

Návrh komunikační strategie developerských projektů v oblasti rezidenční výstavby

Proposal of communication strategy of residential project developer

Eva Mlčková

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Eva MLČKOVÁ**
Osobní číslo: **K10055**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh komunikační strategie developerských projektů v oblasti rezidenční výstavby realizovaných PSK Europe s. r. o..**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte odbornou literární rešerši charakterizující teorii marketingových komunikací v oblasti stavebnictví a realitního trhu.**
- 2. Formulujte cíle a problémové otázky práce vztahující se k zadanému tématu.**
- 3. Analyzujte vývoj realitního trhu. Na základě analýzy trhu vyhodnoťte poptávku, nabídku a cenový vývoj.**
- 4. Na základě analýzy navrhnete optimální komunikační strategii pro prodej daných projektů.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

PLEKAC, J., SOUKUP, L. Marketing ve stavebnictví, 1. vyd. Praha, Grada 2001, 232 s., ISBN 80-247-0052-2.

Janečková, L., Vašítková, M.: Marketing služeb, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2001, 179 s., ISBN: 80-7169-995-0.

KOLTLER, P., Marketing management, 12. vyd., Praha, Grada 2007, 788 s., ISBN 798-80-247-1359-5.

VYSEKALOVÁ, J. a kol., Chování zákazníka jak odkrýt tajemství "černé skříňky", 1. vyd. Grada 2011, 360 s. ISBN 798-80-247-3528-3.

Hauge, P.: Průzkum trhu, 1. vyd. Praha, Computer Press, 2003, 234 s., ISBN 80--7226-917-8.

Pospíšil, P.: Efektivní public relations a media relations, 1. vyd. Praha, Computer Press 2002, 153 s., ISBN 80-7226-823-6.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. října 2011

Termín odevzdání diplomové práce:

20. dubna 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4.2012

.....
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci developera s jeho primární cílovou skupinou při prodeji rezidenčního komplexu. Analyzuje současný realitní trh v České republice, popisuje vývoj, kterým tento obor prošel, podrobněji sleduje Zlínský a Olomoucký kraj. Práce analyzuje poptávku a nabídku v oblasti rezidenčního bydlení, cílovou skupinu a cenovou hladinu v obou regionech. Na základě výsledků těchto analýz následně doporučuje komunikační mix perspektivních projektů.

Klíčová slova

marketing, komunikační mix, produkt, public relations, Porterův model, segmentace, distribuce, řízení projektu

Abstract,

This master thesis focuses to marketing communication of a developer with its primary target group during selling residential complex. It analyzes current residential market in the Czech republic, describes evolution of it, points out Zlínský and Olomoucký kraj. The thesis analyzes demand and offer of residential market, target group and price level in both regions. In the practical part, the thesis recommends communication mix of promising projects based on results of the analysis.

Key words

marketing, communication mix, product, public relations, Porter's model, segmentation, distribution, project management

Motto:

Dnes zákazníci často pocházejí z vrstvy „zchudlých šlechticů“ — jsou to lidé, kteří nejsou zrovna bohatí, ale jsou ochotni utratit všechny své peníze za jedinou věc.

Kjell a Nordstrom, Jonas Ridderstrale: Funky business navždy

Děkuji Ing. Radomile Soukalové, PhD. za odborné vedení mé diplomové práce a za nasměrování mých myšlenek správným směrem, děkuji svému manželovi Martinovi za duševní podporu, svým dětem za trpělivost a děkuji také přátelům, kteří stále ještě nepochopili, proč to vlastně dělám.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Návrh komunikační strategie pro developery v oblasti rezidenční výstavby“ zpracovala sama a použitou literaturu jsem citovala.

Ve Zlíně 19. dubna 2012

Obsah

Úvod	11
Introduction	12
TEORETICKÁ ČÁST	13
1 Cíl práce, výzkumné otázky, metodologický postup	13
1.1 Cíl práce	13
1.2 Výzkumné otázky	13
1.3 Metodologie práce	13
1.4 Metodologický postup v bodech	14
2 Stavební trh	15
2.1 Faktory ovlivňující bytové potřeby	15
2.1.1 Růst úrovně bydlení	15
2.1.2 Změna počtu obyvatel obcí	15
2.1.3 Rekreační bydlení	15
2.1.4 Efektivita hospodaření	16
2.2 Zvláštnosti marketingu ve stavebnictví	16
2.3 Nástroje marketingu	17
2.3.1 Segmentace a diferenciacie trhu	18
2.3.2 Marketingové analýzy a prognózy	19
2.3.3 Porterův model konkurenčního prostředí	20
2.3.4 Marketingové plánování	21
3 Marketingový mix ve stavebnictví	22
3.1 Produkt	22
3.2 Cena a zvláštnosti jejího stanovení ve stavebnictví	23
3.3 Distribuce	24
3.4 Komunikační mix	25
3.5 Prodejní prostředí	28
3.6 Lidé	28
3.7 Procesy	29
4 Projektově-marketingové řízení developerského projektu	30
4.1 Strategické plánování v projektovém řízení	30
4.2 Řízení projektu z pohledu marketingu ve stavebnictví	31

ANALYTICKÁ ČÁST	33
1 Analýza realitního trhu	34
1.1 Česká republika	34
1.1.1 Struktura bytů v bytových domech	36
1.1.2 Struktura bytů v rodinných domech	39
1.1.3 Investiční forma výstavby	40
1.1.4 Cenový vývoj	40
1.1.5 Hypoteční trh	43
1.1.6 Dílčí shrnutí	44
1.2 Zlínský kraj	46
1.2.1 Charakteristika	46
1.2.2 Bytová výstavba	48
1.2.3 Dílčí shrnutí	52
1.3 Olomoucký kraj	53
1.3.1 Charakteristika	53
1.3.2 Bytová výstavba	54
1.3.3 Dílčí shrnutí	59
2 Projekty	62
2.1 Obytný komplex Kozrálav	62
2.1.1 O projektu	62
2.1.2 Lokalita	62
2.1.3 Průmyslová zóna Holešov	64
2.1.4 Konkurenční prostředí	68
2.1.5 Zhodnocení	69
2.2 Rezidence Droždín	70
2.2.1 O projektu	70
2.2.2 Lokalita	71
2.2.3 Konkurenční prostředí	71
2.2.4 Zhodnocení	76
2.3 Srovnání projektů	78
3 Shrnutí analytické části	79

PROJEKTOVÁ ČÁST	80
1 Charakteristika developera	80
1.1 Vnitřní organizace	80
2 Návrh komunikační strategie projektu Holešov	81
2.1 Analytická východiska	81
2.2 Cílová skupina	81
2.3 Návrh opatření	81
3 Návrh komunikační a prodejní strategie projektu Droždín, Olomouc	83
3.1 Analytická východiska	83
3.2 Stanovení komunikačních cílů	83
3.3 Primární cílová skupina	84
3.4 Komunikace s primární cílovou skupinou	84
3.5 Sekundární cílová skupina	85
3.6 Komunikace se sekundární cílovou skupinou	85
3.7 Návrh komunikačního mixu projektu Droždín Olomouc	86
3.7.1 Reklama	87
3.7.2 Podpora prodeje	88
3.7.3 Osobní prodej	88
3.7.4 Direct marketing	88
3.7.5 Expoziční aktivity	89
3.7.6 Internet	89
3.7.7 Public relations	89
3.8 Návrh komunikačních aktivit pro podporu image společnosti	90
3.8.1 Image firmy	90
3.8.2 Firemní vize, identita	90
3.8.3 Firemní design a styl	90
3.8.4 Lidé	91
3.8.5 Procesy	91
3.8.6 Reklama	91
3.8.7 Public relations	92
3.9 Časový harmonogram komunikačního mixu	93
3.10 Finanční náročnost kampaně	93

Závěr	95
Conclusion	96
Literatura	97
Seznam grafů a tabulek	101
Příloha 1: projekt Kozrállov	103
Příloha 2: projekt Droždín	105
Příloha 3: harmonogram	107

Úvod

V této práci chci navázat na svou bakalářskou práci, ve které jsem řešila komunikaci společnosti PSK a. s. s jejími obchodními partnery. V diplomové práci provedu analýzu rezidenčního realitního trhu v České Republice a zaměřím se na Olomoucký a Zlínský kraj. Na základě poznatků získaných v této analýze navrhnu komunikační strategii pro připravované projekty zmíněné společnosti. Jeden z projektů se připravuje v blízkém okolí Olomouce, v městské části Droždín, druhý v Holešově. Závěry mé práce by měly PSK — Průmyslové stavby a konstrukce, a. s. pomoci při specifikaci cílové skupiny pro dané projekty, k jejich efektivní komunikaci a optimální cenové politice projektu.

Svou práci rozdělím na tři části.

V první, teoretické, části charakterizuji stavební trh z pohledu marketingových komunikací, nastíním jeho vývoj a vysvětlím některé použité pojmy. Při zpracování budu vycházet z použité odborné literatury, periodik a dalších podkladů.

V druhé, analytické, části analyzuji připravované projekty, zhodnotím, zda je v místě poptávka po podobném typu bydlení, pro jakou cílovou skupinu by mohl být projekt zajímavý a jaká by měla být cenová hladina.

Ve třetí, projektové části, navrhnu komunikační strategii pro perspektivní projekty.

Introduction

In this master thesis, I would like to extend my bachelor thesis, which explored communication of PSK a.s. company with its business partners. I am going to analyze residential market of the Czech republic focusing to Olomoucký and Zlínský kraj. Based on the results, I am going to propose communication strategy of newly developed residential projects of the company. First of them is situated in Droždín (nearby Olomouc), the second one in Holešov. Results of the thesis should help PSK — Průmyslové stavby a konstrukce, a. s. to specify target groups of both projects, to communicate effectively and to set up price policy optimally.

I divide the thesis into three parts.

In the first, theoretical, part I am going to characterize building market from marketing communications point of view, to show its evolution and to explain some of used terms. I am going to use referred literature, periodicals and other resources.

In the second, analytical, part, I am going to analyze planned projects, to evaluate demand of housing of such kind in the location, possible target group and optimal price level.

In the third, project, part, I am going to propose communication strategy for promising projects.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Cíl práce, výzkumné otázky, metodologický postup

1.1 Cíl práce

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala komunikací stavební společnosti na B2B trhu v oblasti průmyslových staveb.

Svou diplomovou práci chci bakalářskou práci rozšířit o komunikaci na B2C trzích. Na základě zpracovaných analýz chci zjistit perspektivy realizace projektů rezidenční výstavby a chci navrhnout komunikační strategii pro perspektivní projekty v období krize.

1.2 Výzkumné otázky

1. Existuje poptávka po bydlení daného charakteru?
2. Má smysl plánované projekty realizovat v období ekonomické krize?

1.3 Metodologie práce

1. V teoretické části práci charakterizuji realitní a stavební trh. Marketing ve stavebnictví přirovnám k marketingu služeb, zmíním faktory ovlivňující bytové potřeby a popíši jednotlivé marketingové nástroje uplatňované ve stavebnictví. Dále se bude věnovat strategickému a projektovému řízení developerských projektů.
2. V analytické části provedu analýzu realitního trhu v České Republice, v Olomouckém a Zlínském kraji. Podrobněji se budu věnovat mikroregionu Holešovsko, kde má být realizován první projekt, a blízkému okolí Olomouce, kde má být realizován druhý projekt.
3. V praktické části navrhnu komunikační strategii perspektivních projektů.
4. Sekundární data nutná k práci jako doplňkový zdroj informací budou sbírána z veřejně dostupných periodik zabývajících se stavebnictvím a z publikovaných statistik. Budu užívat data z Českého statistického úřadu a závěry projektu „Regionální disparity v dostupnosti bydlení, jejich socioekonomické důsledky a návrhy opatření na snížení regionálních disparit“, který probíhal v letech 2000 až 2006 a který se zabýval finanční a fyzickou dostupností bydlení a závěry usadil do mezikrajových souvislostí. Na projektu se podíle-

ly Sociologický ústavem AV ČR (SOÚ AV ČR), Fakulta stavební Vysoké školy báňské Technické univerzity Ostrava (VŠB TU Ostrava).

1.4 Metodologický postup v bodech

1. Zpracujte odbornou literární rešerši z literatury vážící se k marketingovým komunikacím v oblasti stavebnictví.
2. Formulujte cíle a problémové otázky práce vztahující se k zadanému tématu.
3. Analyzujte vývoj realitního trhu. Na základě analýzy trhu vyhodnoťte poptávku, nabídku a cenový vývoj.
4. Na základě analýzy navrhnete optimální komunikační strategii pro prodej daných projektů.

2 Stavební trh

V oblasti rezidenční výstavby stavební trh už dávno nefunguje jako sektor utvářející nabídku. Má-li být projekt úspěšný, je třeba se stále více orientovat na potřeby zákazníka. Dříve, v období stavebního boomu, se prodalo takřka všechno. V současné době klesající poptávky se snižuje ziskovost developerských projektů a zvyšují se požadavky na kvalitu bydlení. Stavitelé jsou tak pod velkým tlakem trhu. Právě dobrá znalost místních poměrů, cílové skupiny pro daný projekt, konkurence v regionu, a efektivní uplatnění všech marketingových nástrojů, dává staviteli dobré předpoklady k úspěšnému prodeji celého projektu a jeho uspokojivé ziskovosti.

2.1 Faktory ovlivňující bytové potřeby

2.1.1 Růst úrovně bydlení

Vzrůstající úroveň bydlení je v současnosti jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících výhled potřeb v bytové oblasti. Jeho váha se pohybuje v rozmezí 30–60 %. Zvyšující se úroveň bydlení se projevuje dlouhodobým růstem počtu obydlených bytů na 1000 obyvatel a ještě rychlejším růstem užitné i obytné plochy na obyvatele [29].

2.1.2 Změna počtu obyvatel obcí

Obecně se jedná o relativně malý vliv, roste však se vzrůstající migrací obyvatel do ČR. Tento faktor je důležitý především v předměstských a rekreačních částech města. Migrace ovlivňuje bytové potřeby hlavně ve velkých městech (okrajové části Prahy, Brno) a příhraničních oblastech [29]. Důsledkem je rostoucí počet obyvatel v okrajových částech měst. Obce musí vyčleňovat nové plochy pro bydlení a počítat s investicemi do potřebné infrastruktury. Sociální důsledky těchto změn mohou být pro daný region zásadní, nově příchozí obyvatelé obvykle nesplynou se starousedlíky.

2.1.3 Rekreační bydlení

Tento faktor je důležitý zejména v obcích s rekreační funkcí a ve městech s rozvinutým trhem s nájemními byty (Praha, Brno). Rychlý růst vykazuje tento trh po roce 1990. Je patrný vzrůst neobydlených bytů, které jsou fakticky zařazeny do tzv. druhého bydlení. V rozmezí let 1991–2001 přibylo 167 tis. neobydlených bytů, s podobným vývojem je třeba počítat i v následujících letech [29].

2.1.4 Efektivita hospodaření

Efektivita využívání bytů je relativně vysoká. Jen málo bytů se likviduje, mění se jen charakter jejich užívání, například z obydleného bytu se stane trvale neobydlený byt (rekreační) nebo nebytové prostory. V minulosti byty takto vyřazené z bytového fondu nepřesáhly 1% a jejich množství se stále snižuje. Velmi často dochází i k přístavbám a vestavbám ke stávajícím bytům. Podíl těchto bytů se pohybuje v rozmezí 10–30% z celkových ploch. Vyšší je u menších sídel s rozptýlenou zástavbou [29].

2.2 Zvláštnosti marketingu ve stavebnictví

Marketing ve stavebnictví se velmi podobá marketingu na spotřebním trhu. Základní klasifikací takového trhu je, že spotřebitel produktu je až na konci celého procesu směny.

Služba a produkce se poskytuje za účelem uspokojování jiných potřeb než potřeb výrobce a poskytovatele. Služba je vymezena jako nemateriální ekonomický statek vznikající nevýrobním způsobem a poskytuje se ve formě činnosti [1, s. 17].

Podle tohoto vymezení potřeba ve stavebnictví:

- vzniká bezprostředně u spotřebitele,
- existuje širší okruh nositelů a nákupní rozhodnutí spočívá především na jednotlivci,
- služby k produktu tvoří rozhodující část užitkové hodnoty produktu,
- prodejní cesta může, ale nemusí být vícestupňová,
- tržní kontakty jsou anonymní, převážně formou masové komunikace.

Marketing ve stavebnictví je marketing služeb, neboť se jedná pouze o zprostředkování hmotného produktu. Proto i marketing ve stavebnictví musí respektovat zvláštnosti marketingu služeb:

- nemateriálnost, služby mají nehmotný charakter (s nákupem je nutně spojena poradenská činnost), kupující není schopen produkt smyslově vnímat, nemůže si jeho skutečné vlastnosti vyzkoušet. Jedná se o užitkové efekty bez hmatatelné, viditelné formy, které budou vnímány až po poskytnutí služby,
- neskladovatelnost, služby (proces nákupu bytu) nelze skladovat, tedy vyrobit do zásoby [1, s. 32],
- variabilnost, výkon nelze standardizovat. Kvalita služby je velmi závislá na tom kdo, kdy, kde a jak poskytuje službu,

- neoddělitelnost, příjemce se často podílí na výkonu služby (úprava dispozice, výběr zařizovacích předmětů), služba se nejprve prodá, následně poskytne a současně spotřebovává. Službu není možné oddělit od poskytovatele. Zákazník se současně stává i součástí služby [4, s. 22],
- zpravidla se jedná o jednorázový, individuální úkon (nákup bytu),
- často se jedná o osobní záležitost (právní služby),
- existuje zde přímý vztah k zákazníkovi (finanční poradenství),
- velký důraz je kladen na schopnost přizpůsobit se individuálním přáním zákazníka.

Služba je chápána jako činnost,

tedy jako fyzická i duševní práce ve výrobním procesu. Ve stavebnictví se může jednat například o přípravné fáze projektu jako jsou výzkum trhu, vyhledávání vhodné lokality pro realizaci projektu, projekční příprava nebo administrativní vedení projektu,

služba je chápána také jako proces,

jedná se kooperaci mezi poskytovatelem služby a jejím příjemcem. Ve stavebnictví je klasickým případem změna dispozice bytu, vybavení a příslušenství. Lze ji chápat jako uspokojování specifických potřeb zákazníka,

služba je chápána také jako výsledek činnosti,

kdy je služba definována jako výsledek nějakého procesu a na trh se uvádí už jen výsledek, nehmotný užitečný efekt [1, s. 18].

Stavebními firmami je služba dosud vnímaná jako rozšiřující vlastnost produktu (bytu, domu). Toto zažité schéma je třeba změnit a na službu se dívat jako na nedílnou součást produktu. Bez poskytovaných služeb ztrácí stavba na konkurenceschopnosti a zákazníkem by ani nebyla akceptována.

Vývoj trhu služeb ovlivňují do značné míry politicko-ekonomické, společensko-sociální, demografické a technologické změny a také změny v nákupním chování. Srovnáme-li reální trh v sedmdesátých letech, uvidíme značné rozdíly. Neexistoval volný trh, lidé čekali, až jim bude podle stanovených kritérií byt přidělen. Dnes existuje fungující, flexibilní trh s nemovitostmi, odrážející všechny výše uvedené změny [1, s. 34].

2.3 Nástroje marketingu

Marketing je třeba používat ve vzájemně propojených souborech nástrojů, jež odrážejí inte-

gritu v obchodním chování firmy.

Mezi hlavní nástroje marketingu patří:

- segmentace trhu,
- marketingové analýzy a prognózy,
- marketingové plánování,
- marketingový mix.

2.3.1 Segmentace a diferenciacce trhu

Segmentace je rozdělení velkého trhu na menší segmenty, pro které lze snáze určit jejich potřeby a odezvy na marketingové aktivity. Segmenty by měly být v souladu s filozofií a nabídkou produktů podniku.

Segmentaci je možno provádět v postupných krocích, jako např. podle [1, s. 82]:

- určit kritéria na základě kterých se bude trh členit,
- vytvořit profil jednotlivých segmentů a kritéria přitažlivosti těchto segmentů,
- vybrat jeden, nebo více segmentů, které jsou pro firmu perspektivní,
- vymezit vlastní tržní pozici v daném segmentu,
- specifikovat klíčové vlastnosti svého produktu,
- sestavit marketingový mix pro cílový segment [1, s. 82].

V oblasti bytové výstavby se nejčastěji segmentuje podle:

demografického rozložení

s důrazem na kritéria jako je příjem, vzdělání, věk, rodinný stav,

psychologie

s důrazem na kritéria jako sociální vrstva, životní styl, společenský statut,

chování zákazníka

s důrazem na kritéria jako znalosti, postoje a očekávání, kdy může být nabídka upravena pro speciální klientelu. V rezidenční výstavbě to může být například nabídka menších bytů pro investory, kteří budou byty dále pronajímat.

2.3.2 Marketingové analýzy a prognózy

Pokud stavební firma zvažuje vstoupit do developmentu, musí nejprve provést řadu analýz:

- místního trhu, zjistit jeho potenciál a možnosti, analyzovat konkurenci, která se na trhu pohybuje, její postavení na trhu, a produktové portfólio,
- následně identifikovat vhodný produkt pro zákazníka na základě zjištěných potřeb a přání,
- tento produkt pro něj vytvořit, což v sobě zahrnuje vývoj a nastavení služeb. V developmentu pak hovoříme o pojmenování cílové skupiny, definování formy bydlení, nalezení vhodné lokality, nastavení cenové politiky a časového plánu.
- následně je třeba stanovit formu propagace produktu, jakým způsobem se bude zákazník informovat o produktu a jeho vlastnostech,
- nakonec je třeba stanovit způsob zprostředkování produktu, jakým způsobem a v jakém rozsahu se budou zákazníkovi poskytovat služby spojené s produktem [1, s. 12].

Zákaznický orientovaná firma potřebuje dále pro svá marketingová rozhodnutí informace o trhu a o situaci, ve které se podnik nalézá. Jako zdroj těchto informací je možné využít primární nebo sekundární výzkum. V primárním výzkumu jsou informace získávány přímo na místě vzniku, v sekundárním výzkumu se využívají stávající data. Nejčastěji využívaným zdrojem jsou veřejné a specializované statistiky pro vybraný tržní segment, které lze koupit nebo nechat zpracovat na míru. Cíle analýz jsou nejčastěji [1, s. 63]:

tržní ukazatele

což jsou např. charakteristika trhu, prognózy prodeje a analýza tržního potenciálu,

výzkum produktu

jako existence produktu, spokojenost s poskytovanou službou, komplexnost služeb, možnosti rozšíření nabídky, zjišťování poprávky pro nové službě,

výzkum ceny

neboli úroveň cenové hladiny, struktura a tvorba ceny, vnímání ceny zákazníkem, zjišťování cenové elasticity,

výzkum marketingové komunikace

čili identifikace cílové skupiny, preference komunikačních nástrojů, citlivost vnímání jednotlivých médií nebo hodnocení účinnosti konkrétní komunikační kampaně.

Metody získávání informací mohou být např. situační analýza (SWOT analýza). Jedná se o metodu formulující hrozby a příležitosti, které přicházejí z prostředí firmy. Analýzu se nejprve provádí u vlastní firmy a pak u konkurentů, výsledkem marketingový plán využívající předností společnosti, překonávající slabiny a uchopení příležitosti a eliminující hrozby [11, s. 58].

2.3.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Další metodou používanou v marketingových analýzách je analýza konkurence pomocí Porterova modelu konkurenčního prostředí, model pracuje s pěti základními činiteli:

vyjednávací síla zákazníků

- je silná, pokud zákazník platí hotově a nečerpá úvěr,
- je silná, pokud má zákazník možnost velkého výběru, zvyšuje se tak prostor pro jeho vyjednávání o ceně,
- je silná, pokud nabídky jsou od sebe neodlišitelné, pokud nejsou jasně komunikovány výhody nabízeného produktu,
- je silná, pokud je developer nucen rychle prodat daný projekt.

vyjednávací síla dodavatelů

- je silná, pokud má dodavatel mnoho zakázek u jiných zadavatelů, vybírá si nejziskovější zakázky a klade si výhodnější podmínky u developera,
- je silná, pokud má dodavatel exkluzivitu v dodávání některých technologických celků i v okamžiku výpadku, je developer ohrožen neplněním termínů,
- je silná, pokud kartelové dohody v daném segmentu znemožňují vyjednávat o ceně dodávaného materiálu,
- je silná, pokud v daném oboru vládne korupce a k získání dané lokality je nutná spolupráce s předem vyjednaným dodavatelem stavby.

hrozba vstupu nových konkurentů

- je velmi reálná, bariéry vstupu jsou velmi nízké,
- hlavní hrozba je ze strany zavedených stavebních firem v regionu, které se začnou věnovat developmentu v oblasti rezidenční výstavby,
- velmi reálná hrozba je vstup zavedené developerské firmy z jiného regionu, která rozšiřuje sféru svého vlivu,

- velmi reálnou hrozbou jsou nově vzniklé společnosti přicházející na trh s novým projektem.

hrozba substitutů

- nově vzniklé družstevní byty,
- stávající městské byty,
- panelové byty v původním stavu po rekonstrukci v revitalizovaných domech,
- panelové byty v původním stavu před rekonstrukcí,
- půdní vestavby realizované ve stávajících objektech,
- půdní prostory pro realizaci půdních vestaveb,
- rodinné domy nové i staré.

rivalita firem působících na daném trhu

- jiní developeri a jejich realizované a plánované projekty [6, s. 381].

2.3.4 Marketingové plánování

Marketingové plánování definuje prostory pro umístování produkce na trhu. Marketingové plánování používá jako své nástroje jednotlivé složky marketingového mixu. Jedná se více-fázový proces, pomoci kterého se určuje zaměření tržně obchodních aktivit firmy a výhledy tržní pozice firmy. Celý proces se skládá z těchto fází [7, s. 190]:

- v **analytické fázi** se provádějí vstupní rozbory,
- v **koncepční fázi** se definují základní směry tržně obchodní orientace firmy,
- v **cílové fázi** se definují tržně obchodní cíle firmy,
- ve **strategické fázi** se stanovuje způsob tržně obchodního chování firmy,
- v **realizační fázi** se takto nastavená strategie realizuje,
- v **kontrolní fázi** se sledují všechny fáze marketingového plánování a naplňování strategických záměrů.

Marketingové plánování je velmi důležité pro koncepční řízení firmy, zabývá se způsoby, jak dosáhnout marketingových cílů firmy ve vymezeném časovém období. Zabývá se plánem činností spojených s propagací projektu. Marketing poskytuje pro strategické plánování informace o trhu, pomáhá stanovit podnikatelské cíle a definuje možnosti rozvojových strategií [11, s. 39].

3 Marketingový mix ve stavebnictví

Marketingový mix slouží především k vytvoření komplexní nabídky. Marketingový mix je možné využívat retrospektivně, kdy se na základě poznatků z chování zákazníka a zkušeností z minulých činností definují analogické příklady pro současné marketingové postupy, nebo prospektivně. Prospektivní metoda určuje současné a budoucí horizonty, má význam hlavně pro stanovování cílů a zásad obchodní politiky [7, s. 119].

Prospektivní metoda by odpovédět na základní otázky [7, s. 119]:

- Co je objektem nabídky?
- Jaké jsou cenové relace ve vztahu k tržní situaci?
- Kde dochází ke konfrontaci nabídky a poptávky?
- Jaké jsou způsoby oslovení a kontaktování zákazníka?

3.1 Produkt

Produkt ve stavebnictví lze chápat jednak jako už dokončený produkt, nebo produkt ve fázi výstavby, nebo dokonce produkt jen ve fázi zahájení výstavby. Je na investorovi, kdy svůj produkt uvede na trh. V době obecného stavebního boomu nebylo nic neobvyklého, že dům ještě ani nestál, a už byly všechny byty prodané. V současné době je situace odlišná. Produkt se uvádí na trh většinou ve fázi zahájení výstavby. Jedním z důvodů, proč tomu tak je, je snaha investora vyjít zákazníkovi maximálně vstříc při případných stavebních úpravách. Dalším důvodem je časová náročnost prodeje a cenová strategie.

Byt jako produkt obsahuje několik funkcí uspokojování lidských potřeb: nutnost někde bydlet, z hlediska estetické, ekologické [7, s. 119].

Stavba je výrobek, takže prochází všemi stádii životního cyklu výrobku a má však svá specifika. O životním cyklu výrobku je možno hovořit jen ve spojitosti s konkrétní stavbou a ne (jako v klasickém marketingu) s celou výrobkovou řadou.

Jako příklad uvedeme bytový dům z pohledu developera ve všech stádiích:

zavedení

výrobek (stavba) je dokončený nebo rozpracovaný, ceny jsou zaváděcí,

růst

výrobek je na trhu již dobře zavedený, poptávka po bytech roste, ceny se ustalují na optimální výši, zvyšuje se objem zisku,

zralost

výrobek je na trhu delší dobu, nemá statut novinky, prodej je třeba podpořit vyšším marketingovým úsilím,

útlum

výrobek začíná být neatraktivní, je třeba doprodat s použitím cenových zvýhodnění,

likvidace

pokud se nepodaří výrobek prodat do této fáze, je třeba vyvinout značné úsilí a cenu stanovit i pod nákladovou cenu, aby se vrátily alespoň cizí vložené prostředky.

Ve stavebnictví není velký tlak na okamžitý prodej, protože výrobek sám má dlouhou životnost. Tlak je pouze ekonomický, nezpeněžený výrobek blokuje finanční prostředky a brání dalšímu rozvoji společnosti. Pokud je dům postaven z cizích zdrojů, je tlak bank na rychlý prodej značný, snižuje se totiž schopnost developera splácet půjčené finanční prostředky. Úvěrové prostředky jsou dražší a splácení úroků snižuje ziskovost.

3.2 Cena a zvláštnosti jejího stanovení ve stavebnictví

Cílem této práce není podrobně vysvětlovat cenotvorbu stavebního díla. Správná cena je však předpoklad úspěšného prodeje a úzce souvisí s marketingem stavby.

Pro stanovení ceny můžeme využít následující metody:

nákladově orientovaná cena

cenová politika odráží pouze nákladovou složku produktu, nemá vypovídací hodnotu o trhu samotném. V rezidenční výstavbě by neměla být cenotvorba nákladově orientovaná. Může se velmi snadno stát, že developer nebude schopen projekt vůbec realizovat, že se nedostane na ceny obvyklé v daném regionu. Stanovení minimální ceny na základě nákladové metody je jen pomocná metoda.

konkurenčně orientovaná cena

lepší je zvolit metodu konkurenčně orientované ceny, tzn., že by se cenová opatření měla provádět v konfrontaci s konkurencí. Nejprve by měl developer zjistit cenovou

hladinu v daném regionu, pro tento typ nemovitosti. Poté spočítat vlastní nákladovou cenu a připočítat svou marži a srovnat s obecnou cenovou hladinou regionu. Následně zjišťovat, zda existuje poptávka po tomto typu nemovitostí. Na základě těchto zjištění se pak rozhodovat, zda do regionu s projektem vstoupí nebo ne.

poptávkově orientovaná cena

cena je stanovována na základě hodnoty, kterou produktu přisuzuje zákazník. Pro poptávkově orientované ceny je rozhodující posuzování cenové elasticity poptávky. Je-li pokles poptávky s rostoucí cenou značný, jedná se vysokou elasticitu poptávky. Pokud trh na zvýšení cen nereaguje, nebo jen minimálně, mluvíme o nízké elasticitě. Na rezidenčním realitním trhu je elasticita poptávky relativně vysoká [7, s. 149].

cenové manipulace

Metoda cenových manipulací odráží empirické znalosti daného trhu a řeší konkrétní tržní problém. Cenových manipulací se využívá především k podpoření stávající nabídky, při vstupu na nové trhy (pomocí penetračních cen), nebo při udržení pozice na trhu. Penetrační ceny jsou nižší, jejich úkolem je získat reference pro další zákazníky.

Uplatnění vysoké ceny (skinning) se užívá u unikátních, prestižních projektů, kde je důležité image, referenční hodnota, vyjímečná pozice, sociální statut zákazníka. Vysoké ceny jsou obhajovány potřebou speciálních technologií a vysokou náročností stavebního díla [7, s. 155].

Pokud projekt společnost realizuje z vlastních prostředků, pomocí vlastních kapacit, je velmi pravděpodobné, že se jí podaří postavit dům za výhodnějších podmínek, než pokud by si firmu najímala, což může být její konkurenční výhoda [7, s. 148].

3.3 Distribuce

Distribuce je obvykle popisována jako soustava činností souvisejících s přesunem výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Řeší se umístění služby, přístupnost služby, distribuční kanály a pokrytí trhu. Společnost bude pravděpodobně řešit, kde bude produkt nabízet. Často se projekty realizují v jiném městě, než kde má společnost sídlo. Pak se zvažuje kde a kdy otevřít kontaktní kancelář, zda využít zprostředkovatelů, nebo prodávat přímo.

Zprostředkovací proces je klíčový pro to, aby byl projekt úspěšný. Hlavním kritériem je zajištění dostupnosti daného produktu, v tomto případě např. bytu. Mohou to být poradenské,

realitní a finanční služby [7, s. 167].

3.4 Komunikační mix

Čtvrtý faktor marketingového mixu je komunikační mix, který sleduje vztahy mezi výrobcem a zákazníkem, analyzuje podstatu jeho postojů a chování na trhu. Úkolem komunikačního mixu je oslovit zákazníka a ovlivnit jeho kupní rozhodování ve prospěch firmy. V oblasti rezidenční výstavby nejde jen o získání zákazníka, ale také o o stimulování poptávky. Podstata komunikačního mixu není jen v technice reklamy, způsobu nabídky a formách prodeje. Jde také o pochopení psychologických a sociálních stránek chování zákazníka, vlastní firmy a konkurence [7, s. 169].

Při tvorbě komunikačního mixu si společnost musí nejprve stanovit cílovou skupinu. Komunikační mix působí na širokou veřejnost, oslovit by měl však hlavně cílovou skupinu. Je třeba odlišně stanovovat komunikaci s konečným zákazníkem, medií, obchodními partnery a případně konkurencí, obcemi a úřady.

Osobní prodej

Osobní prodej má v oblasti rezidenční výstavby klíčový význam. Na důležitosti získává především v pozdějších fázích nákupního procesu.

Osobní prodej má tři výrazné vlastnosti:

- osobní interakci (okamžitá zpětná vazba druhé strany),
- kultivaci (umožňuje vznik dalších vztahů mimo obchodní),
- odezvu (pocit závazku kupujícího k prodejci, který mu věnoval svůj čas) [6, s. 595].

Jedná se o přímé jednání, založené na osobním kontaktu se zákazníkem. Osobní prodej má pro zákazníky význam v poskytování potřebných informací a referencí. Osobní prodej napomáhá dostupnosti produktu (například formou finančního poradenství), prodejce má také funkci zprostředkovatele mezi zákazníkem a technikou na stavbě. Jedná se o komunikačního partnera pro zákazníka po dobu výstavby [7, s. 170].

Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor nástrojů poskytujících doprovodné a dodatečné hmotné či nehmotné výhody mající za úkol stimulovat poptávku. Podpora prodeje je spojena spíše s psychologickým tlakem než ekonomickými výhodami [Kotler, 2007, s. 624].

Tyto stimuly můžeme rozdělit na hmotné statky (dary), ekonomické výhody (kupony), cenová zvýhodnění (slevy) a soutěže [7, s. 171].

- V oblasti rezidenčního realitního trhu můžeme pomocí zvýhodněných nabídek dočasně zvýšit prodej produktu např. v předinvestiční fázi výstavby, (cena garáže za zvýhodněnou cenu při koupi společně s bytem),
- pomocí cenových zvýhodnění u vybraných velikostí bytů,
- nebo si klade za cíl upoutat pozornost na projekt,
- či zvýšit podíl na trhu,
- nebo propagaci vybraných technologií použitých ve stavbě.

Reklama a propagace

Základními charakteristikami propagace je stimulování poptávky a ovlivňování kupních rozhodování zákazníka. Úkolem propagace je informovat o produktu na trhu. Náklady na reklamu zaujímají v rozpočtu projektu významnou částku, proto je třeba vynakládat finanční prostředky efektivně, pomoci dobrého zacílení, a kampaně po jejich ukončení vyhodnocovat. Při vytváření reklamního sdělení je nutné zaměřit se na to kdo a co říká, komu to říká, jakým kanálem a s jakým účinkem.

Základními složkami cílené propagace jsou [7, s. 172]:

- zaměření a směr působení propagačních aktivit,
- stanovení cíle propagace,
- sestavení rozpočtu propagace,
- stanovení formy a zaměření propagace,
- vymezení časového prostoru pro propagaci,
- specifikace médií a formy propagace v nich,
- vyhodnocení propagačních aktivit.

Jako nástroje propagace mohou sloužit [11, s. 141]:

- tištěná reklama jako letáky, informační brožury, vizitky, výroční zprávy, katalogy, firemní tiskoviny,
- firemní web, prezentace na odborných portálech a webech navštěvovaných cílovou skupinou, bannerová reklama,
- televizní a rozhlasové spoty,
- venkovní reklama,

- reklama v kinech,
- audiovizuální snímky,
- product placement,
- reference.

Direct marketing

Jedná se o formu přímého prodeje, kdy výrobce vstupuje do přímého obchodního kontaktu se zákazníkem, bez využití mezičlánků. Základními charakteristikami direct marketingu je customizace (oslovování jednotlivce), aktuálnost (flexibilita v přípravování), interaktivnost (schopnost měnit obsah podle jednotlivých osob) [6, s. 594].

Mezi prostředky přímého marketingu se na rezidenčním trhu nejčastěji používají [7, s. 179]:

- katalogy s kompletní nabídkou produktů a dalších služeb,
- tisk a rozhlas v regionu, ve kterém se realizuje projekt,
- internet shopping, kdy se produkt nabízí prostřednictvím elektronické pošty nebo nabídkou uveřejněnou na webových stránkách,
- volné objednávky, které vznikají mimo nabídkové impulzy na základě náhodné informovanosti zákazníka,
- expoziční aktivity.

Nejnovější prodejní kanál v rámci přímého marketingu je interaktivní marketing, který umožňuje větší interakci a individualizaci. Zákazníci sami mohou určovat o jaké informace mají zájem, jaké nabídky je zajímají a jakou cenu za ně jsou ochotni zaplatit. Často se využívá kontextové reklamy na stránkách, které se oborově blíží produktu firmy. [6, s. 651].

Virální marketing je metoda jak dosáhnout exponenciálního růstu povědomí o produktu prostřednictvím neřízeného šíření mezi lidmi, např. přeposíláním e-mailů. Médiem pro šíření těchto sdělení je internet. Jeho velkou výhodou jsou nízké náklady, nevýhodou je právě ona nekontrolovatelnost. Základem je neotřelá myšlenka, kreativní provedení, hledání lidí náchylných k virálnímu chování a sledování pro vyhodnocení akce.

Event marketing

Event marketing se snaží o propojení emocí pramenících z výjimečného zážitku s produktem. Zaměřuje se na organizování kulturních, společenských a sportovních aktivit. Společnosti se pomocí event marketingu snaží ztotožnit s cílovou skupinou a jejím životním stylem, zvýšit povědomí o společnosti, produktu, posílit image společnosti, posílit loajálnost zákazníků, pobavit klíčové zákazníky. Nejdůležitějším kritériem pro event marketing je výběr vhodné události tak, aby došlo k propojení produktu s akcí samotnou [6, s. 631]. Může se jednat jak o komerčně zaměřené akce, tak i neziskově orientované nebo akce charitativní [11, s. 149].

Public relations

PR, představují neosobní formu stimulace poptávky publikováním pozitivních informací o společnosti. Cílem je vyvolat kladné postoje veřejnosti ke společnosti. PR vychází z dlouhodobé strategie firmy a má za úkol budovat důvěryhodnost společnosti. Její výsledky jsou špatně měřitelné. Pomocí PR firma nejčastěji komunikuje podnikovou identitu, účelové kampaně a krizovou komunikaci.

PR má podobu placených článků, informačních brožur, podnikových časopisů, oběžníků a věstníků, výročních zpráv, které nemusejí mít jen zákonem daný obsah, a dny otevřených dveří. PR můžeme vidět i formu tiskových konferencí.

3.5 Prodejní prostředí

S ohledem na nehmotnost služby by měly společnosti věnovat značnou pozornost prostředí, ve kterém se služba poskytuje. První pohled vstupujícího zákazníka zanechává důležité dojmy a vjemy, které se následně projeví na celkovém vnímání poskytované služby. Podoba interiéru určuje jakou budou mít prostory atmosféru. Elegance navozuje pocit úrovně, stylu, srdečnost pocit pohodlí a luxus pocit výjimečnosti, kvality a vysoké ceny. Při řízení materiálního prostředí řešíme velikost prostor, barevnost, rozmístění zařízení, úroveň hluku a míru osvětlení

Veškeré prvky materiálního prostředí firmy by měly korespondovat s corporate identity [11, s. 168].

3.6 Lidé

První úroveň vztahu mezi zákazníkem a společností jsou lidé, kteří společnost zastupují. Bez nich není možno službu nabídnout, právě s ohledem na neoddělitelnost služby od poskyto-

vatele. Lidé jsou zde v pozici poradce a průvodce. V oblasti rezidenční výstavby je nutná aktivní účast zákazníka na poskytování služby, jako např. výběr příslušenství a vybavení bytu, změna dispozice bytu, při finančním poradenství. U pracovníků prodeje je kladen důraz především na dobré komunikační schopnosti a zkušenosti v daném oboru.

Druhou úrovní vztahu mezi zákazníkem a společností je referenční trh. Jeho součástí jsou všichni, kteří měli jakoukoli zkušenost s společností. Nejčastěji se jedná o ústní, nebo psanou formu (blog), kdy lidé sdělují vlastní zkušenosti se společností a vytvářejí tak image společnosti [11, s. 156].

3.7 Procesy

Pokud jsou procesy poskytování služby špatně nastaveny, klesá prodejnost a tím i úspěšnost projektu. Špatně nastavené procesy jsou překážkou pro zákazníka v přístupu ke službě (projevují se např.: nejasné kompetence, zmatek v dokumentaci, dlouhé čekací doby), nastavení těchto procesů je úkolem řízení. Součástí marketingového mixu je analýza těchto procesů. Dobře nastavené procesy mají za následek standardizaci poskytované služby, což vede k udržení předem definované kvality služby. Jedná se zejména o výčet úkolů, stanovení postupu, vymezení časového horizontu. [11, s. 27].

V oblasti rezidenčního realitního trhu se jedná o službu s vysokým kontaktem se zákazníkem a tomu odpovídají i procesy ve firmě. Důležitá je především forma a obsah poskytovaných informací, vedení nutné administrativy v komunikaci s potenciálními zákazníky, rozčlenění klientů do specifických kategorií a tomu přizpůsobená četnost a forma komunikace. Velký důraz je kladen na transparentnost smluvních vztahů se zákazníky, projektovou dokumentaci (např. ke klientským změnám) a aktualizaci informací na firemních webových stránkách.

V rámci procesů je nutné stanovení odpovědnosti a vzájemné zastupitelnosti.

4 Projektově-marketingové řízení developerského projektu

Procesy projektového řízení plánují, organizují a kontrolují práci na projektu. V případě developerského projektu je třeba se zabývat:

- řízením rozsahu projektu, jeho vlastního provedení,
- řízením času, sestavováním harmonogramů, jejich dodržováním a kontrolou,
- řízením nákladů, odhadnutí nákladů a řízení jejich vývoje,
- řízením kvality, prováděných prací jinými firmami,
- řízením lidských zdrojů, vytváření projektových týmů,
- řízením komunikace mezi všemi subjekty výstavby,
- řízením rizik se identifikují a kvantifikují možná rizika projektu. Nastavují se mechanismy předcházející těmto rizikům, nebo eliminující jejich důsledky,
- řízením nákupu, výběrem dodavatelů, uzavíráním smluv a řízením smluvních vztahů.

Všechny činnosti je třeba rozdělit na dílčí činnosti, kterým se přidělí hierarchická struktura [9, s. 208]:

- kdo činnost provádí,
- které oblasti se činnost týká,
- o jaký typ prací se jedná.

4.1 Strategické plánování v projektovém řízení

Úspěšný projekt je ten, který vydělá. Je nutné dopředu stanovit výnosnost projektu. Tu je možné např. odhadnout metodou časové hodnoty peněz, kdy společnost očekává např. určitou ziskovost (Capital Return Rate, CRR) nebo odvozením od diskontní sazby. Pomocí diskontní sazby hotovost z budoucnosti převádíme na současnost, diskontní sazba se rovná výnosnosti srovnávaného investičního nástroje, např. úroku na termínovaném vkladu nebo jiného realizovanému projektu.

Posuzuje se rentabilita vlastního kapitálu (ROE), tedy diskontní sazba snížená o daň. Ve stavebnictví se pohybuje výnosnost kolem 12 %.

Sleduje se také doba návratnosti, což je redukce původní investované částky na nulu. Vnitřní návratnost (IRR) je vysoce vypovídající kritérium ziskovosti, které zohledňuje časovou hodnotu peněz. Všechny toky hotovosti po celou dobu trvání projektu jsou převáděny do jednoho bodu v čase, obvykle do okamžiku zahájení [9, s. 47].

V rámci strategického plánování se:

- sestaví koncept, který definuje postavení firmy na trhu a stanovují podnikové cíle,
- zhodnotí podmínky firmy, např. pomocí SWOT analýzy,
- formuluje marketingová strategie, v rámci které se definují marketingové cíle, alokace zdrojů, kontrola a vyhodnocení.

Každý marketingový plán musí obsahovat [12, s. 53]:

- popis současné pozice (kde jsme),
- cíl (kam chceme dojít),
- činnost (jak toho chceme dosáhnout),
- odpovědnou osobu (kdo to udělá),
- termín začátku a konce akce,
- rozpočtové náklady.

4.2 Řízení projektu z pohledu marketingu ve stavebnictví

Řízení developerského projektu je třeba vnímat v celé své komplexnosti. Je třeba sladit jednotlivé dílčí celky tak, aby na sebe technologicky navazovaly. Pro marketing je stěžejní projektové řízení komunikace, rozdělené na komunikaci s cílovou skupinou, médií, obchodními partnery a úřady.

Nejčastěji je používán hierarchický rozpad činností WBS (Work Breakdown Structure):

- Na první úrovni jsou činnosti rozděleny podle osob, které je budou provádět, např. na komunikaci se zákazníky, komunikaci s médií, komunikaci s úřady.
- Ve druhé úrovni jsou specifikovány jednotlivé kroky, které je třeba absolvovat. Zde je definován zdroj, který jej má realizovat, časový prostor vymezený na realizaci a termín zahájení a ukončení, termín kontroly a kdo kontrolu provede.
- V rámci všech kroků se stanovují milníky, na kterých se musejí potkat předešlé kroky. Od milníku je možné pokračovat dále až po splnění všech úkolů nutných k dosažení milníku.

WBS matice obsahuje jen činnosti, které musí manažer řídit, nebo jež delegoval. V hlubším rozpadu činností sice všechny tyto delegované úkoly obsahují další činnosti, pro manažera se však jedná o jednu činnost. Do WBS matice je možné začlenit i náklady na jednotlivé zdroje (cenu lidské práce) formou sjednané hodinové sazby.

Z takto sestavené WBS matice vznikne grafická podoba harmonogramu (Ganttův diagram),

ze které je velmi dobře patrné časové prolínání jednotlivých činností v rámci celého projektu i jednotlivé milníky, od kterých se pokračuje do další fáze projektu.

Cílem harmonogramu je zjistit celkovou dobu realizace projektu, stanovení kritických činností, jejichž zpoždění má za následek zpoždění celého projektu. Posloupnost kritických činností se nazývá kritická cesta. Pokud se sleduje i nákladová stránka, může být WBS matice dobrým pomocníkem k optimalizaci nákladů [9, s. 212].

Projektové řízení usnadňuje plánování a organizaci celého projektu, umožňuje ucelený pohled na danou problematiku a dovede být velmi dobrým nástrojem pro řízení lidských zdrojů, odhad časového plánu i pro nákladový management [9, s. 219].

ANALYTICKÁ ČÁST

Hlavním předmětem analýzy bude dostupnost bydlení v zájmových regionech. Dostupnost ekonomická i fyzická. Analýza by měla zjistit skladbu obyvatel, výši jejich příjmů, cenovou hladinu a míru poptávky po bydlení daného charakteru.

1 Analýza realitního trhu

Realitní trh v Čechách vznikl po přijetí dvou zákonů, zákona o vlastnictví bytů č. 72/1994 Sb. a zákona o hypotékách č. 84/1995. Další vliv na český realitní trh měla deregulace nájemného, vstup ČR do EU a zvýšení sazeb DPH na stavební práce.

První cenový růst nastal v roce 2003 před vstupem ČR do EU, kdy se očekávalo zvýšení cen, druhý od poloviny roku 2006 se zvyšující se poptávkou. Trh na zvýšení poptávky zareagoval v roce 2007, kdy bylo dokončeno nejvíce bytů. Mezi hlavní příčiny zvýšené poptávky byla nízká nezaměstnanost, dobrá kondice ekonomiky, nízké úrokové sazby, vysoké příjmy domácností a očekávaná změna sazeb DPH.

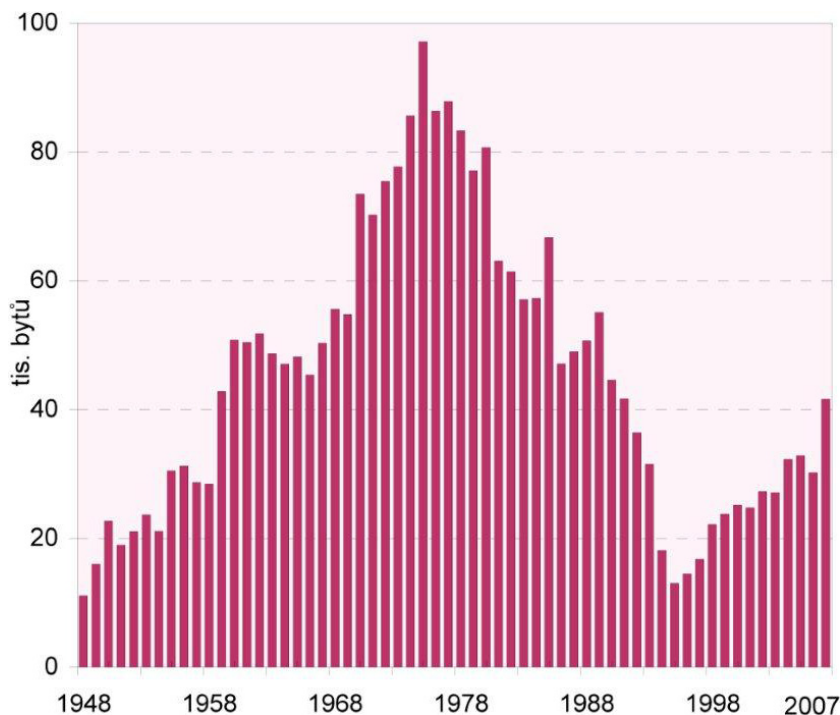
V roce 2008 nastupuje ekonomická krize, zvyšuje se nezaměstnanost, klesají příjmy, rostou úrokové sazby, domácnosti odkládají nákup bytu na pozdější dobu v očekávání snížení cen. To vše utlumuje investice do výstavby, takže dochází k dramatickému poklesu výstavby v roce 2009 a 2010 který pokračoval i v roce 2011.

Tento zevrubný přehled nyní analyzují podrobněji.

1.1 Česká republika

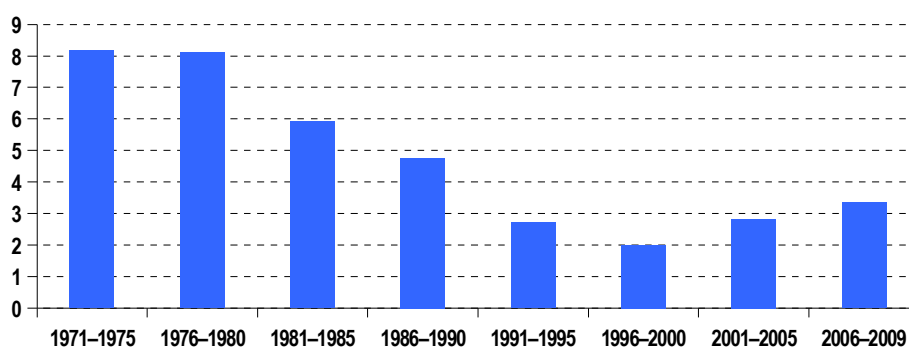
Rozdíly v dostupnosti bydlení v roce 1995 u jednotlivých krajů byly minimální. Od roku 2002 rozdíly mezi kraji rostou rychleji a výstavba nekopíruje růst populace. Situace se ale v roce 2004 zlepšuje [28].

Podíváme-li se na poválečné období až do roku 2007, uvidíme, že nejvíce se stavělo v 70. letech 20. st., změny řídí především populačně podmíněná poptávka (viz graf 1). Produkce se postupně snižuje v souvislosti se snižováním porodnosti. Nejnižší výstavba probíhala v letech 1991–1995, jde o období transformace celé ekonomiky a nastavování nových zákonných norem. V těchto letech se také rodí málo dětí, ke zvýšení porodnosti dochází od roku 2004. Objem bytové výstavby vrcholí v roce 2007, nárůst je způsoben mimo jiné i dobrou ekonomickou situací v ČR. Bytovou situaci začaly řešit také populačně silné ročníky ze 70. let. V roce 2008 se dostavuje ekonomická krize, ekonomika zpomaluje, ve stavebnictví se situace projevuje se zpožděním. Rozjeté projekty se dokončily, nebo se jejich dokončení přesunulo na rok 2009. Krize se naplno projevila v roce 2009, kdy klesla poptávka po bytech a ceny nových i starých bytů začaly klesat [28]. Cenové hladině se budu věnovat později.



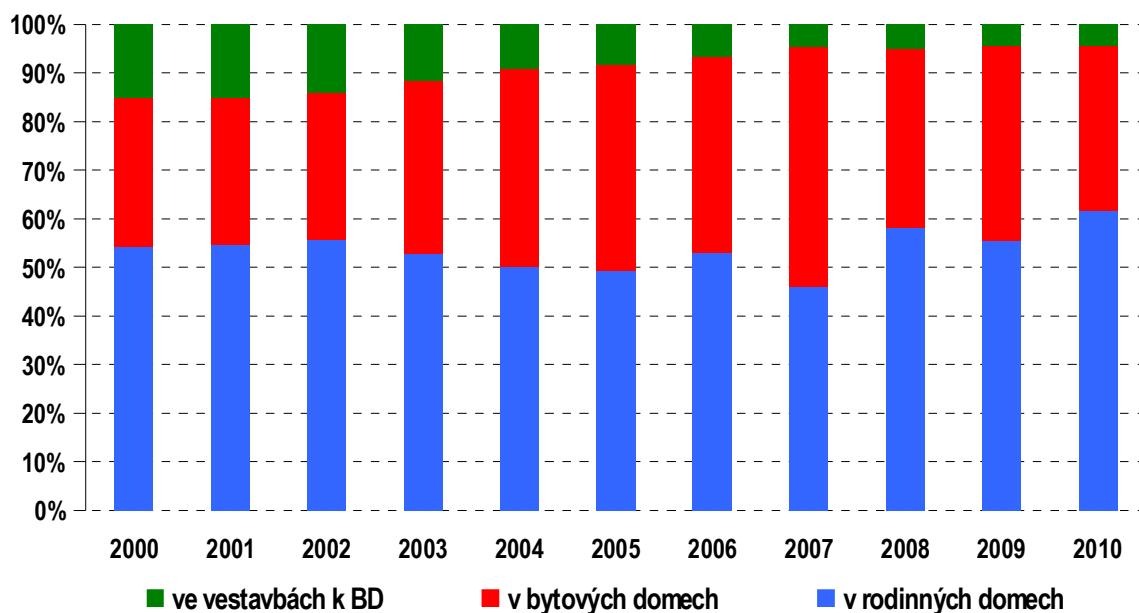
Graf 1 Dokončené byty v celé ČR

Ve statistikách dokončených bytů přepočítaných na 1000 obyvatel vidíme (viz graf 2), jak bytová výstavba odrážela bytovou potřebu v jednotlivých obdobích v návaznosti na rostoucí počet obyvatel v zemi. K nejvyššímu uspokojování potřeb dochází v období 1971–1980. Po roce 1980 dochází ke třetinovému snížení objemu výstavby. Nárůst výstavby v letech 2006–2009 je způsoben masivním vstupem developerů na realitní trh. I přesto, že se jednalo o období masivní výstavby, objem se pohyboval na 40 % objemu z let 1970–80.



Graf 2 Dokončené byty v celé ČR na 1000 obyvatel

Podíváme-li se na skladbu dokončených bytů v grafu 3, zjistíme, že poměr mezi byty v bytových a rodinných domech se časem mění. V roce 2000 vzniklo jednou tolik bytů v rodinných domech než v domech bytových. V roce 2007 se poměr téměř vyrovnal. Od roku 2008 dochází opět k útlumu výstavby bytů v bytových domech, v roce 2010 dochází k dalšímu poklesu. Tento trend se projevoval i v loňském roce, kdy bylo dokončeno zatím nejméně bytů ve



Graf 3 Skladba dokončených bytů v celé ČR

vestavbách [13].

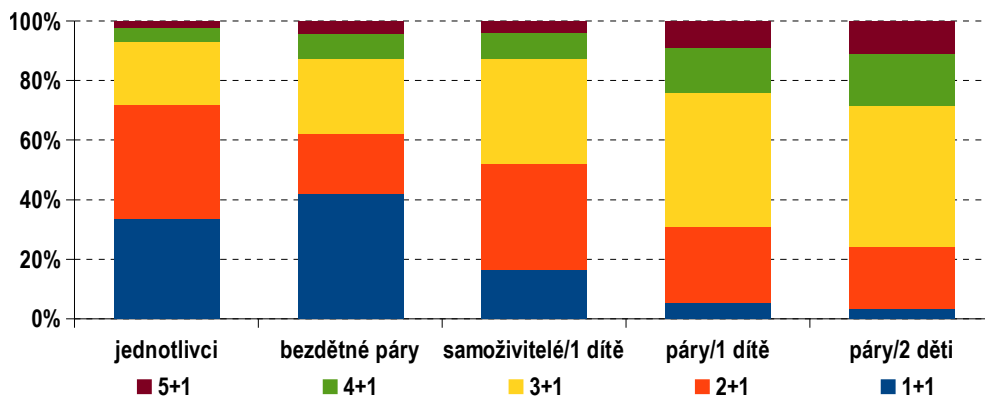
1.1.1 Struktura bytů v bytových domech

Pro srovnání jsou důležitá data z 90. let a data z obou sčítání. Ze závěrů sčítání lidu domů a bytů v roce 2001 vyplývá, že v bytech 1+1 bydlí nejčastěji jednotlivci a bezdětné páry (viz graf 4 a tabulku 1).

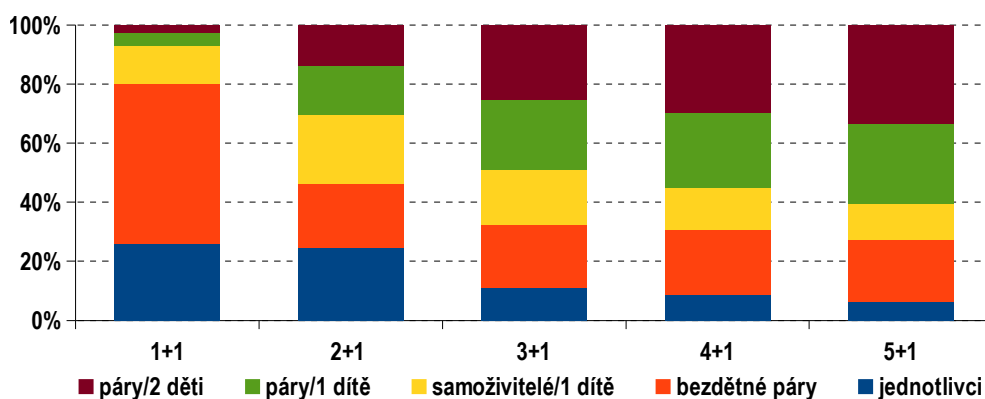
	1+1	2+1	3+1	4+1	5+1
jednotlivci	32,7	37,5	20,6	5,0	2,1
bezdětné páry	67,2	32,5	4,5	13,1	7,0
samoživitelé/1 dítě	16,4	34,8	35,2	8,4	4,0
páry/1 dítě	5,5	25,0	45,0	15,0	9,0
páry/2 děti	3,2	20,8	47,2	17,4	11,0

Tabulka 1 Obsazenost typů bytů podle druhů domácnosti

Podle grafu 5 v bytech 2+1 pak nejčastěji bydlí jednotlivci, bezdětné páry a samoživitelé s 1 dítětem, další silnou skupinou jsou domácnosti, kde žijí páry s 1 nebo 2 dětmi. Právě byt 2+1 se jeví jako univerzální pro všechny tyto skupiny. Odráží se zde ekonomická síla dané domácnosti. I když je tento byt fakticky pro čtyřčlennou domácnost malý, ekonomicky slabší domácnosti zde mohou stále ještě relativně pohodlně bydlet. Určující je pak výměra bytu.



Graf 4 Obsazenost typů bytů podle druhů domácnosti



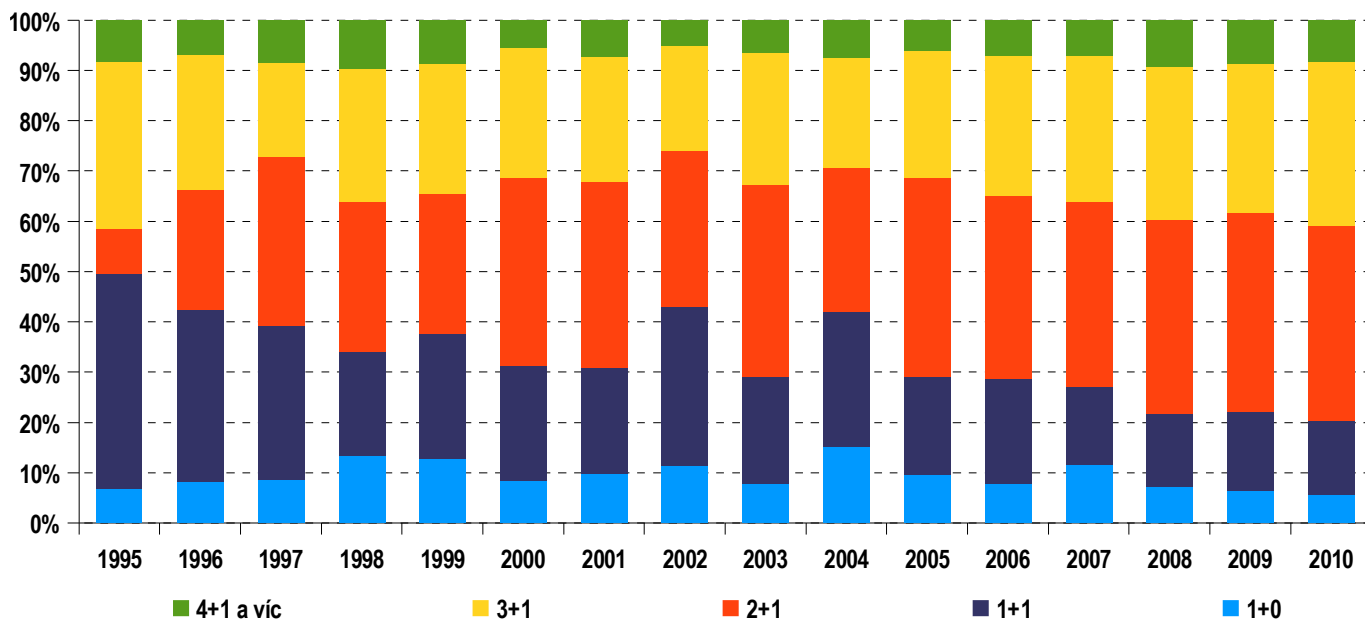
Graf 5 Obsazenost typů bytů podle druhů bytů

V bytech 3+1 nejčastěji bydlí páry s 1 a 2 dětmi, poměrně velkou skupinou jsou také samoživitelé s 1 dítětem a jednotlivci. Malou skupinu zde tvoří bezdětné páry.

V bytech 4+1 a 5+1 nejčastěji bydlí opět páry s 1 a 2 dětmi, významná je zde skupina bezdětných párů, což mohou být senioři, kteří mají volné pokoje pro návštěvy dětí, a dobře finančně situované mladé páry.

Ve skladbě bytů v průběhu let je velmi dobře patrná změna životního stylu v Česku. Z grafu 6 vyplývá, že v roce 1995 se stavělo zhruba stejné množství 1+0, 2+1 a 4+1, asi 10 % celkového objemu, nejvíce se stavěly byty 3+1 (33 %) a 1+1 (43 %). Už v roce 1996 dochází k nárůstu bytů 2+1 (24 %) a v roce 1997 se staví více 2+1 (34 %) než 3+1 (19 %). Výstavba bytů 1+1 se od roku 1995 (43 %) trvale snižovala, až na roky 2002 (32 %) a 2004 (27 %), od roku 2007 se pohybuje kolem 15 %. Od roku 2000 se staví asi 40 % bytů 2+1 a počet 3+1 se stabilizoval u kolem 30 %. Nejvíce bytů 4+1 se postavilo v roce 1998 (9,7%), množství však nikdy nepřekročilo 10 % [13].

Změna struktury dokončených bytů je důsledkem zvýšení standardu v oblasti startovacího bydlení. Zatímco dříve se mladé páry stěhovaly do 1+1, v roce 2008 už požadovaly alespoň

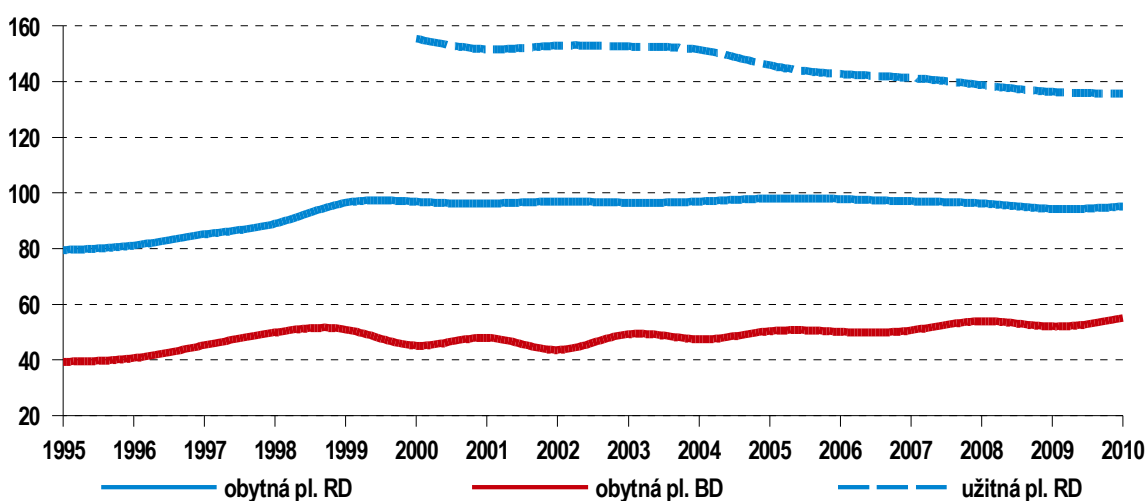


Graf 6 Struktura dokončených bytů v bytových domech v ČR

2+1. Snížilo se také množství bytů 3+1, protože část klientely se přesunula do 4+1 a plošně větších 2+1. Poptávka po 4+1 je v podstatě konstantní. Změnila se však cílová skupina. Zatímco dříve byl byt 4+1 pojímán jako dvougenerační, nyní slouží většinou jen jedné rodině [13], [19].

Průměrné množství bytových jednotek na jeden bytový dům se pohybuje kolem 25. Jen v letech 2006 a 2008 kleslo množství na 20 bytových jednotek na jeden bytový dům.

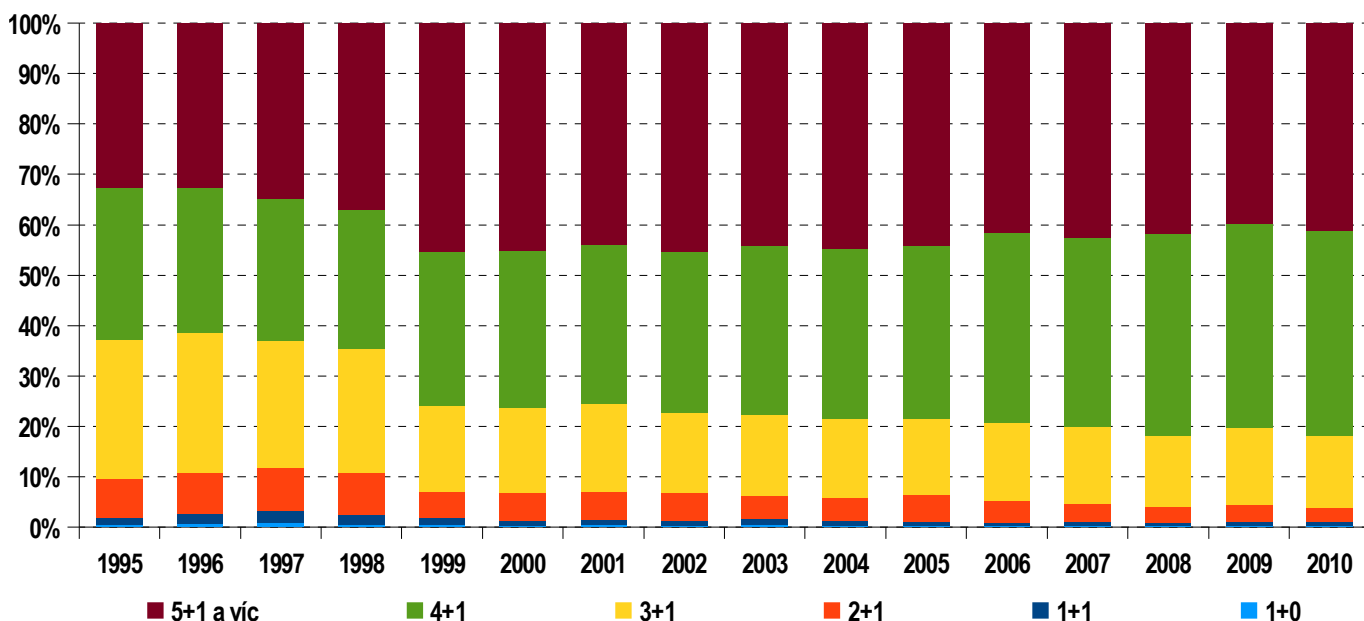
Obytná plocha u bytů v bytových domech od roku 1995 stále roste. V roce 2005 přesáhla 50 m² a v roce 2010 byla průměrná obytná plocha 55 m² [19] (viz graf 7).



Graf 7 Obytné a užité plochy dokončených bytů v ČR

1.1.2 Struktura bytů v rodinných domech

Po roce 2007 dochází opět k nárůstu počtu bytů v rodinných domech. Důvodem je zvýšená poptávka v důsledku zlepšení ekonomické situace v řadě domácností. Lidé z bytů se začínají stěhovat do domů. Rozmach zažívají především satelitní městečka v nově zasíťovaných okrajových částech měst, staví se hlavně na bývalých zemědělských plochách. V těchto lokalitách je však minimální občanská vybavenost. Lidé za veškerými potřebami musí vyjždět a domů se vrací večer. Tento životní styl potlačuje klasický komunitní život v obci.



Graf 8 Struktura dokončených bytů v rodinných domech v ČR

Struktura bytů v rodinných domech zaznamenaná v grafu 8 je poněkud odlišná od bytových domů. V letech 1995–1998 se stavělo poměrově skoro stejně domů s dispozicí 3+1, 4+1 a 5+1 (28, 30, 33 %). Od roku 1999 se množství domů 3+1 pohybuje okolo 15 %. Domy 5+1 se pohybují do 45 %, jen v letech 1999, 2000 a 2002 překročily 45% hranici.

Podlahová plocha u rodinných domů se do roku 1999 pohybovala kolem 80 m², po roce 1999 se ustálila těsně pod 100 m². Užitné plochy u rodinných domů se sledují od roku 2000 a nepřetržitě klesají, ze 155 m² z roku 2000 na 136 m² v roce 2010 (viz graf 7).

V tomto trendu je patrná především snaha o úsporu a lepší využití vnitřních prostor domu. Přímá souvislost je zde také s dostupností stavebních parcel, jejich nedostatek má za následek cenový nárůst a sníženou dostupnost obecně. Nebudují se v takové míře ona satelitní městečka, využívá se především stávajících ploch pro bydlení [13].

1.1.3 Investiční forma výstavby

Český statistický úřad sledoval od roku 1971 do 2006 také investiční strukturu nově postavených bytů a vestaveb. V 70. letech 20. st. stavěly byty především obce, (tedy stát) (státní byty), velké podniky pro své zaměstnance (podnikové byty), zakládala se bytová družstva (družstevní byty). Do roku 1990 bylo postaveno od 20 do 25 % státních bytů, družstevních od 30 do 40 %. Podnikové byty do roku 1980 se podílely asi 20 % na celkovém objemu bytů, mezi lety 1981 a 1995 došlo k výraznému poklesu. Po roce 1996 až do 2005 se však objem vrací na původních 20 % z celkové výstavby [27]. Přehled nabízí graf 9.

U bytů v rodinných domech je situace do roku 1996 stabilní, pohybuje se v rozmezí 30 až 36 % z celkového počtu dokončených bytů, po roce 1996 se však výstavba bytů v rodinných domech ustálila kolem 45–50 %.

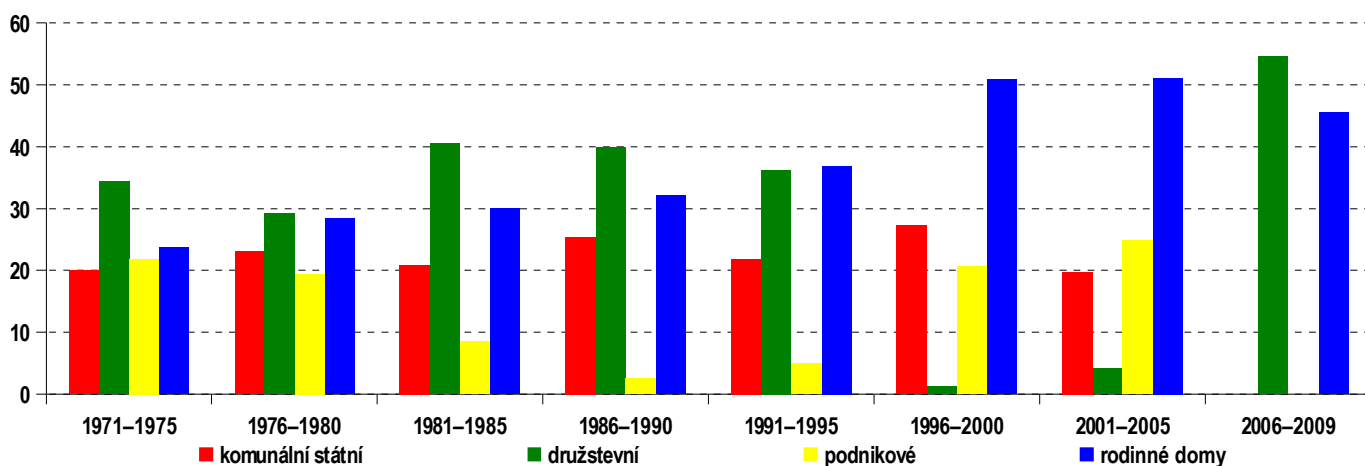
V roce 2006 se změnila metodika a dochází k jistému zkreslení. Český statistický úřad přestal sledovat investiční formy výstavby a všechny byty v bytových domech byly zahrnuty do družstevního bydlení. Pokud obce stavěly byty, jednalo se o nájemní nebo družstevní byty. Na trh přišli soukromí developéři, kteří stavěli většinou byty do osobního vlastnictví. Podnikové byty se stavěly pravděpodobně i po roce 2006, ale nejsou k dispozici relevantní data, a tak situaci po roce 2006 není možno přesně vyhodnotit [14].

V 90. letech stát převedl vlastnictví státních bytů na obce. Obce, než aby svůj městský bytový fond modernizovaly, začaly prodávat staré panelové byty jejich nájemníkům. Vzniká tak nová kategorie bytů v osobním vlastnictví. Totéž udělaly také velké podniky se svými podnikovými byty, rovněž bytová družstva začala umožňovat odkup bytů svým družstevníkům. Podle zjištění posledního sčítání lidu, domů a bytů počet bytů v osobním vlastnictví za posledních 10 let stoupl o 150,8 % ze 421 654 na 1 057 452. Naopak počet nájemních bytů se snížil o 37,3 % a o 21,2 % klesl i počet bytů družstevních [16].

Tento krok byl nezbytný pro rozhybání obchodu s rezidenčními nemovitostmi. Tímto krokem se utvořil dosud neexistující volný trh s byty.

1.1.4 Cenový vývoj

V celé České republice do roku 1999 došlo k významnému zdražení, v jednotlivých regionech se míra zdražení lišila. V roce 2001 se ceny v Praze zvýšily o 18 %, v ostatních částech o 11,9 %, v průměru se ceny stouply o 14,7 %. V následujících dvou letech rostly ceny v průměru o 22 % ve všech regionech ČR. V roce 2003 docházelo v Praze ke zpomalení růstu



Graf 9 Struktura dokončených bytů podle investiční formy v ČR

cen (17%), ve zbytku republiky došlo naopak ke zrychlení na asi 28%. Od roku 2000 do konce roku 2007 stouply ceny bytů o 100%. Nárůst cen byl dán nejen vysokou poptávkou, ale i očekáváním zdražení po vstupu Česka do EU, do značné míry podporované i developery a bankami.

K dalšímu cenovému nárůstu dochází v roce 2007, kdy poptávka po bytech vrcholí. Tento cenový nárůst je dán kondicí ekonomiky jako celku a dobrou dostupností hypotéčních úvěrů. Ve srovnání s rokem 2006 byli lidé ochotni zaplatit o 12% více. Dnes jsou nabídkové ceny asi o 20% vyšší než ceny realizované [17].

Odhadní ceny u rodinných domů se v období 2006–2010 pohybovaly v průměru na 81% kupní ceny, u bytů v bytových domech na 78% kupní ceny. U nových nemovitostí při nákupu od developera většinou odhad kopíroval kupní cenu.

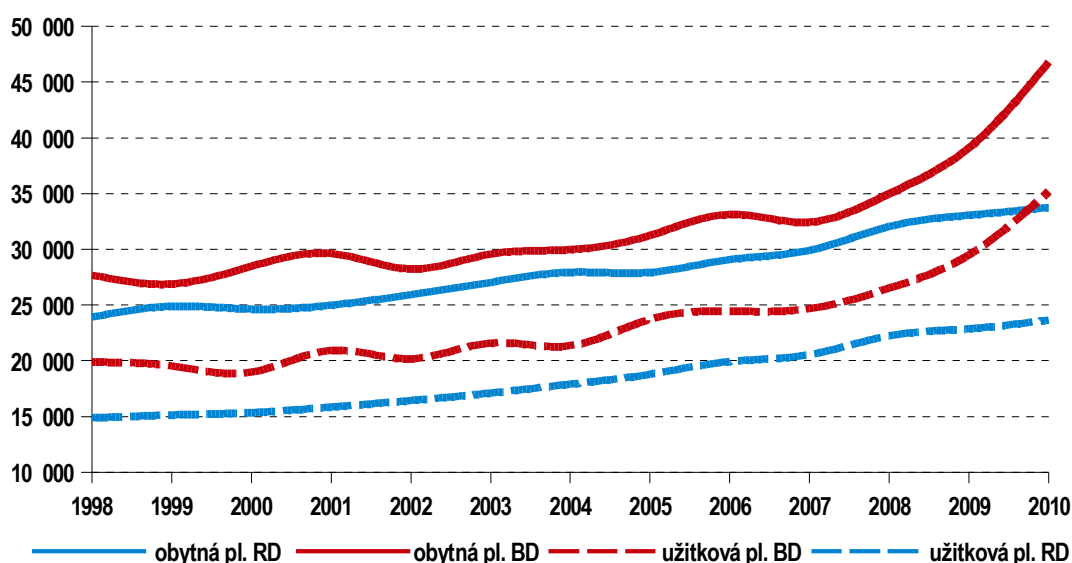
Na konci roku 2008 začaly ceny nemovitostí klesat a jejich pokles stále trvá. V Praze byl v porovnání s ostatními regiony pokles pozvolnější, asi 5%, nicméně ve 2. čtvrtletí roku 2009 se zrychlil. Z dat Českého statistického úřadu je však patrné, že průměrné ceny obytných a užitných ploch v rámci celé ČR mají dlouhodobě vzrůstající tendenci. V roce 2010 došlo k 17% nárůstu ceny m² obytné i užitné plochy u bytů v bytových domech, u rodinných domů došlo k nárůstu o 4%.

Dostupnost bydlení se s poklesem cen od roku 2008 zlepšila. Průměrný Čech musí pracovat 2,25 roku, aby si mohl koupit malý starší byt, což je skoro o 1,5 roku méně než v roce 2008. Nyní si průměrná rodina musí na starší 3+1 odkládat veškeré své příjmy asi 3,5 roku, v roce 2008 za stejnou dobu naspořila na startovací byt [39].

Z údajů Ministerstva financí je patrný pokles objemů obchodů v první polovině roku 2009

v porovnání se stejným obdobím roku 2008 o 18 %. Tyto údaje ministerstvo získává z podaných daňových přiznání k dani z převodu nemovitosti. Statistiky nejsou však přesné, protože nepodchycují převody novostaveb od developerů prvním majitelům, nejsou zde obsaženy směny pozemků, nevidíme převody majetku mezi právníckými osobami, vypořádání společného jmění manželů a převody věcných břemen. Zejména novostavby a komerční nemovitosti mají značný podíl na celkových obchodech. Je škoda, že tyto údaje jsou velmi těžko dosažitelné. Sledování uskutečněných obchodů by pomohlo odborníkům i široké veřejnosti v lepší orientaci na realitním trhu a sledování trendů v oblasti bydlení [25].

V roce 2010 byly průměrné pořizovací náklady jednoho bytu 2 739 tis. Kč, průměrná pořizovací cena bytu v rodinném domě byla 3 214,1 tis. Kč, v bytových domech pak 2 576,3 tis. Kč. S tímto růstem souvisí i zvýšení průměrné ceny 1 m² obytné plochy nového bytu na 35 655 Kč, meziroční nárůst je zde 5,5 %. U přístaveb k rodinným domům byl nárůst 2,1 %, v nových rodinných domech 3,9 % a u bytů v nových bytových domech o 19,7 % [14] (viz graf 10).



Graf 10 Vývoj průměrných cen obytné a užitné plochy v celé ČR

Nové byty v rodinných domech měly průměrnou obytnou plochu 95,2 m² a užitkovou plochu 135,8 m², u bytů v bytových domech byla průměrná obytná plocha 55 m² a užitková plocha 73,2 m². Každý čtvrtý dokončený byt v bytovém domě byl čtyřpokojový, 1+0 a 1+1 tvořily jen 12 % celkového objemu.

U rodinných domů převažují 4-, 5- a vícepokojové byty, u bytových domů pak dvoupokojové (38,8 %) a třípokojové byty (32,5 % z celkového objemu) [14].

Rodinné domy

Průměrné ceny 1 m² užitkové plochy v roce 2010 se zvýšily oproti roku 2009 o 6,3 % na 25 481 Kč. Cena 1 m² užitkové plochy vzrostla o 3,5 %. Jsou zde samozřejmě rozdíly mezi jednotlivými kraji. V Praze 1 m² užitkové plochy přesáhl 30 tis. Kč, v kraji Vysočina je zhruba o 10 tis. Kč levnější.

Bytové domy

V roce 2010 byla průměrná cena 1 m² užitkové plochy v Praze 43 tis. Kč, naopak v Ústeckém kraji byla nejnižší, 18 tis. Kč. K nejvyššímu růstu průměrné ceny došlo v Karlovarském kraji o 77,1 %. Cena 1 m² užitné plochy u bytů v bytových domech vzrostla o 19,3 %

Změny rodinných domů

Průměrná cena 1 m² užitkové plochy se pohybuje od 11,5 tis. Kč v Olomouckém kraji, až do 14,8 tis. Kč v Praze. V pěti krajích v roce 2010 cena poklesla s výjimkou Královéhradeckého kraje, kde byl zaznamenán nárůst o 27,4 %.

Změny bytových domů

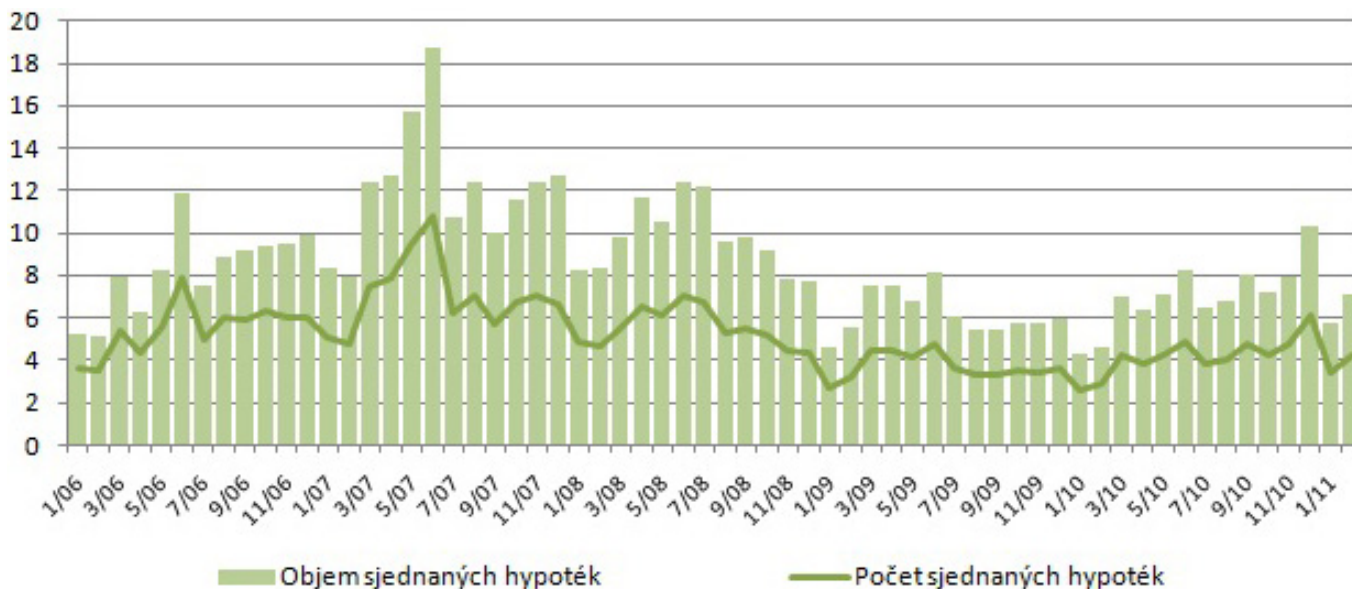
U nástaveb, přístaveb a vestaveb k bytovým domům byla překvapivě cena 1 m² užitkové plochy nejvyšší ve Zlínském kraji, 29 tis. Kč. V Praze se prodávalo zhruba o 3 tis. Kč za 1 m² levněji. Nejlevněji v této kategorii se prodávalo v Moravskoslezském kraji (12,8 tis. Kč). K poklesu došlo v 9 krajích, k největšímu na Vysočině o 23,2 %. Největší nárůst byl zaznamenán v Jihočeském kraji o 71 % [13].

1.1.5 Hypoteční trh

Hypoteční trh se utvářel spolu s realitním. Bankovní produkty a celý mechanismus poskytování úvěrových prostředků se postupně standardizoval. Na začátku 90. let se úrokové sazby pohybovaly kolem 7 %.

V druhé polovině roku 2008 a v roce 2009 se ekonomika ČR zpomaluje, s růstem úrokových sazeb se snižuje dostupnost hypotečních úvěrů a zvyšují se požadavky bank na bonitu klientů. Úroky na bydlení byly maximální v srpnu 2008 (5,82 %). Banky očekávaly pokles cen nemovitostí a ponížují vlastní odhady nemovitostí zhruba o 10 %. Tento krok bank znemožnil financovat 100 % kupní ceny bytu formou úvěru, jak tomu bylo dříve. Většina klientů má však jen minimální hotovost. Snižuje chuť lidí se zadlužovat, s ohledem na zvyšující se riziko z dalšího vývoje ekonomické situace. V roce 2007 byla průměrná výše úvěru na bydlení 1,921

mil. Kč, na jaře 2009 už jen 1,699 mil. Kč. Výše průměrného úvěru klesá také kvůli zprísnění hodnocení bonity žadatelů. Nejvíce úvěrů lidé podle grafu 11 čerpali v létě 2007, na jaře 2009 to bylo už jen 60 % tohoto objemu.



Graf 11 Objem poskytnutých úvěrů v letech 2003–2011 v ČR

Úrokové sazby během roku 2011 klesaly z asi 4,3 % na 3,5 % p.a. [26]. S klesajícími úrokovými sazbami roste zájem o hypoteční úvěry. Pouze v únoru 2007 a 2008 banky poskytly větší sumu hypoték, než v únoru 2011. Nesporný vliv rostoucí tendenci, kromě dobré dostupnosti úvěrů, má také široká nabídka nemovitostí za nižší ceny.

Na začátku roku 2012 začaly klesat ve většině bank úrokové sazby u úvěrů se zajištěním do 70 % zástavní hodnoty pod 4 %. Banky opět začaly bojovat o klienty a předhánějí se výhodnými nabídkami. Dá se proto očekávat ještě další mírný pokles v rámci nabízených bonusů. Výsledkem jsou rekordní objemy uzavřených úvěrových smluv. Za leden a únor 2012 banky poskytly úvěry ve výši 18 mld. Kč, což je o 40 % více než v loni ve stejném období. V porovnání s nejsilnějšími roky ve stejném období zjistíme nárůst o 7 % [40].

Většina hypoték je v Česku splacena v rozmezí 20–25 let, v Německu splácejí lidé průměrně 31 let [27].

1.1.6 Dílčí shrnutí

Z analýzy českého realitního trhu vyplývá, že se objem bytové výstavby se zvyšuje s nárůstem populace a že tedy sektor dokáže relativně rychle reagovat na trh.

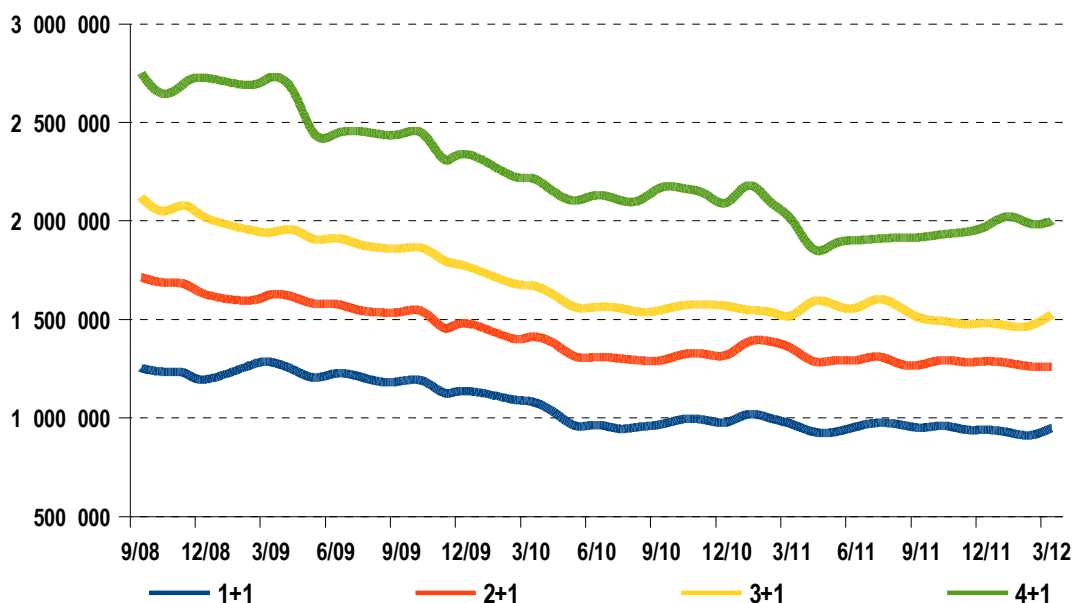
Z obsazenosti jednotlivých typů bytů vyplývá, že byt 2+1 se jeví jako univerzální pro většinu

skupin, odráží se zde ekonomická síla dané domácnosti. I když je tento byt fakticky pro čtyřčlennou domácnost malý, ekonomicky slabší domácnosti zde mohou stále ještě relativně pohodlně bydlet. Nejčastěji v bytě 2+1 žijí: jednotlivci a bezdětné páry a relativně často samoživitelé páry s jedním dítětem.

V porovnání s devadesátými léty se snížilo množství bytů 3+1, protože část klientely se přesunula do 4+1 a plošně větších 2+1. Poptávka po 4+1 je v podstatě konstantní. Změnila se však cílová skupina. Zatímco dříve byl byt 4+1 pojímán jako dvougenerační, nyní slouží většinou jen jedné rodině.

U domů je v posledních letech patrný trend zmenšování, ubývá domů 5+1 a přibývá 4+1. Tento trend se projevuje také ve velikosti užitné plochy, která se rovněž snižuje. V konečném důsledku to znamená, že dochází k optimalizaci vnitřních ploch domu. Průměrná obytná plocha domu je 100 m², užitná 136 m².

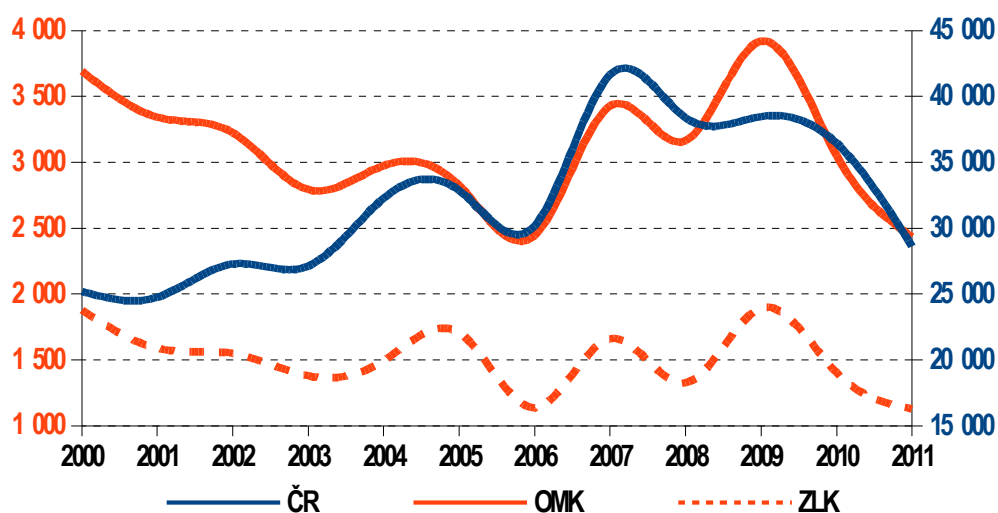
Průměrné množství bytových jednotek na jeden bytový dům se pohybuje kolem 25. Jen v letech 2006 a 2008 kleslo množství bytových jednotek na jeden bytový dům na 20.



Graf 12 Vývoj průměrných nabídkových cen jednotlivých velikostí bytů v celé ČR

Zdroje z českého statistického úřadu udávají růst cen obytné plochy, ale v rámci celé ČR. Pohyb nabídkových cen ukazuje snížení cen, i když jsou v průměru o 20 % vyšší (viz graf 12). Pokles můžeme sledovat u všech kategorií bytů. Ke zkreslení dochází nerozlišováním novostaveb a starých bytů a jejich velikostí. Statistiky o vývoji zobchodovaných cen bohužel nejsou k dispozici.

Dostupnost bydlení se od roku 2008 zlepšila, v současné době jsou ceny nízké a úrokové sazby příznivé. Jediný problém současnosti je menší nabídka malých bytů, nestaví se nové byty, pouze se doprodávají už realizované projekty. Stále panuje nedostatek stavebních parcel pro stavbu nových rodinných domů. Tento stav se příliš zlepšovat nebude. Města, až na výjimky, v územních plánech nerozšiřují plochy pro individuální bydlení a preferují lepší využívání stávajících ploch. Plochy na bydlení se rozšiřují především v menších městech jako stimulační element pro přilákání nových obyvatel.



Graf 13 Dokončené byty v ČR v porovnání se Zlínským a Olomouckým krajem

1.2 Zlínský kraj

1.2.1 Charakteristika

Zlínský kraj se skládá ze čtyř okresů (Kroměříž, Vsetín, Zlín, Uherské-Hradiště). Východní hranici kraje tvoří hranice se Slovenskem, na severozápadě kraj sousedí s Olomouckým krajem, se kterým společně tvoří region soudržnosti Střední Moravy. Jihozápadní hranice je společná s Jihomoravským krajem a severní s Moravskoslezským. Celková rozloha kraje je 3 963 km². Kraj je převážně kopcovitý, podél řeky Moravy se táhne Hornomoravský úval, úrodná rovinatá oblast Hané až po Dolnomoravský úval na Slovácku.

Podíl zemědělské půdy je 49 %, na Uherskohradištsku větší (58 %) na Vsetínsku naopak menší (jen 35 %). Kraj je chudý na nerostné suroviny, jsou zde ložiska štěrkopísku a cihlářské hlíny. Kraj je ojedinělý svou pestrou nabídkou turistických lákadel. Je zde mnoho přírodních a kulturních památek (např. z dob Velkomoravské říše), lázeňství, zahradní a baťovská i lidová architektura. Kraj nabízí také dobré možnosti pro sportovní vyžití jako lyžování, cyklistika,

nejvyšší dosažené vzdělání	ČR	Zlínský kraj
bez vzdělání, základní vzdělání	23 %	25,2 %
vyučen, odborné bez maturity	38 %	39 %
úplné střední s maturitou	27,1 %	27,3 %
vysokoškolské	8,9 %	7,7 %

Tabulka 2 Vzdělání obyvatel Zlínského kraje

horolezectví, turistika. Ve Zlíně je každoročně pořádán Filmový festival dětského filmu [33].

Obyvatelstvo

Ve Zlínském kraji žije 590 361 obyvatel. Počet obyvatel se od roku 2000 snížil o 2 %. Hustota zalidnění je asi 149 obyvatel/km² (Zlín 186 obyv./km², Vsetín 127 obyv./km²). Průměrný věk obyvatel je 41,2 let. Přestože se zvyšuje počet lidí nad 65 let (16,2 %), stále je věková struktura příznivá. Lidí v ekonomicky aktivním věku je asi 48 % [33].

Lidí s žádným a základním vzděláním je ve Zlínském kraji asi 25 %, s úplným středním vzděláním 27 % a s vysokoškolským necelých 8 %. V porovnání s ČR je zde více s nejnižším vzděláním, stejné množství s úplným středním vzděláním a méně vysokoškoláků. Přehled nabízí tabulka 2.

Ekonomika a průmysl

Zlínský region před rozdělením Česka a Slovenska tvořil střed tehdejší republiky. Po rozpadu Československa v roce 1992 se z něj stal příhraniční region se špatnou dostupností. V kraji je nejvíce zastoupen zpracovatelský průmysl (17 %), strojírenství, dřevozpracovatelský, chemický, potravinářství, gumárenství. Postavení tradičních zástupců silných odvětví v tomto regionu, jako obuvnický a letecký značně oslabilo.

HDP na 1 obyvatele ve Zlínském kraji ve výši 301 442 Kč, asi 84 % celorepublikového průměru. Tvoří asi 4,7 % HDP ČR.

Průměrná hrubá měsíční mzda v kraji je 19 478 Kč.

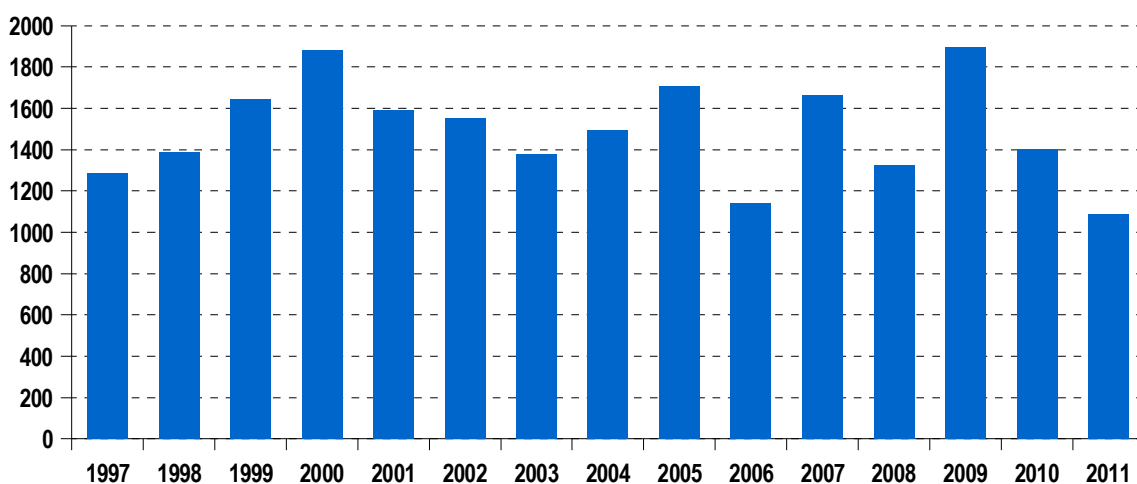
Nezaměstnanost v loňském roce byla na úrovni 10,74 %.

V letech 2000–2009 přibývalo v kraji průmyslových podniků (s 20 a více zaměstnanci), tento trend se však v roce 2010 zastavil a došlo k meziročnímu poklesu o 15 %. Přímé

zahraniční investice do Zlínského kraje se pohybují ve výši 47 % republikového průměru bez Prahy [33].

1.2.2 Bytová výstavba

Ve Zlínském kraji bylo v letech 2000–2011 dokončeno 18 112 bytů, z toho asi 48 % tvoří byty v rodinných domech a 24 % byty v bytových domech. Zbytek tvoří přístavby ke stávajícím domům (viz graf 14).



Graf 14 Dokončené byty ve Zlínském kraji v letech 1997–2011

Asi 60 % postavených bytů bylo určeno do vlastnictví fyzických osob, 20 % bytů bylo obecních, 10 % bytů ostatních právnických osob a asi 3 % bytů je v družstevním vlastnictví.

Dokončené byty v RD jsou nejčastěji pěti- a vícepokojové, 48 %. U dokončených bytů v bytových domech převládají dvoupokojové byty, 34 %.

Průměrné stáří obydlených bytů je 36,2 let a řadí se k nejnižším v republice.

Asi 60 % obyvatel kraje bydlí v rodinných domech a asi 40 % v bytových domech. V roce 2007 představovaly náklady na bydlení 15 % čistého měsíčního příjmu domácnosti (celorepublikový průměr je 16 % příjmů).

Podle údajů ze SLDB v roce 2001 je ve Zlíně 415 bytů na 1 000 obyvatel, pro srovnání v Brně 403 a Praze 425. Na 1 byt připadá 2,87 osob, průměrná velikost obytné plochy na byt je 52,1 m² a na 1 osobu připadá 18 m². Obytných místností na jeden byt je 2,93.

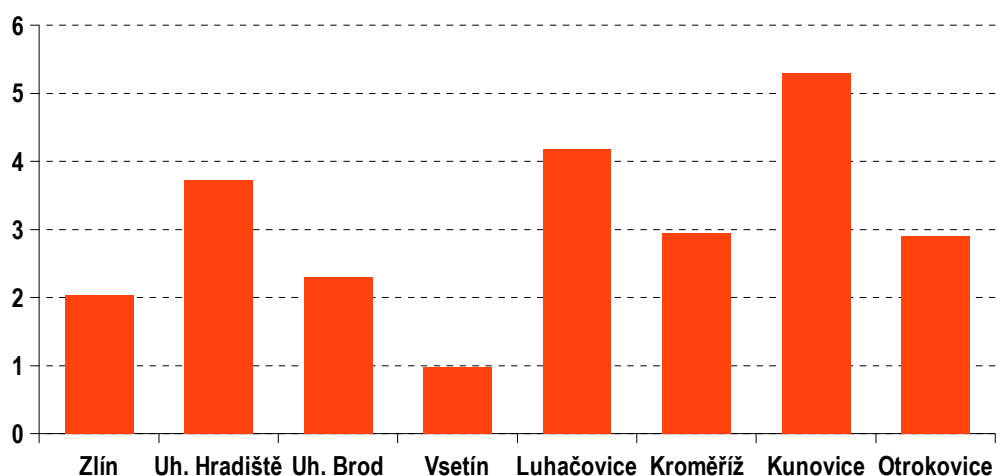
Na základě předběžných výsledků ze sčítání 2011 v kraji přibylo 4 055 obydlených bytů. Ubylo o 3 209 bytů v domech, snížil se počet nájemních bytů o 24 % a počet bytů v osobním vlastnictví se zvýšil o 47 %. Snížilo se množství družstevních bytů. Důvodem poklesu jak

	byty v rodinných domech	byty v nájemných domech	byty vlastní v bytových domech	byty v domech bytových družstev
2001	103 498	25 163	30 390	29 554
2011	100 289	19 093	57 210	16 915

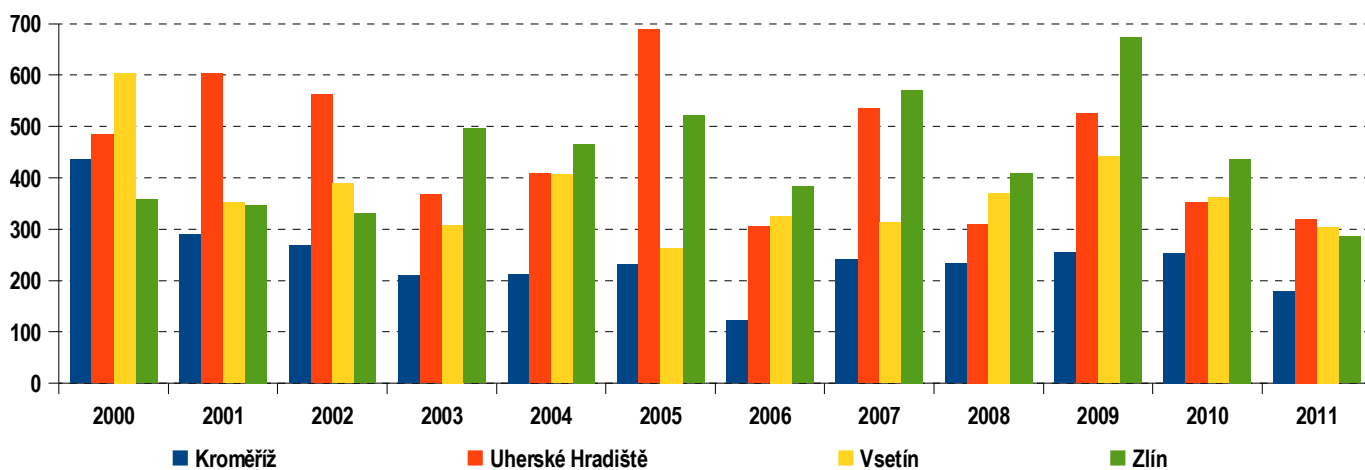
Tabulka 3 Bytový fond Zlínského kraje

nájemních i družstevních bytů je převod starších bytů do osobního vlastnictví [33]. Shrnutá data ukazuje tabulka 3.

Ve Zlíně bylo dokončeno 2,04 bytů na 1 000 obyvatel, v porovnání s jinými městy regionu to není mnoho (graf 15). V porovnání s většími městy v ČR, Zlín předstihla kromě Prahy, Brna, Olomouce i města jako Plzeň, České Budějovice a Hradec Králové, horší byla Ostrava.

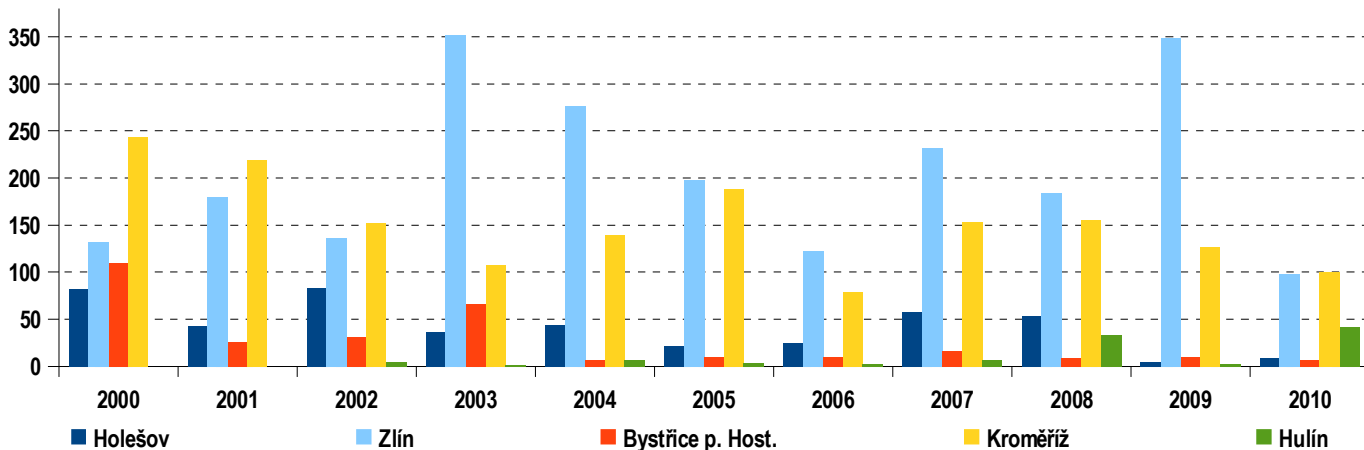


Graf 15 Dokončené byty na 1000 obyvatel ve vybraných obcích Zlínského kraje v letech 1997–2010



Graf 16 Dokončené byty v jednotlivých okresech Zlínského kraje v letech 1997–2011

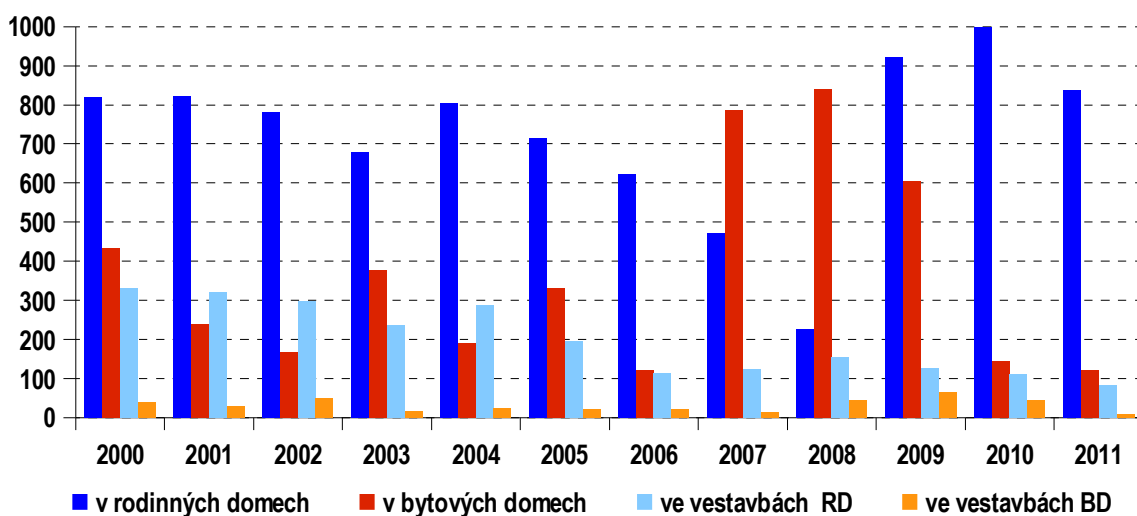
Slabší okresy jako Kroměříž a Vsetín zaznamenávají největší výstavbu do roku 2000. Výstavba do roku 2000 ve Zlíně byla vysoká, v letech 2000–2002 dochází k velkému útlumu. Zlepšení situace přichází v roce 2003 a až do roku 2009 výstavba neustále roste. Od roku 2010 výstavba klesá [33] (viz graf 16).



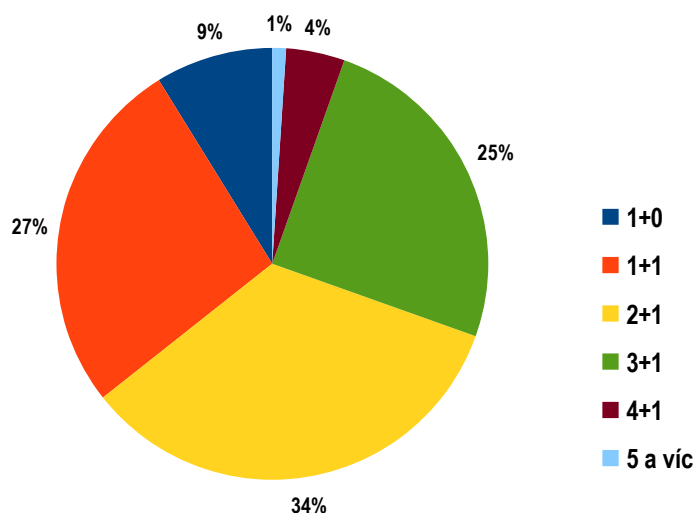
Graf 17 Dokončené byty ve vybraných obcích Zlínského kraje v letech 2000–2010

Graf 17 s dokončenými byty ve vybraných obcích Zlínského kraje ukazuje, že nejvíce bytů bylo dokončeno ve Zlíně, což je dáno jeho velikostí. Nejvíce bytů se postavilo v roce 2003 (352) a 2009 (349) kdy se dokončil jeden z největších projektů společnosti Manag v lokalitě Kozlův Žleb [20].

V Holešově se postavilo nejvíce bytů v letech 2000 (82) a 2002 (83), další větší výstavba probíhala v letech 2004 (44) a 2007 (58). V posledních dvou letech je výstavba minimální.

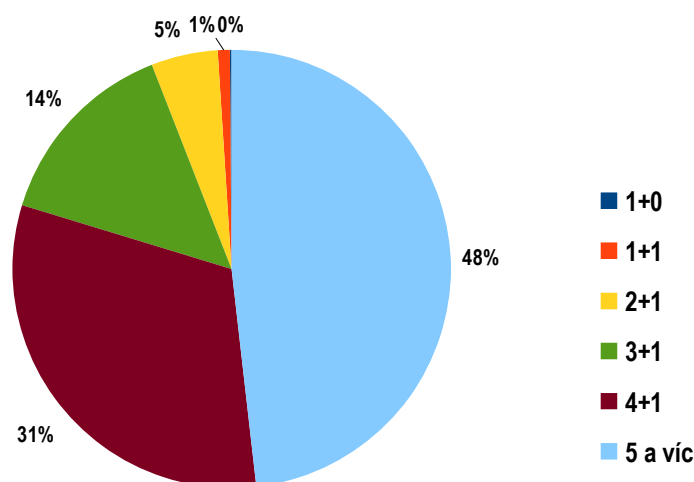


Graf 18 Skladba dokončených bytů podle druhu ve Zlínském kraji



Graf 19 Skladba dokončených bytů v bytových domech podle velikosti ve Zlínském kraji

Statistika dokončených bytů z let 1998–2007 ukazuje, jaké se stavěly byty v rodinných a bytových domech. Dokončené byty v RD jsou nejčastěji pěti a vícepokojové (48 %), 4+1 tvoří 32 % a 2+1 už jen 14 %. Domů o velikosti 1+1 a 1+0 je zanedbatelné množství (viz graf 19). U bytů v bytových domech je situace naprosto odlišná. Největší zastoupení mají byty 2+1 (34 %), 27 % zaujímají byty 1+1, 25 % pak byty 3+1, 9 % tvoří byty 1+0 a 5 % pak byty 4+1 a více. Situaci ukazuje graf 20.

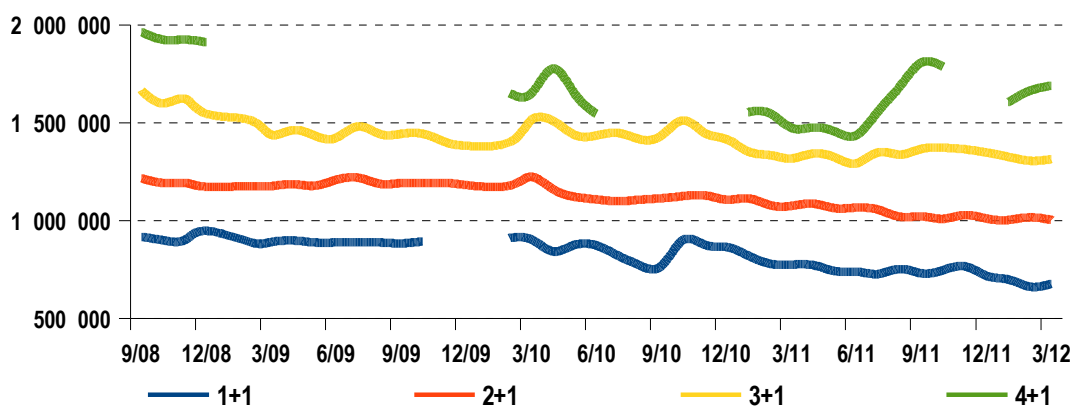


Graf 20 Skladba dokončených bytů v rodinných domech podle velikosti ve Zlínském kraji

S ohledem na projekt, který má být realizován v Holešově, jsem nesledovala cenový vývoj v okrese Zlín, ale zaměřila jsem se na okres Kroměříž. Bohužel data nebyla úplná, ale i tak je zde dobře patrný cenový pokles u všech kategorií bytů.

Ceny jsou sledovány od podzimu 2008 do jara 2012. Od té doby klesly ceny bytů 1+1 o 26 %. Ceny bytů klesly asi o 18 % a ceny bytů 3+1 o 21 %. Ceny bytů 4+1 až do jara 2012 poklesly

nejméně ze všech kategorií bytů a to o 14 % v porovnání s podzimem 2008. Přehled nabízí graf 21.



Graf 21 Vývoj průměrných cen bytů v okrese Kroměříž

Pokles cen bytů 1+1 v okrese Kroměříž je stejný jako celorepublikový průměr, ceny bytů 2+1 jsou o 8 % nižší a ceny bytů 3+1 už o 7 % nižší než celorepublikový průměr. Pokles cen bytů 4+1 v okrese Kroměříž v porovnání s celorepublikovým průměrem je o 13 % nižší.

V okrese Kroměříž je viditelný menší cenový pokles než v průměru za celou ČR ve většině kategorií bytů.

1.2.3 Dílčí shrnutí

Víc než polovina obyvatel kraje bydlí v rodinných domech a polovina nově postavených bytů je také v rodinných domech.

Průměrná velikost obytné plochy na byt je 52,1 m², na 1 osobu připadá 18 m². Hustota zalidnění je asi 149 obyvatel/km². Obyvatel se základní a žádným vzděláním je ve Zlínském kraji 25 %, vyučených 39 %, s úplným středním vzděláním 27 % a vysokoškolsky vzdělaných lidí je zde necelých 8 %. V porovnání s celorepublikovým průměrem je zde méně vysokoškolsky vzdělaných obyvatel.

HDP na 1 obyvatele ve Zlínském kraji je ve výši 301 442 Kč mezi kraji tvoří asi 84 % celorepublikového průměru asi 4,7 % HDP ČR. Průměrná hrubá měsíční mzda v kraji je 19 478 Kč. Nezaměstnanost v loňském roce byla na úrovni 10,74 %. Ceny nemovitostí v porovnání s příjmem obyvatel jsou stále vysoké a dá se tudíž očekávat, že ještě poklesnou.

Výstavba bytů po přepočtu na 1000 obyvatel ve Zlínském kraji nebyla nijak vysoká. Zlín se umístil nejen za Prahou Brnem, ale i Plzní a Českými Budějovicemi.

Třetina z celkového počtu nových bytů v bytových domech zabírají byty 2+1, 27 % tvoří

byty 1+1 a 25 % pak byty 3+1.

U rodinných domů je skoro polovina 5+1 a asi 30 % je domů s dispozicí 4+1, 3+1 tvoří pouze 14 % z celkového objemu. Nejvíce bytů se postavilo v letech 2000 a 2009. V roce 2011 se postavilo jen asi 60 % bytů z roku 2009.

Ceny v okrese Kroměříž nezaznamenávají takový propad jako v ČR, lze říci, že propad je menší s ohledem na očekávání spojená s rozvojem průmyslové zóny v Holešově.

1.3 Olomoucký kraj

1.3.1 Charakteristika

Olomoucký kraj zaujímá rozlohu 5 267 km², což je asi 6,7 % rozlohy ČR. Podíl zemědělské půdy je 39,5 % a každým rokem se snižuje. Životní prostředí je zde poměrně zachovalé, v horských a podhorských oblastech je velmi kvalitní ovzduší. Tyto lokality jsou vyhledávané jako turistické, je zde také rozvinuté lázeňství.

Olomoucký kraj spolu se Zlínským krajem tvoří oblast Střední Moravy a je tvořen pěti okresy Jeseník, Prostějov, Olomouc, Šumperk, Přerov. Na severu má 104 km dlouhou hranici s Polskem [37].

stupeň vzdělání	ČR	okres Olomouc	město Olomouc
bez vzdělání, základní vzdělání	23 %	27,11 %	21,31 %
vyučen, bez maturity	38 %	36,80 %	31,37 %
střední s maturitou	27,1 %	25,85 %	28,97 %
vysokoškolské	8,9 %	10,52 %	15,53 %

Tabulka 4 Vzdělání obyvatel v okrese Olomouc, v porovnání s městem Olomouc

Obyvatelstvo

Žije zde asi 640 000 obyvatel a Olomouc samotná z tohoto počtu má přibližně 102 000 obyvatel. Na 1 km² zde žije 122 obyvatel, což je blízko republikovému průměru (134 obyv./km²). Věkový průměr v kraji na 40,9 let. Obyvatel v ekonomicky aktivním věku (15–64 let) je v regionu 49 %.

Přímo v Olomouci žije asi 102 600 obyvatel, z toho ekonomicky aktivních je 54 160 lidí.

V celém kraji je 224 600 obyvatel, z toho 116 400 je ekonomicky aktivních. V okrese Olomouc žije celkem 188 557 obyvatel nad 15 let. Přimo v Olomouci pak 54 160, tedy skoro polovina. Skupinu ekonomicky aktivních obyvatel v okrese Olomouc můžeme zúžit na obyvatele se středním a vyšším vzděláním, pak získáme skupinu asi 75 000 obyvatel okresu Olomouc. Pokud toto množství zúžíme na město Olomouc, získáme skupinu 42 234 obyvatel.

Skupina seniorů v okrese Olomouc tvoří skupinu 28 377 obyvatel, z toho přimo v Olomouci žije 13 204 obyvatel nad 65 let.

V Olomouckém kraji je asi 19 % obyvatel se základním vzděláním, s úplným středním vzděláním asi 33 % a asi 10,4 % s vysokoškolským vzděláním. V Olomouci je vyšší počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel. Ve srovnání s průměrem ČR je v kraji asi o 1,5 % vyšší počet vysokoškolsky vzdělaných obyvatel (viz tabulku 4).

Ekonomika a průmysl

Z ekonomického hlediska je Olomoucký kraj průmyslovou oblastí s dobře rozvinutými službami, okresy Šumperk a Jeseník jsou ekonomicky méně výkonné.

Na tvorbě HDP se kraj podílel 4,6 % z celkového HDP ČR v roce 2010. Na jednoho obyvatele připadá 270 987 Kč což je 75,5 % celorepublikového průměru, v porovnání s rokem 2009, poklesl HDP o 1,8 %.

Průměrný měsíční plat v kraji je 20 651 Kč [37].

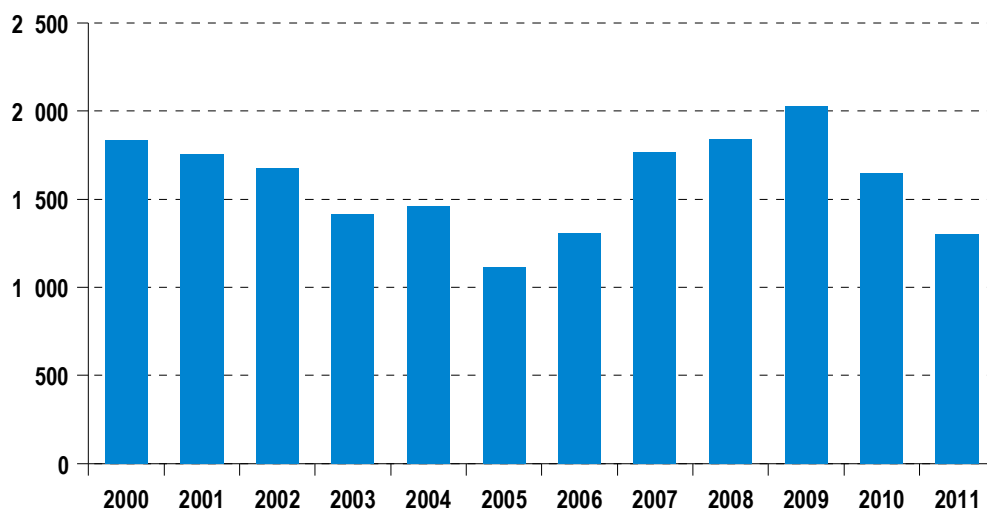
Přímé zahraniční investice do olomouckého regionu se pohybují ve výši 47 % republikového průměru bez Prahy.

1.3.2 Bytová výstavba

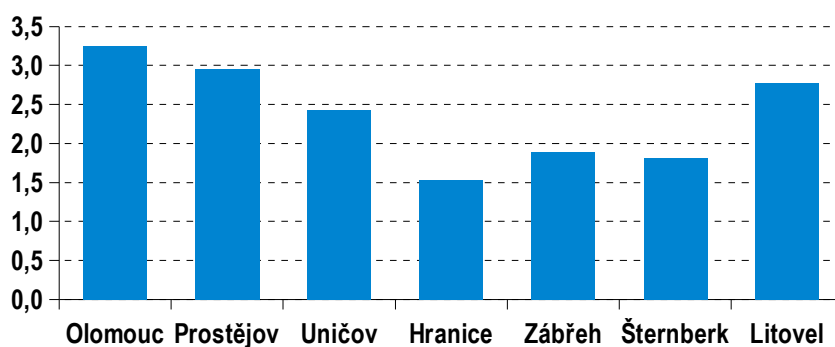
V Olomouckém kraji bylo v letech 2000–2011 dokončeno 19 142 bytů, z toho asi 51 % tvoří byty v rodinných domech a 28 % bytů v bytových domech (viz graf 22). Zbytek tvoří přístavby ke stávajícím domům. Z toho asi 60 % bytů je ve vlastnictví fyzických osob, 20 % bytů je obecních, 10 % bytů ostatních právnických osob a asi 3 % bytů je v družstevním vlastnictví.

Dokončené byty v RD jsou nejčastěji čtyřpokojové (37 %) a pěti- a vícepokojové (36 %). U dokončených bytů v bytových domech převládají dvoupokojové byty (34 %).

Průměrná obytná plocha u dokončeného bytu v rodinném domě je asi 94 m², užitková plocha



Graf 22 Dokončené byty v Olomouckém kraji v letech 2000–2010



Graf 23 Dokončené byty na 1000 obyvatel ve vybraných obcích Olomouckého kraje v letech 1997–2010

přibližně 147 m². Plochy dokončených bytů v bytových domech jsou poloviční.

V Olomouci je 393 bytů na 1 000 obyvatel, pro srovnání v Brně 403 a Praze 425. Na 1 byt připadá 2,73 osob, průměrná velikost obytné plochy na byt je 51 m² a na 1 osobu připadá 18,5 m². Obytných místností na jeden byt je 2,8 (údaje z SLDB 2001).

	byty v rodinných domech	byty v nájemních domech	byty vlastní v bytových domech	byty v domech bytových družstev
2001	95 269	50 115	27 106	33 645
2011	98 259	31 725	64 408	22 561

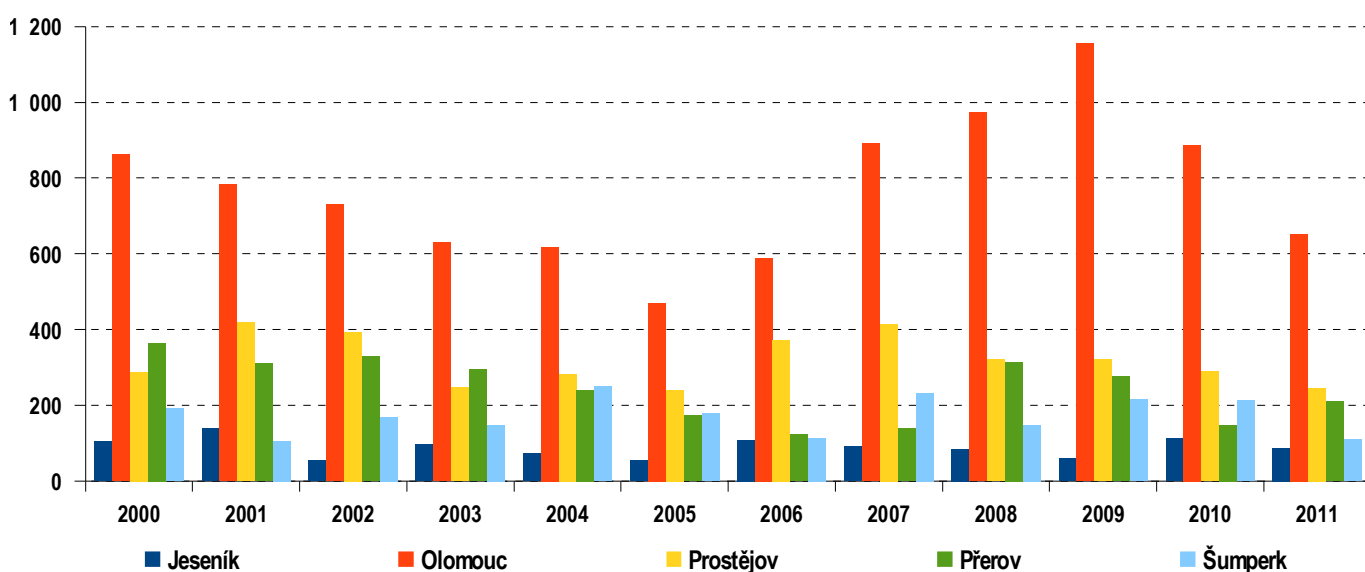
Tabulka 5 Bytový fond Olomouckého kraje

Na základě předběžných výsledků ze sčítání 2011 v kraji přibylo 4 248 obydlených bytů. Přibylo 2 990 bytů v domech, počet nájemních bytů se snížil o 37 % a počet bytů v osobním vlastnictví se zvýšil o 58 %. Snížilo se množství družstevních bytů. Důvodem poklesu počtu

nájemních i družstevních bytů je převod do osobního vlastnictví u starších bytů.

Podíváme-li se na množství dokončených bytů přepočítaných na 1000 obyvatel, zjistíme, že v Olomouci ve srovnání se Zlínem se za uplynulé období postavilo více bytů na 1000 obyvatel, přesněji 3,25, a nejsou zde ani takové rozdíly mezi městy. Olomouc se v celorepublikovém žebříčku dostala na 4. místo, hned po Praze, Brnu, Plzni a Ostravě.

Z jednotlivých okresů Olomouckého kraje bylo dokončeno nejvíce bytů v okrese Olomouc, což je dáno nejvyšší hustotou osídlení. Olomouc následoval Prostějov a Přerov, tedy města orientovaná na průmysl (viz graf 24).

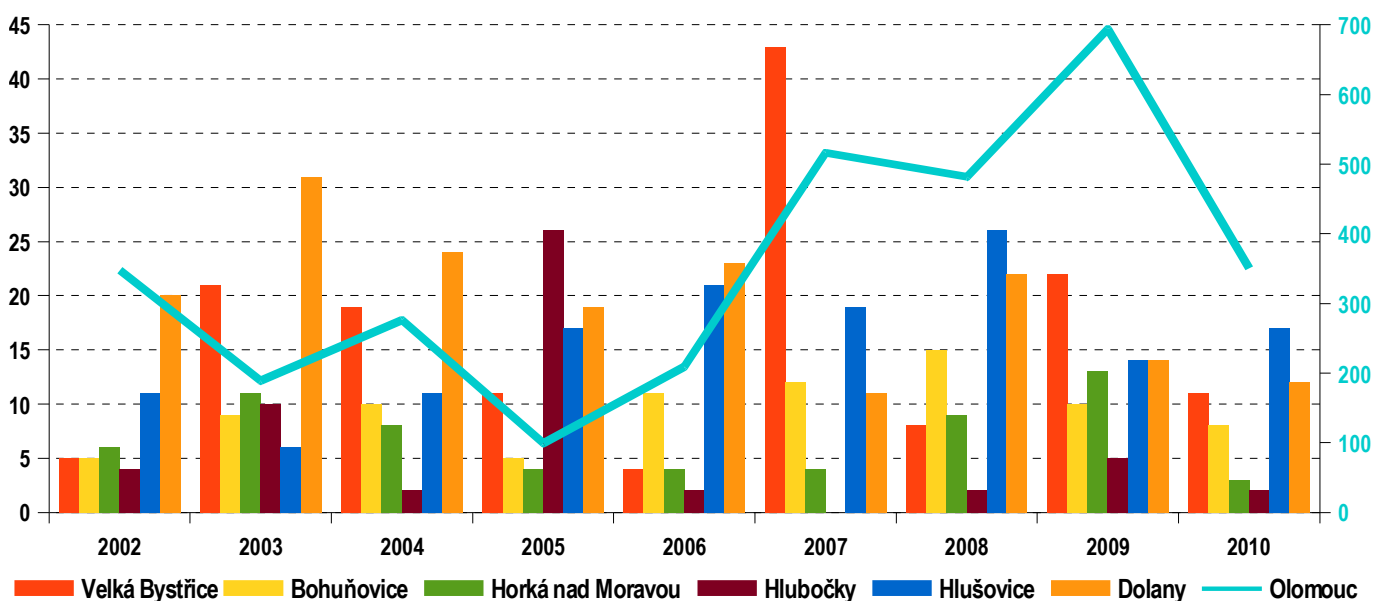


Graf 24 Dokončené byty v jednotlivých okresech Olomouckého kraje v letech 2000–2010

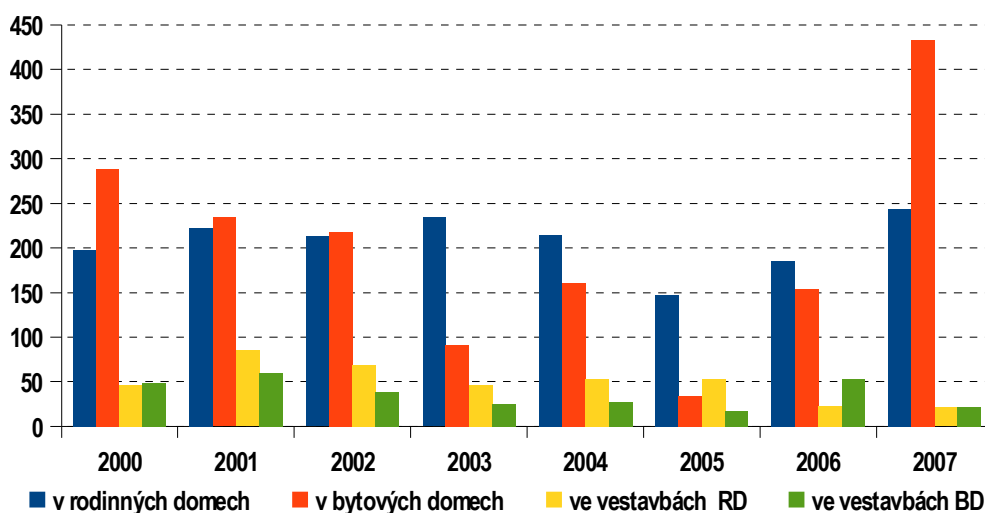
Při sběru informací o počtu dokončených bytů ve vybraných obcích okresu Olomouc jsem se zajímala pouze o menší obce v dojezdové vzdálenosti do 15 km od Olomouce. Tuto vzdálenost lidé nejčastěji dojíždí do zaměstnání. Všechny tyto obce s ohledem na počet obyvatel se mohou pochlubit relativně velkou výstavbou. Nejvíce dokončených bytů na počet obyvatel bylo v obci Hlubočky a Bystrovany (viz graf 25). Obě obce jsou dobře dostupné z Olomouce a nabízejí dobré životní podmínky.

Souhrnná data o investiční formě dokončené bytové výstavbě v Olomouckém kraji se mi podařilo vyhledat jen pro roky 1998–2007.

Dokončené byty v letech 1998–2002 postavily většinou fyzické osoby, obce stavěly obecní byty více mezi lety 1998–2002. Porovnání Olomouce a kraje ukazuje, že skoro 30 % postavených bytů fyzickými osobami bylo postaveno v Olomouci, zatímco obecních bytů

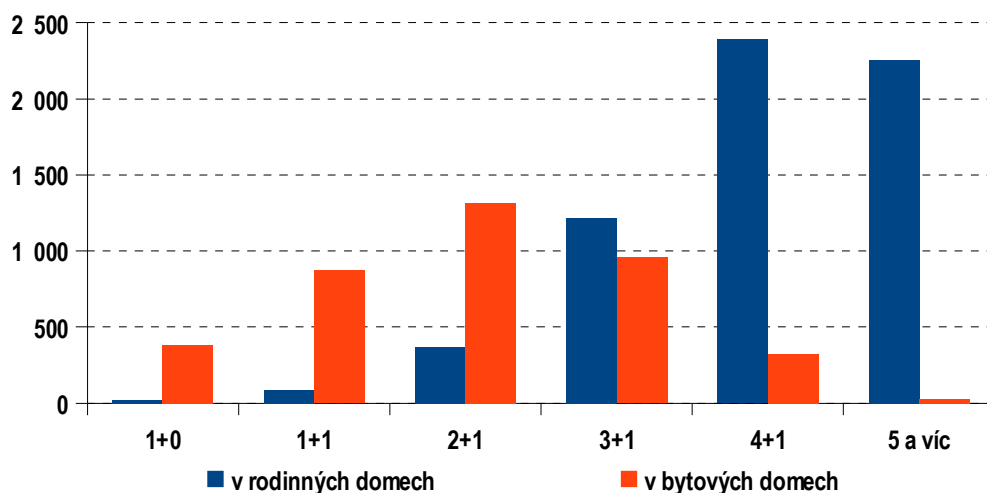


Graf 25 Dokončené byty ve vybraných obcích Olomouckého kraje v letech 2002–2010



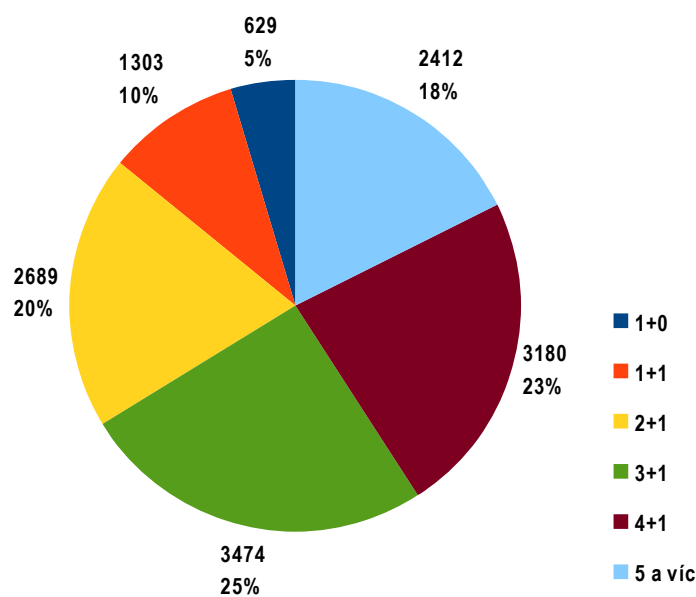
Graf 26 Skladby dokončených bytů v Olomouckém kraji podle druhu v letech 2006–2011

z celkového počtu bylo v Olomouci postaveno asi 16 % v prvním období a 14 % v druhém období. Developéři stavěli především v Olomouci. Výstavba v Olomouci tvoří víc než 70 % celkového počtu takto dokončených bytů v prvním období, v letech 2002–2007 asi 60 %. V tomto trendu je patrný zvýšený zájem developerů i o menší města. Olomouc sama bytovou politiku postavila především na soukromých investorech a dotačních titulech. Družstevní bydlení bylo realizováno hlavně v Olomouci, která postavila 70 % všech družstevních bytů v kraji.



Graf 27 Skladba dokončených bytů podle druhu v Olomouckém kraji a Olomouci

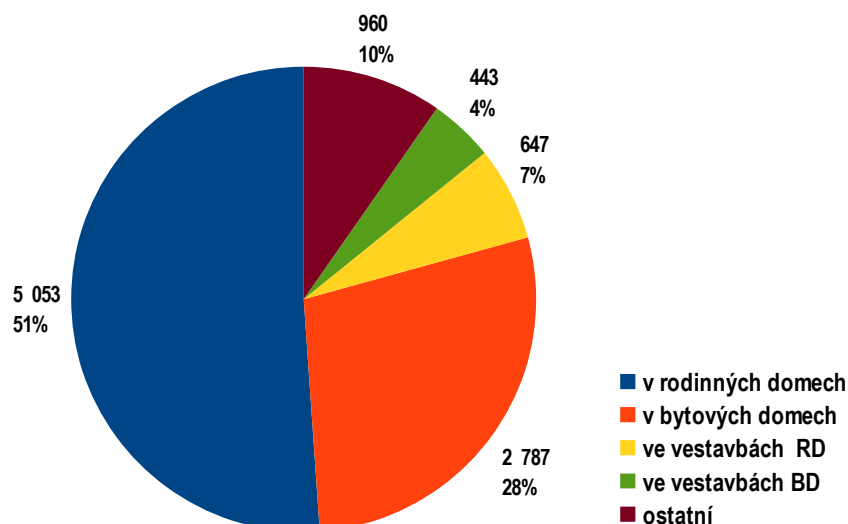
V rámci celého Olomouckého kraje bylo dokončeno nejvíce bytů o velikosti 3+1 (25 %) a 4+1 (23 %). Byty o velikosti 5+1 zaujímaly (18 %) z celkového množství, byty 2+1 20 %. Byty 1+0 a 1+1 dohromady činily 15 % celkového objemu [37].



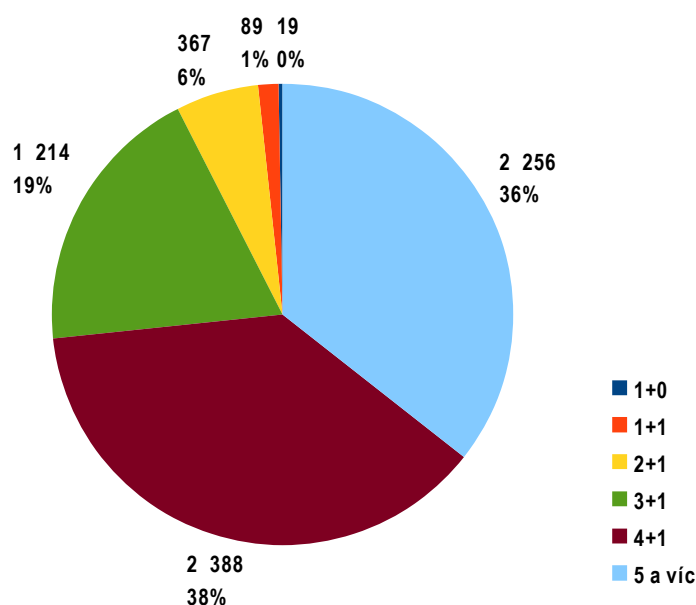
Graf 28 Skladba dokončených bytů v podle velikosti v Olomouckém kraji v letech 1998–2007

Struktura bytů se však liší v rodinných a bytových domech. V rodinných domech převládá velikost 4+1 (38 %) a 5+1 (36 %), další velkou skupinu tvoří byty 3+1 (19 %). Byty 2+1 a méně tvoří v součtu ani 10 %. Situaci shrnují grafy 29 a 30).

V bytových domech je nejvíce bytů 2+1 (34 %), 3+1 (25 %) a 1+1 (23 %). Bytů 1+0 je 10 % z celkového počtu a bytů 4+1 je 8 %. Bytů 5+1 v bytových domech je zanedbatelné množství [37] (viz graf 31).



Graf 29 Poměr dokončených bytů v Olomouckém kraji podle druhu v letech 2006–2011

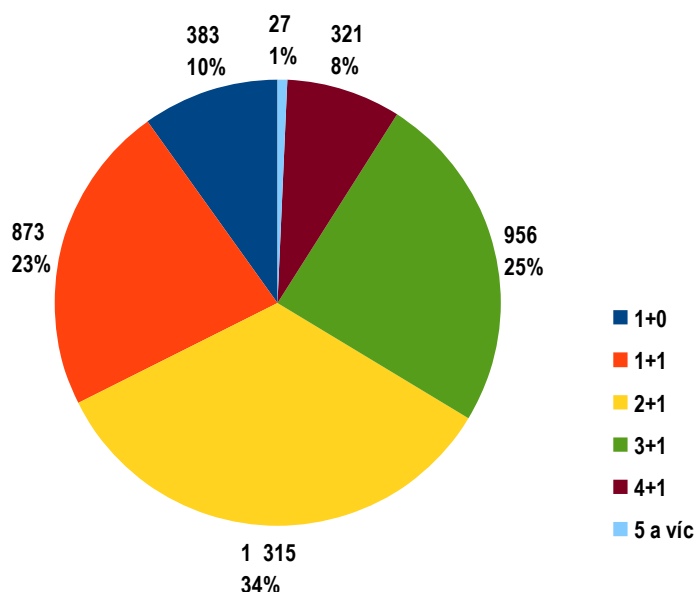


Graf 30 Skladba dokončených bytů v rodinných domech podle velikosti v Olomouckém kraji

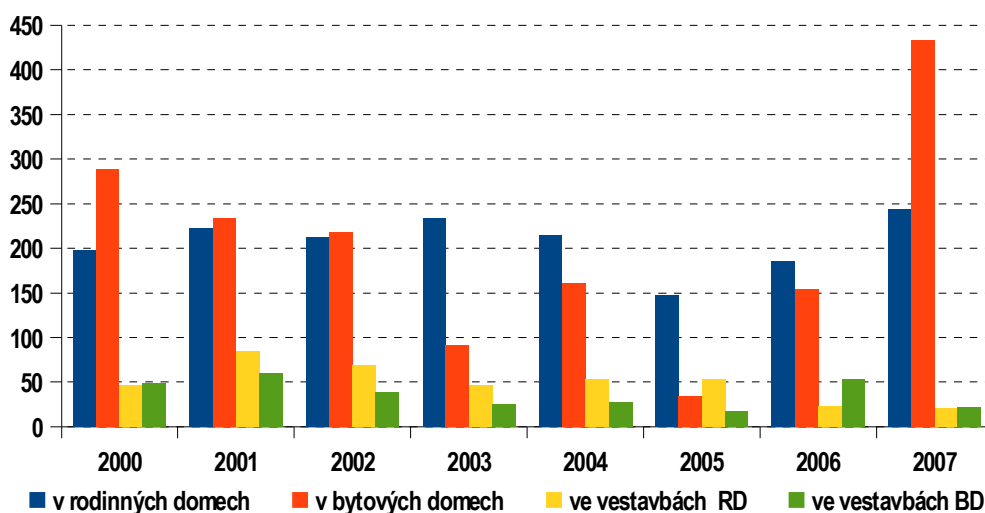
Vývoj nabídkových cen je zaznamenán v grafu 33. Za zmínku stojí vývoj cen bytů o velikosti 1+1 jejichž ceny rostly ještě v době, kdy už u větších bytů docházelo k poklesu. Nejmenší pokles je patrný u bytů o velikosti 2+1. Nejdříve a nejvíce klesly ceny bytů 3+1 a byty 4+1 zaznamenaly růst i v době kdy ceny ostatních kategorií bytů klesaly [38].

1.3.3 Dílčí shrnutí

HDP na jednoho obyvatele je ve výši 270 987 Kč, na celkovém HDP ČR se kraj podílí 4,6 %. Průměrný měsíční plat v kraji je 20 651 Kč. Poměr průměrný příjem ve vztahu k cenám nemovitostí je v Olomouckém kraji příznivější než ve Zlínském kraji. Lidé zde mají vyšší



Graf 31 Skladba dokončených bytů v bytových domech podle velikosti v Olomouckém kraji



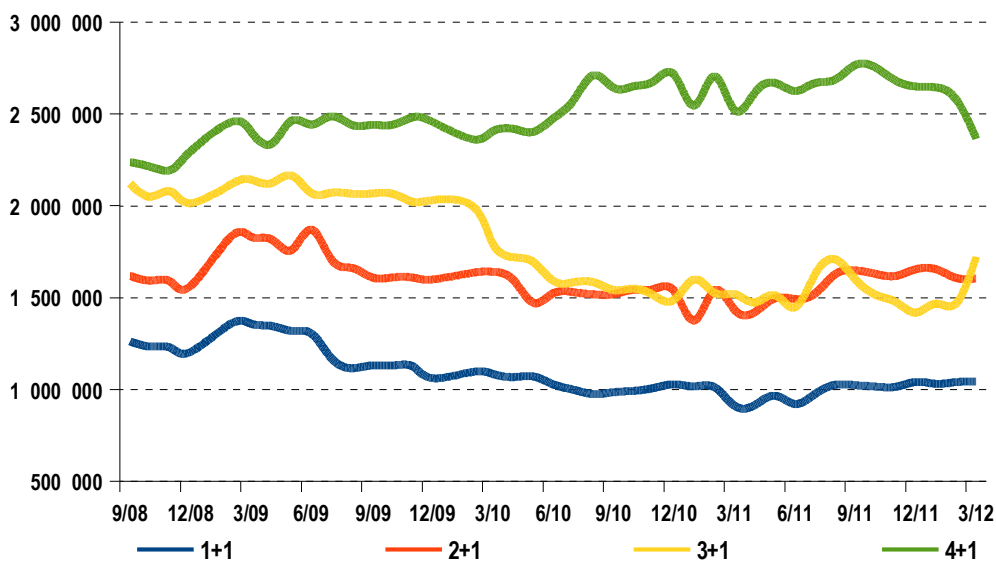
Graf 32 Skladba dokončených bytů ve městě Olomouc v letech 2000–2007

plat a ceny jsou zde nižší.

Průměrná obytná plocha u bytů v bytových domech je 51 m², na 1 osobu připadá 18,5 m² obytné plochy. Průměrná obytná plocha u dokončeného bytu v rodinném domě je asi 94 m², užitková plocha přibližně 147 m². Na 1 km² zde žije 122 obyvatel.

Polovina nových bytů je postavena v rodinných domech a 28 % bytů v bytových domech.

V letech 2000 až 2007 developéři investovali především v Olomouci, ale už po roce 2002 je patrný zájem developerů také o menší města. Olomouc svou bytovou politiku postavila na soukromých investicích a dotačních titulech, v menších městech vznikalo zase více obecních bytů.



Graf 33 Vývoj průměrných nabídkových cen bytů v okrese Olomouc

V rodinných domech převládá dispozice 4+1 (38 %) a 5+1 (36 %), další velkou skupinu tvoří byty 3+1 (19 %).

Nejvíce bytů v bytových domech je 2+1 (34 %), 3+1 (25 %) a 1+1 (23 %), bytů 4+1 8 %.

V Olomouckém kraji dochází od podzimu 2008 k poklesu nabídkových cen 1+1 o 17 %, u bytů 2+1 je pokles pouze 1 %, u bytů 3+1 19 % a u bytů 4+1 5 %.

Zde je patrný trend kupovat spíše větší byty, které mají u rodin s dětmi delší životní cyklus. Cenově vycházejí větší byty lépe než malé a lidé se nemusí tak často stěhovat. Úspora nastává v poplatcích a vybavení nového bytu nábytkem.

2 Projekty

2.1 Obytný komplex Kozrálův

2.1.1 O projektu

Soukromý investor PSK EUROPE, s. r. o. přichází do Holešova se svým projektem výstavby bytového komplexu v lokalitě Kozrálův v severní části města. Jedná se o jednu z rozvojových ploch, kterou obec vyčlenila pro novou výstavbu v souvislosti s rozvojem holešovské průmyslové zóny.

Projekt je navržen na vlastních pozemcích o ploše 10 132 m². Jedná se o soubor tří samostatných celků, které jsou tvořeny dvěma bytovými domy, polyfunkční komerční jednotkou a společným prostranstvím s oddychovými plochami. Bytové domy jsou čtyř a pětipodlažní, polyfunkční komerční jednotka je přízemní. Všechny tři soubory jsou navzájem provázané chodníkem, který tvoří páteř celého území. Celý soubor působí jako ucelený prostor s dobrými podmínkami pro rozvíjení komunitního života v nové části města. Představu o projektu nabízí „Příloha 1: projekt Kozrálův“.

Projekt by měl položit základ nově vzniklé čtvrti města a měl by nabízet komfortní bydlení v dosahu všech služeb, přitom v blízkosti přírody s dostatkem volných veřejných ploch a dobrým rekreačním zázemím. Developer nemá prozatím jasno ve skladbě bytů v jednotlivých obytných domech [47].

1+kk	1+1	2+kk	3+kk	4+kk	5+kk	prodejna	park. stání
15	15	33	27	3	3	3	127

Tabulka 6 Navrhovaná skladba bytových jednotek v obytném komplexu Kozrálův

V přízemí bytových domů architekti navrhli byt 5+kk s velkoryse pojatou soukromou předzahrádkou o velikosti 80 m² a byt 4+kk s předzahrádkou o velikosti 136,3 m² a byt 2+kk s předzahrádkou o velikosti 109 m². Ve 2. až 4. NP jsou byty vždy 1+kk až 3+kk. V posledním patře jsou navrženy vždy dva byt 3+kk s velkými terasami kolem 60 m². Dispozice jsou navrženy tak, aby bylo možné spojit více bytových jednotek ještě v investiční fázi výstavby.

2.1.2 Lokalita

Holešov leží na pomezí Hané a Valašska, je pověřenou obcí III. stupně, plní tedy jak funkci

správní, tak i funkci společenského, kulturního a průmyslového centra celého mikroregionu Holešovsko. Svou dobrou dopravní dostupností nabízí pohodlné a rychlé spojení s okolními většími městy jako Kroměříž, Přerov, Zlín. Holešov nabízí veškerou občanskou vybavenost, menší ruch, dobré kulturní i sportovní vyžití a okolní prostředí vhodné pro rekreaci.

Město má za sebou dlouhou průmyslovou tradici. Hlavní průmyslová odvětví, která zde byla tradičně zastoupena, jsou potravinářství a nábytkářství. V Holešově má dlouhou tradici také Střední policejní škola, v minulosti zde fungovala pohraniční posádka.

Mezi tradiční podniky můžeme zařadit:

- Sfinx (Nestlé Česko s. r. o.), který zde působí od roku 1863,
- TON s hlavním sídlem v Bystřici pod Hostýnem, s pobočkou v Holešově,
- LENA NÁBYTEK s. r. o.,
- J&H, spol. s. r. o.

Mezi největší zaměstnavatele regionu patří JACOM, spol. s r. o., zpracovatel masa, STYL, výrobní družstvo, Tosta, nábytkářská firma, Mopas opravy vozidel, Vodní zdroje Holešov a.s., geologický průzkum, Město Holešov a Střední policejní škola Ministerstva vnitra v Holešově [31].

Holešov má přibližně 12 400 obyvatel. Hustota osídlení je v okrese Kroměříž nejnižší z ČR (135 obyv./km²). Obyvatel ve věku 0–14 je 1 642 (13,5 %), ve věku 15–64 8 416 (69 %) a nad 65 let 2 091 (17,2 %). Ekonomicky aktivních obyvatel je kolem 33 %. Průměrný věk v regionu je 39,5 let. Lidé na Holešovsku jsou nejvíce zaměstnání v průmyslu (39 %), následně v obchodě (11 %), školství a zdravotnictví (10,5 %) a ve stavebnictví (9,5%) [31].

Vzdělání obyvatel regionu ukazuje tabulka 2.

2007	2008	2009	2010	2011
6,6 %	5,3 %	7,9 %	8,4 %	8,5 %

Tabulka 7 Vývoj míry nezaměstnanosti ve zlínském regionu v letech 2007–2011

Vzdělání obyvatel je v porovnání s průměrem Zlínského kraje nižší. Míra registrované nezaměstnanosti se v posledních dvou letech pohybuje kolem 8,5 %. V letech 2007 a 2008 byl počet uchazečů na 1 volné pracovní místo 1, v roce 2011 už 21 uchazečů o 1 pracovní místo (viz tabulku 8) [32].

stupeň vzdělání	Holešovsko	Zlínský kraj
základní vzdělání vč. nedokončeného	27 %	25,2 %
vyučen, střední odborné bez maturity	41,9 %	39 %
úplné střední všeobecné s maturitou	3 %	3,2 %
úplné střední odborné s maturitou	21,5 %	24,1 %
vyšší odborné	3 %	3,2 %
vysokoškolské	5,9 %	7,7 %

Tabulka 8 Vzdělání obyvatel v regionu Holešov, v porovnání se Zlínským krajem

Region vykazuje dlouhodobě vysokou míru nezaměstnanosti a průměrný příjem pod celorepublikovým průměrem. V regionu funguje dotační program na vznik nových pracovních míst. Dopravní dostupnost pracovní síly pomocí sítě veřejné dopravy je dobrá. Ze studie, kterou si nechala průmyslová zóna zpracovat vyplývá, že do 15 min. je dostupných 26 000 pracovníků a do 60 min. 407 000 [35].

2.1.3 Průmyslová zóna Holešov

Průmyslové zóny jsou v poslední době stále častějším řešením rozvoje ekonomiky a podpory ekonomického růstu.

Dobře fungující průmyslová zóna regionu přináší nová pracovní místa, přísun firem podnikajících v regionu a příliv nových obyvatel. Spolu s budováním zóny se také ve většině obcí modernizuje infrastruktura. Na budování zóny jsou navázány také další dotační a investiční programy pro region jako např. Program o investičních pobídkách, Program podpory a rozvoje průmyslových zón, Program podpory regionálního rozvoje a regionální rozvojové fondy pod Ministerstvem pro místní rozvoj. Zóna v Holešově získala pro svou velikost statut „strategická“.

Jádro průmyslové zóny vzniklo na prostoru bývalého vnitrostátního letiště z 50. let 20. st. Nejvíce bylo letiště využíváno v 70. letech, k útlumu dochází v 80. letech v důsledku energetické krize, zpřísněním bezpečnostních opatření na evropských letištích a dostavby dálnice D1. V posledních letech sloužilo letiště jen potřebě Aeroklubu.

Průmyslová zóna v Holešově, o celkové rozloze 360 hektarů, je jedna z největších v České Republice. Výstavba technické a dopravní infrastruktury byla dokončena v roce 2009. Zóna

má dobrou dostupnost pro silniční dopravu, je blízko dálniční sítě. Zlínský kraj investoval také do výstavby technologického parku Progress s podnikatelským inkubátorem, výzkumnými prostory pro UTB a zázemím pro firmy přicházející do zóny. Celkové užité plochy technologického parku činí necelých 6000 m². V současné době je budova ve fázi zkušebního provozu. Kraj očekává vznik 140 nových pracovních míst.

Původně byla průmyslová zóna Holešov připravována pro vstup velkého investora (Hyundai), následně došlo k přehodnocení zacílení a průmyslová zóna se otevřela také pro středně velké podniky (investiční záměry na 2 a 5 ha). Od vzniku průmyslové zóny se očekává vznik asi 8000 nových pracovních míst v horizontu asi 5 let, zvýšení průměrných příjmů v regionu alespoň na republikový průměr, zvýšení podílu na celkovém HDP, zlepšení dopravní infrastruktury v regionu a zkvalitnění občanské vybavenosti v blízkém okolí.

V současné době se jedná o vstupu do zóny s těmito společnostmi:

- AGC Fenestra a.s, se sídlem ve Zlíně, Salaš, zaměstnává asi 180 zaměstnanců, zájem o 2,9 ha,
- Creative Caps s.r.o., se sídlem Přerově, zájem o 0,8 ha,
- Denesa s.r.o., se sídlem Holešov, zájem o 0,8 ha,
- FVE SOLAR GROUP s.r.o., se sídlem Kroměříži. zájem o 2,9 ha,
- KART Zlín s.r.o., se sídlem Zlín. V současné době zaměstnává 40 zaměstnanců,
- MRB Sazovice spol. s r.o., se sídlem v Sazovicích, zaměstnává 110 zaměstnanců,
- Pokart spol. s r.o. se sídlem v Ostravě, výrobní závod na 2 ha, investovala asi 70 mil. Kč,
- Unimarco a. s., se sídlem v Zádveřicích-Rakové.

Všechny společnosti, které doposud projevily zájem o vstup do průmyslové zóny, v tomto regionu působí. Průmyslové zóně se nepodařilo přilákat žádného nového investora, který by ovlivnil trh práce v regionu. Tím, že se jedná o místní firmy, není splněno hlavní očekávání investice do zóny příliv nových investorů a vznik nových pracovních míst. Plánuje se jen přemístění společností v rámci regionu, s minimálním dopadem na zaměstnanost. Pro lidi z Holešova se zkrátí dojezdová vzdálenost do zaměstnání, současní zaměstnanci naopak budou dojíždět do práce dál.

Jedinou společností, která k dnešnímu dni zahájila výrobu v zóně, je Pokart, která přesunula výrobu z Otrokovic.

Očekávalo se, že průmyslová zóna bude v roce 2012 v plném provozu, nicméně situace je

naprosto odlišná. Doposud je obsazeno jen asi 1 % nabízených ploch a zatím ani není výhled na zlepšení. Záměr do jisté míry dopltil na změnu ekonomické situace a sníženou ochotu firem investovat do vlastního rozvoje. Změny legislativy upravující vynětí půdy z půdního zemědělského fondu, která vstoupila v platnost v roce 2011, se zóny nijak nedotknou, jelikož zóna je tvořena ze 2/3 ostatními, nikoli zemědělskými, plochami. Kupní cena pozemků v zóně je 450 Kč/m², což je obvyklé.

Vlivy fungující průmyslové zóny na život obyvatel Holešova

Pozitivní vlivy	Negativní vlivy
zvýšení počtu ekonomických subjektů	zhoršení životního prostředí
zlepšení vybavenosti a infrastruktury	zvyšování cenové hladiny nájmu
vytvoření nových pracovních míst	přisun cizinců jako levné pracovní síly
zvýšení počtu obyvatel	zvýšená doprava ve městě
zlepšení kulturního a sportovního vyžití	nedostatek parkovacích míst
rozšíření zdravotní péče	zhoršený přístup ke zdravotní péči
růst cen nemovitostí	nedostatek pracovníků ve určitých oborech
zvětšení trhu s nájemnými byty	zvýšení kriminality
zastavení odlivu obyvatel do větších měst	spekulace s pozemky, růst cen nemovitostí
bytová výstavba a následný rozvoj města	rostoucí sociální napětí
zlepšení veřejné dopravy	přesun lidí z okolních vesnic do Holešova
využití bývalého letiště	investice do infrastruktury k bytové výstavbě
zvýšení obecního rozpočtu	vyšší požadavky na vybavenost, kulturu, sport

Vlivy nefungující průmyslové zóny na život obyvatel Holešova

Pozitivní vlivy	Negativní vlivy
zachování úrovně životního prostředí	ztráta prestiže
	odliv obyvatel do větších měst
	zvyšování nezaměstnanosti

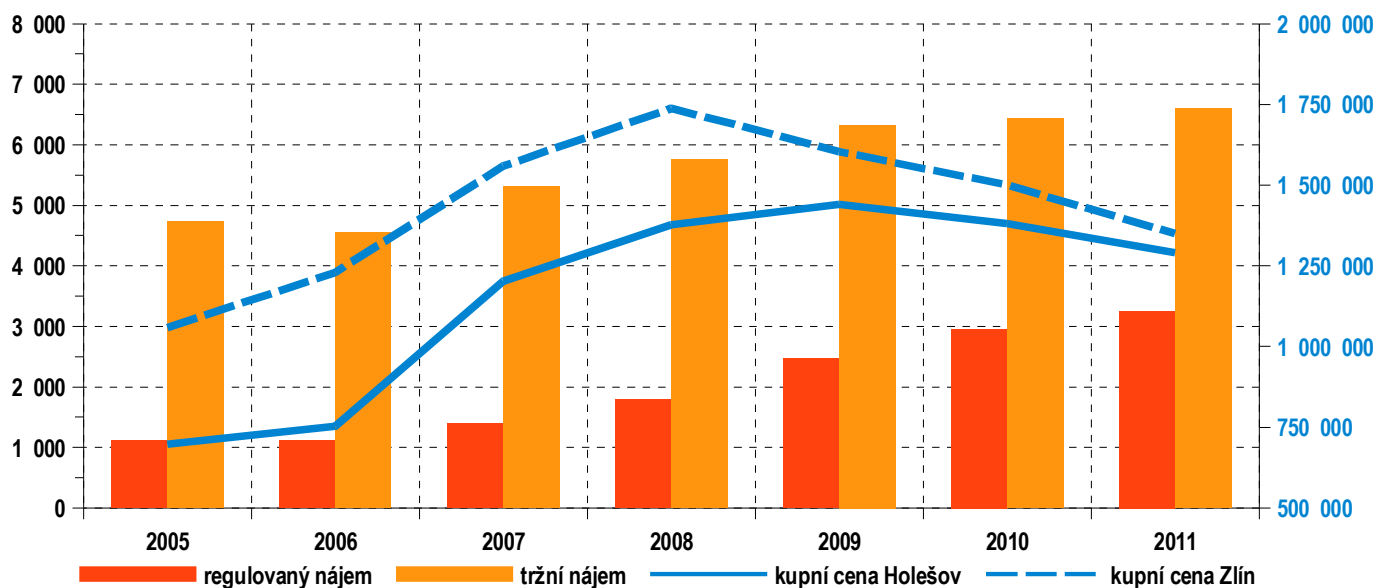
	prodloužení dojezdové vzdálenosti do zaměstnání
	pokles cen nemovitostí
	stagnace realitního trhu s nájemními byty

Pokud by chtěl do zóny rychle vstoupit velký strategický partner, nemá Holešov připraveny žádné ubytovací kapacity. Právě v připravenosti těchto projektů vidím největší problém. Na bytovou výstavbu samozřejmě navazuje potřebná občanská vybavenost.

Dopad průmyslové zóny na trh s nemovitostmi je zatím ve fázi nenaplněných očekávání cenového růstu v důsledku vyšší poptávky. Spekulanti, kteří investovali do nemovitostí v Holešově s vidinou zisku, musejí ještě počkat.

V současné době se výše tržního nájmu za standardní byt pohybuje do 8 000 Kč/měs., vč. poplatků spojených s bydlením, menší byty 1+1 se pohybují do 6 500 Kč/měs. U lépe vybavených bytů, větších rozměrů se pohybuje výše nájmu do 10 000 Kč/měs. Dá se očekávat, že zpočátku nebude nabídka příliš široká a ceny budou mít tendenci růst, cenová hladina by se ale měla po čase standardizovat. Regulované nájemné dosahuje asi 40 % tržního nájmu ve městě. Standardním bytem se rozumí starší byt I. kategorie s opotřebením ve výši 40 %, s podlahovou plochou 68 m², umístěný nikoliv v okrajové části města (viz graf 34).

V roce 2007 dochází k deregulaci nájemného a město Holešov zvolilo maximální výši možného nájemného [32].



Graf 34 Cenový vývoj kupní ceny a tržního a regulovaného nájmu standardního bytu o velikosti 68 m² v Holešově

Od roku 2003 se začaly připravovat na očekávaný nárůst zájmů o stavební pozemky také okolní obce. Obce začaly vykupovat pozemky, zasíťovaly je a nabízely je novým majitelům. Například obec Martinice postavila takto tři nové ulice. Od roku 1995 se zvýšil počet obyvatel obce asi o 10 %.

2.1.4 Konkurenční prostředí

Holešov ve svém územním plánu vymezil pro výstavbu rodinných a bytových domů v očekávání zvýšené poptávky v souvislosti s rozvojem průmyslové zóny větší prostor. V nových plochách je město schopno zajistit bydlení pro asi 5 000 nových obyvatel. Rozvojové plochy jsou navrženy v lokalitách Sadová, Kozrálov, Želkov, Na Chrásti, U Cukrovaru, uvažuje se ještě o prostoru na sídlišti Letiště. V těchto nových lokalitách by se dalo postavit až 2000 nových domů. Ve většině navrhovaných lokalit jsou však velké problémy s vyřešením majetkových vztahů a vybudováním inženýrských sítí. V souvislosti se změnou územního plánu proběhla řada spekulativních nákupů pozemků soukromými investory s vidinou vysokého zhodnocení.

Město samo nehodlá investovat do bytové výstavby, po rekonstrukci zámku nemá dost volných finančních prostředků [30].

Projektu Kozrálov konkuruje nebo může konkurovat následující:

bytový fond města Holešov

Podle posledních známých souhrnných výsledků ze sčítání je vidět, že bytový fond města je tvořen asi ze 70 % rodinnými domy. Bytů ve vlastním rodinném domě je 37 %, následují byty osobním vlastnictvím (21 %), pak byty v družstevní vlastnictví (20 %) a nakonec byty nájemní (16 %).

V okrese Kroměříž je průměrně na 1000 obyvatel 2,95 bytů, v Holešově 2,24.

bytový projekt v ulici Školní

V roce 2010 se město Holešov rozhodlo řešit bytovou situaci v ulici Školní. Jde o asi sto let starou dělnickou kolonii v centru města, v celkově velmi špatném technickém stavu. Město se rozhodlo domy zdemolovat a obyvatele přesunout do jiných obecních bytů. Pro asi polovinu vystěhovaných obyvatel postavilo nízkonákladové byty ze 17 kontejnerů v ulici Bořenovská v okrajové části města. V ulici Školní na volném prostranství vznikne nový bytový dům a 8 rodinných domů [32].

bytový a komerční objekt Stará radnice

Soukromý investor má připravený projekt na rekonstrukci a dostavbu domu č. p. 24 na Nám. E. Beneše. Mělo by se jednat o bytový a komerční objekt, je zde navrženo celkem 26 bytů. V přízemí se budou nacházet komerční prostory, ve dvoře 5 bytových jednotek s předzahrádkami. Investor dosud nezveřejnil termín zahájení prací ani svou cenovou politiku.

2.1.5 Zhodnocení

V Holešově je 2,24 bytů na 1000 obyvatel. Asi 70 % lidí bydlí v rodinných domech. Lidé z širšího okolí nemají důvod se do Holešova stěhovat, není zde dostatek volných pracovních míst, nezaměstnanost se pohybuje kolem 8,5 %.

Trh s nemovitostmi stagnuje, ceny nemovitostí zatím nezaznamenaly takový pokles jako ve zbytku republiky, což souvisí s dosud nenaplněnými očekáváními s průmyslovou zónou. Hodně spekulantů nakoupilo byty do zásoby a skoupilo pozemky v nově vzniklých lokalitách pro stavbu rodinných domů. Obyvatelé v regionu nejsou příliš ekonomicky silní a stěhují se zpět do rodinných domů. Pro tak velký projekt, který PSK EUROPE s. r. o. chystá zde není dost velká poptávka. Očekává se, že poptávka poroste s rozvojem průmyslové zóny, a že projekt bude zajímavý především pro nově přichozí obyvatele.

Plánovanému projektu nahrává současná situace, kdy v Holešově je minimum volných bytů.

Město Holešov nehodlá v nejbližších letech realizovat žádnou bytovou výstavbu. Jediným soukromým developerským projektem je rekonstrukce stávajícího objektu na nám. E. Beneše. Zatím však není známo kdy a s jakou cenovou politikou bude projekt realizován, jeho rozsah není příliš veliký.

2.2 Rezidence Droždín

2.2.1 O projektu

Soukromý investor, PSK EUROPE s. r. o., vlastní v centru obce Droždín pro realizaci svého projektu stavební parcelu o velikosti 1 940 m². Rezidence Droždín se bude nacházet v samém centru obce, v prostoru bývalého panského dvora. Lokalita je velmi dobře dostupná, v docházkové vzdálenosti od lesa. Z jižní strany je otevřená bývalá náves ve základní školou. Vedle rezidence se nachází maloobchodní jednotka s potravinami. Asi 100 m od rezidence je situována i mateřská školka. Celý projekt je navržen, aby poskytoval maximální soukromí svým obyvatelům. Ti mají k dispozici také společný veřejný prostor — nádvoří, což dovoluje fungování komunitního způsobu života. Přímo u rezidence se nachází i zastávka MHD.

Rezidence svou skladbou nachází kombinovanou kvalitu bydlení v rodinném domě a v bytě. Komplex je navržen tak, aby byl nenáročný na provoz, energie a údržbu. Realizaci projektu je možno rozdělit na dvě etapy. Představu o projektu nabízí „Příloha 2: projekt Droždín“.

Půdorys rezidence je má tvar písmene Z. V jižní části je vjezd do dvora napojený na hlavní komunikaci. V přízemí jižní části se nachází komerční prodejní jednotka o velikosti 41 m², v prvním nadzemním podlaží pod touto prodejnou a nad vjezdem do dvora se budou nacházet dva byty 3+kk o velikosti 102 a 80 m² s terasami. Rezidence má vlastní uzavřenou parkovací zónu, veřejné i soukromé oddychové plochy.

Struktura bytového domu je navržena jako kombinace řadových domů a menších bytů. Řadové domů mají mezonetovou dispozici 3+kk o velikosti asi 80 m², s vlastní zahradou v rozmezí 35–46 m². Jeden z řadových domů bude mít dispozici 4+kk s užitnou plochou 96 m² a zahradou 68 m². Druhý je naopak navržen jako 1+1 o velikosti 32 m² se zahradou 24 m². Ohyb půdorysu rezidence je tvořen byty 1+kk a 2+kk o velikosti 32 a 61 m². Byt 2+kk má menší terasu otočenou na jih, do klidové části komplexu.

Všechny mezonetové byty mají na svých zahrádkách technickou místnost pro zahradní nábytek, gril a jiné věci [47].

1+kk	2+kk	3+kk	4+kk	prodejna	park. stání
2	2	7	1	1	18

Tabulka 9 Skladby bytových jednotek v rezidenci Droždín

2.2.2 Lokalita

Droždín je městská část aglomerace Olomouc, vzdálená 7 km od centra. Olomouc je dostupná MHD za 15 min., autem za 10 min. Droždín leží na konci výběžku Nízkého Jeseníku. Nad obcí se tyčí Svatý Kopeček, oblíbené poutní i turistické místo. Svou vyšší polohou (266 m.n.m) poskytuje Droždín netradiční výhled na okolní krajinu Hané.

Droždín má necelých 1 000 obyvatel, očekává se zde nárůst až na 1 500 obyvatel v důsledku postupného přistěhování lidí z Olomouce. Obec si dokázala zachovat svůj historický, venkovský ráz v centrální části, v okrajových částech se nacházejí samostatně stojící rodinné domy.

Obec poskytuje svým obyvatelům plnou občanskou vybavenost. Je zde obchod, restaurace, mateřská školka, malotřídní základní škola, sportovní zázemí TJ Sokol, obecní úřad a požární zbrojnice. Obec připravuje výstavbu multifunkčního sálu.

Droždín je vnímán jako místo pro kvalitní bydlení, které v sobě spojuje jak výhody bydlení v klidném prostředí tak i dostupnost krajského města s veškerou vybaveností a pracovními příležitostmi.

2.2.3 Konkurenční prostředí

Pro srovnání konkurence jsem vybrala projekty s podobným charakterem bydlení a dostupností.

Projekt Nemilany

investor	UHC, Ibsenova 501/17, Olomouc, www.uhc.cz
zahájení výstavby	léto 2010
dokončení výstavby	podzim 2011
cena 1 m ² obytné plochy vč. pozemku	38 247 Kč/m ² .
cena 1 m ² obytné plochy domu	nelze určit

prodáno	92 %
dispozice	4+1
obytná plocha	89 m ²
velikost pozemku	328 m ²
garáž	ano 22 m ²
stavební materiál	cihlové bloky
cena domu, pozemku a IS. vč. DPH	3 404 000 Kč
cena pozemku vč. DPH	neuveďeno
cena inženýrských sítí vč. DPH	neuveďeno
celková cena	3 404 000 Kč

Nemilany se nacházejí na jižním okraji města Olomouce a jsou jednou z nejoblíbenějších lokalit pro klidné bydlení přímo v Olomouci. Úplná občanská vybavenost, pravidelné autobusové spojení MHD, vlaková zastávka, výborné napojení na dálnici Praha-Ostrava a klidná nezáplavová oblast.

Jedná se o výstavbu 13 bytových jednotek v samostatných rodinných domech nebo dvojdomech. Každá jednotka měla k dispozici garáž o velikosti asi 21 m² a zahradu od 330 do 440 m². Cena zahrnuje DPH, stavební pozemek a dům ve standardním provedení, připojení na inženýrské sítě, oplocení a hrubé terénní úpravy.

Domy jsou situovány v klidné lokalitě, mimo hlavní dopravní tah, s přístupem po obecní komunikaci. Obytná plocha 90–128 m², dispozičním řešením 4+1 a garáží [41].

Projekt Nový Svět

investor	CARMEN — HOME s. r.o., Poděbradova 751/2, Litovel
zahájení první etapy	podzim 2011
dokončení první etapy	31. 12. 2011
zahájení druhé etapy	podzim 2012

dokončení druhé etapy	2012/2013
cena 1 m ² obytné plochy vč. pozemku	39 127 Kč/m ² .
cena 1 m ² obytné plochy domu	27 958 Kč/m ² .
prodáno	0 %
dispozice	4+1
obytná plocha	120 m ²
velikost pozemku	689 m ²
garáž	ne
stavební materiál	cihlové bloky
cena domu vč. DPH	3 355 000 Kč
cena pozemku vč. DPH	1 800 Kč/m ² , 1 240 200 Kč
cena inženýrských sítí vč. DPH	100 000 Kč
celková cena	4 695 200 Kč

Lokalita se nachází na jižním okraji města Olomouce v místní části Nový Svět. Jedná se o klidnou lokalitu v nově se rozrůstající části města, která je určena k zástavbě rodinnými domy a která plynule navazuje na původní zástavbu. Lokalita je v dosahu centra krajského města pomocí MHD. Občanská vybavenost v dosahu.

Jedná se o výstavbu 9 domů na klíč, vč. kompletních inženýrských sítí a příjezdové komunikace na pozemcích od 670 do 780 m², s obytnou plochou 120 m² a 150 m² s dispozicemi 4+1 a 5+1 [42].

Projekt Těšice-Rataje

investor	CARMEN — HOME s. r.o., Poděbradova 751/2, Litovel
zahájení výstavby	neuveďeno
dokončení výstavby	neuveďeno
cena 1 m ² obytné plochy vč. pozemku	26 557 Kč/m ²

cena 1 m ² obytné plochy domu	20 510 Kč/m ²
prodáno	0 %
dispozice	4+1
obytná plocha	125,5 m ²
velikost pozemku	465 m ²
garáž	ano
stavební materiál	dřevostavba
cena domu vč. DPH	2 573 990 Kč
cena pozemku vč. DPH	1 396 Kč/m ² , 648 875 Kč
cena inženýrských sítí vč. DPH	110 000 Kč
celková cena	3 332 865 Kč

Lokalita se nachází v obci Těšetice-Rataje asi 11 km na západ od Olomouce, bez dosahu MHD, s občanskou vybaveností v dosahu.

Jedná se o výstavbu 15 domů na klíč, vč. kompletních inženýrských sítí a příjezdové komunikace na pozemcích od 670 do 780 m². Realizace výstavby může probíhat po jednotlivých domech [43].

Projekt Křelov-Břuchotín

investor	CARMEN — HOME s. r.o., Poděbradova 751/2, Litovel
zahájení výstavby	neuveдено
dokončení výstavby	neuveдено
cena 1 m ² obytné plochy vč. pozemku	36 734 Kč/m ² .
cena 1 m ² obytné plochy domu	24 802 Kč/m ² .
prodáno	18 %
dispozice	4+1

obytná plocha	106 m ²
velikost pozemku	896 m ²
garáž	přístřešek
stavební materiál	zděná
cena domu vč. DPH	2 629 000 Kč
cena pozemku vč. DPH	1 300 Kč/m ² , 1 164 800 Kč
cena inženýrských sítí vč. DPH	100 000 Kč
celková cena	3 893 800 Kč

Lokalita se nachází v obci Křelov-Břuchotín na západním okraji Olomouce. Křelov-Břuchotín leží asi 5 km od Olomouce, bez dosahu MHD, s občanskou vybaveností v dosahu. Jedná se o klidnou lokalitu v nově se rozrůstající části obce, která je určena k zástavbě rodinnými domy a která plynule navazuje na původní zástavbu. První etapa zahrnuje 17 stavebních parcel s výstavbou rodinných domů na klíč, vybavenou kompletními inženýrskými sítěmi a příjezdovou komunikací.

Jedná se o výstavbu 15 domů na klíč, vč. kompletních inženýrských sítí a příjezdové komunikace na pozemcích od 670 do 780 m². Realizace výstavby může probíhat po jednotlivých domech [44].

Projekt Olomouc, Arbesova

investor	EUROGEMA CZ, a.s., Blanická 19, Olomouc
zahájení výstavby	neuveдено
dokončení výstavby	neuveдено
cena 1 m ² obytné plochy vč. pozemku	40 768 Kč/m ²
cena na 1 m ² obytné plochy domu	26 518 Kč/m ²
prodáno	88 %
dispozice	4+1
obytná plocha	122,4 m ²

velikost pozemku	357 m ²
garáž	stání, 160 000 Kč
stavební materiál	zděná
cena domu vč. DPH	3 245 800 Kč
cena pozemku vč. DPH a IS	3 457 Kč/m ² , 1 234 200 Kč
cena venkovních úprav vč. DPH	350 000 Kč
celková cena	4 990 000 Kč

Řešená lokalita se nachází jižně od centra města Olomouce a je součástí rozsáhlého území, které je v současném územním plánu určeno pro bydlení. Pozemek přímo navazuje na stávající strukturu města. Řešení uvažuje se třemi řadami rodinných domů, které jsou vsazeny do mírně svažitého terénu ve dvou vrstvách. Horní řada samostatně stojících rodinných domů v ulici Arbesova, a souběžně s ní vede vnitřní zklidněná zóna oboustranně lemována rodinnými domy.

Jedná se o výstavbu 24 domů, zděných z cihlových bloků na klíč, vč. kompletních inženýrských sítí a příjezdové komunikace na pozemcích od 350 do 580 m², s obytnou plochou 122 m² u 4+1 a 215 m² s parkovacími stáními nebo garážemi. Realizace výstavby může probíhat po jednotlivých domech [45].

2.2.4 Zhodnocení

Cena 1 m² obytné plochy vč. pozemku, inženýrských sítí, venkovních úprav a stání, či garáže přesáhla 40 000 Kč jen u projektu realizovaného přímo v Olomouci. U zděných domů se cena 1 m² obytné plochy vč. pozemku pohybovala v rozmezí 37 000–39 000 Kč/m². Ceny do značné míry odráží cenu stavební parcely v dané lokalitě. U projektu přímo v Olomouci cena parcely činila 3 457 Kč/m², cena pozemků ve vzdálenějších lokalitách, mimo Olomouc se pohybovala kolem 1 300 Kč/m² a v okrajových částech Olomouce, byla cena 1 m² 1 800 Kč.

Pokud cenu za 1 m² obytné plochy očistíme o cenu za pozemek, zjistíme, že cena zděného domu přímo v Olomouci (ul. Arbesova) není v porovnání s jinými projekty tak vysoká (26 518 Kč/m²). V projektu Nový Svět se cena domu pohybovala do 28 000 Kč/m².

Projekt mimo Olomouc, Břuchotín, se dostal s cenou domu pod 25 000 Kč/m², u projektu

	cena/m ²	cena/m ² bytu	cena/m ² pozemku	MHD	výběr
Projekt Nemilany — zahájeno					
	38 247 Kč	neuveдено	neuveдено	ano	žádný
Projekt Nový Svět — zahájeno					
	38 247 Kč	27 958 Kč	1 800 Kč	ano	velký
Projekt Těšice-Rataje — nezahájeno					
	26 557 Kč	20 510 Kč	1 396 Kč	ne	velký
Projekt Křelov-Břuchotín — nezahájeno					
	36 734 Kč	24 802 Kč	1 300 Kč	ne	velký
Projekt Olomouc, Arbesova — nezahájeno					
	40 768 Kč	26 518 Kč	3 457 Kč	ano	malý

Tabulka 10 Srovnání jednotlivých konkurenčních projektů v blízkém okolí Olomouce

v Nemilanech nebylo možno stanovit cenu domu, jelikož není známá cena pozemku.

Mimo toto hodnocení se ocitá projekt v Těšicích-Ratajích, tam se v projektu nabízí v cenících jen ceny dřevostaveb.

Na základě srovnání charakterově podobných projektů umístěných v těsné blízkosti Olomouce, které nabízejí klidné rodinné bydlení s bezproblémovou dostupností krajského města, bylo zjištěno že:

- z prodejnosti již realizovaných projektů vyplývá, že poptávka po tomto typu bydlení v daném regionu existuje,
- cílovou skupinou jsou mladé rodiny s malými dětmi v ekonomickou vazbou na Olomouc,
- preferovány jsou stavby s obytnou plochou do 120 m² a menšími pozemky,
- cenová hladina za zděný dům s garáží či přístěnkem dosah MHD se pohybuje v rozmezí 25 000–28 000 Kč/m²,
- cenová hladina pozemků v dosahu MHD se pohybuje v rozmezí 1 800–3 500 Kč/m², mimo MHD 1 800 Kč/m²,
- cenová hladina za zděný dům s garáží či přístěnkem a pozemkem se v lokalitách blíže centru pohybuje v rozmezí 37 000–40 000 Kč/m².

2.3 Srovnání projektů

Kozrállov

Současná poptávka po bydlení v bytových domech v Holešově je nízká. Poptávka se pravděpodobně zvýší s rozvojem průmyslové zóny, která by měla do regionu přilákat nové obyvatele. To spolu přináší snížení nezaměstnanosti a ekonomické síly celého regionu.

Průmyslová zóna se však zatím nerozvíjí, proto doporučuji připravit projekt v navrhované podobě do fáze územního rozhodnutí a sledovat situaci v průmyslové zóně. Výstavba pak může být zahájena relativně rychle a může postupovat spolu s výstavbou v průmyslové zóně. S ohledem na to, že se ve městě v současné době žádná větší výstavba nechystá, může být připravený projekt úspěšný, protože případná konkurence začne s přípravou svých projektů později.

Droždín

Olomouc, coby krajské město, skýtá množství pracovních i studijních možností. Projekt se nachází v lokalitě dostupné MHD a je navržen jako kompromisní řešení bydlení v domě a bytě. Poskytuje vysoký komfort a dostatečné soukromí vč. vlastní zahrádky. Poptávka po tomto typu bydlení v regionu existuje, což dokládá prodejnost jiných, již realizovaných projektů. Jsem přesvědčena, že pokud bude projekt dobře komunikován, má velkou šanci být úspěšný.

Projekt by měl cílit na mladé bezdětné páry, rodiny s dětmi s ekonomickou vazbou na Olomouc, i seniory. Cenová hladina by se měla pohybovat do 39 000 Kč/m² obytné plochy vč. pozemku.

3 Shrnutí analytické části

V analytické části bylo zjištěno, že projekt Kozrálův v Holešově není z důvodů nízké poptávky a nerozvíjející se průmyslové zóny perspektivní. Doporučuji vyčkat na rozvoj průmyslové zóny, pro nově příchozí obyvatelé bude zcela jistě projekt zajímavý

Naopak projekt Droždín v Olomouci považuji za perspektivní, pokud se dobře nastaví cenová politika a projekt bude dobře komunikován s cílovou skupinou.

PROJEKTOVÁ ČÁST

1 Charakteristika developera

PSK — EUROPE s. r. o. je dceřinou společností PSK — Průmyslové stavby a konstrukce, a. s., která je významnou stavební firmou v Česku. Společnost byla založena v roce 1996 v rámci restrukturalizace Společenství PSG jako společnost PSG Monolit Zlín, a. s. V roce 2002 se společnost osamostatnila a pokračuje pod novým názvem PSK — Průmyslové stavby a konstrukce, a. s.

Společnost PSK — Průmyslové stavby a konstrukce, a. s. má jediného majitele, který je současně ji jediným vlastníkem dceřinné společnosti PSK EUROPE s. r. o.

PSK — Průmyslové stavby a konstrukce, a. s. se zaměřuje na realizaci průmyslové, občanské, bytové i inženýrské výstavby. Projekty realizuje výhradně jako generální dodavatel. Její podnikatelské aktivity jsou orientovány na zákazníka a jeho individuální požadavky.

PSK — EUROPE s. r. o. má rozvíjet developerské aktivity mateřské společnosti, vyhledávat a řídit realizaci vlastních projektů a také je prodávat.

PSK — EUROPE s. r. o. má velmi dobrou výchozí pozici, jelikož má za sebou velmi silného partnera, který vlastní know-how pro zvládnutí technicky náročných projektů [23].

1.1 Vnitřní organizace

PSK — EUROPE s. r. o. zaměstnává tři zaměstnance.

- ředitel dceřinné společnosti: má na starosti vyhledávání vhodných investičních příležitostí,
- technický pracovník: má na starosti technické zvládnutí jednotlivých projektů,
- administrativně obchodní pracovník: má na starosti komunikaci se zákazníky a vedení potřebné agendy.

2 Návrh komunikační strategie projektu Holešov

2.1 Analytická východiska

Z analytické části vyplývá, že poptávka po novém bydlení není příliš vysoká, že bytový fond v Holešově je dostatečný. Pokud se bude v Holešově realizovat výstavba v průběhu dvou let, je pravděpodobné, že nebudou byty prodány. I když se projekt dá realizovat ve třech etapách, domnívám se, že ekonomicky není výhodné v současné době výstavbu spouštět. Investované prostředky by měly pomalou návratnost a mohly by zbrzdit jiné investiční akce firmy. Situace se v Holešově může změnit v souvislosti s rozvojem průmyslové zóny, proto doporučuji sledovat situaci v průmyslové zóně.

2.2 Cílová skupina

- samostatně žijící mladí lidé (25–30 let, střední a vyšší vzdělání) z blízkého okolí, nebo přicházející pracovníci podniků z průmyslové zóny,
- bezdětné mladé páry (30–35 let, střední a vyšší vzdělání, společensky a zájmově velmi aktivní), které očekávají vbrzku založení vlastní rodiny,
- mladé rodiny s dětmi (35–45 let střední a vyšší vzdělání, jeden na mateřské dovolené), místní nebo příchozí za novými pracovními příležitostmi v průmyslové zóně, hledající pohodlné, kvalitní a moderní bydlení v bezpečném a klidném prostředí pro dětské hry,
- rodiny s většími dětmi (45–55 let střední a vyšší vzdělání, společensky a zájmově velmi aktivní) místní nebo příchozí za novými pracovními příležitostmi v průmyslové zóně, usilující o změnu. Očekávají kvalitní bydlení s minimální časovou náročností na údržbu
- samostatně žijící senioři (65+) zvyklí na městský způsob života, kteří už nejsou schopni nebo ochotni starat se o rodinný dům,
- seniorské páry (65+), které vyhledávají klidné bydlení v dosahu veškeré občanské vybavenosti, zvyklí na městský způsob života, opouštějící velké domy a byty,

2.3 Návrh opatření

Doporučuji vyčkat na přísun investorů do průmyslové zóny a projekt zatím nerealizovat. Doporučuji projekt připravit do fáze územního rozhodnutí v navrhované skladbě bytů a sledovat jak se vyvíjí situace v průmyslové zóně.

Doporučuji poskytnout vizualizace projektu vedení společnosti Industry servis s. r. o., která

je kompetentní v oblasti vyjednávání s potenciálními investory pro průmyslovou zónu tak, aby měla pro investory podklady pro otázky případného ubytování svých zaměstnanců.

Takto připravený projekt je možno rychle realizovat v případě příchodu velkého investora do průmyslové zóny. Pokud se bude zóna zaplňovat postupně, může být i výstavba projektu realizována etapovitě.

Cenová politika by měla odrážet zvyklosti v regionu a cena za 1 m² obytné plochy by neměla přesáhnout 29 000 Kč. Je na developerovi, zda je pro něj projekt za těchto podmínek rentabilní.

3 Návrh komunikační a prodejní strategie projektu Droždín, Olomouc

Jelikož společnost PSK — EUROPE s. r. o. v daném regionu ještě nerealizovala žádný rezidenční projekt a prakticky neexistuje žádné povědomí o její existenci, je třeba především toto povědomí vybudovat. Ve své komunikaci by měla vytvořit image spolehlivého a důvěryhodného obchodního partnera v oblasti bydlení. V komunikaci by se společnost proto měla soustředit na dva okruhy:

- na imageovou kampaň na propagaci společnosti, její silné mateřské firmy a její dlouhou působnost na průmyslovém trhu u zájmové skupiny. Výsledkem by mělo být image spolehlivého a důvěryhodného obchodního partnera v oblasti bydlení.
- na klasickou produktovou kampaň. Výsledkem by mělo být upoutání pozornosti cílové skupiny na projekt a vzbuzení zájmu o něj.

Společnost doposud nemá žádné zkušenosti s realizací a prodejem developerských projektů. Je proto třeba v zárodku projektu nejprve nastavit všechny nutné procesy, z čehož vyplyne, zda je společnost schopna v současném personálním obsazení všechny tyto činnosti pojmout, nebo zda bude zapotřebí přibrat nové lidi. Společnost bude také schopna lépe vyhodnotit, které činnosti bude chtít vykonávat sama a které raději přenechá jiným firmám.

3.1 Analytická východiska

Město samo tento typ bydlení ani jiné byty nestaví a konkurence v regionu projekty tohoto druhu úspěšně prodává. Obecně se dá říci, že se lépe prodávají projekty v dosahu MHD, domy s obytnou plochou do 120 m², na pozemku kolem 500 m². Projekty mimo MHD, v širším okruhu Olomouce cenově asi o třetinu levnější.

Cenová hladina u nemovitostí je v olomouckém regionu nižší než ve zlínském. Jsou zde přitom vyšší průměrné příjmy než ve Zlínském kraji.

3.2 Stanovení komunikačních cílů

Je třeba komunikovat ve dvou směrech, značku i produkt, čemuž musí odpovídat stanovení komunikačních cílů.

Cíl imageové kampaně

- zvýšit povědomí o existenci společnosti

- zvýšit povědomí o silném postavení matky na průmyslových trzích
- vytvořit image spolehlivé a důvěryhodné společnosti v oblasti bytové výstavby

Cíl produktové kampaně

- dosáhnout prodejnosti v předinvestiční fázi ve výši min. 30 %
- dosáhnout prodejnosti na konci investiční fáze ve výši min. 80 %
- doprodat všechny bytové jednotky do 6 měs. od kolaudace stavby.

3.3 Primární cílová skupina

- samostatně žijící mladí lidé, s ekonomickou vazbou na Olomouc preferující klidné bydlení mimo ruch velkoměsta (25 -30 let, střední a vyšší vzdělání)
- bezdětné mladé páry, které očekávají vbrzku založení vlastní rodiny (30–35 let, střední a vyšší vzdělání, společensky a zájmově velmi aktivní)
- bezdětné mladé páry, které očekávají vbrzku založení vlastní rodiny (30–35 let, střední a vyšší vzdělání, společensky a zájmově velmi aktivní)
- mladé rodiny s dětmi, s ekonomickou vazbou na Olomouc, hledající kompromis mezi městským a venkovským způsobem života, chtějí dítěti poskytnou prostor na hraní v bezpečném a klidném prostředí (35–45 let střední a vyšší vzdělání, jeden na mateřské dovolené)
- rodiny s většími dětmi s ekonomickou vazbou na Olomouc, usilující o změnu, očekávají kvalitní bydlení s minimální časovou náročností na údržbu. (45–55 let střední a vyšší vzdělání, společensky a zájmově velmi aktivní)
- samostatně žijící senioři z Olomouce, kteří vyhledávají klidné bydlení v dosahu Olomouce prostřednictvím MHD, čas a prostor pro realizaci svých koníčků (65+ zvyklí na městský způsob života)
- seniorské páry, které vyhledávají klidné bydlení v dosahu Olomouce prostřednictvím MHD, čas a prostor pro realizaci svých koníčků (65+ zvyklí na městský způsob života)

3.4 Komunikace s primární cílovou skupinou

Komunikaci s primární cílovou skupinou je třeba rozdělit podle stádia výstavby projektu na předinvestiční, investiční a poinvestiční fázi, protože v každé fázi výstavby je třeba sdělovat jiné informace.

V předinvestiční fázi je třeba sdělovat:

- představit investora, předložit reference,
- charakter projektu, jeho výhody, kvalitu stavby, dobře navržené dispozice bytů, malou zahrádku, uzavřené veřejné prostory, společný prostor pro navazování sousedských vztahů,
- představit lokalitu, kde se výstavba chystá, její výhody jako klidné prostředí, dostupnost veškeré občanské vybavenosti, Olomouc v dosahu MHD s rychlou dostupností autem,
- cenovou politiku, která bude zvýhodňovat první zájemce,
- možnost dispozičních úprav před zahájením stavby, možnost slučování bytových jednotek,
- časový harmonogram výstavby.

V investiční fázi je třeba především komunikovat o:

- kvalitě prováděných prací,
- dostupnosti a vybavenosti dané lokality,
- finanční dostupnosti,
- možnosti úprav dispozice a volby zařizovacích předmětů.

V poinvestiční fázi je třeba komunikovat především o:

- rychlé možnosti stěhování,
- kvalitě prováděných prací,
- dostupnosti a vybavenosti dané lokality,
- cenově výhodné nabídce.

3.5 Sekundární cílová skupina

- dodavatelské firmy
- média
- sousedé
- obce, kraj, stát

3.6 Komunikace se sekundární cílovou skupinou

Investor v regionu ještě nepůsobil, a musí proto svůj investiční záměr velmi pečlivě připravit.

Právě komunikace se sekundární cílovou skupinou může mít v konečném důsledku fatální dopady na samotný projekt. Pokud se hned na začátku komunikuje špatně, pokříví se obchodní vztahy a může dojít až k selhání samotné realizace.

Cílem komunikace se sekundární cílovou skupinou je informovat skrze média primární cílovou skupinu, harmonizovat vztahy se stavbou dotčenými subjekty, získat podporu pro projekt ze strany správních orgánů a zajistit s dodavatelem hladký průběh výstavby v požadované kvalitě.

V předinvestiční fázi je třeba komunikovat:

- s dodavatelem projektové dokumentace,
- s obcí a krajem ve fázi projektových příprav,
- se sousedy v zájmové lokalitě,
- s médii o chystaném projektu, ne však dříve, než po skončení územního řízení.

V investiční fázi je třeba komunikovat především:

- s dodavatelskými firmami tak, aby byla zajištěna potřebná kvalita odvedených prací,
- s obcí, aby stavba co možno nejméně narušovala chod obce,
- se sousedy, aby stavba co možno nejméně snížila kvalitu jejich bydlení,
- s dodavatelem zařizovacích předmětů o klientských změnách,
- s médii o průběhu výstavby, prodejnosti projektu.

V poinvestiční fázi je třeba komunikovat především:

- s dodavatelem o případných reklamacích,
- s obcí o úpravě okolí po ukončení stavebních prací,
- se sousedy o uvedení okolí do původního stavu, případně o naplnění dohod, které vznikly před výstavbou,
- s médii o dokončení projektu, kvalitě provedených prací a úspěšnosti prodeje projektu, případně účasti v architektonických soutěžích.

3.7 Návrh komunikačního mixu projektu Droždín Olomouc

V návrhu komunikačního mixu využiji jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V časovém harmonogramu kampaň rozdělím na předinvestiční, investiční a poinvestiční fázi kampaň. Zde budu konkretizovat jednotlivé kroky kampaň v návaznosti na postup výstavby. V závěru nastíním finanční náročnost kampaň.

3.7.1 Reklama

Internetová reklama

informace o projektu, průběhu výstavby a prodejnosti, cenových akčních nabídkách, dokončení, dnech otevřených dveří, doprodeji

- realitní portály, např.: S-reality, Realites, Reality Morava, České reality, Kup nemovitost, Reality pro EU,
- informační portály, např.: www.olomouc.cz, www.olomouc.eu, www.kr-olomoucky.cz,
- zájmové portály, např.: www.lanovecentrum.cz, www.kace.cz, www.lazneolomouc.cz,
- obecní stránky Droždína a Olomouce.

Inzerce v regionálním tisku

informace o projektu, průběhu výstavby a prodejnosti, cenových akčních nabídkách, dokončení, dnech otevřených dveří, doprodeji

- Sedmička, regionální podoba pro Olomoucký kraj,
- Radniční listy, oficiální časopis města Olomouc,
- Firemní partner Olomouc.

Inzerce v regionálním rádiu

informace o projektu, průběhu výstavby, cenových akčních nabídkách, dnech otevřených dveří, doprodeji

- Rádio Haná

Inzerce v na venkovních nosičích

informace o projektu, cenových akčních nabídkách, dnech otevřených dveří, doprodeji

- billboard u příjezdových komunikací do Olomouce,
- venkovní poutače v obchodních centrech Olomouc CITY, Olympia Olomouc, Obchodní centrum Haná, na zastávkách MHD a pěších zónách,
- na místě realizace by se měla objevit na větší ploše informace o projektu a investorovi s kontaktem na prodejce, vč. vizualizací projektu.

Tištěná reklama

informace o projektu, cenových akčních nabídkách, dnech otevřených dveří, doprodeji

- katalog bytů,
- letáky A5 pro roznos, v linkách MHD, v městských lázních, v informačním centru města a v čekárnách lékařů.

3.7.2 Podpora prodeje

- zaváděcí ceny po dobu prvních dvou měsíců od uvedení projektu na trh, sleva se bude každým dnem snižovat,
- vybrané vybavení bytu zdarma,
- akční ceny,
- stání zdarma při nákupu před zahájením výstavby,
- kompletní informační balíček v podobě ucelených informací o projektu, dispozicích bytů, platebních a smluvních podmínkách pro zájemce i média.

3.7.3 Osobní prodej

Pokud bude chtít společnost prodávat byty přímo, bez zprostředkovatelů, doporučuji zřízení kontaktní kanceláře přímo v centru Olomouce na dobře situovaném místě. Další alternativou může být kontaktní kancelář v obchodním centru. Pro tento účel bude třeba zaměstnat místního pracovníka, který povede obchodní jednání jak v úvodní, prezentační části, tak i později v průběhu výstavby. Tento pracovník bude tedy zajišťovat klientský servis po celou dobu výstavby, až do kolaudace. Taktéž bude tento pracovník ve spolupráci s technikem zajišťovat přípravu klientských změn pro stavbu.

Kancelář by měla poskytovat zázemí také pro vedení společnosti a technického pracovníka, který bude mít v investiční fázi výstavby na starosti jednání s klienty o klientských změnách.

3.7.4 Direct marketing

Doporučuji pravidelné informování zákazníků, kteří vyjádřili zájem o základní informace o projektu. Pravidelné informování o průběhu výstavby může být rozhodující pro konečné rozhodnutí zda koupit či ne.

Při zahájení stavby doporučuji roznos letáků do schránek, totéž pokud bude po kolaudaci ještě třeba doprodávat volné byty.

V rámci neadresných mailingů doporučuji obesílat místní firmy s nabídkou.

3.7.5 Expoziční aktivity

Doporučuji expozici v obchodním centru s kontaktní osobou, která bude rozdávat propagační materiály a sdělovat podrobné informace o projektu.

3.7.6 Internet

Internetová prezentace projektu s informacemi o investorovi, referencemi mateřské společnosti a o projektu. Rozhodně by zde neměly chybět vizualizace, ceníky, ze kterých je patrná prodejnost a co cena zahrnuje, informace o platebních podmínkách a termíny výstavby. Totéž platí o technických parametrech stavby a popisu lokality, ve které se stavba realizuje.

Stránky by měly být interaktivní, umožňovat virtuální prohlídky exteriérů i interiérů, pohled na lokalitu. Je třeba zdůraznit dobrou dostupnost jak autem, tak i MHD, možnosti pro aktivní odpočinek. Je třeba klást důraz na komfortní bydlení s městskými i venkovskými atributy.

Doporučuji sekci pro sdělování novinek, kde budou pravidelně uveřejňovány prodejní kampaně, sponzorské aktivity a informace o průběhu výstavby.

V sekci kontakty by měly být uvedeny konkrétní osoby, které se budou věnovat potenciálním zákazníkům, vč. vedení společnosti. Doporučuji uveřejnit i fotografie, minimálně u obchodníků.

Vizuální styl webu musí odpovídat stylu společnosti a korespondovat s design manuálem.

3.7.7 Public relations

Doporučuji pořádání pravidelných tiskových konferencí a neformálních setkávání s novináři, dnů otevřených dveří. Doporučuji uveřejňovat placené články o projektu v regionálním tisku, např. formou rozhovoru s odkazem na referenční stavby mateřské firmy, nebo na téma technologických novinek uplatňovaných v bytové výstavbě, např. inteligentně řízené domácnosti. V PR článcích by mohla být komunikována úspěšná prodejnost, proč firma s projektem přichází na trh.

Na vlastních webových stránkách, informačních regionálních portálech a v tištěných periodikách doporučuji pravidelně informovat o průběhu výstavby, posunu v prodejnosti, účasti v architektonických soutěžích, kulturních a sportovních akcích a sponzoringu.

Doporučuji získat podporu projektu u obce a kraje a navázat spolupráci s konkrétní charitativní, kulturní nebo sportovní organizací a ve spolupráci s ní pořádat akce pro širokou veřejnost.

3.8 Návrh komunikačních aktivit pro podporu image společnosti

3.8.1 Image firmy

Image dceřiné společnosti PSK EUROPE s. r. o. by se měla odkazovat na image mateřské společnosti, která je na průmyslových trzích vnímána jako silný obchodní partner. Ta bude důležitá, protože realizaci projektu bude provádět PSK — Průmyslové stavby a konstrukce, a. s. jako generální dodavatel.

3.8.2 Firemní vize, identita

Společnost PSK EUROPE s. r. o. nemá stanovenou vizi, její filozofie je orientovat se na zákazníka a uspokojovat jeho potřeby. Společnost si je vědoma, že s rezidenční výstavbou nemá žádnou zkušenost.

Její vize by měla být usnadnit lidem cestu ke kvalitnímu, modernímu a finančně dostupnému vlastnímu bydlení.

Filozofií společnosti by měla být důvěryhodnost, komunikativnost, vstřícnost vůči zákazníkovi a zájem o něj.

3.8.3 Firemní design a styl

Firemní filozofie odráží firemní kulturu a design. Logo graficky navazuje na mateřskou firmu, je kombinované, spojuje symbol kostky s názvem společnosti. Logo je jednoduché, dobře zapamatovatelné a čitelné. Nepatří ale mezi loga nápaditá, něčím zajímavá. Styl písma není ve společnosti definován, stejně tak úprava korespondence není standardizovaná.

Doporučuji ve spolupráci s designovým studiem vytvořit design manuál a sjednotit firemní styl včetně barevnosti, která je nyní laděná do kombinace světle modré a jasně žluté.

Doporučuji manuál následně uplatnit v celé komunikaci jako jsou tištěné propagační prostředky, webová prezentace, venkovní reklama a styl inzerce a korespondenci. Je třeba vytvořit jasnou a vyhraněnou tvář společnosti, na základě které bude rychle odlišitelná od konkurence.

Společnost nemá slogan, který by doplňoval logo a sděloval vizi společnosti.

Doporučuji celý firemní styl promítnout jak do označování firemních automobilů, tak do oblečení, nejen na stavbě, ale i v kontaktní kanceláři.

Firemní styl se zatím nepromítá do architektury. Vnitřní prostředí ve firmě příliš nekoresponduje s firemním vizuálním stylem, (jelikož není ani definován). Kontaktní místo pro klienty

doporučuji realizovat v souladu s nově vzniklým design manuálem.

Doporučuji se vyvarovat prvoplánovému zviditelnění pomocí agresivních hesel křiklavých barev. Doporučuji přiklonit se raději k pastelovým tónům a menším obrázků což pomůže navodit atmosféru klidu a domácí pohody a nádechem novosti.

Součástí firemního stylu je způsob komunikace v propagačních materiálech i korespondenci. Je pak lépe zapamatovatelný a odlišitelný od konkurenčních projektu a firem.

3.8.4 Lidé

V oblasti rezidenční výstavby úspěch daného projektu stojí především na schopných lidech. Nejdůležitější je schopnost komunikovat na profesionální úrovni, vstřícnost a snaha vyhovět přání klienta. Pracovníkům je třeba poskytovat možnosti profesního růstu formou školení např. v komunikačních dovednostech. Je třeba je neustále motivovat k lepším výsledkům a zainteresovat je na firemním růstu. Pracovníci sami musí být vnitřně přesvědčeni, že prodávají dobrý produkt a sami sebe si dokáží v bytech představit. Pokud po produktu sami netouží, nejsou schopni jej intenzivně nabízet a propagovat.

3.8.5 Procesy

Procesy je třeba nastavit velmi promyšleně nastavovat, jelikož se jich v jednom čase odehrává mnoho, jsou vzájemně vnitřně provázané a dokončení jednoho procesu je závislé na zahájení procesu jiného.

Pro marketing je stěžejní komunikace uvnitř firmy. Prodejce musí být informován o stavu na stavbě, o dodržování časového harmonogramu, musí mít strukturu informací, které má za úkol klientovi předat. Je třeba propracovat systém oslovování a korespondence s potenciálními i reálnými klienty. Je nutné přesně definovat odpovědnosti a pravomoce.

3.8.6 Reklama

Internetová reklama

zaměřená na zviditelnění firmy, prostor pro PR články

- společenské portály, např.: www.olomouc.cz, www.olomouc.eu, www.kr-olomoucky.cz,
- zájmové portály, např.: www.lanovecentrum.cz, www.kace.cz, www.lazneolomouc.cz,
- oficiálních stránkách obce Droždín a Olomouce, www.drozdin.cz/drozdin.

Inzerce v tisku

zaměřeno na zviditelnění firmy a jejich aktivit v regionu

- Sedmička, regionální podoba pro Olomoucký kraj,
- oficiální časopis města Olomouc, Radniční listy,
- Developer news, časopis pro developery, investory, města, stavební firmy a architekty,
- Firemní partner Olomouc.

Inzerce v regionálním rádiu

spojení jména firmy a projektu

- Rádio Haná

Inzerce v na venkovních nosičích

zaměřeno na zviditelnění firmy, propojení jména firmy, jména mateřské firmy a projektu

- billboard u příjezdových komunikací do Olomouce,
- venkovní poutače v obchodních centrech Olomouc CITY, Olympia Olomouc, Obchodní centrum Haná, na zastávkách MHD a pěších zónách,
- na místě realizace by se měla objevit na větší ploše informace o projektu a investorovi, s kontaktem na prodejce, vč. vizualizací projektu.

3.8.7 Public relations

Doporučuji pořádání pravidelných tiskových konferencí pro novináře a neformální setkávání, či exkurse s cílem, aby se o projektu co možno nejvíce psalo. Rodiny s dětmi je možno oslovovat prostřednictvím jejich dětí, např. formou sponzoringu aktivit zacílených na rodiny s dětmi, zapojení se do charitativních projektů (projektů revitalizace dětských hřišť v centru Olomouce), nebo organizací sportovních a kulturních akcí pro rodiny s dětmi, či podpory projektů vybraných základních škol.

Při dokončení doporučuji uspořádání dne otevřených dveří a společensko-kulturní nebo sportovní akci přímo v místě realizace, jako např. oslava Dne dětí a soutěž. Doporučuji začlenění společnosti do kulturních akcí v místě.

Skupinu seniorů a rodičů doporučuji oslovit podporováním různých kulturních akcí, jako např. plesů.

Doporučuji dbát na korektní komunikaci s obcí a sousedy, kteří mohou velmi negativně

zapůsobit na potenciální zájemce.

Doporučuji vydávat tiskové souhrnné zprávy pro média na firemním webu, ze kterých mohou čerpat jak novináři, tak i potenciální zájemci. Samozřejmostí je zasílání tiskových správ médiím. Rovněž doporučuji vydávat výroční zprávy ne jen v zákonem stanoveném rozsahu, ale jako souhrn všech aktivit firmy v daném roce, vč. obrazových příloh.

V komunikaci může zaznít také desetileté výročí vzniku mateřské společnosti, které připadá na letošní rok.

3.9 Časový harmonogram komunikačního mixu

Harmonogram kampaně je třeba rozdělit na předinvestiční, investiční a poinvestiční fázi.

- V předinvestiční fázi je třeba veřejnost informovat o existenci chystaného projektu, lokalitě, o společnosti, která projekt bude realizovat, a o plánovaném průběhu výstavby a cenové strategii.
- V investiční fázi je třeba veřejnost informovat o průběhu výstavby, lokalitě, prodejnosti, akčních nabídkách a kvalitě prováděných prací.
- V poinvestiční fázi je třeba informovat o úspěšném dokončení stavby, kvalitě provedených prací, prodejnosti, akcích spojených s dokončením a posledních zvýhodněných bytech na prodej.

Časový harmonogram jsem sestavila v programu OpenProj. Zaznamenány jsou jednotlivé kroky, které je třeba učinit, kdo má danou činnost udělat a kolik na ni má času. Z výčtu těchto kroků je vytvořena WBS matice a Ganttův graf. Součástí všech úkolů je také jejich finanční náročnost.

Kompletní časový harmonogram je zařazen do práce jako „Příloha 3: harmonogram“.

3.10 Finanční náročnost kampaně

Kampaň je navržena na prodej bez zprostředkovatelů. Měla by být podkladem k diskusi investora, zda prodávat přímo, nebo zda prezentační fázi prodeje svěřit zprostředkovatelům. Společnost povede následná jednání s potenciálními zájemci, klientský servis po dobu výstavby a bude řídit propagaci projektu a pořádat doprovodné akce.

Navržená komunikační kampaň je soustředěna na obyvatele Olomouce a blízkého okolí. Celková výše nákladů na kampaň je odhadována ve výši 1 670 000 Kč.

druhy média	odhad nákladů
pronájem kanceláře	230 000 Kč
propagační prostředky	200 000 Kč
design	100 000 Kč
inzerce internet	117 000 Kč
inzerce tištěná	607 000 Kč
venkovní reklama	116 000 Kč
sponzoring	70 000 Kč
rozhlasová reklama	90 000 Kč
PR aktivity	140 000 Kč
celkem	1 670 000 Kč

Tabulka 11 Tabulka nákladů na jednotlivá média

jednotlivé fáze výstavby	odhad nákladů
předinvestiční fáze	806 200 Kč
investiční fáze	455 200 Kč
poinvestiční fáze	408 600 Kč
celkem	1 670 000 Kč

Tabulka 12 Tabulka nákladů v jednotlivých fázích výstavby

Závěr

Realitní boom je za námi, trh se stabilizoval a silné ročníky už svou bytovou situací vyřešily. Evropa prožívá svou největší ekonomickou a politickou krizi. Globální ekonomika oslabila regionální ekonomiky, zbavila je možnosti uplatnit vlastní ochranné a regulační mechanismy. Dostupnost bydlení se v porovnání s rokem 2008 zlepšila. Ceny nemovitostí jsou nižší a úrokové sazby jsou příznivé. Odhadní ceny nových nemovitostí kopírují kupní cenu na pořízení nového bydlení není problém čerpat úvěr. Češi stále preferují vlastní bydlení před nájemním. Forma bydlení zde v jistém ohledu určuje společenský statut jedince.

Pro developery přicházejí hubenější léta a musí se této situaci přizpůsobit. Do výstavby nových bytových domů by se měli pouštět jen v případě, že mají dost vlastního kapitálu a ustojí pomalejší návratnost své investice. Měli by přitom stavět menší bytové domy s variabilními dispozicemi.

Analýzou jsem zjistila skladbu obyvatel obou krajů a jejich ekonomickou sílu. Dále jsem zjistila, jaké jsou místní podmínky pro realizaci projektů, místní cenovou hladinu a jaká je nabídka podobných projektů v blízkém okolí realizace obou projektů.

Na základě těchto zjištění doporučuji projekt Holešově, Kozrálově připravit do fáze územního rozhodnutí v navrhované skladbě bytů a vyčkat do doby než se začne plnit průmyslová zóna v Holešově. Navrhuji seznámit s projektem vedení průmyslové zóny, aby mohla případným investorům deklarovat připravenost Holešova na přísun nových obyvatel.

Projekt v Olomouci, (Droždíně) se na základě výsledků analýz jeví jako perspektivní a doporučuji jeho realizaci v nejbližší době. Po projektu tohoto charakteru existuje poptávka. Pro tento projekt jsem připravila komunikační kampaň pro komunikaci s primární cílovou skupinou, kampaň jsem usadila do časoprostoru a odhadla předběžné náklady na její realizaci. Projekt má dobrou šanci na to být úspěšný, tento úspěch však závisí na kontinuitě jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a schopnosti lidí, kteří budou v realizačním týmu.

Conclusion

The boom of real estates is over. The market has stabilized and Husák's children have their housing established. The European union is experiencing its biggest economical and political crisis. Global economy has weakened local economies, it has been denying them to use own protective and regulation procedures.

Comparing with 2008, the accessibility of housing has become better. Real estate prices are lower and lending rates are pleasant. Estimated prices copy selling ones, credits are affordable. Czech people still prefer own housing to rental one. Housing type, from the particular point of view, determines social status of the individual.

There are less money in the market, and developers have to adapt. They should start to build new houses only if they have good resources and are so strong to endure slower returning of their capital. They should build smaller houses with variable disposition.

I have analyzed inhabitants of both regions including their financial possibilities. I have analyzed local conditions for projects, local price levels and concurrent bids as well.

Based on these results, I recommend to prepare Kozrállov project to zoning permit stage and put it on hold and wait until industrial zone starts filling. I recommend to pass the project to industrial zone representatives to allow them to declare ability to adopt new inhabitants.

Droždín project seems more promising and I recommend its immediate realization, there is demand for the project in the market. I have prepared communication campaign for communication with primary target group and I have proposed time, control and financial plan for the project. There is good chance the project succeeds, but the success depends on good continuity and cooperation of all proposed communication mix tools and on good skills of realization team members.

Literatura

Publikované zdroje

1. CIBÁKOVÁ, V., RÓZSA, Z., CIBÁK, L.: Marketing služieb, Bratislava, Iura Edition, 2008, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8
2. HNILIČKA, P.: *Sídelní kaše: otázky k suburbální výstavbě kolonií rodinných domů*, 1. vyd. Brno, ERA 2005, 131 s., ISBN 8073660288
3. JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2001, 179 s., ISBN: 80-7169-995-0
4. KALKA, R., MAESSEN, A.: Marketing klíč k rozhodnutí co prodávat, komu a jak, 1. vyd. Praha, Grada Publishing, 2003, 214 s. ISBN 80-247-0413-7
5. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. Strategické řízení: Teorie pro praxi. Praha, C. H. Beck, 2006, 206 s. ISBN 80-7179-453-8
6. KOTLER, P., KELLER, K.: *Marketing management*, 12. vyd. Praha Grada Publishing 2007, 788 s., ISBN 978-80-247-1359-5
7. PLEKAČ, J., SOUKUP, L.: *Marketing ve stavebnictví*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2001, 232 s., ISBN 80-247-0052-2
8. POSPÍŠIL, P.: *Efektivní public relations a media relations*, 1. vyd. Praha, Computer Press 2002, 153 s., ISBN 80-7226-823-6
9. ROUŠAR, I.: Projektové řízení technologických staveb, 1. vyd. Praha, Grada Publishing, a. s., 2008, 255 s. ISBN 978-80-247-260-1
10. TOUŠEK, V.: *Ekonomická a sociální geografie*, 1. vyd. Plzeň, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk 2008, 411 s., ISBN 978-80-7380-114-4
11. VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing služeb efektivně a moderně*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 2008, 232 s., ISBN: 978-80-247-2721-9
12. WESTWOOD, J.: *Jak sestavit marketingový plán*, 1. vyd. Praha, Grada Publishing 1999, 120 s., ISBN: 80-7169-542-4

Elektronické zdroje

13. [online] [cit. 2011-11-10] dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/sta051911t11.doc>
14. [online] [cit. 2011-11-10] dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/8209-11>

15. [online] [cit. 2011-11-02] dostupné z:
http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/bytova_vystavba_ve_zlinskem_kraji_v_prubehu_1_pololeti_2011
16. [online] [cit. 2011-11-02] dostupné z:
http://www.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/prezentace_publicace_vyvoj_bytove_vystavby_ve_zlinskem_kraji_v_letech_1998_az_2007
17. [online] [cit. 2011-11-22] dostupné z:
<http://www.zlin.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/p/1149> až 08
18. [online] [cit. 2011-11-22] dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/81003940F3/\\$File/15180406.pdf](http://www.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/81003940F3/$File/15180406.pdf)
19. [online] [cit. 2011-11-27] dostupné z:
<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/kapitola/0001> až 11-2010-1700
20. [online] [cit. 2011-11-27] dostupné z:
<http://www.manag.cz/cs/bytove-domy-u-centralniho-parku>
21. [online] [cit. 2011-12-01] dostupné z:
http://www.disparity.cz/data/USR_048_DEFAULT/DC001_zav_zprava.pdf
22. [online] [cit. 2011-12-01] dostupné z:
http://www.disparity.cz/data/usr_048_default/sbornik_gacr_2007_vsb_tuo.pdf
23. [online] [cit. 2011-12-02] dostupné z:
<http://www.psk.cz/profil-spolecnosti.html>
24. [online] [cit. 2011-12-28] dostupné z:
http://www.scitani.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/predbezne_vysledky_scitani_lidu_domu_a_bytu_2011
25. [online] [cit. 2012-03-06] dostupné z:
<http://www.stavebni-forum.cz/cs/article/15555/objem-uplatnych-prevodu-nemovitosti-se-snizil-takrka-o-petinu/>

26. [online] [cit. 2012-03-06] dostupné z:
<http://www.hypoindex.cz/hypoindex-vyvoj/>
27. [online] [cit. 2012-03-06] dostupné z:
http://finance.idnes.cz/evropska-hypotecni-sonda-odhalila-sporive-italy-nebo-nemce-v-podnajmu-1ey-/uver.aspx?c=A100917_160033_uver_bab
28. [online] [cit. 2012-03-06] dostupné z:
<http://www.disparity.cz/index.asp?menu=730&record=4122>
29. [online] [cit. 2012-03-06] dostupné z:
http://www.disparity.cz/data/usr_048_default/urbanka.pdf
30. [online] [cit. 2012-03-09] dostupné z:
<http://www.zkraje.cz/view.php?cisloclanku=2008100045>
31. [online] [cit. 2012-03-14] dostupné z:
[http://www.olomouc.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/1400445545/\\$File/7202.pdf](http://www.olomouc.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/1400445545/$File/7202.pdf)
32. [online] [cit. 2012-03-14] dostupné z:
<http://www.socialni-zaclenovani.cz/dokumenty/dokumenty-pro-lokalitu-holesov/dostupnost-bydleni-ve-meste-holesov-a-navrh-systemu-prostupneho-bydleni-asz-2010/details>
33. [online] [cit. 2012-03-16] dostupné z:
[http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003506E6/\\$File/72101111.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/60003506E6/$File/72101111.pdf)
34. [online] [cit. 2012-03-21] dostupné z:
<http://www.mmr.cz/CMSPages/GetFile.aspx?guid=d8438a9e-97ab-489e-ba7c-7ed217078a6f>
35. [online] [cit. 2012-03-29] dostupné z:
<http://www.zonaholesov.cz/about.php?kategorie=51>
36. [online] [cit. 2012-04-2] dostupné z:
<http://www.czso.cz/sldb/sldb2001.nsf/tabx/CZ0710>
37. [online] [cit. 2012-04-2] dostupné z:
[http://www.czso.cz/xm/edicniplan.nsf/t/E10039D448/\\$File/137134085.pdf](http://www.czso.cz/xm/edicniplan.nsf/t/E10039D448/$File/137134085.pdf)
38. [online] [cit. 2012-04-4] dostupné z:
<http://www.realitymorava.cz/informace/statistiky>

39. [online] [cit. 2012-04-4] dostupné z:
[http://hn.ihned.cz/?p=500000_d&article\[id\]=55039760](http://hn.ihned.cz/?p=500000_d&article[id]=55039760)
40. [online] [cit. 2012-04-4] dostupné z:
<http://www.realitymorava.cz/informace/ekonomicke-noviny/204-objemy-hypotek-rostou-mezirocne-o-40-procent>
41. [online] [cit. 2012-04-6] dostupné z:
<http://www.uhc.cz/rodinne-domy-nemilany-nabidka-177.html>
42. [online] [cit. 2012-04-6] dostupné z:
<http://holice.carmanhome.cz/index.php?soubor=vizualizace&menu=1&>
43. [online] [cit. 2012-04-6] dostupné z:
<http://rataje.carmanhome.cz/index.php?akce=NABIDKA&vybranaparcela=5&typdomu=f&anchor=true&menu=2#LIST>
44. [online] [cit. 2012-04-6] dostupné z:
<http://bruchotin.carmanhome.cz/?soubor=zinformace>
45. [online] [cit. 2012-04-6] dostupné z:
<http://www.novostavby-olomouc.cz/nabidka/221-arbesova.html>

Nepublikované zdroje

46. firemní dokumenty

Seznam grafů a tabulek

Tabulky

1	Obsazenost typů bytů podle druhů domácnosti	36
2	Vzdělání obyvatel Zlínského kraje	47
3	Bytový fond Zlínského kraje	49
4	Vzdělání obyvatel v okrese Olomouc, v porovnání s městem Olomouc	53
5	Bytový fond Olomouckého kraje	55
6	Navrhovaná skladba bytových jednotek v obytném komplexu Kozrálov	62
7	Vývoj míry nezaměstnanosti ve zlínském regionu v letech 2007–2011	63
8	Vzdělání obyvatel v regionu Holešov, v porovnání se Zlínským krajem	64
9	Skladby bytových jednotek v rezidenci Droždín	71
10	Srovnání jednotlivých konkurenčních projektů v blízkém okolí Olomouce	77
11	Tabulka nákladů na jednotlivá média	94
12	Tabulka nákladů v jednotlivých fázích výstavby	94

Grafy

1	Dokončené byty v celé ČR	35
2	Dokončené byty v celé ČR na 1000 obyvatel	35
3	Skladba dokončených bytů v celé ČR	36
4	Obsazenost typů bytů podle druhů domácnosti	37
5	Obsazenost typů bytů podle druhů bytů	37
6	Struktura dokončených bytů v bytových domech v ČR	38
7	Obytné a užitné plochy dokončených bytů v ČR	38
8	Struktura dokončených bytů v rodinných domech v ČR	39
9	Struktura dokončených bytů podle investiční formy v ČR	41
10	Vývoj průměrných cen obytné a užitné plochy v celé ČR	42
11	Objem poskytnutých úvěrů v letech 2003–2011 v ČR	44
12	Vývoj průměrných nabídkových cen jednotlivých velikostí bytů v celé ČR	45
13	Dokončené byty v ČR v porovnání se Zlínským a Olomouckým krajem	46
14	Dokončené byty ve Zlínském kraji v letech 1997–2011	48
15	Dokončené byty na 1000 obyvatel ve vybraných obcích Zlínského kraje v letech 1997–2010	49

16	Dokončený byty v jednotlivých okresech Zlínského kraje v letech 1997–2011	49
17	Dokončené byty ve vybraných obcích Zlínského kraje v letech 2000–2010	50
18	Skladba dokončených bytů podle druhu ve Zlínském kraji	50
19	Skladba dokončených bytů v bytových domech podle velikosti ve Zlínském kraji	51
20	Skladba dokončených bytů v rodinných domech podle velikosti ve Zlínském kraji	51
21	Vývoj průměrných cen bytů v okrese Kroměříž	52
22	Dokončené byty v Olomouckém kraji v letech 2000–2010	55
23	Dokončené byty na 1000 obyvatel ve vybraných obcích Olomouckého kraje v letech 1997–2010	55
24	Dokončené byty v jednotlivých okresech Olomouckého kraje v letech 2000–2010	56
25	Dokončené byty ve vybraných obcích Olomouckého kraje v letech 2002–2010	57
26	Skladby dokončených bytů v Olomouckém kraji podle druhu v letech 2006–2011	57
27	Skladba dokončených bytů podle druhu v Olomouckém kraji a Olomouci	58
28	Skladba dokončených bytů v podle velikosti v Olomouckém kraji v letech 1998–2007	58
29	Poměr dokončených bytů v Olomouckém kraji podle druhu v letech 2006–2011	59
30	Skladba dokončených bytů v rodinných domech podle velikosti v Olomouckém kraji	59
31	Skladba dokončených bytů v bytových domech podle velikosti v Olomouckém kraji	60
32	Skladba dokončených bytů ve městě Olomouc v letech 2000–2007	60
33	Vývoj průměrných nabídkových cen bytů v okrese Olomouc	61
34	Cenový vývoj kupní ceny a tržního a regulovaného nájmu standardního bytu o velikosti 68 m ² v Holešově	68

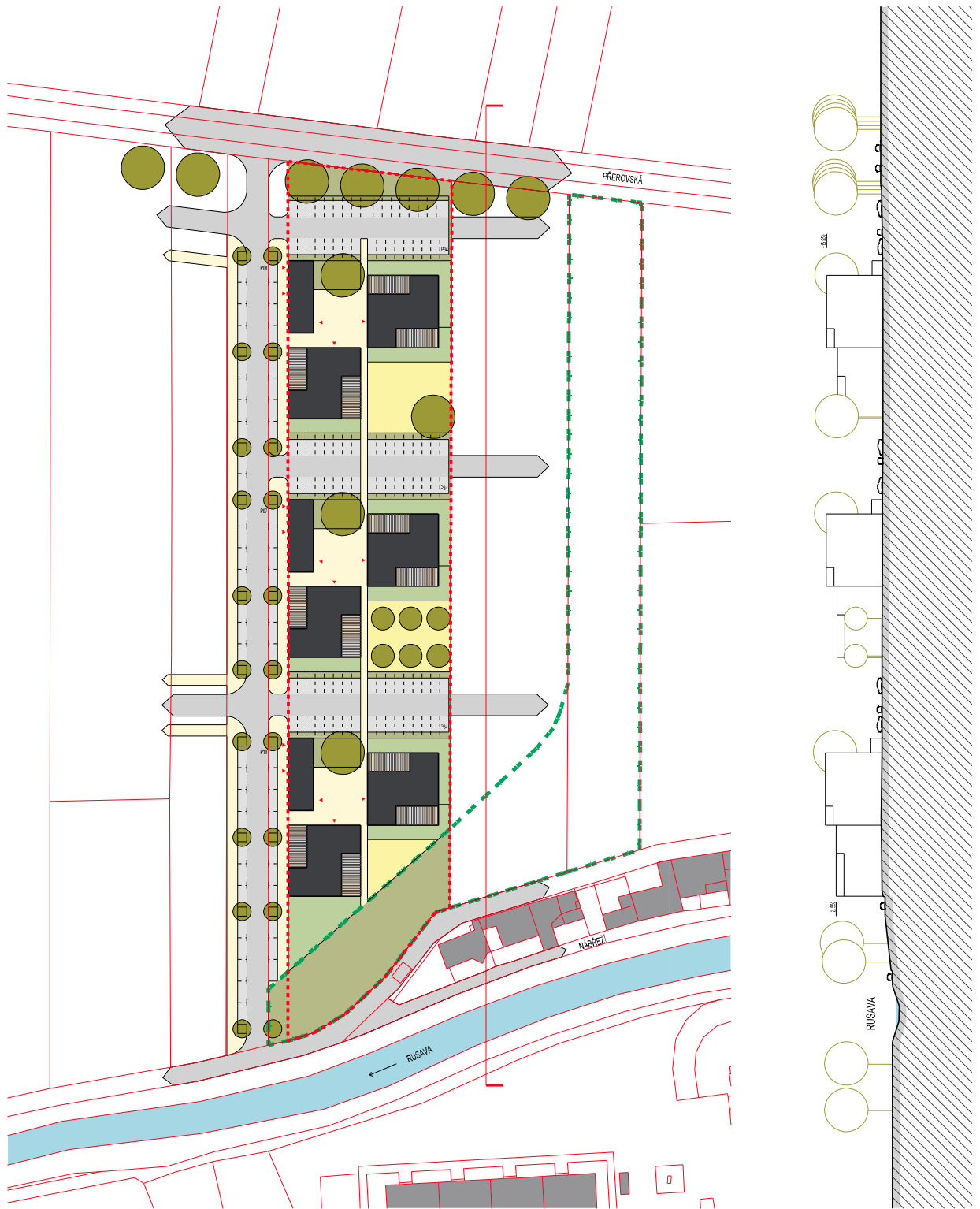
Příloha 1: projekt Kozrálův



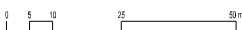
Perspektivní pohled na hřiště



Perspektivní pohled na piazzetu



ZASTAVĚNÉ PLOCHY - NÁVRH	ZASTAVĚNÉ PLOCHY - STAV	PLOCHA POJÍZDNÁ	PARKOVÁNÍ	PLOCHA POCHÚŽÍ	ZELENĚ VEŘEJNÁ
ZELENĚ SOUKROMÁ	TERASY	PLOCHA POTOKA	HRANICE ŘEŠENÉHO ÚZEMÍ	HRANICE ÚSES	VSTUPY



SRPEN 2011



Příloha 2: projekt Droždín



LEBON/2012



LEDOVÁK

▲ VSTUPY, UJEZDY

--- ŘEŠENÉ ÚJEZDY

--- PŘEHRAZKOVÁ

--- SPOLÉČNÉ PROSTŘEDÍ

--- KOMERČNÍ JEDNOTKA

--- BT1-4HK

--- BT1-6HK

--- BT1-6HK

--- BT1-6HK



1:250 KALEŠOVÁ KYNČLÁ

16 PŮDORYS 1.NP ±0,000

Příloha 3: harmonogram
