

Prognóza vývoje českého trhu se zahraničními nemovitostmi se zaměřením na vlastní internetový projekt

Bc. Zuzana Martínková

Diplomová práce
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zuzana MARTÍNKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Prognóza vývoje českého trhu se zahraničními nemovitostmi se zaměřením na vlastní internetový projekt**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte zhodnocení vývoje trendů v marketingu a reklamě.
- Zhodnoťte vývoj marketingového myšlení.

II. Praktická část

- Provedte SWOT analýzu trhu s nemovitostmi.
- Provedte prognózu vývoje českého trhu se zahraničními nemovitostmi.
- Provedte analýzu změny životního stylu cílové skupiny.
- Vypracujte vlastní internetový projekt.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] KOLEKTIV, 101 klíčových pojmů z oblasti informačních technologií, Praha: SAP ČR, 2004
[2] BLAŽKOVÁ, M., Jak využít internet v marketingu, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, ISBN 80-247-1095-1
[3] HORNER, S., Swarbrooke J., Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0202-9

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Helena Cetlová**

Datum zadání diplomové práce: **6. března 2006**

Termín odevzdání diplomové práce: **12. května 2006**

Ve Zlíně dne 6. března 2006


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce na téma *Prognóza vývoje českého trhu se zahraničními nemovitostmi se zaměřením na vlastní internetový projekt* je věnována nově se rozvíjející komoditě v oblasti realit na českém trhu.

Do problematiky uvádí popisem důležitého poslání marketingu a reklamy. Praktická část popisuje význam a vývoj zahraničních nemovitostí na českém trhu.

Projekt www.z-reality.cz je důkazem velkého potenciálu rozvoje zahraničních nemovitostí. Příprava jeho realizace se skládá z několika hlavních částí, v nichž hodnotí a analyzuje jeho budoucí efektivnost a přínos na trhu.

Závěr práce tvoří prognóza vývoje zahraničních nemovitostí na českém trhu a projekt www.z-reality.cz hodnotí jako jeden ze stimulů jeho dalšího pozitivního rozvoje.

Klíčová slova: Zahraniční nemovitosti, realitní trh, internet, internetový projekt, marketing, reklama, marketingové myšlení, cílová skupina

ABSTRACT

This diploma thesis for the topic, *Prognoses of the evolution of the czech real estate market regarding foreign properties focusing on own internet project*, is dedicated to the newly developing commodity of the czech real estate market.

This topic is introduced by describing the important tasks of marketing and advertisement. Practical sections describe the importance and evolution of foreign properties.

The project www.z-reality.cz is proof of the huge potential in advancement of foreign properties. Preparation of realisation consists of several main parts, which consists of the evaluation and analysis of its future effects and assets for the market.

Results are to be made through the forecasting of the foreign properte development on the czech market and evaluating this as one of the stimuli for its future positive advancement.

Keywords: foreign properties, real estate market, internet, internet project, marketing, advertisement, marketing thinking, focus group

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří současnému zaměstnavateli, společnosti RAK CZ a.s. za poskytnutí údajů o realitním trhu, panu Petrovi Plodíkovi, programátorovi společnosti Daemon Consulting Group, s.r.o., za poskytnutí odborných rad pro internetový projekt a zvláštní poděkování patří mé vedoucí diplomové práce, Ing. Heleně Cetlové, která mě dokázala v mé práci správně korigovat a povzbuzovat.

***Motto:** „Každý jednatel se snaží pro svůj kapitál nalézt takové uplatnění, které mu přinese co největší prospěch. Většinou ani nemá na zřeteli veřejný prospěch, ani neví, do jaké míry mu napomáhá. Má na mysli pouze svoje postavení a svůj prospěch – a v tom je veden neviditelnou rukou, která jej směřuje k cíli... Sledováním vlastních zájmů prospěje každý jednatel společnosti vydatněji, než kdyby jí chtěl opravdu prospět.....“*

A. Smith

OBSAH

1	ÚVOD	8
1.1	CÍL PRÁCE	8
I	TEORETICKÁ ČÁST	9
2	ZHODNOCENÍ VÝVOJE TRENDŮ V MARKETINGU A REKLAMĚ	10
2.1	ÚLOHA MARKETINGU	10
2.2	HISTORICKÝ VÝVOJ MARKETINGU	10
2.3	MARKETING VÝROBKŮ A SLUŽEB	13
3	VÝVOJ TRENDŮ V MARKETINGU A REKLAMĚ	15
3.1	POROVNÁNÍ DOSAVADNÍCH TRENDŮ V MARKETINGU A REKLAMĚ S TRENDY NOVODOBÝMI	15
3.2	INTERNET	18
3.2.1	POROVNÁNÍ INTERNETU S OSTATNÍMI MÉDII.....	19
3.3	REKLAMA NA INTERNETU A JEJÍ PODOBA	22
3.3.1	REKLAMNÍ FORMÁTY NA WEBU	22
3.3.2	VYHLEDÁVAČE A PLACENÉ ODKAZY NA NICH	22
3.3.3	EMAIL MARKETING.....	23
3.3.4	REKLAMA V DISKUSNÍCH SKUPINÁCH A KONFERENCÍCH	23
4	VÝVOJ MARKETINGOVÉHO MYŠLENÍ	24
4.1	VÝVOJ CÍLOVÝCH SKUPIN	24
4.2	VÝVOJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
II	PRAKTICKÁ ČÁST	26
5	INVESTICE DO ZAHRANIČNÍCH NEMOVITOSTÍ	27
5.1	VÝVOJ REALITNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICĚ	27
5.2	SWOT ANALÝZA TRHU S NEMOVITOSTMI	28
5.3	ČESKÝ TRH SE ZAHRANIČNÍMI NEMOVITOSTMI	30
5.4	HLAVNÍ DŮVODY K INVESTOVÁNÍ DO ZAHRANIČNÍCH NEMOVITOSTÍ	30
5.4.1	PŘÍKLADY INVESTIC DO NEMOVITOSTÍ	32
5.4.2	SOUČASNÁ SITUACE V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	34
5.5	PROGNÓZA VÝVOJE TRHU ZAHRANIČNÍCH NEMOVITOSTÍ	38
5.6	ZPŮSOB INVESTICE DO ZAHRANIČNÍCH NEMOVITOSTÍ	42
5.7	ANALÝZA ZMĚNY ŽIVOTNÍHO STYLU CÍLOVÉ SKUPINY	44
6	PROJEKT Z – REALITY.CZ	46
6.1	CÍL PROJEKTU	46

6.2 FÁZE PROJEKTU.....	46
6.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA	47
6.3.1 ANALÝZA OBECNÉHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	47
6.3.2 ANALÝZA OBECNÉHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	51
6.4 SWOT ANALÝZA	55
6.5 MARKETINGOVÝ MIX	55
6.5.1 PRODUKT (PRODUCT).....	55
6.5.2 MÍSTO – DISTRIBUCE (PLACE)	57
6.5.3 CENA (PRICE).....	57
6.5.4 PROPAGACE (PROMOTION).....	59
6.5.5 LIDÉ (PEOPLE).....	60
6.5.6 PROCESY (PROCESS).....	62
6.5.7 SLUŽBY ZÁKAZNÍKŮM.....	62
6.6 TECHNICKÁ SPECIFIKACE	62
6.7 ČASOVÝ PLÁN	65
6.8 RIZIKOVÁ ANALÝZA V PROJEKTOVÉM ŘÍZENÍ	67
6.8.1 PROTIRIZIKOVÁ OPATŘENÍ.....	67
6.9 NÁKLADOVÁ ANALÝZA	69
6.10 ANALÝZA BODU ZVRATU	69
6.11 ANALÝZA VYTVOŘENÉ HODNOTY	71
7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....	72
7.1 PERSPEKTIVY ROZVOJE ZAHRANIČNÍCH NEMOVITOSTÍ V HORIZONTU PĚTI LET	72
7.2 ZÁVĚR PRÁCE	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM TABULEK.....	79
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

1 ÚVOD

1.1 Cíl práce

Globalizace a rozvoj technologií působí intenzivně na všechny sektory podnikání, a platí to i pro trh realitní. Ještě donedávna mohl český občan nakupovat nemovitosti pouze v rámci České republiky a i tento nákup byl často velmi složitý. Zejména v posledních 16 – ti letech procházel český trh velkým stabilizačním vývojem. Dnes jsou však dávno pryč doby, kdy bylo snadné spekulativně získat nemovitost jako vhodnou investici. Český trh je nasycen a zároveň se mu otevřely dveře do světa. Mezi realitními a poradenskými společnostmi v oboru přežije jen ten silnější, který včas rozpozná příležitosti trhu, dokáže na ně pružně reagovat a neustálým odstraňováním svých slabých stránek a současně posilováním silných stránek zkvalitňovat nabízené služby.

Realitní obor patří do sektoru služeb. Realitní produkty nelze vyzkoušet předem, jsou nehmotné, jejich působení je spíše dlouhodobé a efekt se velmi obtížně měří. Působení na klienta není pouze produktem samotným, ale hlavně jeho prezentací, rychlostí, pružností a kvalitou. Velmi důležitá je i image, která může ovlivnit zájem klientů, a to jak pozitivně, tak i negativně.

K prostředkům, které slouží k jejich propagaci a zlepšování image společností patří zejména marketing a zkvalitňování práce s klientem.

Cílem této práce je zhodnotit vývoj v marketingu a reklamy, zanalyzovat a vyhodnotit trh s nabídkou a propagací zahraničních nemovitostí jako nového produktu na realitním trhu v rámci České republiky a vypracování vlastního internetového projektu zaměřeného na analyzované téma.

Úvodem bude pojednáno o podstatě marketingu v tržním hospodářství, jeho vývoji, krátký exkurz do vývoje českého realitního trhu a popisu nabídky zahraničních nemovitostí na území České republiky. Projektová část bude věnována vlastnímu internetovému projektu se zahraničními nemovitostmi.

Závěrečné vyhodnocení projektu bude provedeno z několika úhlů pohledu, na jejichž základě shrne podstatu budoucího vývoje nabídky a poptávky zahraničních nemovitostí na českém trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 ZHODNOCENÍ VÝVOJE TRENDŮ V MARKETINGU A REKLAMĚ

2.1 Úloha marketingu

V dnešní době, kdy je obrovský růst trhů a stále se zvyšující intenzita konkurence, je marketing klíčovým faktorem k odlišení úspěšných a neúspěšných firem. Marketing je zde zcela jednoznačně považován za mozek podnikatelského růstu a nervové centrum tržní senzitivity. Lze ho také označit za proces vnímání, stimulace a potřeb určitých cílových skupin při maximálním využití firemních zdrojů, je to proces sladování firemních zdrojů s potřebami trhu.

K úspěšnému působení podniků na trhu nestačí pouze nasbírat statistická data o cílových skupinách a jimi se pak řídit, ale je třeba i zajistit a zejména klást největší důraz na reakci zákazníka, techniku komunikace se zákazníky a ekonomickou obsluhu zákazníků. V dnešní době pouze zákazníci jsou cestou ke konkurenční výhodě.

Na jedné straně je v rukách manažerů marketingových oddělení, potažmo externích agentur, naplánovat prvky a nástroje marketingového mixu, na straně druhé jsou však vnější tržní síly do značné míry živelné. Úspěch marketingových programů závisí na stupni souladu mezi vnějším a vnitřním prostředím společnosti. V současnosti je o to složitější, neboť trhy jsou velmi zaplněny a cílové skupiny jsou vůči mnoha marketingovým nástrojům často velmi „imunní“.

2.2 Historický vývoj marketingu

Pojem marketingu byl zaveden přijetím kapitalistických idejí a zásad volného trhu ve většině světa. Například ve Velké Británii byla v osmdesátých a devadesátých letech 20. století éra podpory volného podnikání. S ní byl spojen rozvoj marketingu jako obchodní disciplíny.

Marketing není nový jev. Lze tvrdit, že je tak starý, jako civilizace sama. Dávni obchodníci byli při svém výměnném obchodu v „marketingu“ velmi zkušení, aniž by tušili, že za několik stovek let budou jejich vědomosti postaveny na úroveň vědy. Tito podnikatelé cestovali po světě a obchodovali s komoditami, které lidi chtěli kupovat [4].

Marketing jako takový však spatřil světlo světa v USA. Příčinou vzniku marketingu (kolem roku 1902) byla krizová situace, která se projevovala relativní nadvýrobou, zaostáváním kapacity trhu za možnostmi výroby. Z USA se marketing v teorii i praxi rychle rozšířil do dalších vyspělých zemí. Období industrializace tak zahájila novou éru hromadné produkce prodávané masám zákazníků. Mnoho známých obchodních značek, které jsou dnes uznávané za vzory marketingu, jsou staré již celá desetiletí.

Marketing prodělal během své historie obrovský rozvoj a zejména v posledních třiceti letech lze sledovat impozantní nástup marketingu v teorii i praxi. Základní změnou, kterou je třeba zmínit, je především přechod z trhu prodávajícího na trh kupujícího. Je charakterizována různými etapami a rozdílným postavením marketingu ve společnosti.

V padesátých letech minulého století převládala se zavedením hromadné výroby silná orientace na výrobu a prodej. Ekonomika byla charakterizována převisem poptávky nad nabídkou a omezenou konkurencí. Teprve postupem času poznali výrobci výhody toho, když své výrobky označili svou vlastní značkou, u které se pak snažili o upevnění pozice na trhu. Toto je považováno za odstartování marketingu. V této době byl však marketing chápán stále ještě jako distribuční funkce.

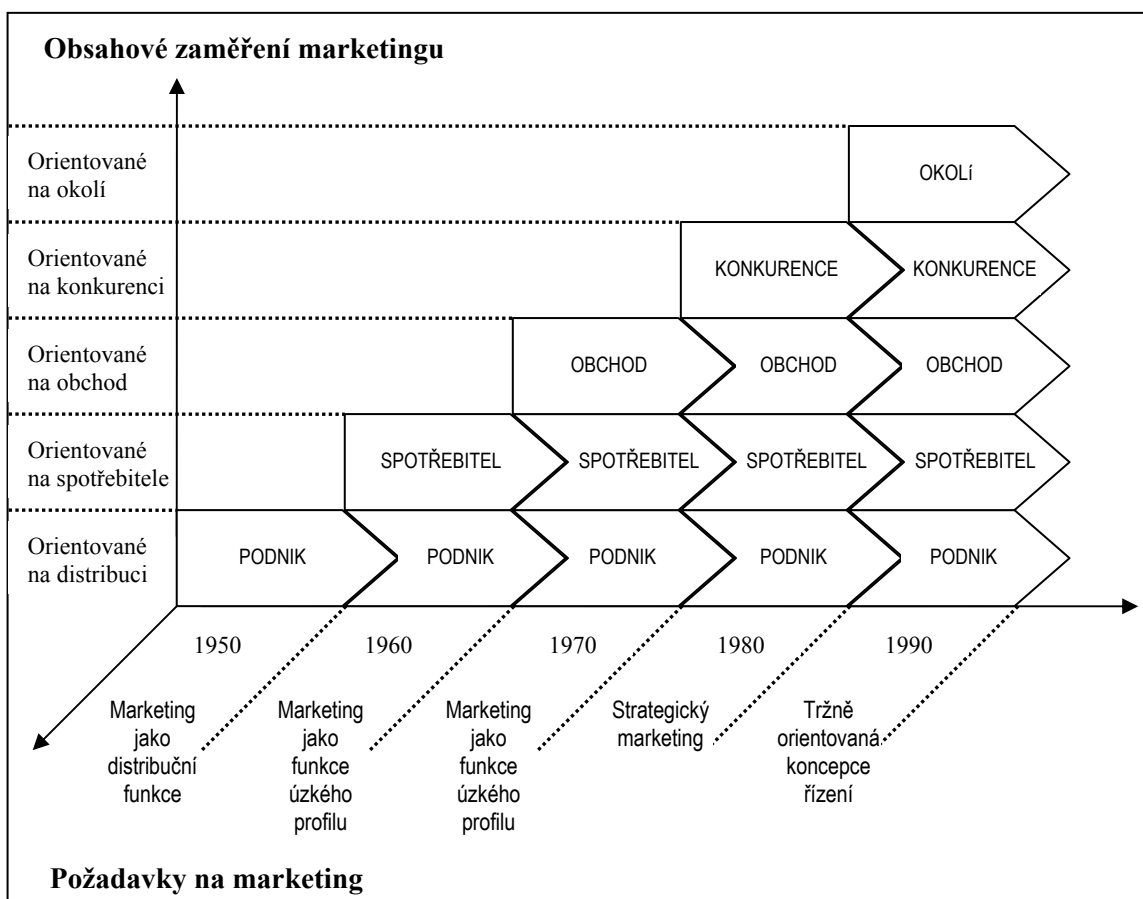
Jedním z prvních průkopníků marketingu byl Theodore Levitt (1960). Byl prvním z teoretiků managementu, který kladl důraz na marketing a pozvedl jej na úroveň vědecké disciplíny. Ve svém článku uveřejněném v Harvard Business Review, nazvaném „Marketingová krátkozrakost“ napsal, že průmysl by neměl být pouhým výrobcem zboží, ale měl by uspokojovat i zákazníky. Dokazoval základní rozdíl mezi prodejem a marketingem.

Postupem času si podnikatelé uvědomili, že zákazník se nemusí sám o sobě rozhodnout pro koupi jejich výrobků a že je nutné mu v rozhodnutí pomoci aktivním prodejem (reklama, propagace). Marketing byl uplatňován jako operativní technika ovlivňování zákazníka – chápán jako funkce řešení úzkého profilu. Do centra pozornosti se dostaly nástroje marketingového mixu.

Později, vzhledem k nasycenosti základních potřeb zákazníků a stále silnější konkurenci, bylo stále obtížnější prosadit se na trhu. Firmy se v osmdesátých letech začaly silněji zaměřovat na marketing, byly nuceny hledat nové cesty k uspokojování potřeb svých zákazníků, jejich poznání a respektování. Během těchto let se pak marketingem začaly zabývat i společnosti ze sektoru služeb. O marketing tak začaly projevovat zájem i další profes-

ní skupiny, jako jsou právníci, účetní, ale i neziskové organizace, jako jsou charitativní organizace či místní úřady. Využití marketingu tak zvýšilo i informovanost klientů.

S nástupem devadesátých let se pak marketing ještě zaměřil i na okolí, tzn. na vlivy, které na podnik působí. Marketing je vnímán jako tržně orientovaná koncepce řízení a interpretován jako rovnoprávná podniková funkce.



Obr. 1. Vývojové stupně marketingu dle [10]

V posledních letech je marketing zejména ovlivněn rychlým vývojem technologií a rozvojem stále rafinovanějších metod v marketingu. Zároveň dochází v mnoha vyspělých zemích rozvinutého světa k poklesu růstu populace. Lidé v těchto zemích jsou vzdělanější, a proto i při nákupech vybíravější a chytřejší.

Konkurence na domácích i mezinárodních trzích zesílila a situace se stala složitější. Spolu s globalizací se na většině národních trhů začaly objevovat mezinárodní společnosti a tím ohrožují domácí firmy, které dosud byly stabilní a cítily se bezpečně. Nadnárodní společnosti využívají v méně vyspělých zemích sofistikované marketingové techniky pro získání

velkého podílu na trhu. Díky této situaci na mnoha trzích dochází k zániku celých národních průmyslových odvětví.

V současné době se marketing využívá v mezinárodním měřítku ve všech organizacích. S rozvojem globalizace se marketing studuje jako samostatná disciplína a měl by být neoddelitelnou součástí marketingu organizace, které pracují na národních i evropských či mezinárodních trzích.

2.3 Marketing výrobků a služeb

Obecně se uznává, že teoretické i praktické postupy a zásady marketingu vyvinuly výrobci zboží. Většina publikací je zaměřena na marketing zboží, respektive hmatatelných výrobků. Marketing služeb dnes vzrůstá i na významu v souvislosti s odstraněním vnitřní bariéry na evropském trhu a postupné integrace jednotlivých trhů.

Také díky zvyšování životní úrovně a technologickému rozvoji se povzbuzuje růst v mnoha odvětví služeb. Používání nových technologií vede k převratným změnám a neustálému rozšiřování služeb zákazníkům.

Ekonomové odhadují, že evropské společenství bude stále více získávat a utrácet za služby, a tím poroste i sektor služeb.

Je tedy na místě položit otázku: „Je marketing služeb podobný jako marketing výrobků?“ Odpověď není zcela jednoznačná: „Ano i Ne.“ V ekonomické teorii nebyla přijata žádná platná definice. Běžně se v praxi užívají výrazy *výrobky* a *služby*, dokonce se někdy zaměňují slova *produkt* a *služba*. Není tedy důležité přesně definovat význam, ale je důležitá podstata a forma služeb.

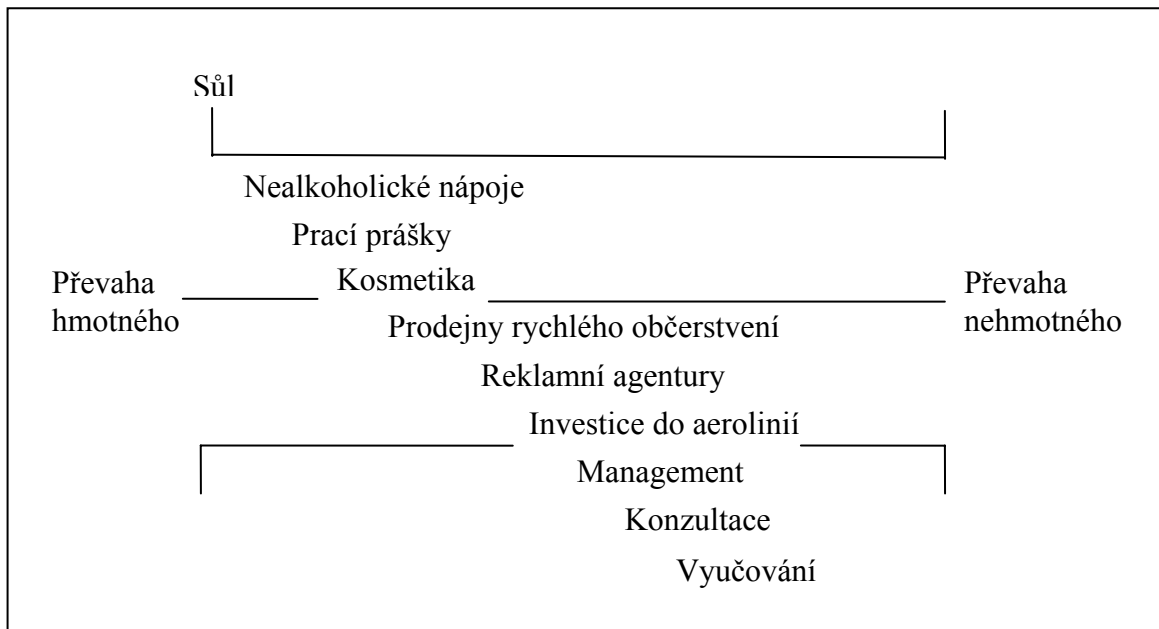
Philips Kotler rozlišil čtyři kategorie nabídky služeb [11]:

- **Pouze hmatatelné zboží** (např. mýdlo, zubní pasta). Tento produkt není doprovázen žádnými službami.
- **Hmatatelné zboží s doprovodnými službami**, které mají zvýšit přitažlivost zboží pro spotřebitele (např. počítače).
- **Důležitá služba s doprovodnými menšími výrobky a službami** (např. cestování letadlem první třídou).
- **Pouze služba** (např. terapie).

Pro služby jsou zejména charakteristické určité vlastnosti, které je odlišují od výrobků:

- Nehmatatelnost
- Proměnlivost
- Nedělitelnost
- Pomíjivost

Tyto vlastnosti služeb nemusejí být vyčerpávající, mohou je mít i průmyslové výrobky. Lze v tomto případě hovořit o kontinuu hmatatelnosti, po kterém se lze pohybovat od pouze nehmatatelného k pouze hmatatelnému. Například vzdělání je jen nehmatatelné, zatímco v restauraci zákazníci hledají jídlo jako hmatatelný produkt.



Obr. 2. Kontinuum zboží-sloužby dle [11]

3 VÝVOJ TRENDŮ V MARKETINGU A REKLAMĚ

3.1 Porovnání dosavadních trendů v marketingu a reklamě s trendy novodobými

Již v roce 1999 popsal Philip Kotler ve své knize Marketing podle Kotlera – Jak vytvářet a ovládnout nové trhy: „Svět se mění, ale tempo změn se stále zrychluje“. Mění se trhy, požadavky zákazníků i rozložení konkurenčních sil. Uvedl dále, že: „Charakter dnešního ekonomického prostředí je utvářen dvěma mocnými silami – *technologii a globalizací*“. Technologie je dnes rozhodujícím faktorem jak při utváření společnosti, tak i lidského myšlení. Aby jednotlivé společnosti zachovali svoji prosperitu, musí se přizpůsobit novodobým technologiím a to jednak uvnitř, ale i vně, zejména v marketingové komunikaci. Příloha č.P I porovnává dřívější podnikatelské přístupy s dnešními [9].

Mnoho společností říká, že vydává na marketing stále více prostředků se stále menší účinností. Otázkou však je, jaká média na téměř nasyceném trhu využít, aby investice do komunikace byla v rovnovážné poloze s jejich efektem.

Současná komunikace je stále selektivnější a spotřebitelé stále vybíravější, imunní k dosud účinným formám. Tam, kde dosud postačovala reklama ve svém standardním pojetí, nastupuje komunikační projekt, který využívá řady nových netradičních nástrojů [2].

Marketingově přemýšlející odborníci by neměli reklamu posuzovat podle jejího lesku, ale podle užitku. Tito lidé by měli vybírat z celé škály dostupných prostředků a to i z těch, nad kterými reklamní agentury ohrnují noc a které do kampaní nezahrnují, neboť je ani za reklamní prostředky nepovažují. Přednost by měla být dáována formám, které podněcují a umožňují komunikaci, protože informace od zákazníků jsou jedny z nejdůležitějších.

Základní principy marketingového řízení firmy jsou nezbytné pro účinné využívání reklamy. Zcela jistě u počátků marketingového přístupu stál Tomáš Baťa, jenž vyslovil dodnes nepřekonané heslo: „Náš zákazník – náš pán“. Velmi důležité je udržet si stále zákazníky, kteří přicházejí znovu a znovu. To však neznamená je bombardovat novou a novou reklamou, ale dát jim pocit váženosti a uznání. Zákazníkem však není jen člověk, který s firmou podepisuje smlouvu, ale všichni lidé, kteří s produktem nebo službou přicházejí do styku. Určitou roli v tom hrají i marketingová oddělení. Ta se starají, aby nebyl marketing prezentován jen vně společnosti, ale hlavně uvnitř firmy. Marketingově řízená společnost by

měla být zaměřena na zákazníka a to na všech stupních řízení. Marketingově fungující společnost se od jiných liší tím, že marketingovými zásadami žijí všichni pracovníci.

V současné době hraje velmi významnou roli vyhovění zákazníkům i s nestandardním přáním. Marketing je založen na ochotě dávat zákazníkovi to, co chce. [15]

Reklama je nástrojem v marketingu a měla by i s ostatními nástroji sloužit k jeho záměrům. Reklama v tomto pojetí tedy slouží k jakémusi předvoji před osobní komunikací se zákazníkem.

Moderní marketingové nástroje mají mnoho výhod, oproti nástrojům klasickým. Jedním z nich je okamžitá odezva. Lze ji očekávat například při využití mobilního marketingu, e – mail marketingu a hlavně reklamě na internetu. Oproti tomu klasická média jako je televize, tisk a rozhlas mají ohlasy dlouhodobější. U reklamních kampaní je tedy velmi obtížně změřitelné, kolik klientů bylo osloveno a hlavně díky kterému z médií, jenž byly využity.

Další nesporně velkou výhodou je možnost celosvětové působnosti u nových médií. Zejména internet je celosvětově propojen. U televize či rozhlasu tak jen velmi obtížně zasáhnou jiné cílové skupiny, než místní či regionální.

Významným bodem porovnání je cena jednotlivých médií. Zatímco klasická média jsou velmi nákladná a často zabírají největší podíl z rozpočtu na reklamu, nová média patří mezi levná a velmi účinná.

Tabulka (Tab. 1) porovnává jednotlivé výhody a nevýhody tradičních i novodobých médií.

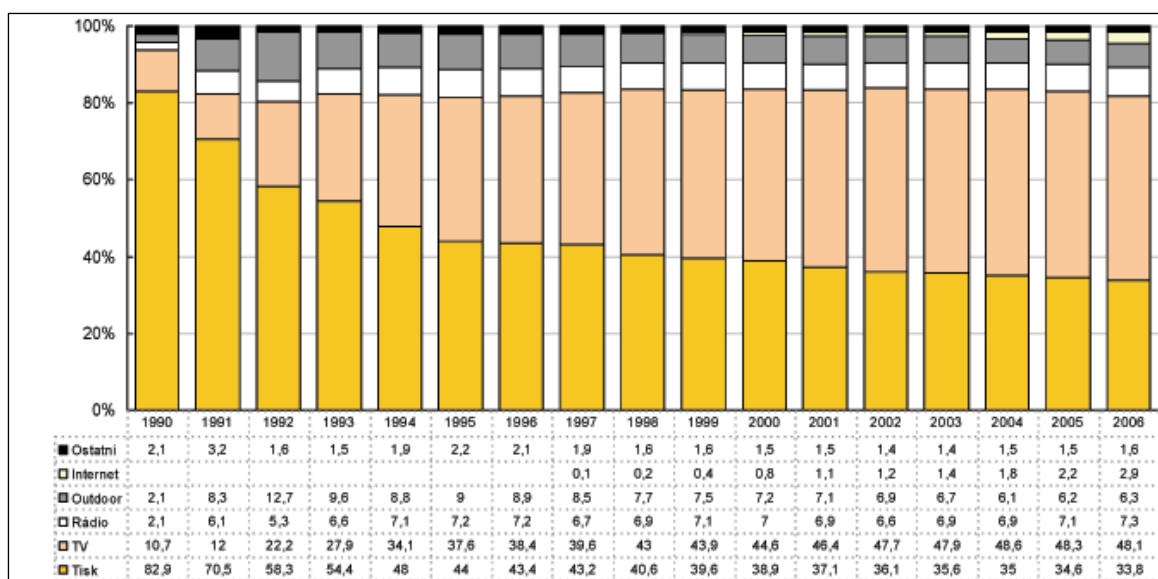
Tab. 1 Porovnání jednotlivých reklamních médií dle [1]

Médium	Faktor			
	Působnost	Cena	Rychlost odezvy	Možnost měřit účinnost reklamního sdělení
Televize	Převážně regionální	Vysoká	Se zpožděním	Střední
Rozhlas	Převážně regionální	Střední	Se zpožděním	Nízká
Tisk	Převážně regionální	Střední	Se zpožděním	Nízká
Internet	Celosvětová	Nízká	Okamžitě	Vysoká
E – mail	Celosvětová	Nízká	Okamžitě	Vysoká
Mobilní marketing	Převážně regionální	Nízká	Okamžitě	Vysoká

Všechny uvedené faktory se začaly v průběhu uplynulých let projevovat v podílech výdajů do jednotlivých médií. Zatímco tisková reklama na počátku devadesátých let zaujímala téměř 83% podíl ze všech médií, v současné době je tomu jen 34% podíl. V průběhu let devadesátých získávala na oblibě televize, jejíž podíl činil v roce 1990 pouze 10 %. Svého maxima však dosáhla v roce 2004, kdy celkový podíl výdajů do televize činil 48,6 %. Venkovní reklama zažila svůj boom v letech 1991 – 1993, kdy její podíl činil 12 %. Tento podíl se však rok od roku snižoval a v roce 2005 činil pouze 6,2 % z celkového podílu. Celkové reklamní výdaje do rádia jsou celkem konstantní a v průběhu uplynulých 15 let nedošlo k dramatickým výkyvům. Všechna ostatní média jsou rovněž v průběhu let konstantní.

V posledních letech, od roku 1997 je však pozornost věnována internetu, jako novému médiu. Výdaje do něj rok od roku rostou. Tím si internet, jako médium získává na oblibě a zároveň ubírá podíly všem ostatním médiím.

Vývoj celkových výdajů do reklamy v letech 1990 – 2006 lze sledovat v grafu (Obr. 3).



Obr. 3. Vývoj podílu výdajů do reklamních médií dle [27]

Marketingové agentury ještě donedávna dělily kampaně na „nadlinkové“ neboli „ATL“ a „podlinkové“ neboli „BTL“. S postupně smazávajícím se rozdílem mezi touto marketingovou komunikací se na scéně objevuje tzv. „through the line index“ (TTL), který je rozdělen do pěti hlavních kanálů. Jedná se o televizi, tisk, rádio, venkovní reklamu a direct mail.

V posledních letech stoupá v oblibě mezi reklamními odborníky *direct mail*. Je především způsobena snahou zadavatelů o návratnost investic do médií s okamžitou měřitelnou účinností s viditelným vlivem na prodej.

Novým médiem, který se začíná na mediální scéně objevovat je tzv. *podcasting*. Jedná se o formu konkurence běžného rádia, ale tento „podcasting“ je vysílán přes internet. Jsou často podomácku vyráběny s nízkými náklady, používají počítačové aplikace a jsou vysílány přes internet. V současnosti se odhaduje, že počet posluchačů roste o šest miliónů každých šest měsíců. Podcasting jsou čistě nekomerční, ale s jeho rozvojem samozřejmě vznikla výhradně komerční vysílání, tzv. *nanocasters*. Klasickým médiím rozvoj nových technologií není příjemný, ale zatím nejsou v přímém ohrožení. Avšak nový trend nanocastings stojí k zamyšlení jak marketingovým odborníkům, tak klasickým médiím. S vývojem internetu i jeho dostupností zde totiž vzniká nová konkurence.

Sergio Zyman, bývalý ředitel marketingu společnosti Coca – Cola, říká, že tradiční reklamy, které jen lidi pobaví, nejsou účinné a firmy, které to nepochopí, jsou odsouzeny k nezdaru [17].

Obecně lze říci, že efektivní a kvalitní komunikace bude muset být propracovanější s ohledem na nová média, tak aby odpovídala současným trendům poptávky a byla samozřejmě účinnější pro obchod.

3.2 Internet

Významnou roli ve vývojových trendech marketingu a reklamy má bezesporu vznik internetu. Internet je nejen komunikačním nástrojem dnešní doby, zdrojem informací a zábavy, ale také novým a efektivním marketingovým nástrojem. Internet nabízí svou globálnost zdarma, jako součást své základní služby. Naproti tomu ostatní média mají svou působnost zejména regionálně, tj. v rámci určité země nebo oblasti. Samozřejmě existují i ostatní média, která působí globálně, ale to je draze zapláceno. Internet je tedy médiem ve vyšším slova smyslu, což v šedesátých letech při jeho vzniku asi nikdo netušil.

Není pochyb, že vůdcem ve vývoji internetových technologií je trh USA. Vše co na něm vznikne, se dříve či později objeví na evropském trhu, potažmo tedy i v České republice. Svůj vliv má i na reklamní trh.

Americká společnost Outsell, výzkumná firma specializující se na trh informačních technologií, vytvořila na přelomu roku 2005 a 2006 studii o podílu internetové reklamy na americkém trhu.

Outsell se ve svém výzkumu zaměřila na 625 inzerentů, kteří patří mezi lídry amerického reklamního trhu. Podle této studie bude v roce 2006 využívat internetovou reklamu 18,2 % respondentů, oproti 16,2 % respondentů z roku 2005.

Z výsledků studie společnosti Outsell dále vyplývá, že kromě růstu zájmu o internetovou reklamu popularita "klasických" reklamních médií (televize, rádia a tištěných médií) mezi inzerenty postupně klesá. Studie dále uvedla, že internetovou reklamu v současné době využívá zhruba 80 % všech inzerentů. Ze studie dále vyplývá, že do roku 2008 by měl tento podíl vzrůst až na 90 % inzerentů.

Tab. 2 Rozdělení inzertních výdajů (% respondentů) dle [33]

Typ média	2005	2006
Televize, rozhlas a další elektronická média	31,9 %	30,6 %
Tištěná média	29,2 %	28,5 %
Akce (Events)	22,7 %	22,8 %
Internet	16,2 %	18,2 %

Internetový marketing, neboli on – line marketing, ovlivňuje zejména část cílové skupiny, která internet využívá a která se den ode dne rozšiřuje. Středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby.

V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu, jedná se zejména o tvorbu www stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu [1].

3.2.1 Porovnání internetu s ostatními médii

Rozdíly on – line marketingu a klasického marketingu jsou především:

- **v prostoru a času** – v klasickém marketingu patří prostor mezi nejdražší faktory, oproti tomu v on – line marketingu je cena nižší

- *ve vztahu textu a obrazu* – u obou typů marketingu se s nimi pracuje rozdílně. V on – line marketingu se klade důraz zejména na informace. V případě, že informace jsou vhodně strukturované, může jich být použito mnohem více, než v klasickém marketingu.
- *ve směru komunikace* – výhodou on – line marketingu je, jeho obousměrná aktivnost. Zpětná reakce může být téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu je tok informací jednosměrný.
- *v nákladech a zdrojích* – on – line marketing je oproti klasickému marketingu levný, šetří čas i peníze. Snadno se uskutečňují aktualizace informací.

Díky všem těmto charakteristickým vlastnostem umožňuje on – line marketing široké využití pro malé i velké firmy. Malé firmy si často nemohou dovolit rozsáhlé a nákladné reklamní kampaně, velké firmy naopak mohou oslovit nové, zajímavé cílové skupiny, které jsou již proti klasickým médiím odolné.

Internet jako reklamní médium je třeba chápat jinak, než je zvykem u tradičních médií, jako jsou noviny, časopisy nebo třeba billboardy. V tabulkách (Tab. 3 a Tab. 4) lze sledovat porovnání tradičních médií s www stránkami, jež jsou hlavním technickým nástrojem marketingu na internetu.

Tab. 3 Porovnání tradičních médií s www stránkami dle [38]

	Naléhavost	Názornost	Identifikace	Odezva
TV	vysoká	obrovská	dobrá	vysoká
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi nízká	vysoká
Časopisy	nízká	střední	obrovská	střední
Billboardy	velmi nízká	velmi nízká	dobrá	střední
www	nízká	obrovská	obrovská	obrovská

NALÉHAVOST označuje míru "neodbytnosti" média. Každé médium dává zákazníkovi větší nebo menší možnost uniknout jeho komerčnímu sdělení.

NÁZORNOST vyjadřuje schopnost média vysvětlit způsob užívání výrobku nebo služby. Internet poskytuje ideální příležitost toto přiblížit a to ať už formou textů, obrázků nebo i videoklipů.

IDENTIFIKACE vyjadřuje schopnost média zobrazit co nejvěrněji výrobek nebo službu. Internet nabízí mnoho možností jako tradiční média i mnoho dalších forem zobrazení.

ODEZVA vyjadřuje, jak rychle zákazníci reagují na komerční sdělení. Na internetu lze odezvu sledovat průběžně, často má koncový zákazník možnost okamžitě výrobek či službu objednat. Zároveň tento parametr ovlivňuje aktualizace komerčního sdělení. Rychlost aktualizace na internetu je na rozdíl od tradičních médií okamžitá.

Tab. 4 Porovnání tradičních médií s www stránkami dle [38]

	Náklady	Výrobní náklady	Penetrace hlav. trhů
TV	velmi nízké	vysoké	obrovská
Rozhlas	velmi nízké	nízké	obrovská
Časopisy	střední	střední	střední
Billboardy	střední	vysoké	vysoká
www	velmi nízké	nízké	vysoká

NÁKLADY vyjadřují parametr na zakoupení prostoru v médiích na 1 000 zasažených potenciálních zákazníků.

VÝROBNÍ NÁKLADY jsou náklady na vytvoření vlastního komerčního sdělení. Výrobní náklady na www stránky se liší zejména podle nároků, které společnost na stránky klade. I přes to patří mezi nejnižší náklady ze všech médií.

PENETRACE HLAVNÍCH TRHŮ označuje schopnost média působit na různé trhy. Internet je zejména spojen s rozvinutou telekomunikační infrastrukturou, s vysokými školami a s osobami, které mají nadprůměrné vzdělání a nadprůměrné příjmy [38].

Směry komunikace na internetu mohou být různé. Nejčastěji se jedná o obousměrnou komunikaci, nejčastěji one-to-one – tj. komunikace mezi firmou a zákazníkem, například prostřednictvím individualizovaných nabídek a reklamních akcí. Další možná komunikace je many-to-many, jež představuje komunikaci výměny dat mezi více firmami a jejich zákazníky např. prostřednictvím chatu, diskusních fór nebo elektronické konference.

Naopak v televizi, rozhlase a tisku probíhá komunikace výhradně k příjemci a již nikoliv zpět. Jde o tzv. one-to-many.

3.3 Reklama na internetu a její podoba

Reklama na internetu, stejně jako tradiční reklama, informuje zákazníky o existenci výrobků a služeb, o jejich kvalitě, vlastnostech atd. a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek či službu koupil. Dále upozorňuje na elektronické obchody, firemní webové prezentace a další různé akce.

3.3.1 Reklamní formáty na webu

Převážná část internetové reklamy je zobrazena pomocí webu. Mezi její nejčastěji užívané formáty patří: tzv. *full banner* – je to reklamní proužek o rozměru 468 x 60 pixelů. Tento rozměr je standardizovaný. Banner je spojen hypertextovým odkazem s inzerující firmou. Bannery existují statické nebo animované.

Dalším, často užívaným formátem je tzv. *Interstitial*. Toto reklamní sdělení inzerenta se objevuje před načtením vlastní webové prezentace a to ve vlastním „okně“, často i přes celou obrazovku. Jeho zobrazení trvá jen několik sekund.

Pop – up Windows je reklamní technologie, jenž se obzvláště vyskytuje na serverech poskytujících prostor pro web zdarma. Ihned jak uživatel vstoupí na určité stránky, otevře se nové okno prohlížeče. Jedná se však o velmi agresivní a uživateli internetu neoblíbenou reklamu.

Rich media banner je rozměrově obvykle shodný s tzv. *full bannerem*, využívá multimediální technologie typu Flash, čímž je poutavější. Jeho výroba je náročnější a často nekompatibilní s různými reklamními systémy.

Mezi jedny z nejoblíbenějších formátů patří i tzv. *Skyscraper banner* – jde o velký podlouhlý banner. Tento formát je větší plocha a blíží se tiskové plošné inzerci. Posledním, často užívaným prostředkem pro inzerci jsou *textové odkazy*, jenž vedou na další stránky v rámci internetu. Reklamní sdělení tak není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu.

3.3.2 Vyhledávače a placené odkazy na nich

Placené odkazy jsou využívány především ve vyhledávačích (v ČR např. seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz a další). Odkaz se zobrazuje na základě předem zadaných zaplacených klíčových hesel. Od ostatních hesel se liší tím, že se zobrazuje na prvních pozicích vyhle-

daných výsledků. Tímto způsobem inzerce se zabývá marketing založený na vyhledávacích (též marketing přes vyhledávače, Search Engine Marketing), jenž poskytuje ucelený poradenský servis při využití vyhledávačů v marketingu.

3.3.3 Email marketing

Email marketing představuje způsob podání zpráv inzerenta, který je velmi levný, snadno dostupný, vysoce účinný a nenáročný. Email marketing lze realizovat pomocí tzv. autorizovaných e – mailů, které oslovují pouze ty uživatele, kteří o zaslání reklamních či informačních zpráv sami požádají.

Opačnou formou jsou potom tzv. nevyžádané emaily, které jsou posílány všem, i když to někteří klienti nežádají. Často tak dochází více ke škodě než k užítku, neboť v sázce je pak image firmy, jenž se v konečném důsledku jeví jako nesolidní.

3.3.4 Reklama v diskusních skupinách a konferencích

I zde platí, že by se s reklamou mělo zacházet velmi opatrně, někteří účastníci dokonce zakazují jakoukoli reklamu v diskusních skupinách a konferencích.

Reklama zde však je celkově oblíbená, neboť se zaměřuje na lidi se stejným zájmem. Skupiny tak vytvářejí určité segmenty, které lze vhodně oslovit. Nevýhodou však je, že účastníkem skupiny může být v podstatě kdokoli a odkudkoli a také z důvodu velkého množství emailů může reklamní email lehce zapadnout.

4 VÝVOJ MARKETINGOVÉHO MYŠLENÍ

4.1 Vývoj cílových skupin

Kromě globalizačních trendů a rychlého rozvoje technologií má velký vliv na nové trendy v marketingu zejména vývoj cílových skupin. Marketingoví odborníci se musí přizpůsobovat změnám chování spotřebitelů a reagovat na změny jejich životního stylu. Velký podíl na těchto změnách má již zmiňovaný internet a další formy nových médií. Zvětšující se objem nákupů přes internet přináší změnu komunikačních kampaní a reorganizaci marketingu.

Spotřebitelé jsou stále informovanější, méně loajální, chtějí o svých nákupech rozhodovat sami, a jsou tak hůře zasažitelní médii. Rozvoj výrobních a komunikačních technologií téměř odstranil rozdíly mezi konkurencí. Výrobky a služby v očích spotřebitelů nedostávají významnosti a nenacházejí v nich hodnotný přínos. Tam, kde tyto hodnoty chybějí, je často nahrazuje cena.

V současnosti je těžké si zákazníky jednoduše udržet. Jedině společnosti, které se odliší a nabídnou spotřebitelům něco, co jinde dostat nemohou, mají v konkurenci šanci. Tyto společnosti se snaží uspokojit emocionální potřeby svých zákazníků.

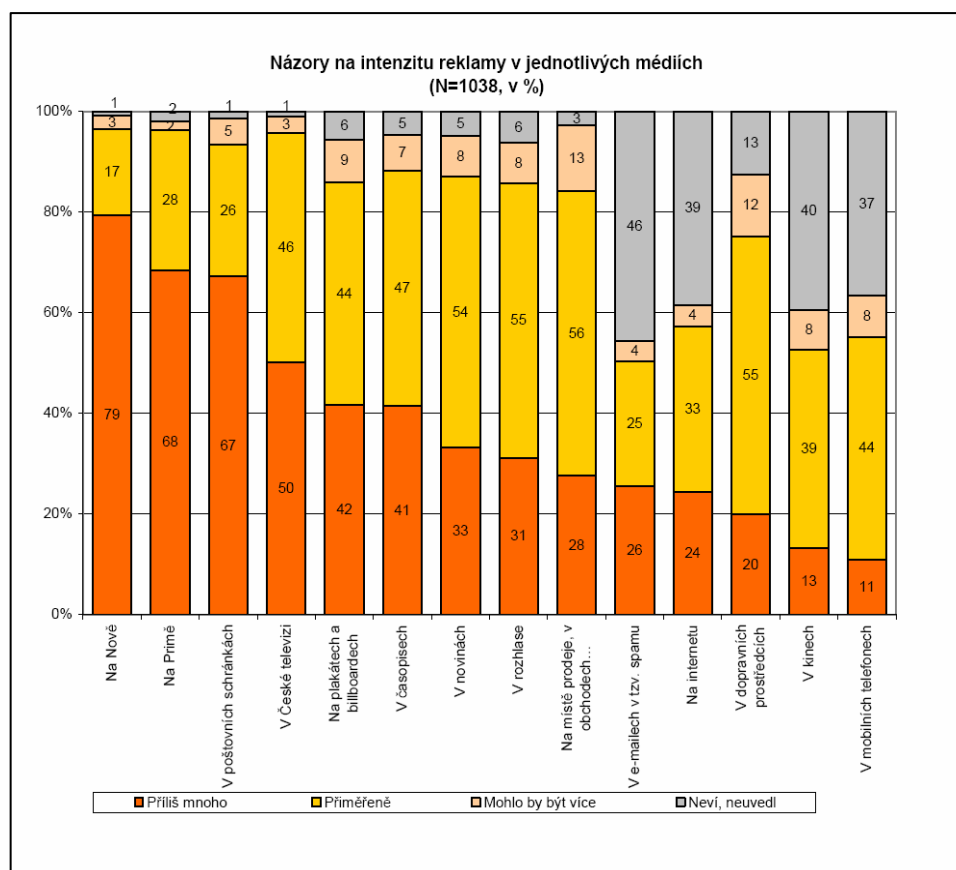
4.2 Vývoj marketingové komunikace

Hlavním faktorem při plánování marketingové komunikace se v současné době stává segmentace. Segmentační činitelé, zejména věk, výše příjmu, geografická hlediska, míra spotřeby a další přístupy pomáhají společností efektivně oslovovat cílové skupiny. Velkým významem byl vývoj geodemografické analýzy v sedmdesátých letech 20. století. Potřeby analýzy trhu se však ještě více prohloubily a na základě životního stylu a hodnot byla vytvořena tzv. psychografická analýza. V současné době existuje mnoho metod, které mapují segmenty spotřebitelů pro jejich nejúčinnější oslovení.

Společnost Faktum Invenio uskutečnila ve dnech 2 – 7. 12. 2005 výzkum Postoje české společnosti k reklamě. Z ní vyplynulo, že lidé jsou přesyceni reklamou v televizi, zejména v soukromé televizi a ve svých poštovních schránkách. Naopak reklamy v rozhlase, tištěných médiích, na billboardech a plakátech vnímají jako přiměřené. Prostor pro intenzivnější působení je v místě prodeje a v dopravních prostředcích.

Vzrostl podíl lidí, kteří se vyjádřili k intenzitě reklamy na internetu o čtyři procentní body od minulého výzkumu v roce 2004. V roce 2005 tedy uvedlo přesycenost reklamou v tomto médiu 57 % občanů. Nasycenost reklamou na internetu vykazuje stále vzestupnou tendenci. V roce 1999 ji uváděla jen 3 % občanů, v roce 2003 to bylo 15 % lidí a v posledním šetření takový názor zaujala již téměř čtvrtina populace (respektive 40 % z těch, kteří otázku vůbec zodpověděli).

Velmi podobně je hodnocena i reklama v podobě „spamu“ v e-mailech, která připadá příliš intenzivní 26 % občanů (respektive 47 % těch, kteří se k ní dokáží vyjádřit). Reklamou v mobilních telefonech je pak přesycena desetina populace (11 %), její množství pokládá za přiměřené 44 % Čechů.



Obr. 4. Názory na intenzitu reklamy v jednotlivých médiích
(N=1038, v %) dle [19]

Je však jisté, že marketingová komunikace bude stále více orientována na zákazníka, jeho životní styl, pocity a jeho specifické potřeby. Zároveň se bude snažit získávat přesnější data o vývoji cílových skupin a trendech, které jej ovlivňují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 INVESTICE DO ZAHRANIČNÍCH NEMOVITOSTÍ

5.1 Vývoj realitního trhu v České republice

Realitní trh v České republice prošel od roku 1989 velkým vývojem. Na počátku 90. let se na trhu v malé míře obchodovalo s rezidenčními nemovitostmi, zejména s byty, chatami a rodinnými domky. Na trhu však úplně chyběly větší komerční celky, jako jsou činžovní domy, hotely, restaurace či menší výrobní objekty. Velký vliv na změnu situace na trhu s nemovitostmi měla zejména privatizace a restituční zákony o navrácení majetku původním majitelům.

Díky těmto významným událostem tak začal realitní trh nabízet různé možnosti a výhodné nabídky, kterých především využili zahraniční investoři. Tato doba však s sebou nesla i určité nedostatky, respektive zmatky, kterých často využívali drobní obchodníci s nemovitostmi ke svým spekulacím.

Vzhledem k tomu, že trh byl velmi mladý, neměl ani jasně daná pravidla a stanovený právní rámec. Zejména velké nedostatky byly v tržním ocenění, která se prováděla dle zahraničních metodik, ale situaci na trhu v podstatě neodpovídala. Tento rozpor pak znamenal krach mnoha menších firem, které od bank dostaly vysoké úvěry, ale ve skutečnosti nebyly schopné tyto úvěry splácet.

Všechny tyto aspekty ovlivňovaly ceny nemovitostí. Na počátku devadesátých let byla nabídka minimální a ani poptávka ji v této době nepřevyšovala. Ale již v letech 1990 – 1992 se situace tak změnila, že nabídka velmi převýšila poptávku. Koncem devadesátých let tento trend znamenal pokles zejména cen v rezidenčním sektoru, respektive bytů v panelové zástavbě.

Po roce 2000 se nemovitostní trh stabilizoval, respektive ho lze považovat za standardní a srovnatelný s vyspělými státy. Řídí se obecnými zákonitostmi tržního mechanismu. Lze říci, že všechny komodity realitního trhu jsou stabilní a likvidní.

Mírný výkyv spatřujeme těsně před vstupem České republiky do Evropské unie, tedy v roce 2003. Tehdy média, ale i část odborné a laické veřejnosti prognózovala, že zejména v rezidenčním sektoru dojde k neúměrnému navýšení cen bytů, které údajně měli „skoupit“ občané Evropské unie. Koncem roku 2003 vyvrcholil cenový boom v rezidenčním sektoru, zejména v Praze a dalších prosperujících městech, jako je například Brno. Díky této pani-

ce vzrostla poptávka po rezidenčních nemovitostech a zvýšily se i ceny. Těsně po vstupu České republiky do Evropské unie bylo zřejmé, že k naplnění pesimistických prognóz nedojde.

Vstupem do Evropské unie se však otevřel i pro nás volný pohyb osob a kapitálu a to i v obchodu s nemovitostmi. V dnešní době není problém koupit si byt pro služební účely v Barceloně nebo jen víkendovou vilku na pobřeží Costa Brava.



Obr. 5. Vila ve Španělsku dle [23]

5.2 SWOT analýza trhu s nemovitostmi

SWOT analýza (Tab. 5) hodnotí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby z hlediska trhu s nemovitostmi v České republice.

Tab. 5 SWOT analýza trhu s nemovitostmi v ČR

Analyzovaná oblast: Trh s nemovitostmi v České republice	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • stabilní trh • relativně snadný způsob nabývání nemovitostí • průhlednost vlastnických vztahů při nakupování nemovitostí • snadná dostupnost koupě zejména rezidenčních nemovitostí (byty, RD) • dostupnost hypotéky pro mnoho lidí 	<ul style="list-style-type: none"> • omezující se možnosti investic a výhodnějších nákupů nemovitostí • menší zhodnocení investic formou pronájmů u rezidenčních komodit • nemožnost získat hypotéční úvěr od českých bank pro české klienty na nákup nemovitostí mimo území ČR
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • nový segment nemovitostí – zahraniční nemovitosti • zhodnocení investice do zahraničních nemovitostí • profesionalizace realitních subjektů 	<ul style="list-style-type: none"> • stabilita České republiky po volbách • zavedení EURA • zavedení vyššího DPH na stavební práce

Trh s nemovitostmi je v České republice stabilní, vykazující všechny vlastnosti tržního mechanismu. Nabídka nemovitostí zahrnuje veškeré komodity realitního trhu, některé jsou však zastoupeny v širší míře, jiné v menší.

Nabývání nemovitostí v rámci ČR je poměrně snadné a průhlednost vlastnických vztahů je jasná.

Silnou stránkou trhu s nemovitostmi je snadná dostupnost hypoték, zejména pro účely nákupu nemovitostí v rezidenčním sektoru, kam patří byty a rodinné domy.

Mezi slabé stránky patří omezené možnosti investic a to zejména ve výhodných lokalitách a dále v rezidenčním sektoru, které jsou dostupné větší části lidí včetně zahraničních klientů.

K příležitostem patří nové trhy s nemovitostmi, respektive trhy zahraniční.

Hrozbou v oblasti nemovitostí je budoucí stabilita ČR, zejména ovlivněna budoucími volbami. Stabilitu nemovitostního trhu může do jisté míry také ovlivnit zavedení EURA do Česka. Zejména rezidenční trh je v současné době v očekávání, zda EU povolí výjimku na DPH na stavební práce. To by znamenalo značné zvýšení cen u bytů a rodinných domů, které jsou dominantní komoditou českého trhu.

5.3 Český trh se zahraničními nemovitostmi

Nabídka a poptávka po zahraničních nemovitostech v České republice začala zažívat svůj boom zejména po roce 2000. Na trhu se objevilo několik realitních kanceláří, které se touto novou komoditou začaly zabývat. Mnoho z nich nemělo přímé zkušenosti s prodejem nemovitostí v zahraničí, ale byly osloveny zahraničními developery a realitními kancelářemi na základě vzájemné spolupráce. České společnosti se tak s prvními klienty učily způsoby, jakými se obchoduje ve vzdálenějších zemích a získávaly tak nové, cenné informace a zkušenosti. Vůbec jednou z prvních lokalit, která se v nabídkách začala objevovat, bylo Španělsko. Pobřeží Costa Brava a Costa Blanca v té době zažívala developerský rozvoj, a tak místní obchodníci neváhali oslovit i vzdálenější země a jejich investory a zájemce o vlastní druhé bydlení. V současné době španělsí developeri vyčerpali možnosti výstavby bytů a vil na pobřeží a pozornost se posunula více do vnitrozemí.

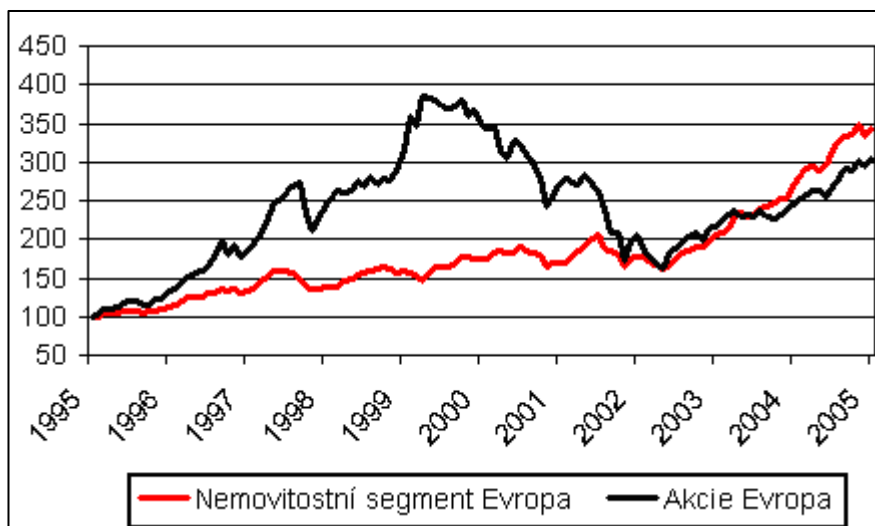
Na českém trhu se od prvních nabídek zahraničních nemovitostí struktura hodně změnila, a investor tak může vybírat z mnoha zemí, do kterých lze investovat. Jako příklad lze uvést Portugalsko, Chorvatsko, Floridu či alpské státy.

V současné době působí na českém trhu několik desítek realitních společností a poradců, kteří nabízejí možnost zakoupení nemovitostí v zahraničí. Přehled nejvýznamnějších společností je uveden v příloze č. P II.

5.4 Hlavní důvody k investování do zahraničních nemovitostí

Výhody investic do nemovitostí obecně odpovídají celosvětovému trendu. Vývoj nemovitostního segmentu má jiný průběh, než – li trh akciový. Na rozdíl od akciového trhu jde o investici jistější a vyrovnanější. Nemovitostní trh nabízí minimální rizika a dlouhodobé pravidelné výnosy. Výnosy u nemovitostí činí v průměru 4 – 9 % z investice.

Srovnání výkonnosti evropského akciového trhu a trhu nemovitostního za posledních 10 let v eurech sleduje dále graf (Obr. 6). Z grafu je patrné, že jde o rozdílný vývoj obou trhů, ale jejich dlouhodobá výkonnost je srovnatelná. Přínosem nemovitostního trhu jsou nižší výkyvy a také jeden investiční sektor.



Obr. 6. Srovnání výkonnosti evropského akciového a nemovitostního trhu dle [28]

Zejména v posledních letech rostou reálné ceny nemovitostí poměrně rychle. Růst cen se však liší lokalitou. Dá se říci, že rostoucí trhy s nemovitostmi částečně nahradily akciový trh, který v roce 2000 vyústil v „akciovou bublinu“, která v témže roce „splaskla“.

Celosvětové analýzy ukazují, že změny cen nemovitostí v roce 2005 pokračovaly v růstu v průměru 10 %. Největší nárůst lze sledovat v USA, kde ceny nemovitostí vzrostly v průměru až o 12,5 %. V zemích Evropské unie se největší cenové nárůsty pokračovaly ve Španělsku. Naopak k poklesu růstu cen nemovitostí došlo v Austrálii, kde se míra růstu zpomalila na 0,4 %. Procentní změny ve vývoji cen nemovitostí v nejvýznamnějších lokalitách světa uveřejnil týdeník *The Economist* [41]. Přehledná tabulka tvoří přílohu č. P III.

Mnoho odborníků tvrdí, že ceny nemovitostí nemohou růst do nekonečna a média v současné době dokonce hovoří i o nemovitostní „bublině“. Někteří z nich se dokonce domnívají, že by mohl nastat problém podobný jako v Japonsku, kde od roku 1991 klesaly ceny nemovitostí o 40 %. Avšak toto přirovnání je neadekvátní. V Japonsku byl totiž trh nemovitostí těsně provázán s trhem akciovým a situaci po prudkém poklesu cen ještě zhoršila špatná reakce japonské centrální banky. Od té doby se datuje pokles japonské akciové burzy.

Domněnky o uměle vybudované bublině jsou tedy zkresleny. Důkazem je několik dále uvedených faktorů, které ovlivňují růst cen nemovitostí ve světě:

- převis poptávky nad nabídkou
- odlišný vývoj v jednotlivých lokalitách
- rozdíly v cenách nemovitostí jsou dány různými vyspělostmi jednotlivých zemí
- zesilující atraktivita zejména u přímořských pobřeží
- historicky nízké úrokové sazby úvěrů a hypoték
- odlišné zdanění v každé zemi
- vliv regulace státu
- růst kupní síly obyvatelstva
- specifické vlastnosti nemovitostí – nízká likvidita, účelné využití
- nedůvěra v akciový trh zejména po roce 2000
- zavedení jednotné měny na evropském kontinentě – EURO

5.4.1 Příklady investic do nemovitostí

5.4.1.1 Příklad investice na Floridě

Nemovitostní trh na Floridě patří mezi jeden z nejzajímavějších trhů. Kupující z celého světa přitahuje tato lokalita svým klimatem, ale hlavně příznivým ekonomickým faktorem. Florida patří mezi nejrychleji se rozvíjejícím státem v USA. Je strategickým centrem Ameriky. Například zde sídlí 550 světových finančních institucí a za poslední 3 roky vede žebříček vytváření pracovních míst v Americe. V současné době zde žije 17,5 milionu lidí. K pozitivním faktorům dále patří průměrná úroková hypotéční sazba úvěru na 30 let 5,84 %.

Návratnost investice je dána několika možnostmi. Jednou z nich je pronájem nemovitosti turistům, kteří sem přijíždějí na dovolenou. Za předpokladu 45 – 65% obsazenosti v průběhu roku pokryje tento příjem výdaje spojené s údržbou nemovitosti a splátek hypotéky.

Další možností je zajištění pravidelného příjmu z investice do RD s 3 – letou nájemní smlouvou a jeho následný prodej po těchto třech letech. Jedná se tzv. „rental program“ a jde o vytvoření zisku 70 – 90 % v horizontu 3 let.

Investice do RD na Floridě s pronájmem na 3 roky a následným prodejem dle [22]:

- **Koupě / náklady na pronájem:**

○ Cena	135,690 USD
○ Splátka (30 %)	- 40,707 USD
○ Poplatky (4,7 %)	- 6,377 USD
○ Poplatek za zprostředkování pronájmu	- 1,500 USD
○ Celkem náklady	- 48,584 USD

- **Měsíční rozvaha:**

○ Příjem z pronájmu	1,500 USD
○ Splátka hypotéky	- 510 USD
○ Pojištění	- 72 USD
○ Daň a údržba	- 191 USD
○ Měsíční cash – flow	727 USD

- **Prodej domu po 3 letech:**

○ Prodejní cena (nárůst ceny 6 % ročně)	161,609 USD
○ Doplacení hypotéky	- 89,284 USD
○ Provize za zprostředkování prodeje (6 %)	- 9,697 USD
○ Další poplatky	- 2,424 USD
○ Zůstatek při prodeji	60,204 USD

- **Celkový zisk před zdaněním:**

○ Hrubý zisk z pronájmu (36 x 727 USD)	26,172 USD
○ Hrubý zisk z prodeje (60,204 – 48,584)	11,620 USD
○ Celkový hrubý zisk	37,792 USD

- **Poměr hrubého výnosu a nákladů (ROI)** **77,8 %**
(37,792 / 48,584)

5.4.1.2 Příklad investice ve Španělsku

Podobně jako trh s nemovitostmi na Floridě i španělské pobřeží patří mezi oblíbené destinace a investiční cíle. Je to dáno jednak expanzí výstavby nových projektů na pobřeží, která dále ovlivňuje HDP, zaměstnanost, nárůstem turizmu a dalšími faktory. Investice ovlivňuje nízká úroková míra a zavedení jednotné měny eura. Ve Španělsku je velmi příznivé a stabilní klima (je to evropská země s největším počtem slunečních dní v roce), různorodá gastronomie, kultura, široká nabídka golfových hřišť a nádherné pláže.

Investice do apartmánu v projektu na Costa del Sol, Cares dle [22]:

- **Kupní cena** 128,400 EUR
 - Vstupní investice (7/04) - 25,400 EUR
 - Splátky (8 x 2,600 EUR v období 8/04 – 4/05) - 20,800 EUR
 - Prodejní cena (7/05) 160,000 EUR
 - **Hrubý zisk** **31,600 EUR**

5.4.2 Současná situace v České republice

Situace na trhu v ČR má odlišný vývoj, než oblíbená alpská či přímořská letoviska. Výhodné investiční příležitosti jsou velmi omezeny a trh se vyvíjí podle stávající nabídky a poptávky.

Jednou z mála příležitostí výhodné investice je privatizace bytového fondu. Ta je však určena pro nájemníky těchto bytů a možnost privatizace není možná pro potenciální investory. Další možností je získat objekt v dražbě. Jde především o dražby nedobrovolné, kdy byl zabaven majetek z důvodů nedodržení závazků původních majitelů. V dražbě si však nelze vybírat lokalitu a ani cena není předem jasná, neboť obvykle dochází k licitaci a cena dosažená vydražením se tak často velmi liší od nejnižšího podání.

Vývoj cenové hladiny je zřejmý i v Česku, nejde však o výrazné zhodnocení investice. Nárůst cen byl zaznamenán v rezidenčním sektoru na přelomu let 2003 a 2004 již se zmíněnou horečkou před vstupem do EU prakticky ve všech regionech ČR. Zejména se jedna-

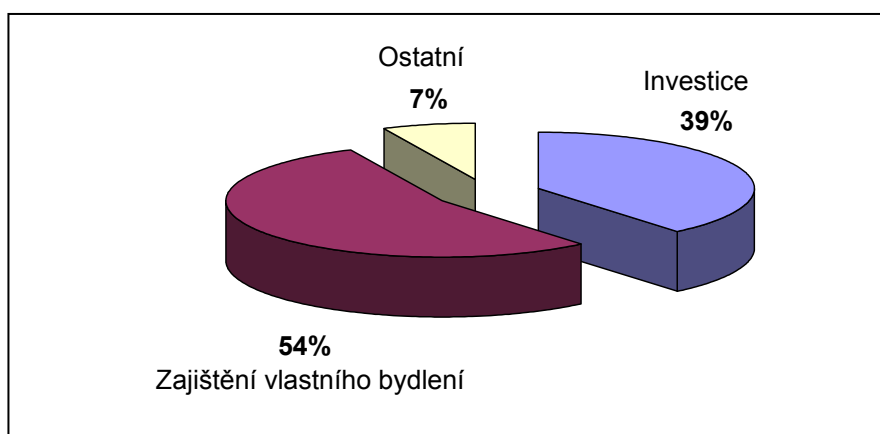
lo o nárůst cen u panelové výstavby. Po vstupu do EU tato horečka opadla a ceny se vrátily na svoji reálnou hladinu.

U tzv. „cihlové“ zástavby k mírnému nárůstu cen dochází, je však podmíněna lokalitou a standardem.

Avšak vzhledem k tomu, že poptávka po vlastním bydlení přetrvává, nelze předpokládat strmý nárůst cen. Budoucí vývoj z hlediska návratnosti investice z pronájmů není také příznivý, neboť nabídka pronájmů bytů převyšuje poptávku a v příštích letech bude docházet k postupné deregulaci regulovaných nájmu. To způsobí jednak zvýšení nabídky volných bytů k pronájmu a také vyrovnání cen tržního a deregulovaného nájmu.

I přes tato fakta je stále poptávka po koupi bytů a RD kvůli investici. Při koupi záleží zejména na lokalitě, především jde o turisticky zajímavá místa či je o ně zájem ze strany zahraničních investorů.

Graf (Obr. 7) znázorňuje údaje, ze kterých vyplývá, že hlavním důvodem je zajištění vlastního bydlení, čemuž napomáhají i stále dostupnější hypotéční úvěry. Druhým je důvod investiční a následná návratnost investice.

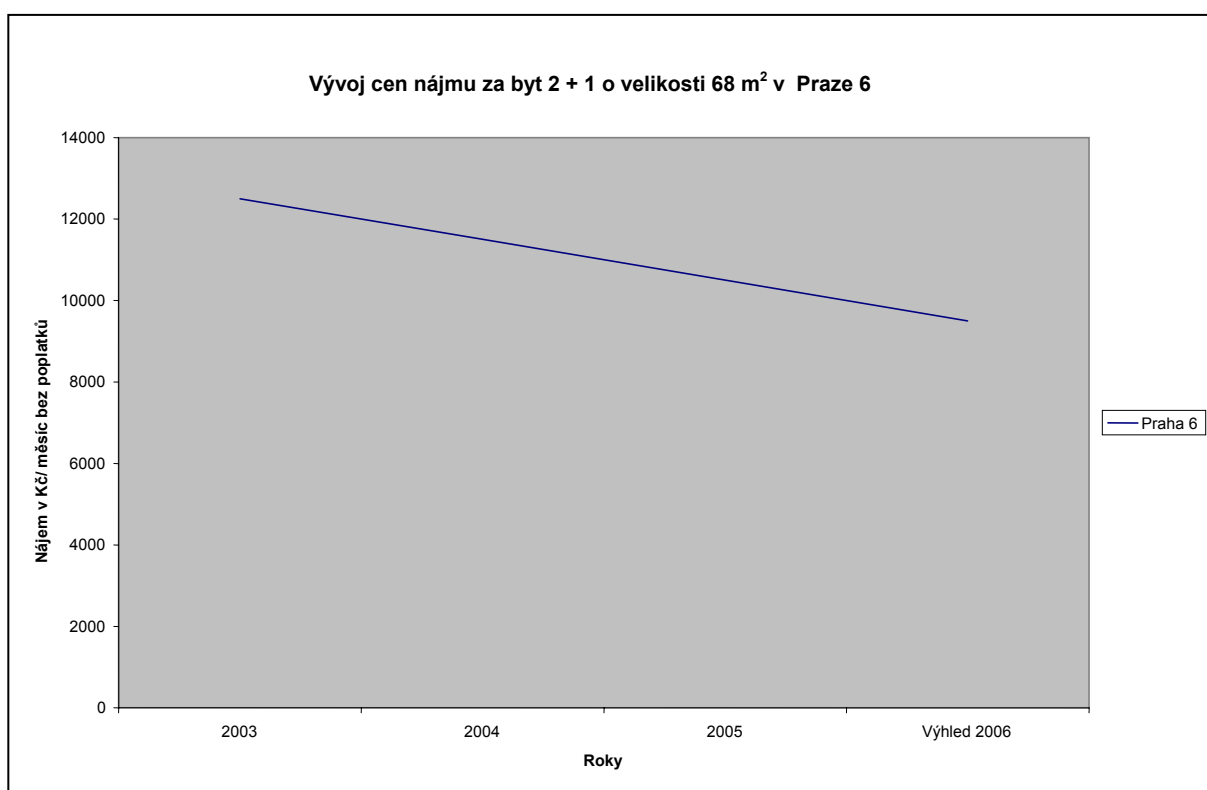


Obr. 7. Důvody, proč poptávající chce koupit byt dle [23]

Konkrétní příklad lze uvést na vývoji ceny bytu v Praze 6. Jedná se o jednu z nejoblíbenějších lokalit v Praze jednak díky svému strategickému umístění, ale i svému umístění v zeleni, v blízkosti chráněné krajinné oblasti Šárecké údolí. V roce 1999 zde byla průměrná cena bytu za 1m² v cihlové zástavbě 31.000 Kč. V roce 2006 činí kupní cena za 1 m² téměř 60.000 Kč.

Sledované části Prahy 6 (Liboc, Veleslavín, Vokovice) jsou důkazem cenově nadprůměrné oblasti. Nabídky ceny bytů však rostou pomaleji. V průměru se jedná o roční nárůst 6 %. Nájemné však má trvale klesající tendenci, což je možno vidět na dále uvedeném grafu.

Návratnost investice je dána výší nájmu, za který je nemovitost pronajímána. Výši nájmu ovlivňuje umístění nemovitosti a standard vybavení. Jako příklad autor uvádí vývoj cen nájmu ve zmiňované lokalitě Prahy 6. Zde je vývoj cen nájmu ovlivněn zejména vzrůstajícími nabídkami pronájmů. Graf (Obr. 8) popisuje vývoj cen nájmu za 1 měsíc za byt o velikosti 2 + 1.



Obr. 8. Vývoj cen nájmu za byt 2 + 1 o velikosti 68 m² v Praze 6 dle [23]

V tomto segmentu očekáváme, že v souvislosti s privatizací bytového fondu a očekávanou deregulací nájemného dojde ke změně vlastnických a nájemních vztahů. Tento trend ovlivní vývoj cen nájmu a to zejména k postupnému vyrovnání tržních cen s cenami regulovanými. Jak vyplývá z grafu (Obr. 8), tento trend již postupně nastává.

Z dalších sledovaných statistik je vidět, že k největšímu růstu cen za rok (6,36 %) dochází v Praze (viz. Tab. 6). Ostatní města v ČR tento trend nedokazují.

Tab. 6 Nejvyšší růst ceny bytů v ČR dle [29]

Město	Datum vydání	Růst ceny bytu
Praha	10.4.2006	6,36 %
Žďár nad Sázavou	3.4.2006	1,37 %
Benešov	10.4.2006	1,34 %
Tachov	06.2.2006	1,32 %
Znojmo	27.3.2006	1,14 %
Vyškov	20.3.2006	1,09 %
Šumperk	23.1.2006	1,07 %
Jihlava	10.4.2006	1,04 %
Hradec Králové	27.3.2006	1,02 %
Mělník	19.9.2005	0,92 %

Podobné je to i s trendem výše nájmu, která je jednoznačně nejvyšší v Praze (viz. Tab. 7).

Tab. 7 Nejvyšší nájemné bytů v ČR dle [30]

Město	Datum vydání	Nájemné	Nájemné bytu
Praha	10.4.2006	132 Kč/m ²	8 976 Kč
Beroun	4.4.2005	112 Kč/m ²	7 616 Kč
Brno	27.2.2006	112 Kč/m ²	7 616 Kč
Karlovy Vary	4.7.2005	100 Kč/m ²	6 800 Kč
Kladno	25.7.2005	97 Kč/m ²	6 596 Kč
Benešov	10.4.2006	94 Kč/m ²	6 392 Kč
Mělník	19.9.2005	91 Kč/m ²	6 188 Kč
Mladá Boleslav	12.9.2005	91 Kč/m ²	6 188 Kč
Jihlava	10.4.2006	91 Kč/m ²	6 188 Kč
Hradec Králové	27.3.2006	90 Kč/m ²	6 120 Kč

V tabulkách (Tab. 6 a Tab. 7) jsou statistická data uvedena pro *standardní byt*: družstevní nebo osobní vlastnictví, I. kategorie, podlahová plocha 68 m², opotřebení cca 40 %.

Aktuální trendy v ČR:

- zvyšující se poptávka po nových bytech
- dlouhodobě rostoucí zájem o hypotéky a stavební spoření
- větší počet a vyšší konkurence nových projektů
- vyšší nároky klientů

- větší nabídka (zájemci vybírají uvážlivěji a déle)
- projekty v nižším segmentu (nabídka různých speciálních výhod)
- zvýšení zájmu o větší byty (3+kk, 4+kk)
- klesá zájem o starší panelovou výstavbu, ceny bytů v tomto segmentu dále mírně klesají

Odhad vývoje českého trhu v rezidenčním sektoru:

- další růst poptávky po nových bytech (hrozba vyšší DPH na stavební práce od roku 2008)
- zvyšující se konkurence nových projektů (opět ve vztahu ke zvýšené DPH)
- pokračování výhodných podmínek hypotečního financování

Vzhledem k tomuto vývoji se dá očekávat soustředění zájmu drobných investorů na jiná, atraktivní místa. Těmi jsou zahraniční nemovitosti.

5.5 Prognóza vývoje trhu zahraničních nemovitostí

Ve většině zemí existuje segment obyvatelstva s vysokými příjmy, tvoří ho asi 5 % z celkové populace, který má dostatečné příjmy potřebné pro nákup a investici do nemovitostí. Výjimkou není ani Česko. Avšak statistiky uveřejněné v roce 2004 potvrdily, že Češi jsou velmi konzervativní v investování v porovnání s jinými národy. 87 % úspor obyvatel ČR je drženo v hotovosti nebo uloženo na bankovních vkladech. 10 % vkládáno do životního a penzijního pojištění a penzijních fondů a jen 12 % je investováno. Vysoký podíl bankovních vkladů signalizuje, že jsou zde nízké zkušenosti s investováním, nicméně i přes to se situace postupně mění.

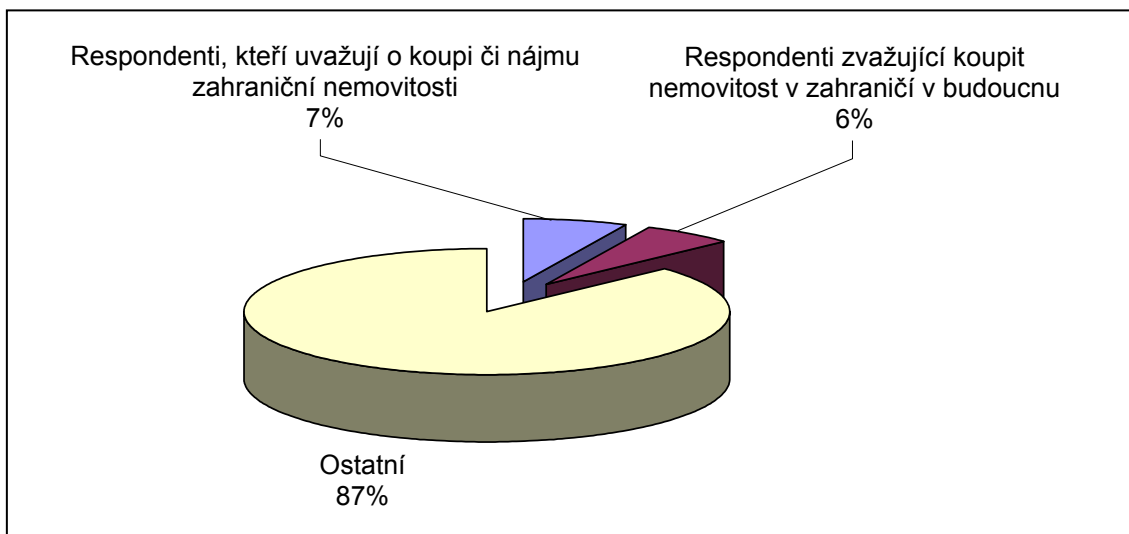
Společnosti zabývající se zprostředkováním prodeje zahraničních nemovitostí zaznamenávají v posledních letech velký nárůst investorů se zájmem investování do nemovitostí v zahraničí.

Společnost RELLOX s.r.o., která je stabilizovanou společností na českém trhu se zahraničními nemovitostmi, potvrdila dosavadní trend nárůstu investorů a při řízeném rozhovoru s majitelem společnosti, panem Janem Reichlem bylo uvedeno, že nárůst investorů je v porovnání s minulým rokem téměř 100%. Společnost dále poskytla údaje z výzkumu,

který provedla v roce 2004 mezi 320 respondenty, jenž investují či uvažují investovat do zahraničních nemovitostí. Investorům (svým klientům) položila několik otázek:

Jste rozhodnuti koupit nemovitost v zahraničí nebo o tom uvažujete?

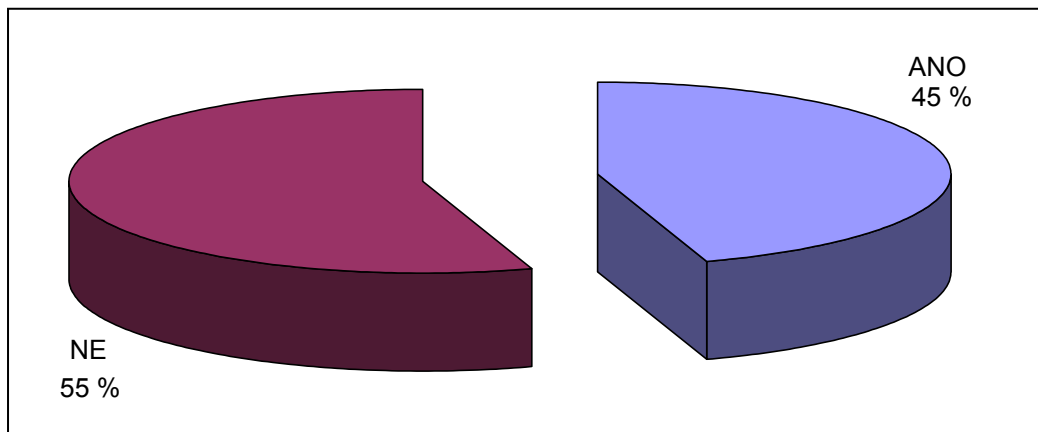
Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že sedm procent manažerů sdělilo, že je rozhodnuto koupit či najmout nemovitost v zahraničí. Dalších 6 % z respondentů zvažuje se o tuto možnost v budoucnu zajímat. Zjištěné údaje jsou zobrazeny v grafu (Obr. 9).



Obr. 9. Zájem respondentů o investici do zahraničních nemovitostí (7/2004) dle [25]

Považujete investici do zahraničních nemovitostí za výhodnou?

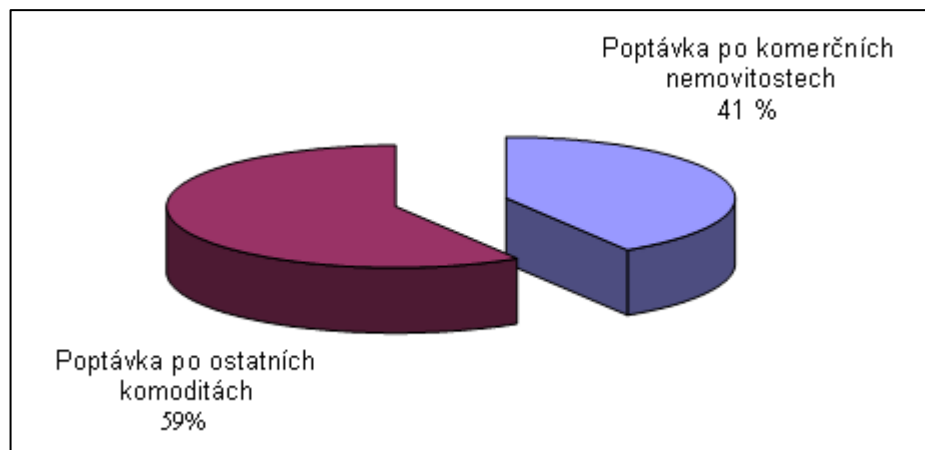
55 % dotazovaných respondentů se domnívalo, že investice do zahraničních nemovitostí není výhodná, naopak 45 % z dotazovaných manažerů se shodlo, že tato investice výhodná je. Zjištěné údaje jsou zobrazeny v grafu (Obr. 10).



Obr. 10. Považujete investici do zahraničních nemovitostí za výhodnou? [25]

Máte zájem o komerční nemovitosti nebo rezidenční nemovitosti?

Téměř 59 % respondentů má zájem o rezidenční nemovitosti v zahraničí a 49 % o komerční nemovitosti mimo území ČR.



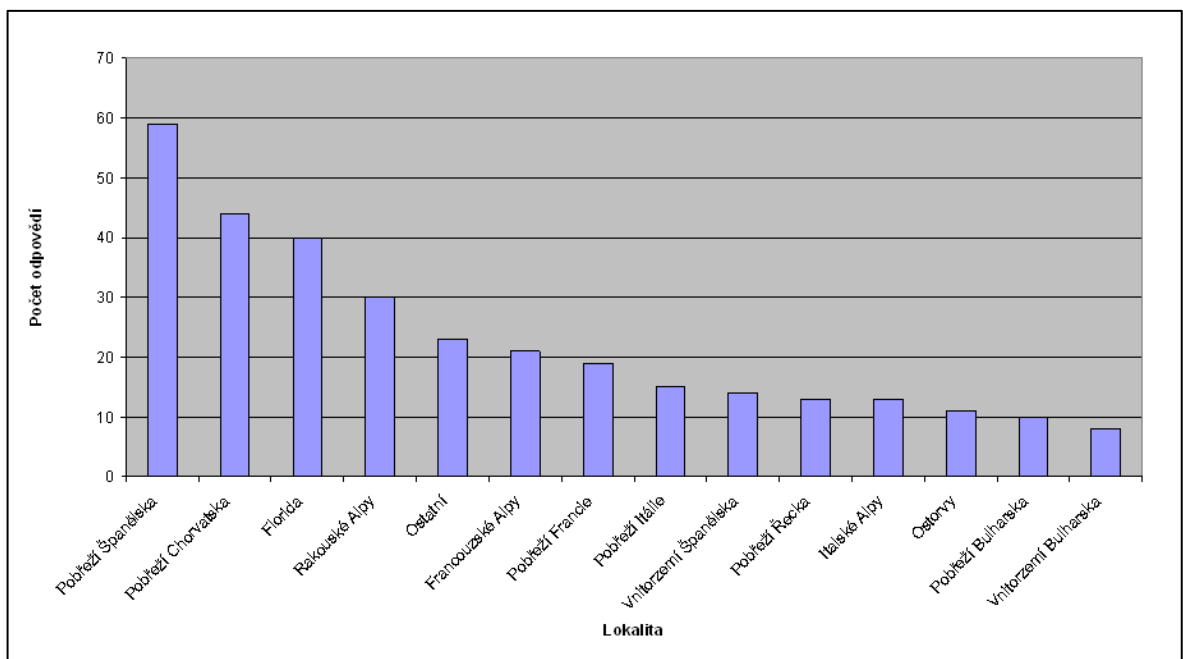
Obr. 11. Poptávka po zahraničních nemovitostech dle komodit (7/2004) dle [25]

Vyberte lokalitu, o kterou máte zájem:

- Pobřeží Španělska
- Pobřeží Itálie
- Pobřeží Chorvatska
- Pobřeží Francie
- Pobřeží Řecka

- Pobřeží Bulharska
- Vnitrozemí Bulharska
- Vnitrozemí Španělska
- Florida
- Francouzské Alpy
- Rakouské Alpy
- Italské Alpy
- Ostrovy
- Ostatní

Odpovědi respondentů jsou uvedeny v grafu (Obr. 12).



Obr. 12. Zájem o investici dle lokality dle [42]

Společnost se dále zajímala, o jaké oblasti mají respondenti největší zájem. Ten byl zjištěn u většiny z nich o Španělsko, Itálii, Chorvatsko, Francii i Řecko. Celá oblast středomoří je v ČR tedy oblíbená.

Trendem je zájem především o nemovitosti v cenovém rozpětí 40.000 až 200.000 EUR. Majitelé využívají své nemovitosti jen několik týdnů v roce a po zbytek roku nemovitosti pronajímají.

Z vlastních zdrojů autora práce, ale i z provedených výzkumů vyplývá, že investice do zahraničních nemovitostí v České republice bude mít i nadále rostoucí tendenci. Zájem se bude nadále soustředit na přímořské oblasti, zejména na pobřeží Chorvatska, Španělska, Itálie a Řecka. Z alpských středisek se bude jednat zejména o nemovitosti v Rakousku a Francii. Zájem o koupi bude ovlivněn zejména cenou nemovitostí a rostoucí tendencí ceny nemovitosti a dobrou dopravní dostupností.

Struktura českých zájemců se postupně bude kumulovat z řad nižšího managementu a drobných živnostníků. Poptávka po těchto nemovitostech se bude vyvíjet i díky zájmům jednotlivých zákazníků, které tvoří golf, jachting, lyžování apod.

V neposlední řadě bude zvýšení zájmu ovlivněno možností výhodné investice u států, které ještě nejsou v Evropské unii a kde je velký předpoklad při zhodnocení investice. Mezi tyto státy patří zejména Chorvatsko, Bulharsko a Rumunsko.

5.6 Způsob investice do zahraničních nemovitostí

Investice do zahraničních nemovitostí s sebou přináší nejen mnoho pozitivních faktorů, ale především těch méně pozitivních. Jeden z nich, jenž investoři musí řešit, nastává ihned při koupi vybrané nemovitosti. Je potřeba prověřit, komu skutečně patří vybraná nemovitost, tedy zjistit *vlastníka*. Dále je nutné znát způsob, jakým lze nemovitost nabýt. Systém v České republice je celkem jasný, ale investice do nemovitostí v zahraničí je složitější o to, že každý stát má jinou *legislativu*. Pro každého investora je tedy vhodné se buď v daném systému zorientovat, nebo využít služeb realitní či poradenské společnosti v dané zemi, kde však mohou vzniknout určité jazykové problémy nebo jistá nedůvěra. Dalším způsobem může být vlastní zaměstnanec, který celou situaci na místním trhu prověří a zanalyzuje. To ale obnáší vysoké náklady i čas navíc. Posledním způsobem je využití realitní či poradenské společnosti z České republiky, která má dané trhy zmapované, vyzná se daném právním rámci, ovládá daný jazyk a rozumí i místní mentalitě. Navíc mají takovéto společnosti i své zaměstnance ve vybraném státě, takže neřeší vzniklé situace na dálku.

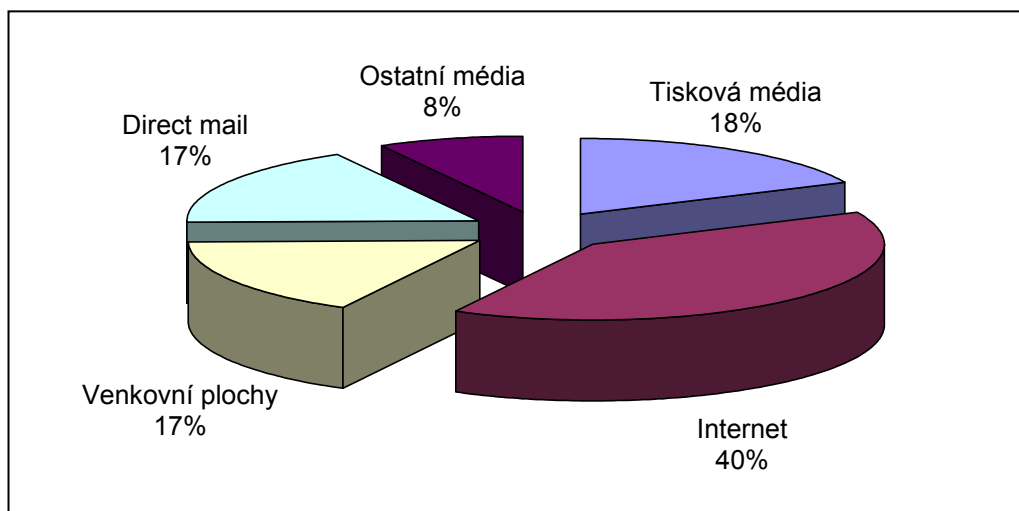
Velmi důležité je také vlastní *financování nákupu* nemovitosti. V současné době banky působící v Česku neposkytují úvěry na nákup zahraničních nemovitostí, avšak poskytují hypotéční úvěry cizincům na nákup nemovitostí v Česku. To samé platí i o většině států, kde lze výhodně investovat do nemovitostí. Banky zde půjčují až 70 % hodnoty nemovitosti. Tyto problémy však často pomáhají řešit i zmíněné realitní a poradenské společnosti.

Po vše zmi velmi snadno a to až do chvíle, kdy investor vyhodnotí své plány a finanční možnosti a rozhodne se obchod zrealizovat. V té chvíli nastane otázka, kde tyto nemovitosti hledat a kdo se na území České republiky těmito službami zabývá.

Jednotlivé realitní a poradenské společnosti se na sebe snaží upozornit pomocí „nahodilých“ tiskových inzerátů, či věří ve své kvalitní služby a to, že se to jeden investor dozví od druhého. Komplexnější nabídka jednotlivých zahraničních nemovitostí je soustředěna na různých českých realitních serverech, ale o službách, návodech a radách jak v zahraničí nakupovat již nehovoří.

Tento nedostatek je však velkou škodou pro společnosti nabízející služby drobným investorů, ale i pro investory samotné. Internet, jak již bylo výše uvedeno, patří mezi novodobá reklamní média, která se velmi rychle rozvíjí a nacházejí stále více příznivců.

Z níže uvedeného grafu (Obr. 13) lze sledovat, jak si internet na trhu s nemovitostmi stojí ve své popularitě mezi ostatními médii.



Obr. 13. Účinnost jednotlivých médií na realitním trhu za rok 2005 dle [23]

5.7 Analýza změny životního stylu cílové skupiny

Za posledních 16 let došlo k velkým změnám životního stylu v Česku. Dokonale se zpřístupnila informovanost, trh je nasycen zbožím a službami a změnilo se tím i trávení volného času. Pro nynější českou společnost jsou zásadní procesy informatizace a globalizace. Životní styl lidí v Česku se mění i postupně se začleňováním státu do Evropské unie. S fenoménem digitalizace je tak úzce spjat fenomén globalizace a europeizace. Vývoj lidí v devadesátých letech znamenal především oslabování významu mezilidských vztahů. Faktorem, který následuje, je zvyšující se význam „užít si života“ a zdokonalování sami sebe. Lidé se většinou věnují studiu, cestování, sportovním aktivitám, častějším návštěvám divadel či výstav. K nejmarkantnějšímu nárůstu však došlo ve využívání osobního počítače ve volném čase.

Sociální pole dnešní společnosti mění zejména média, včetně nových informačních a komunikačních technologií. Životní pole člověka, především v mentální a sociální složce, se proměňuje prostřednictvím medializace a digitalizace [32].

V současnosti tak již není problém získat v poměrně krátké době informace, služby či zboží z jiné části světa. Vše je omezeno pouze finanční dostupností pro zákazníka. Koupě nemovitosti v zahraničí je právně i finančně náročná. Přesto je však lze získat např. díky úsporám, hypotéčním úvěrům. Zákazníci mají většinou zajištěno vlastní bydlení a disponují vlastním přebytečným kapitálem.

Po roce 2000 patřili mezi cílovou skupinu, která kupovala zahraniční nemovitosti, převážně střední a větší podnikatelé. Díky ekonomické stabilitě Česka se do této skupiny dostávají i lidé z vyššího a středního managementu.

Jedná se o cílovou skupinu, kterou tvoří zhruba 5 % z celkového obyvatelstva ČR. Struktura jejich výdajů se značně liší od ostatních 95 % obyvatel. Zatímco většina obyvatel musí kalkulovat ve svých běžných rozpočtech se základními potřebami, ke kterým se řadí výdaje na jídlo, na nájem, na hypotéku či na leasing auta, tito lidé svou strukturu výdajů tvoří zcela odlišně. Řadí se do jiné sociální skupiny, která se chce a musí odlišovat. V novodobé společnosti patří individualizace a odlišení se k určité prestiži. Tuto prestiž tak dotváří i vlastnictví víkendové vilky na pobřeží Jadranu či apartmánu v rakouských Alpách. Předností koupě a investice do těchto nemovitostí není pouze prestiž, ale také kvalita poskyto-

vaných služeb, které jsou na vyšší úrovni než v ČR. Také standard bydlení je často na vyšší úrovni, než – li v chatách a chalupách v ČR.

Se životním stylem cílové skupiny souvisí i trávení volného času. Cílová skupina má specifické zájmy, mezi něž v posledních letech patří:

- Golf
- Jachting
- Lyžování
- Zahraniční vodní turistika
- Tenis
- Squash
- Odpočinek u moře a v horských oblastech

Na změnu životního stylu má vliv i doprava. Delší vzdálenosti se „přiblížily a zlevnily“. Je to způsobeno jednak zkvalitněním, bezpečím a technologiemi, kterými jsou vybaveny osobní automobily. Fenomémem poslední doby se stalo využívání nízkonákladových letů. Letecká doprava směřuje především na turisticky oblíbená místa. Zejména jde o hlavní města evropských států a evropská přímořská letoviště. Méně časté jsou zámořské destinace. Není neobvyklé, když lidé z cílové skupiny se přepravují pomocí kombinace vlastní dopravy a letecké přepravy. Tento způsob je velmi rychlý a pohodlný. Nemovitosti v cílových destinacích jsou navíc zpravidla vybavena vlastní garáží nebo parkovacím místem, což umožňuje vlastnit automobil i ve druhém domově.

Spolu se specifickými zájmy se mění struktura doby trávené dovolenou a aktivním odpočinkem. Cílová skupina upřednostňuje aktivní prodloužené víkendy, dovolenou v delším časovém úseku tráví zejména v létě, méně často pak v zimě. Vliv na dobu strávenou mimo republiku mají moderní technologie. Není problém řešit pracovní povinnosti i na tisícikilometrovou vzdálenost. Dosah internetu a mobilních operátorů je dnes téměř všude.

6 PROJEKT Z – REALITY.CZ

6.1 Cíl projektu

Projekt si klade za cíl vytvořit celkovou prezentaci zahraničních nemovitostí s možností návratnosti investice. Tím je myšleno komplexně zaměřenou prezentaci na nabídku, způsoby investice, rady a zhodnocení investice do zahraničních nemovitostí včetně cenových informací a jejich vývoje.

Trh s internetovými realitními servery poskytuje prezentaci konkrétních nemovitostí a nezaměřuje se přitom na další informace s nimi spojené. Trh se v tomto segmentu jeví jako nasycený. Cílové segmenty však jsou uspokojeny jen z části nebo vůbec. Tzv. "tržní výklenek" nabízí vytvoření specificky zaměřeného internetového serveru se zahraničními nemovitostmi.

Na jedné straně bude server určen definované cílové skupině, která chce zakoupit nemovitost nebo vhodně investovat svůj kapitál do zahraničních nemovitostí a na straně druhé bude nabízet prezentaci společnostem, které se v rámci realitního trhu v České republice věnují prodeji a poradenství v oblasti zahraničních nemovitostí.

Stěžejním cílem je uvést na trh nový ziskový produkt v podobě internetového serveru, který zpřístupní ucelený přehled dat a informací, které budou sloužit k orientaci na zahraničních trzích s nemovitostmi a to jak investorům, tak i široké veřejnosti.

6.2 Fáze projektu

Celý projekt musí být dobře časově a finančně naplánovaný tak, aby byl úspěšný a ziskový. Vzhledem k tomu, že se jedná o internetový portál, který je úzce specifický, musí se brát na zřetel jeho určitá sezónnost s ohledem na jednotlivé nabídky a cílové zákazníky.

K preciznímu naplánování projektu z – reality.cz slouží i stanovení jednotlivých fází projektu, které tvoří:

1. PŘÍPRAVA

- Marketingová situační analýza
- SWOT analýza
- Marketingový mix

- Technická specifikace
- Časový plán
- Riziková analýza
- Nákladová analýza

2. REALIZACE

- Samotná realizace spočívá ve zveřejnění internetových stránek k danému datumu

3. VYHODNOCENÍ

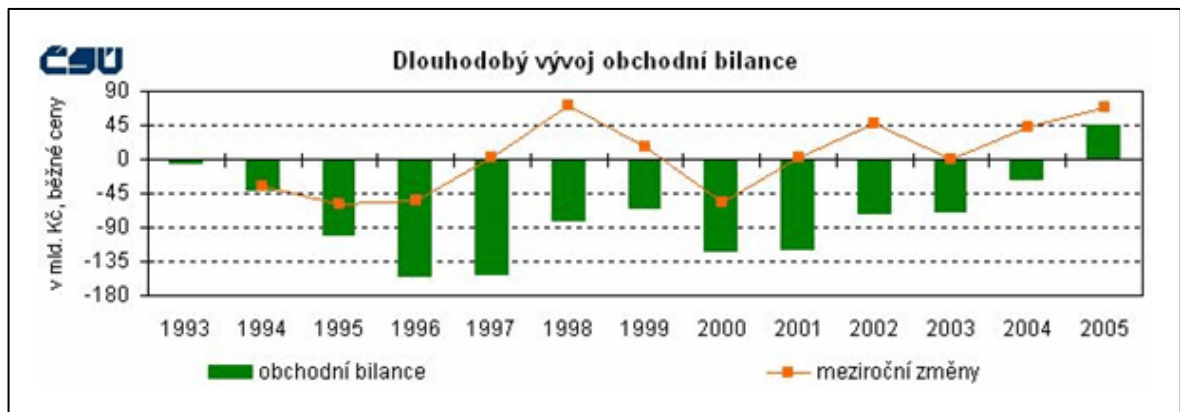
6.3 Marketingová situační analýza

6.3.1 Analýza obecného prostředí podniku

6.3.1.1 Socioekonomické faktory

Ekonomická situace ČR

- Česká ekonomika je v dobré ekonomické kondici
- V roce 2005 dosáhla ČR růstu hrubého domácího produktu o 6,9 % oproti roku 2004
- Vývoj inflace v roce 2005 byl dle očekávání 2,2 %
- Základní úroková sazba byla na konci roku 2,0 %
- Míra nezaměstnanosti činila 8,9 %
- V roce 2005 došlo ke zvýšení obratu (vývoz plus dovoz) o 6,6 %
- Obrat (vývoz plus dovoz) obchodu zbožím a službami dosáhl loni v běžných cenách 4 208,3 mld. Kč, což bylo o 43,6 % více než celkový vytvořený hrubý domácí produkt (2 931,1 mld. Kč)



Obr. 14. Dlouhodobý vývoj obchodní bilance České republiky dle [26]

Ekonomická situace v USA

- Růst HDP snížen z 1,6 % na 1,1 % díky silné poptávce amerických domácností
- Silná poptávka přetrvává i v roce 2006
- Ekonomové odhadují, že v roce 2006 bude USA pod vlivem cen energetických surovin
- Na přelomu roku 2005 a 2006 byla sazba úrokových sazeb (sazba FEDu) 4,5 %
- Ekonomové i zde odhadují růst na konci roku 2006 až na 5 %
- Trend ovlivňuje příliv zahraničních investorů
- Míra zaměstnanosti se na přelomu roku 2005 a 2006 pohybovala okolo 5 %, což dokazuje, že trh práce je pružnější, než – li trh evropský

Ekonomická situace v EU

- DPH na konci roku 2005 stagnovalo, což má za následek malá poptávka evropských spotřebitelů
- Růst HDP činil ke konci roku 1,7 %
- Úrokové sazby činily 2,5 %
- Míra inflace dosáhla v Evropě po zdražení cen energií 2,2 %
- Míra nezaměstnanosti byla 8,3 %
- Obchodní bilance EU měla na konci října 2005 schodek 7,0 mld. EUR

Tab. 8 Odhady základních makroekonomických ukazatelů ke konci roku
2005 a 2006 dle [26]

	USA		EU		ČR	
	2005	2006*	2005	2006*	2005	2006*
HDP (růst v %)	3,2	3,7	1,7	2,0	6,9	4,6
Míra inflace (index CPI v %)	3,4	2,7	2,2	2,0	2,2	2,7
Míra nezaměstnanosti (v %)	4,9	4,6	8,3	8,3	8,9	8,3
Základní úroková sazba (v %)	4,5	5,0	2,5	3,0	2,0	2,5

Politická situace a legislativní podmínky v ČR

- Politická situace a legislativní podmínky mají značný vliv na celkový stav hospodářství a na investice do nemovitostí a to jak v ČR, tak i v ostatních státech světa
- ČR zprůhlednila možnost nákupu nemovitostí pro občany členských států Evropské unie a občany USA
- Otevřenou otázkou stále zůstává DPH na stavební práce v ČR – současnosti je zatížena daní ve výši 5 %
- Evropská unie chce Česko zařadit mezi státy s vyšší sazbou DPH, tj. 19 %
- Možnou hrozbou jsou blížící se parlamentní volby

Politická situace a legislativní podmínky v USA

- Koupě nemovitostí v USA je rychlý a bezpečný proces
- Každý stát unie má specifický legislativní postup při koupi nemovitosti upravený zákonodárstvím a to včetně daní
- V současné době trvá vízová povinnost pro občany ČR

Politická situace a legislativní podmínky v EU

- Výhodou je bezvízový styk a bezproblémová a rychlá doprava mezi všemi státy
- Sbližování legislativy jednotlivých členských států viz. sazba DPH v ČR
- Každý stát je řízen vlastní vládou

Politická situace v ostatních státech světa

- Situace ve světě je velmi rozmanitá, v mnoha státech nemohou cizinci nakupovat nemovitosti vůbec
- Jedná se zejména o státy Afriky a Asie a některé ostrovní země (např. Kuba, Indonésie)
- V některých státech je nutné zažádat o speciální povolení, jehož vystavení může trvat velmi dlouho např. Tunis (až 1 rok)

Ekologické a klimatické faktory

- ČR leží v mírném pásu
- Léto je v ČR cca 3 měsíce, zima je cca 3 – 4 měsíce – nelze předem určit, zda doba, na kterou lidé čerpají dovolenou, bude provázena očekávaným počasím
- Trendem posledních let je zdravý a ekologický životní styl, ČR má problémy se smogem
- Nelze plně využívat alternativní energii – např. solární energii po celý rok

Kulturně – sociální faktory

- Růst životní úrovně podnikatelů a manažerů podněcuje ke vzniku nových trhů, které tvoří i nemovitosti v zahraničí
- Cílová skupina má touhu odlišit se
- Lidé jsou ovlivněni společnostmi, ve které žijí, zejména historií ČR
- Chtějí mít druhé bydlení ve zdravém prostředí
- Chtějí se věnovat svým zálibám a koníčkům, kterým se nelze věnovat v dostatečné míře na území ČR, např. kvůli klimatickým podmínkám
- Spolu s touhou odlišit se je i spojena vize investice přebytečného kapitálu a jeho zhodnocení, proto se zájem rozšiřuje i dalších zemí
- Ženy, které jsou v domácnosti a starají se o děti, s nimi často tráví delší dobu ve zdravém prostředí ve druhém domově a muži za nimi dojíždějí
- Ve druhém domově tráví volný čas i prarodiče s vnoučaty

- Druhý domov u moře či v Alpách je vhodný na trávení času s přáteli (společná dovolená)
- Využívání vlastních automobilů a nízkonákladových letů do místa druhého domova, zkracují se vzdálenosti
- Trendem jsou prodloužené víkendy

6.3.1.2 Technologický sektor

Situace na trhu s internetem

- Dramatický rozvoj vysokorychlostního internetu na technologii ADSL, kabelové televize nebo bezdrátového připojení
- V blízké budoucnosti se očekává expanze vysokorychlostního internetu přes mobilní sítě
- V budoucnosti propojování médií (TV + internet)
- Na malých městech stále přetrvává problém s pomalejším připojením na internet
- V ČR používá internet v současné době přibližně 3,3 miliónů uživatelů
- Penetrace uživatelů z celkové populace ČR činí 36,8 %
- 59,7 % uživatelů má internet k dispozici doma, penetrace má stabilní vzrůstající tendenci
- 43,7 % uživatelů má internet k dispozici v zaměstnání

6.3.2 Analýza obecného prostředí podniku

6.3.2.1 Sektor zákazníků

Identifikace kupujících

- Zákazníci, kteří patří do specifické sociální skupiny – manažeři a podnikatelé
- Požadují o nabízených nemovitostech získat aktuální, komplexní a pravdivé informace – nechtějí trávit dlouhé hodiny sbíráním všech relevantních informací a dat

- Požadují informace o službách spojených se správou nemovitosti
- Zprůhlednění legislativních podmínek jednotlivých zemí
- Výpočet nákladů a ziskovosti
- Informace chtějí získat rychle, dostupně a pohodlně
- Očekávají kvalitní servis a náležitou péči, za kterou platí vysoké provize

Identifikace inzerentů (prodejců)

- Požadují rychlý a kvalitní servis při inzerci jejich služeb
- Očekávají potenciální zisk ze spolupráce se serverem
- Očekávají zvýšení počtu potenciálních zákazníků
- Očekávají náležitou péči ze strany prodejního manažera serveru
- Očekávají pružnost

Demografické faktory

- V ČR trvale dochází ke snižování počtu narozených dětí v poměru s úmrtím obyvatel, dochází ke stárnutí populace v ČR
- Populačně silným ročníkům se nyní rodí děti, jde o rodiče ve věku okolo 30 let
- Zvyšuje se příjem větších a středních podnikatelů, vyšších a středních managerů
- Zvyšuje se poptávka po luxusnějším zboží a službách

Geografické faktory

- K ekonomicky nejsilnějším regionům v ČR patří Praha
- Je zde soustředěna většina velkých podniků včetně hlavních sídel společností
- Mnoho lidí z jiných částí ČR se sem stěhuje za prací
- Ve většině regionů ČR je však několik významných a vlivných společností
- Internet má působnost celosvětovou, proto není v tomto případě podstatné umístění sídla společnosti

- Pro osobní jednání je však vhodné umístění v hlavním městě Praze na dobrém místě s možností parkování osobních automobilů zákazníků

6.3.2.2 Sektor dodavatelů

- Klíčové dodavatelské oblasti tvoří:
 - Hostigová společnost
 - Dodavatel připojení na internet
 - Mobilní operátor
 - Softwarová společnost
 - Reklamní agentura
- Sektor dodavatelských společností se díky specifickému modernímu prostředí internetu skládá zejména z flexibilních, relativně mladých společností
- Na trhu se vyprofilovalo několik významných společností, které poskytují služby s garancí požadované kvality
- Na trhu panuje velký konkurenční boj, který stlačuje ceny na velmi nízkou úroveň i v porovnání s ostatními státy EU

6.3.2.3 Sektor konkurentů

- Internetový server z – reality.cz je novým serverem, který si musí na trhu vybudovat svoji image a pozici
- Na internetovém trhu zastávají trvale silné pozice servery (portály): seznam.cz, centrum.cz, idnes.cz, atlas.cz, tiscali.cz
- Všechny jmenované servery mají sekci nabídky nemovitostí s podsekcí zahraničních nemovitostí, neobsahují však komplexní informace o komoditě zahraničních nemovitostí
- Velké portály rozšiřují své portfolio prostřednictvím specializovaných serverů
- Nabídka zahraničních nemovitostí je jednoduchá, nelze vyhledávat dle lokalit v dané zemi a na serverech nelze najít další, podpůrné informace

- K potenciální konkurenci patří servery nabízející konkrétní destinace či mezinárodní servery, které inzerují nemovitosti po celém světě – je však často velmi obtížné se v těchto serverech orientovat
- Velké portály mají silnou komerční komunikaci (TV, rádio, tisk)
- Menší servery se sdružují do sítí
- Výhodou menších serverů je důraz na obsah a unikátní cílovou skupinu a možnost cílení
- Nevýhodou je potřeba silného obchodního zastoupení

Tab. 9. Přehled konkurence

Název serveru	Státy, kde jsou nemovitosti nabízeny	Funkčnost	Ostatní služby
sreality.cz	Země EU	Zcela funkční	Nabídky nemovitostí v ČR, reklamní prostor na internetu
realitymix.cz	Země EU, USA, Afrika	Zcela funkční	Nabídky nemovitostí v ČR, reklamní prostor na internetu
bydleni.cz	Země EU	V současné době nefunkční	Nabídky nemovitostí v ČR, reklamní prostor na internetu
realitnidum.cz	Země EU	V současné době nefunkční	Nabídky nemovitostí v ČR, reklamní prostor na internetu
realgate.cz	Země EU	V současné době nefunkční	Nabídky nemovitostí v ČR, reklamní prostor na internetu

6.4 SWOT analýza

Tab. 10 SWOT analýza projektu z – reality.cz

Analyzovaná oblast: Projekt z – reality.cz	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Jediný projekt s komplexní nabídkou zahraničních nemovitostí včetně důležitých informací • Získání všech nezbytných informací na jednom místě v českém jazyce • Podpora zhodnocení investice • Nízké náklady na provoz • Online zadávání nabídek, rychlá orientace pro potencionální klienty 	<ul style="list-style-type: none"> • Nový, neznámý projekt na českém trhu • Není garantována 100% návratnost • Úzký segment cílové skupiny • Vysoké vstupní náklady na marketing
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Zahraniční nemovitosti = nový segment nemovitostí v ČR • Cílová skupina se má touhu odlišit • Ekonomická síla určitých sociálních skupin se zvyšuje • Trendem je zdravý a ekologický způsob života např. v přímořských a horských oblastech 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciální klienti mohou nemovitosti vyhledat a zakoupit přímo ve státech, které je zajímají • Vytvoření konkurenčního portálu • Zahraniční zprostředkovatelé mohou oslovit kupce i inzerenty přímo • Vyšší náklady na propagaci než zisk

6.5 Marketingový mix

6.5.1 Produkt (Product)

Server z – reality.cz je nově vznikající internetový projekt, který si klade za cíl vyplnit tržní výklenek s komplexní nabídkou a službami spojenými s prodejem zahraničních nemovitostí na českém trhu. Server se bude profilovat zejména jako moderní a dynamický, jenž na internetu poskytuje pružný způsob prezentace. K prioritám serveru bude patřit na-

bídka nejnovějších reklamních produktů, poskytování aktuálních informací z trhu se zahraničními nemovitostmi a individuální a profesionální přístup ke všem zákazníkům. V budoucnu by se server chtěl prosadit na přední pozice mezi českými internetovými servery provozující nabídku nemovitostí. Z dlouhodobého hlediska by rád expandoval i na další trhy.

Server je strukturován do následujících sekcí:

Úvodní část bude informovat o podstatě investice do zahraničních nemovitostí a průběžné návratnosti dle jednotlivých komodit v této sekci.

Nabídka nemovitostí bude tvořit stěžejní pilíř serveru. Sekce bude tvořena databázovou částí, která bude snadno navádět klienty k jednoduchému vyhledání dle země, druhu nemovitosti, ceny a dalších kritérií. Po vyhledání konkrétní nemovitosti nabídne klientovi popis nemovitosti a kontakty na společnosti, které ji nabízejí.

Popisy jednotlivých zemí budou obsahovat stručnou charakteristiku, ekonomické ukazatele země, současnou politickou situaci a popis konkrétních lokalit v zemi včetně jejich zajímavostí a map.

Poptávkový formulář bude sloužit klientům, kteří nenašli nemovitost, kterou hledají. Vyplněné dotazy budou ihned rozesílány kancelářím, které mají zaregistrován příjem těchto poptávek.

Poradenství tvoří neméně důležitou část projektu. Díky němu se klienti dozví, jak lze v konkrétních zemích nakupovat nemovitosti, co je třeba splnit a učinit, před tím než proces koupě nastane. Poradenství bude doplněno o *právní poradnu*, která bude bezplatně odpovídat na běžné dotazy klientů. V případě zájmu o právní služby bude server doporučovat právníky znalé v mezinárodní problematice. Další službou, která bude v rámci projektu poskytnuta, je *asistence při koupi nemovitosti* v dané zemi. Tato asistence bude na základě spolupráce s generálními partnery serveru – kancelářemi, které v rámci serveru nabízejí své nemovitosti a služby. Asistence bude jazyková, překladatelská a dále pomocí makléřů pro lepší vyjednávání na místě. V rámci poradenství se dále klienti dozvědí *možnosti financování a způsobu získání půjčky* a to jak na českém trhu, tak na trhu v dané zemi.

Prezentace jednotlivých společností bude dále rozšířena o možnost tzv. *PR prezentace*, kde společnosti budou moci prezentovat sami sebe, případně zveřejňovat informace o nových trendech a zajímavých nabídkách v rámci poskytování realitních služeb.

Inzerce bude nabízet *bannery*, *odkaz na vlastní firemní prezentaci* (link), umístění nabídky v rámci sekce *z-reality doporučují* na úvodní stránce projektu.

Poslední část tvoří sekce **Návratnost vaší investice**. Zde klienti naleznou možnost zhodnocení své zahraniční investice v podobně *pronájmu a správy* jejich zakoupené nemovitosti.

6.5.2 Místo – distribuce (Place)

Hlavní sídlo společnosti bude umístěno v Praze se zřetelem na dobrou dopravní dostupnost městskou hromadnou dopravou a vlastní automobilovou dopravou s možností zaparkování. Hlavním posláním serveru je poskytovat internetovou prezentaci v podobě nabídky nemovitostí a služeb s tím spojených, proto umístění sídla společnosti není prioritou. Nutné je však zajistit stabilní nonstop provoz serveru, na kterém bude projekt hostován. To bude zajištěno díky smlouvě o hostování. Z hlediska obchodního lze stránky obsluhovat i z míst, které dovolují připojení k internetu.

Ve většině případů bude docházet ke kontaktu se zákazníkem prostřednictvím telefonu a e – mailu či osobní schůzkou u zákazníka či na jiném domluveném místě. Okrajově v sídle společnosti projektu.

Provozní doba bude od 9 – 18 hodin, přičemž bude pro zákazníky zřízena speciální „horká linka“, která bude dostupná po zbytek dne a včetně víkendu nonstop.

6.5.3 Cena (Price)

Server stanoví svoje ceny dle nákladů a s přihlédnutím k cenám konkurence. Zároveň se při kalkulaci cen musí přihlížet k ziskovosti projektu a jeho dlouhodobé stabilitě. Jednotlivé ceny jsou také nastaveny dle exkluzivity projektu – v ČR není podobný projekt.

Tab. 11 Ceník služeb

Ceník služeb		
1. jednorázové zveřejnění inzerátu		
1 soukromý inzerát	100 Kč/ měsíc	
2. Pravidelné vkládání inzerce		
Až 3 firemní inzeráty	1. měsíc zdarma	
Vkládání neomezeného počtu inzerátů	3 000 Kč/1 měsíc	minimální délka spolupráce 3 měsíce
Balíček Standard	50 000 Kč/1 rok	obsahuje: vkládání neomezeného počtu inzerátů, Top pozici na homepage + poptávkový formulář
Balíček Comfort	60 000 Kč/1 rok	obsahuje: vkládání neomezeného počtu inzerátů, 1 banner v sekci nabídky a poradenství, PR o společnosti + poptávkový formulář
Balíček Exclusive	70 000 Kč/1 rok	obsahuje: vkládání neomezeného počtu inzerátů, 1x v roce banner na homepage, v sekci nabídky a poradenství, PR článek + PR o společnosti + poptávkový formulář
3. Ceník bannerové reklamy		
Homepage	20 000 Kč/1 měsíc	
Sekce nabídky	15 000 Kč/1 měsíc	
4. Top pozice		
Zveřejnění na 1 měsíc	6 000 Kč/1 měsíc	
5. PR články		
PR článek	5 000 Kč/týden	
PR O společnosti	5 000 Kč/týden	

6.5.4 Propagace (Promotion)

Plán propagace a prezentace internetového projektu z – reality.cz vychází z analýzy českého trhu se zahraničními nemovitostmi a jejich prezentací a zejména tržního výklenku, který je na trhu v tomto odvětví.

Základním cílem propagace a prezentace projektu je vytvoření nové moderní image internetového serveru, jeho vnímání jako vhodného nástroje pro prezentaci jednotlivých společností a také získání potřebných informací pro potenciální zákazníky. Grafický návrh podoby serveru tvoří přílohu číslo P IV. Ke kvalitní marketingové podpoře projektu bude nezbytné propagovat projekt pod výstižným, zapamatovatelným sloganem, který bude obsahovat nosnou ideu a podporovat charakteristický image projektu.

Slogan:

„Vytrhneme vás z – reality!“

Hlavním úkolem propagace je sestavit takový komunikační mix, který je zaměřen na cílové skupiny konečných zákazníků a inzerentů.

Komunikační mix je tvořen:

1. Reklama
2. Osobní prodej
3. Podpora prodeje
4. Vztahy s veřejností
5. Přímá marketingová komunikace

Reklama

- **Deníky**
MF Dnes, BLESK, Hospodářské noviny
- **Časopisy**
Euro, Profit, Ekonom, Yachting, Golf
- **Rozhlasové vysílání**
Radiožurnál, Express Radio

- **Publikace**

Inzerce ve vybraných publikacích: Project & Property, Realit, Atlas pro volný čas

- **Internet**

Webové stránky projektu zařadit na přední místa ve známých internetových vyhledávačích (Seznam, Centrum, Atlas, Google)

- **Katalogy**

Jednoduchý prospekt s logem k jednotlivým produktům

- **Reklamní předměty**

S logem dle nabídky: hrnečky, klíčenky, trička, tašky, samolepky, kalendáře, apod.

Osobní prodej

- **Výstavy a veletrhy**

Osobní účast na výstavách a veletrzích: Holiday world, Bydlíme, For Arch, For Habitat

Vztahy s veřejností

- Workshopy
- Recepce a společenské akce
- PR články

Přímá marketingová komunikace

- **Direct mailing**

Prezentace serveru potenciálním zákazníkům (investorům)

Nabídka služeb realitním kancelářím, bankám, cestovním kancelářím

6.5.5 Lidé (People)

Personální práce vychází ze zásad personální strategie firmy a je v souladu s vizí společnosti, která vymezuje hlavní dlouhodobé cíle a zásady a určuje základní postupy v oblasti řízení lidského faktoru.

1. Zaměstnanci

- **Kontaktní pracovníci – manažer inzerce** – zajišťuje všechny kontakty s klienty, kteří na serveru chtějí umístit svou nabídku, nebo ji tam již prezentují.

Manažer inzerce vyhotovuje nabídky a kalkulace na produkty, které klienti požadují. Zajišťuje, aby se nabídky v pořádku dostaly na server, propojuje kontakt mezi klientem a technickým zázemím.

- **Technická podpora** – nepřichází do kontaktu s klientem, jen ve výjimečné situaci. Zároveň zajišťuje technické zázemí, které souvisí s hladkým chodem serveru – hosting, připojení na internet, komunikaci s mobilním operátorem, softwarovou společností a podílí se na komunikaci s reklamní agenturou. Technickou podporu zajišťuje externí firma.
- **Vedení společnosti** je tvořeno jedním majitelem, který dohlíží na správný chod, prosperitu a komunikaci serveru a zároveň je aktivně zapojen do běžných povinností jako je komunikace s klienty a technickou podporou serveru.
- V rámci zvyšování kvality služeb a samotné kvalifikace a odbornosti budou zaměstnanci průběžně školeni a vysíláni na odborné semináře.

2. *Zákazníci*

Vzhledem k tomu, že projekt z – reality.cz je internetový portál, který na jedné straně nabízí prezentaci společností a zprostředkovatelům a na straně druhé poskytuje nabídky a informace potřebné pro nákup zahraničních nemovitostí potenciálním kupujícím, nejde o segment jedné skupiny zákazníků, ale skládá se ze dvou základních podskupin. Na tento fakt musí být brán zřetel jednak při propagačních aktivitách ale také při přímé komunikaci s klienty.

- **Uživatelé služeb (inzerenti)** – jedná se o realitní kanceláře a zprostředkovatele, kteří chtějí inzerovat své nabídky a služby. Je nutné poskytovat kvalitní a komplexní služby, které inzerenty uspokojí. Zaměstnanci musí vycítit potřeby jejich zákazníka a být schopni vyjít mu kdykoliv vstříc. Server od tohoto přístupu očekává zpětnou vazbu a dobré doporučení od inzerentů dalším potenciálním zákazníkům.
- **Potenciální klienti** – skupina zákazníků je tvořena jednak lidmi, kteří si chtějí koupit nemovitost v zahraničí pro své soukromé účely a dále drobní investoři, kteří chtějí nakoupit nemovitost v zahraničí pro účel zhodnocení svého kapitálu.

Specifické zaměření:

- věk 26 – 60 let
- vzdělání VŠ, SŠ
- střední a větší podnikatelé
- střední a vyšší management
- specifické zájmy – jachting, golf, lyžování, cestování
- se stabilním životním zázemím a určitým majetkem

6.5.6 Procesy (Process)

Hlavní výhodou je individuální přístup k zákazníkům. Jde zejména o propagaci prostřednictvím bannerů, PR článků a sekce z – reality doporučují.

Objednávky umístění propagace těchto služeb je možné zadávat prostřednictvím emailu nebo telefonicky, příp. osobní schůzkou.

6.5.7 Služby zákazníkům

Server z-reality.cz si zakládá na velmi úzkém vztahu k zákazníkům, má možnost využívat služeb v plném rozsahu nabídky a zároveň se server nebrání návrhům na vylepšení služeb. Server se vždy bude snažit přizpůsobit přáním a poskytováním výhod stálým zákazníkům formou slev a množstevních výhod. Možnost bezhotovostních plateb je samozřejmostí, u nových zákazníků je však podmínkou zaplacení předem.

Přidanou hodnotou serveru není pouze nabídka inzerce, propagace společností a nabídka jednotlivých nemovitostí, ale též souhrn informací o zahraničních trzích s nemovitostmi.

6.6 Technická specifikace

Internetová aplikace pro projekt z–reality.cz bude vytvořena na platformě Microsoft Framework ASP.NET. Pro databázové úložiště bude sloužit Microsoft SQL Server 2000.

Projekt bude využívat redakční systém na okamžité změny obsahu pro následující sekce/stránky:

- návratnost
- proč investovat

- Poradenství
- Asistence
- Financování
- O nás
- Kontakty

Stěžejní sekcí je **vyhledávání v nabídce nemovitostí**. Jsou možné tři způsoby hledání:

1. rychlé hledání z titulní stránky
 - vyhledávací kritéria: stát, region, oblast
2. rozšířené vyhledávání
 - dostupné kliknutím ve formuláři pro rychlé hledání nebo přes navigační prvky prezentace
 - vyhledávací kritéria: stát, region, oblast, druh nemovitosti, cena od-do, prodej/pronájem, klíčová slova pro full-textové vyhledávání
3. výpis nabídek konkrétní kanceláře
 - zobrazí se výpis kanceláří seřazený dle abecedy, stránkovaný po 10ti položkách
 - po kliknutí na konkrétní položku se zobrazí profil dané kanceláře s údaji: název společnosti, logo, popis činnosti, adresa, telefony, kontaktní osoby, emaily, www adresa

Realitní kancelář bude mít možnost si zaplatit rozšířenou verzi profilu, včetně dalších stránek, více obrázků, apod. Tato funkce bude realizována jako samostatná www prezentace na adrese *nazev_realitni_kancelare.z-reality.cz*.

Zobrazení nabídky nemovitosti bude obsahovat následující položky:

- Fotografie – malé náhledy, po kliknutí se zobrazí plná velikost, k fotografii může být připojen krátký popis
- Titulek, název nemovitosti
- Popis
- Druh nemovitosti (dům, byt, pozemek, komerční prostor, kancelář, chata, apod.)

- Prodej / pronájem
- Cena
- Stát, region, oblast
- Číslo zakázky
- Stav – nový, aktivní, doporučujeme, apod.
- Datum poslední změny
- Datum vložení do systému
- Kontaktní informace realitní kanceláře

Poptávkový formulář bude volně dostupný všem návštěvníkům serveru. Bude umožňovat zadání kritérií, které má poptávaná nemovitost splňovat:

- Druh nemovitosti (dům, byt, pozemek, apod.)
- Velikost v m²
- Lokalita (stát, region, oblast)
- Doplnující informace, požadavky, apod.
- Kontaktní informace na zájemce

Po vyplnění formuláře se údaje zašlou e-mailem všem realitním kancelářím, které se přihlásili k odběru poptávek.

Registrace realitní kanceláře do systému

Realitní kancelář, která má zájem o účast a inzerci v projektu, se bude registrovat přes kontaktní formulář. Vyplněné údaje se poté zašlou e-mailem správci serveru.

Administrace číselníků

Veškeré seznamy a číselníky použité v aplikaci musí být spravovatelné přes administrační rozhraní, včetně možnosti vložení nové položky, úpravy a smazání existující. Konkrétní položky seznamů budou doplněny dle požadavků realitních kancelář.

Použité číselníky v aplikaci: druh nemovitosti, stát, region, oblast

6.7 Časový plán

Pro řízení projektu z časového hlediska je použita síťová analýza, která se využívá právě nejčastěji při řízení projektů, jejichž realizace váže finanční prostředky. Síťová analýza určuje struktury časových termínů a nejkratší možný termín dokončení projektu, neboli kritickou cestu. K určení kritické cesty je dále využita metoda CPM (Critical Path Method) neboli Analýza kritické cesty.

Celý projekt realizace projektu z – reality.cz je rozčleněn do 11 činností, které jsou označeny písmeny A – K. Doba trvání jednotlivých činností je uvedena v týdnech a spolu s jejich názvy a návaznostmi jsou v tabulce (Tab. 12).

Tab. 12 Přehled činností

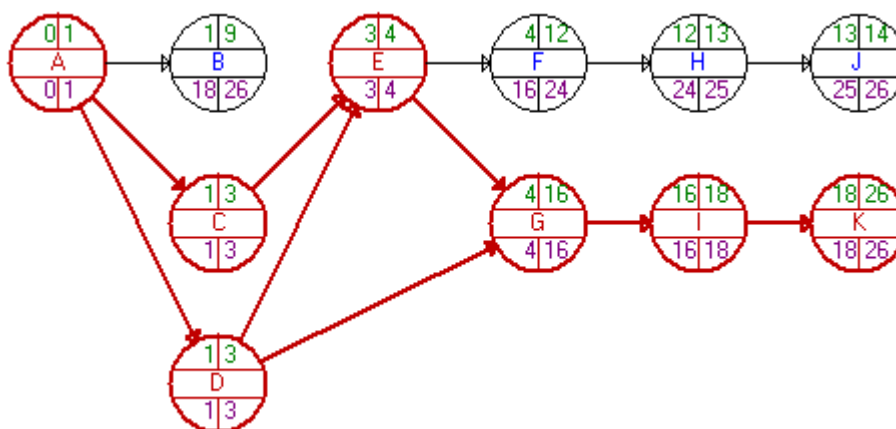
Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (v týdnech)	Předchozí činnost
A	Registrace domény	1	
B	Výběr, nájem a zařízení kancelářských prostor	8	A
C	Technická příprava projektu	2	A
D	Grafický návrh	2	A
E	Prototyp internetové aplikace	1	C, D
F	Vývoj internetové aplikace	8	E
G	Příprava a realizace marketingových aktivit	12	D, E
H	Testování serveru	1	F
I	Zkušební přístup pro RK	2	G
J	Spuštění serveru pro veřejnost	1	H
K	Marketingová podpora prodeje	8	I

Díky programu WinQSB bylo dále získáno následující řešení (Obr. 15):

05-02-2006 22:49:45	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	8	1	9	18	26	17
3	C	Yes	2	1	3	1	3	0
4	D	Yes	2	1	3	1	3	0
5	E	Yes	1	3	4	3	4	0
6	F	no	8	4	12	16	24	12
7	G	Yes	12	4	16	4	16	0
8	H	no	1	12	13	24	25	12
9	I	Yes	2	16	18	16	18	0
10	J	no	1	13	14	25	26	12
11	K	Yes	8	18	26	18	26	0
	Project Completion Time		=		26	weeks		
	Number of Critical Path(s)		=		3			

Obr. 15 Výsledná tabulka: řešení získané pomocí programu WinQSB

Na základě údajů z tabulky (Tab. 15) lze sestavit pomocí programu WinQSB síťový graf, který zohledňuje všechny nadefinované návaznosti při provádění jednotlivých činností (Obr. 16):



Obr. 16 Uzlově ohodnocený síťový graf

Na kritické cestě leží činnosti, u nichž nebyla vypočtena žádná časová rezerva, tzn. celková rezerva je rovna nule.

Kritická cesta: A – C – D – E – G – I – K

Doba trvání: 26 týdnů

6.8 Riziková analýza v projektovém řízení

Tab. 13 Riziková analýza

Riziko	Výše rizika	Pravděpodobnost vzniku	Rizikový faktor
Nedostatek financí	Vysoká	Vysoká	A
Vznik podobného projektu	Vysoká	Vysoká	A
Nedostatečná propagace projektu	Střední	Střední	B
Nízký počet inzerentů	Střední	Střední	B
Nerealistické cíle	Střední	Střední	B
Nefunkčnost databáze	Střední	Střední	B
Selhání lidského faktoru	Nízká	Nízká	C
Časové zpoždění	Nízká	Nízká	C
Režijní náklady	Nízká	Nízká	C

6.8.1 Protiriziková opatření

Rizikový faktor A – Nedostatek financí

1. Sledování plnění rozpočtu
2. Schvalování případných změn v platbách
3. Sledování platební morálky inzerentů (sankce za nedodržení lhůt)
4. Pohledávky vs. dluhy (doba splatnosti)
5. Uvědomit si, že hotovost \neq zisk

Rizikový faktor A – Vznik podobného projektu

1. Nепropagovat „spuštění“ projektu příliš brzy
2. Registrace obchodní známky z – reality
3. Klientské výhody – navázání úzkých vztahů s klienty
4. „Vždy být o krok napřed“

Rizikový faktor B – Nedostatečná propagace projektu

1. Správně určená cílová skupina
2. Vhodný výběr médií

3. Vhodně naplánovat termín reklamní kampaně
4. Dostatečná investice do reklamy

Rizikový faktor B – Nízký počet inzerentů

1. Nabídka jedinečných služeb
2. Upoutat grafickou podobou, přehledností a funkčností webu
3. Péče o klienta
4. Vhodně zvolená reklama
5. Pro stálé inzerenty zvýhodněná nabídka

Rizikový faktor B – Nerealistické cíle

1. Důkladně a realisticky provedená analýza projektu
2. Důkladně vyhodnotit případnou konkurenci
3. Systematické dodržování naplánovaných kroků
4. Důkladně provést průzkum trhu se zahraničními nemovitostmi

Rizikový faktor B – Nefunkčnost databáze

1. Výběr dodavatelské společnosti na základě výběrového řízení
2. Technické řešení databáze
3. Testování databáze
4. Sankce dodavatelské firmě

Rizikový faktor C – Selhání lidského faktoru

1. Věnovat pozornost detailům
2. Průběžné sebevzdělávání
3. Personální politika – výběr vhodných spolupracovníků

Rizikový faktor C – Časové zpoždění

1. Průběžně sledovat termíny jednotlivých činností
2. Po dobu realizace projektu být koordinátorem a předejít tím časovému zpoždění
3. Při nedodržení termínu budou dodavatelé postiženi sankcemi

Rizikový faktor C – Režijní náklady

1. Výběr kanceláře v okrajové části Prahy
2. Výběr vhodného tarifu mobilního telefonu
3. Pro případnou výpomoc v kanceláři využívat spolupráci se studentem
4. Nákup kancelářských potřeb od nejvýhodnějšího dodavatele

6.9 Nákladová analýza

Přehled vstupních nákladů je uveden v tabulce (Tab. 14)

Tab. 14 Přehled vstupních nákladů

Náklad	Cena (v Kč)	Podíl z celkových nákladů (v %)
Reklamní kampaň	300 000	50,76 %
Vytvoření www aplikace	150 000	25,38 %
Vybavení kanceláře	100 000	16,92 %
Grafický návrh www stránek	20 000	3,38 %
Brand Manuál	20 000	3,38 %
Živnostenské oprávnění	1 000	0,17 %
CELKEM	591 000	100,00 %

Vertikální analýzou výše uvedených nákladů lze sledovat, že více než polovinu všech vstupních nákladů tvoří úvodní reklamní kampaň, která je pro nově vznikající projekt klíčová. Dalším podstatným nákladem je vlastní vytvoření aplikace www stránek. Nezanedbatelným nákladem je též poměrně nákladné vybavení kanceláře.

Rozpočet nákladů na projekt je součástí výpočtu bodu zvratu. Jedná se pouze o náklady externí a explicitní, to znamená, že všechny náklady jsou prvotní a souvisejí se stykem společnosti s jejím okolím. Jsou to náklady, za které společnost platí a mají formu peněžních výdajů.

6.10 Analýza bodu zvratu

Pro zajištění budoucí rentability projektu je nutné znát minimální hodnotu tržeb, které je nutné zrealizovat každý měsíc pro pokrytí celkových nákladů. Tato hodnota představuje tzv. bod zvratu. Dosáhnou-li měsíční tržby vypočtené hodnoty, začne být podnik ziskový.

Přehled služeb a variabilních nákladů je uveden v tabulce (Tab. 15)

Tab. 15 Přehled služeb a variabilních nákladů

Služba	Cena (Kč)	Variabilní náklady na 1 ks (Kč)	Očekávaný prodej (ks)	Celkové tržby (Kč)	Celkové var.náklady (Kč)
Měsíční paušál	3 000	1 700	15	45 000	25 500
Balíček Standard	4 166	1 700	5	20 830	8 500
Balíček Comford	5 000	1 700	2	10 000	3 400
Balíček Exclusive	5 833	1 700	1	5 833	1 700
Banner Home	20 000	500	1	20 000	500
Banner Nabídky	15 000	500	1	15 000	500
Top pozice	6 000	500	3	18 000	1 500
PR článek	5 000	3 000	4	20 000	12 000
CELKEM				154 663	53 600

Přehled fixních nákladů je uveden v tabulce (Tab. 16)

Tab. 16 Přehled fixních nákladů

Náklad	Cena (Kč)
Účetní služby	3 000
Hosting	550
Doména	50
Pronájem kanceláře	10 000
Internet	2 000
Mobilní telefony	2 000
CELKEM	17 600

Výpočet bodu zvratu při nehomogenních výkonech vychází z variabilních nákladů na 1,- Kč tržeb a z příspěvku k tržbám na stanovenou strukturu výkonů.

$$v_{jp} = \frac{VN_p}{CT_p} = \frac{53600}{154663} = 0,35$$

Variabilní náklady na 1,- Kč tržeb činí 0,35 a příspěvek k tržbám je 0,65.

Stanovení bodu zvratu:

$$CT_{BZ} = \frac{FN}{1 - v_{jp}} = \frac{17600}{1 - 0,35} = 27076$$

Firma dosáhne bodu zvratu při měsíčních tržbách **27 076 Kč**.

6.11 Analýza vytvořené hodnoty

Vzhledem k tomu, že se jedná o nově vznikající projekt, pracuje se pouze s předpokládanými náklady, tržbami a ziskem. Nelze tedy vytvořit analýzu vytvořené hodnoty, která slouží k vyjádření míry plnění projektu.

Projekt počítá s tím, že bude pravidelně analyzován a to v šestiměsíčních intervalech. Analýza bude mít za cíl porovnat plánované náklady a skutečné náklady. Teprve od těchto údajů pak bude možné hodnotit projekt z hlediska skutečných nákladů.

7 ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

7.1 Perspektivy rozvoje zahraničních nemovitostí v horizontu pěti let

Zahraniční nemovitosti se řadí mezi velmi mladou komoditu na českém nemovitostním trhu. Nelze specifikovat její přesný vývoj jako celku, neboť každá země je ovlivněna různými faktory, ať už politickými, legislativními či ekonomickými. Cílová skupina je velmi specifická a tvoří ji pouze zhruba 5 % občanů Česka. Avšak díky posilující ekonomické stabilitě České republiky a zvyšováním příjmů obyvatel, bude stále více dostupná pro širší skupinu. Tu nebudou tvořit pouze střední a větší podnikatelé nebo vyšší management, ale i nižší management a živnostníci. Dalším faktorem, který bude zvyšovat oblibu nákupu nemovitostí v zahraničí, bude i zdravý způsob života a podnebí zvažovaného státu. Česká republika je situována v mírném pásu a střídají se zde čtyři roční období. Je mnoho lidí, kteří si chtějí prodloužit léto či naopak využívat kvalitní služby v horských střediscích, které tuzemské hory nenabízejí. Způsob dopravy hraje také velkou roli. V současnosti se doba dopravy do cílových míst značně zkracuje a tento trend bude pokračovat i nadále.

7.2 Závěr práce

Cílem práce bylo vypracovat prognózu vývoje českého trhu se zahraničními nemovitostmi se zaměřením na vlastní internetový projekt. Z práce vyplývá, že vývoj zahraničních nemovitostí jako nové komodity nemovitostního trhu je pozitivní a bude se i nadále pozitivně vyvíjet. Vývoj však bude ovlivněn mnoha specifickými faktory. Nabídky nemovitostí bude prostřednictvím stabilizovaných českých realitních kanceláří, ale i zahraničních zprostředkovatelů a fyzických osob. K rozvoji komodity by měl v budoucnu pomoci i nově vznikající internetový projekt, jenž sjednotí a zprůhlední nabídky a možnosti nabývání nemovitostí v zahraničí spolu s jejich zhodnocením. Úspěšnost projektu nebude záviset pouze na jeho technickém, grafickém a marketingovém zpracování, ale hlavně na přístupu k jeho budoucím klientům.

Autorka práce věří, že projekt z – reality.cz bude mít značný přínos pro český realitní trh.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Tituly monografické a seriálové literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M., *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2005, ISBN 80-247-1095-1
- [2] FREY, P., *Marketingová komunikace, Nové trendy a jejich využití*, Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005, ISBN 80-7261-129-1
- [3] HELLER, R., *Manager's handbook*, London: Dorling Kindersley Limited, 2002, ISBN 9780751312379
- [4] HORNER, S., Swarbrooke J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, a.s., 2003, ISBN 80-247-0202-9
- [5] HRŮZOVÁ, H., *Manažerské rozhodování: cvičebnice s řešenými příklady*, Praha: Vysoká škola ekonomická, 2003, ISBN 80-245-486-3
- [6] KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL O., *Strategické řízení*, Praha: C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-578-X
- [7] KOLČAVOVÁ, A., *Kvantitativní metody v rozhodování*, Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2004, ISBN 80-7318-205-X
- [8] KOLEKTIV, *101 klíčových pojmů z oblasti informačních technologií*, Praha: SAP ČR, 2004
- [9] KOTLER, F., *Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2000, ISBN 80-7261-010-4
- [10] MEFFERT, H.: *Marketing management*, Grada Publishing, Praha 1996, ISBN 80-7169-329-4
- [11] PAYNE, A., *Marketing služeb*, Praha: Grada Publishing, a.s., 1996, ISBN 80-7169-276-X
- [12] SAK, P. *Proměny české mládeže*, Praha: Petrklíč, 2000, ISBN 80-7229-042-8
- [13] SYNEK, M., *Manažerská ekonomika*, Praha: Grada, c2003, ISBN 80-247-0515-X

- [14] ŠOLJAKOVÁ, L., *Nákladové účetnictví v příkladech a úlohách*, Praha: Economica, 2005, ISBN 80-245-0920-2
- [15] TOMAN, M., *Intuitivní reklama*, Praha: Management Press, s.r.o., 2006, ISBN 80-7261-129-1
- [16] VEBER, J., *Management: základy, prosperita, globalizace*, Praha: Management Press, 2000, ISBN 80-7261-029-5
- [17] ZYMAN, S., *The end of advertising as we know it*, New Jersey, Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2002, ISBN 0-471-22581-9

2. Tituly firemní dokumentace a úředních norem

- [18] BALKOVÁ, I., Tisková zpráva, Praha 2.3.2005, Mediterránea Real Estate Investments CZ s.r.o.
- [19] Factum Invenio, s.r.o., Tisková zpráva, Češi a reklama v roce 2005, Jak se mění postoje české veřejnosti k reklamě, 8.2.2006
- [20] Informační příručka pro zájemce o licenci Master Franšízant, SpainViva, 2005
- [21] MARTÍNKOVÁ, Z., *Realitní trh v roce 2004 a předpokládaný vývoj v roce 2005*, Praha, Rakův svět nemovitostí, jaro 2005, číslo II.
- [22] Mediterránea Magazine, březen 2004
- [23] RAK CZ, a.s., Roční statistiky, Březen 2006
- [24] Zpráva Asociace realitních kanceláří České republiky o trhu nemovitostí, březen 2005

3. Tituly internetové literatury

- [25] BÝM, P., *Zájem o zahraniční nemovitosti narůstá*, [cit.2004-07-12] Dostupné z WWW:
<http://www.profit.cz/clanek.php?iArt=7981&iSearch=Zájem%20o%20zahraniční%20nemovitosti%20narůstá>
- [26] FEHIMOVIČ, N., *Konečně kladná bilance zahraničního obchodu*, [cit. 2006-03-10], dostupné z WWW: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/63372>
- [27] Stránky společnosti ARBOmedia.net Praha, spol. s r. o., dostupné z WWW: <http://www.arbomedia.cz>

- [28] Stránky společnosti MONECO, spol. s r. o., dostupné z WWW:
<http://www.moneco.cz>
- [29] IDNES, *Nejvyšší ceny bytů*, [cit. 2006-04-17], dostupné z WWW:
<http://cenybytu.idnes.cz/cbtop.asp?typ=cbd>
- [30] IDNES, *Nejvyšší růst nájmu*, [cit. 2006-04-17], dostupné z WWW:
<http://cenybytu.idnes.cz/cbtop.asp?typ=cnd>
- [31] JOHÁNEK, T., *Nákup nemovitostí v zahraničí má svá specifika*, [cit. 2004-08-16], dostupné z WWW: <http://www.profit.cz/print.php?iArt=8499>
- [32] KOTRBA, Š., *Mládež na křižovatce – spojení světovosti s češtvím*, [cit. 2004-05-21], dostupné z WWW: <http://www.blisty.cz/2004/5/24/art18215.html>
- [33] KOZÁK, D., *Internetové reklamní výdaje v USA přesáhly 12 miliard dolarů*, [cit. 2006-03-08], dostupné z WWW: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/174C3B74E5E18A24C1257129006EE628>
- [34] LEXXUS, *Vývoj trhu*, [cit. 2006-04-17], dostupné z WWW:
http://www.lexxus.cz/vyvoj_trh.php
- [35] MAINZOVÁ, E., *Podnikání v tržní ekonomice a marketing*, [cit. 2006-04-17], dostupné z WWW: <http://home.zcu.cz/~mainzova/dokumenty/kapit1.doc>
- [36] PRÁVO, *Výdaje na reklamu přes 18,5 miliardy*, [cit. 2005-10-07], dostupné z WWW: http://www.novinky.cz/ekonomika/66757-vydaje-na-reklamu-pres-18-5_milardy.html
- [37] Reality.cz, *Popisy a ceny služeb*, dostupné z WWW:
<http://www.reality.cz/ceny.shtml>
- [38] RGS nostormo, *Internet a jeho možnosti...jak Vám může pomoci*, [cit. 2006-05-21], dostupné z WWW: <http://www.rgs.cz/internet>
- [39] Sreality.cz, *Ceník*, dostupné z WWW:
http://www.sreality.cz/price_list.php?lang=cz
- [40] VORLÍČKOVÁ, H., SKALKOVÁ, O., *Češi si kupují sídla v cizině*, [cit. 2006-02-23], dostupné z WWW: http://finweb.ihned.cz/2-22874345-P00000_d-ef

[41] ZIKA, M., *Trh s nemovitostmi je největší bublina v historii*, [cit. 2005-06-23], dostupné z WWW:

<http://www.penize.cz/info/zpravy/zprava.asp?IDP=1&NewsID=4045>

4. Přehled interview uskutečněných pro získání informací využitelných v diplomové práci

[42] REICHL, J., *Trendy investic do zahraničních nemovitostí*

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Silné a Slabé stránky, Příležitosti a Hrozby).
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
DPH	Daň z přidané hodnoty
USA	Spojené státy Americké
RD	Rodinný dům
ČSÚ	Český statistický ústav
HDP	Hrubý domácí produkt
FED	Federal Reserve System, centrální banka USA
ADSL	Asynchronous Digital Subscriber Line - asynchronní digitální účastnická přípojka na internet přes telefonní rozvod
TV	Televize
PR	Public Relation (Vztahy s veřejností)
ASP.NET	Active server pages .NET
CPM	Critical Path Metod (Metoda kritické cesty)
WinQSB	Program pro síťovou analýzu
vjp	Průměrné variabilní náklady na 1 Kč tržeb předem stanovené struktury výkonů
VNp	Celkové variabilní náklady na předem stanovenou strukturu výkonů
CTp	Celkové tržby za prodej předem stanovené struktury výkonů
CTBZ	Bod zvratu
FN	Fixní náklady

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývojové stupně marketingu dle [10]	12
Obr. 2. Kontinuum zboží-slужby dle [11]	14
Obr. 3. Vývoj podílu výdajů do reklamních médií dle [27]	17
Obr. 4. Názory na intenzitu reklamy v jednotlivých médiích (N=1038, v %) dle [19]	25
Obr. 5. Vila ve Španělsku dle [23]	28
Obr. 6. Srovnání výkonnosti evropského akciového a nemovitostního trhu dle [28]	31
Obr. 7. Důvody, proč poptávající chce koupit byt dle [23]	35
Obr. 8. Vývoj cen nájmu za byt 2 + 1 o velikosti 68 m ² v Praze 6 dle [23]	36
Obr. 9. Zájem respondentů o investici do zahraničních nemovitostí (7/2004) dle [25]	39
Obr. 10. Považujete investici do zahraničních nemovitostí za výhodnou? [25]	40
Obr. 11. Poptávka po zahraničních nemovitostech dle komodit (7/2004) dle [25]	40
Obr. 12. Zájem o investici dle lokality dle [42]	41
Obr. 13. Účinnost jednotlivých médií na realitním trhu za rok 2005 dle [23]	43
Obr. 14. Dlouhodobý vývoj obchodní bilance České republiky dle [26]	48
Obr. 15. Výsledná tabulka: řešení získané pomocí programu WinQSB	66
Obr. 16. Uzlově ohodnocený síťový graf	66

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Porovnání jednotlivých reklamních médií dle [1]	16
Tab. 2 Rozdělení inzertních výdajů (% respondentů) dle [33]	19
Tab. 3 Porovnání tradičních médií s www stránkami dle [38]	20
Tab. 4 Porovnání tradičních médií s www stránkami dle [38]	21
Tab. 5 SWOT analýza trhu s nemovitými v ČR	29
Tab. 6 Nejvyšší růst ceny bytů v ČR dle [29]	37
Tab. 7 Nejvyšší nájemné bytů v ČR dle [30]	37
Tab. 8 Odhady základních makroekonomických ukazatelů ke konci roků 2005 a 2006 dle [26]	49
Tab. 9. Přehled konkurence	54
Tab. 10 SWOT analýza projektu z – reality.cz	55
Tab. 11 Ceník služeb	58
Tab. 12 Přehled činností	65
Tab. 13 Riziková analýza	67
Tab. 14 Přehled vstupních nákladů	69
Tab. 15 Přehled služeb a variabilních nákladů	70
Tab. 16 Přehled fixních nákladů	70

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Porovnání podnikatelských přístupů
- P II Seznam realitních kanceláří nabízející zahraniční nemovitosti
- P III Procentní změny ve vývoji cen nemovitostí
- P IV Grafický návrh internetového serveru z-reality.cz

PŘÍLOHA P I: POROVNÁNÍ PODNIKATELSKÝCH PŘÍSTUPŮ

Dříve	Dnes
<i>Vyrábět vše v rámci firmy</i>	Kupovat více věcí a služeb mimo firmu od externích dodavatelů (outsourcing)
<i>Zdokonalovat se vlastními silami</i>	Zdokonalovat se na základě benchmarkingu, využívání zkušeností druhých
<i>Jednat na vlastní pěst</i>	Jednat v síti s jinými firmami, spolupracovat
<i>Pracovat s funkčními odděleními</i>	Řídit podnikové procesy prostřednictvím multidisciplinárních týmů
<i>Zaměřit se na domácí trhy</i>	Zaměřit se globálně a lokálně
<i>Soustředit se na produkty</i>	Soustředit se na trh se zákazníky
<i>Vyrábět standardní produkty</i>	Vyrábět upravené nebo individuálně uzpůsobené produkty
<i>Zaměřit se na produkt</i>	Zaměřit se na hodnotový řetězec
<i>Praktikovat hromadný marketing</i>	Praktikovat cílený marketing
<i>Najít udržitelnou konkurenční výhodu</i>	Nacházet stále nové výhody
<i>Nové produkty vyvíjet pomalu a opatrně</i>	Urychlit cyklus procesu vývoje nových výrobků
<i>Užívat mnoha dodavatelů</i>	Užívat méně dodavatelů
<i>Řídit shora</i>	Řídit zdola, shora i napříč
<i>Angažovat se na trhu</i>	Angažovat se také v okolním prostředí

PŘÍLOHA P II: SEZNAM REALITNÍCH KANCELÁŘÍ NABÍZEJÍCÍ ZAHRANIČNÍ NEMOVITOSTI

Pořadí*	Realitní kancelář	Adresa	Webové stránky	Země
1.	Presstia spol. s. r. o.	Mlýnská 13, Brno	http://www.pressstia.com	Jadran
2.	Mediterranea	Janáčkovo nábřeží 51, 150 00 Praha 5	http://www.mediterranea-invest.com	Přímořské státy, Florida
3.	FICO	Masarykovo nám. 138, Uherský Brod	http://www.fico.cz	Státy EU
4.	Rellox s. r. o.	Jindřišská 24/941	http://www.rellorx.cz	Celý svět
5.	Adriatic estates	Vodice, Chorvatsko	http://www.nemovitostivchorvatsku.cz	Chorvatsko
6.	Vít Klíma reality	Na Švihance 2, Praha 2	http://www.klima.cz	Celý svět
7.	ABA reality	Těšnov 15, Praha 1	http://www.zahranicninemovitosti.cz	Přímořské státy + SAE
8.	A.P.Best	Na Domovině 561, Praha 4	http://kreta.apbest.cz	Kréta
9.	Laroz s. r. o.	Na kozině 3/II, Mladá Boleslav	http://www.laroz.cz	Gran Canaria, Chorvatsko, Kréta
10.	Civitas	Michalská 12, Praha 1 - Staré Město	http://www.civitas.cz	Španělsko
11.	Reality LB	Moskevská 658, Liberec	http://www.reality-lb.cz	Španělsko, Malorka, Tenerife
12.	Selia s. r. o.	Hřebíkova 4, Praha 4	http://www.selia.net	Francie
13.	Eurolia s. r. o.	Kostelní ul.12, Liberec	http://www.eurolia.cz	Španělsko
14.	RAK CZ a. s.	Havelská 500/25, Praha 1	http://www.rak.cz	Španělsko, Chorvatsko
15.	HRK, spol. s. r. o.	Riegrova 6, Olomouc	http://www.hrk.cz	Španělsko
16.	Jan Kolbe - Immobilien	Na Vrchu 169, Trutnov	http://www.immobilien-reality.cz	Slovensko, Německo, Belgie
17.	Ari reality	Evropská 30, Cheb	http://www.ari-reality.cz	Španělsko
18.	SISTAR s. r. o.	Volutová 2522/16, Praha 5	http://www.sistar.cz	Kalifornie
19.	Ilpacino Reality	Čimická 53, Praha 8	http://www.ilpacino.cz	Státy EU
20.	Spanimex s. r. o.	Vínohrská 165, Praha 10	http://www.spanimex.cz	Španělsko






Pozn. * stanoveno podle celkového průměrného počtu zahraničních nemovitostí v nabídce

**PŘÍLOHA P III: PROCENTNÍ ZMĚNY VE VÝVOJI CEN
NEMOVITOSTÍ**

Cenové indexy – procentní změna			
	Před rokem		1997 – 2005
	Q1 2005*	Q1 2004	
Jižní Afrika	23,6	28,1	244
Hong Kong	19,0	17,4	-43
Španělsko	15,5	17,2	145
Francie	15,0	14,7	87
Nový Zéland	12,5	23,3	66
USA	12,5	8,4	73
Dánsko	11,3	6,0	58
Švédsko	10,0	7,7	84
Čína	9,8	7,7	-
Itálie	9,7	10,8	69
Belgie	9,4	8,8	71
Irsko	6,5	13,2	192
Británie	5,5	16,9	154
Kanada	5,2	5,7	47
Singapur	2	-1,5	-
Holandsko	1,9	5,5	76
Švýcarsko	1	3,4	12
Austrálie	,4	17,9	114
Německo	-1,3 ¹	-0,8 ²	-0,2
Japonsko	-5,4	-6,4	-28
* nebo později ¹ 2004 průměr ² 2003 průměr			

Zdroj dat: [41]

PŘÍLOHA P IV: GRAFICKÝ NÁVRH INTERNETOVÉHO SERVERU Z-REALITY.CZ

				HOME HLEDÁNÍ PROFILY RK PORADENSTVÍ KONTAKT
NÁSTYP	RYCHLÉ VYHLEDÁVÁNÍ	ATRAKTIVNÍ NABÍDKY		
 <p>S-Reality je realitní kancelář specializující se na prodej a koupi realit v České a slovenské republice. Lorems ipsum: dolores ite la noide teur la bonita detere no atoles areton.</p> detailní informace ...	<input type="text" value="-----Stát-----"/> <input type="text" value="-----Region-----"/> <input type="text" value="-----Oblast-----"/> <input type="button" value="Hledej"/> detailní vyhledávání ...	 <p>Nabídka hospodářské usedlosti (5 163 m2) v památkově chráněné oblasti KOKORÍNSKA. Nabízíme památkově chráněnou zemědělskou usedlost v Sítněm. Zastavěná plocha ...více</p>  <p>Rezidenční vila s nádvořím a zahradou v blízkosti Prahy. Vzdálenost od hranice Prahy cca 12 km. Jedná se o stylovou budovu z r. 1929 postavenou v &quot;amsterodamsk ...více</p>  <p>Jedná se o prodej zámětku z konce 19. století. Objekt má 3 nadzemní podlaží vc. podkrovní. Zast. plocha je cca 400 m2. Objekt podsklepen z 2/3. V přízemí hotová pouze hrubá stavba. ...více</p>		
PORADENSTVÍ	Z-REALITY PRO VÁS			
<ul style="list-style-type: none">• Návržnost• Proc investovat• Asistence• Financování• Další link na dorovnění	<ul style="list-style-type: none">• Podání inzerátu• Registrace (pro RK)• Cenik služeb• Kontakt• O nás			
<p>© 2006 Z-Reality, všechna práva vyhrazena</p>				
<p>Home Hledání Profily RK Poradentství Kontakt</p>				