nebudou pak mít pocit, že kupují „zajíce v pytli“ a nebudou se bát výrobek koupit.

3.2.3 Řešení extenzivního problému

Extenzivní problém řeší spotřebitel tehdy, kupuje-li úplně neznámý výrobek. Jedná se většinou o výrobky drahé, které dosud spotřebitel nepoužíval a nemá s nimi zkušenosti. Nezná výrobce, značky ani potřebné doplňující vybavení, cenu, kvalitu ani použitelnost. Je třeba delší čas k tomu, aby našel dostatek informací, pečlivě vyhodnotil alternativy a rozhodl se o nákupu. [14]

Strategií firmy by v tomto případě mělo být nejen poskytování informací, ale také praktické předvedení výrobku a jeho využití. Také by měly být vyzvednuty jeho vlastnosti v souvislosti s potřebami kupujícího.

3.3 Vlivy působící na chování kupujícího

Na kupujícího působí při jeho rozhodování řada faktorů. Tyto faktory můžeme rozdělit na vnitřní a vnější podle toho, jestli působí na spotřebitele zevnitř, nebo zvenku. Dále se pak dají dělit do různých podskupin. Další kapitoly této diplomové práce budou zaměřeny právě na popis těchto vlivů.

3.3.1 Vnitřní vlivy

Vnitřní vlivy můžeme také nazývat vlivy psychologickými. Jádrem chování každého kupujícího je totiž jeho psychické založení. Do této skupiny patří motivace, osobnost, vnímání, učení a postoje.

3.3.1.1 Motivace

Abychom mohli pochopit příčiny chování jednotlivce, musíme pochopit zdroje motivace.

Motiv

Motivem se rozumí příčina určitého chování, která vede k uspokojení potřeby. Tato pohnutka vychází jak z potřeb člověka, tak i z tzv. incentive, neboli vnějšího popudu. Motivačními činiteli jsou obvykle potřeby, ať už vrozené nebo získané. Projevují se buď pocitem přebytku nebo nedostatku a snahou o jeho odstranění. Potřeby člověka se mění s jeho věkem, jsou uspořádány hierarchicky (viz. obr. č. 3) a závisí na okolí, které na jedince působí.

Motivy rozlišujeme na:

- **racionální** – spotřebitel posuzuje objektivně všechna kritéria nákupu,
- **emocionální** – chování je založeno na subjektivních pocitech a kritériích.

Protože spotřebitelé si často nejsou vědomi důvodů, proč výrobek nebo službu koupili, používá se v praxi tzv. motivační výzkum, který má odhalit emoce, postoje vůči značce apod. Pro tento výzkum se používají metody *pozorování, subjektivního líčení a projektivní techniky* nebo jejich vzájemná kombinace.

Incentivy

Incentivy jsou vnější podněty či jevy, které mají schopnost vzbudit a někdy i uspokojit potřeby člověka. Můžeme je rozdělit na:

- **pozitivní** – vyvolávají chování směřující k nim. Je-li vzbuzena potřeba, vzniká motiv; mohou být vyvolány vhodným propagačním nástrojem,
- **negativní** – vyvolávají chování od sebe; např. hrozba. [8]

Motivy jsou vytvářeny ve vzájemném vztahu potřeb a incentiv.

3.3.1.2 Osobnost

To, jak člověk reaguje na své okolí a souhrn jeho psychologických charakteristik můžeme nazvat *osobností*. Strukturu osobnosti tvoří vztahy mezi jeho duševními vlastnostmi jako jsou potřeby, zájmy, nadání, sklony, schopnosti, charakter nebo temperament. Společnost také můžeme rozdělit do skupin podle podobnosti těchto vztahů. [14]

Některé teorie poukazují na souvislost vztahu mezi osobností a chováním kupujícího. Jak již bylo řečeno, každá značka je symbolem určité kvality. Zakoupením výrobku se kupující automaticky zařazuje do skupiny spotřebitelů, o které je přesvědčen, že do ní patří. Například zakoupením drahého oblečení od světoznámého návrháře spotřebitel ukazuje ostatním, že patří do vyšší sociální vrstvy.

Pokud je tedy firma rozhodnuta prodávat luxusní výrobek, měla by ho prodávat na vhodných místech. V tomto případě tam, kam chodí nakupovat náročnější a movitější zákazníci.

3.3.1.3 Vnímání

Každý člověk dává jiný smysl tomu, co vidí, slyší a cítí, nebo-li každý člověk vnímá své okolí, a v něm probíhající situace, individuálně. Toto je následkem tří procesů:

- **selektivní distorze** – přizpůsobování informací svým vlastním představám,
- **selektivní retence** – tendence vzpomínat jen na věci příjemné a nepříjemné zase zapomínat,
- **selektivní vystavení** – člověk je vystaven spoustě podnětů, z nichž jen některé na něj působí. [8]

Například pro reklamu je proto třeba vybírat takové podněty, na které budou spotřebitelé reagovat, a které je budou zajímat.

Velmi důležité je z hlediska kupujícího vnímání *ceny* a *rizika* spojeného s koupí výrobku. Je dokázáno, že čím vyšší je cena, tím má zákazník lepší představu o kvalitě. Člověk, který nemá s výrobkem zkušenost, nemá v podstatě jinou možnost srovnání. Proti riziku z koupě se může bránit sběrem většího množství informací, vyčkáváním, koupí jemu známé značky nebo výběrem podle ceny u jemu neznámých výrobků.

Pracovníci marketingového oddělení by měli snižovat stupeň nejistoty zákazníka a podporovat image spojenou s kvalitou výrobku.

3.3.1.4 Učení

Člověk se učí tím, že přijímá různé podněty z okolí, prožívá nové situace a reaguje na ně, nabývá zkušeností, návyků a dovedností. Z toho vyplývá, že čím víc je člověk informován

o výrobku nebo službě, tím více je poučen a nebojí se výrobek zakoupit. Dokonce se postupem času může jeho nákup stát automatickým.

Ze strany společnosti by tedy mělo docházet k upevňování pozitivního uvědomování si výrobku, opakování a připomínání, aby byl zákazník značce věrný.

3.3.1.5 Postoje

Každý člověk si během života vytváří určité postoje ke svému okolí. Reaguje na něj buď pozitivně, nebo negativně. Toto je také závislé na tom, kde jedinec vyrůstá, kým je vychováván apod.

Dle trojdílného modelu se postoje jedinců skládají ze tří složek, a to:

- **kognitivní složky** – vědomosti získané z přímé zkušenosti,
- **emocionální složky** – zákazníkovi emoce nebo pocity,
- **morálně volných vlastností** – pravděpodobnost, že jedinec podstoupí určitou činnost nebo se bude chovat určitým způsobem. [14]

Firma by měla vědět, jak hluboce se zákazník o výrobek zajímá. Někoho budou zajímat maličkosti, protože je s problematikou dobře seznámen a chce nakoupit dobře, a někoho budou zajímat pouze základní informace, protože stejně neví, jaký je rozdíl v tom, či onom.

3.3.2 Vnější vlivy

Prostředí a sociální skupina, ve které člověk žije, má na něj velký vliv. Ke změně názorů a postojů v tomto případě dochází velmi pomalu.

3.3.2.1 Hodnoty společnosti

Hodnoty společnosti se stávají cílem jednotlivců nebo skupin žijících uvnitř společnosti. Jsou něčím, čeho chtějí lidé dosáhnout a co uznávají. Hodnoty můžeme rozdělit do dvou níže uvedených skupin:

- **nejhlubší** – jsou trvalého charakteru; patří sem sociální uznání, osobní svoboda, kulturní hodnoty a další,
- **se vztahem ke spotřebě a k procesu koupě** - týkají se především chování zákazníka, služeb a informací.

Prodávající by se měl snažit využít posunu v hodnotách společnosti. Například vyzvednout ekologické zpracování výrobku apod.

3.3.2.2 Ekonomické faktory

Výše důchodu každého člověka je hlavním faktorem možnosti koupě. Důležitou roli v rozhodování jednotlivce o nákupech nebo úsporách hraje také rozvinutost ekonomiky. Hlavními faktory tedy jsou:

- **důchod jednotlivce** – pokud člověk očekává, že bude jeho příjem vyšší, bude mít tendenci spotřebovávat, naopak pokud by se jeho příjmy měly v budoucnu snižovat, pak bude více spořit,
- **ceny zboží** – pokud by se v budoucnu měla cena zboží snížit, bude kupující s nákupem vyčkávat, než cena klesne na minimum. Jestliže by ale měly ceny růst, pak budou spotřebitelé nakupovat do zásoby,
- **úrok** – při poklesu úrokové míry si spotřebitel nakoupí za půjčené peníze, protože budou „levnější“, než kdyby úroková míra rostla. V takovém případě by raději spořil. [8]

3.3.2.3 Referenční skupiny

Nikdo z nás nežije na světě osamoceně. Jsme součástí nějaké skupiny, která nás ovlivňuje, a ze které nemůžeme jen tak uniknout. Skupinou rozumíme kolektiv lidí, kteří mají vlastní systém norem a hodnot a „řídí“ chování jednotlivců uvnitř skupiny. Z hlediska chování kupujících můžeme členit skupiny na tři základní typy:

- **členská skupina** – typickým je častý a blízký kontakt mezi členy, mají na sebe navzájem velký vliv; člověk je faktickým členem; patří sem rodina, parta, přátelé a známí,
- **referenční skupina** – sem chce jedinec zapadnout, stát se členem; přejímá hodnoty a postoje skupiny (např. kupuje výrobky určité značky, aby byl „in“),
- **negativní referenční skupina** – jedinec odmítá postoje a normy skupiny, vyhýbá se všemu, co je s ní společné.

3.3.2.4 Sdělovací prostředky

Sdělovací prostředky, jak je známo, mají na spotřebitele velký vliv. Působí totiž na zrak a sluch a zároveň některá umožňují i pasivní přijímání informací. Některá média ale nedají spotřebiteli možnost využít představivost. Podají mu informaci tak, jak chtějí - např. televize.

Pro firmu je důležité, aby zvolila správné médium, a to podle toho, kolik kupujících chce ovlivnit, a jak.

3.3.2.5 Demografické vlivy [8]

Věk, vzdělání, povolání, pohlaví, příslušnost k určité etnické skupině nebo sociální postavení také ovlivňují nákupní chování člověka.

Každá **věková skupina** například nakupuje specifickým způsobem, určité druhy výrobků, s určitou intenzitou. Mladí lidé utratí hodně prostředků za módní oblečení, hodně cestují,

kupují zboží dlouhodobé spotřeby. Starší populace se naopak při nákupu chová zcela odlišně a působí na ni úplně jiné druhy reklamy.

Dalším příkladem je **pohlaví**. Ženy i muži budou nakupovat každý jiný druh zboží, což vyplývá už z jejich fyziologických odlišností, ale také z jejich rozdílného myšlení a chápání věcí.

Přímý vztah k nákupnímu chování spotřebitele má jeho **vzdělání**. Toto totiž obecně ovlivňuje životní styl, postoje, vkus, zpracování a vyhodnocování vyhledaných informací, ale také ochotu a schopnost tyto informace vyhledávat.

Povolání je rovněž ve velmi blízkém spojení s chováním při procesu koupě. Vysoce postavení úředníci budou nakupovat jiné oblečení (drahé obleky), než např. automechanici (pracovní oděvy).

Dalším faktorem ovlivňujícím chování spotřebitele, je příslušnost k určité **etnické skupině**. Etnickou skupinou rozumíme skupinu lidí mající svůj specifický hodnotový systém, kulturu, názory, ale také tabu. Jedná se například o náboženské skupiny, národnostní menšiny a skupiny s etnickou orientací. Ve vztahu k nákupnímu chování to tedy znamená, že tyto skupiny budou preferovat jiné výrobky a služby podle toho, jaké mají zvyklosti a co je v jejich skupině akceptovatelné či nikoli.

Všechny výše jmenované okolnosti řadí jedince do určité **sociální třídy**, tedy do skupiny členů společnosti, kteří mají podobné zájmy, chování, hodnoty a postoje, a kteří preferují určité značky a výrobky. Svůj volný čas tráví podobným způsobem. Pro každou skupinu je třeba zvolit specifický marketingový mix a distribuční kanál. Luxusní zboží umístit do vyhlášených a luxusních obchodů, atd.

Existuje několik modelů pro rozdělení členů společnosti do sociálních tříd. Například Philip Kotler rozdělil americkou společnost do těchto šesti sociálních tříd:

- **vyšší horní třída** – sociální elita, velmi vysoké dědičné bohatství; asi 1 % populace,
- **nižší horní třída** – velmi vysoké bohatství získané vlastní aktivitou; asi 2 % populace,
- **vyšší střední třída** – majitelé velkých koncernů, vysoce postavení řídící pracovníci; 12 %,
- **nižší střední třída** – majitelé malých podniků, „bílá límečky“, dělnická aristokracie; 30%,
- **vyšší dolní třída** – kvalifikovaní a zapracovaní dělníci, 35 %,
- **nižší dolní třída** – příležitostní dělníci, nezaměstnaní, imigranti, 20%. [8]

Britský institut marketingu (IPA) rozděluje společnost také do šesti skupin, avšak podle jiných kritérií. Koncepce ACORN zase dělí společnost na skupiny se stejným životním stylem, hodnotami a postoji.

Všechna členění mají za cíl rozdělit společnost tak, aby bylo možné vyjádřit, co určité skupiny spojuje, a podle toho na ně působit co nejúčinnějšími marketingovými nástroji.

3.4 Chování domácnosti

Domácnost lze chápat jako specifického zákazníka. Prodej některých výrobků je totiž přímo s domácností spojen. Jedná se například o nákup elektroniky, domácích spotřebičů, nábytku a předmětů dlouhodobé spotřeby. Ve spotřebě domácností vznikají docela podstatné rozdíly, a to podle toho, jestli se jedná např. o úplnou rodinu, o svobodné jedince, kteří spolu žijí, nebo o starší, případně rozvedené rodiče, jejichž děti už dávno žijí sami.

3.4.1 Svobodní jedinci

Pro tuto skupinu je typický individualismus. Každý jedinec se rozhoduje sám, bez ohledu na někoho dalšího. Z hlediska tržního chování můžeme svobodné jedince dále ještě rozdělit na dvě skupiny:

- **mladí lidé po škole, kteří nemají zájem se vdávat či ženit** – tito většinou nakupují módní oblečení, moderní vybavení domácnosti, investují nemalé částky do aktivního způsobu života (sport, sportovní vybavení,...) žijí konzumním způsobem života, rádi cestují,
- **starší lidé bezdětní nebo rozvedení** – mají většinou dostatek finančních prostředků, kupují kvalitní zboží dlouhodobé spotřeby.

Pro první z těchto skupin je vhodné použít reklamu v časopisech a rádiích, zatímco pro druhou bude vhodnější použít osobní prodej.

3.4.2 Rodina

Rodiny můžeme rozlišovat podle mnoha hledisek. Také podle toho, kolik v ní žije dětí a v jakém jsou věkovém složení.

Rodina bezdětná

Zde záleží na tom, zda v této rodině žijí

- **novomanželé, kteří teprve rodinu zakládají** - bývají v horší finanční situaci, soustřeďují se na získání bytu a nakupují zboží levnějšího charakteru, o dovolené většinou cestují; jelikož o nákupu rozhodují partneři většinou společně, je dobré se zde s reklamou obracet na oba, a to pomocí všech sdělovacích prostředků,
- **partneři žijící jako „druh a družka“** - o nákupu se rozhodují takřka nezávisle, nemají zájem dlouhodobě investovat do společné domácnosti; reklamní sdělení musí být orientováno na okamžitý nákup,
- **oba partneři jsou ve středním věku a oba zaměstnaní** – bývají lépe finančně zajištěni, nakupují luxusnější zboží; důraz musí firma klást na kvalitu zboží a služeb. [8]

Rodina s malými dětmi

Tyto typy rodin patří mezi spotřebitele, kteří využívají různé úvěry a půjčky. Nakupují převážně zboží dlouhodobé spotřeby a vybavení domácnosti. Velké množství prostředků

vynakládají na zabezpečení dětí, stravu a oblečení. Propagace by zde měla probíhat přes inzerci v dámských časopisech nebo v televizi.

Rodina s velkými dětmi

Bývá lépe finančně zajištěna. Tyto rodiny jsou charakteristické nákupem nových spotřebičů a automobilů. Při nákupu rozhodují obvykle všichni členové rodiny. Firma by při propagaci měla využít přímého marketingu a masmédií.

3.4.3 Starší kupující

Pokud je starší člověk odkázán pouze na svůj důchod, většinou nemá možnost žít na vysoké úrovni. Tito spotřebitelé tedy při nakupování nejvíce dají na cenu a preferují menší balení před větším. V souvislosti s vyšším věkem a špatnou finanční situací nejsou dobře ovlivnitelní reklamou.

Pokud si ale tito lidé ke svému důchodu přivydělávají, je jejich finanční situace na lepší úrovni. Mají vysoký sklon k úsporám, rádi cestují a nakupují kvalitnější zboží. Vhodným komunikačním prostředkem je denní tisk a televize.

3.5 Zákazník realitní kanceláře Relia, s. r. o.

Zákazníky realitní kanceláře tvoří především domácnosti, ale také jednotlivci, nebo organizace. Jelikož domácnosti tvoří převážnou většinu poptávky společnosti, budu se v dalším textu zaměřovat pouze na tuto skupinu. V Libereckém kraji žije dle údajů Českého statistického úřadu platných k 31.12.2006 celkem 171 543 domácností.

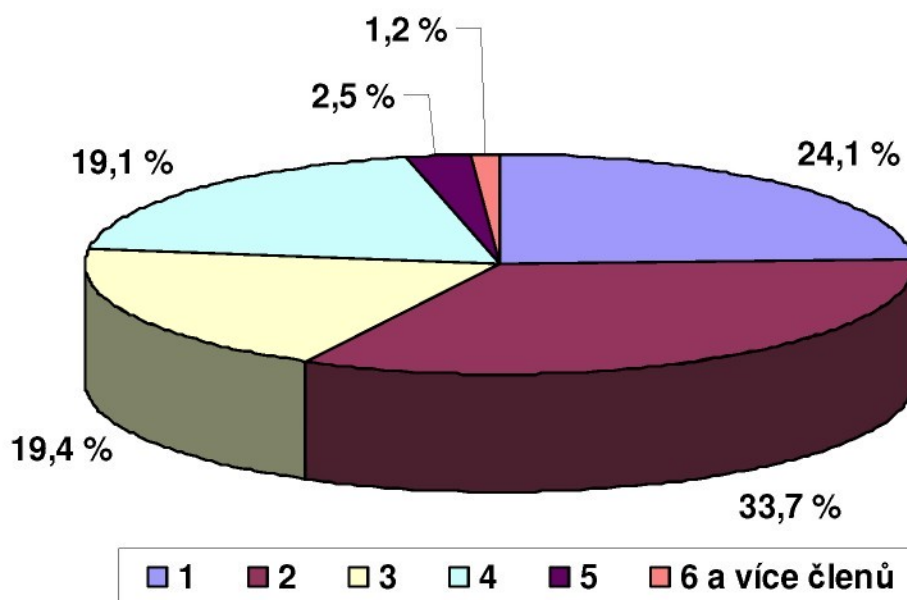
V dalším textu se pokusím o rekonstrukci rozhodování domácností, jakožto zákazníků realitní kanceláře, a také vlivů, které na ně nejvíce působí.

Úvodem je ale třeba podotknout, že rozhodování domácností závisí na tom, o jaký její typ se jedná. Může se jednat o svobodného jedince, rodinu s malými či velkými dětmi, nebo o domácnost, kde žijí starší lidé. Každý typ se bude rozhodovat v závislosti na svých

zvyklostech, na rozdělení rolí v domácnosti (iniciátor, kupující, rozhodující o koupi, ovlivňovatel nebo uživatel) a dalších faktorech, které budou popsány níže.

Než začnu popisovat samotný rozhodovací proces, vytvořila jsem pro lepší představu o počtu členů domácností a o tom, jaký druh nemovitosti užívají k bydlení, následující dva grafy.

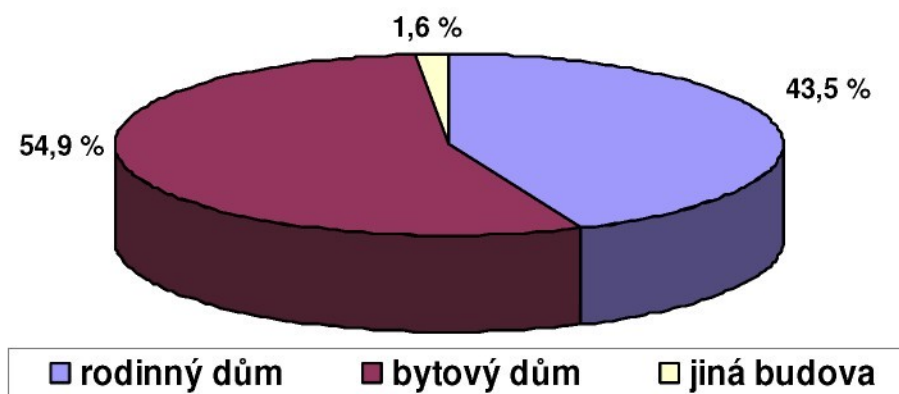
Graf č. 1 ukazuje, kolik členů v domácnostech Libereckého kraje žije. Největší část grafu zaujímá skupina domácností se dvěma členy (33,7 %) a vysokým procentem se na celku podílejí také jednočlenné domácnosti (24,1 %). Cca po 1/5 zaujímají domácnosti se třemi a čtyřmi členy. Pěti- a šestičlenné domácnosti jsou v Libereckém kraji zastoupeny jen málo.



Graf č. 1: Domácnosti Libereckého kraje podle počtu členů

Zdroj: Vlastní. (<http://www2.czso.cz>)

Graf č. 2 ukazuje, že z celkového počtu 171 543 domácností Libereckého kraje, jich skoro 55 % žije v bytových domech, necelých 44 % v domech rodinných a jen 1,6 % v jiných, nebo nezjištěných budovách.



Graf č. 2: Rozložení domácností Libereckého kraje podle toho, kde bydlí

Zdroj: Vlastní (<http://www.czso.cz>)

3.5.1 Poznání potřeby

Prvotním podnětem pro potencionálního zákazníka společnosti je potřeba bydlení, prodej nemovitosti, či pomoc se zprostředkováním nájmu, případně podnájmu nemovitosti. Důvody poznání této potřeby se liší v souvislosti s tím, zda v domácnosti žije jeden, či více členů, jedná-li se o členy mladé, či starší.

Může se jednat například o již dospělého člena domácnosti, který právě dokončil studia a rád by bydlel sám. Bude tedy hledat menší byt. Stejně tak jeho rodiče se mohou poohlížet po něčem menším, protože je pro ně stávající byt příliš velký a zbytečně nákladný. Mohou mít tedy zájem starý byt i pronajímat.

Jiným příkladem může být mladá rodina bez dětí, která žije zatím v menším bytě, ale která plánuje, že se v budoucnu bude rozrůstat. Bude tedy pravděpodobně hledat větší byt nebo dům.

Přání domácností v souvislosti s bydlením budou tedy ovlivněna především jejich preferencemi, začleněním do společnosti, ale hlavně jejich příjmem. Tato témata budou rozebrána ještě v dalším textu.

3.5.2 Průzkum před nákupem

Poté, co si domácnost uvědomí své potřeby a přání, bude shánět informace o takové nemovitosti, která pro ni bude nejvhodnější. Protože se jedná o realitní trh, je zřejmé, že půjde o dosti velkou investici. Zákazník bude tedy dlouho a pečlivě zvažovat, do čeho své finanční prostředky investuje a na koho se obrátí o pomoc.

Bude proto vyhledávat informace spíše **aktivně**, tzn. bude se sám snažit informovat se z různých zdrojů tak, aby neponechal nic náhodě a nepřišel o zbytečně velkou část finančních prostředků v důsledku špatného rozhodnutí.

Protože nákup či prodej nemovitostí není natolik běžným nákupem, jako například nákup potravin, nemá domácnost s tímto dostatečné zkušenosti a bude se tedy obracet na své známé nebo na odborníky, kteří s tímto již zkušenosti mají. Bude se maximálně snažit vyhnout všem rizikům s tímto druhem investic spojených.

Právě v této fázi rozhodovacího procesu zákazníka hraje důležitou roli realitní kancelář. Je proto důležité, aby informace podala srozumitelně tak, aby zákazník všemu dobře rozuměl a byl si jist, že může realitní kanceláři důvěřovat.

Podle výzkumu Realitní společnosti České spořitelny se v ČR prodá 50 až 60 % nemovitostí bez asistence realitní kanceláře. V západní Evropě je to přibližně 30 – 40 % a v USA dokonce jen 10 %. Tento rozdíl je pravděpodobně způsoben tím, že u nás lidé ještě realitním kancelářím dostatečně nedůvěřují a raději investují sami. To je ale spojeno s rizikem nesprávného investování bez rady odborníka.

3.5.3 Zhodnocení alternativ

Po nashromáždění dostatečného množství informací budou domácnosti zvažovat všechny možné alternativy nákupu či prodeje nemovitosti. Protože se jedná, jak již bylo řečeno, o dosti značnou sumu peněz, bude toto rozhodování trvat pravděpodobně delší dobu. Musí být zváženy všechny pro a proti, jaký druh nemovitosti je pro ně nejvhodnější a proč, podmínky koupě či prodeje a také další možná rizika s prodejem spojená, jako například nedostatky ve smlouvách, dodací podmínky, platební schopnost kupujícího a další.

3.5.4 Rozhodnutí o nákupu

Pokud je již domácnost rozhodnuta pro určitý typ nemovitosti, který bude pro ni nejvhodnější (nebo je nemovitost rozhodnuta prodat případně pronajímat), bude ještě přemýšlet o tom, jakým způsobem si tuto nemovitost pořídí (prodá). Zde má několik možností. Buď osloví realitní kancelář, která jí se vším pomůže, nebo má známého příp. příbuzného, který právě prodává nebo má zájem nemovitost koupit. Jednou z dalších, ne příliš častých možností, je prodej nebo koupě „na vlastní pěst“. Toto, stejně jako ve druhém případě, obnáší starosti se sháněním právníka a odborných rad, což se v mnoha případech neukázalo být dobrou volbou.

Je také možné, že v této části rozhodovacího procesu z prodeje či koupě sejde. Nemusí se povést sehnat vhodného kupujícího či prodávajícího, nebo finanční částka nemusí zcela odpovídat požadavkům a představám obou stran. Je tedy nutné vrátit se k předcházející fázi rozhodovacího procesu a opět zhodnotit situaci.

3.5.5 Hodnocení po nákupu

Po uskutečnění nákupu domácnost samozřejmě zjistí, zda se její obchod podařil lépe či hůře. Pokud budou její reakce příznivé a bude se vším spokojena, bude příště postupovat stejným způsobem. To znamená, že pokud si pro řešení situace vybrala realitní kancelář, vybere si ji příště znovu. Pokud ale ne, bude při dalším podobném problému postupovat úplně jinak a brát při rozhodování v potaz hlavně ty faktory, které se při tomto nákupu

ukázaly být negativními. Například při prodeji nemovitosti „na vlastní pěst“ neměla domácnost k dispozici dobrého právníka, díky čemuž zbytečně přišla o hodně finančních prostředků. Příště proto s největší pravděpodobností osloví realitní kancelář.

3.5.6 Typ kupního chování

Podle typu kupního chování bychom domácnosti mohli zařadit do skupiny, která při rozhodování řeší **extenzivní problém**.

Do této skupiny jsem domácnosti zařadila z toho důvodu, že obchod s nemovitostmi vyžaduje více času věnovaného nákupu, velmi vysokou úroveň vyhodnocování a hledání informací a také vysokou angažovanost v nákupu.

Dále nákup či prodej nemovitosti není pro běžného občana tak častou činností a někteří z nich se tímto budou zabývat třeba jen jednou v životě. Proto se zákazníci často orientují v nabídkách realitních kanceláří jen velmi matně a málokdy vědí, který typ nemovitosti kolik stojí, popřípadě mají jen přibližnou představu o jeho ceně. Nemají tedy s tímto typem obchodování žádnou, nebo jen malou zkušenost.

3.5.7 Vlivy působící na zákazníka realitního trhu

Na zákazníka realitního trhu působí samozřejmě jak vlivy vnější, tak vnitřní. V dalším textu se pokusím popsat, které z nich mají na domácnost největší vliv a proč.

3.5.7.1 Vnitřní vlivy

Jedním z vnitřních vlivů, který se výrazně projevuje na rozhodování zákazníka realitního trhu je **motivace**. Základním prvkem motivace bude u tohoto zákazníka potřeba bydlení, případně jeho změny, nebo také například potřeba pronájmu nějaké nemovitosti, ať už za jakýmkoli účelem. Tyto potřeby se budou měnit v závislosti na složení domácnosti, věku členů domácnosti atd.

Dalším výrazným faktorem je **osobnost** jedince. V konečném důsledku záleží na tom, z jakých osobností se domácnost skládá, a jaký mají na sebe vliv. Pokud domácnosti dominuje jedna osoba, zpravidla otec či matka, nebo je-li domácnost jednočlenná, bude záležet na tom, jaké hodnoty, sklony, potřeby a zájmy tato dominantní osoba má. Pokud jsou ale v domácnosti brány v potaz hodnoty, sklony a potřeby všech členů, bude „osobnost rodiny“ jiná než v prvním případě.

Podobně jako vliv osobnosti, má na rozhodování domácnosti vliv také její **postoj**. Ten je podobně jako v předešlém případě utvářen všemi členy domácnosti a vychází především z toho, v jakém prostředí jednotliví členové žijí, a také z toho, co se děje v jejich okolí.

3.5.7.2 Vnější vlivy

Nejvíce výraznými vlivy, které působí na zákazníka v oblasti realitního trhu jsou vlivy **ekonomické** a některé vlivy **demografické**.

Hlavním ekonomickým faktorem je **příjem** domácnosti. Nákup či prodej nemovitosti je spojen s velmi vysokými částkami peněz, jejichž konečná výše závisí na typu nemovitosti. Od relativně nižší částky za např. za byt 1 + kk až po vysokou částku za luxusní vilu.

S tímto také souvisí faktor **úrokové míry**, který rovněž značně ovlivňuje chování domácnosti. Bude-li úroková míra nízká, nebude pro domácnost problém půjčit si peníze. Pokud tomu bude ale naopak, žádný nákup se z její strany pravděpodobně neuskuteční.

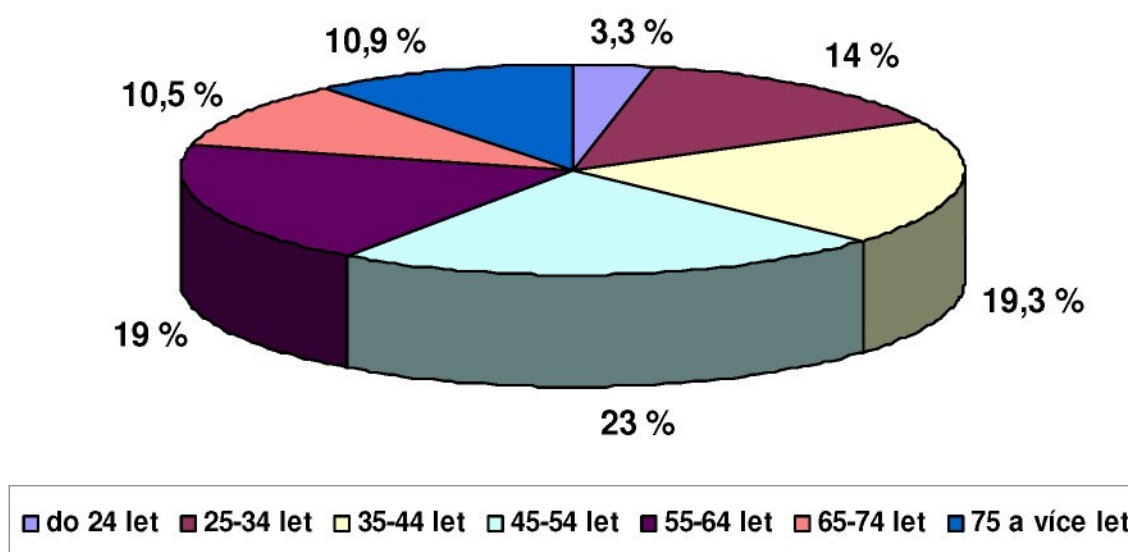
Výraznými demografickými vlivy jsou potom hlavně:

- **věkové složení domácnosti**, které se projevuje především ve způsobu nakupování a výběru nemovitostí (moderní, starší typ, dům, byt, chata,...),
- **povolání** – samostatně žijící sportovec vzhledem ke svému povolání využije byt jen málo, a proto mu stačí jednopokojový byt např. v panelovém domě. Velký dům bude pro něj zbytečný. Naopak žena v domácnosti, která pečuje o velkou rodinu,

kde spolu žije například i více generací, bude chtít pravděpodobně bydlet zase v domě větším,

- **zařazení do sociální třídy** – více majetní lidé budou kupovat dražší a luxusnější domy a byty a naopak.

Opět zde bude záležet na složení domácnosti. Je ale nejvíce pravděpodobné, že rozhodování bude v konečném důsledku řídit osoba v čele rodiny. Složení domácností podle výše uvedených tří demografických vlivů můžeme vidět v grafech číslo 3, 4 a 5.

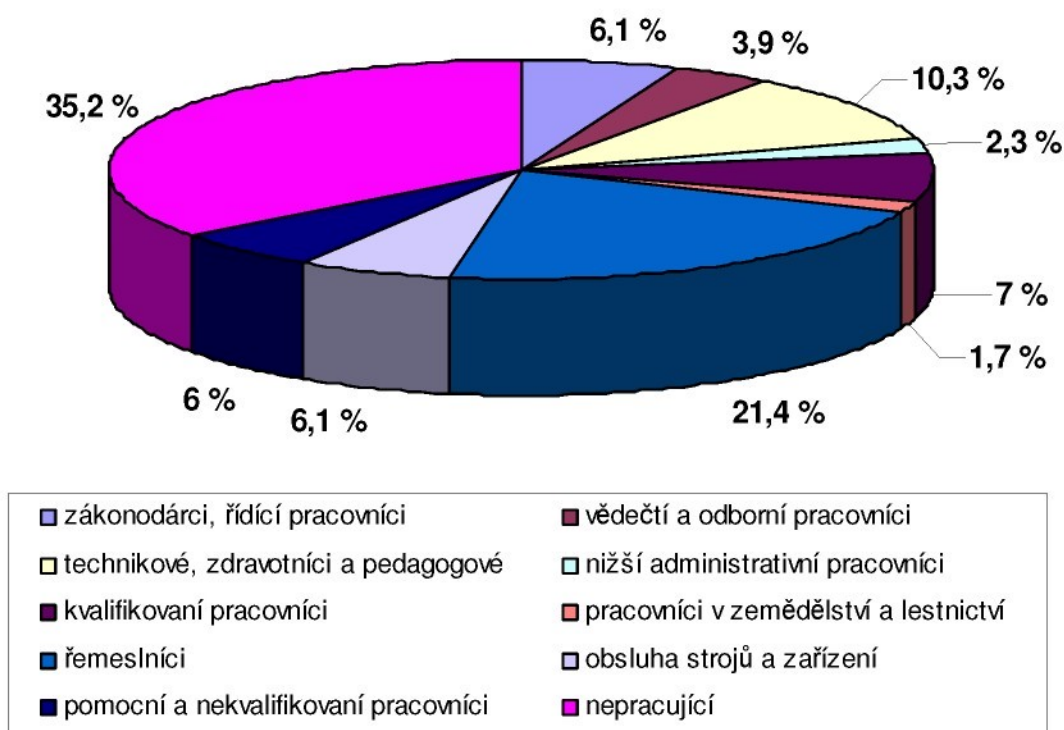


Graf č. 3: Věkové složení domácností podle věku osoby v čele

Zdroj: Vlastní (<http://www2.czso.cz>)

Z grafu vyplývá, že nejvíce je v Libereckém kraji zastoupena domácnost se 45ti až 54letou osobou v čele, a to celými 23mi procenty. O něco nižším procentem (kolem 19ti %) jsou pak zastoupeny domácnosti s osobami v čele mezi 35-44 a 55-64 lety. Lze tedy říci, že největší zastoupení mají domácnosti s osobou v čele od 35ti do 64 let (celkem 61,3%). Nejméně pak jsou zastoupeny domácnosti v čele s osobou do 24 let.

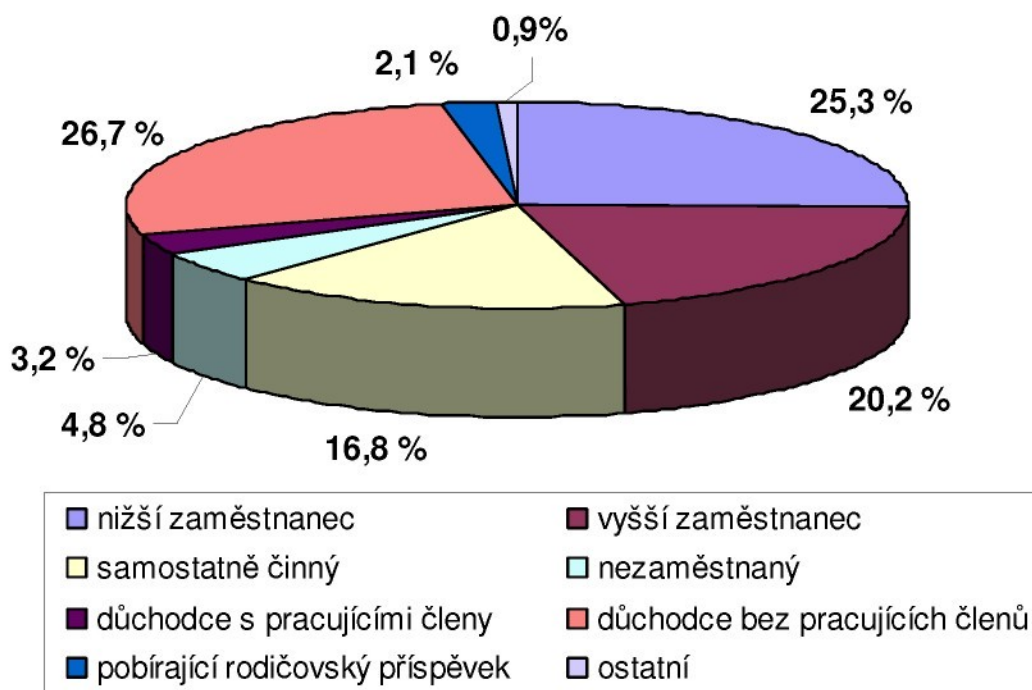
V grafu č. 4 jsou znázorněny domácnosti Libereckého kraje podle **povolání (zaměstnání)** osoby v čele. Z níže uvedeného grafu je patrné, že na Liberecku je 64,8 % domácností s pracující a 35,2 % s nepracující osobou v čele, přičemž mezi nepracující osoby lze počítat jak nezaměstnané, tak i osoby v důchodu a osoby pobírající rodičovský příspěvek. Ze zaměstnaných pak největší část zaujímají domácnosti, kde osoba v čele je řemeslník (21,4 %), dále technik, zdravotník nebo pedagog (10,3 %). Kvalifikované pracovníky má v čele 7 % domácností. Po cca 6ti procentech zaujímají skupiny: zákonodárci a řídící pracovníci, dále osoby obsluhující stroje a zařízení a konečně pomocní a nekvalifikovaní pracovníci. Další v pořadí jsou pak vědečtí a odborní pracovníci a nižší administrativní pracovníci. Nejméně je pak domácností v čele s pracovníkem v zemědělství a lesnictví (1,7 %).



Graf č. 4: Domácnosti Libereckého kraje podle zaměstnání osoby v čele

Zdroj: Vlastní (<http://www2.czso.cz>)

Podle zařazení do **sociální třídy** můžeme domácnosti na Liberecku rozdělit takto:



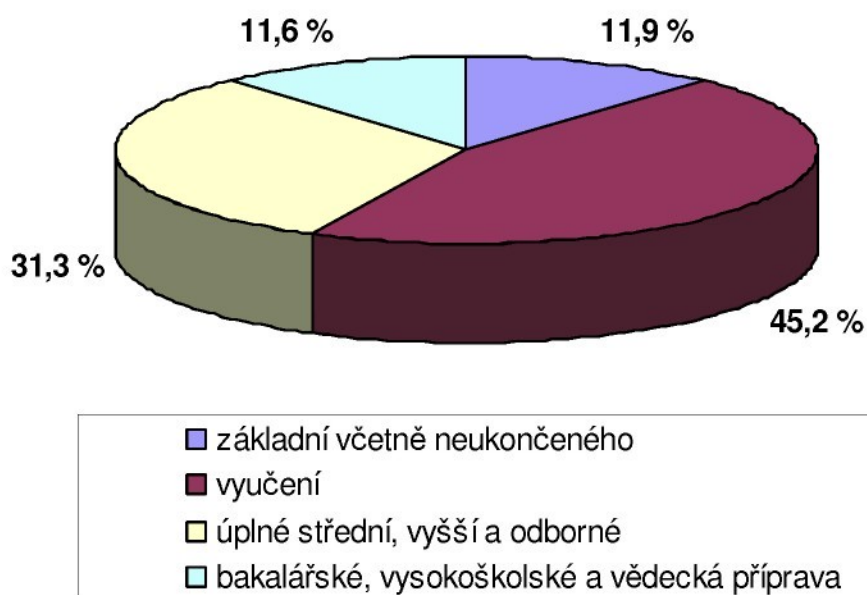
Graf č. 5: Rozdělení domácností podle sociální třídy osoby v čele

Zdroj: Vlastní (<http://www2.czso.cz>)

Jak je z grafu patrné, největší podíl zaujímají domácnosti s nižším zaměstnancem a důchodcem bez pracujících členů domácnosti. Obě skupiny přibližně 26ti procenty. Další výraznější skupinou je domácnost v čele s vyšším zaměstnancem (20,2 %). Poměrně velkou částí z celkového počtu domácností jsou ještě domácnosti v čele s osobou samostatně výdělečně činnou, a to s necelými 17ti procenty.

Vzdělání členů domácnosti většinou přímo souvisí s jejich příjmy a potažmo i se zařazením do sociální třídy. Právě proto může tento faktor ovlivnit rozhodování těchto domácností docela podstatně.

To, jaké mají osoby v čele Libereckých domácností **vzdělání**, znázorňuje následující graf.



Graf č. 6: Rozdělení domácností podle vzdělání osoby v čele

Zdroj: Vlastní (<http://www2.czso.cz>)

Nejvíce ze všech čtyř kategorií zaujímá kategorie domácností s vyučenou osobou v čele. Na celkovém počtu se podílí 45,2 procenty. Další velkou skupinou jsou osoby s úplným středním, vyšším nebo odborným vzděláním (31,3 %). Zbývající část tvoří kategorie se základním, nebo neukončeným vzděláním a kategorie s bakalářským a vysokoškolským vzděláním. Obě skupiny se na celku podílí necelými 12ti procenty.

Stejně tak jako vzdělání, tak i faktor **pohlaví** hraje v rozhodování podstatnou roli.

Vedle ekonomických a demografických faktorů působí na domácnost také faktory, jako jsou:

- sdělovací prostředky,
- hodnoty společnosti, ve které žije,
- jaká referenční skupina ji ovlivňuje,
- lokalita, ve které se nemovitost nachází,
- možnosti parkování v okolí bydlení,
- zda jsou v okolí domu obchody, školy, dostupnost MHD,...

3.6 Shrnutí a zhodnocení

V této části se pokusím shrnout a zhodnotit výše uvedené poznatky, které jsem se po teoretickém zpracování snažila popsat v praxi.

Zákazník je pro každou společnost někým, kdo bude kupovat její výrobky, nebo využívat její služby. Proto je třeba znát jeho přání a potřeby, vědět, jak se bude pravděpodobně rozhodovat při koupi a co na něj bude mít při rozhodování největší vliv.

Převážnou většinu poptávky společnosti Relia, s. r. o. tvoří domácnosti. Podle dostupných informací jich v Libereckém regionu bylo ke konci roku 2006 celkem 171 543.

V rozhodovacím procesu domácností hraje zejména roli to, z kolika členů je domácnost tvořena, jaké mají její členové postoje, do které sociální třídy jsou začleněni atd. Protože na rozhodování má s největší pravděpodobností největší podíl osoba stojící v čele domácnosti, jsou srovnání v této kapitole posuzována hlavně podle této osoby.

Podnětem pro domácnost ke vstupu na realitní trh, je z velké části uspokojení základní potřeby, kterou je bydlet. Může jím být ale i pomoc při prodeji nemovitosti, nebo využití jiných služeb. Než však domácnost na trh vstoupí, bude aktivně shánět informace, protože ve většině případů o této problematice není dobře informována. Dále bude domácnost vybírat mezi alternativami, přičemž toto hodnocení bude trvat vzhledem k nutné opatrnosti delší dobu. Až potom se může obchod uskutečnit.

Protože domácnost ve většině případů vstupuje na realitní trh jen jednou nebo dvakrát za život, řeší v podstatě extenzivní problém. Jen matně se orientuje v cenách produktů a služeb trhu, nemá dostatečné znalosti a musí tedy hodně času věnovat hledání informací a hodnocení dostupných možností.

Podle získaných informací o osobách v čele rodin v Libereckém regionu lze usuzovat na to, že se zde žije spíše v bytových, než rodinných domech a spíše více v menších, než větších bytech. Soudím tak podle počtu členů domácnosti, kdy více, než ½ domácností,

jsou jedno- a dvoučlenné. Mezi tyto domácnosti můžeme pravděpodobně počítat samostatně žijící mladé lidi nebo důchodce, nebo také páry, které ještě nemají děti, nebo naopak už s nimi jejich děti nežijí.

Dle výsledků vyplývajících z grafu č. 3, musí do skupiny jedno- a dvoučlenných rodin spadat i domácnosti s osobou v čele ve středním věku. Většinou se tedy bude jednat o domácnosti v určité míře finančně zajištěné.

Dle získaných informací o zaměstnání a zařazení do sociální třídy osoby v čele domácnosti, patří mezi nepracující z největší části důchodci, kteří žijí sami – tedy bez pracujících členů domácnosti. Z toho vyplývá, že tito budou poptávat spíše malé byty v dostupné blízkosti MHD a nákupního centra, popřípadě v blízkosti zdravotnického zařízení.

Mezi domácnostmi s pracující osobou v čele převažují ty domácnosti, kde příjem osoby v čele patří mezi střední až nižší třídu. Menší část potom zaujímá zaměstnání s příjmy vyššími. Toto souvisí i s výsledky z grafu č. 6 o vzdělání osob v čele domácností, ze kterého je patrné, že základní vzdělání a vyučení má více než 1/2 osob v čele domácností.

4. Popis trhu

S rozvojem marketingu a rozšiřováním analytických a plánovacích postupů se objevuje potřeba firem získávat stále více údajů o vnějším prostředí. Analýza trhu patří mezi studie, které se zpracovávají k tomuto účelu. Jejich cílem je identifikovat mimo jiné velikost trhu, skupiny zákazníků a intenzitu konkurence.

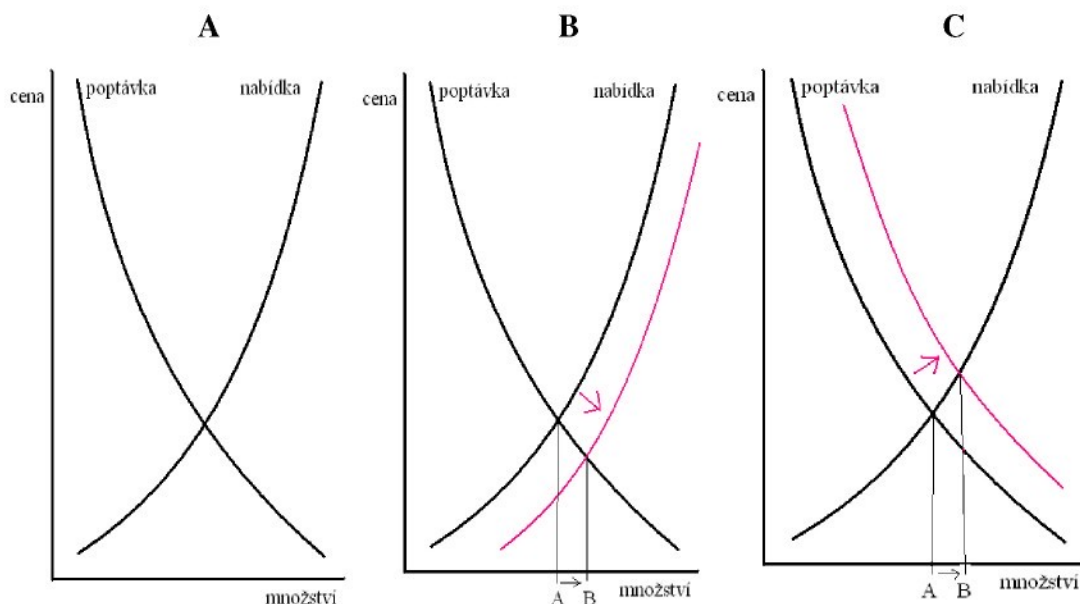
Můžeme sem také zařadit analýzu spotřebního chování a postojů spotřebitelů. Tato studie se zaměřuje především na získání odhadu tržního a prodejního potenciálu. Musíme brát v úvahu, že postoje spotřebitelů jsou ovlivněny hlavně jejich názory na společenský vývoj, politiku, jejich psychologickou orientací a také jejich finanční situací. Vzorce nákupního chování jsou ustálené zvyklosti nebo opakované typy rozhodnutí, které se týkají například toho, při jakých příležitostech se nakupuje, jak často, kde se nakupuje a podobně. [1]

4.1 Charakteristické znaky trhu

Trh představuje střet nabídky a poptávky, který se vyznačuje určitými charakteristickými znaky. Tyto znaky nám poskytují informaci o prostředí, ve kterém podnikáme, ale také o konkurenci. Jsou jimi zejména dynamika, výkonnost, velikost a segmentace trhu. Ale také silné a slabé stránky podniku a konkurence.

4.1.1 Dynamika trhu

Dynamiku vytváří na trhu dva faktory. Jsou jimi napětí mezi poptávkou a nabídkou a redefinice trhu. [2]



Obrázek č. 4: Dynamika trhu

Zdroj: BUREŠ, I. *Praktická škola marketingu 2: organizace marketingového oddělení a analýza trhu*. Bratislava: Uniapress, 1990. S 7-8. ISBN 80-85313-02-2

Vztah nabídky a poptávky ukazuje **obrázek č. 4A**, kde můžeme vidět křivky, které představují funkce závislosti mezi cenou a objemem poptávky nebo nabídky. Průsečík obou křivek je rovnováhou na trhu. Směrem doleva od tohoto bodu je trh dynamičtější, neboť poptávka převyšuje nabídku. Naopak čím více vpravo od tohoto bodu se nacházíme, tím více ztrácí trh svou dynamičnost v důsledku převisu nabídky nad poptávkou. Dochází k přesycení trhu.

Převis poptávky nad nabídkou představuje obchodní příležitost pro firmy, které jsou schopny vyrobit dané zboží za cenu nižší než konkurence. Příchodem další firmy na trh se zvedne nabídka a křivka nabídky se tak posune doprava dolů, jak můžeme vidět na **obrázku č. 4B**. Obchodník tak realizuje obchodní příležitost ve velikosti A až B na ose x. [2]

Jak už bylo řečeno, druhým faktorem, který ovlivňuje dynamiku trhu je redefinice trhu. Redefinice může být:

- **účelová** – částečná, nebo úplná náhrada původního účelu produktu jiným, při zachování funkčních principů,
- **technická** – dosažení stejného účelu pomocí změny funkčních principů.

Při redefinici trhu se zvyšuje poptávka, a to se projeví posunem křivky poptávky doprava nahoru, jak je patrné můžeme pozorovat z **obrázku č. 4C**. Rozdíl mezi body A a B představuje novou tržní příležitost. V tomto případě však firma dosahuje větších objemů při vyšší ceně oproti případu z **obrázku č. 4B**, kde lze větších objemů dosáhnout jen při ceně nižší. [2]

4.1.2 Výkonnost trhu

Výkonností trhu se rozumí schopnost regulovat kvalitu zboží a jeho cenu. Tato schopnost je závislá na snadnosti vstupu a výstupu z odvětví.

Snadnost vstupu na trh je dána relativně nízkou mírou rizika neúspěchu a také nízkými náklady spojenými se vstupem do odvětví. Malé riziko spojené se vstupem, zvyšuje na trhu „nabídku“. Na trhu tedy působí mnoho firem a jejich složení se často mění. Tento pohyb neustále zvyšuje konkurenční boj a zabraňuje tak monopolizaci. Trh vykazuje vysokou výkonnost díky regulaci úrovně kvality a cenové hladiny.

Pokud je vstup na trh spojen s vysokým rizikem, je tomu zcela naopak. Počet nově přichozích firem je minimální, neúspěšné firmy podléhají v konkurenčním boji a rozmanitost nabídky se stále zužuje. Ti, kteří zůstanou, určují cenu a kvalitu zboží a služeb.

Výkonný trh motivuje nabídku a stimuluje poptávku. Nevýkonný trh potom výběr v nabídce omezuje a tím odrazuje poptávku. Tato je nucena hledat jiná, alternativní řešení.

4.1.3 Velikost trhu

Velikostí trhu je myšlena velikost potenciální poptávky a směr jejího vývoje. Srovnání podílu firmy s jinými ji informuje o tom, jakou má pozici na trhu. Velikost trhu se zpravidla sleduje jak v kusových, tak i ve finančních nebo hmotných objemech.

Směr tohoto vývoje můžeme naznačit trendem. Pomocí údajů z minulosti bychom měli být schopni odhadnout vývoj do budoucnosti. Trend však nesmíme zaměnit s cyklem, který je zpravidla určen pravidelně se opakujícími vnějšími vlivy, jako je kupříkladu roční období. [2]

Nalezení průběhu trendu, jeho změny, nebo dokonce nově se tvořících trendů je hlavním předmětem činnosti odborníků zabývajících se analýzou trhu. Jde o to, předstihnout konkurenci a tak získat tržní příležitost ke zvýšení objemu prodeje.

4.1.4 Segmentace trhu

Každý trh se dělí na řadu segmentů podle specifických potřeb, zájmů, bydliště, příjmu nebo jiných, pro zákazníka specifických znaků. Záleží na firmě, kolik takovýchto segmentů je schopna pojmout. Není možné pokrýt trh jedním druhem produktu tak, aby byli všechny segmenty spokojeny. Stejně tak není možné vytvořit pro každého zákazníka zvláštní marketingový mix. Proto je třeba zvážit, na který segment případně segmenty se bude firma orientovat.

Každý ze segmentů se vyznačuje svými specifickými požadavky, cenovou hladinou a způsobem distribuce. Vyžaduje tedy i specifický marketingový přístup. Jednotlivé skupiny (segmenty) zákazníků jsou vnitřně homogenní a mezi sebou heterogenní. [8]

4.1.4.1 Výhody segmentace trhu

Marketingová praxe jednoznačně ukazuje, že segmentace trhu má své výhody. Jsou jimi:

- **uspokojení potřeb zákazníka** – výrobek nebo služba je uzpůsobena podle přání segmentu a tím je více pravděpodobné, že bude od zákazníků žádaný,
- **efektivnější stimulace a distribuce výrobku** – firma nemusí používat stimulační nástroje pro ostatní části trhu a také výrobek nemusí být dosažitelný pro celý trh; vše může probíhat jen v síti specializovaných obchodů,
- **přizpůsobení výrobku zákazníkovi** – vyšší uspokojení zákazníka (výrobek/ služba má specifické vlastnosti) umožňuje firmě zvýšit cenu výrobku,
- **získání konkurenční výhody** – výrobek nebo služba je odlišná od ostatních; firma může rozšiřováním segmentu dosáhnout až na vedoucí postavení. [8]

4.1.4.2 Kriteria segmentace

Trh můžeme rozdělit na segmenty jen za určitých podmínek:

- **existence rozdílu mezi přáními zákazníků** – každý očekává od výrobku/služby jiné vlastnosti,
- **existence společných potřeb zákazníků** – určitá skupina obyvatel má shodné nebo podobné potřeby a požadavky na výrobek/službu,
- **dostatečně velký, dostupný a stabilní segment** – náklady na tvorbu specifického marketingového mixu pro určitou skupinu se musí vyplatit,
- **vyhodnocování ekonomických rozměrů segmentu a rizik** – je nutné pečlivě zvážit očekávaný zisk, kupní sílu, velikost a růst segmentu včetně rizik, která jsou s tím spojená (konkurence, substituty,...). [8]

4.1.4.3 Hlediska segmentace

Pro rozdělování trhu do segmentů existuje mnoho způsobů a hledisek. Mezi hlavní z nich patří hledisko geografické, demografické, psychologické, dále pak nákupní zvyky, chování a užitečnost. Často se používá i jejich vzájemná kombinace.

Hledisko geografické

Trh je segmentován podle toho, jak se mění nákupní zvyklosti a potřeby s bydlištěm zákazníků, neboli podle **území** (okresy, státy, různé oblasti...). Výhodou je přitom snadnější řízení nákladů na distribuci, protože se jedná pouze o určitou lokalitu. Také komunikace se zákazníky zde bude efektivnější.

Demografické hledisko

Tento druh segmentace dělí zákazníky například podle pohlaví, věku, vzdělání a povolání. Takto jsou zákazníci mnohem lépe identifikovatelní a kvantifikovatelní. Pomocí sdělovacích prostředků, které mají vyhraněné zaměření na určitou skupinu obyvatelstva, umožňuje dobře působit na daný segment.

Důležitým hlediskem je hlavně **věk** zákazníka. Mladý člověk si bude přát určitě jiný druh automobilu, než důchodce. Podobně tomu bude i u hlediska **pohlaví**. Je jasné, že dívky si budou přát zcela jinou hračku, než chlapci. Pro pojišťovny a banky je důležitým aspektem zase **příjem** zákazníka.

Psychologické hledisko

Zde jsou zákazníci rozdělováni podle životního stylu, osobnosti, nebo příslušnosti k určité sociální třídě. Tyto informace dovolují firmě vidět určité typy nákupního chování. Každý člověk má určitou image a nakupuje takové výrobky, které se ztotožňují s jeho osobností, nebo mají hlavní rysy jeho image. Například milionář si nebude kupovat obyčejný automobil, ale bude chtít mít něco „extra“.

Chování

Zde lze rozdělit zákazníky např. podle **frekvence nákupů**. Někteří nakupují výrobek často, jiní méně a další vůbec. Každá z těchto skupin bude mít jiné preference a jiné požadavky na vlastnosti výrobku/služby.

Někteří zákazníci zase zůstávají **značce věrni**, jiní často mění názor na značku a přecházejí k jiné. Je tedy důležité zjistit, které atributy jsou pro věrnost zákazníků důležité.

Také je dobré vědět, jaké jsou v segmentu **nákupní zvyky**. Někdo rád nakupuje na tržišti a jiný zase v boutique. Někdo nakupuje opatrně (čeká, až výrobek někdo vyzkouší) a jiný se naopak snaží mít novinku jako první.

Užitečnost

V úvahu je nutné brát i užitek, který kupující u výrobku hledají. Jeden výrobek může přinést různé uspokojení potřeb pro různé zákazníky. Je třeba tuto vlastnost vyzvednout a upozornit na ni. [8]

4.1.4.4 Vyhodnocení segmentu

Poté, co je trh rozdělen do segmentů, se firma musí rozhodnout, zda se zaměří na jeden nebo více segmentů. To vyžaduje vytvoření specifického marketingového mixu pro každou skupinu. Je tedy nutné zvážit ještě několik dalších hledisek.

Firma si musí odpovědět na otázky typu:

- Jaká je na tomto trhu konkurence? Bude tu pro nás místo?
- Jak je segment silný a velký?
- Jakou budeme mít návratnost vložených prostředků? [8]

Pak tyto odpovědi společnost porovnává se svými zdroji a charakterem výrobku/služby a tak zjistí, jestli se vyplatí zacílit se pouze na jeden nebo na více segmentů.

4.1.5 Silné a slabé stránky vlastního podniku a konkurence

Jednou z podmínek úspěšného podnikání je znalost svých silných a slabých stránek. Také je dobré mít takovéto informace o konkurenci, protože se často stávají podkladem pro manažerská rozhodnutí, která se týkají působení firmy na trhu.

Nashromážděné informace o konkurenci pak firma porovná s vlastními výsledky a zjistí tak vypovídající obraz vzájemných možností, na jehož základě je pak možno reálně

posoudit míru rovnováhy vlastních a konkurenčních možností. Takovéto srovnání se stává podkladem pro marketingovou filozofii. [2]

4.2 Popis trhu realit v Libereckém regionu

Realitní trh je místo setkání nabídky a poptávky po nemovitostech, nájmech a pronájmech a po službách s tímto druhem podnikání spojených, jako jsou například pomoc při oceňování nemovitostí, s hypotečním financováním, s převodem vlastnictví při pořízování nemovitostí a podobně. V dalším textu se pokusím popsat právě realitní trh na Liberecku, jeho vývoj a charakteristické znaky.

4.2.1 Vývoj realitního trhu v Libereckém regionu

Trh realit se v Libereckém regionu začal rozvíjet až počátkem devadesátých let dvacátého století. V roce 1990 - 91 zde mohl zákazník najít jednu nebo dvě kanceláře podnikající v tomto oboru. Od roku 1992 dochází v tomto regionu k postupnému rovnoměrnému nárůstu počtu realitních kanceláří a vzhledem k relativně jednoduchému vstupu na trh samozřejmě také k nárůstu samostatně podnikajících jednotlivců bez vlastních kanceláří - tzv. „obyvákových podnikatelů“.

Kolem poloviny devadesátých let však dochází ke stagnaci rozvoje realitního trhu, a to v důsledku zvyšování úroků bankami. Úroky z vkladů a z půjček se tehdy pohybovaly až kolem 10ti %. Občané tak raději ukládali své peníze na účtech v bankách, než by je investovali do nemovitostí. Vznikl tedy značný převis nabídky realit nad poptávkou.

Po odeznění krize banky úroky opět snížily, zavedly hypotéky a tím daly možnost k oživení realitního trhu. Nastává tedy jeho další rovnoměrný růst. Před vstupem do EU trh sice stále roste, ale již kolísavě. V současné době už poptávka výrazně převyšuje nabídku.

Letošní navýšení DPH opět podpořilo trh. Za období posledních tří let vzrostla cena bytů až na dvojnásobek, což vedlo k dalšímu přílivu realitních kanceláří. V současné době existuje v České Republice podle zdrojů Realitní společnosti České spořitelny, a. s.

přibližně 4 000 realitních kanceláří (z toho v Libereckém kraji asi 50 + jejich pobočky v různých městech regionu) a 39 000 živnostníků s oprávněním podnikat v oboru realit.

Prodej nemovitostí přes realitní kanceláře v České republice se odhaduje až na 100 až 120 tisíc ročně a jejich ceny rostou v průměru o 15 až 18 %.

V současné době se projevuje trend, který má za následek pohlcování menších realitních kanceláří většími. Na naše trhy také vstupují zahraniční celosvětové sítě realitních kanceláří, což pravděpodobně tento trend ještě podpoří.

4.2.2 Poptávka a nabídka na trhu realit v Libereckém regionu

Poptávku realitního trhu můžeme definovat jako občany, organizace nebo domácnosti, které vstupují na realitní trh za účelem koupit, prodat, najmout nebo pronajmout nemovitost. Hledají pomoc s oceněním nemovitosti, s právním servisem spojeným s jejím pořízením, s hypotečním financováním apod.

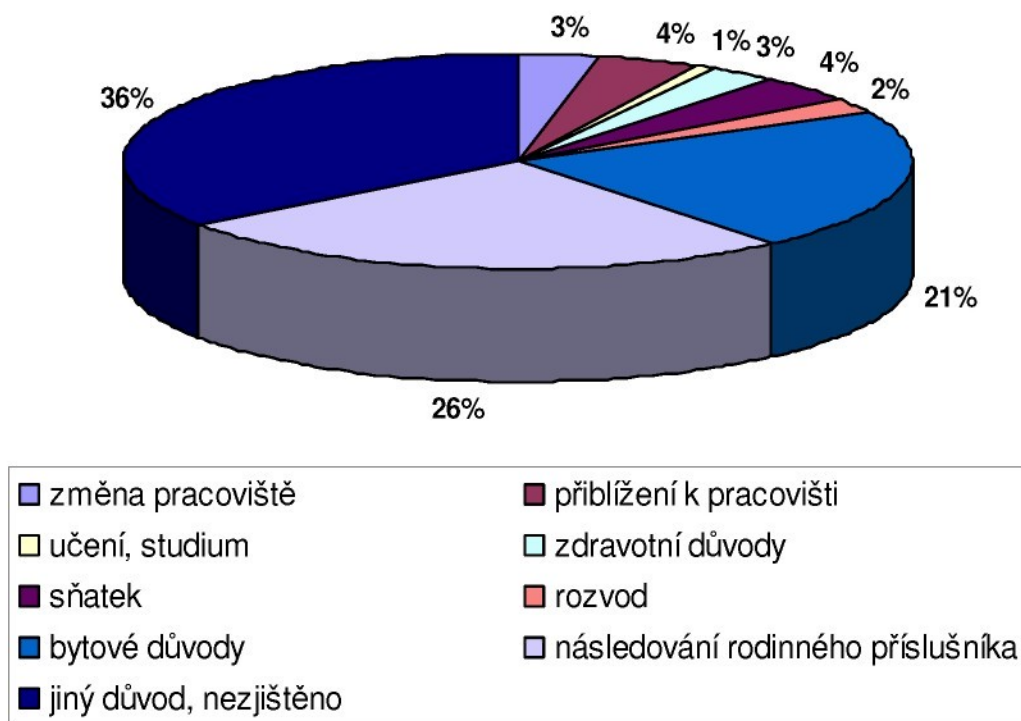
Jak už bylo řečeno, v Libereckém regionu poptávka převyšuje nabídku, a to už od poloviny devadesátých let dvacátého století.

Nejvíce poptávaným produktem jsou byty. Ze třetí části mé práce již víme, že největší část poptávajících je střední a nižší příjmové třídy, a tedy vyhledává pro ni relativně dostupný druh nemovitosti. Z toho vyplývá, že z větší části jsou poptávány byty menší, než větší. Velikost bytu je závislá na druhu domácnosti a na jejím složení. Podle statistických údajů připadá vysoký podíl dokončených bytů na 1 000 obyvatel v Libereckém regionu na garsoniéry (18 %) a byty jednopokojové (33 %), přičemž právě podíl u bytů jednopokojových je dokonce v mezikrajském srovnání nejvyšší.

Společnost Relia, s. r. o. zrealizovala v loňském roce 400 obchodů s nemovitostmi z celkového počtu 900 zakázek. Zbylé zakázky byly převedeny do dalšího roku z důvodu uzavření smlouvy právě před koncem roku, a některé z nich byly zrušeny.

Poptávku tvoří také přistěhovalí občané, a to ponejvíce z měst jako je Praha, Děčín, Mladá Boleslav, Jablonec n. Nisou nebo Trutnov. Mezi městy, kam se stěhují naopak Liberečané, se vedle už jmenovaných objevují také Pardubice a Hradec Králové.

Hlavní důvody stěhování můžeme vidět v následujícím grafu:



Graf č. 7: Důvody stěhování v Libereckém regionu

Zdroj: Vlastní (<http://www.liberec.czso.cz>)

Pokud pomineme nejvíce zastoupenou skupinu (jiný důvod, nezjištěno), jsou nejčastějšími důvody stěhování následování rodinného příslušníka a bytové důvody. Dohromady tyto dvě kategorie zaujímají 47 %, tedy skoro jednu polovinu případů. Dalšími důvody jsou změny pracoviště, sňatek, přiblížení se k pracovišti nebo také zdravotní důvody. Nejméně zastoupené kategorie tvoří rozvod a studium. Tyto všechny málo zastoupené skupiny zaujímají celkem 17 %.

Nabídku realitního trhu tvoří především realitní kanceláře, makléři a také samostatně podnikající jednotlivci, kteří poskytují služby v tomto oboru. Dle dostupných zdrojů

působí v Libereckém kraji přibližně 50 realitních kanceláří, které mají své pobočky v různých částech regionu. Činnost v oblasti nemovitostí vykazovalo k 31.12.2006 v Libereckém kraji 2 895 subjektů.

4.2.3 Dynamika realitního trhu

Realitní trh je v okolí Liberecka charakterizován především vysokou dynamikou, neboť poptávka zde výrazně převyšuje nabídku. Tato skutečnost je příležitostí pro každou firmu představující nabídku, aby využila svých schopností a získala pro sebe co nejvíce zákazníků tím, že například zlepší sortiment doplňkových služeb, nebo bude nabízet zákazníkům to, co jiní nenabízejí.

Společnost Relia, s. r. o. například nepožaduje od svých klientů žádné platby předem, neúčtuje si žádné poplatky, hypotéky vyřizuje zdarma a provizi je možno společnosti uhradit až po úspěšně zakončené službě. Tato provize je mimo jiné nejnižší v regionu.

4.2.4 Výkonnost realitního trhu

Co se týká výkonnosti, má tento trh schopnost regulovat kvalitu a cenu služeb a nabízených nemovitostí. Je to dáno tím, že proti výstupu a vstupu na trh stojí jen velice malé překážky. Pro podnikání je třeba mít v podstatě pouze čistý trestní rejstřík a živnostenské oprávnění. Překážkou již ale může být například získání pracovníků s odborným vzděláním, nebo zajištění doprovodných služeb pro zákazníky, jako např. zajištění půjček, poradenství, oceňování nemovitostí, právní servis a další.

O nabízených produktech realitních kanceláří (dále je RK) můžeme říci, že jsou si velmi podobné. Každá z nich nabízí podobný sortiment nemovitostí a služeb s tím spojených. Jejich marže a poplatky za služby se pohybují v podobném rozmezí (3-6 %).

Realitní trh na Liberecku nemůžeme tedy v současné době v žádném případě charakterizovat jako monopolní, ale také ještě ne jako dokonale konkurenční. Myslím si ale, že jeho podoba se k dokonalé konkurenci přibližuje.

4.2.5 Velikost realitního trhu

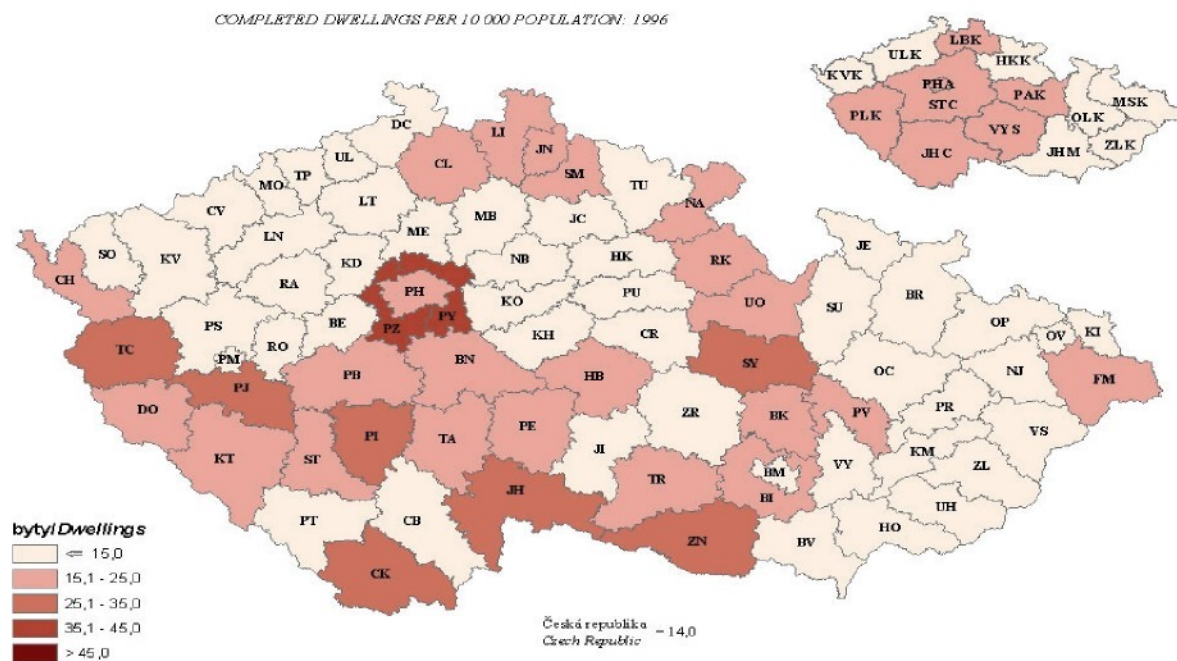
Velikost trhu je dána stále rostoucí poptávkou. Realitní trh je velmi rozšířený i přes to, že není státem neregulovaný. Přesto se dynamicky rozvíjí a rostou i ceny nemovitostí.

4.2.5.1 Dokončené byty v Libereckém kraji a jeho správních obvodech

Jelikož Český statistický úřad nemá k dispozici konkrétní údaje o realitním trhu na Liberecku, pokusím se rostoucí zájem o bydlení a obchod s realitami znázornit na následujících dvou obrázcích, které ukazují počet dokončených bytů v jednotlivých regionech pro roky 1996 a 2005. Bytem se přitom rozumí místnost nebo soubor místností, které jsou podle rozhodnutí stavebního úřadu určeny k bydlení a mohou k tomuto účelu sloužit jako samostatné bytové jednotky. Dokončené byty jsou potom takové byty, na které ve smyslu Stavebního zákona bylo příslušným stavebním úřadem během sledovaného období vystaveno kolaudační rozhodnutí (souhlas s užíváním bytu).

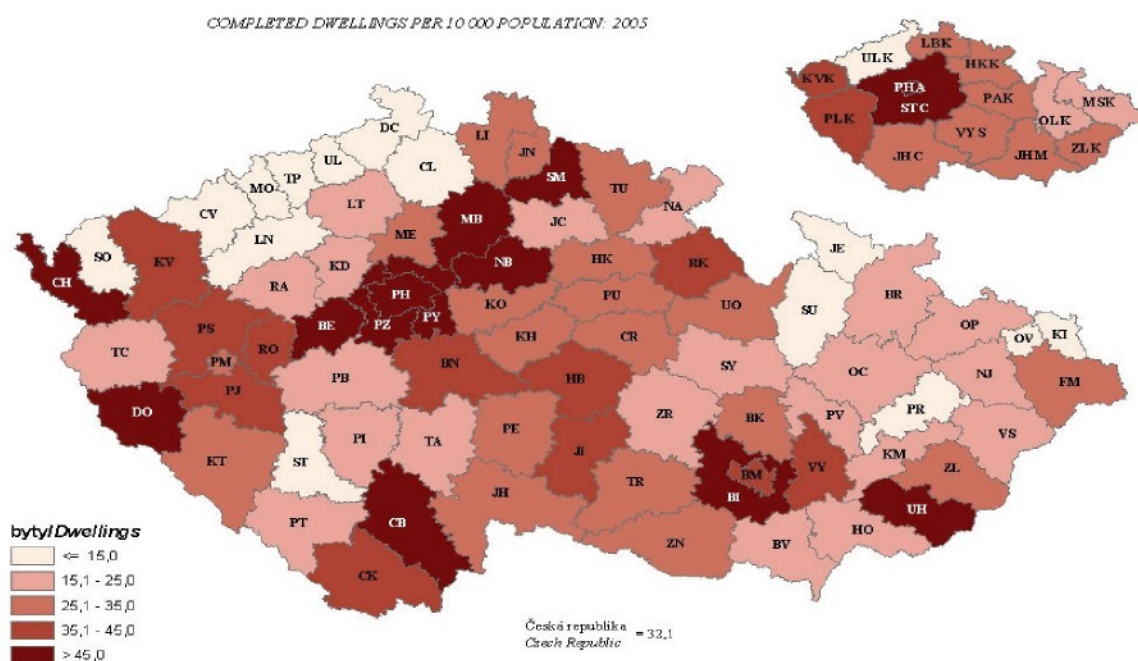
Na těchto mapách (viz obr. č. 5 a 6) můžeme pozorovat, že počet dokončených bytů na 10 000 obyvatel v Libereckém kraji mezi lety 1996 a 2005 vzrostl. V roce 1996 se počet dokončených bytů pohyboval v rozmezí od 15,1 – 25,0 na 10 000 obyvatel a v roce 2005 je toto rozmezí už o jeden stupeň vyšší. Tedy 25,1 až 35,0 bytů na 10 000 obyvatel. Průměr v celé republice ovšem také vzrostl a to z 14,0 bytů na 10 000 obyvatel až na 32,1, což je následkem růstu počtu dokončených bytů ve většině krajů České republiky. Počet dokončených bytů na Liberecku tedy roste, ale v porovnání s ostatními kraji ne příliš výrazně.

Pokud se zaměříme na jednotlivé části Libereckého kraje, došlo uvnitř regionu k poklesu v okrese Česká Lípa a naopak k růstu v okresech Liberec, Jablonec n. Nisou a Semily.



Obrázek č. 5: Mapa dokončených bytů na 10 000 obyvatel v roce 1996

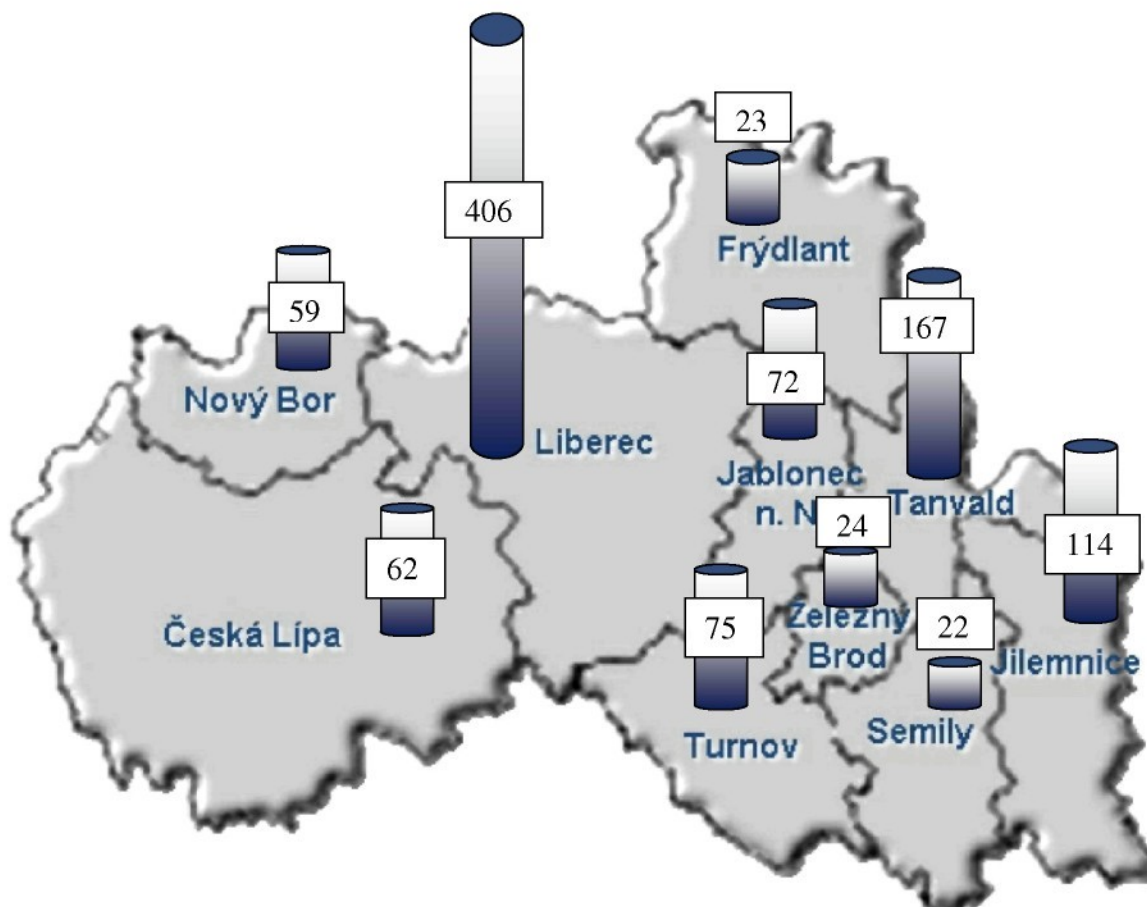
Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: (<http://www.czso.cz>)



Obrázek č. 6: Mapa dokončených bytů na 10 000 obyvatel v roce 2005

Zdroj: Český statistický úřad. Dostupné z: (<http://www.czso.cz>)

Lepší představu o poměru výstavby bytů v jednotlivých správních obvodech v Libereckém kraji můžeme vidět na obrázku č. 7. Data jsou platná pro rok 2006.



Obrázek č. 7: Počet dokončených bytů v roce 2006

podle správních obcí s rozšířenou působností

Zdroj: Vlastní (<http://www.liberec.czso.cz>)

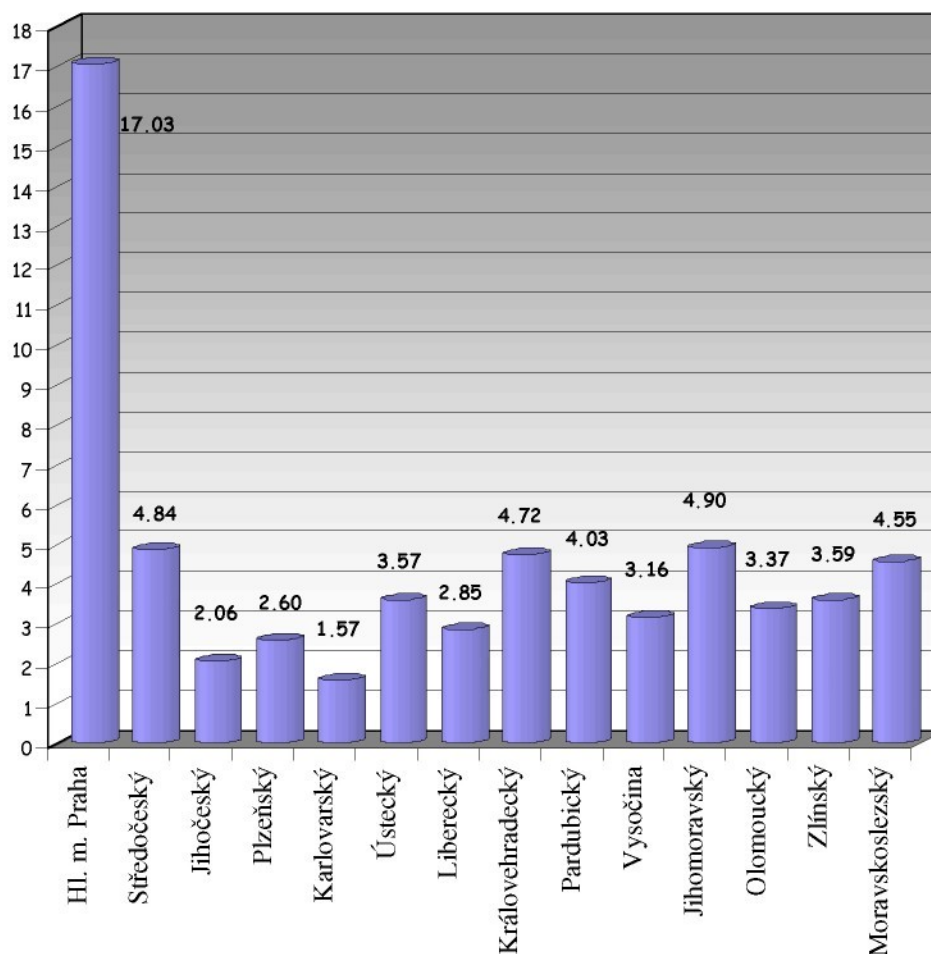
Podle tohoto obrázku bylo v Libereckém kraji v roce 2006 dokončeno celkem 1024 bytů. Nejvíce z toho v Liberci (406), dále v Tanvaldu (167) a Jilemnici (114). Nejméně bytů bylo naopak dokončeno v Semilech (22).

Obrázek odráží podmínky pro bytovou výstavbu, která je ovlivněna místní politikou a současně signalizuje životní úroveň obyvatel. Také poukazuje na schopnost domácností

finančně zvládnout bytovou výstavbu a v neposlední řadě ukazuje na těsnost vazby obyvatel s daným územím.

4.2.5.2 Velikost zastavěných ploch v Libereckém kraji

Dle dalších dostupných informací Českého statistického úřadu lze ale usuzovat, že Liberecký kraj nepatří ke krajům s vysokou koncentrací zastavěných ploch. Dle údajů z tabulky nazvané Bilance půdy podle krajů, platné k 31.12.2006, jsem porovnála celkovou plochu nezemědělské půdy krajů se zastavěnou plochou těchto krajů. Výsledek můžeme vidět právě v následujícím grafu č. 8:



**Graf č. 8: Procento zastavěné plochy z celkové plochy
nezemědělské půdy jednotlivých krajů**

Zdroj: Vlastní (<http://www.liberec.czso.cz>)

Podle tohoto grafu zaujímá Liberecký kraj jedno z posledních míst ve velikosti zastavěné plochy mezi ostatními kraji. Konkrétně je to 11. místo. Pokud bychom vypočítali průměr pro celou Českou republiku (4,49 %), je Liberecký kraj o 1,64 % pod tímto průměrem. Musíme ale brát v úvahu, že Hlavní město Praha tento průměr vysoce zvedá.

4.2.5.3 Počet převodů vybraných druhů nemovitostí v Libereckém kraji

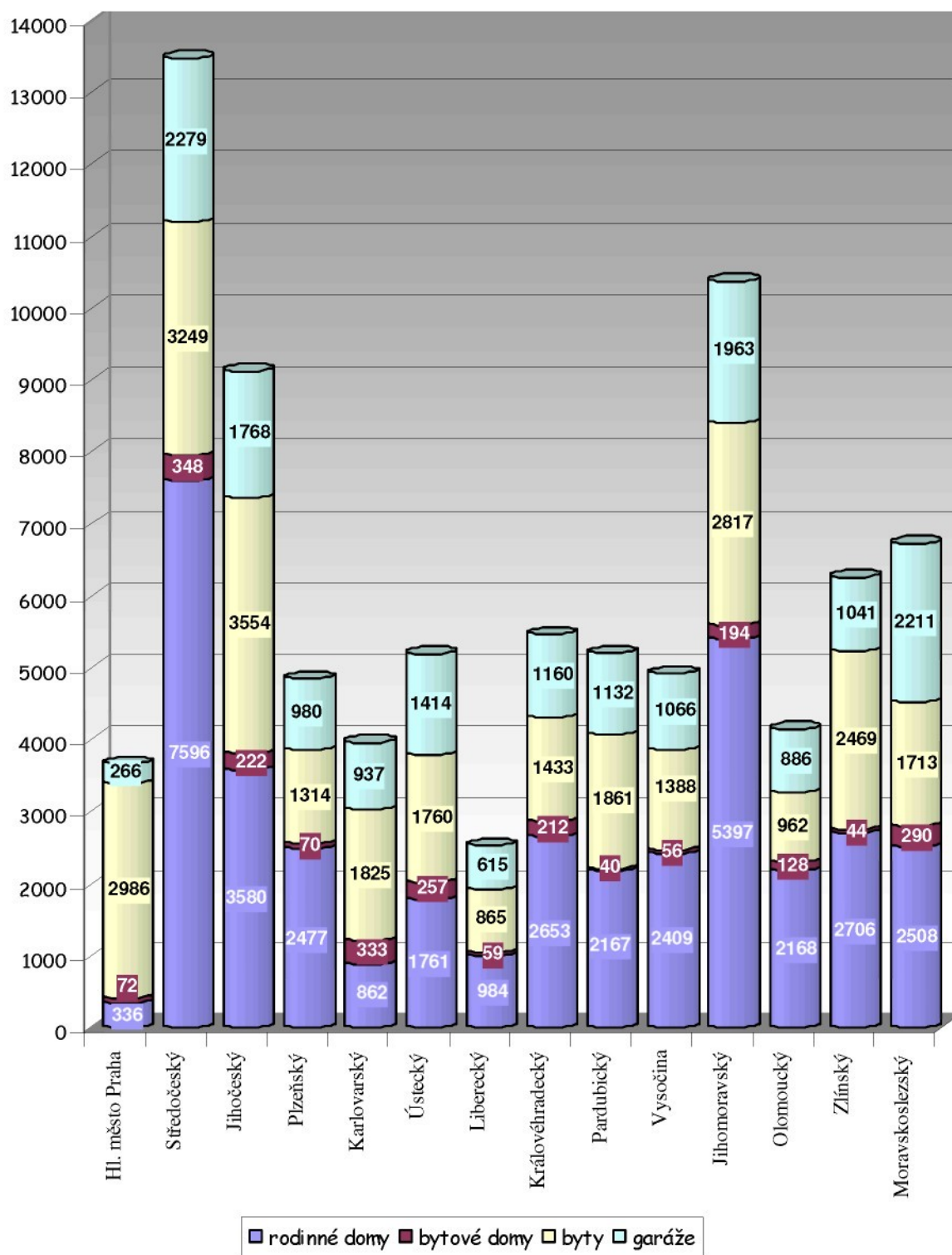
Dalším ukazatelem pro situaci na realitním trhu na Liberecku může být například počet převodů nemovitostí. Dostupné údaje jsou bohužel platné pouze pro roky 2002 - 2004, a tak nám bude výsledek sloužit alespoň pro představu.

Zdrojem dat byly pro Český statistický úřad v tomto případě přiznání k dani z převodu nemovitostí, která mají za povinnost podávat vlastníci nebo prodejci nemovitostí místně příslušným finančním úřadům, a to nejpozději do 30ti dnů po převzetí zaregistrované kupní smlouvy od Katastrálního úřadu. [13]

Přiznání k dani z převodu nemovitostí zahrnuje budovy a haly, rodinné domy, rekreační chalupy a domky, rekreační a zahrádkářské chaty, garáže, studny, byty a nebytové prostory, stavební, zemědělské, lesní a ostatní pozemky a lesní porosty. Český statistický úřad však pro své publikační a analytické potřeby využívá pouze dostatečně bohaté údaje o zděných rodinných jednobytových domech, bytech, bytových domech a zděných garážích.

Z těchto údajů však není možné zjistit, zda byly převody realizovány přes realitní kanceláře, či nikoli.

K tomu, abych zjistila, v jaké situaci je Liberecký kraj ohledně převodu nemovitostí, porovnála jsem data ostatních krajů právě s Libereckým krajem. Aby bylo porovnávání dat přehledné, sestavila jsem následující graf č. 9:



Graf č. 9: Počet převodů nemovitostí podle druhů v jednotlivých krajích

Zdroj: Vlastní (<http://www.liberec.czso.cz>)

Z grafu je patrné, že Liberecký kraj registroval v letech 2002 – 2004 v porovnání s ostatními kraji celkem nejméně převodů nemovitostí. Celkově bylo v České republice v těchto letech převedeno 85 843 nemovitostí, z toho v Libereckém kraji jen 2 523 z nich. V porovnání se Středočeským krajem, který je v počtu převodů nemovitostí 1. místě a registroval v těchto letech celkem 13 472 převodů, je to cca **5,3krát** méně.

Počet převedených rodinných domů byl pro období let 2002 – 2004 v celé České republice 37 604. Liberecký kraj se s počtem 984 převodů pohybuje téměř na konci pořadí. Konkrétně na 12. místě.

Bytových domů bylo v těchto letech převedeno podstatně méně, než rodinných domů a to celkem 2 325 v celé ČR. V Libereckém kraji z toho jen 59, což tento kraj staví na 11. místo.

Bytů bylo v letech 2002 – 2004 v ČR převedeno celkem 28 196, z toho v Libereckém kraji pouze 865. Tento je tedy na posledním místě v pořadí.

V mezikrajském srovnání v převodu garáží je Liberecko s počtem převodů 615 na předposledním místě. V ČR bylo celkem převedeno 17 718 garáží.

Uvnitř Libereckého kraje bylo z těchto vybraných nemovitostí převedeno nejvíce rodinných domů.

Z výše uvedených údajů můžeme usuzovat, že v letech 2002 - 2004 nebyl Liberecký kraj mezi kraji, ve kterých by se realitní trh, co se týká nákupů a prodejů nemovitostí, rozvíjel v porovnání s ostatními nadprůměrně. V těchto údajích však nejsou zahrnuty počty zrealizovaných pronájmů, podnájmů a dalších služeb realitních kanceláří.

4.2.5.4 Ceny nemovitostí v Libereckém kraji

V posledních letech pokračovala tendence zvyšování nákladů na výstavbu nových bytů. Obecně platí, že čím je obec větší, tím dražší je nemovitost a roste také počet převodů

nemovitostí. Dle statistických údajů činila v roce 2005 v Libereckém kraji průměrná pořizovací hodnota bytu v novém rodinném domě 2 649 000 Kč, a bytu v novém bytovém domě 1 418 000 Kč. Republikový průměr pořizovací hodnoty bytu v rodinných domech ve sledovaném roce činil 2 742 000 Kč a bytu v domě bytovém 1 575 000 Kč. Můžeme tedy říci, že Liberecký kraj se pohybuje okolo celorepublikového průměru.[12]

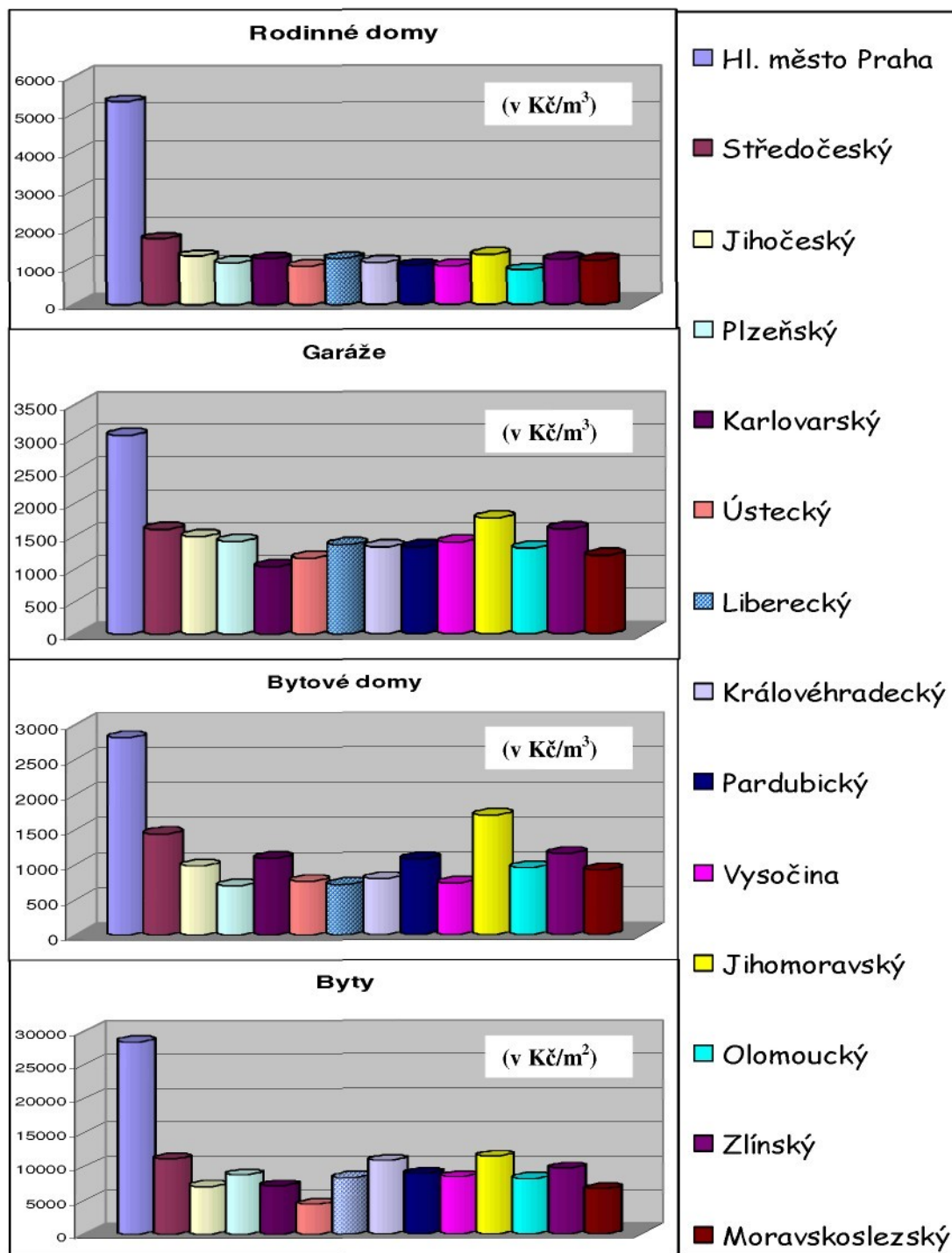
Za 1 m² dosáhla průměrná pořizovací cena užitkové plochy dokončených bytů v rodinných domech v Libereckém kraji v roce 2005 výše 18 427 Kč, což byla za posledních devět let nejvyšší hodnota. Současně patřila i k těm vyšším mezi jednotlivými kraji. V letech 1998 – 2004 se tato cena pohybovala jen v rozpětí mezi 15 034 Kč až 16 639 Kč. Za jeden rok tedy skočila cena za 1 m² téměř o 2 000 Kč, zatímco v období mezi lety 1998 až 2004 pouze cca o 1 500 Kč.

V bytových domech pořizovací náklady na jednotku užitkové plochy vzhledem k omezenému počtu dokončených bytů v některých letech kolísaly. Nejdražší byty v bytových domech se v Libereckém kraji stavěly v roce 2004. Jejich cena za 1 m² užitkové plochy se pohybovala kolem 26 341 Kč. Naopak nejlevnější byty v bytových domech byly nabízeny v roce 1999 a to za 17 237 Kč za 1 m². [12]

Mezi správní obvody s rozšířenou působností s nejvyšší průměrnou pořizovací hodnotou 1 m² užitkové plochy dokončených bytů v rodinných domech patřil Jablonec nad Nisou, kde se její cena vyšplhala v letech 2004 a 2005 na 23 471 Kč a 24 421 Kč. Ke správním obvodům, ve kterých byl v roce 2004 a 2005 1 m² užitkové plochy dokončených bytů v bytových domech nejdražší, patřil i Liberec. V roce 2004 to bylo 30 844 Kč za 1 m² a v roce 2005 pak 29 860 Kč. Ještě draže se v roce 2003 a 2004 stavělo v Železném Brodě. [12]

Pro porovnání Libereckého kraje s ostatními kraji jsem sestavila opět graf č. 10, a to pro jednotlivé druhy nemovitostí. Získaná data jsou platná pro roky 2002 – 2004.

Průměrná kupní cena nemovitostí v krajích v Kč/m³; Kč/m²



**Graf č. 10: Průměrné kupní ceny rodinných a bytových domů, bytů a garáží
v letech 2002 – 2004 podle krajů České republiky**

Zdroj: Vlastní (<http://www.liberec.czso.cz>)

V grafu znázorňujícím průměrnou cenu rodinných domů můžeme vidět, že s výjimkou Hlavního města Prahy nebyly mezi kraji v letech 2002 - 2004 žádné výrazné rozdíly. Průměrná cena v Libereckém kraji se pohybovala kolem 1 223 Kč za m³ obytné plochy.

Podobná situace byla i u cen garáží, kde opět s výjimkou Hlavního města Prahy a Jihomoravského kraje cena nijak výrazně nekolísala kolem průměru v krajích. Průměrná cena v Libereckém kraji byla tehdy 1 362 Kč za jednotku.

Jednu z nejnižších cen za 1 m³ měl Liberecký kraj u bytových domů a to 717 Kč. Zde se dá již říci, že ceny v jednotlivých krajích kolísali dosti značně. Nejvyšší ceny byly evidovány v kraji Jihomoravském a Hl. m. Praha.

Na grafu s cenami bytů můžeme vidět, že Liberecký kraj se v porovnání s ostatními kraji nepohybuje nijak výrazně od průměru. Cena bytu za jednotku činila v těchto letech 8 307 Kč.

4.2.6 Segmentace realitního trhu společností Relia, s. r. o.

V rámci sítě RSČS má tato společnost přidělen Liberecký a Ústecký kraj, a také okres Mladou Boleslav.

V rámci těchto přidělených částí firma Relia, s. r. o. nijak trh nesegmentuje, čímž dle mého názoru společnost přichází o cenné informace o svých zákaznících. Nemá tak možnost cíleně s nimi komunikovat a uzpůsobit tomuto svůj komunikační mix. Společnost vede pouze databázi svých zákazníků dle jejich jména a bydliště.

Pokusila jsem se tedy navrhnout jednoduchý dotazník (viz. příloha č. 1), pomocí kterého by společnost mohla začít se zařazováním svých zákazníků do skupin dle různých kritérií, a vytvořila si tak lepší představu o určitých typech zákazníků, jejich specifických přáních a potřebách.

Otázky v dotazníku jsou zaměřeny hlavně na podněty, které zákazníci přiměly oslovit realitní kancelář, na to, co je pro ně při výběru nemovitosti důležité a rovněž na to, kolik finančních prostředků jsou ochotni investovat.

Pro společnost bude také přínosné vědět, proč zákazníci oslovili právě ji, a ne jinou RK a zda byli s jejími službami spokojeni. Z výsledků odpovědí na tuto otázku pozná, v jaké míře je v povědomí občanů Libereckého kraje. Nakonec jsem z důvodů začlenění zákazníků do skupin zařadila otázky týkající se pohlaví, věku, vzdělání, příjmu a také počtu členů domácnosti.

O vyplnění dotazníku by zákazníci společnosti mohli být požádáni až po dokončení zakázky s tím, že dotazníky by byly anonymní.

4.2.7 Silné a slabé stránky Relia, s. r. o.

Přehled silných a slabých stránek společnosti můžeme vidět v následující tabulce:

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouhodobá stabilita na trhu	Chybí segmentace trhu
Důvěra zákazníků	Chybí analýza konkurence
Jediná RK v regionu, která je členem Finanční skupiny České spořitelny, a. s.	
Vysoká kvalifikace zaměstnanců	
Dobré jméno společnosti	
Kvalita poskytovaných služeb	

Tabulka. č. 1: Silné a slabé stránky Relia, s. r. o.

Zdroj: Vlastní

Společnost si na trhu drží stabilní postavení již 16 let. Firmy, které byly na trhu před 10ti až 15ti lety již neexistují, nebo jsou jen malé. Větší RK existují na trhu jen krátkou dobu.

Důvěra zákazníků je pro firmu také velmi důležitá. Zákazníci se k ní vrací, neboť jsou zde zaštištěni Finanční skupinou České spořitelny, a. s. - nejdůvěryhodnější bankou a značkou v ČR.

Slabou stránkou RK je chybějící segmentace trhu, která společnosti brání v lepším porozumění svých zákazníků. Analýza konkurence by také velmi prospěla lepší orientaci na trhu.

4.3 Celkové shrnutí

V této části se pokusím shrnout vše, co jsem se dozvěděla o realitním trhu v Libereckém regionu.

Počátky rozvoje realitního trhu v Libereckém regionu spadají do počátku 90tých let minulého století. Po jeho stagnaci v polovině devadesátých let následně dochází k dalšímu rozvoji tohoto trhu. Podle dostupných zdrojů existuje dnes v ČR 4 000 realitních kanceláří a 39 000 živnostníků podnikajících v tomto oboru. V Libereckém regionu podniká v tomto oboru 2 895 subjektů (2006), z toho je přibližně 50 realitních kanceláří a jejich poboček. Současným trendem se stalo hlavně pohlcování menších RK většími. Tímto trendem je zasažena i společnost Relia, s. r. o., která se v budoucnu chystá oslovit několik menších realitních kanceláří.

Trh realit v našem regionu se vyznačuje vysokou dynamikou a schopností regulace ceny i kvality. Tento trh nemůžeme sice charakterizovat jako dokonale konkurenční, ale vzhledem k podobnosti nabízených služeb, cen a poplatků, malým překážkám pro vstup na tento trh, můžeme říci, že se k dokonalé konkurenci přibližuje.

Podle dostupných zdrojů stoupl v našem regionu za posledních 10 let počet dokončených bytů, a to z rozmezí 15,1-25 na 25,1-35 dokončených bytů na 1 000 obyvatel. V porovnání s ostatními kraji však není tento nárůst nijak výrazný. Naznačuje však rostoucí zájem o bydlení v regionu. V jednotlivých správních obvodech Libereckého regionu se nejvíce staví v Liberci, Tanvaldu a Jilemnici, nejméně naopak v Semilech. Z tohoto je patrné, ve

kterých částech regionu jsou poskytovány dobré podmínky pro bytovou výstavbu, a také je zde vidět těsnost vazby obyvatel s daným územím.

Ve velikosti zastavěných ploch zaujímá Liberecký region jedno z posledních míst v porovnání s ostatními regiony ČR. V posledních letech se ale Liberecko stává vyhledávaným sportovním a turistickým centrem, což má za následek výstavbu nových budov, jako jsou např. obchodní a zábavní domy, nové byty apod. Toto představuje příležitost pro další rozvoj realitního trhu.

V letech 2002 - 2004 bylo v tomto regionu prostřednictvím katastrálních úřadů převedeno v porovnání s ostatními kraji nejméně nemovitostí. Z Celkového počtu 85 843 převodů jich bylo zrealizováno pouze 2 523. Bohužel není možné zjistit, kolik z nich proběhlo za asistence realitních kanceláří. Převody nemovitostí se sice svou povahou týkají realitního trhu, avšak nejsou tím jediným, co tento trh obsahuje.

Nejvíce poptávanými jsou na trhu byty menšího typu. Poptávka přichází ale i z jiných, než regionálních měst. Mezi města, ze kterých, a do kterých se lidé nejvíce stěhují patří hlavně Praha, Děčín, Mladá Boleslav, Jablonec n. Nisou, Trutnov, Pardubice a Hradec Králové. Nejčastějšími důvody stěhování jsou následování rodinného příslušníka, nebo důvody bytové. Společnost Relia, s. r. o. realizovala v loňském roce celkem 400 zakázek.

Ceny nemovitostí v posledních letech prudce rostou a to v průměru o 15 – 18 % ročně. V mezikrajském srovnání se ale ceny v Libereckém regionu příliš neodlišují od celorepublikového průměru.

Pro segmentaci trhu společnost dosud žádné metody neužívá, což je dle mého názoru jednou z jejích slabých stránek. Byl proto navrhnut dotazník, který by měl pomoci tuto situaci zlepšit. Dotazování by měli být zákazníci společnosti, a to anonymně. Nevýhodou je, že sbírání dat bude probíhat pravděpodobně delší dobu. Za kratší období by mohly být údaje od vzorku respondentů zavádějící.

Naopak silnou stránkou společnosti je především kvalita jejích služeb, dlouhodobá stabilita na trhu a také členství ve Finanční skupině České spořitelny, a. s.

5. Komunikace se zákazníkem

Postupem času vystřídá průmyslovou společnost společnost informační. Takovýto vývoj si v realizaci prodeje vyžádá nová pravidla, která budou určována výhradně zákazníkem. Právě zákazník bude tím, na kom se budou ověřovat nové koncepce. Je proto nutné zamyslet se nad způsobem myšlení, vydat se novými cestami, ale také přiměřeně riskovat. Komunikace s klientem by měla být založena na cíleném a systematickém budování vzájemných vztahů. Zákazník totiž bude požadovat, aby o něj bylo dobře postaráno, bude vyžadovat uctivé a zároveň profesionální chování. Bude chtít, aby ho firma identifikovala a rozlišila jako zákazníka od ostatních.

Dnes je jednoznačně prokázáno, že prodejní úspěchy lze do značné míry odvozovat od psychologických faktorů. Pokud chce prodejce dosáhnout úspěchu, měl by této skutečnosti využít. Musí být schopen použít správné nástroje přesvědčování, které oslovují zákaznicko mínění podvědomě. Je nutné, aby firma brala v úvahu, jak na zákazníka působí a jaký na něj dělá celkový dojem.

Pro lepší odhad zákaznickových motivů koupě, můžeme rozlišovat tři základní typy kupců.

- **prestižní typ** – láká ho všechno, co ještě nemají ostatní. Chce jen to nejnovější, a proto je třeba mu předvést produkt naprosto jedinečný nebo převratný. Tento typ zákazníků poznáme často již podle jejich oblečení,
- **opatrnický typ** – jeho postoj lze vyjádřit takto: „Jen nedělat nic, co je nápadné.“ Kупuje osvědčené produkty, vůči novinkám je zdrženlivý, nechce být „pokusným králíkem“. Přesvědčí ho průkazné reference, časově neomezená možnost vrátit produkt, příp. prodloužená záruční lhůta,
- **ziskový typ** – je to spíš počtář, rád hovoří na téma výpočtů ziskovosti, návratných investic apod. Platí na něj jen čísla. Je ze všech výše uvedených typů nejracionálnější. Stále vyžaduje podrobnosti a informuje se na fakta. Uspěje u něj takový prodejce, který nejlépe vyhovuje jeho přímočarosti.

5.1 Marketingová komunikace

Žádná firma dnes na trhu nemůže přežít jen tím, že bude dobře fungovat. Spotřebitel stojí před spoustou nabízených výrobků a služeb a vybírá si podle ceny, kvality nebo užítku. Jen ta firma, která vytvoří lepší nabídku než konkurence, své zboží prodá.

Orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny a na očekávaném místě. Tyto podmínky tvoří tzv. **Marketingový mix**, neboli **4P**, jehož částí je právě i marketingová komunikace:

- **product (produkt)** – zákazník ho vnímá jako něco, co mu přinese užitek a uspokojí jeho potřeby, přičemž každý zákazník vnímá užitek i potřeby jinak,
- **price (cena)** – aby zákazník výrobek získal, musí za něj zaplatit. Aby mohl zákazník zaplatit, musí vydělat peníze. To je často spojováno s fyzickým a psychickým vypětím. Proto musí cena odpovídat užítku, který výrobku zákazník přikládá,
- **place (místo)** – je spojeno s činnostmi, které přibližují výrobek spotřebiteli; důležitá je dostupnost a pohodlnost získání výrobku. Můžeme mluvit také o **distribuci**,
- **promotion (marketingová komunikace)** – sdělují se informace o dobrých vlastnostech výrobku, porovnává se užitečnost s cenou apod. Jde o to, jakým způsobem pro jaký produkt komunikovat se zákazníkem, aby byla dosažena vysoká účinnost. Můžeme sem zařadit také tzv. **komunikační mix**. [6]

5.1.1 Cíle komunikace

Stanovení cílů komunikace záleží na tom, jaké cíle má každá z firem. Obecně můžeme ale uvést tyto:

- **poskytování informací** – informovat trh o výrobku (dostupnost, přednosti,...), o společnosti (její aktivity, výsledky...),

- **stimulace poptávky** – úspěšná propagace může zvýšit poptávku i bez cenových redukcí,
- **výrobová diferenciac**e – odlišení našeho výrobku od ostatních; to umožní firmě mnohem větší volnost v cenové politice,
- **zdůraznění užít**ku – dát důraz na určitou vlastnost výrobku, která majiteli přinese nárůzdíl od ostatních běžných výrobků užitek,
- **stabilizace prodejů** – pro každého výrobce znamená nepravidelnost v poptávce během roku zvyšování nákladů (skladování, ošetřování,...), proto je dobré pokusit se o stabilizaci těchto odchylek propagačními aktivitami.

5.1.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je spojována s pojmem komunikační proces. Jde o přenos sdělení od odesílatele (od zdroje) k příjemci, tedy od prodávajícího ke kupujícímu. Jde o to, kdo, co, komu, jakým způsobem a za jakým účelem sděluje.

Obecný komunikační proces (proces sdělování) můžeme znázornit na následujícím obrázku č. 8:



Obrázek č. 8: Komunikační proces

Zdroj: ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. S. 27. ISBN 80-7083-637-7

Počátkem komunikačního procesu je **zdroj komunikace (subjekt odesílající sdělení)**. Jeho úkolem je vyslat informaci nebo nějaké sdělení příjemci. Je důležité, aby zdroj byl pro příjemce důvěryhodný a kompetentní. Aby příjemce nákup uskutečnil, je třeba, aby sdělení splňovalo tyto tři podmínky:

- musí upoutat pozornost příjemce a vyvolat v něm zájem,
- musí být srozumitelné pro zdroj i pro příjemce,
- musí odpovídat potřebám a přáním příjemce a přinášet vhodnou možnost jeho uspokojení.

Sdělení je pak převedeno do podoby srozumitelné pro příjemce, neboli **zakódováno** a přeneseno **komunikačním médiem** (prostředkem komunikace). Pokud je komunikační médium zvoleno špatně, může sdělení poškodit. Než se sdělení dostane k **příjemci**, sám si ho interpretuje, neboli **dekóduje**. To, jak příjemce rozumí sdělení, nám pak prozradí **zpětná vazba**. Příjemce může reagovat jak pozitivně, tak i negativně, nebo nemusí být sdělením ovlivněn vůbec. Efektivnost komunikace většinou narušují tzv. **komunikační šumy**, které se objevují v průběhu procesu. Nejčastěji však ve stadiu dekodování a zpětné vazby [6]

Základní formy komunikace jsou:

- **osobní komunikace** – podstatou této komunikace je fyzická přítomnost příjemce i odesílatele sdělení, jde tedy o přímou formu komunikace. Zde je využívána jak verbální, tak neverbální komunikace; výhodou je možnost okamžitého vyhodnocování zpětné vazby příjemce, nevýhodou pak poměrně vysoké náklady na oslovení velkého množství lidí,
- **neosobní komunikace** – je to nepřímá forma komunikace při využití různých komunikačních kanálů (médií vysílací, tisková, elektronická, telekomunikační a pošta); výhodou jsou nízké náklady na oslovení většího počtu příjemců; nevýhodou je obtížné vyhodnocování zpětné vazby.

Rozhodovací proces zákazníka má několik stádií:

- **vnímání** – cílový zákazník vnímá podnik a jeho produkt,
- **poznání** – zákazník bere na vědomí podnik a jeho produkt; je třeba zjistit, kolik lidí z cílové skupiny má jaké poznatky,
- **postoje** – zjišťují se různými metodami,

- **preference** – pro upevnění preferencí je třeba vyzvednout vlastnosti produktu (užitek, kvalita, dobré jméno podniku...),
- **přesvědčení** – cílem komunikace je přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil,
- **nákup** – vytváření podnětů ke koupi a předpokladů pro opakování nákupu,
- **ponákupní chování** – je dobré ubezpečit zákazníka, že udělal dobře a vytvořit předpoklady pro loajální chování zákazníka k podniku nebo značce.

5.1.3 Komunikační mix

Komunikační mix tvoří jednotlivé komunikační nástroje a jejich vzájemná kombinace. Je součástí marketingového mixu podniku. V tradiční podobě tvoří komunikační mix osobní prodej, reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností a přímý marketing.

Osobní prodej

Osobní prodej je přímá forma komunikace. Jedná se o osobní prezentaci produktu zákazníkovi. Je využíván u technicky složitých výrobků s vyšší cenou a krátkou distribuční cestou, také pokud je koncentrace zákazníků na jednom místě vysoká.

Osobní prodej se odehrává buď *v terénu* (návštěvy v bydlišti zákazníka, v kancelářích), nebo *za pultem* (maloobchody). Při průzkumu nových zákazníků je také používán *telemarketing*, který slouží k prvnímu kontaktu se zákazníkem s cílem snížit náklady osobních kontaktů. [5]

Prodejní proces zaměřený na to, jak by měl prodávající optimálně komunikovat s kupujícím můžeme vidět v následující tabulce č. 2:

Reakce zákazníka	Kroky	Činnost prodejce
Pozornost	1	Identifikace a odhad potenciálního zákazníka
	2	První kontakt se zákazníkem Plán předběžného testování
Zájem	3	Prezentace - popis vlastností výrobku a jejich vazba na potřeby zákazníka
Přání	4	Předvedení výrobku nebo služby na místě
	5	Vyřešení námitek zákazníka
Akce	6	Uzavření transakce Vyjádření zákazníka o úmyslu koupit výrobek
	7	Aktivita prodejce, která zajistí opakovaný nákup, posílí spokojenost s nákupem a loajalitu zákazníka

Tabulka č. 2: Prodejní proces při využití modelu AIDA

Zdroj: NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. S 79. ISBN 80-7079-376-7

Reklama

Reklama se řadí mezi neosobní, placenou formu komunikace. Je vhodná pro geograficky rozptýlené trhy (jedno sdělení pro velké množství příjemců). Cílem reklamy je jednak informovat zákazníky, ale hlavně zvýšit obrát společnosti.

Reklama se vyskytuje v několika podobách. *Podle směru* ji můžeme členit na reklamu:

- **výrobkovou** – zaměřenou na výrobek,
- **institucionální** – podporuje koncepci, nebo myšlenku odvětví, instituce nebo firmy. Užším pojmem je *reklama firemní*, která je blízká podnikovým Public Relations (vztahy s veřejností).

Podle *prvotního cíle sdělení* na reklamu:

- **informativní** – pro vzbuzení prvního zájmu po službě/výrobku, pro podporu nového vstupu na trh (při zavádění výrobku),
- **přesvědčovací** – pro rozvinutí poptávky, ve fázi růstu a počátku zralosti výrobku,

- **připomínková** – pomáhá k zachování pozice značky, příp. výrobku; užívá se ve fázi zralosti a počínajícím poklesu v životním cyklu výrobku.

Dále můžeme dělit reklamu na:

- **srovnávací** – přímo porovnává výrobek nebo značku s konkurenčním výrobkem/značkou. Tato reklama je využívána firmami, které nejsou leadry v odvětví. Ukazují na ni výhody svého výrobku oproti konkurenčnímu,
- **kooperativní** – spolupráce většinou mezi malo- a velkoobchodníky za účelem dělení nákladů.

Při použití reklamy se využívají různé komunikační kanály, jejichž výběr je třeba dobře naplánovat a zorganizovat, neboť pro každý výrobek nebo službu se hodí jiné médium. Jak můžeme vidět v následující tabulce č. 3, každé z uvedených médií má své výhody a nevýhody.

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Široký dosah Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vysoká prestiž	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Nutnost rychlé změny celých šotů Nedostatečná selektivnost
Rozhlas	Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Horší dostupnost informací pro výzkum
Noviny	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátu
Direct Mail (Přímá pošta)	Selektivnost Intensivní pokrytí Rychlost Flexibilita tvarů zasílané nabídky Kompletní informace Dojem osobního kontaktu	Vysoké náklady na kontakt Závislost na kvalitě provedení Kvalita poštovní služby Pocit narušení osobní svobody zákazníka
Časopisy	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost
Venkovní reklama	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Opakování Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení a umístění

Tabulka č. 3: Výhody a nevýhody komunikačních kanálů

Zdroj: ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. S. 63-66. ISBN 80-7083-637-7

Reklama představuje pro mnoho firem značné výdaje. Je tedy nezbytné zjistit, zda kampaň dosáhla komunikačních cílů, a zda bylo sdělení zákazníkem přijato a zapamatováno. K posouzení této skutečnosti se používá předběžného a porealizačního testu.

Při *předběžném testování* je odhadována účinnost inzerce již před její realizací. Zahrnuje několik technik, které používají reklamní agentury. *Porealizační test* se odehrává po skončení inzerce. Toto testování sice již nepřinese úsporu nákladů na kampaň, ale bude užitečné pro budoucí plánování. [5]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou neosobní komunikace. Jedná se o krátkodobé podněty, které směřují ke stimulaci nákupního chování a efektivní práce obchodních mezičlánků.

Mezi nástroje podpory prodeje patří:

- **podpora na místě prodeje** – jsou to veškeré aktivity, které se odehrávají na místě nákupního rozhodování. Například podpora spotřebního zboží v prodejnách,
- **speciální podpora** – sem lze zahrnout různé upomínkové předměty se jménem nebo reklamním sloganem společnosti (trička, propisky,...),
- **obchodní výstavy** – prodejce vystavuje své výrobky na veletrzích a různých výstavách. Jsou určeny převážně pro odbornou veřejnost, ale počítá se také s účastí veřejnosti laické,
- **vzorky** – volná distribuce miniatur s cílem dosáhnout budoucích prodejů,
- **kupóny** – nabídnutí slevy při dalším nákupu,
- **prémie** – měly by být spojeny s nakupovaným zbožím. Jsou motivací zákazníka k nákupu nového výrobku, nebo odlišné značky,
- **soutěže** – nabízí se výhry v podobě výrobků, což slouží k podchycení poptávky,
- **obchodní známky** – podobné premiím; známky lze shromažďovat a vyměnit je za určitý výrobek nebo výraznou slevu. [5]

Vztahy s veřejností

Public Relations jsou neosobní formou komunikace. Jedná se o vytváření vztahů s různými druhy zájmových skupin (zákazníci, dodavatelé, distributoři,...) pomocí řízené komunikace podniku. Souvisí s prestiží i image celé společnosti.

Přímý marketing

Přímý marketing je přímá neosobní komunikace se zájmovými skupinami za pomoci zákaznické databáze v podobě například katalogů, zásilek nebo telefonu. [6]

Konkrétní podoba komunikačního mixu musí směřovat k naplnění komunikačních cílů firmy. Skladbu komunikačního mixu nejčastěji ovlivňují tyto faktory:

- **typ, druh a vlastnosti produktu** – technicky složité výrobky vyžadují například předvedení zákazníkovi, pravidelnou službu spojenou s užíváním. Naproti tomu vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou mnohem méně závislé na osobním prodeji, [6]
- **volba komunikační strategie** – „*Strategie Pull*“ je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční kanál. Nejčastějšími prvky této strategie jsou reklama a podpora prodeje. „*Strategie Push*“ naopak více spoléhá na osobní prodej. Je třeba komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu např. pomocí obchodních slev, podpory osobního úsilí prodejců nebo příspěvků na společnou reklamu. Pro různé druhy výrobků je dobré užívat obou kombinací těchto strategií, [6]
- **stádium životního cyklu výrobku** – *Stádium zavádění výrobku*: zde je kladen důraz na osobní prodej, publikování v odborných časopisech, používá se také technika podpory prodeje (vzorky,...), aby byla stimulována poptávka. Reklama zde má pouze informativní charakter. *Stádium růstu a zralosti*: osobní prodej se zde používá k rozšíření distribuce. Důraz se klade hlavně na vytváření značky pomocí diferenciační reklamy. *Pokročilé stadium zralosti a počátek poklesu*: používá se podpora prodeje formou slev, příp. připomínková reklama. Osobní prodej je omezován a investice do podpory prodeje se rovněž omezují, [6]

- **průběh prodejního procesu** – před uskutečněním nákupu se užívají Public Relations a reklamní aktivity. V průběhu prodeje je využíván osobní prodej a po uskutečnění nákupu je stěžejní neosobní komunikace, aby se zákazník utvrdil, že se rozhodl správně,
- **charakter trhu a cílová skupina** – pokud je počet zákazníků velký a je rozptýlen v geograficky rozsáhlém prostoru, pak je vhodné využít reklamu. Pokud je však kupujících málo, vyplatí se osobní prodej,
- **cena produktu a celkové disponibilní zdroje** – pro často nakupované výrobky s nízkou cenou je vhodná masová reklama, neboť náklady na osobní prodej by byly příliš vysoké,
- **značkové nebo neznačkové (generické) trhy** – značka je pro zákazníka symbolem určité úrovně a standardu. Značka je budována především pomocí reklamy. [6]

5.1.4 Rozpočet komunikační strategie

Při sestavování rozpočtu je vždy třeba počítat se značnou počáteční investicí, která se začne vracet až později. Náklady budou zpočátku dosti převyšovat příjmy, a to z důvodů například získávání a přípravy prodejců, seznámení zákazníka s novým výrobkem, případně získání obchodních mezičlánků. Mezi tradiční metody stanovení komunikačního rozpočtu patří:

- **procento z prodeje** – metoda je založena na předpokládaném nebo na minulém obratu. Takto stanovená částka je však velmi nepružná, nepočítá s možností poklesu obratu,
- **pevná částka na jednotku** – typické pro výrobce automobilů; vychází také z odhadu obratu, nebo obratu z minulých let; je určena částka na prodanou nebo vyrobenou jednotku,
- **metoda úkol-cíl** – je stanovena částka na komunikaci podle vytyčených cílů; firma určí reálné komunikační cíle a přidělí jim procenta podle specifických rysů výrobku a důležitosti,
- **sledování konkurence** – firma se orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydá na komunikaci v odvětví. [5]

5.2 Komunikace společnosti Relia, s. r. o. s klienty

Marketingová komunikace je jedním ze základních nástrojů, jak na zákazníka zapůsobit, odlišit se od ostatních konkurentů a vytvořit si pozitivní vizitku.

5.2.1 Promotion

Produktem společnosti Relia, s. r. o. jsou v podstatě služby spojené s nemovitostmi, které jsou popsány ve druhé kapitole. Vnímání těchto služeb zákazníky závisí na tom, jakým způsobem je bude firma prezentovat a následně naplňovat.

Protože služba nemá žádný obal, aby se sama prezentovala a upozornila na sebe, je třeba zajistit, aby byla dostatečně dobře zvýrazněna v propagačních materiálech, a aby tyto materiály vytvářely u zákazníků pocit spolehlivosti a důvěry.

Propagační materiály by tedy měly být laděny do podobných barev, měli by mít podobné uspořádání a logo společnosti by nemělo být přehlédnutelné. Společnost docílí podobným designem svých materiálů toho, že se dostane lépe do povědomí zákazníků.

Je ale třeba zajistit, aby vyhledávání zejména základních informací o službách, jako o produktu společnosti, bylo jednoduché a pohodlné. Důležité je, aby si zákazník pro realizaci svých přání a potřeb vybral mezi konkurencí právě tuto společnost.

Čím pohodlnější a jednodušší dostupnost k informacím bude zákazníkovi poskytnuta, tím dříve bude „ovlivněn“. Samozřejmě bude porovnávat ještě s několika dalšími konkurenty, ale z vlastní zkušenosti vím, že zákazník osloví většinou právě několik prvních potencionálních firem, na které narazí.

Společnost Relia, s. r. o. používá pro komunikaci s klienty komunikační mix, který je tvořen především neosobní formou komunikace, a to v podobě:

- reklamy v regionální televizi Genus TV, v rádiu, na venkovních nosičích, na internetu,
- vlastní webové stránky,
- letáků do schránek,
- vývěsek na k tomu určených místech (nástěnky ve Fügnerově ulici apod.),
- inzerátů v novinách a časopisech (Tipservis, SReality, a další),
- informačních brožurek na pobočkách bank, stavebních spořitelén a samozřejmě v samotné realitní kanceláři společnosti.

Dá se říci, že pro každý druh produktu používá společnost jiný komunikační kanál.

Internet je dnes velice využívaným nástrojem pro komunikaci s klienty. Je to nejrychlejší a podle mého názoru také v tomto oboru nejefektivnější způsob, jak dostat produkt společnosti – tedy její nabízené služby – k zákazníkovi. Je to způsob, jak sdělit zájemcům, že je společnost vůbec na trhu. Další výhodou je rychlé přizpůsobení a změny obsahu sdělení. Společnost může tedy flexibilně měnit různé akční nabídky nebo doporučit novinky na trhu.

Nejvíce používaným komunikačním nástrojem jsou pro společnost její webové stránky. Zákazník tu může najít vše, co by ho mohlo zajímat. Tzn. informace o produktech společnosti, nabídku realit v různých lokalitách, kontaktní adresy apod. (Ukázku úvodní webové strany můžeme vidět v příloze č. 2)

Jak je z ní patrné, vše je laděno do stejné barvy, nechybí ani logo společnosti. Na této úvodní straně najde zákazník odkazy na veškeré produkty společnosti, což je velmi důležité právě pro přehlednost a dobrou orientaci zákazníka při vyhledávání informací.

Reklamu v televizi a rádiu používá společnost hlavně pro velké projekty, aby tak oslovila co možná největší množství klientů. V současné době můžeme slyšet připomínkovou reklamu na vlnách rádia Evropa 2, která také mimo jiné upozorňuje na právě probíhající soutěž.

Pro větší projekty jsou rovněž využívány i informační brožurky. Ukázku takovéto brožurky je možné vidět v příloze č. 3. Tato brožura je laděna do šedivé barvy, což působí velmi seriózně. Dle mého názoru hned první strana upoutá jednoznačně pozornost. Na první pohled však není zcela patrné, čeho se sdělení přesně týká. Text uvnitř je uspořádán srozumitelně. Grafické provedení lze hodnotit velmi kladně. Jsou zde také vyzdvíženy dobré vlastnosti produktu a nechybí ani cenová nabídka. Na poslední straně jsou pak uvedeny kontaktní adresy a telefonní čísla.

Naopak pro klasickou nabídku domů, bytových i nebytových prostor využívá RK spíše vývěsek a inzerátů v novinách a časopisech.

Letáčků do schránek je využíváno hlavně lokálně. Společnost se snaží oslovit skupinu klientů právě v místě, kde je určitý projekt realizován (viz příloha č. 4). Sdělení na tomto letáčku jsou řazena logicky za sebou. Obsah sdělení je dle mého názoru patrný na první pohled. Grafické provedení a uspořádání bych hodnotila velmi kladně, avšak barevné ladění celého letáčku neodpovídá image společnosti. Na přední straně je sice umístěno logo společnosti, ale již chybí pro společnost typický obrázek.

Pro venkovní reklamu firma Relia, s. r. o. využívá hlavně billboardů a polepů na prostředcích MHD.

Osobní formu komunikace firma praktikovala hlavně v dřívějších letech, a to v podobě účasti na výstavách. Jelikož se ale nedostavil žádaný efekt, výstav se již nyní neúčastní. Během roku ale organizuje promo-akce například v obchodních domech. Dalším příkladem osobní komunikace může být například schůzka zaměstnance RK s klientem, a to za účelem předvedení nemovitosti.

V tomto období, jak jsem se již zmínila, pořádá společnost u příležitosti svých šestnáctých narozenin soutěž. Upoutávka k této akci je umístěna na webových stránkách společnosti a probíhá také reklama v rádiu. Vítěz může vyhrát skútr Honda SCV 110 LEAD. Do soutěže budou zařazeni všichni klienti RK, kteří s ní uzavřeli exkluzivní zprostředkovatelskou

smlouvu v období 1.5.-.5.6.2008 a splňují některé další podmínky. Losování výherce proběhne právě na narozeninové oslavě, dne 6.6.08.

5.2.2 Rozpočet na komunikaci s klientem

Rozpočet je ve společnosti Relia, s. r. o. stanovován procentem z příjmů z každé zakázky. V počátcích působení RK bylo nejvíce investováno do reklamy v novinách, hlavně v časopisu Tipservis (přibližně 80 % rozpočtu), zbytek byl věnován na ostatní formy komunikace.

V letech 2005 - 2006 bylo investováno hlavně do vlastního časopisu Realitní makléř (60 %), zbytek pak do inzerce v tisku, rádiu a regionální televizi.

V současné době je věnováno 50 % rozpočtu určeného na komunikaci hlavně na komunikaci internetovou. Vlastní časopis zajišťuje centrálně RSČS, a společnost Relia, s. r. o. odebírá jen jeho malé množství. Ostatní prostředky jsou podobným procentem rozděleny na inzerci v časopisech, novinách, billboardech, na polepy autobusů, reklamu v TV a rádiu.

5.3 Shrnutí a doporučení

V této části se pokusím shrnout a zhodnotit poznatky z této kapitoly, které jsem se po teoretickém zpracování snažila popsat v praxi.

Jak už víme z předešlé kapitoly, společnost nijak nesegmentuje své zákazníky, což jí brání cíleně komunikovat určité skupiny na trhu dle konkrétních nabídek. Mohla by tak například použít jinak laděný obsah sdělení pro různé věkové skupiny, zdůraznit pro skupinu typické požadavky. Pro segmentaci by společnost mohla využít navržený dotazník zmíněný v předešlé kapitole (viz. příloha č. 1).

Důležité je upoutat. Proto by podstatná sdělení určená konkrétní skupině měla být dostatečně zvýrazněna. Například mladý pár pravděpodobně zareaguje na nápis „Moderně

vybavené byty v blízkosti centra“ umístěného na barevném podkladu více, než na „Starší dům v dobrém stavu“ laděném do šedých, nebo béžových barev. Pokud zákazníka upoutá základní sdělení, bude se dále zabývat ostatními informacemi v něm uvedenými. Pokud tomu ale tak není, je třeba vytvořit nové a efektivnější zpracování sdělení.

Velmi dobré ale je, že společnost užívá ke své komunikaci hlavně internet, což je v dnešní době velmi důležité. Přístup k internetu má stále více lidí a tento je nedílnou součástí našeho života. Webové stránky společnosti jsou dle mého názoru dobře a srozumitelně uspořádány, jsou laděny do modré, pro tuto společnost typické, barvy. Myslím, že společnost tomuto typu komunikace věnuje dostatečné množství pozornosti a finančních prostředků.

Co se týká materiálů pro prezentaci (informační brožury, letáky, internetové stránky...), ale i materiálů pro reklamu (billboardy, polepy autobusů,.....), doporučila bych společnosti, aby byly všechny laděny do stejné barvy, se stejným nebo podobným motivem. Jedině tak se společnost dostane více do povědomí zákazníků a odliší se od konkurence. Logo nebo kontakt na společnost je dle mého názoru pro tento účel nedostatečné.

6. Závěr

Cílem mé diplomové práce bylo poznat a popsat zákazníky realitního trhu v Libereckém regionu, na kterém působí realitní společnost Relia, s. r. o. V jednotlivých částech této práce jsem se pokusila popsat chování zákazníků, situaci na trhu a také komunikaci mezi realitní kanceláří a zákazníky.

Společnost Relia, s. r. o. by ráda lépe poznala své stávající i potencionální zákazníky, jejich rozhodovací proces a podněty, které na ně při rozhodování působí.

Zákazník je důležitým článkem každého trhu. Většinu zákazníků společnosti Relia, s. r. o. tvoří domácnosti, a proto jsem se ve své práci zaměřila právě na tuto skupinu. Dle dostupných zdrojů přesahuje počet domácností v Libereckém kraji 170 tisíc.

Domácnost je zpravidla tvořena více členy, kteří ji jako celek ovlivňují zevnitř. Její chování tedy závisí na složení této domácnosti. Role členů v domácnosti mohou být rozděleny podobně, jako role členů skupiny v rozhodovacím procesu. Tedy uživatel, ovlivňovatel, kupující, iniciátor a rozhodující o koupi. Nejsilnějším členem skupiny je v domácnosti pravděpodobně osoba v čele.

Dle získaných informací o osobách v čele domácností v Libereckém regionu lze usuzovat na to, že v Libereckém regionu jsou užívány k bydlení spíše bytové, než rodinné domy. Spíše menší, než větší byty. Soudím tak podle počtu členů domácností, kdy více, než ½ domácností se skládá ze dvou členů, nebo jsou jednočlenné. Mezi tyto domácnosti můžeme počítat samostatně žijící mladé lidi nebo důchodce, nebo také páry, které ještě nemají děti nebo naopak už s nimi jejich děti nežijí.

Dle výsledků z grafu č. 3, musí do skupiny jedno- a dvoučlenných rodin spadat i domácnosti s osobou v čele ve středním věku. Většinou se tedy bude jednat o domácnosti v určité míře finančně zajištěné.

Zaměstnání a zařazení do sociální třídy osoby v čele vypovídá o tom, že mezi nepracující patří z největší části důchodci, kteří žijí sami, bez pracujících členů domácnosti. V domácnosti s nimi tedy nežije nikdo, kdo by je finančně či hmotně zabezpečil. Z toho vyplývá, že tyto občany budou poptávat s největší pravděpodobností malé byty v dostupnosti zastávky MHD a nákupního centra, popřípadě v blízkosti zdravotnického zařízení.

Mezi domácnostmi s pracující osobou v čele převažují ty domácnosti, jejichž příjem osoby v čele patří mezi střední až nižší třídu. Menší část potom zaujímá zaměstnání s příjmy vyššími. Toto souvisí i s výsledky z grafu č. 6 o vzdělání osob v čele, ze kterého je patrné, že základní vzdělání a vyučení má více než 1/2 osob v čele libereckých domácností.

Chování domácností při rozhodování můžeme tedy popsat takto: podnětem pro vstup na trh je pro domácnost hlavně uspokojení základní potřeby, kterou je bydlet. Podnětem může být ale i pomoc při prodeji nemovitosti, příp. využití jiných služeb. Než však domácnost na trh vstoupí, bude aktivně shromažďovat informace, neboť ve většině případů o této problematice není dobře informována. Dále bude domácnost vybírat mezi alternativami, přičemž toto hodnocení bude trvat vzhledem k nutné opatrnosti delší dobu. Až potom se může obchod uskutečnit.

Domácnost tedy řeší tak zvaný extenzivní problém. Ve většině případů totiž nevstupuje na realitní trh často, v cenách produktů a služeb na trhu se orientuje jen velmi málo, nemá dostatečné znalosti o této problematice a musí tedy hodně času věnovat hledání informací a hodnocení dostupných možností.

Je tedy velmi důležité, aby společnost vytvářela dojem seriózní a spolehlivé firmy, aby vytvořila v zákaznických pocitech jistoty. Firmě Relia, s. r. o. se toto daří velmi dobře, a proto je také na trhu dlouhodobě stabilní.

Situace na trhu realit v Libereckém regionu je příznivá. V tomto oboru zde podniká přibližně 2 900 subjektů, z toho je asi 50 realitních kanceláří a jejich poboček. Trend, který se v současnosti projevuje, vede k začleňování menších RK pod větší.

Zdejší realitní trh je vysoce dynamický a schopný regulovat ceny a kvalitu nabízených služeb. Vzhledem k podobnosti nabízených služeb, cen a poplatků, ale také vzhledem k malým překážkám vstupu na tento trh, můžeme konstatovat, že má podobu, která se přibližuje dokonalé konkurenci.

I přes vysoký meziroční nárůst cen nemovitostí, zájem o obchody na realitním trhu neklesá. Naopak roste. Vzhledem k nárůstu cen ale nižším tempem. Dokazuje to i nárůst dokončených bytů v našem regionu.

V porovnání s ostatními regiony ČR zaujímá Liberecký region jedno z posledních míst ve velikosti zastavěných ploch. V posledních letech se ale tento region stává vyhledávaným sportovním a turistickým centrem, což má za následek výstavbu nových budov, jako jsou např. obchodní a zábavní domy, nové byty atd., což představuje příležitost pro další rozvoj realitního trhu. Toto dokazuje i fakt, že společnost Relia, s. r. o. zrealizovala v loňském roce v průměru více, než jednu zakázku denně.

Mezi nejvíce poptávané nemovitosti patří hlavně byty menšího typu. Poptávka přichází ale i z jiných, než regionálních měst. Mezi města, ze kterých, a do kterých se lidé nejvíce stěhují patří hlavně Praha, Děčín, Mladá Boleslav, Jablonec n. Nisou, Trutnov, Pardubice a také Hradec Králové. Nejvíce se lidé stěhují z důvodů následování rodinného příslušníka nebo důvodů bytových.

Segmentaci trhu se společnost zatím nijak nevěnuje, což je dle mého názoru jednou z jejích slabých stránek. Navrhla jsem proto jednoduchý anonymní dotazník, pomocí kterého může začít s řazením zákazníků do skupin, a zjistit tak, které faktory jsou pro určitou skupinu zákazníků důležité pro rozhodování. Tento dotazník by také měl pomoci zjistit, jak dalece je společnost v povědomí stávajících i potencionálních zákazníků. Společnosti bylo doporučeno, aby si vedla databázi výsledků dotazníků a prováděla jejich průběžné vyhodnocování.

Silnou stránkou společnosti je naopak především kvalita jejích služeb, dlouhodobá stabilita na trhu a také členství ve Finanční skupině České spořitelny, a. s.

V cílené komunikaci se zákazníci společnosti brání právě chybějící segmentaci trhu. Nemá tedy možnost upravit sdělení typickým požadavkům segmentů. Společnosti bylo doporučeno, aby všechny své materiály ladila do stejné barvy a podobné úpravy, a aby tak ještě podpořila pro ni typickou image. Letáčky i propagační materiály by mohli být například podobné stylu webových stránek, které společnost užívá jako hlavní komunikační médium.

POUŽITÁ LITERATURA:

- [1] PŘÍBOVÁ, M. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-536-x
- [2] BUREŠ, I. *Praktická škola marketingu 2: organizace marketingového oddělení a analýza trhu*. Bratislava: Uniapress, 1990. ISBN 80-85313-02-2
- [3] PEREIRA, T. *Jednání s klientem*. 1. vyd. Praha: Sarifa, 1996
- [4] GEFFROY, K., E. *Zákazník náš protivník, nebo náš partner?: Clienting nahrazuje marketing a radikálně mění způsob prodeje*. 1. vyd. Praha: Managament Press, 2001. ISBN 80-7261-034-1
- [5] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1994. ISBN 80-7079-376-7
- [6] ŠVANDOVÁ, Z. *Úvod do marketingové komunikace*. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7
- [7] SCHULTZ, E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-0627
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1993. ISBN 80-900015-8-0
- [9] KOUDELKA, J. *Spotřební chování a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-372-3
- [10] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8
- [11] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3
- [12] Statistická ročenka Libereckého kraje [online]. [2. 3. 2008]. Dostupné z: (<http://www.czso.cz/xl/redakce.nsf/i/home>)
- [13] Český statistický úřad [online]. [2. 3. 2008]. Dostupné z: (<http://www.czso.cz>)
- [14] SCHIFFMAN, L. *Nákupní chování*. Brno: Comuputer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4
- [15] HAWKINS, D. I. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. 4th ed., Boston: Irwin, 1989. ISBN 0-256-06331-1.
- [16] www.relia.cz
- [17] Interní materiály společnosti Relia, s. r. o.

SEZNAM TABULEK:

Tabulka č. 1:	Silné a slabé stránky Relia, s. r. o.
Tabulka č. 2:	Prodejní proces při využití modelu AIDA
Tabulka č. 3:	Výhody a nevýhody komunikačních kanálů

SEZNAM GRAFŮ:

Graf č. 1:	Domácnosti Libereckého kraje podle počtu členů
Graf č. 2:	Rozložení domácností Libereckého kraje podle toho, kde bydlí
Graf č. 3:	Věkové složení domácností podle věku osoby v čele
Graf č. 4:	Domácnosti Libereckého kraje podle zaměstnání osoby v čele
Graf č. 5:	Rozdělení domácností podle sociální třídy osoby v čele
Graf č. 6:	Rozdělení domácností podle vzdělání osoby v čele
Graf č. 7:	Důvody stěhování v Libereckém regionu
Graf č. 8:	Procento zastavěné plochy z celkové nezemědělské plochy kraje
Graf č. 9:	Počet převodů nemovitostí podle druhů v jednotlivých krajích
Graf č. 10:	Průměrné kupní ceny rodinných, bytových domů, bytů a garáží v letech 2002 – 2004 podle krajů České republiky

SEZNAM OBRÁZKŮ:

Obrázek č. 1:	Organizační struktura firmy Relia, s. r. o.
Obrázek č. 2:	Fáze procesu rozhodování
Obrázek č. 3:	Maslowova hierarchie potřeb
Obrázek č. 4:	Dynamika trhu
Obrázek č. 5:	Mapa dokončených bytů na 10 000 obyvatel v roce 1996
Obrázek č. 6:	Mapa dokončených bytů na 10 000 obyvatel v roce 2005
Obrázek č. 7:	Počet dokončených bytů podle správních obcí s rozšířenou působností v roce 2006
Obrázek č. 8:	Komunikační proces
Obrázek č. 9:	Pruittův a Rubinův model dvojího zájmu

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha č. 1:	Návrh dotazníku
Příloha č. 2:	Ukázka úvodní strany webové stránky
Příloha č. 3:	Informační brožura
Příloha č. 4:	Ukázka letáčku

Návrh dotazníku

1) Co pro Vás bylo podnětem, abyste oslovil/a realitní kancelář?

- ☐ pomoc při prodeji či koupi nemovitosti
- ☐ pomoc s nájmem nebo pronájmem nemovitosti
- ☐ pomoc s vyhledáním nemovitosti
- ☐ pomoc s financováním a právním servisem
- ☐ pomoc s převodem vlastnictví
- ☐ pomoc s oceněním nemovitosti
- ☐ jiný důvod: Uveďte prosím stručně jaký

2) Proč jste oslovil/a právě realitní kancelář Relia, s. r. o.?

- ☐ na doporučení známého, kolegy,...
- ☐ kontakt na tuto RK byl uveden u inzerátu, nemovitosti nebo služby, o kterou jsem měl/a zájem
- ☐ protože tuto RK znám z médií, billboardů, časopisů nebo internetu
- ☐ viděl/a jsem reklamu v televizi, slyšel/a v rádiu
- ☐ jiný důvod. Uveďte prosím stručně jaký:.....

3) Za jakým účelem jste hledal/a tyto služby? Zaškrtněte prosím max. 2 odpovědi.

- ☐ potřeba osamostatnit se
- ☐ hledání menšího bytu (domu)
- ☐ hledání většího bytu (domu)
- ☐ přistěhování se za prací (studiem) do regionu
- ☐ přistěhování se za dalším členem domácnosti
- ☐ podnikání
- ☐ jiný důvod. Uveďte prosím jaký:.....

4) Jak důležité jsou pro Vás tyto faktory při výběru nemovitosti? Očíslujte prosím možnosti čísly 1-12 (1=nejdůležitější, 12=nejméně důležitý)

- ☐ cena
- ☐ velikost (počet obytných místností,...)
- ☐ umístění v blízkosti nákupního centra, zastávky MHD, školy
- ☐ umístění na klidném, odlehлém místě
- ☐ umístění přímo v centru města
- ☐ umístění v blízkosti zeleně (les, louka, park,...)
- ☐ umístění v určité části regionu
- ☐ možnost vlastnit zahradu
- ☐ možnost vlastnit garáž
- ☐ moderní vybavení a design
- ☐ vědomí, že budu mít něco „extra“
- ☐ jiná možnost. Uveďte prosím jaká:.....

5) Kolik finančních prostředků jste ochoten/na vložit do takovéto investice?

- ☐ aby se cena rovnala kvalitě
- ☐ co nejméně
- ☐ je mi to lhostejné

6) Byl/a jste se službami realitní kanceláře spokojen/a? Vyberte prosím jednu z možností.

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| určitě ano | spíše ano | nevím | spíše ne | určitě ne |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Pokud ne, uveďte prosím, proč:.....

7) Ve kterém okrese Libereckého regionu máte své trvalé bydliště?

- ☐ Liberec
- ☐ Semily
- ☐ Česká Lípa
- ☐ Jablonec n. Nisou
- ☐ nebydlím v Libereckém regionu

Jste:

- ☐ muž ☐ žena

Patříte do věkové skupiny:

- ☐ do 20ti let ☐ 31 - 50 ☐ 71 a více let
☐ 21 - 30 ☐ 51 – 70

Ve Vaší domácnosti žije.....členů:

- ☐ 1 ☐ 3 ☐ 5
☐ 2 ☐ 4 ☐ 6 a více

Vzdělání osoby v čele domácnosti:

- ☐ základní ☐ středoškolské ☐ vysokoškolské
☐ vyučení ☐ střední odborné

Měsíční hrubý příjem Vaší domácnosti:

- ☐ do 10 000 ☐ 20 001 – 30 000 ☐ 40 001 – 50 00
☐ 10 001 – 20 000 ☐ 30 001 – 40 000 ☐ 50 0001 a více



PRODEJ | PRONÁJEM VÝKUP NEMOVITOSTÍ

VOLEJTE ZDARMA

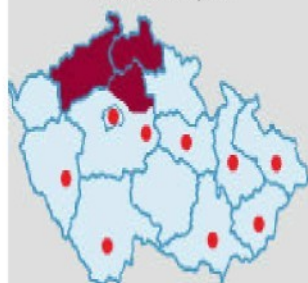
800 888 805 | www.relia.cz

RELIA®
Česká Obchodní a Realitní společnost Česká spořitelna, a.s.

**REALITNÍ
SPOLEČNOST**
ČESKÉ SPOŘITELNY

Chcete prodat nemovitost? Volejte zdarma **800 888 805**.

	Chci koupit	Chci prodat	Chci poradit
Úvod (Nabídka)			
Novostavby			
Pro developery			
Hypokalkulátor			
Napsali o nás			
Aktuality			
Kontakty			
Proč si vybrat kancelář RELIA			
Oslav s námi 16 let Vyhraj skútr a jed'			
Členové obchodní sítě			
Zastoupení obchodní sítě v ostatních krajích:			



AKTUÁLNĚ

NOVOSTAVBY

APARTMÁNY - ČESKÉ
ŠVÝCARSKO

20.4. DEN OTEVŘENÝCH DVEŘÍ!



Výběr z nabídek

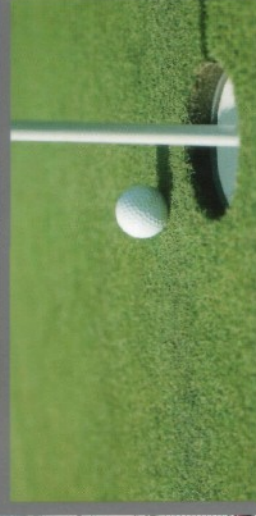
Prodej RD v obci Jablonec
n. Jizerou, Krkonoše! Snížení
ceny!



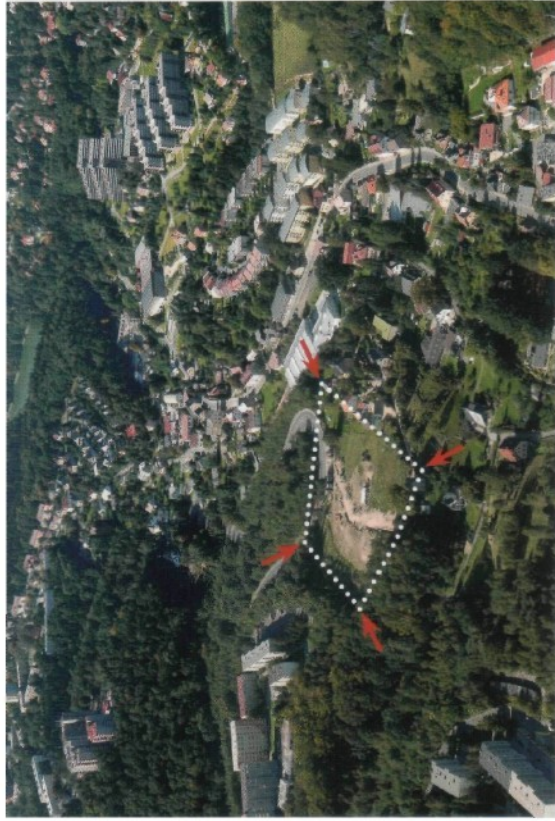
Prodej, Novostavba RD 5+1 s
garáží, Hrobce u Roudnice n/L



Proč Liberec?



BYDLET A ŽÍT...



Harmonie klasiky a moderních technologií nad Harcovským údolím

Náročným zájemcům o individuální bydlení nabízí projekt 8 kvalitních a prostorných domů odpovídajících nejnovějším trendům bydlení a při tom, s ohledem na trvalý růst cen energií, zajišťující i do budoucna co nejúspornější provoz.

Architekty použitý alpský styl vystihuje velmi dobře okolní ráz krajiny.

S domy se buduje i nová komunikace, zejména pro potřeby nové zástavby.

Stávající areál je oplocen, ploty mezi parcelami budou řešeny individuálně dle přání zákazníků.



Dispozice domů pro Váš komfort

Dům A - užitná plocha 187 až 205 m²

Dispozice 4+KK až 5+KK, garáž

- **Přízemí:** vstup, obývací pokoj, hala s možností krbu, kuchyň, jídelna, koupelna, WC
- **1.patro:** 3-4 pokoje, hala, druhá koupelna
- **Suterén:** garáž, sklep, dílna, technická místnost

Dům B - užitná plocha 163 až 184 m²

Dispozice 4+KK, garáž

- **Přízemí:** vstup, obývací pokoj, hala s možností krbu, kuchyň, jídelna, koupelna, WC, garáž
- **1.patro:** 3 pokoje, hala, druhá koupelna
- **Suterén:** sklep, dílna, technická místnost

Velikost pozemků

výměry 1052 až 1746 m²

Ceny domů na klíč vč. DPH a ceny za pozemek, sítě a okolní úpravy platné pro rok 2007 od 6.400.000,- Kč





Proč bydlet v Liberci?

- Město v přírodě obklopené horami
- Vyhlášená ZOO a botanická zahrada
- Jizerská magistrála s nejlepšími terény pro běžky i horská kola
- Moderní lyžařské areály – Ještěd, Jizerský a Krkonoše
- Dostatek sportovišť od tenisových kurtů až po moderní bazén
- 3 špičková golfová hřiště a indoorová hala
- Společenské akce, divadla, koncerty, kina
- Multifunkční aréna pro prestižní sportovní zápasy i velké koncerty
- Babylon zabaví celou rodinu nejen při špatném počasí
- Široká nabídka škol včetně univerzitního vzdělávání
- Prudký rozvoj průmyslu a pracovních příležitostí
- Staví se nová nákupní centra pro Vaše pohodlí

Proč Vlčí vrch?

- Lokalita, která Vás zaujme
- Starý Harcov patří mezi vyhledávané prestižní čtvrti
- Vlčí vrch se rozprostírá nad Harcovským údolím s nádherným výhledem do údolí a zejména na panorama Jizerských hor
- Mimořádné propojení městského komfortu s bydlením v přírodě
- Klidná a uzavřená lokalita v zeleni nabízí klid pro Vás i pohyb Vašich dětí
- V pěší vzdálenosti jsou školy, nákupní centrum, zastávka MHD
- Rychlé spojení dopravou do centra města
- Cesta do Prahy za necelou hodinu

Proč rodinné domy Vlčí vrch

- 8 nízkoprovazných rodinných domů
- Stavba na klíč - bez Vašich starostí a se zárukou
- Moderní konstrukce odpovídající posledním trendům
- Kvalitní zdící konstrukce s účinným termoizolačním systémem
- Velký důraz na úsporu energií - vytápění tepelným čerpadlem
- Komfortní bydlení s podlahovým vytápěním, možnost krbu
- Ve standardu plovoucí podlahy, obložkové zárubně aj.
- Individuální řešení Vašich přání, dispozice, barvy, vybavení
- Zvýhodněné hypoteční úvěry
- Dokončení podzim 2008
- Garantované ceny



PROČ HAVAX?

Kompletní dodávka domů, včetně vybudování páteřních sítí a komunikace byla pověřena stavební firmou **HAVAX**.

Firma **HAVAX** se od svého vzniku v roce 1991 profiluje jako silná a stabilní stavební firma, která dokáže realizovat náročné stavební zakázky v nejvyšší kvalitě a krátkém časovém termínu po celé České republice. Se svými více než 70-ti pracovníky firma garantuje vysokou odbornost a maximální kvalitu. Pro naše klienty zajišťujeme kompletní služby. Od projektu až po předání hotového díla na klíč. S naším týmem odborníků a více než patnáctiletými zkušenostmi z působení na trhu jsem schopni splnit Vaše vysoké nároky na kvalitu a rychlost realizace stavby.

Cílem firmy **HAVAX a.s.** je trvale poskytovat kvalitní služby a dborně provedené stavební práce s propracovaným kontrolním systémem a s důrazem na poskytování kvalitních záručních služeb.



Společnost **HAVAX a.s.** je zdravá a dynamicky se rozvíjející firma. Dlouhodobý rozvoj a stabilita patří mezi důležité priority firmy.

HAVAX a.s. se výrazně podílí na současné rozvíjející se výstavbě objektů občanské vybavenosti. Zabýváme se výstavbou od standardních, běžných staveb až po architektonicky vyspělé a luxusně vybavené občanské stavby. Zkušenosti s realizací nejrůznějších stavebních technologií jsou uplatněny na celé řadě dokončených staveb.

KONTAKTY

Stavební společnost
HAVAX a.s., Ruprechtická
732/8, Liberec

Developer:
Družstvo VLČÍ VRCH,
Ruprechtická 732/8,
Liberec

Kompletní informace o projektu
a rezervaci domu získáte u prodejce:

RELIA s.r.o.,
člen obchodní sítě Realitní společnosti České spořitelny a.s.,
ul. 8. března 12/3, 460 01 Liberec
www.relia.cz telefon: 602579052, 603888905, 485 103 135

RELIA
Realitní společnost České spořitelny a.s.

**REALITNÍ
SPOLEČNOST
ČESKÉ SPOŘITELNY**

PROČ RELIA?

Realitní kancelář **RELIA** od svého vzniku v roce 1992 patří mezi největší a nejstabilnější realitní kanceláře v regionu.

Díky kvalitním a rychlým službám a dobrému jménu se stala první soukromou realitní kancelář v ČR začleněnou do finanční skupiny České spořitelny, a.s.

Celorepublikovou síť Realitní společnosti České spořitelny a.s., zastupuje v Libereckém kraji, Ústeckém kraji a v regionu Mladá Boleslav.

V Libereckém kraji již několik let je leadrem trhu s největší nabídkou jak starších nemovitostí, tak i developerských projektů.

Má za sebou tisíce prodejů a pronájmů nemovitostí a ještě více spokojených klientů.

Při všech jednáních stavíme na budoucnosti a dobrém jméně firmy, ne na krátkodobých ziskách.

NÁŠ HLAVNÍ CÍL - SPOKOJENÝ ZÁKAZNÍK

S každým úspěšným prodejem nebo pronájmem zvyšujeme své zkušenosti a stále lépe uspokojujeme své právně náročné zákazníky. **RELIA** dokáže v maximální míře naplnit veškeré potřeby klientů spojené s prodejem, koupí či pronájmem nemovitosti:

- zprostředkování prodeje a pronájmu domů, bytů i pozemků
- převod vlastnictví nemovitosti, zajištění dokladů
- ocenění nemovitosti
- právní servis spojený s prodejem a pořízením nemovitosti
- zajištění financování
- marketing a inzertní plány



