

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Plzeň, 2012

Jana CHODOVÁ

Fakulta ekonomická  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Bakalářská práce  
**Marketingová strategie vybrané firmy**

Jana Chodová

Plzeň 2012

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářkou práci na téma:

*„Marketingová strategie vybrané firmy“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 3. května 2012

.....

**Poděkování:**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janu Petřtylovi za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji ředitele firmy Pubec s.r.o. Ing. Michaele Džupinové za poskytnutí informací a materiálů pro vytvoření této bakalářské práce.

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 8  |
| 1 Marketingová strategie .....                       | 9  |
| 1.1 Marketing.....                                   | 9  |
| 1.2 Strategický marketing .....                      | 9  |
| 1.2.1 Segmentace trhu.....                           | 10 |
| 1.2.2 Výběr cílového trhu (targeting) .....          | 10 |
| 1.2.3 Stanovení pozice (positioning) .....           | 10 |
| 1.3 Předmět marketingu.....                          | 11 |
| 1.4 Marketingový mix.....                            | 12 |
| 1.4.1 Produkt.....                                   | 12 |
| 1.4.2 Cena .....                                     | 13 |
| 1.4.3 Propagace, komunikace .....                    | 14 |
| 1.4.3.1 Reklama.....                                 | 14 |
| 1.4.3.2 Podpora prodeje.....                         | 15 |
| 1.4.3.3 Osobní prodej .....                          | 16 |
| 1.4.3.4 Public relations (vztahy s veřejností) ..... | 17 |
| 1.4.4 Distribuce, místo.....                         | 18 |
| 1.4.5 Marketingová komunikace .....                  | 19 |
| 1.5 Cíle podniku.....                                | 20 |
| 1.6 Analýzy prostředí.....                           | 21 |
| 1.6.1 Analýza vnějšího prostředí .....               | 21 |
| 1.6.2 Analýza vnitřního prostředí .....              | 21 |
| 2 Charakteristika firmy Pubec s.r.o. ....            | 23 |
| 2.1 Historie firmy.....                              | 23 |
| 2.2 Poslání firmy.....                               | 25 |
| 2.3 Vize firmy .....                                 | 25 |

|           |                                 |    |
|-----------|---------------------------------|----|
| 2.4       | Logo společnosti .....          | 26 |
| 2.5       | Personální obsazení.....        | 27 |
| 2.6       | Marketingový mix.....           | 28 |
| 2.6.1     | Produkt.....                    | 28 |
| 2.6.1.1   | Prodej nemovitostí.....         | 29 |
| 2.6.1.2   | Pronájem nemovitostí.....       | 29 |
| 2.6.1.3   | Dražby nemovitostí .....        | 30 |
| 2.6.1.4   | Služby realitní kanceláře ..... | 30 |
| 2.6.2     | Cena .....                      | 31 |
| 2.6.3     | Propagace, komunikace .....     | 33 |
| 2.6.3.1   | Časopis Bulletin.....           | 33 |
| 2.6.3.2   | Internet.....                   | 34 |
| 2.6.3.3   | Televize .....                  | 34 |
| 2.6.3.4   | Rádio.....                      | 35 |
| 2.6.3.5   | Tisk.....                       | 35 |
| 2.6.3.6   | Sponzoring.....                 | 35 |
| 2.6.3.6.1 | Hokejový klub HC Plzeň.....     | 35 |
| 2.6.3.6.2 | Ostatní sporty .....            | 36 |
| 2.6.3.6.3 | Podpora kultury.....            | 36 |
| 2.6.3.6.4 | Charitativní akce .....         | 36 |
| 2.6.3.7   | Veletrhy .....                  | 36 |
| 2.6.3.8   | Reklamní firemní předměty.....  | 37 |
| 2.6.3.9   | Venkovní reklama .....          | 37 |
| 2.6.4     | Distribuce, místo .....         | 37 |
| 2.7       | Analýza prostředí .....         | 38 |
| 2.7.1     | Makroprostředí.....             | 38 |
| 2.7.1.1   | Sociální vlivy.....             | 38 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 2.7.1.2 | Technologické vlivy .....                     | 39 |
| 2.7.1.3 | Ekonomické vlivy.....                         | 39 |
| 2.7.1.4 | Politické a právní vlivy (legislativní) ..... | 40 |
| 2.7.2   | Mikroprostředí .....                          | 41 |
| 2.7.2.1 | Zákazníci .....                               | 41 |
| 2.7.2.2 | Dodavatelé.....                               | 42 |
| 2.7.2.3 | Konkurence.....                               | 43 |
| 2.7.2.4 | Veřejnost.....                                | 43 |
| 3       | Vývoj realitního trhu.....                    | 45 |
| 4       | SWOT analýza.....                             | 48 |
| 4.1     | Silné stránky: .....                          | 49 |
| 4.2     | Slabé stránky.....                            | 50 |
| 4.3     | Příležitosti: .....                           | 50 |
| 4.4     | Hrozby: .....                                 | 50 |
| 5       | Návrhy na zlepšení firmy Pubec s.r.o. ....    | 52 |
| 5.1     | Pronájem nábytku .....                        | 52 |
| 5.2     | Pořádání společenských akcí .....             | 53 |
| 5.3     | Tramvaje s logem společnosti.....             | 54 |
| 5.4     | Veletrhy .....                                | 55 |
| 5.5     | Billboard .....                               | 55 |
|         | Závěr .....                                   | 56 |
|         | Summary.....                                  | 57 |
|         | Seznam obrázků.....                           | 58 |
|         | Seznam tabulek .....                          | 59 |
|         | Použité zdroje .....                          | 60 |

## Úvod

Slovo marketing je v dnešní době skloňováno snad ve všech pádech a dlouho tomu ani jinak nebude. Marketing je vkomponováván do různých oblastí našeho života a není divu, že se stal stále uznávanější vědní disciplínou, kterou se zabývá velké množství podniků. Kolikrát si ani neuvědomíme ovlivnění našeho chování, za které můžeme vinit právě marketing, a proto se logicky každý podnik snaží o to, aby jeho marketing byl co nejpropracovanější, poněvadž díky kvalitnímu marketingu se v podniku promítají velikosti zisků. V dnešní době je boj o zákazníka stále náročnější. Firmy využívají jakýchkoli nástrojů, aby zákazníka získaly. To sice může zákazníkovi přinášet různé výhody, ale na druhé straně jsou firmy nuceny vyvinout stále větší úsilí, aby obstály v silném konkurenčním boji. Podniky jsou nuceny být inovativní, flexibilní a neustále být o krok napřed před ostatními firmami, neboť by jim logicky hrozila ztráta zákazníka a následné zaniknutí.

Toto téma v sobě zahrnuje tolik zajímavých informací a podnětů, že si ho autorka vybrala jako téma pro svou bakalářskou práci. Dalším důvodem je autorčino dosavadní studium oboru Management obchodních činností, kde lehce autorka může navazovat na vědomosti z předešlých let, následně tyto informace prohloubit a v budoucnu použít.

Realitní firmu Pubec s.r.o. si autorka vybrala především proto, poněvadž ji považuje za silnou firmu na trhu s nemovitostmi a také proto, že pro tuto společnost několikrát v minulosti pracovala a nadchl ji osobní přístup zaměstnanců jak k ní, tak k zákazníkům.

Cílem práce je na základě získaných informací zhodnotit marketingovou strategii realitní kanceláře Pubec s.r.o. a následně doporučit její úpravy. Dále by autorka chtěla rozebrat problematiku postavení firmy na trhu, zjistit silné stránky firmy a rozpoznat její nedostatky. Hlavním nástrojem pro zjištění těchto informací je SWOT analýza.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Informace v teoretické části jsou čerpány z odborné domácí a zahraniční literatury, zatímco informace v praktické části autorka čerpala z vnitropodnikových konzultací s ředitelkou firmy, internetových stránek firmy Pubec s.r.o. a studiem marketingových firemních materiálů.



# 1 Marketingová strategie

## 1.1 Marketing

O marketingu jako o vědě, se můžeme dočíst v mnoha literaturách, můžeme najít také spoustu definic, ponaučení a metod využití.

Kotler popisuje marketing jako: „*Umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 43)

Zamazalová definuje marketing jako: „*Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 3)

Obecně se dá říci, že všechny definice mají společně **prvky** jako např. (Zamazalová a kol., 2010):

- jedná se o integrovaný komplex činností, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- snaží se vycházet z pochopení problémů zákazníků a zároveň nabízí řešení těchto problémů,
- nejprve marketing jako proces začíná pouhým odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, jež by je mohly uspokojit. Končí jejich plným uspokojením,
- to, jak je spokojený zákazník, se promítá do prodeje včetně zisku, který je atributem úspěšného podnikání,
- slovo marketing je spojován se směnou.

## 1.2 Strategický marketing

Strategický marketing (Horáková, 2003) můžeme považovat za jednu z vývojových částí marketingu. Je to marketing, který prostupuje **celý podnik** a prolíná všechny jeho činnosti. Náplní strategického managementu je připravení marketingových manažerů na změny v prostředí, dále určení kritických rizik a také schopnost reagovat na změny ještě dříve než konkurence. Strategický marketing se soustřeďuje na **zákazníka**.

*„Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil potřebám zákazníka.“ (Horáková, 2003, str. 16)*

Snaží se tedy o to (Horáková, 2003), aby organizační jednotky porozuměly procesům a vztahům, které probíhají vně podniku. Musí samozřejmě předpokládat značnou znalost makroprostředí, mikroprostředí a znalost konkurence. Strategický marketing bývá spojován s nalézáním konkurenční výhody. Právě ta spolu s výsledky marketingové situační analýzy jsou klíčovými a zásadními prvky pro koncipování marketingových strategií.

Jak píše Horáková, východiskem pro strategický management je volba **cílového trhu**. Jeho výběr spočívá ve třech krocích, kterými jsou segmentace trhu, výběr cílového trhu a volba pozice.

### **1.2.1 Segmentace trhu**

Vyznačuje se **rozdělením trhu** do určitých homogenních skupin zákazníků (Zamazalová a kol., 2010). Ty se navzájem odlišují v potřebách, charakterem a chováním. Existuje více metod, které se používají k segmentaci trhu. Mezi základní můžeme řadit metody demografické, geografické, psychografické a behaviorální. Skupiny zákazníků, které stejným způsobem reagují na použité marketingové nástroje, tvoří segmenty. Konečným cílem segmentace je ohodnocení rozdílů v potřebách a přáních.

### **1.2.2 Výběr cílového trhu (targeting)**

Výběr cílového trhu představuje proces zabývající se vyhodnocováním aktivity jednotlivých segmentů, které si manažeři firem přejí obsluhovat.

### **1.2.3 Stanovení pozice (positioning)**

Ta určuje postavení, kterým se firma vymezuje od konkurence a znázorňuje místo, které si firma chce u zákazníka zaujmout. V přeneseném smyslu to znamená, že si zákazníci ukládají v mysli výhody značky a její **odlišnost** od konkurence.

### 1.3 Předmět marketingu

Marketéři (Kotler, Keller, 2007) se zabývají marketingem deseti typů entit. Každá z nich má určitá **specifika**:

- **výrobky** – hlavní část výroby tvoří fyzické zboží. Do výrobků se vkládá zároveň největší marketingové úsilí. Za zajímavé můžeme požadovat to, že se do marketingu mohou zapojovat jak společnosti, tak i jednotlivci pomocí internetu,
- **služby** – čím více se rozvíjí ekonomika, tím více se soustředí pozornost na produkci služeb. Mnoho tržních nabídek v sobě zahrnuje směsi zboží a služeb. Například v restauraci konzumuje zákazník výrobek spolu se službou,
- **události** – marketéři propagují časově omezené akce, jako jsou výstavy a společenské události,
- **zážitky** – díky sladění služeb může firma vytvořit zážitky, které se stávají předmětem marketingu,
- **osoby** – marketing, který se zabývá celebritami, je považován za veliký byznys. Dokonce poradce v oblasti managementu Tom Peter radí všem, aby se stali „značkou“,
- **místa** – města i státy soupeří o přilákání turistů a nových obyvatel. Louisville v Kentachy utrácí milion dolarů ročně za e-maily, pořádání akcí a ostatních aktivit, aby přesvědčili mladé lidi o kvalitách života a dalších výhodách,
- **majetek** – majetek se prodává a kupuje, to zákonitě vyžaduje marketing. Investiční společnosti a banky se zabývají marketingem půjček a hypoték,
- **firmy** – ty se snaží o vybudování silné a jedinečné image v myslích své cílové veřejnosti,
- **informace** – stejně tak jako na výrobky lze i na informace aplikovat marketing. Teoreticky je možné říci, že toto praktikují univerzity a školy – distribuují informace za jistou cenu rodičům a veřejnosti,
- **ideje** – výrobky a služby můžeme považovat za prostředky, které slouží k doručování nějaké ideje. Je jisté, že ke každé marketingové nabídce patří i základní idea.

## 1.4 Marketingový mix

Marketingový mix (Salamon, Marshall, Stuart, 2006) se skládá z mnoha **nástrojů**, které jsou používány k dosažení žádoucí odezvy u předem definovaných spotřebitelů. Lidé, kteří odpovídají ve firmě za marketing, se zabývají tím, jak nejlépe mohou prezentovat výrobek určený spotřebitelům. Mezi výše zmíněné nástroje řadíme **produkt, cenu produktu, místo**, kde se produkt nachází a **propagační činnosti**. Propagační činnosti mají za úkol představit produkt spotřebitelům. Tyto prvky jsou představovány jako **4P**. Může se zdát, že každý nástroj vystupuje za sebe samostatně, ale opak je pravdou. Produkt, cena, propagace i místo jsou na sobě velmi úzce závislé. Rozhodnutí, které se týká jakéhokoliv z těchto 4 prvků, zároveň ovlivní chování ostatních prvků. Můžeme tedy tvrdit, že každému prvku je třeba přikládat velkou pozornost.

Při realizaci **marketingového mixu** (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003) je důležité splňovat 2 zásady, kterými jsou **integrace** a **synergie**. Synergie představuje kombinaci nástrojů marketingového mixu takovým způsobem, aby byly konzistentní. To znamená, že všechny nástroje musí působit stejným směrem a bezkonfliktně. Interakce představuje navržení nástrojů marketingového mixu tak, aby se jejich účinek znásoboval vzájemnou podporou. Značka, pokud je podpořena reklamou a jsou-li vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa, bude vždy silnější. Stejně tak prodejci, pokud bude jejich činnost podpořena slevami a propagací, se stanou úspěšnějšími. Distribuce bude **efektivnější**, jestliže se propojí s komunikací v prodejních místech a s reklamou.

Jak říká sám Pelsmacker: „*Úspěšný marketing tedy závisí na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, str. 26)

### 1.4.1 Produkt

Produkt (Salamon, Marshall, Stuart, 2006) nemusí být pouze zboží nebo služba. Za produkt považujeme vše, co je v rámci směn nabízeno k **prodeji**, tzn. i myšlenka, místo nebo osoba. K produktu bývají často připojovány nadstandardní služby, jako je např. rozvoz domů.

**V podstatě rozlišujeme 3 následující úrovně produktu** (Foret, 2003):

- **jádro** – představuje základní užitek, který přináší zákazníkům,

- **vlastní** nebo také **reálný produkt** - zahrnuje těchto 5 následujících znaků – kvalita, provedení, styl, značka, obal,
- **rozšířený produkt** - obsahuje nadstandardní služby či bonusy pro zákazníky. Spadá sem delší záruční lhůta, platba na splátky a podobně.

Podle Foreta je **kvalita** jedním z nejdůležitějších faktorů, jak má produkt šanci **uspět** na trhu. Kvalitu zahrnují vlastnosti, jako jsou – životnost, spolehlivost, přesnost, pohotovost, atd. V marketingovém pojetí je kvalita přesně taková, jakou ji vidí **zákazník**. Díky certifikátům jakosti je mnohdy volba pro zákazníka jednodušší. Další nedílnou součástí produktu je **značka**. Je tvořena jménem, znakem a barvou. Někdy se všechny prvky mohou vyskytovat v kombinacích. Díky značce je zákazník schopen rozpoznat výrobek od konkurence. Z toho plyne, že značce je zapotřebí věnovat velkou **pozornost**, protože ta by měla být lehce vyslovitelná, jedinečná, originální, a měla by naznačovat třídu výrobku.

#### 1.4.2 Cena

Díky ceně (Foret, 2003) vytváří firma příjmy. Je to zároveň jediný prvek marketingového mixu, kde firma jen nevykládá peníze, ale naopak je **získává**. Pokud dojde k situaci, kdy je některé zboží prodáváno pod cenou tzn. se zápornou marží, dochází ke **kompenzaci** vyšší marží u jiných produktů. Určení ceny ovlivňují dva faktory – **interní** a **externí**. Externí faktory mají tu vlastnost, že určují horní hranici ceny. Externím faktorem je trh a poptávka. Mezi interní faktory můžeme počítat náklady na vytvoření produktu, náklady na jeho distribuci, prodej a v neposlední řadě na propagaci. Spodní hranice je právě limitována náklady. Čím jsou náklady nižší, tím můžeme čekat nižší cenu produktu. Strategie sbírání smetany se tomu vymyká. Ta se vyznačuje vstupem na trh s nejvyšší možnou cenovou úrovní, přičemž se vstupem konkurence se tato cena snižuje.

Někdy můžeme pozorovat, že cena vypovídá o **záměrech** samotné firmy. Například nízkou cenou brání podnik vstupu další konkurence na trh, nebo pokud firma sníží cenu, chce získat nové zákazníky. Určování ceny ovšem vůbec jednoduché. Tvorba cenou v marketingu začíná analýzou zákaznických potřeb a jeho představ o hodnotě produktu a následně cenou, kterou je ochotný za něj zaplatit. Ideální je ta situace, kdy se zákaznickova představa o ceně shoduje s cenou firmy. V marketingové komunikaci by cena tedy měla odrážet **hlediska** (Foret, 2003) :

1. Potřebnost a užitečnost produktu,
2. Hodnotu produktu,
3. Dostupnost produktu,
4. Kupní možnosti zákazníka,
5. Cenové strategie konkurentů,
6. Vlastní marketingové strategie,
7. Makrospolečenský význam produktu.

Cena, dle Foreta, není pro podnik vždy rozhodující. V komunikaci se zákazníkem se může stát, že zákazník může eventuelně přinést podniku větší zisk a to v podobách zvýšení prestiže, její publicity, posílení pozitivní image a goodwillu. V této situaci podnik s ohledem na dlouhodobější cíle přistoupí i na cenu, která ani nemusí pokrýt náklady.

### **1.4.3 Propagace, komunikace**

Za propagaci (Salamon, Marshall, Stuart, 2006) můžeme považovat všechno, co spotřebitele **podporuje v nákupu produktu**. Můžeme jmenovat reklamy, kupony, billboardy, reklamy v tisku, osobní prodej. Marketingoví odborníci se domnívají, že pro vytvoření úspěšné kampaně je nezbytné spojení všech podob marketingové komunikace.

Jak zmiňuje Kotler: „*Integrovaná marketingová komunikace (IMK) je proces, který marketingoví pracovníci využívají k plánování, rozvoji, zavádění a hodnocení koordinovaných, měřitelných a účinných komunikačních programů firemních značek, jež po určité době nabízejí cílovým skupinám.*“ (Kotler, Keller, 2007, str. 359)

Prostřednictvím IMK (Salamon, Marshall, Stuart, 2006) se marketingoví pracovníci snaží zjistit, jaké informace spotřebitele zajímají, popřípadě jak, kde a kdy se k těmto informacím dostat.

#### **1.4.3.1 Reklama**

Tento pojem má původ v latinském *reklamare* (znovu křičeti). Nejstarším prostředkem pro šíření reklamy byl lidský hlas. Její vznik souvisí s produkcí zboží nad rámec vlastní potřeby. Reklama bývá označována jako jednosměrná forma komunikace, která může,

ale i nemusí u příjemce vyvolat reakci. Je označována za masovou neosobní formu marketingové komunikace a má sloužit k oslovení co největšího počtu osob.

Jak píše Salomon: „*Reklama je neosobní sdělení zaplacené konkrétním subjektem, využívajícím masmédiá k přesvědčování nebo k předávání informací.*“ (Salamon, Marshall, Stuart, 2006, str. 393)

Reklama (Zamazalová a kol., 2010) sleduje v podstatě 2 druhy cílů. Jsou to buď cíle ekonomické nebo mimoekonomické. Mezi ekonomické patří:

- zvýšení zisku,
- zvýšení obratu,
- zvýšení podílu na trhu na úkor konkurenční značky,
- zvýšení počtu zákazníků, kterým lze nabídnout dokonalejší nebo nový produkt,
- zavedení inovativního anebo zcela nového produktu.

Mezi mimoekonomické řadíme:

- ovlivnění image značky,
- zvýšení nebo udržování hladiny povědomí o daném produktu,
- upevnění nákupních úmyslů,
- zavedení nové značky,
- upevnění pozice firmy v očích veřejnosti.

Sestavení reklamní kampaně lze stanovit několika metodami. Ty se odvíjí od zvyklostí organizace.

#### **1.4.3.2 Podpora prodeje**

Někteří autoři (Foret, 2003) se domnívají, že reklama přestává hrát rozhodující roli v komunikačním rozpočtu. Tu patrně (údajně) přebírá podpora prodeje, na kterou se vyčleňují až dvě třetiny finančních prostředků. Tento vysoký podíl je dán samotnou nákladovostí. Jde prakticky o cílené obdarovávání prodejců, zákazníků a dalších skupin veřejnosti. Právě podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje od sebe **odlišují**. Cílem je **povzbudit** spotřebitele k vyzkoušení nového výrobku, odvrátit ho od konkurence a poté ho za loajalitu k našemu výrobku řádně

odměnit. Podporu prodeje můžeme povzbuzovat **přímými a nepřímými metodami**. Mezi přímé patří odměnění bezprostředně po splnění určitých podmínek. U nepřímé metody nejprve zákazník sbírá „doklady“ o nákupu, a teprve až poté získá odměnu.

### 1.4.3.3 Osobní prodej

Osobní prodej (Kotler, Keller, 2007) je považován za nejúčinnější nástroj podpory nákupního procesu, hlavně při vytváření preferencí zákazníků, jejich přesvědčování a jednání. Osobní prodej se vyznačuje 3 důležitými **vlastnostmi**:

1. Osobní interakce – osobní prodej v sobě zahrnuje bezprostřední a interaktivní vztah mezi dvěma ale i více osobami. To znamená, že každá strana může pozorovat reakce druhé strany,
2. Kultivace – osobní prodej dovoluje vznik veškerých druhů vztahů, počínaje věcným prodejním vztahem až po hluboké osobní přátelství,
3. Odezva – osobní prodej podněcuje v zákazníkovi určitý pocit závazku, způsobený tím, že si vyslechl informace od prodejce.

*„Je představován (Boučková, 2003, str. 233) přímou komunikací a pěstováním osobního vztahu buď mezi dvěma, nebo několika osobami s cílem prodat výrobek nebo poskytnout službu a zároveň vytvářet dlouhodobě pozitivní vztah, který by přispíval k vytváření žádoucí image firmy i výrobku.“*

Jak uvádí Zamazalová (Zamazalová a kol., 2010), osobní prodej se vyznačuje těmito charakteristikami:

- vyžadování osobní interakce se zákazníkem,
- většinou probíhá tváří v tvář,
- je zpravidla součástí strategií tlaku,
- využívají ho zpravidla firmy mezi sebou,
- je zacílen především na kvalifikované potenciaální zákazníky,
- jeho hlavním cílem není prodej.

Prodejce (Světlík, 2005) se snaží přesvědčit zákazníka hlavně tím, že se zaměřuje na uspokojení jeho potřeb a přání. Je si vědom, že lidé si kupují výrobek pro užitek, který



jim předmět má přinést. V osobním prodeji jsou vyžadovány od prodejce specifické osobní kvality, především v osobní komunikaci zaměřené na prodej.

Mezi základní kvality kvalitního prodejce, dle výše zmíněného autora, patří schopnost **empatie**. Prodejce musí být schopný vcítit se do pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Prodávající se snaží o to, aby v očích zákazníka vytvořil důvěryhodný obraz. Další potřebným parametrem je nadšení a důvěra týkající se výrobku. V situaci, kdy zákazník u prodávajícího vidí nadšení a víru v prodáváném výrobku, je dříve povzbuzen i jeho zájem o koupi. Je tedy možné tvrdit, že pouze pružný a flexibilní prodávající, který se umí rychle adaptovat na chování a přání zákazníka, je schopen vzbudit důvěru a jeho zájem.

#### **1.4.3.4 Public relations (vztahy s veřejností)**

Úkolem Public Relations (Zamazalová a kol., 2010), (dále jen PR) není jen **podpora prodeje** konkrétních výrobků, ale především vytvoření **pozitivní představy** o podniku, jeho činnosti a o jeho produktech. Podmínkou kvalitního fungování PR jsou oboustranné vztahy mezi firmou a jejím okolím (zaměstnanci, dodavateli, odběrateli, spotřebiteli, dále také médii, vládou, veřejnou správou, finančními institucemi, mezinárodními orgány, církvemi atd.).

Důležité je zmínit (Boučková, 2003), že od reklamy se liší tím, že **reklama je adresná** a nabízí k zakoupení daný produkt, **PR neformulují** nikde a nikdy žádnou **přímou nabídku** ke koupi. Své informace podávají takovým způsobem, aby zákazníka **nenabádaly** ke koupi. Pokud budeme porovnávat reklamu a PR, musíme konstatovat, že obě složky mají spoustu společných bodů - využívají většinou stejná média, jsou řízena systematicky a soustavně, pracují s danými cílovými skupinami a v neposlední řadě přispívají k vytváření a posilování image firmy. Na druhé straně se liší tím, že reklamu řídí marketingové oddělení firmy, zatímco PR jsou záležitostí **top managementu**. Reklama se soustřeďuje na výrobky a služby, PR se zabývá celým podnikem a jeho prezentací. Co se týče časového hlediska, u reklamy můžeme pozorovat působení v krátkém nebo střednědobém úseku, ale u PR jsou aktivity zaměřeny na dlouhý časový úsek.

V PR (Světlík, 2005) se objevuje riziko a to je omezenost řízení a **kontrolování** skutečného obsahu sdělení a také omezenost, kdy a jak často bude veřejnost vystavena

tomuto sdělení. Je to komunikace, která má i své **výhody**. Mezi ty počítáme důvěryhodnost a délku sdělení. Za další výhodu můžeme jmenovat nižší náklady na PR a hlavně návratnost investic bývá velmi vysoká. Aktivitu je možné uskutečňovat buď prostřednictvím svého oddělení, nebo pomocí využívání služeb agentur PR. Mezi nejdůležitější funkce agentur PR patří analyzování existujících vztahů mezi organizacemi (klientem) a jeho veřejností (okolím). Dále mají za úkol vyhodnocovat vztah a postoje vůči organizacím a vytvořit plán aktivit PR, případně se podílet na uskutečnění některých z nich.

Zamazalová ve své knize uvádí některé formy PR (Zamazalová a kol., 2010):

- publicita,
- media relations,
- lobbying,
- sponzoring,
- dárcovství, mecenášství, filantropie,
- public affairs,
- krizová komunikace,
- události a zážitky.

#### **1.4.4 Distribuce, místo**

Místo (Salamon, Marshall, Stuart, 2006) v sobě zahrnuje dostupnost produktu. Každá firma se tedy musí rozhodnout, jakým způsobem bude zboží **dosazitelné** pro zákazníky. Existují 2 typy prodeje. První je **přímý** prodej a druhý je prodej **přes prostředníky**. Není ovšem vyloučeno, že v jednom oboru se lze setkat s oběma možnostmi.

Součástí marketingového mixu (Zamazalová a kol., 2010) je také distribuce. A jaký je její úkol? Distribuce se snaží co nejvíce přiblížit produkty z místa jejich vzniku k zákazníkovi. Distribuci lze chápat jako fyzický **pohyb** zboží včetně nehmotných toků, které jsou její nedílnou součástí. Vybudování kvalitně fungujícího distribučního systému může trvat několik let a nejedná se ani o levnou záležitost. Je velký rozdíl, jestli firma působí na spotřebitelských nebo průmyslových trzích, případně na obou těchto trzích. Na počátku celého rozhodovacího procesu stojí rozhodnutí o tom, zda firma použije přímou distribuční cestu (přímé dodávky produktů z výrobní firmy

k zákazníkovi), či nepřímou distribuční cestu, kde je třeba využití služeb **mezičlánků** (prostředníků a zprostředkovatelů). V případě využití nepřímé distribuční cesty musí podnik určit počet distribučních mezičlánků. Výběr distribučních cest by se měl volit tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům, nikoliv jen firmě. Náklady na distribuce jsou totiž často spojeny s velkými investicemi a tvoří nezanedbatelnou součást prodejní ceny každého produktu.

Kromě klasického pojetí **4P** (Kotler, 2002) – Product, Place, Price, Promotion, se můžeme setkat s pojetím **7P** (Product, Place, Price, Promotion, Politics, Public Opinion, People) nebo dokonce s pojetím **4C** (Customer, Cost, Convenience, Communications).

### 1.4.5 Marketingová komunikace

*„Komunikace obecně je odborníky chápána jako obousměrný přenos informací.“  
(Zamazalová a kol. 2010, str. 253)*

Marketingová komunikace (Zamazalová a kol., 2010) je určena zaměstnancům firmy i skupinám, jež se nacházejí uvnitř podniku. Z praktického hlediska rozlišujeme marketingovou komunikaci na **interní a externí**. Interní marketingová komunikace slouží k informování zaměstnanců o důležitých jevech, které souvisejí s marketingem a dále také k vytváření pocitu sounáležitosti s firemní filosofií. Externí komunikace slouží k oslovení a ovlivnění cílových skupin především současných i potencionálních zákazníků.

#### **Cíle komunikace:**

Jasně vymežit komunikační cíle je důležité pro tvorbu komunikačního plánu. Komunikační cíl je také důležitý pro budoucí vyhodnocení jejího efektivního průběhu včetně zhodnocení výsledků. Za komunikační cíle můžeme považovat (Zamazalová a kol., 2010):

- **poskytnout informace** – velká část komunikačních aktiv je zaměřena na poskytování informací potencionálním zákazníkům. Původní funkcí marketingové komunikace bylo právě předávání informací o dostupnosti nějakého výrobku či služby,
- **vytvořit a stimulovat poptávku** – pokud podnik zvolí vhodnou komunikaci, může zvýšit poptávku i obrat, aniž by musel provádět nutné cenové změny,

- **diferencovat produkt či firmu** – zákazník nemá tendenci rozlišovat mezi produkty určité kategorie, pokud je nabídka homogenní. Marketingová komunikace dává výrobku šanci zvýraznit se a tím se logicky odlišit od konkurence. Právě díky této možnosti získávají firmy větší možnosti v marketingové strategii, především v cenové politice,
- **zdůraznit užitek a hodnotu výrobku** - tento způsob umožňuje firmě získání možnosti realizace vyšší ceny na daném trhu,
- **stabilizovat obrat** - mnoho produktů se vyznačuje sezonností prodeje. Marketingová komunikace umožňuje vyrovnávat tyto výkyvy poptávky. Tím se zmenšují výrobní, skladovací a další náklady.

## 1.5 Cíle podniku

Konkrétní cíle (Horáková, 2003; Horáková, 1992) by měly vycházet z dobře provedené **situační analýzy** a měly by být kompatibilní se skutečnostmi identifikovanými v situační analýze. Výhodou této analýzy vzhledem k cílům je skutečnost, že umožňuje do jisté míry rozeznat, jaké má podnik předpoklady pro plnění či neplnění **cílů**. Firma obvykle nemá jen jeden cíl, má jich více, a proto je dobré jejich hierarchické uspořádání od nejdůležitějších k méně důležitým. Dosažení marketingových cílů předpovídá podnik za určité **časové období**. Cíle ovšem neobsahují návod, jakým způsobem je možné záměrů dosáhnout.

Marketingové cíle by měly být (Horáková, 2003):

1. Stanovené na základě poznání **potřeb** zákazníků,
2. **Identifikovány** a uvažovány při respektování vnitřních a vnějších omezení,
3. Přesně, jasně a konkrétně **vymezené**,
4. Případné (vhodné),
5. **Srozumitelné**,
6. **Měřitelné** v určitých časových etapách,
7. Reálné (dosažitelné),
8. Akceptovatelné,
9. Vzájemně sladěné, sdílené a podnětné,

10. Hierarchicky uspořádané.

## 1.6 Analýzy prostředí

Pokud chce firma formovat strategii podniku (Foret, 2003), je zapotřebí zkoumat prostředí. Jedná o zkoumání **vnějšího i vnitřního** prostředí podniku. Toto zkoumání v sobě zahrnuje rozsáhlé zkoumání příležitostí a ohrožení, zkoumání silných i slabých stránek podniku.

### 1.6.1 Analýza vnějšího prostředí

Úkolem analýzy vnějšího prostředí podle Foreta, je průzkum okolí podniku, odhalování příznaků potencionálních ohrožení a zároveň hledání nových možností pro rozvoj podnikatelské činnosti. **Makroprostředí**, které v sobě zahrnuje dlouhodobě působící vlivy, týkající se celé podnikatelské sféry bez ohledu na podnikání, ovlivňuje jak podnik tak všechny jeho ostatní obory. Analýza trhu se soustředí převážně na otázky ohledně odvětví a zákazníků.

Jak ale popisuje Zamazalová (Zamazalová a kol., 2010), makroprostředí v sobě zahrnuje takové faktory, na které firma má buď **minimální** anebo dokonce vůbec žádný vliv. Jedná se o faktory sociální, technologické, ekonomické, politicko – právní a ekologické.

Hlubková analýza by měla být zaměřena na (Foret, 2003):

1. Soubor trhů podle odvětví,
2. Geografické dislokace trhů,
3. Velikost trhu,
4. Průzkum potřeb zákazníka.

### 1.6.2 Analýza vnitřního prostředí

Tato analýza (Lošťáková, 2005; Zamazalová 2010) se zabývá údaji o vnitřním prostředí firmy (zákazníci, dodavatelé, konkurence, veřejnost) a také by měla sloužit ke zhodnocení schopnosti podniku uspokojit **potřeby** cílových zákazníků a k efektivnímu **konkurování** na trhu. Vnitřní analýza podniku zkoumá všechny aspekty zdrojů, schopnosti a dovednosti podniku (manažerské schopnosti, finanční zdroje, marketingové schopnosti atd.). Pokud totiž chce podnik uspět a dosáhnout svých

prodejních zisků, musí odstranit své slabé stránky, a naopak své silné stránky vyzdvihnout jako **výhody** oproti **konkurenci**.

Analýza konkurence (Lošťáková, 2005) by měla sloužit k tomu, aby mohli být identifikováni **skuteční i potenciální konkurenti** včetně výrobců. Analýza konkurence by tedy měla sledovat velikost prodeje, tržní podíl a nesmíme zapomenout ani na silné a slabé stránky konkurence. Dále by v sobě měla zahrnovat analýzu organizační struktury konkurentů, jejich předpokládané strategie, a odhady na výzkum a vývoj.

Rozlišujeme konkurence ve **2 prostředí** (Salamon, Marshall, Stuart, 2006):

- **konkurence v makroprostředí** - může mít mnoho podob (monopol, oligopol, monopolistická konkurence, dokonalá konkurence),
- **konkurence v mikroprostředí** - je znázorněna **alternativními** produkty, ze kterých si má možnost vybrat příslušník cílového trhu.

Celkovým výstupem obou prostředí (Kotler, Keller, 2007; Boučková, 2003) je **SWOT analýza**. Říká se jí také analýza silných a slabých stránek podniku, jejích příležitostí a hrozeb. Jejich počáteční písmena značí anglické termíny: **Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats**. Protože sumarizuje všechny prvky, umísťuje ji podnik na závěr situační analýzy. Podniku pomáhá předvídat přitažlivost marketingové politiky, ale i obtížnost jejího provádění a realizace. Tyto výsledky poté ovlivňují formulování marketingových strategií.

## 2 Charakteristika firmy Pubec s.r.o.

### 2.1 Historie firmy

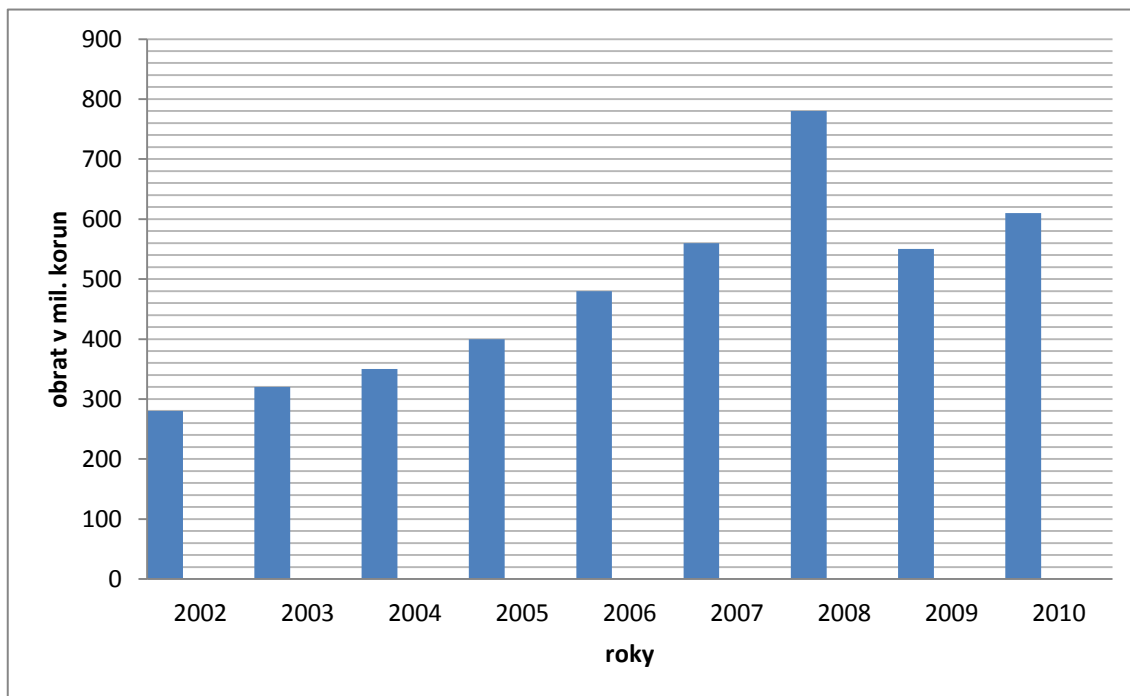
Realitní kancelář byla založena 2. 4. 1990 jako **první soukromá kancelář** s realitním zaměřením v Plzeňském regionu. Zakladatelem firmy byl Ing. Pavel Pubec. Tato realitní kancelář obchoduje s realitami už 20 let a její vznik je spojován s transformací celého ekonomického systému tehdejší Československé Republiky. V době, kdy vznikla realitní kancelář Pubec s.r.o., trh s realitami teprve vznikal, a proto začátky pro firmu nebyly jednoduché. První polovina devadesátých let se vyznačovala živelným zakládáním firem a podnikání nemělo ještě zcela jasnou představu do budoucna z důvodu nezkušeností s podnikáním na českém trhu. I přes všechny překážky si firma dokázala vybudovat stabilní pozici, ze které vychází dodnes. Vezmeme-li v úvahu, že vývoj technologie prodeje nemovitostí se s postupujícím časem mění, krédo firmy zůstává stále stejné - firma se zabývá **kvalitou**, nikoliv kvantitou. Stále novější technologie zkracují délku prodeje nemovitostí a zároveň se díky nim také zkvalitňuje prezentace nemovitostí. Firma má mnoho nabídek, ovšem z hlediska dodržení určité hladiny kvality tyto nabídky nepřijímá.

Realitní kancelář se stala **společností s ručením omezeným** zápisem do obchodního rejstříku a to přesně dne **4. července 2001**. Před tím to bylo podnikání na fyzickou osobu. To znamená, že pan Ing. Pubec měl živnostenský list pro podnikání a tato fyzická osoba podnikala. Místo, kde se tamní kancelář nacházela, byla také Americká ulice, ovšem popisné číslo 56. I přesto, že k podnikání sloužily prostory dvou pater, prostory byly nevyhovující. Hlavním důvodem, proč proběhla transformace na s.r.o., byly 2 důvody. Prvním důvodem bylo to, že pro klienty je subjekt s.r.o. důvěryhodnější, budí pocit jistoty, bezpečí a druhým důvodem byla potřeba získat licenci dražebníka. Vlastnická práva společnosti jsou nyní rozdělena mezi 4 lidi. Největší podíl připadá panu Ing. Pavlovi Pubcovi. Ten vlastní 70% podílu.

Vývoj obratu firmy od roku každoročně **stoupal**. Výjimkou v těchto stoupajících tendencích byl jen rok 2009, kde obrat realitní kanceláře byl menší oproti předchozímu roku. V roce 2002 měla společnost obrat téměř 300 milionů korun. Nejvyšší obrat byl jednoznačně v roce 2008 a obrat v tomto roce činil přes 700 milionů korun. Firma má všechny finanční výdaje definované k výši obratu včetně zisku. S rostoucím obratem

můžeme pozorovat rostoucí zisk a naopak. Z tohoto faktu můžeme vidět, že společnost **prosperuje** a obrat má dlouhodobě rostoucí trend.

**Obr. č. 1: Vývoj obratu společnosti**



Zdroj: Pubec s.r.o., upraveno

Firma Pubec s.r.o. sídlí v Plzni na Americké ulici v nebytových prostorách s velmi kvalitním vybavením a to přímo v budově Československé obchodní banky. To mohou zákazníci chápat jako velkou výhodu z důvodu možnosti využití kompletního servisu včetně poskytnutí finančních služeb. Velkou výhodou je poloha budovy, jelikož Americkou ulici můžeme řadit mezi nejfrekventovanější ulice v Plzni s možností lehké dostupnosti a možným parkováním.



**Obr. č. 2: Sídlo firmy**



Zdroj: Pubec s.r.o.

## **2.2 Poslání firmy**

Realitní kancelář Pubec s.r.o. je moderní firma, která se snaží klientům zajistit **bezpečnost** a jistotu při všech obchodech s nemovitostmi. Její snahou je poskytnutí **komplexního servisu** v oblasti nemovitostí a případné řešení nadstandardních úkolů, které vznikají v souvislosti s vlastnictvím. Firma obohacuje trh **pestrou nabídkou** nemovitostí a snaží se najít nejlepší způsoby ke zhodnocení peněz jejich klientů i přesto, že nezprostředkovává investice. K dosažení poslání firmy je důležité vybudovat dlouhodobý vztah s klientem stojící na dlouhodobé výkonnosti a důvěře. O to se snaží většina realitních kanceláří a ani Pubec s.r.o. není výjimkou. Je nutno dodat, že motiv pro udržení dlouhodobého dobrého vztahu mají především společnosti, které vyrábějí spotřební zboží. U těchto firem dochází k opakovanému nákupu (v týdnu, měsíci, roce) a je pro ně nezbytně důležité udržet si zákazníka, zatímco u realitní kanceláře si zákazník kupuje nemovitost např. jen jednou za život.

## **2.3 Vize firmy**

Pubec s.r.o. můžeme považovat za **stabilní**, zavedenou a dobře fungující společnost pohybující se na **realitním trhu**. Je leaderem v oblasti prodeje a v oblasti pronájmu nemovitostí. Její činnosti nezahrnují pouze nákup a prodej nemovitostí, jsou to především služby klientovi, jež mají snahu dodat klientovi maximální spokojenost. S postupem času realitní kancelář Pubec s.r.o. získala takové know - how, ze kterého může těžit nyní. Zkušeností každý rok přibývá a právě ty pomáhají najít optimální

řešení pro klienta. Pubec s.r.o. dobře využívá názoru, že pokud zvolí efektivní marketingové nástroje spolu s efektivní prodejní strategií, může čekat úspěch. Drží se i 4 jasně daných bodů, které jim mají zaručit úspěch firmy. Tyto body jsou:

- **kvalita** – ta bude vždy pro firmu na prvním místě. Kvalita zároveň značí závazek ve vztahu k jejich jménu,
- **komplexnost** – firma se nezaměřuje pouze na zprostředkování prodeje či pronájmu nemovitosti, avšak zajišťuje kompletní finanční a právní servis. Díky tomu, že firma vlastní hluboké znalosti realitního trhu, je schopna nabídnout cenné informace, které se týkají marketingu,
- **rychlost** – firma vlastní kvalitní technické vybavení včetně ověřených a prověřených postupů. Mezi technické vybavené patří počítače, telefony, kopírky, internetový informační systém, videokamery a digitální fotoaparáty. Ty jí umožňují realizovat zakázky ve velmi krátkém čase s maximálním výnosem,
- **odlišnost** – firma se snaží odlišit od ostatních konkurentů tím, co všechno pro klienta dělá. Dá se tedy říci, že firma se silně orientuje na službu klientovi.

## 2.4 Logo společnosti

Logo společnosti jsou dva baráčky, které jsou ohraničeny jen po okrajích červenou barvou. Vnitřek budov je zcela bílý a bez detailů. Obě budovy nejsou stejně veliké, jedna je větší a druhá lehce navazuje na stavbu první.

Logo společnosti je velmi dobře vymyšlené. Dle názoru autorky je **atraktivní, jednoduché** a zároveň elegantní. Díky tomu, že je lehce přizpůsobitelné, může ho firma používat v jakýchkoli reklamních médiích jako je tisk, internet atd. Tím, že je logo velmi graficky jednoduché, zákazníci by neměli mít problém uchovat si toto logo v mysli.

### Obr. č. 3: Logo společnosti



Zdroj: Pubec s.r.o.

## 2.5 Personální obsazení

V nynější době se firma skládá z **18** perfektně vyškolených pracovníků. Každým rokem se koná personální audit a při náboru nového makléře musí dotyčný makléř projít testy (IQ testy, emoční testy,...), které určí, zda je daná osoba rozený **obchodník** či nikoliv. Dále se test zaměřuje na významné schopnosti a dovednosti, mezilidské vztahy, které mají napovědět, jaký bude makléř a jak se bude chovat ve firemním prostředí. Každý kvalitní realitní makléř musí mít schopnost klientům intenzivně hledat **nejlepší řešení**. Práce makléře je především jednání s klienty, prohlídky nemovitostí, jednání na úřadech a s tím spojené vyřizování administrativních úkonů. Domluvit se anglicky nebo německy není pro makléře problém, tudíž nevznikají komplikace v případě zahraničního zákazníka. **Fluktuace** realitních makléřů je opravdu velmi **nízká**. Jsou zde lidé, kteří ve firmě pracují 22 let, stejně tak jako funguje společnost. Lidé se ve firmě prakticky nemění. Pokud člověk do firmy nastoupí, je opravdu výjimka, že z firmy odejde. Největší uplatnění ve firmě nacházejí **mladí lidé** s velkými **ambicemi** a schopni přijímat velké výzvy. Lidé ve středním věku mají už určité závazky a zvyky, které se těžko odstraňují a společnost Pubec s.r.o. si chce vychovat lidi podle svých zásad a pravidel, proto jsou mladí lidé pro firmu nejvhodnější a nejtvoárnější.

Zakladatelem firmy, jak už bylo zmíněno, je Ing. Pavel Pubec, ovšem v čele firmy stojí výkonná ředitelka Ing. Michaela Džupinová. Firma je rozdělena do dvou skupin podle zaměření. Tyto skupiny jsou a servisní a produkční.

Do servisní skupiny patří účetní, právník, pracovnice recepce a pracovnice marketingového oddělení. Jejím úkolem je připravovat inzerci jednotlivých zakázek a individuální marketingové akce. Jednoduše řečeno, servisní skupinu tvoří **podpora** obchodníkům podle předmětu své činnosti.

Druhá skupina je tvořena obchodníky (produkčními pracovníky). Tato skupina je ještě rozdělena na přípravu a **realizaci zakázek**. Dále jsou ještě rozděleni v rámci specializace. Na ty, kteří realizují zakázky – prodavače a na ty, kteří se věnují klientům a nabízejí nemovitosti k prodeji či k pronájmu.

## 2.6 Marketingový mix

### 2.6.1 Produkt

Hlavním cílem realitní kanceláře Pubec s.r.o. je **zprostředkování koupě a pronájmu nemovitosti**. Nemovitosti jsou nabízeny v těchto kategoriích:

- domy a byty (vily, novostavby, byty v panelových a činžovních domech),
- rekreační objekty (chaty a chalupy),
- nebytové komerční prostory (prodejní prostory, kanceláře, provozovny k podnikání, garáže),
- pozemky.

Produkt je složen ze **3 vrstev**. První vrstvou je jádro. To tvoří základní užitek, možno také říci funkci výrobku. V tomto případě možnost **bydlení** v nemovitosti, popř. mít nemovitost jako investici. Vlastnosti a hmotné prvky představují druhou vrstvu, tj. **vybavení nemovitosti** a třetí vrstvu výrobku zahrnutí např. úvěry, prodeje na splátky nebo postupy pro řešení problémů a reklamací.

Za dobu své činnosti se firmě podařilo zprostředkovat více než **4 000 obchodních případů**. V jejím portfoliu je možné najít typy nemovitostí komerčních i určených k bydlení.

Všechny nabídky od realitní kanceláře Pubec s.r.o. jsou **exkluzivní** neboli mimořádné poutavé. To zaručuje jistotu poskytnutí kvalitních služeb majiteli i kupujícímu (korektní jednání, spolehlivost, krátká doba vyřizování obchodu). Jak už zde bylo zmíněno, k službám patří realizace pronájmu a prodeje nemovitostí. Od roku 2001 se může společnost pyšnit licencí pro organizování **dražeb** dobrovolných.

Při prodeji nebo pronájmu Pubec s.r.o. nemovitost nijak neupravuje, nechává jí v původním stavu.

### 2.6.1.1 Prodej nemovitostí

Ten je zajišťován na základě výhradní **zprostředkovatelské smlouvy** uzavřené mezi realitní kanceláří a klientem.

Na základě této smlouvy (Spotřebitel online, 2012) se realitní kancelář zavazuje obstarat zákazníkovi za odměnu uzavření smlouvy. Na druhé straně se zájemce zavazuje realitní kanceláři poskytnout odměnu v tom případě, byl-li výsledek dosažen přičiněním realitní kanceláře. Smlouva obsahuje především přesný popis náležitostí zprostředkovatelské smlouvy, tj. její předmět (popis bytu apod.) a další podmínky, které by realitní kancelář měla dodržet. Pokud nedojde k uzavření smlouvy (k prodeji bytu), realitní kancelář nemá nárok na provizi.

Doba trvání smlouvy je **půl roku**. Výhradní právo pro poskytnutí touto firmou dává klientovi záruku, že všechny služby, které poskytuje realitní kancelář, budou na vysoké **profesionální úrovni**, a to jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

Mezi doklady potřebné k prodeji nemovitosti patří: doklady o vlastnictví (kupní smlouva, darovací smlouva, rozhodnutí o dědictví, apod.), výpis z katastru nemovitostí, snímek z katastrální mapy, projektová dokumentace, znalecký posudek, u pozemků - písemné vyjádření stavebního úřadu k možnosti zastavení pozemku, u bytů - přehled režie.

Pokud se stane, že se realitní kanceláři nepodaří zprostředkovat prodej nemovitosti v dohodnuté lhůtě, neúčtuje si úhradu nákladů.

### 2.6.1.2 Pronájem nemovitostí

I u pronájmu nemovitostí platí zprostředkovatelská smlouva taktéž půl roku.

Dokladů je potřeba méně než v případě prodeje nemovitosti, ale je třeba těchto dokladů: doklad o vlastnictví, výpis z katastru nemovitostí, u bytů a domů – půdorys a přehled režie.

V případě pronájmu nemovitosti má majitel objektu konečné právo rozhodnout o tom, komu bude prostor pronajmutý. V případě, že nedojde k realizaci zprostředkování pronájmu v dohodnuté lhůtě a dohodnuté ceně, realitní kancelář si neúčtuje úhradu nákladů.

### 2.6.1.3 Dražby nemovitostí

Realitní kancelář zajišťuje prodej nemovitostí formou veřejné dražby dobrovolné. Je tomu tak od roku 2001, poněvadž tohoto roku realitní kancelář obdržela **koncesní listinu** pro její organizování. První dražba proběhla v dubnu 2002. Tato dražba se konala v přednáškovém sále Západočeského muzea města Plzeň. Od dubna 2002 až do současnosti bylo formou veřejné dražby vydraženo 180 milionů Kč.

S veřejnou dražbou (Hypindex online, 2012) se dnes setkáváme nejvíce v podobě **nedobrovolné** dražby majetku, který byl zabavený v exekutorském řízení. S **dobrovolnou** dražbou se setkáváme u likvidátorů, konkurzních správců a vlastníků komerčních nemovitostí. Ti využívají dražbu k transparentnímu zpeněžení majetku. Co se týče bytů, rodinných domů a chat, tak ty se v dražbách objevují velmi vzácně. Největšími obavami jsou u nich finanční nevýhodnost a složitost. Mezi doklady potřebné k dražbě nemovitosti patří: doklad o vlastnictví, výpis z katastru, snímek z katastrální mapy, projektová dokumentace a v neposlední řadě znalecký posudek (pokud je ovšem k dispozici).

Dražby nemovitostí jsou zajišťovány na základě podepsané smlouvy o provedení dražby. Tato smlouva se podepisuje mezi navrhovatelem a mezi realitní kanceláří (dražebníkem).

### 2.6.1.4 Služby realitní kanceláře

Firma nezajišťuje pouze služby, jako jsou koupě a pronájem. K dalším činnostem patří i služby, které zákazník ocení a tyto služby by v zákazníkovi měly vyvolávat maximální spokojenost. Mezi **služby**, které realitní kancelář zajišťuje, patří:

- kompletace a ověření potřebných dokladů k prodeji nemovitosti – spoustou dokladů disponuje samotný majitel nemovitosti, o ostatní se stará realitní kancelář. Může se jednat o podklady z katastru nemovitostí nebo vyjádření zainteresovaných úřadů,
- pořízení fotodokumentace – při prohlídce pořizuje makléř fotodokumentaci spolu s vlastníkem nemovitosti,
- kalkulace tržní ceny nemovitosti,
- zajištění kompletního nabídkového řízení,

- organizování prohlídek nemovitostí s případnými zájemci – při prohlídce nemovitosti je vždy účasten realitní makléř spolu se zájemcem. Zájemce obdrží od realitního makléře maximum informací,
- podávání pravidelných písemných informací klientovi o zakázce – ty mohou probíhat buď písemně nebo telefonicky. Informace poskytuje daný makléř v průběhu nabídkového řízení,
- kompletní právní servis – realitní kancelář Pubec s.r.o. má vlastní právní oddělení. To vydává všechny potřebné právní dokumenty. Jedná se zpravidla o kupní smlouvy, smlouvy o budoucích smlouvách a prohlášení vlastníka,
- ošetření rizik finanční transakce – zde se jedná o spolupráci s finančními ústavy při vyřizování hypotečních úvěrů pro kupující, depozitní úschovu nebo o převod mezi jednotlivými stranami,
- jednání s úřady včetně katastru nemovitostí,
- dodání znaleckého posudku a podání daňového přiznání k dani z převodu nemovitostí.

## 2.6.2 Cena

Na stanovení ceny je kladen velký **důraz**, protože stanovení **reálné tržní ceny** je základem úspěchu při prodeji nemovitostí. Je to důvod, proč zrovna ceně je věnována velká pozornost. Je důležité zmínit, že ceny nemovitostí se neodhadují, avšak velmi pečlivě počítají. Cenu odborníci **kalkulují** hned po předání všech potřebných **podkladů** a informací, po prohlídce nemovitostí a po pořízení kvalitní fotodokumentace.

### **Cena nemovitosti se kalkuluje podle:**

- obestavěného prostoru,
- užitkové plochy,
- výnosu.

Ze znaleckých posudků, případně projektové dokumentace, zjistí odborníci velikost nemovitosti. Velmi důležité je znát obestavěný prostor a užitkovou plochu objektu. Z katastru nemovitostí lze jednoduše vyčíst velikost pozemku. Cenu odborníci rozdělují na cenu pozemku a cenu nemovitosti. Je možné cenově lišit užitkovou plochu sklepa,

obytných místností atd. Je logické, že cena za m<sup>2</sup> nebude ve všech **lokality** stejná. Výše ceny je závislá na místě, v jaké oblasti či lokalitě se pozemek nachází. Cena pozemku se také stanovuje na základě **srovnání** s realizovanými zakázkami v podobných či stejných lokalitách.

#### **Cena nemovitostí:**

- cena za m<sup>3</sup> obestavěného prostoru je určován tak, že se srovná s obdobnými nemovitostmi, které prodali. Důležitou roli při určování ceny za kubík obestavěného prostoru hraje také technický stav nemovitosti, lokalita, poptávka po daném typu nemovitosti atd.,
- cenu za m<sup>2</sup> užitkové plochy určují realitní kancelář obdobně,
- výnosem – v případě, že se jedná o nemovitost, kterou je možné využít ke komerčním účelům, je výhodné spočítat, zda je koupě rentabilní.

Po sečtení těchto dvou cen, tedy ceny pozemku a ceny nemovitosti, se dostane **tržní cena**. Cena je určována s odchylkou plus, minus **5-10%**. Je důležité ověřit tuto stanovenou cenu na trhu s nemovitostmi. Za reálnou cenu je považována až ta cena, za kterou se nemovitost prodá.

Ceny prodávaných bytů (Vlastníci online, 2012) v Plzni mezi lety 2011- 2012 poklesly o 5-10%. Záviselo na lokalitě, velikosti bytu a jeho stavu. Vliv na cenu prodeje bytů měl podstatný vliv pokles průmyslové zóny v letech 2008 – 2009. V těchto letech se ve velké míře snižovaly platy, propouštěli se zaměstnanci atd. Největší pokles cen byl zaznamenán u panelových domů bez rekonstrukce. Cenu 20 000 Kč za metr čtvereční mohou očekávat kupující u starších panelových bytů v Plzni, zatímco u novostaveb je reálné kupovat metr čtvereční za 30 000 Kč. V nynější době např. ceny u prodeje bytů za 1,5 mil. Kč oscilují v cenové hladině +/- 45 000 Kč, což znázorňuje výkyvy v podstatě 3 – 4 procentní.

Poptávky po lokalitách v Plzni jsou také různé. Největší zájem je po bytech v centru města, Jižního Předměstí a v lokalitě Slovany. Oproti tomu lokalita na Vinicích a Lochotíně není pro potencionální zájemce lákavá.



## 2.6.3 Propagace, komunikace

Jelikož kvalitní portfolio je základem kvalitní **nabídky**, je třeba produkty **efektivně propagovat**. Proto většina firem využívá různých druhů propagací k jejímu zviditelnění. Realitní kancelář Pubec s.r.o. disponuje širokou řadou reklam.

### 2.6.3.1 Časopis Bulletin

Tento časopis má svou tradici ve vydávání již od roku 1994 (Kvíděrová, 2010). Hlavní cíl, proč se tento časopis vydává, je **podpořit nábor zakázek**, dále **podpořit jejich prodej** a **posílit image** společnosti. K dalším cílům můžeme jmenovat budování **lepších vztahů** s veřejností, podávat informace prostřednictvím tohoto časopisu klientům a informovat veřejnost o novinkách ve firmě.

Tento časopis je vydáván **každé 2 měsíce** a to přesně každý první týden sudého měsíce. Společnost nechává tisknout 40 000 ks a každé číslo časopisu obsahuje buď 12 nebo 16 stránek. V průběhu roku se mění i barva, kterou je vydání tisknuto. Barva je schvalovaná na poradě a ve většině případů se odvíjí podle ročního období. Na jaře můžeme vidět časopisy, které se tisknou v barvách žluté a zelené, v létě žluté, na podzim oranžové a v zimě vychází časopisy v různých odstínech modré barvy.

Každé vydání je děláno systematicky, aby nejen pravidelní odběratelé měli přehled v orientaci časopisu. První stránka obsahuje **top nabídku** nemovitostí. Hned na další dvoustránce je tzv. „Slovo ředitelky“, „Slovo majitele“ a „Slovo franchisanta“. Zbylé strany časopisu obsahují nabídky nemovitostí. I ty nejsou náhodně rozmístěny. Jsou zde sekce: domy, chalupy a chaty, pozemky a komerční nemovitosti. Uvnitř časopisu najdeme i developerské projekty. Lidé mohou vybírat z projektů, které již byly realizované a nebo daná výstavba bude teprve zahájena. Za povšimnutí stojí také fakt, že na každém záhlaví stránky v tomto časopisu jsou vytištěny **údaje o firmě**. Jsou to sídlo realitní kanceláře, telefon, fax, webové stránky a otevírací doba společnosti.

Časopis se vydává už 8 let a je patrné, že pro společnost má velký význam. Věnuje se mu velká pozornost. Každé číslo obdrží **stálý zákazník**. Firma neustále aktualizuje a spravuje rejstřík, ve kterém jsou stálí zákazníci vedeni. V sídle kanceláře na Americké ulici jsou umístěny časopisy ve stojanech. Časopisy jsou volně dostupné také na Katastrálním úřadě, v Komerční bance v Geothově ulici, v České spořitelně ve

Františkánské ulici, v Klostermannově chatě na Šumavě, restauraci Na Spilce a v prostorách budovy INWEST.

### 2.6.3.2 Internet

Firma, která realitní kanceláři vytváří a stará se o stránky, je WALK. Co se týče grafického vzhledu, ten je konzultován s grafickým studiem Artep. Stránky jsou velmi kvalitně dělány. Je zde možnost najít spoustu základních i doplňujících informací o firmě. Na webových stránkách je mnoho **odkazů** a sekcí. Ty ve většině případů postačí k získání dané informace, jež požaduje zákazník. Je zde možnost využít i odkazu Jak používat webové stránky [www.pubec.cz](http://www.pubec.cz)? Nabídka nemovitostí se rozšířila a pro potenciálního kupujícího může být těžké se na stránkách orientovat. V návodu klient najde nové aplikace a vysvětlení, jak se s aplikacemi zachází. Mezi nové aplikace patří – vyhledávání podle map, doporučování podobných nemovitostí, porovnávání nemovitostí, registrace k odběru informací, nabídky emailem, oblíbené nemovitosti a zasílání newsletteru. Pokud informace na internetu nestačí, jsou zde další kontaktní internetové či telefonní odkazy. Mimo jiné je zde možnost **stažení** časopisu Bulletin.

Barvy, které můžeme zpozorovat na webových stránkách, jsou převážně barvy **červená a bílá**. V záhlaví je umístěno **logo** společnosti.

Aktuální **nabídka** nemovitostí je prezentována na **více serverech**, nikoliv jen na stránkách [www.pubec.cz](http://www.pubec.cz). Je jich více a jsou jimi:

- [www.reality.cz](http://www.reality.cz),
- [www.realites.cz](http://www.realites.cz),
- [www.nemovitosti.cz](http://www.nemovitosti.cz),
- [www.pozemky.cz](http://www.pozemky.cz),
- [www.czech-properties.cz](http://www.czech-properties.cz).

### 2.6.3.3 Televize

Televizi jako propagační nástroj využívala realitní kancelář před lety. Reklamní spoty byly vysílány na televizi ZAK. Nyní žádné televizní spoty neprobíhají.

#### 2.6.3.4 Rádio

Ke své propagaci v rádiu společnost využívala rádií FM Plus, Blaník, Český rozhlas Plzeň a několikrát Evropu 2. Rádiové spoty je možné rozdělit do dvou skupin. První tvoří spoty, které byly určeny na podporu produktu. Druhé spoty byly určeny na podporu image firmy např. vánoční poděkování klientů apod.

#### 2.6.3.5 Tisk

Časopisem, kde společnost pravidelně prezentuje své nabídky, je **Bulletin**. Znamená už pro firmu tradici. Existují i jiné časopisy, kde lidé mohou najít nabídky od realitní kanceláře Pubec s.r.o. Jsou jimi **Real City, Inwest a Sreality**. Tyto časopisy jsou externí, přesto jsou v něm nabídky prezentovány pravidelně. Jinak tomu je v časopise Rozhledy a Annonce. Zde dochází k občasnému inzerování podle potřeby a frekvence, kterou si firma sama určí.

Nabídka nemovitostí je inzerována v časopise Real City. Časopis tvoří nabídky nemovitostí v daném kraji. Pubec s.r.o. prezentuje své nabídky v každém čísle pro 2 regiony. Těmito regiony jsou Plzeň a západní Čechy.

V novinách Inwest firma prezentuje nabídky 2x týdně. K vydání nových výtisků dochází každý čtvrtek a pondělí. Tyto noviny je možno zakoupit ve více než 1 000 místech Plzeňského a Karlovarského kraje. Prodejní cena těchto novin je 20 Kč.

#### 2.6.3.6 Sponzoring

Sponzoring je skvělý nástroj, jak budovat **lepší vztahy s veřejností**. Realitní kancelář Pubec s.r.o. se snaží pomáhat především v oblastech **charitativní činnosti, kultuře a sportu**. V každém z těchto oborů se nachází více činností. V současné době je kladen velký důraz na sponzora, poněvadž jde o jeho **zviditelnění**.

##### 2.6.3.6.1 Hokejový klub HC Pubec Plzeň

Roku 2003 se stala realitní kancelář Pubec s.r.o. hlavním partnerem hokejového týmu **HC Pubec Plzeň** – krajská liga mužů. V tomto mužstvu nastupují bývalí i současní zaměstnanci firmy. V hokejové oblasti Pubec s.r.o. podporuje každým rokem extraligový hokejový klub HC Plzeň 1929.

#### 2.6.3.6.2 Ostatní sporty

Podporu také získaly mladší žačky v **házenkářském klubu** Plzeň - Újezd. Společnost přidala finanční prostředky na koupi dresů. Dále se Pubec s.r.o. může pyšnit jako jedním z hlavních sponzorů halového turnaje **ve futsale**. Futsal je obdoba fotbalu jen s tím rozdílem, že se hraje v hale. Jde vlastně o lidově nazývaný sport sálová kopaná nebo halový fotbal. Tyto turnaje sponzoruje pravidelně od roku 2006. Poslední sportovní aktivitou, kterou Pubec s.r.o. sponzoruje, je **Triatlon Šťáhlavice** – Malý železný muž. Tento sponzoring probíhá ve formě reklamních předmětů pro vítěze a dále finančním obnosem 5 000 Kč, který putuje na poháry vítězům.

#### 2.6.3.6.3 Podpora kultury

Firma je garantem festivalu **Kytara**. K vidění jsou zde umělci, jako jsou Jiří Schmitzer, Lenka Filipová atd. Několik let už trvá také partnerství mezi kanceláří a projektem **Synagoga Concerts**. Koncerty se samozřejmě konají v krásném prostředí Velké synagogy v Plzni a v uplynulých letech zde vystupovali např. Miroslav Žbirka, Lucie Bílá nebo Karel Gott. V oblasti knižní tematiky Pubec s.r.o. podporuje nakladatelství a vydavatelství **Starý most s.r.o.** vydávající knihy o Plzni, ale i o Šumavě. V minulosti firma také sponzorovala 2 roky **kabaretní divadlo Pluto**. V Plzni probíhá každoročně festival **Divadelní léto pod plzeňským nebem** a i u tohoto projektu se společnost stala jedním z partnerů.

#### 2.6.3.6.4 Charitativní akce

Realitní kancelář už několik let pomáhá lidem. Například firma přispěla finanční částkou 40 000 Kč do Fakultní nemocnice v Plzni, aby nemocnice mohla koupit **rehabilitační motorové dlahy** na kolenní kloub. Dětem do **azylového domu** byl zakoupen domeček ze dřeva, aby si děti mohly více hrát na místním hřišti. Pubec s.r.o. je také partnerem charitativní akce pod název CIHLA v Plzni.

#### 2.6.3.7 Veletrhy

V současné době se firma veletrhů nezúčastňuje. Naposledy se firma ukázala v letech 2008 a 2009 na veletrzích v **Finpex**. Tento veletrh se konal dva dny, byl volně přístupný široké veřejnosti. Návštěvníci měli možnost získat ucelený přehled investičních příležitostí Plzeňského kraje. Na tomto veletrhu jsou prezentovány rozvojové zóny pro

bydlení, pozemky pro osobní i firemní potřebu atd. Své nejzajímavější nabídky nemovitostí tištěné v časopisech Bulletin posílá firma na veletrhy EXPOREAL do Mnichova a do francouzského Cannes.

### 2.6.3.8 Reklamní firemní předměty

Pravidelně firma nechává vyrábět firemní předměty. Jsou jimi **propisky, bonbony, čokolády, bločky i knihy**. Dárky se dávají automaticky při každé **podepsané smlouvě** klientovi. Záleží samozřejmě na velikosti prodeje. Sama se autorka účastnila 20. narozenin firmy Pubec s.r.o. V tento den chodily hostesky po náměstí v Plzni a lidem rozdávaly balonky a sušenky, obojí samozřejmě s logem společnosti. Tato akce měla úspěch. Lidé ji přijímali **mile** a dle mínění autorky v lidech probudila touhu dozvědět se více informací o této společnosti.

### 2.6.3.9 Venkovní reklama

Lidé mohou často vidět **billboardy** firmy Pubec s.r.o. na dálnicích. Tyto billboardy mají sloužit především k lepší informovanosti občanů o **developerských výstavbách**, u kterých Pubec s.r.o. funguje jako zprostředkovatel. Jiné billboardové kampaně, kromě těchto developerských, není možné vidět.

V Plzni na linkách 30,40 a 55 jezdí pravidelně **autobusy**, které jsou polepeny motivy firmy Pubec s.r.o. Po těchto drahách jezdí už 4. rokem. Grafiku autobusu navrhovala společnost Artep a autobus je nyní ve finální podobě celý červený. Je na něm možno spatřit logo a kontaktní údaje firmy Pubec s.r.o.

Na některých ulicích v Plzni, jako jsou ulice Slovanská, Klatovská, Pařížská a Americká, mohou lidé vidět **plachty**. Ty mají sloužit k podpoře image. Cedule firma umísťuje i na nemovitosti, které jsou aktuální. Je důležité poznamenat, že firma se snaží odlišit nemovitosti k pronájmu od nemovitostí k prodeji. V prvním případě jde o cedule **fialové**, ve druhém případě o **červené**.

## 2.6.4 Distribuce, místo

Realitní kancelář má místo působnosti v Plzni na **Americké třídě**. Je to sice její jediné místo, za to vlastní v budově celé patro a jednotlivých kanceláří se zde nachází mnoho. K realizaci prodeje dochází přes realitní makléře, kterých je ve firmě 18. Lidé si často myslí, že nemovitost prodává pouze jedna osoba, která je prezentována u jednotlivých

zakázek. Tuto osobu nazýváme **makléř**. Není to ovšem pravda. K úkolům makléře patří aktivně hledat zájemce o danou nemovitost, projednat se zájemcem způsob realizace prodeje a zajistit potřebné věci tak, aby obchod byl úspěšný. Je také brán jako kontaktní osoba pro prodávajícího, zájemce a každého, kdo požaduje v průběhu nabídky jakékoli informace o nemovitosti. Tento člověk – makléř ale není jediný, kdo se podílí na realizaci. Ne nadarmo má firma několik oddělení a ty plní svoje funkce. Vše může začínat v oddělení **recepce**. S recepčními se setkají zákazníci při návštěvě jako první. Ti mají za úkol nasměrovat zákazníky za konkrétní osobou. Poté následuje setkání s pracovníkem oddělení přípravy zakázek, který uzavírá zprostředkovatelskou smlouvu a zakázku se všemi podklady a informace předá do prodeje. V kontaktu se zákazníkem zůstává po celou dobu prodeje makléř. Ten pracuje s oddělením reklamy. Pracovník reklamy podle charakteru zakázky volí optimální prezentaci v médiích. Makléř dále spolupracuje s právním oddělením. Zde se prověřují právní dokumenty a vypracovávají kupní a nájemní smlouvy.

Distribuce je náročný proces, ale pokud každý pracovník ve firmě pracuje zodpovědně a na 100%, je velká pravděpodobnost vysokého počtu realizace zakázek.

## 2.7 Analýza prostředí

### 2.7.1 Makroprostředí

Podnik je vystaven působení **nekontrolovatelných** proměnných, které formují trh a jsou zdrojem změn i příležitostí, jež mohou mít vliv na úspěch nebo v opačném případě na selhání podniku. Tyto proměnné se seskupují do kategorií označovaných jako **sociální, technologické, politicko – právní a ekonomické**.

#### 2.7.1.1 Sociální vlivy

Tyto faktory můžeme popsat jako faktory, které se týkají zvyků v rámci **společnosti**. Některé z nich jsou lehce statisticky předvídatelné a mají velmi zásadní vliv na povahu poptávky. Mezi lehce předvídatelné řadíme počet obyvatelstva, věkové rozčlenění, hustota osídlení, rozdělení majetku či vzdělání.

Nejčetnější skupinou zákazníků realitní kanceláře Pubec s.r.o. jsou lidé **středního a vyššího věku**. Z dlouhodobého hlediska porodnost v České Republice klesá a naopak vyšší věková skupina stále sílí. To může nahrávat této společnosti, poněvadž starší

zákazníci jsou pro společnost důležití. Velkým plusem pro společnost je také fakt, že počet obyvatel v Plzeňském kraji stále **roste**. Každý člověk potřebuje někde bydlet, tudíž cílem každého člověka je sehnání nemovitosti k bydlení.

Podle Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2012) žilo na konci roku 2007 v Plzeňském kraji přesně 561 074 lidí, zatímco na konci roku 2011 jich bylo více a to přesně 571 644, tedy asi o 10 000 lidí více.

S postupem času také hraje prim trend **stěhování lidí** z velkých měst v České republice (Praha, Brno, Plzeň,...) do vesnic nebo měst, které nejsou v počtu obyvatel tak silné a výrazné. Lze ale také říci opačný jev. Lidé, kteří se dříve odstěhovali na venkov, zase po delším čase touží po rušnějším způsobu života. Problémy s výstavbou na okraji velkých měst může chápat Pubec s.r.o. jako velkou výzvu.

#### **2.7.1.2 Technologické vlivy**

Aby realitní kancelář byla stále perspektivní a držela se na vysoké úrovni, musí se stále zlepšovat ve všech oblastech, s kterými je spjata. Jinak tomu není ani v technologických činnostech. Firma vlastní nejnovější **počítačové programy**. Rok 1999 se stal zlomový pro zavedení **databázového systému**. Tento databázový systém nese jméno PePa. Bez problémů se postará o evidenci klientů, přehled výkonů poskytnutých klientů, uzavírání dohod s klienty, statistiky,... Neustále se pracuje na jeho zefektivňování.

Firma se neobejde bez řady **technologických přístrojů**. Ty jim slouží k jednodušší, rychlejší a kvalitnější práci. Firma se neobejde bez telefonů, telefonů se záznamníkem, fotoaparátů, internetu, kopírek, faxů, tiskáren, skartovaček, osvětlení, topení atd. S využíváním **internetu** souvisí i využívání internetových stránek. Díky nim se celý realitní trh **transformoval**. Prodej nemovitostí se tak stal výrazně výhodnější, rychlejší a jednodušší. Inzerce na webových stránkách vidí denně tisíce lidí ze všech koutů České republiky, ale možno i ze zahraničí. Nabídky nemovitostí je možné různými formami zviditelnit před ostatními. Obrovskou výhodou je i ten fakt, že internetové stránky jsou přístupné 24 hodin denně.

#### **2.7.1.3 Ekonomické vlivy**

**Krize** v roce 2009 neminula ani trh s realitami (Russegger online, 2010). V tento rok pocítily realitní kanceláře největší pokles, což může dosvědčovat i Pubec s.r.o., kdy v tomto roce poklesl obrát skoro o **200 milionů korun**. Velký vliv na poptávku realit

měla nezaměstnanost v České republice. Domácnosti měly k dispozici malý finanční obnos, protože se soustředily především na nezbytné věci pro život a jejich chování bylo velmi opatrné. Lidé neměli jistotu v zaměstnání. Ten, kdo nepotřeboval řešit otázku bydlení, raději nic nekupoval a šel do pronájmu. Hlavním důvodem byla **obava** z velkého zadlužení a také spekulace o dalším poklesu cen nemovitostí.

Kvůli celkovému **zhoršení situace** (Dům a byt online, 2009) v ekonomice si banky začaly dávat větší pozor a staly se obezřetnější v poskytování úvěrů. Banky tedy zpřísnily kritéria pro poskytnutí hypotéky. Kritéria byla různá, ať už pečlivě zkoumané příjmy klientů, záznamy v registru dlužníků nebo vykazování delší historie příjmu. Chudší nebo rizikovější klienti mohli být odmítnuti.

Na začátku roku 2009 šlo především na trhu **vydržet**, protože trh se skutečně zastavil a tržní cena **klesla**. Do nabídky se dostalo velké množství nemovitostí a úměrně této situaci na to poptávka začala **reagovat**. Trh, který byl v rukou prodávajícího, se postupně začal měnit v trh kupujícího. To znamená, že podmínky začal diktovat kupující. V této době společnost více peněz investovala do marketingu. Běžně firma dává do marketingu **16% z obrátu**, v dobách krize to bylo **20%**. Peníze byly použity na reklamy v rádiu, v televizi, aby lidé věděli, že se na firmu mohou s důvěrou obrátit. Po roce 2009 tedy firmě začal obrat zase stoupat a dokonce se společnost rozrostla tím, že se na ní začalo obracet větší množství klientů. Za vše může Pubec s.r.o. vděčit svému jménu, kvalitě, zkušenostem a době působení v trhu.

#### **2.7.1.4 Politické a právní vlivy (legislativní)**

Existuje spousta vydaných **právních předpisů** majících vztah k realitní problematice (zákon o vlastnictví bytů, o katastru nemovitostí, o poskytování údajů z katastru nemovitostí, o jednostranném zvyšování nájemného), ke stavebnictví (o územním plánování a stavebním řádu), k pozemkům (o ochraně přírody a krajiny, o ochraně zemědělského půdního fondu, lesní zákon) a k cenám (zákon o cenách, o oceňování majetku, oceňovací vyhláška). Všechny tyto zákony bere realitní kancelář v potaz a nezbytně se jimi řídí. Na vypracovávání kupních smluv a nájemních smluv se zaměřuje speciální **právní oddělení**, které sídlí taktéž v kanceláři na Americké ulici v Plzni.



## 2.7.2 Mikroprostředí

### 2.7.2.1 Zákazníci

Zákazníci jsou pro každou firmu **klíčoví**. S absencí zákazníků by firma ani nemohla existovat. Z toho plyne, že firma by si měla svých zákazníků vážit. Pokud firma efektivně **uspokojí** své zákazníky, získá velkou převahu nad konkurencí. Vztahy se zákazníky by se společnost měla snažit stále více prohlubovat.

Společnost nerozlišuje klasické rozdělení zákazníků do segmentů. Pro Pubec s.r.o. začíná klientela chvílí, kdy si určitý člověk začne **hledat** nemovitost. Jako zákazníky realitní kanceláře Pubec s.r.o. můžeme tedy charakterizovat jak mladé lidi věkové hranice **starší než 18 let**, tak lidi starší, mezi které řadíme rodiny bezdětné, rodiny s dětmi a seniory. Neexistuje zde dané pravidlo, co určité věkové skupiny chtějí. Mladí lidé mají především zájem o pronájem. Nejčastějším důvodem je **finanční situace**. S přibývajícím věkem většinou roste zájem o koupi nemovitosti. V situaci, kdy rodina má děti, chtějí z menšího pronájmu do rodinného domku, aby měli např. i zahrádku. Není to standardní situace. Stává se také často, že rodina s dětmi shání velký a prostorný byt. Vše se vždy odvíjí od finanční situace rodiny. Trend u starších lidí může být zase takový, že z velkého baráku, kde nevyužijí všechny prostory, chtějí do menšího bytu v panelovém domě. Kromě soukromé klientely existuje ještě právnická klientela, kde je zájem o komerční stavby a těmi jsou penziony, hotely, nebytové prostory, kanceláře a skladové prostory.

**75%** všech zákazníků tvoří **stálí** zákazníci a zákazníci na **doporučení**. Jelikož firma Pubec s.r.o. působí na trhu už 22 let, není výjimkou, že jako zákazníky má po sobě 3 následující generace a firma má takové jméno, že si lidé firmu z důvodu spokojenosti doporučují a tím pádem má firma tak vysoké procento stálých zákazníků. Je zcela normální, že lidé si poprvé nemovitost pronajali a v době, kdy si chtěli už něco koupit, obrátili se opět na tuto společnost. Z toho důvodu je pro firmu velmi příjemné, že nemá problémy s příjmem zakázek, klienty aktivně nevyhledává, ale klienti k nim chodí **sami od sebe**.

Mezi klienty realitní kanceláře patří **investoři**, kteří přijdou s **developerskými projekty**. S prodejem nemovitostí nespolehají pouze na své síly a pro prodej svých projektů začnou více využívat služeb realitní kanceláře. Realitní kancelář se postará o

propagaci a inzerci, zajistí všechny potřebné úkony související s prodejem např. jednotlivých bytových jednotek a investor má jistotu, že alespoň část bytových jednotek si „najde“ své budoucí majitele ještě před tím, než se začne stavět.

Firma potřebuje široké portfolio zákazníků. To znamená, že potřebuje investory i poptávající, kteří mají peníze – zde nehraje roli věk. S tím souvisí i realitní makléři. Je třeba mít různou strukturu makléřů, protože každý je specialista na jiný druh nemovitostí. Někomu vyhovuje rezidenční klientela, jiný makléř se spíše zaměřuje na komerční klientelu, kde je potřeba obchodní jednání. Čím více cílových skupin dokáže realitní kancelář oslovit, tím je to pro ni lepší. Je velmi rizikové soustředit se pouze na jednu skupinu, protože se může stát, že nastane krize v nějakém segmentu a pro firmu to bude mít velmi negativní dopady.

### **2.7.2.2 Dodavatelé**

Dodavatelé jsou pro firmu velmi důležití, poněvadž dodavatelé **poskytují služby** či **prodávají produkty**, které realitní kancelář Pubec s.r.o. potřebuje ke splnění svých cílů. Dodavatelé jsou charakterističtí tím, že se účastní aktivit podniku, ale nejsou jejími konkurenty. Odběratel si může dodavatele volně vybírat, dodavatelé ovlivňují **vnímání firmy**, a proto je kladen velký důraz na jejich výběr. Dodavatelé tedy mají stejné pravomoci a stejné charakteristiky jako zákazníci.

Mezi nejdůležitější dodavatele firmy Pubec s.r.o. patří společnost **ARTEP** reklama, která se zabývá grafikou a dále je to společnost **Walk Solutions s.r.o.**, která má na starosti webové stránky společně s jejím bezproblémovým chodem. O dodávání kancelářských potřeb se stará celosvětová firma Lyreco CE, SE, dále Office Depot s.r.o., a Aactiva s.r.o. Spravování informačního servisu a vnitřní komunikační sítě má na starosti firma SUPERSERVIS IT s.r.o.

Tiskem a zpracováváním časopisu Bulletin se zabývá firma **Bílý Slon**. Tato firma sídlí také na Americké ulici v Plzni. Nápoje do firmy dodává pan Bárta. Kopírovací zařízení má na starosti firma relativně mladá firma, která vznikla před třemi roky a nese jméno ROONTECH s.r.o.

S dodavateli si firma buduje dlouhodobé vztahy a velmi si zakládá na **důvěře**. Pubec s.r.o. se neřídí vždy pouze jen cenou, ale zaměřuje se především na **kvalitu** služby a na

důvěru s dodavatelem. Pouze v případě, že by nový dodavatel nabídnul extrémně levnější možnosti dodávání, společnost se tomuto dodavateli bránit nebude.

### 2.7.2.3 Konkurence

Už jen samotný fakt, že realitní kancelář Pubec s.r.o. je na trhu více než 20 let, potvrzuje to, že je velmi **konkurenceschopná**. Jen **trh** a zákazníci přece mohou rozhodnout, které realitní kanceláře vydrží a přežijí v boji s ostatními a které zkrachují a následně zaniknou. Mohou to být jen **kvalitní** realitní kanceláře, s kterými lidé budou spokojeni, ty které budou **schopné, efektivní a finančně přijatelné**. Z toho vyplývá, že Pubec s.r.o. všechna tato kritéria splňuje. Firma v posledních letech roste a to jen díky tomu, že si uvědomila, že v celorepublikové konkurenci je třeba stále zlepšovat marketing, budovat dobrou image firmy a stavět na důvěře zákazníků.

Mezi nejproblematictějšího konkurenta můžeme řadit celorepublikovou a mezinárodní společnost. Je jí společnost **RE/MAX**. Zde velmi záleží na kvalitě **franchisantů**, tudíž nelze tuto firmu brát jako konkurenci ve všech případech. V Plzni jsou momentálně dvě pobočky. Jedna se nachází v Prešovské ulici a druhá ve Francouzské třídě.

V Plzni se nacházejí další realitní kanceláře, ale ty Pubec s.r.o. nevnímá jako konkurenci. Jsou jimi např. Realitní kancelář Salzmann ve Smetanových sadech, HIT Reality, M&M Reality. Realitní kancelář Optima je spjatá s Pubcem s.r.o. tím způsobem, že spolupracuje na projektu Letkov. Realitní kancelář Evropa je odlišná od ostatních realitních kanceláří velmi kvalitním brandem (prezentováním loga společnosti na veřejnosti).

Nové nastupující realitní společnosti pro Pubec s.r.o. nebývají velkým rizikem, spíše naopak. Díky tomu, že se do České republiky dostaly franchisingové řetězce, bylo pro firmu Pubec s.r.o. jen dobře. Firma byla nucena více přemýšlet a pracovat. V podstatě i franchisingový systém této společnosti, kterému se daří fungovat, je reakcí na tuto dobu. Společnost byla nucena **přemýšlet**, jak se dále prezentovat a **rozvíjet**. Firma poskytuje nyní více služeb než dříve a má také sepsané marketingové materiály pro klienty.

### 2.7.2.4 Veřejnost

Veřejností míníme **skupinu lidí**, která ovlivňuje chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění. Veřejností rozumíme místní komunitu. Sem spadají lidé bydlící v dané oblasti. Mohou ovlivňovat podnik **kladně i záporně**. Kladně znamená např. to, pokud

podnik nabízí lidem práci. Dále sem spadají zájmové skupiny, sdělovací prostředky, zaměstnanci podniku a široká veřejnost.

Jak už zde bylo zmíněno, Pubec s.r.o. sponzoruje mnoho sportovních, kulturních i charitativních akcí, které kladně působí na veřejnost (podrobnější informace se nacházejí v kapitole 7.3.6.).

### 3 Vývoj realitního trhu

Tento vývoj je zohledňován za poslední rok až 2 roky. Popsány budou různé typy nemovitostí a zájem o ně.

#### **Prodej bytů:**

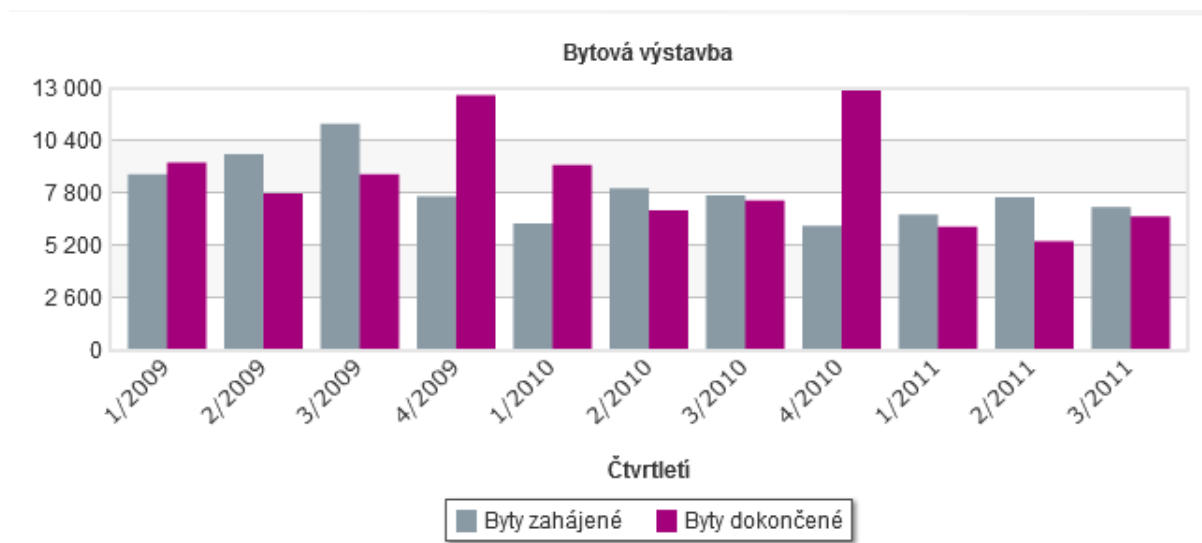
Prodeje bytů jsou specifické tím, že zareagovaly na hospodářskou krizi nejrychleji a je možné říci, že na začátku roku 2009 se prodeje bytů **téměř zastavily**. Ti lidé, kteří chtěli za každou cenu prodat nemovitost, museli tomu neprodleně **přizpůsobit cenu**. Tak rychle, jako se v té době zastavil prodej, došlo k stejně rychlému faktu a tím bylo **oživení**. Prodeje bytů od roku 2011 činí **26%** na celkovém obratu firmy a je možné říct, že prodej bytů je nyní na dobré úrovni.

#### **Rodinné domy:**

Tyto typy nemovitostí jsou neustále velmi poptávaným zbožím na trhu s nemovitostmi. Mezi nejvíce žádané patří stavby situované v Plzni a blízkém okolí. Blízké okolí Plzně počítáme do 20 km. U rodinných domů došlo ke k mírnému **snížení cen**, nicméně pokles nelze vyjádřit jednoznačně v procentech, protože reálná tržní cena je **individuální** záležitost. U rodinných domů můžeme vyčíslit **20%** podíl na celé produkci realitní kanceláře.

Celkově v bytech (Český statistický úřad, 2012) dokončených a započatých v České republice v období 2009 – 2012 můžeme pozorovat mírný pokles. Nejvíce dokončených bytů bylo na konci 4. čtvrtletí v letech 2009 a 2010. Počet dostavěných objektů v obou obdobích, se pohyboval u hranice 13 000 objektů. Meziroční pokles v bytové výstavbě je momentálně 16 %.

**Obr. č. 4: Bytová výstavba v České republice**



Zdroj: ČSÚ

#### **Komerční objekty:**

Protože se změnily podmínky bank k lepšímu (menší úrokové sazby), došlo k **oživení** trhu v oblasti komerčních objektů. Rok 2010 byl dobrý pro realizaci prodeje výrobního a skladového areálu v Plzni, polyfunkčního objektu v Plasích, administrativně výrobního objektu ve Stříbře, činžovního domu v Plzni, nákupních center v Plzni a dále. V současné době prodej komerčních budov na obratu firmy činí **27%**.

#### **Pronájmy bytů a rodinných domků:**

V současné době je nabídka nemovitostí velmi **široká**. Jakmile se někdo rozhodne pronajmout si nemovitost, má možnost výběru široké nabídky a během krátké doby může bydlet. Od nabídky nemovitostí se také odvíjí cena. Pro majitele nemovitostí plyne z pronájmu ovšem nižší výnos v porovnání s minulostí.

#### **Pronájmy kanceláří:**

Kancelářských ploch je na trhu s realitami **více**, než je potřeba. Trendem ve velikosti kanceláře jsou spíše prostory **menší** nebo prostory, které jde flexibilně **dělit** do menších místností a částí. Ceny **se liší** klasicky podle velikosti, lokality, kvality, vybavenosti a průměrně se pohybují v rozmezí 900 – 2000 Kč/ m<sup>2</sup> za rok.

**Stavební pozemky:**

Stavební pozemky jsou dalším typem nemovitostí, u nichž firma zaznamenala ve spoustě případů **růst ceny**. Nárůst ceny může být kompenzován právě poklesem cen stavebních prací. Z tohoto důvodu **zájem** o stavební pozemky **neklesá**.

**Rekreační objekty:**

Nejžádanější lokalitou u rekreačních objektů je Plzeň – jih a zájem o ně je stále konstantní.

## 4 SWOT analýza

SWOT analýza pochází ze čtyř anglických slov, kterými jsou:

**S = Strengths = silné stránky,**

**W = Weaknesses = slabé stránky,**

**O = Opportunities = příležitosti,**

**T = Threats = hrozby.**

Tuto analýzu autorka práce použije pro rozebrání všech **aspektů**, které působí na firmu. Důležité je si uvědomit jak silné a slabé stránky, tak všechny hrozby a příležitosti společnosti.

**Tab. č. 1: SWOT analýza**

| <b>Silné stránky:</b>  | <b>Slabé stránky:</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- značka</li><li>- nabídka</li><li>- bulletin</li><li>- logo společnosti</li><li>- vzdělávání makléřů</li><li>- sponzoring</li><li>- vhodná poloha kanceláře</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>- propagace</li><li>- veletrhy</li></ul>  |
| <b>Příležitosti:</b>   | <b>Hrozby:</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"><li>- franchising</li><li>- noví dodavatelé</li><li>- nové sponzorství</li><li>- důraz na modernější technologii</li></ul>   | <ul style="list-style-type: none"><li>- neplacené hypotéky</li><li>- vyšší nezaměstnanost</li><li>- zlepšující se konkurence</li><li>- podceňování konkurence</li><li>- cenová taktika konkurence</li><li>- ztráta důvěry zákazníků</li></ul> |

Zdroj: autor



#### 4.1 Silné stránky:

Růst zisku – z dlouhodobého hlediska je patrné, že zisk firmy stále **stoupá**. V době krize byla situace na trhu jiná, avšak Pubec s.r.o. si vedla výborně. Firma musí prosperovat a stále zvyšující růst zisku je důkazem, že firma je stabilní a perspektivní.

Značka – firma byla založena 2. 4. 1990. Nedávno oslavila své **22. narozeniny**. Pro zákazníky je tento faktor velmi důležitý. Mohou za ním vidět určitou **tradiční** a vzbuzuje v lidech pocit, že jde o léty **prověřenou** společnost, nikoliv o nově vzniklou společnost na trhu s nemovitostmi.

Nabídka – společnost Pubec s.r.o. se snaží vyjít vstříc všem zákazníkům a má možnost zákazníkům nabídnout **prodej, pronájem, ale i dražbu nemovitosti**. Její portfolio je široké, v posledních letech jsou pro zákazníky k dostání dokonce **developerské projekty**. Úspěšně byly zrealizovány již stavby rodinných domů na Bručné a v Letkově. Projekt Letkov V Podlesí získal Zvláštní cenu poroty v prestižní soutěži Best of Relalality 2007.

Bulletin – vydávání toho časopisu má svou tradici již **od roku 1994**, což je už 18 let. Ne všechny realitní kanceláře vydávají svůj časopis a pro Pubec s.r.o. je to velké plus. Někteří lidé jsou na časopis zvyklí a upřednostňují **tištěné** nabídky nemovitostí před internetovými prezentacemi.

Sponzoring – společnost podporuje **kulturní, sportovní i charitativní** akce, a tím si u lidí může získat větší **přízeň**. Sponzoringem se firmy většinou zabývají až při větším obnosu finančních prostředků a Pubec s.r.o. tím může dávat částečně najevo svou **finanční situaci** a postavení na trhu.

Logo společnosti - logo společnosti výborně vystihuje obor, ve kterém se firma pohybuje. Logo je **trefné** a jasné.

Vzdělávání makléřů - realitní makléři v této firmě se neustále vzdělávají, aby měli **přehled** o situaci na realitním trhu v takové míře, aby mohl bezproblémově klientovi nabídnout optimální řešení vzhledem k jeho situaci.

Vhodná poloha kanceláře – vzhledem k tomu, že se kancelář nachází na nejznámější ulici v Plzni, která se jmenuje Americká, lidé nemají problém dostat se do kanceláře. Sídlo je velmi blízko vlakovému nádraží a nedaleko pobočky přímo staví několik trolejbusů.

## 4.2 Slabé stránky

Propagace – společnost se prezentuje na **veřejnosti** mnoha způsoby. Využívá internet, který se aktualizuje podle potřeby. Snaží se o to, aby zákazník co nejlépe našel nemovitost podle svých představ. Dále jezdí potisknuté autobusy v Plzni, na nástěnce v budově firmy jsou prezentovány nabídky nemovitostí, nabídky nemovitostí jsou inzertované i na ostatních realitních serverech. Firma by ale mohla volit více nástrojů, jak propagovat svou značku a ještě více ji dostat do podvědomí veřejnosti.

Veletřhy – naposledy společnost prezentovala své služby na veletrhu v roce 2009. Veletřhy mají velkou **navštěvovanost** nejen ze strany odborníků, ale i ze strany laických zákazníků.

## 4.3 Příležitosti:

Franchising – systém realitní kanceláře není založen na masové distribuci a kvantitě, nýbrž na **kvalitě**. Společnosti jde především o to, aby dokázala své služby poskytovat klientům na širším území, než je tomu nyní. Společnost ví, že už zkušenosti na určitém území má, a proto by toho **know – how** chtěla přesunout do vzdálenějších regionů. V silách jedné kanceláře je zhruba území o velikosti **kraje**. Jelikož v České republice je 14 krajů, z toho důvodu je počet licencí v České republice omezen.

Noví dodavatelé – konkurence je silná a firmy se **předhánějí**, kdo nabídne lepší služby. Je vhodné sledovat konkurenci daných odběratelů, zda se někde nevyskytl lepší dodavatel se znatelně lepšími podmínkami.

Nové sponzorství – trefně mířené sponzorství by mohlo mít velký vliv na budoucí klienty a s tím spojený vyšší obrát firmy.

Důraz na modernizace technologií

## 4.4 Hrozby:

Nesplacené hypotéky – velkou hrozbou pro trh jsou nesplacené hypotéky v portfoliích bank. Z důvodu nesplacených hypoték nebo spotřebitelských úvěrů přijde v **dražbě** o střechu nad hlavou mnoho lidí.

Vyšší nezaměstnanost – s vyšší nezaměstnaností mají lidé méně finančních prostředků a to se odráží na poptávce po nemovitostech. Tento rok (Businessinfo, 2012) by se

nezaměstnanost měla zvýšit o 0,3 % a to přesně z **6,7 % na 7%**, v roce 2013 se očekává její **stagnace**.

Zlepšující se konkurence – konkurenci je důležité neustále sledovat a nedat jí možnost být lepší. V případě firmy Pubec s.r.o. je konkurence jen společnost REMAX.

Podceňování konkurence – podceňování konkurence úzce souvisí se zlepšující se konkurencí. Firma se prakticky konkurencí moc nezabývá a stále spoléhá na stálou klientelu. Může se stát, že firma pomalu, ale jistě „usne na vavřínech“ a konkurence bude získávat stále větší množství zákazníků na trhu s nemovitostmi.

Cenová taktika konkurence – pokud by chtěla konkurence vytlačit společnost Pubec s.r.o., jako hlavní nástroj by jistě zvolila **cenu**.

Ztráta důvěry zákazníků – je známé, že o špatné službě si povídají lidé mnohem více než o službě kvalitní. Z toho důvodu je pro společnost nejdůležitější chovat se k zákazníkům tak, aby byli **maximálně spokojeni**.

## 5 Návrhy na zlepšení firmy Pubec s.r.o.

V této části by autorka ráda uvedla určité **návrhy**, jak by firma mohla zvýšit svůj **zisk**, jak upevnit své **vztahy** se zákazníky a jak být ještě více **vidět** na veřejnost. Autorka práce vycházela ze **slabých stránek** společnosti, což je propagace a veletrhy.

### 5.1 Pronájem nábytku

Zařízené nemovitosti se prodávají/pronajímají rychleji a **lépe** než ty prázdné. Na trhu jsou nyní firmy, které spolupracují s osobami či firmami, jež chtějí prodat svou nemovitost rychleji a za vyšší cenu a to tím, že jim **propůjčí** svůj nábytek. Realitní kancelář těchto služeb nevyužívá a dle názoru autorky, budou tyto služby v budoucnu velmi populární. Autorka si myslí, že **konkurenční výhodu** bude mít ten, kdo s těmito službami přijde mezi prvními.

Pokud je prázdná místnost, je dobré ji zařídit nábytkem a dekorovat vhodnými doplňky. Tyto doplňky interiér krásně ožíví a v očích zájemců **zatraktivní!** Znají to všichni - dobré rozmístění může být udělat prostornější než ve skutečnosti je.

Realitní kanceláři by autorka proto doporučovala využívat těchto služeb. Výnos zisku s prodeje může být o mnoho procent vyšší než bez využití služby.

Firmy v rámci této služby nabízejí **komplexní služby**, které celý průběh velmi usnadňují. Jsou jimi:

- **uskladnění a úschovna** – v době, kdy Pubec s.r.o. bude chtít prodávat nebo pronajímat nemovitost a nebude mít kam uskladnit nábytek, který patří do nemovitosti, firma nabízí zprostředkování uskladnění nábytku v zabezpečeném skladu,
- **stěhování zařízení** – cena se odvíjí od množství věcí, které se stěhují a na vzdálenosti nemovitosti od předem určeného skladu,
- **profesionální zabalení a vybalení** – je možno zajistit profesionální servis, který připraví veškeré věci ke stěhování s možností vybalení na konkrétním místě.

Minimální doba, na kterou si firma může půjčit nábytek, je **1 měsíc**. V naprosté většině případů je toto období v rozmezí 4-6 měsíců. Existuje více **typů** pronájmů. Od základního vybavení až po vybavení nemovitosti s maximálními estetickými požadavky. Po uplynulé době se zapůjčený nábytek zase vystěhuje a nastěhuje se

původní. Pokud ovšem si noví majitelé nemovitosti přejí, aby zapůjčený nábytek na místě zůstal, je možno odkoupení tohoto nábytku. Jako vhodnou společnost autorka vybrala webové stránky [www.profistager.cz](http://www.profistager.cz). Je zde i **ceník**, který uvádí ceny na zapůjčení na dobu 1 měsíce při základním vybavení.

**Tab. č. 2: Ceník vybavení**

| Zařízení pro místnost | Nábytek a doplňky (je uváděno min. množství)   | Cena na zapůjčení 1 měsíce (STANDARD) |
|-----------------------|--|---------------------------------------|
| <b>Obývací pokoj</b>  | Nábytková stěna, sedací souprava, křeslo, váza, konferenční stolek, 2 obrazy, min. 4 dekorační polštářky, závěsy nebo záclony, květiny | 5650 Kč                               |
| <b>Dětský pokoj</b>   | Psací stůl, lampa, komoda, postel, koberec - běhoun, závěsy, ložní prádlo  | 3 950 Kč                              |
| <b>Ložnice</b>        | Postel, 2 noční stolky, 2 lampy, komoda, ložní prádlo, polštářky, přehoz, záclony, kusový koberec                                      | 4 250 Kč                              |
| <b>Kuchyně</b>        | Bytové dekorace a doplňky  | Cena dohodou                          |
| <b>Jídlna</b>         | Souprava jídelního stolu, 4x židle, příborník, lampa, svícen, ubrus, talíře, skleničky, obraz, záclony                                 | 3 750 Kč                              |
| <b>Koupelna</b>       | Sada ručníků, balíček kosmetických doplňků, sprchový závěs, koupelnová předložka   | 990 Kč                                |
| <b>Vstupní hala</b>   | Barevně sladěné doplňky, kusové koberce, lampa, věšák, stolek  | Cena dohodou                          |

Zdroj: Profi Stager, upraveno

## 5.2 Pořádání společenských akcí

Firma se nezaměřuje pouze na jednu cílovou skupinu, ale naopak na **všechny skupiny**, které potřebuje ke svému fungování. Z tohoto důvodu má široké **spektrum** výběru, jak

**vztahy** s lidmi utužovat. Firma by tedy mohla pořádat programy pro všechny věkové kategorie. Tyto programy by přispěly k větší propagaci firmy.

### **Den dětí**

Jako ideální den, kdy by se firma mohla setkat s dětmi a rodinami, je Den dětí. Autorka navrhuje v rámci propagace uspořádat jeden den plný soutěží s tematikou baráčků a nemovitostí. Byly by zde hry, jako jsou **kulečnick**, kde by byly na koulích namalované stavby, **bowling**, kde by se místo kuželek srážely domečky, **stavebnice**, ze kterých by děti stavěly nejkrásnější baráček, mohly by si zde na trávě zasadit i svůj **stromek**, atd. Her je možné vymyslet mnoho a tento den by jistě uvítali i rodiče. Byli by rádi, že nemusí vymýšlet program pro své děti a děti si den užijí.

### **Adrenalinový den**

Zavedení adrenalinového dne by byl spíše soustředěn na mužskou populaci. Tento den by autorka navrhovala pro lidi ve věku 20 – 50 let. Hlavním programem by byl souboj v paintballu, ze kterého by vzešel vítěz. Doprovodným programem by mohla být jízda na čtyřkolkách. Na místě by se nacházel také moderátor a ten by prezentoval nejnovější projekty společnosti. Akce by se konala ve vhodných lokalitách poblíž Plzně.

### **Representativní ples**

Pravidelně jednou do roka by společnost mohla také pořádat pro své klienty **representativní ples** zde v Plzni. Prostorů ke konání je zde dostatek. Během večera by mohla být spuštěna i **prezentace** nejnovějších připravovaných **projektů**, prezentace o firmě apod. Během večera by byla samozřejmě tombola a jako jednou z hlavních výher by mohl být výběr jakéhokoli realitního makléře z firmy a možnost strávit s ním jeden den.

## **5.3 Tramvaje s logem společnosti**

V Plzni jezdí už autobusy Pubec s.r.o na linkách 30, 40 a 55. Z důvodu, že lidé, kteří žijí v centru a po Plzni se přemisťují jen pomocí tramvají, nemusí tyto autobusy ani upozorovat. Autorka zavedení tramvaje s firemní tematikou navrhuje z toho důvodu, aby se lidem vstřípila značka Pubec s.r.o. do podvědomí. Čím častěji člověk vidí určitou značku, v budoucnu při hledání nemovitosti si na ni může jednoduše vzpomenout a pro společnost to znamená možnost získání potenciálního zákazníka.

## 5.4 Veletrhy

Pro firmu by bylo také vhodné účastnit se veletrhů. Na veletrzích se zpravidla představují **nejvýznamnější** investoři, developeři, banky, města, regiony, realitní makléři a další profesionálové, kteří působí na realitním trhu. Na veletrzích se ukazují ti, kteří v daném oboru něco znamenají. Autorka navrhuje, že by bylo vhodné se těchto veletrhů pravidelně **zúčastňovat**.

Doporučuje účast na veletrhu **FOR HABIT**. Tento veletrh (FOR HABIT, 2012) je veletrh s dlouholetou **tradicí**, jehož součástí je koncept veletrhů pro bydlení, kancelářské prostory, veřejné prostory a zeleň. Je zde možnost shlédnout novinky a trendy v oboru bydlení. Návštěvnost tohoto veletrhu je vysoká a firma by měla možnost prezentovat se lidem. V roce 2011 se výstavy zúčastnilo 535 vystavovatelů a počet návštěvníků byl mnohonásobně vyšší – 29 350.

## 5.5 Billboard

Pro prezentaci jsou billboardy nejen u silnic, ale i ve městech efektivní nástroj, jak se zviditelnit. Autorka práce se domnívá, že pro prezentaci by měla firma vybrat vhodnou známou osobnost a tu mít na billboardu spolu s vhodným sloganem, který se váže k realitní kanceláři. Např. developerská společnost Cortusa Group vsadila na Davida Limberského – fotbalového hráče FC Viktoria Plzeň a na slogan: „Staňte se i Vy mým sousedem“. Jeho billboard se nachází na frekventované křižovatce v Plzni na Sadech Pětatřicátníků a reklamní spot se vysílá často na TV ZAK. Lidé na tuto osobu velmi reagují a znají společnost lépe než doposud. Autorka práce se domnívá, že realitní kancelář Pubec s.r.o. by měla zvolit známou, klidně starší osobu, kterou si většina lidí spojí s důvěrou a příjemnými pocity.

## **Závěr**

Hlavním cílem této práce bylo popsání marketingové strategie realitní kanceláře Pubec s.r.o., její nástrojů, které k marketingu potřebuje a zhodnocení celkové pozice, jakou má společnost na trhu. V praktické části autorka analyzovala podnik především díky analýze 4P. Zde autorka zjistila silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Na slabé stránky se autorka snažila reagovat tím, že pro firmu navrhla určitá doporučení, která by jí měla pomoci zůstat na trhu s nemovitostmi. Jako stěžejní doporučení považuje autorka práce pro firmu zavedení spolupráce s firmou, která zapůjčuje nábytek na určitou dobu. Firma by mohla prodávat/pronajímat nemovitosti rychleji a za výhodnější ceny z hlediska zisku firmy. Je obtížné navrhnout strategii, která by společnost posunula o desítky procent napřed oproti konkurenci, ale silnou stránkou, kterou si společnost sama uvědomuje, je tradice a důvěra zákazníků. Důvěra zákazníků je velmi důležitá, proto se o budování vztahu snaží většina firem. Firma Pubec s.r.o. má 75% všech zákazníků stálých nebo na doporučení. To mluví za vše. Pokud firma v této tradici vytrvá, má velkou naději na další růst a udržení se na trhu.



## **Summary**

This bachelor thesis deals with the problems of the marketing strategy for real-estate agency Pubec s.r.o. The first part describes main tools, which are needed for marketing and try to find the evaluation of the position on the market. The author analyzes this company with using 4P method (price, product, price, promotion). In this part of bachelor thesis the Strengths, Weaknesses/Limitations, Opportunities, and Threats are solved. The weaknesses are solved by recommendations, which should help this company to stay on the real - estate market.

## **Seznam obrázků**

|  |    |
|--|----|
| Obr. č. 1: Vývoj obratu společnosti .....          | 24 |
| Obr. č. 2: Sídlo firmy .....                       | 25 |
| Obr. č. 3: Logo společnosti .....                  | 27 |
| Obr. č. 4: Bytová výstavba v České republice ..... | 46 |

## **Seznam tabulek**

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Tab. č. 1: SWOT analýza.....    | 48 |
| Tab. č. 2: Ceník vybavení ..... | 53 |

## **Použité zdroje**

### ***Publikace***

BOUČKOVÁ A KOL., Jana. *Marketing*. 1. vydání, Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s., ISBN 80-7179-577-1

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2003, 257 s., ISBN 80-7226-811-2

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 204 s., ISBN 80-247-0447-1

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a. s., 1992, 368 s., ISBN 80-85424-83-5

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vydání, Praha: Management Press, 2002, ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin., Lane. *Marketing management*. 12. Vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5

KVÍDEROVÁ, Šárka. *Komunikační politika Realitní kanceláře Pubec s.r.o.* Plzeň, Střední průmyslová škola elektrotechnická, 2010, 75s.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýzy pro vytváření tržních příležitostí*. 1. vydání, Praha: Professional Publishing, 2005, ISBN 80-86419-94-0

PELSMACKER, de Patrick., GEUENS, Maggie., BERGH, Joeri., Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s., 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1

SALOMON, Michael., R., MARSHALL, Greg., W., STUART, Elnora., W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vydání, Brno: Computer Press a.s., 2006, 565 s., ISBN 80-251-1273-X

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s.r.o., 2005, 340 s., ISBN 80-86898-48-2

ZAMAZALOVÁ A KOL., Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání, Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4

### ***Elektronické zdroje***

*Businessinfo.* [online] 2012, cit. [cit. 19.4.2012] Dostupné z:  
<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/statni-finance/mfcr-mae-predikce-leden-2012/1000955/63197/>

*Český statistický úřad.* [online] 2012, [cit. 21.3.2012] Dostupné z  
<http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xp>

*Český statistický úřad.* [online] 2012, [cit. 1.4.2012] Dostupné z:  
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/stavebnictvi>

*Dům a byt.* [online] 2009, [cit. 24.3.2012] Dostupné z:  
[http://www.dumabyt.cz/rubriky/finance/hypotecni-uver/hypoteky-v-dobe-krize-2\\_21159.html](http://www.dumabyt.cz/rubriky/finance/hypotecni-uver/hypoteky-v-dobe-krize-2_21159.html)

*FOR HABIT.* [online] 2012, [cit. 19.4.2012] Dostupné z:  
<http://www.forhabitat.cz/2012/cz/intercept.asp>

*Hypoindex.* [online] 2012, [cit. 10.3.2012] Dostupné z:  
<http://www.hypoindex.cz/vyhody-a-uskali-dobrovolnych-drazeb-nemovitosti/>

*Profi Stager.* [online] 2012, [cit. 13.4.2012]. Dostupné z:  
<http://www.profastager.cz/cenik-sluzby-pronajem-nabytku-a-vybaveni.html>

*Russegger real.* [online] 2010, [cit. 24.3.2010] Dostupné z:  
<http://www.russegger.cz/tiskove-zpravy/dopad-krize-na-realitni-trh-v-cr>

*Spotřebitel.* [online] 2012 [cit. 10.3.2012] Dostupné z:  
[http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com\\_content&view=article&id=112000:zp-rostedkovatelska-smlouva&catid=112&Itemid=358](http://www.spotrebitel.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=112000:zp-rostedkovatelska-smlouva&catid=112&Itemid=358)

*Vlastníci.* [online] 2012, [cit. 24.3.2012] Dostupné z:  
<http://www.vlastnici.cz/posledni-vyvoj-v-cenach-a-prodejich-bytu-v-cr/>

**Dále byly využity konzultace s ředitelkou firmy Ing. Michaelou Džupinovou**