

Analýza konkurenčního prostředí NONSTOP Reality

Dung Nguyen Thuy

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Dung NGUYEN THUY**
Osobní číslo: **M080039**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza konkurenčního prostředí NONSTOP Reality**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu k dané problematice.

II. Praktická část

- Analyzujte konkurenční prostředí organizace.
- Sestavte na základě analytických poznatků SWOT analýzu.
- Vypracujte vlastní návrhy vedoucí ke zlepšení situace v dané oblasti.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[2] STUHLÍK, J. Základy marketingu. Zlín : VOŠE, 2003.

[3] HORÁKOVÁ, I. Marketing v současné světové praxi. Praha : Grada , 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.

[4] SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

[5] PŘÍBOVÁ, M. a kol. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Zdeněk Florian**
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. prosince 2010**

Ve Zlíně dne 26. listopadu 2010


PaedDr. Josef Rydlo
Zaol. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
Zaol. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
Jméno/Příjmení

25. 11. 2010

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělení svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tématem mé bakalářské práce je analýza konkurenčního prostředí realitní kanceláře NONSTOP. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. V první části jsou rozebrány poznatky z oblasti realitních kanceláří, marketingu, marketingového výzkumu a marketingového mixu služeb, analýzy konkurenčního prostředí, Porterova 5-faktorového modelu, mystery shoppingu a dále pak SWOT analýzy. Analytická část se věnuje profilu realitní kanceláře, analýze jejich hlavních konkurentů a výsledkům mystery shoppingu a dále SWOT analýze dané kanceláře.

Klíčová slova:

asociace realitních kanceláří, marketing, marketingový výzkum, marketingový mix služeb, konkurence, Porterův pětifaktorový model, mystery shopping, SWOT analýza

ABSTRACT

The topic of my thesis is to analyze the competitive environment of NONSTOP real-estate agency. The work is divided into two main parts: theoretical and practical. The first part deals with knowledge of the Association of Realtors, marketing, marketing research and services marketing mix, competitive analysis, Porter's 5-factor model, mystery shopping and then a SWOT analysis. The analytical part deals with the profile of real estate agents, and analysis of their main competitors and the results of mystery shopping and SWOT analysis of agency.

Keywords:

Association of Realtors, marketing research, marketing mix of services, competition, Porter's Five-factor model, mystery shopping, SWOT analysis

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomáhali s vypracováním mé bakalářské práce, převážně vedoucímu bakalářské práce, Mgr. Zdeňku Floriánovi, za odborné vedení, umožnění zpracování práce, a také ochotu a čas, který mi věnoval a za poskytnuté informace potřebné ke zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ASOCIACE REALITNÍCH KANCELÁŘÍ	11
2 MARKETING SLUŽEB	13
2.1 POJEM MARKETING.....	13
2.1.1 Marketingové cíle.....	13
2.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	14
2.2.1 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb	16
3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ	18
3.1 ANALÝZA KONKURENCE	18
3.2 ANALÝZA KONKURENČNÍ POZICE	18
3.3 KONKURENČNÍ STRATEGIE	19
3.3.1 Strategie podle postavení na trhu	19
3.3.2 Strukturální analýza odvětví	20
3.4 PORTERŮV PĚTIFAKTOROVÝ MODEL ANALÝZY KONKURENCE.....	21
4 SWOT ANALÝZA	24
4.1 S –W ANALÝZA	25
4.2 O –T ANALÝZA.....	25
5 MYSTERY SHOPPING	27
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	28
6.1.1 Dotazníkové šetření.....	28
II ANALYTICKÁ ČÁST	30
7 NONSTOP REALITY	31
7.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	31
8 ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ	35
8.1 REALITY HOMOLKA	35
8.2 REALITY JANEČEK – VETCHÝ A SPOL.	37
8.3 REALITY PROLUX.....	40
8.4 RE/MAX REALITY	41
9 SROVNÁNÍ KONKURENTŮ	44
10 PORTERŮV 5-FAKTOROVÝ MODEL	46
10.1 RIVALITA KONKURENTŮ.....	46
10.2 HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ	46
10.3 SÍLA DODAVATELŮ	46
10.4 SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	47
10.5 HROZBA SUBSTITUTŮ	47
11 SWOT ANALÝZA	48
12 MYSTERY SHOPPING	50
13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	53

13.1 ANALÝZA VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	53
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	64
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM GRAFŮ	67
SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Za téma své bakalářské práce jsem si vybrala Analýzu konkurenčního prostředí realitní kanceláře Nonstop, kde jsem vykonávala svou praxi.

Hlavním cílem mé práce je zjistit jak si tato realitní kancelář stojí ve srovnání s konkurencí na realitním trhu v oblasti Jihlavsko.

Realitní trh je v současné době stále v útlumu, a to i přes veškerou snahu realitních kanceláří o pozitivní informace. Developerské společnosti se snaží držet ceny, aby nevyvolaly řetězovou reakci poklesu cen. Pro jejich majitele a realitní kanceláře to není úplně nejlepší situace, a proto se snaží trh oživit zprávami o tom, že se situace lepší.

Tato práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsem se snažila nastínit hlavní informace o realitních kancelářích a konkurenci, kde rozebírám strategii konkurenčního boje podle Portera, v níž věnuji pozornost pěti konkurenčním silám. Dále jsou zde zmíněny poznatky o mystery shoppingu a SWOT analýze.

Praktická část je zaměřena na profil Nonstop reality a na zkoumání jejího konkurenčního prostředí, kdy představím jednotlivé konkurenční realitní kanceláře, které jsem si zvolila. Tímto jsem vytvořila určitý přehled o tom, jak si tyto stojí na trhu realitních kanceláří a srovnala s Nonstop reality.

Zároveň musím říct, že sestavení analýzy konkurenčního prostředí není lehkým úkolem, jelikož je nutné získat informace od konkurence a ta často nesděluje své interní věci veřejnosti, i když se jedná o průzkum. Proto jsem byla v této otázce nucena se spolehnout jen na internetové zdroje.

Dále jsem se zde rozhodla využít dvou analýz, a to, analýzy konkurence od Portera a SWOT analýzy, které jsou použity pouze pro danou kancelář, vzhledem k nedostatku informací o konkurenčních firmách.

Při vypracování této práce jsem se snažila využít všech teoretických poznatků, které jsem získala z odborné literatury a dále použít řadu informací od mého vedoucího bakalářské práce, který mi velice při zpracování pomohl.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ASOCIACE REALITNÍCH KANCELÁŘÍ

Asociace realitních kanceláří České republiky je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů, kteří působí na trhu s nemovitostmi v České republice. Tato asociace byla založena v roce 1991 několika realitními kancelářemi z ČR a v dnešní době obsahuje členská základna kolem 200 realitních kanceláří z celé republiky. [13]



Obr. 1. Asociace realitních kanceláří

Současný vývoj i prognózy dalšího vývoje trhu s realitami nasvědčují, že založení asociace bylo velmi prozíravým krokem.

Důvody, které vedly k založení asociace byly:

- sdružit podnikatele zabývající se stejnou profesí
- zajišťovat průběžné vzdělávání v oblasti nemovitostí
- prosazovat a ochraňovat zájmy realitních kanceláří [13]

Realitní kancelář

Otázkou je: „Jak se pozná dobrá realitní kancelář?“

Při výběru realitní kanceláře platí obdobné zásady jako u jiných služeb. Mezi důležité patří např. reference od klientů dané společnosti.

Důležité může být i to, je-li kancelář členem nějakého profesního sdružení, jakým je např. Asociace realitních kanceláří České republiky. [14]

V čem spočívají pro klienta výhody, jestliže se obrátí na členskou realitní kancelář?

- každý člen se zavazuje dodržovat Etický kodex realitního makléře
- ARK má vlastní institut rozhodčího řízení
- každý člen asociace je povinen absolvovat vzdělávací program
- všichni členové jsou povinně pojištěni na případnou škodu vyplývající z výkonu své profese
- členové jsou pravidelně informováni o novinkách v legislativě a mají možnost je konzultovat s právníkem asociace nebo daňovým poradcem [14]

Realitní kancelář by měla být schopna nabídnout komplexní rozsah služeb. V dnešní silné konkurenci ale není možné zúžit činnost zprostředkovatele např. jen na vyhledání zájemce o koupi nabízené nemovitosti. Musí zajistit celý průběh obchodu a to může buď vlastními silami, nebo za úhradu pro dodavatele dané služby.

Při přijímání nemovitosti k prodeji do nabídky realitní kanceláře je velice důležitá otázka stanovení nabídkové ceny dané nemovitosti. Řada realitních kanceláří na vysokou cenu, kterou požaduje klient, nepřistoupí, protože za takovou cenu považují nemovitost za neprodejnou. Představa mnohých prodávajících, že nejdříve zkusí nabízet za vyšší cenu a když se nenajde zájemce, tak cenu sníží, je špatná.

Při realitních obchodech by se mělo postupovat vždy uvážlivě a s rozmyslem. Před podpisem jakéhokoli dokumentu si text pořádně přečíst, a hlavně nic nepodepisovat pod tlakem nebo v časové tísní. Důležité je také podrobně se seznámit nejen s vašimi právy, ale i povinnostmi a věnovat pozornost případným sankcím, které mohou být uplatněny, pokud se poruší smluvní podmínky. [14]

2 MARKETING SLUŽEB

2.1 Pojem marketing

Žádný podnik se neobejde bez aplikace marketingu.

Co ale znamená slovo marketing? Jednoduše můžeme říct, že marketing je určitou podnikatelskou filozofií orientovanou na trh. Existuje však spousta dalších definic tohoto pojmu.

Pan Philip Kotler ve své knize uvádí tuto definici: *„Marketing je hledání a uspokojování potřeb způsobem, který přináší pozitivní hodnoty pro obě zúčastněné strany.“* [1]

Další možnou definici tohoto pojmu uvádí pan Světlík ve své knize Marketing, cesta k trhu, kde říká: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* [2]

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zákazníkem na jedné a manažerem firmy na druhé straně. Hlavním heslem profesionálního marketingu je tedy orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Dalším neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace. [3]

2.1.1 Marketingové cíle

Vyjadřují určité úkoly, jejichž dosažení vyžaduje podnik během určitého časového období. Marketingové cíle jsou identifikovány se znalostí konkurenčního prostředí a spotřebitelského trhu.

Velmi často se konkrétní cíle zabývají situací: [4]

- existujících výrobků na současných trzích
- nových výrobků na současných trzích
- existujících výrobků na nových trzích
- nových výrobků na nových trzích

Marketingové cíle poskytují odpovědi na otázku:

- Co?
- Kolik?
- Pro koho?
- Kdy?

2.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, pomocí nichž manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Původně obsahoval čtyři prvky, tzv. 4 P – produkt, cenu, distribuci a komunikaci. V organizacích, které poskytují služby, však nestačí pro účinné vytváření marketingových plánů.[5] Příčinou jsou vlastnosti služeb, a proto byl marketingový mix služeb doplněn o další tři důležité faktory:

- materiální předpoklady
- osoby jako zaměstnanci i zákazníci
- procesy ve službách [4]

Otázkou zůstává, co je to vlastně služba?

Definice podle Kotlera: „*Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může, ale nemusí být spojeno s hmotným produktem,*“ [4]

Nyní bych ráda představila jednotlivé části marketingového mixu služeb.

Produkt

Produktem rozumíme to, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. Hlavním prvkem, který definuje službu, je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jak jeho vývoje, tak také životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.

Cena

Manažer, který rozhoduje o ceně, si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje, úlohy ceny při snaze o soulad

mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k tomu, že služby jsou nehmotného charakteru, se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tzn. nákladům.

Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby a s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, které jsou součástí služby. [5]

Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají tak přímý vliv na jejich kvalitu. [5] Významnou roli sehrávají také zaměstnanci, kteří se přímo účastní na poskytování služby. Hlavní vliv na spokojenost zákazníka má profesionalita a úroveň komunikace s klientem. Proto je nutné klást velký důraz na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců ve službách. [4]

Materiální prostředí

V mnohém se podílí na zhmotnění služby. Nehmotnost služeb znamená, že zákazník nedokáže dostatečně posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je tak svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Tvoří jej interiér a exteriér budov, kde jsou poskytovány služby. [5] Zákazníci jsou ovlivňováni atmosférou kterou tyto prostory vytváří, a kde jsou služby poskytovány. Jedná se např. o hudbu, vůni, barevné řešení a drobných pozorností pro zákazníka. Důkazem o kvalitě služby je také oblečení zaměstnanců. [4]

Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musí čekat hodiny na vyřízení žádosti, určitě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. To samé platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné stále sledovat a vyhodnocovat kritická místa při poskytování služeb. Provádět analýzy procesů, vytvářet schémata, klasifikovat je a postupně zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. Na efektivnost procesů má vliv stupeň zapojení zákazníků, zprostředkovatelů a dodavatelů. [5] Problémem při poskytování služeb je sladění kapacity s poptávkou po této službě. Pomoci marketingových nástrojů lze poptávku ovlivňovat, např. mimo sezónními slevami, systémem rezervací apod. [4]

2.2.1 Význam zaměstnanců pro nabídku služeb

Důležitost pracovní síly pro organizace lze odůvodnit ze dvou ukazatelů:

- podílu mzdových nákladů na celkových nákladech organizace
- významu přímých styků se zákazníky v rámci celkové nabídky služby

Největší význam mají zaměstnanci v těch organizacích, kde se proces poskytování služby vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem a kde z těchto důvodů tvoří mzdy značný podíl z celkových nákladů.

Úlohou marketingu je dosažení cílů organizace uspokojováním potřeb zákazníků, a proto se na tomto cíli musí podílet i personální management. Spolupráce personálního s marketingovým managementem se projevuje ve třech oblastech:

- *Ztotožnění se s potřebami zákazníka.* Personální management musí poznat, jaké mají jednotlivé segmenty potřeby, zejména jaké kladou nároky a jaké mají představy o chování zaměstnanců. Personální management také podporuje marketingové činnosti pomocí výběru a výchovy zaměstnanců, kteří daným požadavkům vyhovují. Marketingový management poskytuje personálním útvarům zpětnou vazbu prostřednictvím pravidelných průzkumů spokojenosti zákazníků.

- *Sledování a hodnocení.* Zaměstnanci jsou hodnoceni podle svého přínosu k celkovým cílům organizace. Tomuto je nutné podřídit výcvik a jejich hodnocení. K hodnocení mohou využít i údaje získané marketingovým managementem a učinit z nich tak trvalou součást celkového řízení kvality v organizaci.

- *Spolupráce všech funkčních útvarů organizace.* Personální management by měl dbát na účinnou spolupráci všech útvarů v organizaci, vysvětlovat poslání a cíle organizace a objasňovat případné nepopulární opatření. Měl by vytvářet jednotlivá pracovní místa a popis jejich pracovních funkcí tak, aby ta směřovala k plnění cílů organizace a aby se nevytvářely duplicitní funkce. [5]

3 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

3.1 Analýza konkurence

Smyslem pozorování konkurence je přinést informace o současné a potenciální rivalitě mezi firmami, které poskytují stejný produkt, ale i o míře ohrožení těmi podniky, které nabízejí alternativní způsoby uspokojení této potřeby. Podnik by měl stále porovnávat své výrobky nebo služby, jejich ceny, distribuční cesty a způsob i intenzitu propagace s produkty a marketingovou strategií konkurentů. Tím zvyšuje naději na odhalení potenciální výhody nebo nevýhody současného počínání a může tak lépe zaujmout přiměřenou strategií, a to buď útočnou, nebo obrannou.

Analýza konkurence se odvíjí od specifikace struktury odvětví, které je funkcí počtu producentů a stupně diferenciací produktu. [3]

3.2 Analýza konkurenční pozice

Tato analýza směřuje k pochopení toho, co tvoří podstatu konkurenční pozice. Tzn. jak je pevná, čím je napadnutelná a jak se konkurenční pozice mění v čase. Obvykle se zkoumají hlavní charakteristiky odvětví, kde firma pracuje, klíčové prvky konkurenční pozice sledované firmy a jejich vývoj v čase. Dále pak základní prvky strategie, kterou firma uplatňuje k zajištění své konkurenční pozice.

V rámci hlavních charakteristik odvětví se především sleduje míra koncentrace v odvětví, ziskovost dosahovaná v odvětví, bariéry vstupu a výstupu, tempo růstu odvětví a také intenzita konkurence. Mezi klíčové prvky konkurenční pozice patří velikost firmy, její tržní podíl, přístup k technologiím, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, kvalifikace a jiné, které jsou charakteristické pro danou situaci.

Základní prvky strategie jsou dílčími strategiemi segmentace, tvorby pozice atd., ve vztahu k dodavatelům, zákazníkům nebo odběratelům. Zpracovávají se ty části, které jsou pro danou společnost relevantní. [6]

3.3 Konkurenční strategie

Schopnost konkurence je úspěchem nebo neúspěchem podniků. Konkurenční strategie znamená hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví. Za cíl má vybudovat výnosné a udržitelné postavení vůči silám, které rozhodují o schopnosti konkurence v odvětví.

Základem pro volbu konkurenční strategie jsou dvě důležité otázky. První je přitažlivost odvětví z hlediska dlouhodobé výnosnosti a faktory, které ji určují. Všechna odvětví nenabízejí stejnou příležitost pro trvalou výnosnost, ale základní složkou, která rozhoduje o výnosnosti podniku, je inherentní výnosnost jeho odvětví. Další ústřední otázkou v konkurenční strategii jsou rozhodující činitelé, kteří určují vzájemné konkurenční postavení uvnitř daného odvětví. Ve většině odvětví mají některé firmy mnohem větší zisky než jiné, a to bez ohledu na to, jaká je v tomto odvětví průměrná výnosnost. [7]

3.3.1 Strategie podle postavení na trhu

Z hlediska toho jakou roli hraje postavení firmy na trhu, můžeme rozlišovat 4 konkurenční strategie.

Strategie tržního vůdce

Tržní vůdce je firma, která zastupuje na trhu největší podíl. Ostatním firmám udává trendy, nutí je k cenovým změnám a inovacím. Hlavními cíli je snaha o zvýšení poptávky, udržení si svého tržního podílu a snažit se o jeho zvýšení.

Svůj podíl může firma uchovat zvyšováním distribuce a neustálou inovací výrobků a služeb. Proti konkurenci firmy používají obranné strategie mezi které patří např. Křídelní obrana, což znamená, že se firma snaží bránit nejen své území podnikání, ale také se zaměřuje na vylepšování svých slabých stránek. Další strategií je preventivní úder, což je forma aktivního útoku na konkurenci. Pokud by se jednalo o plánované přeskupení sil, kdy firma opouští svá slabá místa a soustředí se na oblasti, kde vyniká, jedná se o strategii plánovaného ústupu.

Základním nástrojem pro zvětšování podílu na trhu je zvýšení ziskovosti firmy. Tu lze zvýšit snížením nákladů, soustředěním se na specifický tržní segment nebo oslovením celého trhu. [1]

Strategie tržního vyzyvatele

Vyzyvatelem je druhá největší firma, která se snaží zvýšit svůj tržní podíl. Vyzyvatelé mohou buď útočit na vedoucí firmu, napadnout stejně velkou firmu nebo zaútočit na menší firmu.

Mezi strategie, které vyzyvatel využívá patří např. Křídelní útok, což je útok na slabá místa nepřítele, kdy firma předstírá útok na silnou stránku k odlákání pozornosti a poté zaútočí na stránku slabou. Dalším útokem je např. Frontální útok, kdy se jedná o zasažení silných stránek konkurenta. V tomto případě vyhrává ten, kdo má větší zdroje nebo lepší strategii vedení útoku.

Mezi volby specifických strategií útoku řadíme např. Nízké ceny, levnější zboží, prestižní zboží, inovace distribuce, intenzivní propagace atd. [1]

Strategie tržního následovatele

Tržní následovatel je druhá největší firma na trhu, která se snaží udržet si svůj podíl, aniž by ztratila svůj status. Snaží se následovat vedoucí firmu, ale zároveň se nepokouší s ní bojovat. Tito často napodobují výrobky úspěšných firem. Existují 4 základní strategie, kterých využívá. První je skrytý protivník, kdy kopíruje výrobky a prodává je na černém trhu. Další je parazit, ten napodobuje výrobky, reklamu, balení a značku vedoucí firmy. Ten, kdo kopíruje některé prvky vedoucí firmy, ale ostatní si nechává vlastní se nazývá imitator. Upravovatelem je ten, který upravuje a zdokonaluje výrobky vedoucí firmy. [1]

3.3.2 Strukturální analýza odvětví

Základním určujícím faktorem výnosnosti podniku je přitažlivost odvětví. Konkurenční strategie musí vyrůstat z náročného pochopení pravidel konkurence, která o této přitažlivosti odvětví rozhoduje. Konečným cílem konkurenční strategie je vyrovnat se s těmito pravidly, a pokud je to možné, změnit je ve prospěch podniku. V kterémkoliv odvětví jsou pravidla konkurence vtělena do pěti dynamických konkurenčních faktorů: vstup nových konkurentů, hrozba nových výrobků nebo služeb, dohadovací schopnost kupujících, dohadovací schopnost dodavatelů a soupeření mezi existujícími konkurenty. [7]

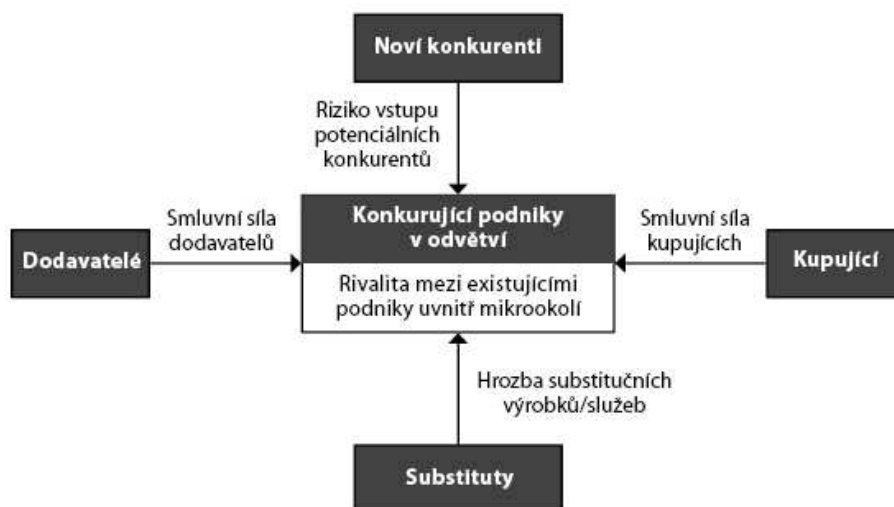
Společné působení těchto pěti dynamických konkurenčních faktorů rozhoduje o schopnosti firem v daném odvětví vytěžit z investic takový zisk, který převyšuje cenu vloženého kapitálu. Výsledkem těchto pěti faktorů je, že všechna odvětví nejsou z hlediska inherentní výnosnosti stejná. V odvětvích, kde tyto faktory působí příznivě, dosahuje mnoho konkurentů přitažlivých zisků. Naopak v odvětvích, kde tlak jednoho nebo více dynamických faktorů je intenzivní, dosahuje málo firem přitažlivých zisků i přes nejlepší snahy jejich vedení.

Systémový rámec těchto faktorů umožňuje podniku, aby pronikl do složitosti problémů a přesně určil ty faktory, které jsou pro konkurenci v jeho odvětví rozhodující, a aby rozpoznal strategické inovace, které by výnosnost odvětví nejvíce zlepšily. [7]

3.4 Porterův pětifaktorový model analýzy konkurence

Firma se musí vždy snažit o pochopení pravidel konkurence, která je součástí oborového okolí podniku. V poznání a pochopení těchto pravidel lze najít příležitost a možnost využít je ve prospěch firmy. Pravidla konkurence jsou charakterizována pěti dynamickými konkurenčními pravidly:

- Vstup nových konkurentů
- Vstup nových výrobků nebo služeb
- Dohadovací schopnost kupujících
- Dohadovací schopnost dodavatelů
- Konkurenční boj mezi existujícími konkurenty [4]



Obr. 2. Porterův pětifaktorový model konkurence

Kupující má silnou pozici, je-li významným zákazníkem pro dodavatele. Pokud má k dispozici hlavní tržní informace může snadno přejít ke konkurenci. [4]

Dohadovací schopnost kupujících ovlivňuje ceny, které si firmy mohou účtovat. Může ovlivnit náklady a investice, protože kupci požadují nákladný servis. Metodami soutěžení odběratelů je tak tlak na snižování cen, tlak na zvyšování kvality, na zlepšování servisu, na zkracování dodacích lhůt atd. Obranou je vyhledávat zákazníky s malou vyjednávací silou, možnost měnit dodavatele či vytvořit lepší nabídku, kterou silní zákazníci nemohou odmítnout. [7]

Dodavatel má silné postavení, když je na trhu významným dodavatelem, a pokud neexistují snadno dostupné substituty a nemá-li žádného významného zákazníka. [4]

Sílicí hrozbou je malý počet firem na trhu, integrace dodavatelů nebo je v odvětví málo náhražek. Dohadovací schopnost dodavatelů rozhoduje o nákladech na suroviny a další vstupy. Metodami soutěžení dodavatelů je tlak na zvyšování cen, snižování kvality a dodávaného množství. Obranou proti této hrozbě je zaopatření více zdrojů dodávek a zajištění rovnocenných vztahů s dodavateli [7]

Hrozba vstupu nových konkurentů se snižuje, pokud existují bariéry vstupu na daný trh. Silnou bariérou jsou např. zvyšující se náklady vstupu do odvětví, náročné budování distribučních cest atd. [4] Hrozba vstupu nových konkurentů limituje ceny a vyvolává další investice k odrazení nových konkurentů. Atraktivita trhu je tak posuzována podle výšky bariér vstupu a výstupu. Nejatraktivnější možnost je, když bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. [7]

Hrozba substitutů se snižuje, pokud firmy nabízející substituty vyrábějí s vyššími náklady nebo konkurence substitutů je vysoká. [4] Hrozbou pro trh se stávají substituty, jestliže existují skutečné nebo potenciální substituty produktu nebo služeb. Náhražka určuje cenové stropy a limituje zisky. Je proto potřeba věnovat pozornost cenovým trendům. Jestliže v odvětví dojde k technologickému pokroku nebo zvýšení konkurence, je hrozba silnější. [7]

Hrozba silné rivalry firem může být vysoká v případě velkého počtu konkurentů. Tato situace nutí firmy snižovat náklady a maximálně využívat své výrobní kapacity. Bariéry případného vstupu nebo výstupu z odvětví jsou vysoké. [4] Intenzita soupeření ovlivňuje ceny i náklady na soupeření v takových oblastech jako vývoj výrobních zařízení, vývoj výrobků, propagace a množství personálu prodeje. [7]

4 SWOT ANALÝZA

Analýza SWOT je sumarizací výsledků marketingového auditu. Je to metoda, pomocí níž je možné identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Účelem této analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktovaná trhem.

Tato metoda je zkratkou anglický slov:

- Strengths (silné stránky)
- Weaknesses (slabé stránky)
- Opportunities (příležitosti)
- Threats (hrozby) [2]

SWOT analýza tedy představuje kombinaci dvou analýz, S – W a O – T. Analýzou vzájemné interakce jednotlivých faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé je možné získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu nebo naopak vzájemné podpory. Odborníci doporučují začínat analýzou O – T, protože analyzuje vlivy, které působí z vnějšího prostředí firmy, tzn. jaké příležitosti a hrozby si na nás trh připraví. Naopak analýza S – W analyzuje vnitřní prostředí firmy, např. materiální prostředí, firemní zdroje atd.

Při SWOT analýze je sledována řada schopností firmy, mezi které patří:

- schopnost firmy produkty vyvíjet, připravovat a vytvářet profil nabídky
- schopnost produkty vyrábět
- schopnost produkty prodávat
- schopnost financovat podnikatelské záměry či ekonomická zdatnost
- schopnost řízení firmy

Je lepší si na SWOT analýzu najmout specializovanou nezávislou firmu, která získá objektivní informace.

Většinou analýzy hodnotíme ve vztahu s konkurencí, protože ta hraje nejdůležitější roli při strategickém rozhodování. [12]

4.1 S –W analýza

Hodnocení vlivu vnějších činitelů, prováděné se záměrem stanovit cíle organizace, musí být doplněno rozbohem vnitřních činitelů. Nástrojem takového rozboru je tzv. S-W analýza (podle anglického „Strengths and Weaknesses Analysis“), která spočívá v přesném vymezení silných a slabých míst firmy. Výsledky této analýzy ovlivňují zásadním způsobem další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové činnosti – stanovení cílů, rozmístění zdrojů a každodenní činnost podniku.

Firma se musí rozhodnout, zda využije možnosti, které jí nabídne rozbor vnitřních vlivů. Každý vliv má různou váhu při výsledném působení. Například vrcholový management má váhu nejvyšší z důvodu, protože dokáže většinou do těchto vnitřních vlivů zasáhnout a ovlivnit je. Mezi hlavní vlivy, které je potřeba analyzovat patří např.:

- výrobní zařízení a technologie
- personální faktory (kvalifikovanost zákazníků, jejich motivace)
- financování (rentabilita, velikost vlastního kapitálu)
- organizace a řízení firmy (dobrý top management)
- marketingová síla firmy (image firmy, podíl na trhu inovace)
- úroveň marketingové komunikace

Tato analýza poskytne kompletní rozbor silných a slabých stránek firmy, která by tuto analýzu měla provádět pravidelně a hlavně objektivně. [3]

4.2 O –T analýza

Rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení dalšího rozvoje firmy, bývá označován jako tzv. O-T analýza (z anglického „Opportunities and Threats Analysis“). O-T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh a které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky ekonomické soutěže. Současně také nutí k zamyšlení nad problémy, kterým bude firma čelit ve více či méně vzdálené budoucnosti.

Většinou negativně ovlivňují marketing firmy v plánovaném období. Tyto vlivy mohou narušit až v takové míře, že může dojít k vážným poruchám či dokonce stagnaci v činnosti firmy. K těmto vlivům můžeme například zařadit různá rozhodnutí vlády, které se týkají naší firmy. Analýza příležitostí firmy se snaží předpovědět příznivé vlivy do budoucna. To,

co je pro jednu firmu hrozbou, může být pro jinou příležitostí. Podle příležitostí a hrozeb můžeme předpovědět budoucí přitažlivost směru podnikání:

- pokud převládají příležitosti, je směr podnikání příznivý
- i při stejném počtu hrozeb i příležitostí je možnost dosáhnout vysokého zisku, ale riziko je příliš vysoké
- není vhodné se pouštět do podnikání, kde převažují hrozby. Protože firma se lehce může dostat do problémů, které není lehké překonat [3]

Pokud má firma určen předmět podnikání a provedenou SWOT analýzu současného stavu, může si začít definovat cíle pro dané období. Ještě je tu možnost si SWOT analýzu doplnit o zkoumání konkurenčního prostředí podle Portera.

5 MYSTERY SHOPPING

Mystery Shopping je celosvětově využívaná metoda výzkumu trhu pro zjištění kvality zákaznických služeb prostřednictvím fiktivních zákazníků, tzv. mystery shopperů, kteří plní předem stanovené úkoly, např. nákup zboží nebo jeho reklamaci. V roli zákazníka monitoruje ochotu personálu, přesnost a množství předávaných informací, dodržování interních předpisů, šíři a úroveň nabídky a celkový dojem z prodejního prostředí.

Díky této metodě zachytíte skutečné jednání pracovníků a dění na pracovišti bez toho aniž by personál věděl, že je kontrolován. Díky tomu je možné se dozvědět, jak doopravdy probíhá jejich jednání se zákazníky, ochota, přístup a kvalita předávaných informací.[10]

Mystery shopper na sledovaném místě kontroluje kvalitu zákaznické péče prostřednictvím:

- pozorování
- rozhovoru
- nákupu produktu a zřízením služby
- testování produktu nebo využívání služby
- reklamace produktu či služby [11]

Metoda Mystery Shoppingu je ukazatelem kvality vlastního i konkurenčního prodeje a umožňuje tak porovnávat slabé a silné stránky prodejních míst i v porovnání s konkurencí.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Existuje mnoho definic, jak můžeme popsat marketingový výzkum, já vybrala tu, která je podle mého názoru nejvýstižnější, a to: „*Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromáždění, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat, identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky.*“ [8]

6.1 Proces marketingového výzkumu

1. definování problému
2. analýza situace – určíme zdroj informací
3. sběr informací – primární, sekundární
4. analýza a interpretace údajů
5. závěr a doporučení

Existují 2 druhy marketingového výzkumu, a to:

- a) *primární* - informace jsou získávány prostřednictvím vlastního výzkumu. Náklady k získání těchto informací jsou sice vyšší, ale vzhledem k řešenému problému bývají významnější. Mezi techniky primárního výzkumu řadíme např. dotazníkové šetření, pozorování, anketu atd.
- b) *sekundární* - informace již byly shromážděny pro nějaký jiný účel a jsou i k dispozici. Výhodou těchto informací jsou nízké náklady a rychlost jejich získání. Na druhou stranu tyto informace mohou být zastaralé, nespolehlivé nebo dokonce nepřesné. Zdroji těchto informací jsou např. statistické údaje nebo evidenční záznamy podniku. [8]

Nyní bych se ráda zaměřila na primární marketingový výzkum, a to konkrétně na:

6.1.1 Dotazníkové šetření

Patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu a uskutečňuje se pomocí různých technik, kterými jsou:

- **písenné dotazování** – vyžaduje vysoké požadavky na sestavení, je zde možnost anonymity, a tak se respondenti nemusí bát odpovídat. Díky písennému dotazování lze pokrýt velkou skupinu respondentů. Naopak velkou nevýhodou je nízká návratnost dotazníků.
- **osobní dotazování** – anonymita zde není možná. Vzhledem k osobnímu kontaktu mohou být použity složitější otázky a tazatel je může popřípadě vysvětlit. Na druhou stranu respondent může mít určitou zábranu odpovídat osobně na některé druhy otázek, stydí se, že neví odpověď nebo odpověď raději zkreslí ve svůj prospěch.
- **telefonické dotazování** – můžeme kontaktovat široce rozptýlený výběr respondentů. Musí zde být malý počet otázek, abychom dlouho nezdržovali a účastníky nenudili. Nevýhodou tohoto šetření je omezení se pouze na účastníky telefonní sítě. [8]

Položme si otázku, co to tedy přesně dotazník je?

Je to formulář, který je určen k zaznamenávání zjišťovaných informací. Nabízí široké spektrum možností otázek a zároveň jím lze snadno a levně získat odpovědi od rozptýleného vzorku respondentů. [10] Před sestavením dotazníku je potřeba znát účel a cíle výzkumu. Formulář dotazníku musí být pečlivě navržen tak, aby respondentovi bylo vše jasné, tzn., že otázky by měly být jednoduché a srozumitelné, relevantní a nevyvolávající rozpaky.

Otázky mohou být buď otevřené, nebo uzavřené. V prvním případě se sám respondent může vyjádřit. Mezi výhody otevřených otázek můžeme zařadit to, že tyto mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, tzn. může si vybavit, co ho nejvíce zaujalo a není limitován výběrem odpovědi. Hlavní nevýhodou je však zpracování takovýchto otázek.

Druhou možností jsou uzavřené otázky, které předem nabízí několik možných variant odpovědi, ze kterých pak respondent vybírá. Výhodou je snadné a rychlé vyplnění dotazníku a také jeho zpracování. Nevýhodou zase je to, že je respondent v určitých chvílích omezen při odpovídání, jelikož musí vybrat již dané odpovědi a přitom nemusí s žádnou souhlasit. Tomuto se může předejít pomocí tzv. polootevřených otázek, které jsou kombinací předešlých dvou.

Před rozesláním dotazníku se musí počítat s tím, že návratnost nebude stoprocentní. Z tohoto důvodu je nutné rozeslat více dotazníků než je nutné k šetření. [8]

II ANALYTICKÁ ČÁST

7 NONSTOP REALITY

7.1 Základní charakteristika

<i>Název subjektu:</i>	NONSTOP Reality
<i>Sídlo:</i>	Jihlava, Palackého 28, PSČ 586 01
<i>IČO:</i>	105 866 61
<i>Zakladatel:</i>	Zdenka Floriánová
<i>Datum vzniku:</i>	15. 9. 2009
<i>Pobočky:</i>	Pelhřimov
<i>Web:</i>	www.nonstopreality.cz



Obr. 3. Logo NONSTOP reality [15]

Tuto realitní kancelář založila paní Zdenka Floriánová společně se svým manželem. Tato manažerka dříve pracovala v realitní kanceláři Janáček – Vetchý, o které se blíže zmíním později, ale poté se rozhodla založit si svou vlastní, která je v současné době více jak rok na trhu realitních kanceláří.

NONSTOP Reality je zároveň také řádným členem Asociace realitních kanceláří ČR, což už o něčem vypovídá. Zákazníci si tak mohou být jisti, že se jedná o seriózní realitní kancelář.

Realitní kancelář NONSTOP staví na odborných znalostech a zkušenostech spolupracovníků s mnohaletou praxí v oblasti:

- realitní
- právní a daňové
- stavební
- znaleckých posudků

Poskytované služby

V oblasti realit zprostředkovává pronájem, koupi a prodej pozemků, bytů, rodinných domů, komerčních a rekreačních objektů atd. Největší objem zakázek tvoří prodej bytů.

Dále kancelář svým klientům nabízí:

- osobní prohlídku vlastním makléřem
- stanovení optimální ceny prodeje
- kompletní fotodokumentaci
- inzerci na významných realitních serverech
- zařazení nemovitosti do databáze poptávajících klientů
- kompletní právní servis ve spolupráci s advokátní kanceláří
- zajištění všech nabídek zprostředkovatelskou smlouvou
- vyřízení záležitostí na příslušném katastru nemovitostí
- poradenská činnost
- zpracování hypotečních úvěrů
- provedení finančních operací v peněžním ústavu
- úřední odhad pro účely daně z převodu nemovitosti
- zachování individuálního přístupu

Co se týká advokátních služeb, v právních záležitostech tuto realitní kancelář zastupuje JUDr. Ivan Štancl. Realitní kancelář spolupracuje také se soudními znalci na oceňování podniků i nemovitostí, dále na poskytování hypoték, které téměř pro každého vyřídí zdarma hypotéční úvěr s nejnižší úrokovou sazbou na trhu.

Ekonomická situace firmy

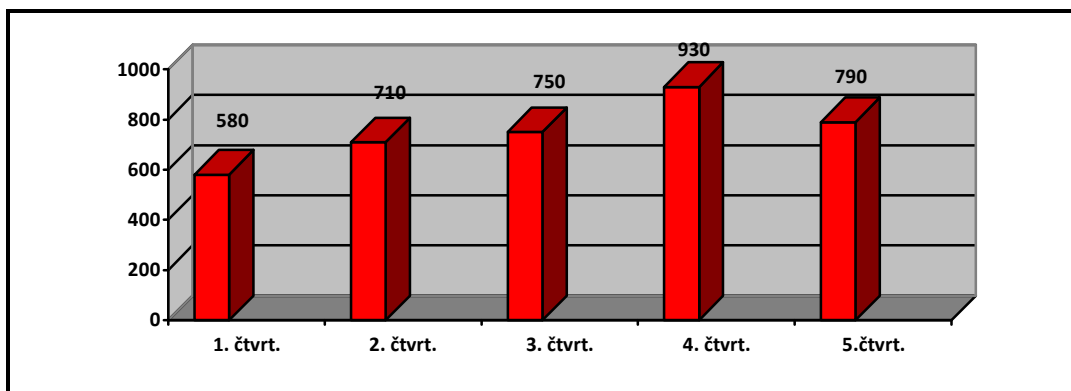
Vzhledem k tomu, že je realitní kancelář Nonstop na trhu pouhý rok, nejsou tržby a prodeje tak velké, jako je tomu u reality, které mají své jméno na trhu a vlastní klientelu. I přesto si myslím, že se této kanceláři na trhu daří a v budoucnu to bude snad jen lepší a lepší. Vývoj reality Nonstop nejlépe dokazují následující ekonomické údaje.

Tab. 1. Vývoj prodeje a tržeb 2009 – 2010 [vlastní]

	1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí	4.čtvrtletí	5.čtvrtletí
Počet prodaných jednotek	2	3	5	7	3
Celková tržba v Kč	580 000	710 000	750 000	930 000	790 000

Jak jsem již zmínila, Nonstop reality byla založena v září 2009, proto jsem 1. Čtvrtletím označila dobu od září do listopadu 2009, a pak dále každé čtvrtletí.

Graf 1. Vývoj tržeb v tis. Kč [vlastní]



Z hlediska výdajů jsou stěžejní výdaje na marketing, které zobrazuje následující tabulka. Tyto výdaje jsou především investicí do reklamy na internetu.

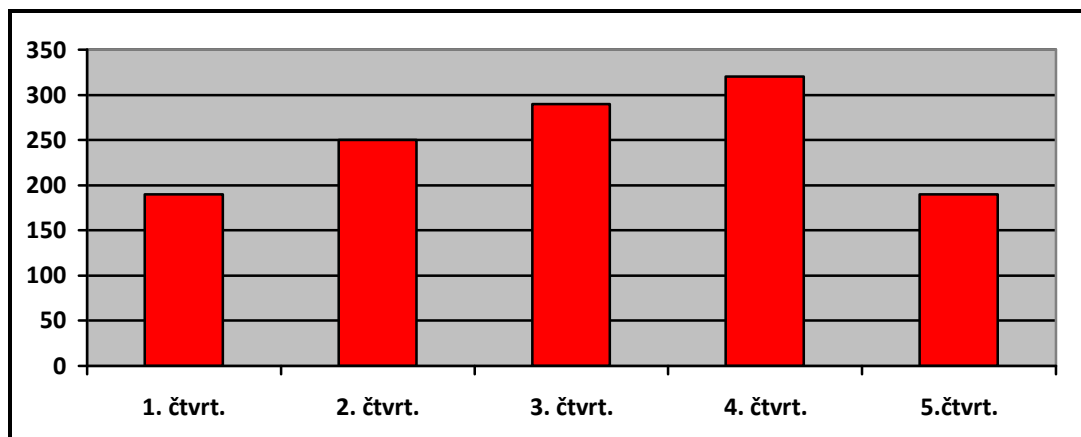
Tab. 2. Výdaje na marketing [vlastní]

	1.čtvrtletí	2.čtvrtletí	3.čtvrtletí	4.čtvrtletí	5.čtvrtletí
Výdaje na marketing	190 000	250 000	290 000	320 000	190 000

Klienti mohou inzerci nabízených nemovitostí vidět na:

- **Sreality.cz** - přímý přístup z internetového prohlížeče *Seznam.cz*
- **RealityMix.cz** - přímý přístup z internetových prohlížečů *Centrum.cz a Atlas*
- **Eurobydleni.cz** - odtud jsou inzeráty automaticky posílány dál na *MapMap.cz* a *vseprobydlení.cz*
- **Nemostranky.cz** - přímý přístup z inzertního serveru *Annonce.cz*
- **Rbrealty.cz**
- **CeskeReality.cz** - oblast Jižní Morava, Jižní Čechy, Východní Čechy

Graf 2. Výdaje na marketing v tis. Kč [vlastní]



8 ANALÝZA HLAVNÍCH KONKURENTŮ

8.1 Reality Homolka

Charakteristika realitní kanceláře

Realitní kancelář Reality Homolka je realitním expertem pro jihlavsko s kompletní nabídkou služeb včetně právního a finančního servisu.

Zaměřuje se především na právní problematiku spojenou s převody nemovitostí. Proto také spolupracuje s renomovanou advokátní kancelář, která se již více než 15 let specializuje na právo nemovitostí. Díky této úzké spolupráci tak může svým klientům zabezpečit kompletní právní servis. V souvislosti s touto spoluprací mají také dokonalou znalost místního prostředí a vybudovanou klientelu. Svým klientům chtějí nabídnout kompletní servis, jistotu a profesionalitu, jelikož se domnívají, že zajištění obchodů s nemovitostmi z hlediska právní stránky je to nejdůležitější, neboť pozdější problémy bývají jen velmi těžko řešitelné.

Řeší také zadlužené nemovitosti či případné exekuce. Součástí této kanceláře je tým 3 makléřů.

Základní údaje

<i>Název subjektu:</i>	Reality Homolka
<i>Sídlo:</i>	Jihlava, Palackého 5001/1, PSČ 586 01
<i>Zakladatel:</i>	Mgr. Jaroslav Homolka
<i>IČO:</i>	28065859
<i>Den zápisu:</i>	16. 5. 2007



Obr. 4. Logo Homolka [16]

Poskytované služby

Realitní kancelář Homolka poskytuje kompletní právní servis a to zejména:

- sepsání smlouvy o budoucí kupní smlouvě
- sepsání kupní smlouvy
- sepsání nájemní smlouvy
- sepsání smlouvy o převodu družstevního podílu
- úřední ověření podpisů
- návrh na vklad vlastnického práva do katastru nemovitostí
- advokátní úschovu peněz
- konzultace s právníkem
- další právní služby

Do provizí pak zahrnují:

- zajištění znaleckého posudku
- zajištění pojištění nemovitostí
- poradenský servis
- služby makléře
- náklady na náběr nemovitosti
- prověření právní nezávadnosti nemovitosti
- cena za prezentaci nemovitosti a cena za inzerci
- činnosti související s uzavřením rezervační smlouvy
- kolky na katastru nemovitostí,
- poplatky za zpracování hypotéky
- poplatky za převod družstevního podílu v družstvu
- administrativní náklady
- cestovní výlohy

Dále také poskytují poradenství a součinnost při žádosti a vyřízení hypotečního úvěru nebo úvěru ze stavebního spoření.

Tuto realitní kancelář jsem vybrala pro účely této práce, protože je podobná velikostí a počtem makléřů Nonstop reality. Jelikož se realitní kancelář Homolka zabývá i právní oblastí a na klienty tak působí velmi věrohodně, je pro nás určitě přímým konkurentem.

8.2 Reality Janeček – Vetchý a spol.

Charakteristika realitní kanceláře

Tato realitní kancelář s dlouholetou tradicí v oceňování, prodeji a pronájmu nemovitostí působí na trhu již od roku 1991. Je také aktivním členem Asociace realitních kanceláří České republiky, což je největší profesní sdružení odborníků, obchodníků a dalších profesionálů působících na trhu s nemovitostmi v České republice. Jako člen této asociace podléhá povinnosti plnění podmínek Asociace jak po stránce etické, tak i odborné, tzn. zavazuje se dodržovat Etický kodex realitní makléře. Každý člen musí absolvovat minimální vzdělávací program, je povinně pojištěn na případnou škodu vyplývající z výkonu své profese a vždy je informován o novinkách v legislativě.

Součástí této realitní kanceláře tvoří 6 makléřů.

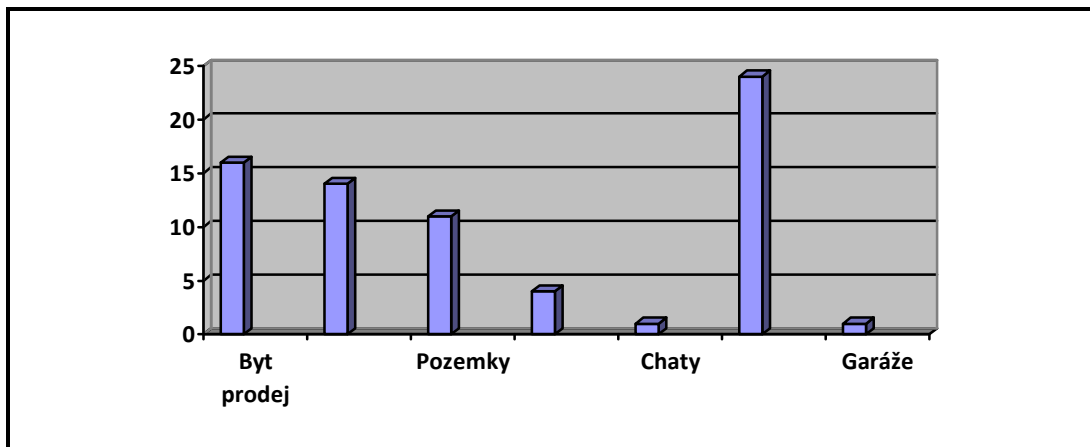
Základní údaje

<i>Název subjektu:</i>	Reality Janeček – Vetchý a spol.
<i>Sídlo:</i>	Jihlava, Palackého 5001/1, PSČ 586 01
<i>Právní forma:</i>	v.o.s.
<i>IČO:</i>	25520172
<i>Den zápisu:</i>	4. 3. 1998



Obr. 5. Logo Janeček – Vetchý [17]

Graf 3. Statistika nabízených nemovitostí [vlastní]



Poskytované služby

Realitní kancelář klientům nabízí:

- znalecké posudky o ceně nemovitostí
- znalecké posudky o ceně podniků
- tržní ocenění pro většinu peněžních ústavů
- komplexní služby při převodu nemovitostí
- zprostředkování koupě, prodeje a pronájmů nemovitostí
- zprostředkování hypotečních úvěrů
- právní služby

Dále služby dělí na realitní, odhady nemovitostí a hypotéky.

Realitní služby

Zajistí pro Vás:

- osobní prohlídku našim makléřem
- stanovení optimální ceny prodeje
- kompletní fotodokumentaci
- inzerci na významných realitních serverech
- zařazení nemovitostí do naší databáze poptávajících klientů
- kompletní právní servis ve spolupráci s advokátní kanceláří
- zajištění všech nabídek zprostředkovatelskou smlouvou

- vyřízení záležitostí na příslušném katastru nemovitostí
- poradenská činnost
- zpracování hypotečních úvěrů
- provedení finančních operací v peněžním ústavu
- úřední odhad pro účely daně z převodu nemovitostí
- zachování individuálního přístupu ke klientovi

Odhady nemovitostí

V této realitní kanceláři jsou dva soudní znalci na oceňování podniků i nemovitostí, kteří jsou zároveň certifikovanými odhadci nemovitostí a zajišťují:

- znalecké posudky potřebné pro výpočet daně z převodu nemovitostí
- tržní ocenění pro účely úvěrů u většiny tuzemských peněžních ústavů
- znalecké posudky pro oceňování podniků
- zajišťujeme rovněž ocenění movitého majetku

Hypotéky

Seznam smluvních hypotečních ústavů a poradců:

- Hypoteční banka , a.s.
- Poštovní spořitelna
- LBBW, a.s.
- Lubomír Daněk

Inzerce nabídky realitní kanceláře Janeček – Vetchý můžete najít na:

- **Sreality.cz** (Seznam.cz)
- **Reality.Idnes.cz**
- **Eurobydleni.cz**
- **TV image s.r.o.**, 14-ti denní TV program
- **Rbreality.cz**

Tuto realitní kancelář jsem vybrala z důvodu podobné velikosti, počtu makléřů, a také toho, že patří do Asociace realitních kanceláří stejně jako naše RK. Mají za sebou již dlouholeté působení na realitním trhu a vykupují nemovitosti za hotové v případě exekucí, nebo když klient opravdu spěchá a nemá tak čas nemovitost zprostředkovaně prodat.

8.3 Reality Prolux

Charakteristika realitní kanceláře

Společnost PROLUX Consulting je od samého počátku ekonomicky stabilní společností, která je zárukou naprosté jistoty pro své klienty, zaměstnance a obchodní partnery. Servis klientům poskytuje velký počet profesionálně vyškolený tým zaměstnanců čímž proces prodeje nemovitostí a bytů je rozdělen do jednotlivých sekcí, které na sebe navazují a dosahují, tak velice efektivních výsledků v rychlém prodeji. Již 14 let buduje přední pozici na realitním trhu v České republice. Za posledních 5 let má průměrný počet 1000 prodaných nemovitostí ročně. Společnost je personálně, materiálně a technicky na velmi vysoké úrovni, kdy využívá nejnovější technologie a informační techniku. Vysoké investice do reklamy portfolia jim zaručují to, že se s ním seznámí široká poptávající veřejnost.

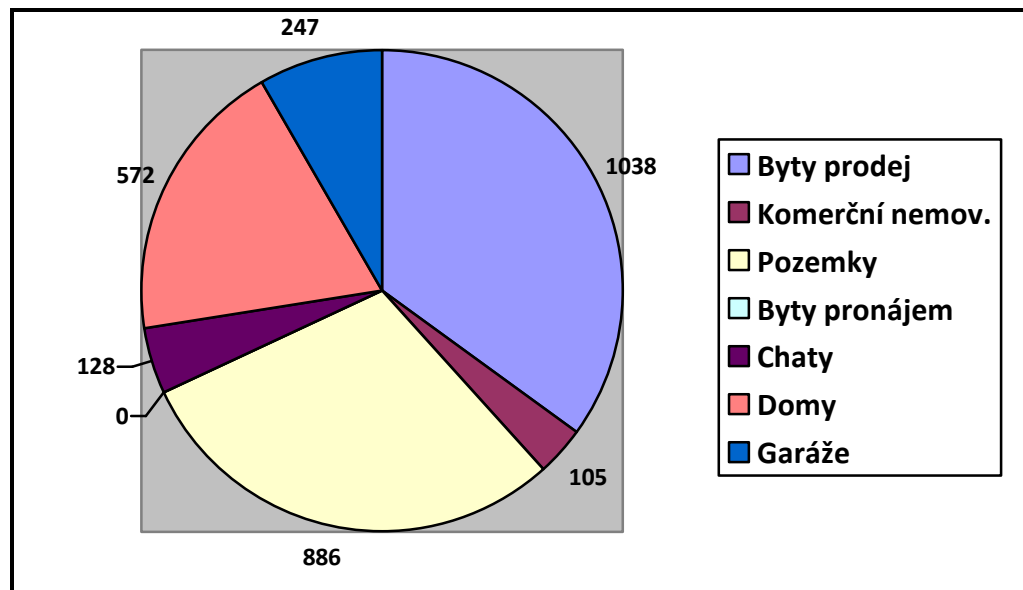
Základní údaje

<i>Název subjektu:</i>	Prolux Consulting
<i>Sídlo:</i>	Praha, Václavské nám. 819/43, PSČ 110 00
<i>Právní forma:</i>	s. r. o.
<i>IČO:</i>	26731908
<i>Den zápisu:</i>	30. 10. 2002



Obr. 6 Logo Prolux [18]

Graf 4 Statistika nabízených nemovitostí [vlastní]



Tato RK má sice krásný profil společnosti a jednání s klienty, ale po podepsání smlouvy tato zdvořilost končí. V současné době se řeší žaloba z manipulace s lidmi. Jako příklad bych uvedla případ, kdy do naší RK přišel klient, který by chtěl prodat byt a zároveň inzerovat tuto nabídku ve více realitních kancelářích. Podepsal již smlouvu s Proluxem, kdy při podpisu jej makléřka ujistila, že je vše v pořádku. Tvrdila, že potřebuje pouze podepsat povolení, aby mohla inzerovat jejich nemovitost. Ve skutečnost se však jednalo o výhradní smlouvu (tzn. že nemovitost může prodat jenom Prolux) a z toho vzniká smluvní pokuta.

8.4 RE/MAX reality

Charakteristika realitní kanceláře

Realitní kancelář Remax reality nabízí širokou škálu realitních služeb. Nabízí prodej i pronájem nemovitostí v celé České republice. REMAX reality jsou franchisingový realitní systém pocházející ze Spojených států, který do České republiky vstoupil počátkem roku 2005. Tato realitní kancelář roste nepřetržitě více než třicet let a unikátní koncepce RE/MAX se ukázala úspěšnou ve více než 67 zemích světa s rozdílnými ekonomickými, kulturními a obchodními podmínkami na realitním trhu. Na realitních trzích v USA a Kanadě, které patří k nejvíce konkurenčním na světě, je REMAX jednoznačně jedničkou

na trhu. Makléři RE/MAX mají v průměru 13 let zkušeností a dosahují nejvyšších průměrných příjmů.

RE/MAX je také jedinou realitní společností, která byla zařazena do knihy Howarda Rothmana „50 společností, které změnily svět“!

Základní údaje

<i>Název subjektu:</i>	RE/MAX
<i>Sídlo:</i>	Jihlava, Husova 1649/38, PSČ 586 01
<i>IČO:</i>	27177149
<i>Den zápisu:</i>	8. 9. 2004



Obr. 7 Logo Remax [19]

Poskytované služby

Realitní kancelář ReMax nabízí svým klientům komplexní balíček služeb, do kterého můžeme zařadit např.:

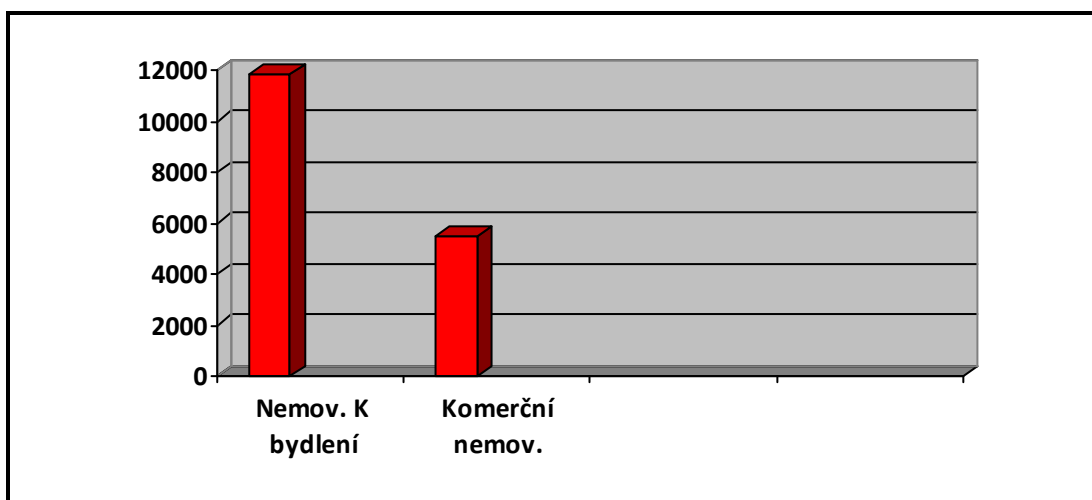
- bezplatné konzultace
- příprava prodejní strategie
- stanovení formy a způsobu propagace
- kompletní zpracování prezentace nemovitosti
- inzerce na největších realitních serverech
- inzerce v tištěných realitních magazínech
- nabídnutí nemovitosti zájemcům z vlastní rozsáhlé databáze
- zařazení do celosvětového vyhledavače nemovitosti RE/MAX
- rychlý a kompletní finanční servis zdarma

Zde uvádím rozdělení nabízených nemovitostí realitní kanceláře Remax.

Tab. 3 Počet nemovitostí [vlastní]

Počet nemovitostí k bydlení	11854
Počet komerčních nemovitostí	5509

Graf 5 Počet nemovitostí [vlastní]



I přesto, že realitní kancelář Remax působí na trhu již více než 35 let a ve více jak 72 zemích světa s rozdílnými ekonomickými, kulturními a obchodními podmínkami, tak mají určitou slabinu. Makléři této RK jsou omezeni v oblasti přebírání nemovitostí, např. pokud by klient bydlící v jiném kraji chtěl po známé makléřce prodat svůj byt, tak nemůže, jelikož mají dané oblasti působnosti, které nemohou překročit. V tomto směru vidím velké omezení.

9 SROVNÁNÍ KONKURENTŮ

Srovnání realitní kanceláře Nonstop s jejími konkurenty není lehkým úkolem vzhledem k tomu, že tyto realitní kanceláře mi odmítly poskytnout bližší informace o své firmě pro srovnání. Proto jsem pro svou práci využila informace, které jsou přístupné na internetu.

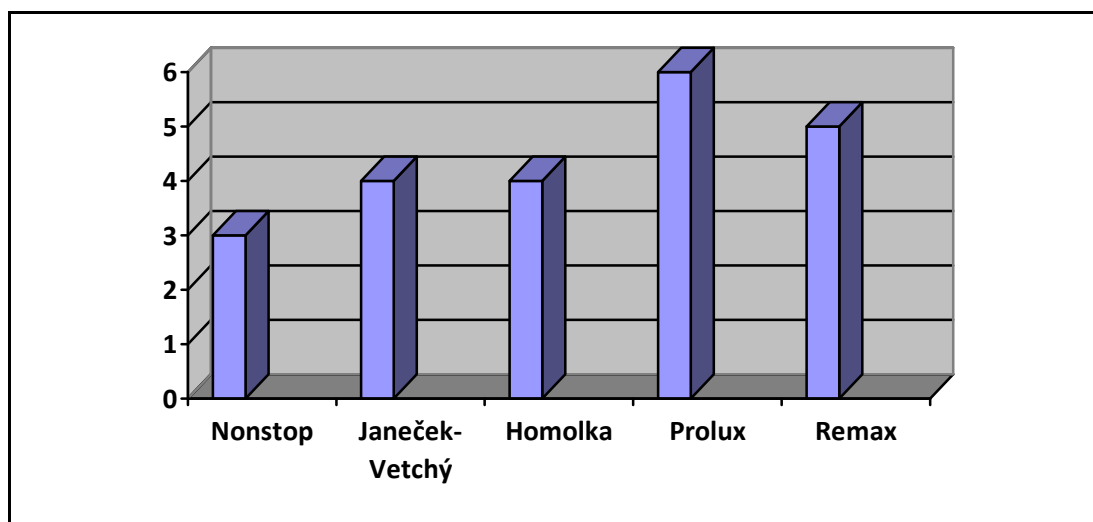
I přesto, že je realitní kancelář Nonstop na trhu pouhý rok, můžeme říct, že se jí daří vzhledem k tomu, že již zřídila svou pobočku v Pelhřimově.

Nejsilnějším konkurentem této realitní kanceláře je určitě Remax, která je nejúspěšnější realitní franchisingovou společností. Další konkurent Reality Prolux se sice nenachází přímo v Jihlavě, ale vybrala jsem ji vzhledem k tomu, že se na nás obrací klienti této kanceláře s prosbou o pomoc při řešení problémů, jelikož ji Prolux určitým způsobem podvedla. Tato kancelář nabízí na internetu své služby, hodnotí se jako velice úspěšná, ale zároveň využívá nepozornosti svých zákazníků. V současné době je na tuto realitní kancelář podána hromadná žaloba, proto se domnívám, že Nonstop reality má velkou možnost převzít nespokojené klienty.

Co se týče reality Janeček – Vetchý a Homolka určitě jsou to velcí konkurenti, ale vzhledem k tomu, že jsou zaměřeni spíše na advokátní služby má reality Nonstop možnost pokrýt realitní trh v Jihlavě, pokud se zaměří na zlepšení propagace a povědomí o své kanceláři u široké veřejnosti.

Pro srovnání uvádím níže graf provizí jednotlivých realitních kanceláří.

Graf 6 Průměrné provize realitních kanceláří v % [vlastní]



Na tomto grafu jsem srovnávala realitní kanceláře podle jejich provizí, které si účtují za poskytnuté služby. Jak můžeme vidět z grafu, realitní kancelář Nonstop poskytuje své služby nejlevněji, a proto by toho měla využít proti své konkurenci.

Dále jsem ve své práci chtěla tyto realitní kanceláře srovnat z hlediska jejich prodeje, zisku a obrátu, popř. podílu na trhu, ale jak jsem již zmínila, informace mi nebyly sděleny, a na internetu se vyskytují pouze u některých z těchto reality, proto nebylo možné je zpracovat.

10 PORTERŮV 5-FAKTOROVÝ MODEL

10.1 Rivalita konkurentů

V současné době je podle mého názoru trh realitních kanceláří v České republice více jak průměrný. I přesto je český realitní trh opožděn za světovým vývojem. Situace na trhu není tedy nejpříznivější. Můžeme však říct, že za poslední dobu doznal tento trh velkých změn. Některé velké developerské společnosti vykázaly ztrátové hospodaření, bankovní sektor zpřísnil podmínky pro získání hypotečních úvěrů, ceny nemovitostí neklesaly tak rychle, jak někteří předpokládali. I v době krize přináší realitní trh investiční příležitosti těm, kteří jsou úspěšní a nakupují, když ceny klesají. Díky finanční krizi se alespoň trh očistí o nejméně kvalitní subjekty a projekty z trhu odejdou, profitovat z toho může zákazník. Realitní trh je zároveň také hodně fragmentovaný a neprofesionální. Nachází se zde mnoho tzv. hráčů, jasná pravidla nejsou stanovena a zároveň neexistuje silná konkurence. Mnoho lidí také obchoduje bez realitní kanceláře, proto má trh velký potenciál.

10.2 Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových realitních kanceláří není problémem pro ty kanceláře, které již mají určité jméno, na trhu působí delší dobu a mají dobrou komunikační politiku. Hůře na tom budou ty realitní kanceláře, u kterých obrat není moc velký a existence na trhu je spíše ztrátová nebo jsou rádi, že se na trhu vůbec udrží. Vstup nové realitní kanceláře na trh není vůbec snadný, jelikož služba není skladovatelná a nová kancelář s neznámým jménem to bude mít velmi těžké. Musí proto počítat ze začátku s jistou počáteční ztrátou než si najde vlastní klientelu a vstupní investice se mu vrátí. Realitní kanceláře se od sebe odlišují poskytováním služeb zákazníkům. Odlišnými prvky mohou být např. kvalita, image, servis atd. Největší výhodou pro kanceláře, které se již nachází na realitním trhu, jsou jejich zkušenosti na trhu, image a velikost firmy. O tyto jsou potenciální konkurenti ochuzeni.

10.3 Síla dodavatelů

Co se týče dodavatelů, realitní trh může spolupracovat např. se společnostmi z brokerského trhu. To přináší klientům kompletní realitní a bezplatný finanční servis pod jednou střechou. Společnými silami pak mohou zákazníkovi celý proces maximálně zjednodušit a také zvýhodnit. Brokerská společnost např. zajistí veškerou komunikaci a administraci všech podkladů pro financování za klienta. Realitní kancelář pak jen komunikuje

s profesionálem, který zajišťuje proces prodeje a financování nákupu v realitní kanceláři a bance.

10.4 Síla zákazníků

V dnešní době, kdy většina lidí využívá internetové sítě, mají realitní kanceláře široké možnosti jak zaujmout. Ať už se jedná o zaujmutí vzhledem svých webových stránek, tak také nabídkou nabízených nemovitostí a svých služeb. Klienti si díky internetu můžou v klidu doma vybrat, co se jim nejvíce líbí a nemusí navštěvovat kamenné prodejny, aby zjistili jejich nabídku. Zákazník si také může klást vlastní podmínky, pokud se jedná z jeho strany o pronájem nebo prodej nemovitosti a zároveň si může vybrat realitní kancelář, která nejlépe vyhoví jeho požadavkům.

10.5 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů na realitním trhu není velká vzhledem k tomu, že všechny kanceláře se zabývají prodejem nebo pronájmem nemovitostí a různých komerčních prostor. Problémem pro realitní kanceláře může být to, že zákazník sám využije internetových stránek a nevyužije služeb žádné realitní kanceláře, jelikož jí nechce platit žádné provize navíc. Dále je tu také možný důvod, že těmto kancelářím nevěří, a proto se na ně neobrací. Realitní kanceláře tak přichází o potenciální zisk z provizí atd.

11 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza zkoumá silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby dané firmy. K následující analýze jsem využila informací, které jsem získala pozorováním během praxe. Následující analýza se tedy vztahuje k realitní kanceláři NONSTOP.

Silné stránky:

- volná pracovní doba
- zázemí realitní kanceláře
- možnost nonstop služby
- nízké provize
- poskytování kompletních služeb
- zkušené makléři a profesionální přístup ke klientovi
- spolupráce s jinými realitními kancelářemi
- individuální přístup k zákazníkovi
- nadstandardní provizní systém

Jak můžete vidět nejsilnější stránkou této reality je její komplexní přístup ke klientovi a následná péče o něj. Další výhodou nad konkurencí může být jejich nízká provize a 24–hodinová možnost poskytnutí služby zákazníkovi.

Slabé stránky:

- krátká doba na trhu realitních kanceláří
- vysoké personální a marketingové náklady
- omezený počet makléřů
- nevýrazné image
- malá propagace

Nejslabší stránkou vzhledem ke konkurenci je krátká doba na realitním trhu, kvůli které nemá ještě vybudovanou image a pokrytý trh. Dalším problémem je nevýrazná image a nízká propagace své kanceláře, to se však dá vždy napravit.

Příležitosti:

- zajistit zájemcům bez praxe odborné školení
- rozvíjet další pobočky
- možnost spolupráce s profesionálními makléři
- nabírání více nemovitosti
- sledování konkurence

Asi největší příležitost vidím v rozvíjení vlastní sítě poboček realitní kanceláře Nonstop. Díky tomuto může pokrýt větší část trhu a zároveň si zajistit povědomí u široké veřejnosti. Samozřejmě s nárůstem počtu klientů porostou výnosy a může se tak rozvíjet v dalších činnostech. Důležité je také sledovat svou konkurenci a její služby, abychom mohli rychle reagovat na změny na trhu.

Hrozby

- rostoucí konkurence
- možnost odchodů zákazníků ke konkurenci
- vývoj cen nemovitosti
- nepříznivé podmínky bank a spořitelen
- snižování mezd a nezaměstnanost
- krize na realitním trhu

Největší hrozbou všeobecně pro realitní kanceláře je nejspíš krize na realitním trhu, jelikož tlačí ceny nemovitostí dolů a nezlepšuje se, a to i přesto, že se realitní kanceláře snaží vzbudit dojem, že je vše v pořádku. Realitní kancelář by byla nakonec nucena snížit ceny a tím i své provize, aby vůbec něco prodala, na tomto těží pak zákazník. Všeobecnou hrozbou a to nejen na realitním trhu je rostoucí konkurence, proto musí daná kancelář sledovat co se na trhu děje a rychle na změny reagovat. Dalším problémem může být nezaměstnanost a nízké mzdy, pokud by tato situace nastala, realitní kanceláři se sníží potenciální klienti a tím možnost výdělku.

12 MYSTERY SHOPPING

Pro účely mé bakalářské práce jsem provedla u konkurenčních realitních kanceláří tzv. mystery shopping, abych tak mohla osobně porovnat jejich jednání a služby s kanceláří Nonstop.

V tabulce uvádím výsledky, kdy jsem jednotlivé kanceláře oznámkovala od 1 do 3, přičemž známka 3 je nejhorší.

Tab. 4 Mystery shopping

	Nonstop reality	Reality Homolka	Reality Janeček- Vetřný	Prolux Consulting	Remax
Profil firmy	2	2	2	1	1
1.dojem	1	1	1,5	1	1
Personál					
- jednání	1	1	1	1	1
- podání info	1	1	1	1	1
- zpětná vazba	1	1	1	1	1
- důvěrnost	1	1	2	3	1
Zařízení kanceláře	1	2	1	2	1
PRŮMĚR	1,14	1,29	1,36	1,43	1,00

Níže uvádím podrobný popis k jednotlivým realitním kancelářím, proč jsem takto známkovala.

Nonstop Reality – profil firmy je podle mého názoru málo viditelný i přesto, že se nachází sídlo v centru města a co se týče celkové propagace, tak mají pouze www stránky a malou reklamu. Zbylé části jsem oznámkovala 1, jelikož na mě celkové prostředí kanceláře působí velice příjemně, personál je velice ochotný a příjemný, stará se o zákazníka i po době uzavření obchodu ve všech směrech. Na makléře se můžu spolehnout a nepřekvapí mě žádným podrazem.

Reality Homolka – kancelář se nachází v 1. Patře blízko centra ale jako nadpis slouží pouze malá cedulka a zároveň je tato realitní kancelář i právní kancelář. V ostatních částech jsem neviděla žádný problém v chování a jednání, ovšem zařízení kanceláře na mě působí špatným dojmem, jako v čekárně u doktora.

Reality Vetchý – Janeček – nachází se ve 2. Patře stejné budovy jako realitní kancelář Homolka, proto jsem známkovala stejnými body. Neumí podat ten správný dojem na člověka, jejich jednání na mě působilo spíše jako velké snažení se, ale informace a jejich podání tomu neodpovídalo. Jejich oblečení je na každodenní nošení, tzn. rifle a tričko, kdyby měli oblek, tak by jistě působili seriózněji. Z mé zkušenosti této kanceláři nedůvěřuji, jelikož po uzavření obchodu je zákazník už nezajímá, ale může to být pouze má zkušenost.

Prolux Consulting – tuto kancelář jsem vybrala z důvodu obracení se zákazníků na naši firmu s problémy od této realitní kanceláře. Personál je sice laskavý a obětavý, ale zároveň manipuluje s lidmi, např. zaměstnanci dají v rychlosti podepsat zákazníkovi smlouvu a ten pak zjistí, že byl na něj „udělán podraz“.

Remax – patří mezi franchisingové společnosti, podle mého názoru patří k nejlepším a nejznámějším realitním kancelářím. Jednání personálu bylo vůči mé osobě velice příjemné a mají dobré vyjednávací komunikační schopnosti.

Když se podíváme na výsledný průměr jednotlivých realitních kanceláří, můžeme říct, že jasně vyhrála realitní kancelář Remax ve svém profilu i poskytovaných službách. Na dalším místě se umístila naše Nonstop reality, i přesto bych však doporučovala větší zviditelnění samotné kanceláře, ať už samotné místo podnikání, tak i na internetu. Jak v tabulce vidíte, dále se umístily reality Homolka a Janeček – Vetchý. První jmenovaná by měla více zapracovat na zlepšení image a celkového profilu své kanceláře, u druhé bych doporučovala zapracovat na svém profilu a majitel by měl své zaměstnance motivovat k lepší práci, poté by se mé hodnocení jistě zlepšilo. Na posledním místě se podle mého

výzkumu umístila realitní kancelář Prolux, kde by se zaměstnanci měli zamyslet nad svým jednáním se zákazníky, aby již dále neměli problémy s žalobami a nemuseli zkrachovat.

Díky provedenému mystery shoppingu můžeme říct, že reality Nonstop si vede na realitním trhu, vzhledem ke krátké době, docela dobře oproti své konkurenci, avšak vždy je co zlepšovat.

13 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Součástí mé bakalářské práce je i dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření bylo především zjistit spokojenost zákazníka s realitní kanceláří: Nonstop, Homolka reality, Janeček – Vetchý, Prolux nebo Remax.

Dotazník obsahuje 11 otázek a byl zaměřen na ty respondenty, kteří hledali, pronajímali, kupovali či prodali nemovitost nebo využívali jiné služby realitní kanceláře. Mého výzkumu se zúčastnilo 20 respondentů, jelikož nebylo jednoduché sehnat ten správný vzorek segmentu, který by splňoval požadavky k vyplnění tohoto formuláře.

Při sestavování tohoto dotazníku jsem kladla důraz na jednoduchost a srozumitelnost otázek. Jsou zde použity otázky uzavřené i polouzavřené, kdy si respondenti mohli vybrat z odpovědi a poté zdůvodnit jejich rozhodnutí.

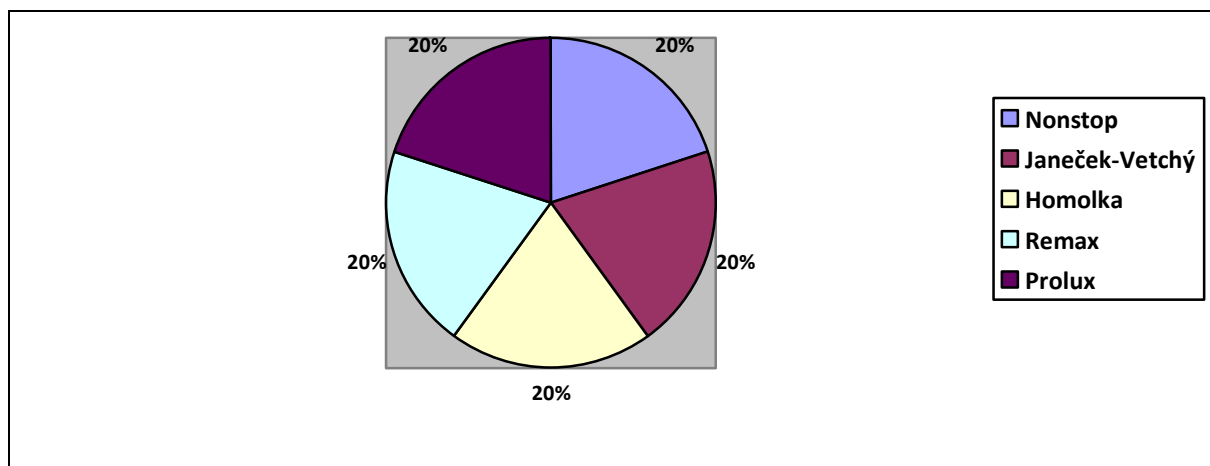
13.1 Analýza vyhodnocení dotazníku

V této části se zabývám informacemi, které byly zjištěny z daného šetření a jejich výsledky jsou zachyceny pomocí grafů.

Ze všech zúčastněných respondentů bylo 55 % mužů a 45 % žen, z čehož se především z 85 % jednalo o pracující obyvatelstvo. Pokud se jedná o rozdělení segmentu dle věku, většinu ze vzorku 45% tvořila věková skupina 19 - 35 let. Dále 30% ve věku 36-55let, 20 % mezi 56-65let, a pouhých 5% ve věku 66 a více let.

Otázka č. 1: Využíval (a) jste někdy služeb realitní kanceláře?

Graf č. 7. Služby realitní kanceláře [vlastní]

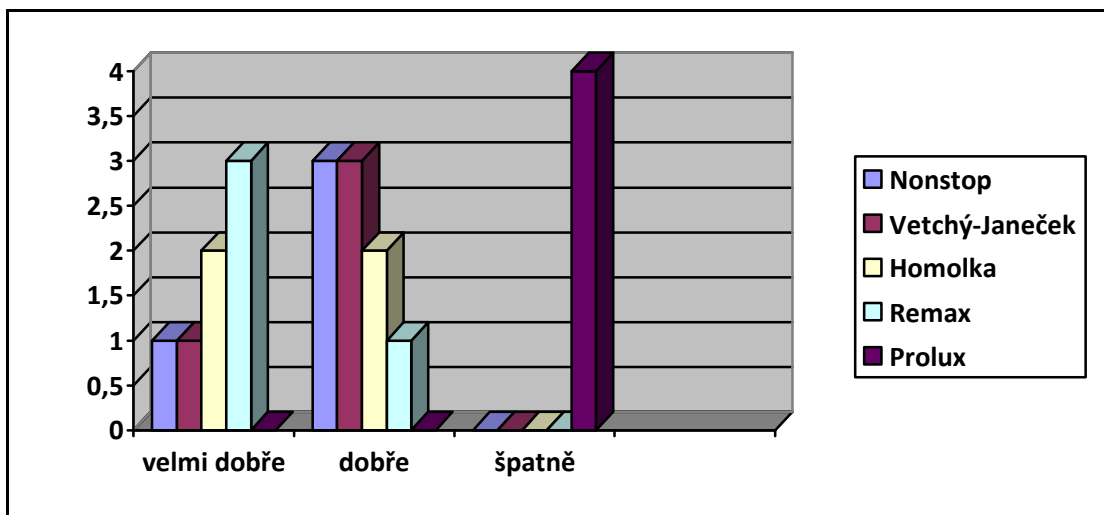


Jak je patrné z grafu, daní respondenti využili služby všech jmenovaných kanceláří. Nejčastěji realitní kancelář vyhledávali z důvodu prodeje nemovitosti, poté koupě nebo vyhledávání a až nakonec kvůli oceňování.

Otázka č. 2: Jak na Vás působí první dojem u dané realitní kanceláře?

Na respondenty Nonstop reality působí tato kancelář převážně dobře, nejlépe ze všech reality vyšla Remax, kterou klienti hodnotili velmi dobře. Naopak nejhůře dopadla realitní kancelář Prolux consulting, která má v poslední době samé problémy s klienty.

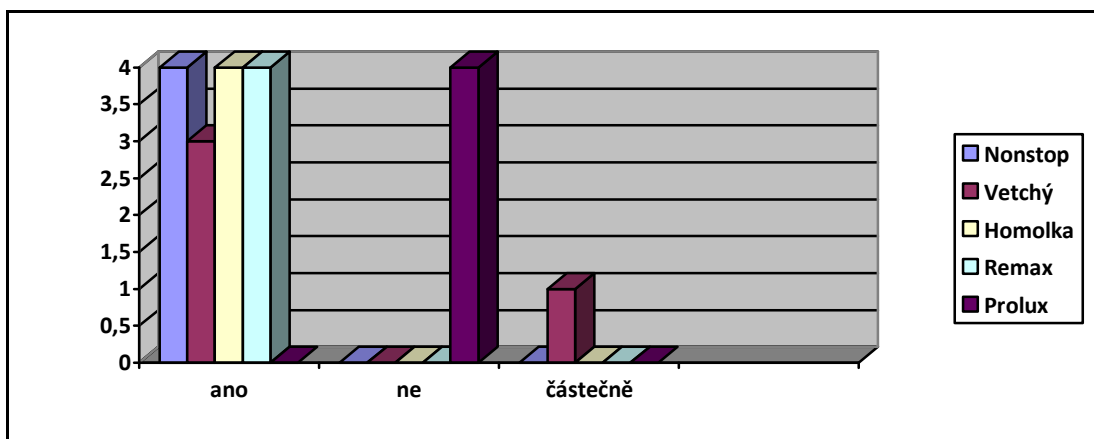
Graf č. 8. Dojem realitní kanceláře [vlastní]



Otázka č. 4: Jste spokojeni s kvalitou služeb v dané realitní kanceláři?

Jak je patrné z následujícího grafu, respondenti jsou plně spokojeni u reality Nonstop, realitní kanceláře Homolka a Remax. Na druhou stranu u RK Prolux jsou velice nespokojeni.

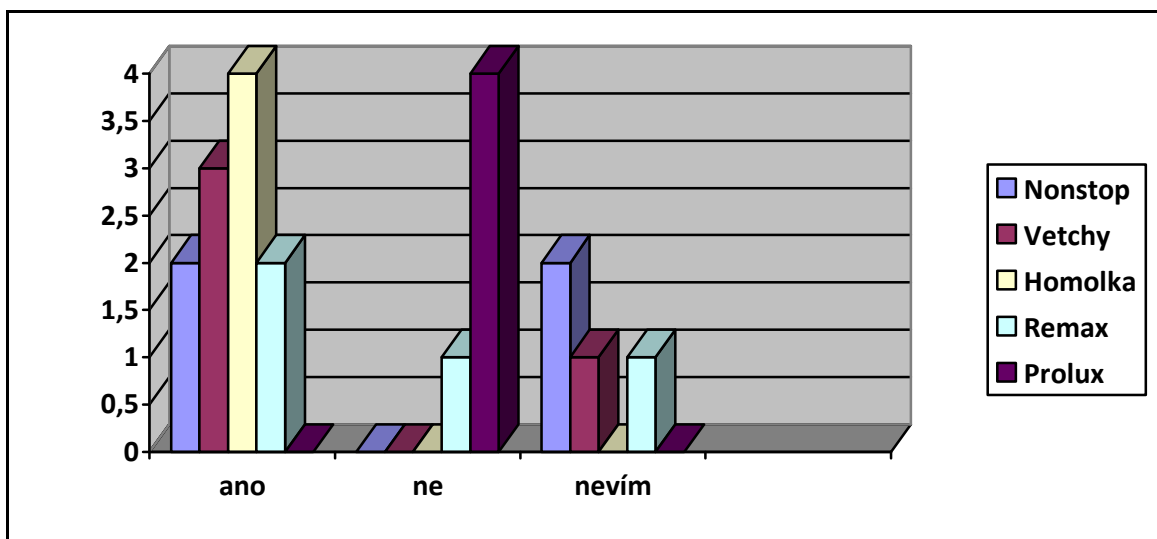
Graf č. 9. Spokojenost s kvalitou služeb[vlastní]



Otázka č. 5: Domníváte se, že poměr cena/kvalita služeb odpovídá vašim představám?

U realitní kanceláře Remax by respondenti spíše uvítali snížení provizí, protože se jim zdají vysoké. Nejlépe u této otázky dopadla reality Homolka, kde jsou tázaní klienti 100% spokojeni. Na druhou stranu Prolux reality se opět umístila na posledním místě.

Graf č. 10. Cena/kvalita služeb [vlastní]

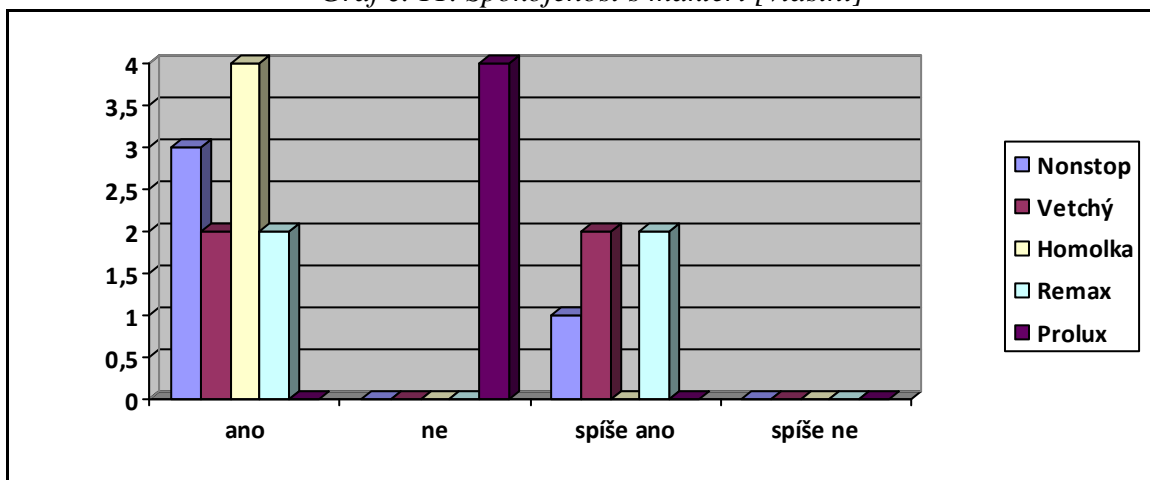


Otázka č. 6: Jste spokojen s jednáním realitním makléřů?

Nejvíce spokojeni jsou klienti s jednáním makléřů u realitní kanceláře Homolka. Dále pak Nonstop reality, za ní RK Vetchý a Remax a na posledním místě se umístila realitní

kancelář Prolux consulting. U této totiž makléři využívají nepozornosti svých zákazníků a jen se snaží získat výhradní právo na vystavení nemovitosti, tzn. že nemůže inzerovat u ostatních RK.

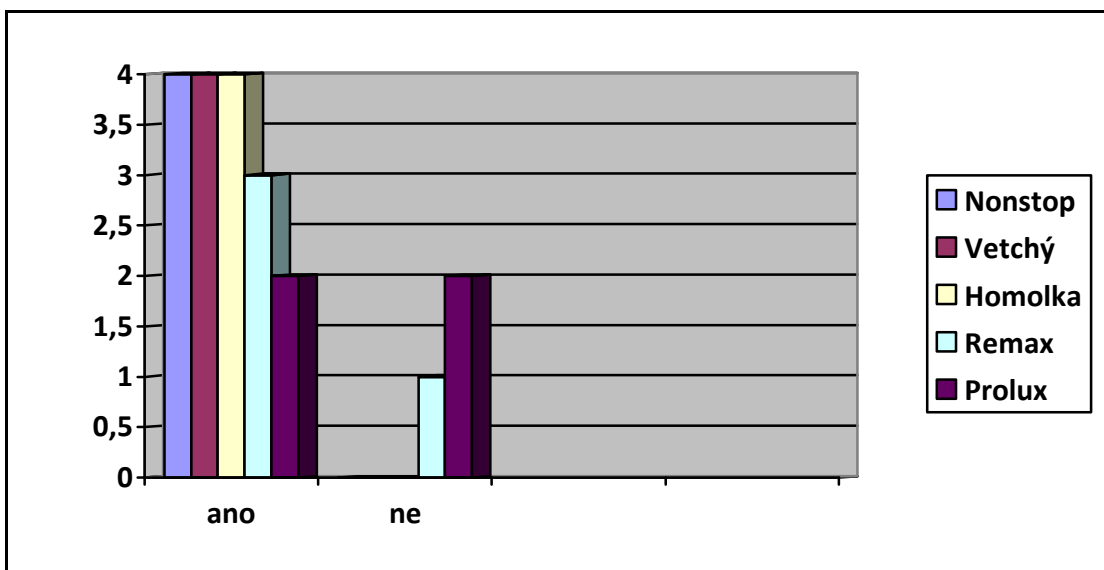
Graf č. 11. Spokojenost s makléři [vlastní]



Otázka č. 7: Doporučil byste služby této realitní kanceláře známým?

Respondenti by služby realitních kanceláří převážně doporučovali. Zajímavé ovšem je, že Prolux consulting opět nedopadla příliš dobře. Z toho můžeme jedinečně vyvodit, že klienti s touto kanceláří nejsou spokojeni, nejspíš z důvodu jejich podrazů na své zákazníky a tím rozšiřující se jejich špatná image.

Graf č. 12. Doporučení RK [vlastní]



Otázka č. 8: Vaše připomínky, případné návrhy ke zlepšení našich služeb.

Respondenti navrhovali Nonstop reality, že by měla určitě zlepšit svůj profil tím, aby byla viditelnější. Reality Vetchý a Homolka by měli raději změnit své umístění a první jmenovaná také přidat geodetickou oblast. Realitní kanceláři Remax není co vytknout, jediné co by klienti uvítali, tak snížit jejich provize. Prolux consulting po aférách se žalobami bude mít v současné době těžkou práci, aby si zase získala důvěru a klienty.

Jak je patrné z celého dotazníkového šetření, realitní kancelář Remax je na tom v podvědomí našich respondentů nejlépe. Avšak reality Nonstop, když se na ni zaměříme, má také skvělé výsledky vzhledem k tomu, že působí na realitním trhu pouhý rok - jde vidět, že klienti o ní vědí. Co se týče realitní kanceláře Homolka a Vetchý – Janeček, tyto se v našem výzkumu umístili v podstatě na stejném místě jako naše kancelář. Nejhůře zde dopadla Prolux consulting, která skoro ve všech otázkách skončila na posledním místě. Navenek se sice prezentují jako profitující kancelář, avšak vzhledem k tomu, že několik svých klientů podvedli, a ti podali žalobu, tak začínají mít na trhu špatnou pověst. Podle mého názoru, realitní kancelář Nonstop může být velice spokojena s výsledky tohoto výzkumu.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat konkurenční prostředí realitní kanceláře Nonstop.

V teoretické části této práce jsem zpracovala podklady, které se týkaly realitních kanceláří, konkurence, marketingového mixu, analýzy konkurence a nakonec SWOT analýzy.

V další části jsem uvedla profil kanceláře, její služby a další důležité informace. Dále jsou zde analyzováni jednotliví konkurenti reality Nonstop. Z této analýzy jsem se dozvěděla, co všechno dané firmy nabízejí a jak si stojí na realitním trhu.

Jednotlivým porovnáváním konkurentů jsem zjistila, že největším konkurentem naší realitní kanceláře je Remax reality, která je franchisingovou společností a má mnohem větší podíl na trhu. Ostatní se podle mého provedeného mystery shoppingu umístily až za mnou uváděnou realitní kanceláří.

Nonstop reality nebojuje s lídry, ale naopak je následuje, a když bude podrobně zkoumat svou konkurenci, je tu možnost, že se v budoucnu může stát alespoň vyzyvatelem. Předchází tomu však hodně práce na svém profilu, kvalitě nabízených služeb a propagaci vůbec.

Zlepšení dané situace a také zvýšení podílu na trhu i tržeb lze dosáhnout pomocí dobře promyšleného marketingu. Realitní kancelář Nonstop nenabízí pouze realitní služby, ale jejich zákazníci mají možnost využít právních služeb. Jejich služby jsou všestranné a snaží se vyhovět svým zákazníkům ve všech směrech, ale měla by se ještě víc zaměřit na zvýšení a komplexnost svých služeb pokud chce být úspěšná. Co se týče cen, jak již bylo zmíněno v analytické části, realitní kancelář Nonstop nabízí nejnižší provize, čehož se dá velmi dobře využít při propagaci jejich kanceláře. Distribuci v této RK zajišťuje tým 3 makléřů na hlavní pobočce v Jihlavě a dále 1 makléř v Pelhřimově. Pokud však chtějí v budoucnu rozvíjet své kanceláře, budou potřebovat mnohem větší tým pracovníků a zároveň zabezpečit jejich vzdělání v oblasti realitních služeb. Propagace u této RK trochu více vázne. Webové stránky nejsou nijak výrazné, nevyužívá žádné nástroje přímého marketingu a samotná viditelnost kamenné kanceláře je téměř nulová. Dále do marketingového mixu služeb řadíme pracovníky. Majitel realitní kanceláře by měl dbát na vzdělávání svých makléřů, kontrolovat jejich jednání, ale zároveň také určitým způsobem nabízet nějakou podporu a benefity k jejich práci. V dnešní době je totiž podstatné naslouchat zákazníkovi a zkvalitňovat poskytované služby.

Materiálnímu prostředí této RK nemůžu asi nic vytknout, byla jsem spokojena příjemným prostředím, barvami, nábytkem a celkovou atmosférou.

V mé bakalářské práci jsem také využila SWOT analýzy, díky níž jsem zjistila silné a slabé stránky Nonstop reality a samozřejmě i jejich příležitosti a hrozby.

Mezi jejich nejsilnější stránky bych zahrнула nízké provize, poskytování kompletních služeb a individuální přístup k zákazníkovi, kdy je mu poskytnut 24 – hodinový servis. Naopak omezený počet makléřů, nevýrazná image a nízká propagace je hlavním problémem této kanceláře. Příležitosti mohou najít při rozvíjení svých poboček a tak pokrýt větší část realitního trhu. Špatný vývoj cen nemovitostí a nepříznivé podmínky bank a spořitelny by jim mohly být velkou hrozbou, jelikož by klienti nevyhledávali jejich služby v takové míře.

Dále zde uvádím doporučení, která jsou podle mého názoru realizovatelná a mohly by vést ke zlepšení konkurenceschopnosti realitní kanceláře Nonstop. Jak jsem již uvedla výše, největší nedostatek této kanceláře vidím ve špatné propagaci a špatném označení místa kanceláře. Dříve neměla sídlo v centru města, ale poté se přestěhovala, aby zvýšila povědomí o své kanceláři u veřejnosti. To se jí však nepodaří, pokud nezpracuje alespoň na zviditelnění kanceláře, např. velkou cedulí, billboardem nebo nějakým jiným způsobem aby nebyli přehlédnutelní.

Co se týká propagace na webových stránkách, určitě bych doporučila si najmout profesionála, pokud to majitel neumí a přidat tam mnohem více informací o vlastní RK, nejen výčet a fotografie nabízených nemovitostí.

Velice důležité bude pro tuto realitní kancelář sledování její konkurence. Vzhledem k tomu, že je na realitním trhu pouhý rok a snaží se uchytit, nemůže si dovolit jít pouze svou cestou a nedívat se po ostatních. S touto strategií by daleko nedošla, ale podle mého názoru je to dobrá realitní kancelář, která pokud si udrží svou image, jednání s klienty a rozšíří své služby, tak má velkou budoucnost.

RESUMÉ

Das Ziel dieser Studie war es, die Wettbewerbssituation, analysieren Immobilienmaklern Nonstop.

Im theoretischen Teil I vorbereitet Materialien, die mit Immobilien-, Wettbewerbs-, Marketing-Mix, Konkurrenzanalyse und schließlich eine SWOT-Analyse in Verbindung steht.

Im nächsten Abschnitt I angegebenen Profil Agentur, ihre Dienstleistungen und andere wichtige Informationen. Es gibt auch einzelne Wettbewerber analysiert Realitäten nonstop. Aus dieser Analyse habe ich gelernt, was die Unternehmen und bieten, wie sie Kurs am Immobilienmarkt.

Individuelle Vergleiche von Wettbewerbern, fand ich, dass der größte Mitbewerber unsere Immobilienagentur Remax Immobilien, die ein Franchise-Unternehmen und hat einen viel größeren Marktanteil. Andere in meiner Testkäufe durchgeführt zu lokalisieren, um mich unter Bezugnahme auf Immobilienmaklern.

Nonstop Realität nicht mit den Führern zu kämpfen, sondern folgt ihnen, und wann es genau zu prüfen Ihre Konkurrenz, die Möglichkeit besteht, dass er für den Herausforderer stehen. Vorgänger es jedoch viel Arbeit auf meinem Profil, die Qualität der Dienstleistungen und die Förderung überhaupt.

Verbesserung der Situation und den Marktanteil erhöhen und die Einnahmen durch gut durchdachte Marketing erreicht werden. Real Estate Nonstop bietet nicht nur Immobilien-Dienstleistungen, aber ihre Kunden haben die Möglichkeit, juristische Dienstleistungen zu nutzen. Ihre Dienstleistungen sind vielseitig und versuchen, unsere Kunden in allen Richtungen entsprechen, sollte aber noch stärker auf die Zunahme und Komplexität der Dienstleistungen, wenn sie erfolgreich sein will. Wie bei den Preisen, wie in der analytischen Abschnitt erwähnt, bietet eine Immobilienagentur die niedrigste Provision nonstop, die sehr einfach in die Förderung ihrer Büros verwendet wird. Verteilung dieser EA bietet ein Team von 3 Arbeitsstoffe bei Iglau in den Hauptarm und einem Broker in Pelhřimov. Allerdings, wenn Sie in Zukunft ihr Büro entwickeln wollen, werden eine viel größere Gruppe von Mitarbeitern und die Sicherstellung ihrer Ausbildung in Immobilien-Dienstleistungen benötigen. Promotion in diesem EA ein wenig mehr ernst. Web-Seiten sind nicht signifikant, verwendet keine Tools von Direkt-Marketing und die sehr sichtbare Stein Büro ist fast Null. Zusätzlich zu den Marketing-Mix-Radio-Dienst Arbeiter. Der

Eigentümer von Immobilienmaklern sollten darauf achten, ihre Broker erziehen ihr Verhalten zu kontrollieren, sondern auch in gewisser Weise eine gewisse Unterstützung und Nutzen für ihre Arbeit bieten. Heute ist wichtig, den Kunden zuzuhören und Dienstleistungen zu verbessern.

Material Umfeld der EA kann nicht kritisieren nichts, ich war mit einer angenehmen Atmosphäre, Farben, Möbel und Ambiente insgesamt zufrieden. In meiner Arbeit verwende ich auch die SWOT-Analyse, durch die ich entdeckt Stärken und Schwächen der nonstop Realität, und natürlich die Chancen und Risiken.

Zu den stärksten würde niedrigen Gebühren und einem umfassenden Leistungsangebot individuellen Ansatz, der mit einem 24 vorgesehen ist - Stunden-Service. Im Gegenteil, ist eine begrenzte Anzahl von Brokern, unscheinbares Bild und geringe Verbreitung ein großes Problem in diesem Amt. Chancen in der Entwicklung ihrer Filialen und den größeren Teil des Immobilienmarktes gefunden werden. Falsche Wohnungspreise und ungünstigen Bedingungen der Banken und Sparkassen können erforderlich sein, eine große Bedrohung werden, da Kunden nicht versuchen würde ihre Dienste in einem Ausmaß.

Dann präsentiere ich die Empfehlungen, die meiner Meinung sind, machbar und könnte zu einer verbesserten Wettbewerbsfähigkeit der Makler Nonstop führen. Wie ich bereits erwähnt, das größte Problem sehe ich in diesem Büro, schlechte Publicity und schlechte Kennzeichnung Weltraumorganisation. Zuvor war im Zentrum der Stadt bezogen, doch dann zog das Bewusstsein für das Amt des öffentlichen erhöhen. Dies ist jedoch dies nicht gelingt, zumindest wenn arbeitet nicht Sichtbarkeit Büro, wie große Zeichen, Werbetafeln oder andere Mittel, die übersehen wurden.

Bezüglich der Förderung der Website, doch ich würde empfehlen Ihnen einen professionellen, wenn der Eigentümer nicht hinzufügen kann, und es gibt viel mehr Informationen über ihre, EA ist nicht nur eine Liste und Fotos der angebotenen Objekte. Wird sehr wichtig für diese Agentur die Kontrolle ihrer Konkurrenten. Da der Immobilienmarkt gerade ein Jahr und versucht zu greifen, können Sie nur leisten, ihren eigenen Weg gehen und nicht auf die anderen schauen. Mit dieser Strategie würde weit eingegangen werden, aber meiner Meinung nach gut ist Immobilienmaklerin, wenn Sie Ihr Bild zu halten, Umgang mit Kunden und erweitern ihre Dienstleistungen und hat eine große Zukunft.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] SVĚTLÍK, J. *Marketing : cesta k trhu*. Zlín : EKKA, 1992. 256 s. ISBN 80-900015-8-0.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada , 1992. 368 s. ISBN 80-85424-88-6.
- [4] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [5] JANEČKOVÁ, J., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- [6] PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha : Grada, 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [7] PORTER, M. *Konkurenční výhoda*. Praha : Victoria Publishing a.s. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [8] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9.
- [9] JANEČKOVÁ, J., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. Praha : Grada publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

Elektronické zdroje

- [10] *Mystery shopping*. [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nms.cz/cz/metody/mystery-shopping/>>.
- [11] *Mystery shopping*. [online]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nms.cz/cz/metody/mystery-shopping/formy-kontroly/>>.
- [12] *SWOT analýza* [online]. 2002 [cit. 2002-17-04]. Dostupný z WWW:
<<http://www.stavebnitechnologie.cz/view.php?cisloclanku=2002041701>>.
- [13] *ARK. Asociace realitních kanceláří*. [online]. Dostupný z WWW:
<http://www.arkcr.cz/?r_id=1>.

- [14] *ARK. Asociace realitních kanceláří. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.arkcr.cz/?c_id=1094 >.*
- [15] *Nonstop reality. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.nonstopreality.cz/> >.*
- [16] *Homolka reality. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.reality-homolka.cz/>>.*
- [17] *Janeček - Vetchý reality. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.janecek-vetchy.cz/domovska-stranka.htm>>.*
- [18] *Prolux reality. [online]. Dostupný z WWW: <<http://reality.prolux.cz/prolux/> >.*
- [19] *Remax reality. [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.remax-czech.cz/>>.*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARK Asociace realitních kanceláří

RK Realitní kancelář

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Asociace realitních kanceláří	12
Obr. 2. Porterův 5 - faktorový model konkurence	22
Obr. 3. Logo NONSTOP Reality	32
Obr. 4. Logo Homolka	34
Obr. 5. Logo Janeček – Vetchý	37
Obr. 6. Logo Prolux	40
Obr. 7. Logo Remax	42

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Vývoj prodeje a tržeb 2009-2010.....	33
Tab. 2. Výdaje na marketing.....	34
Tab. 3. Počet nemovitostí	43
Tab. 4. Mystery shopping	48

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj tržeb v tis. Kč	33
Graf 2. Výdaje na marketing v tis. Kč	34
Graf 3. Statistika nabízených nemovitostí	38
Graf 4. Statistika nabízených nemovitostí	41
Graf 5. Počet nemovitostí	43
Graf 6. Průměrná provize realitní kanceláře v %	44
Graf 7. Služby realitní kanceláře	53
Graf 8. Dojem realitní kanceláře	54
Graf 9. Spokojenost s kvalitou služeb	55
Graf 10. Cena/kvalita služeb	55
Graf 11. Spokojenost s makléři	56
Graf 12. Doporučení RK	56

SEZNAM PŘÍLOH

P I Etický kodex realitního makléře

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: ETICKÝ KODEX REALITNÍHO MAKLÉŘE

Realitní kanceláře Nonstop Reality

Motto: „Cokoliv, co nechceš, aby jiní činili tobě, nečiň ty jim.“

1. Realitní makléř jedná při své činnosti vždy kvalifikovaným způsobem, čestně, v souladu s dobrými mravy a právními normami České republiky.
2. Realitní makléř svým jednáním nepoškodí oprávněné zájmy a práva klienta. Mezi svými klienty nečiní rozdílu z důvodu rasových, náboženských, národnostních, politických či jim podobných.
3. Realitní makléř volí takové postupy jednání, aby nezneužil svého postavení v neprospěch svého klienta.
4. Realitní makléř nesmí bez souhlasu klienta zveřejnit důvěrné informace (běžně nedostupné) klientem poskytnuté, a to ani po ukončení spolupráce.
5. Realitní makléř je povinen zachovat mlčenlivost vůči třetím osobám o obchodních případech, a to i po jejich ukončení.
6. Realitní makléř spolupracuje s ostatními realitními makléři, pokud je to v zájmu klienta. Při takové spolupráci realitní makléř realitního makléře úmyslně nepoškodí, respektuje zásady dobré spolupráce, zdvořilosti a kolegiality.
7. Realitní makléř nerealizuje obchodní nabídky vlastní nebo členů své rodiny (osob blízkých), či vlastní firmy, pokud s touto skutečností klienta neseznámí.
8. Realitní makléř jedná vždy ve prospěch firmy, kterou reprezentuje.
9. Realitní makléř svým vystupováním vždy reprezentuje firmu a svoji osobnost.
10. Realitní makléř si je vědom své odpovědnosti v procesu obchodování s nemovitostmi, a proto se neustále zdokonaluje ve všech oblastech realitní činnosti.

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

dovolte mi prosím se na Vás touto cestou obrátit s prosbou o vyplnění mého dotazníku, který se zabývá: spokojeností zákazníka se službami v realitní kanceláři Nonstop reality, reality Homolka, realitní kanceláři Janeček_Vetchý, Remax a Prolux consulting.

Vaše odpovědi pro mne budou velice cenné a budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku.

S pozdravem a přáním pěkného dne

Dung Nguyen Thuy

studentka FAME

1. Využíval (a) jste někdy služeb realitní kanceláře? (při hledání, koupi či prodeji nemovitosti nebo jiné služby – právní záležitost nebo oceňovací služby)
 - a) Nonstop reality
 - b) Realitní kancelář Janeček_Vetchý
 - c) Reality Homolka
 - d) Remax
 - e) Prolux Consulting

2. Jak na Vás působí první dojem u dané realitní kanceláře?
 - a) Velmi dobré
 - b) Dobré
 - c) Špatné

3. Jak jste spokojen (a) s rozsahem služeb realitní kanceláře?
- a) Rozsah služeb vyhovuje
 - b) Nemám úplně přehled o nabídce služeb
 - c) Uvítal bych i služby v oblastech (uved'te)
4. Jste spokojeni s kvalitou služeb v dané realitní kanceláři? (dodržování termínů, rychlost provedení zakázek, profesionalita makléřů atd...)
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Částečně
5. Domníváte se, že poměr cena/kvalita služeb odpovídá vašim představám?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Cena nerozhoduje
6. Jste spokojen s jednáním realitních makléřů?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Spíše ano
 - d) Spíše ne
7. Doporučil byste služby této realitní kanceláře známým?
- a) Ano
 - b) Ne
8. Vaše připomínky, případné návrhy ke zlepšení našich služeb.....

9. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

10. Vaše ekonomická aktivita

- a) Pracující
- b) Student
- c) Senior
- d) Nezaměstnaný

11. Patříte do věkové kategorie

- a) do 18 let
- b) 19 – 35 let
- c) 36 – 55 let
- d) 56 – 65 let
- e) 66 a více let