

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Marketingová strategie realitní kanceláře**

**Marketing strategy of a real estate agency**

**2024**

**Helena Valentová**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Valentová** Jméno: **Helena** Osobní číslo: **510715**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávací katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Marketingová strategie realitní kanceláře**

Název bakalářské práce anglicky:

**Real Estate Agency Marketing Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je analýza marketingových nástrojů realitní kanceláře, popis stávajícího stavu marketingového řízení. Součástí cíle je návrh opatření a potencionální realizace marketingové strategie s cílem zlepšit současný stav v souladu s novými trendy na realitním trhu. Metodikou řešení bakalářské práce je kvantitativní analýza primárních zdrojů dat, statistický rozbor získaných dat, interpretační úroveň a tvorba opatření.

Seznam doporučené literatury:

1. JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. Strategický marketing. Strategie a trendy - 2. rozšířené vydání 2003. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 978-80-247-4670-8.
2. JANEČKOVÁ, LIDMILA a MIROSLAVA VAŠTIKOVÁ. Marketing služeb 2001. Praha : Grada Publishing a.s., 2001.. 80-7169-995-0.
3. ARMSTRONG, GARY a PHILIP KOTLER. Marketing 6.vydání 2004. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 80-247-0513-3.
4. FORET, MIROSLAV, PETR PROCHÁZKA a TOMÁŠ URBÁNEK. Marketing základy a principy 2003. Brno : Computer Press, 2003. 80-7226-888-0.
5. TOMEK, GUSTAV a VĚRA VÁVROVÁ. Malý výkladový slovník marketingu 1999. Praha : A plus, 1999. 80-902514-1-2.
6. VAŠTIKOVÁ, MIROSLAVA. Marketing služeb – efektivně a moderně 2014. Praha : Grada Publishing a.s., 2014. 978-80-247-5037-8.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Jiří Zmatlík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

VALENTOVÁ, HELENA. *Marketingová strategie realitní kanceláře*. Praha: ČVUT 2024.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

### Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25.4.2024

## Poděkování

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Jiřímu Zmatlíkovi Ph.D. za odborné rady, ochotu a profesionální přístup při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat rodině za trpělivost a plnou podporu během studia.

## Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na analýzu a návrh marketingové strategie pro realitní kancelář. Cílem je zkoumat současné trendy s nemovitostmi a navrhnout marketingový plán pro zvýšení konkurenceschopnosti a dosažení dlouhodobého úspěchu. Práce se zabývá důležitými aspekty marketingu, jako je segmentace trhu, komunikace se zákazníky a využití online marketingových nástrojů.

## Klíčová slova

Marketingová strategie, realitní kancelář, trh s nemovitostmi

## Abstract

This work focuses on the analysis and design of a marketing strategy for real estate agency. The objective is to explore current trends in the real estate market and propose an effective marketing plan to enhance competitiveness and achieve long-term success. The work deals with key aspects of marketing, including market segmentation, customer communication and the use of online marketing tools.

## Keywords

Marketing strategy, real estate agency, real estate market

# Obsah

Úvod.....	9
1 Marketing .....	11
1.1 Marketingový mix	12
1.2 Holistický marketing	14
1.3 Cílený marketing	15
1.3.1 Segmentace, targeting a positioning	16
2 Strategický marketing.....	18
2.1 Strategický marketingový proces	18
2.2 Strategické plánování	18
2.3 Realizace	19
3 PEST analýza .....	20
4 Porterova analýza .....	23
5 SWOT analýza .....	26
6 Marketingová situační analýza M&M reality.....	29
6.1 Společnost M&M reality	29
6.2 Marketingový mix M&M reality	30
6.2.1 Produkt	30
6.2.2 Cena	30
6.2.3 Distribuce	31
6.2.4 Propagace	31
6.3 Mobilní aplikace	31
7 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy.....	33
7.1 PEST analýza	33
7.2 Porterova analýza	38

7.3 SWOT analýza	40
8 Návrhy na zlepšení komunikační strategie .....	43
8.1 Sociální sítě	44
8.2 Event marketing	45
Závěr .....	46
Seznam použité literatury.....	48
Seznam obrázků.....	51
Seznam tabulek.....	52



# Úvod

Marketing dnes tvoří nedílnou součást každého podnikání a taktéž se jedná o nástroj pro dosahování obchodních cílů a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Realitní kanceláře hrají značnou roli v spojování prodávajících a kupujících všelijakých nemovitostí, a to ať už se jedná o prodej a pronájem nemovitosti, nebo také správu majetku. V dnešní době, kdy se počet realitních kanceláří neustále navyšuje, je efektivní marketing klíčovým prvkem v úspěchu realitní kanceláře. V současnosti je až nereálné najít odvětví, kde by se podniky nepotýkaly s konkurencí, velice často i nadnárodní a intenzivní. Cílem každého podniku (dále také společnosti, firmy) je dlouhodobá a stabilní úspěšnost. V dnešním konkurenčním prostředí je důležité poskytnout co nejlepší služby a vytvořit dobrou podnikovou strategii. Měřítkem úspěchu podniku je jeho konkurenceschopnost, konkurenceschopnost ovlivňuje vnější i vnitřní prostředí podniku, proto je nutné toto okolí pečlivě analyzovat. Následně na základě těchto výsledků je možné sestavit vhodnou marketingovou strategii pro vybraný podnik. Při vytváření marketingové strategie je základní zaměřit se na silné stránky podniku, ale taktéž zahrnout nové příležitosti, které se neustále na trhu objevují. Společnost musí být neustále pružná ke všem změnám ve svém okolí a neustále se jim přizpůsobovat.

Základní pojmy týkající se marketingu, analýz a konkurenceschopnosti budou dále vysvětleny v teoretické části práce. Cílem práce je analyzovat faktory, které mají vliv na chod společnosti. Ke splnění daného cíle využiji PEST analýzu k poznání vnějšího okolí firmy, Porterovu analýzu pro zjištění konkurentů v oboru a SWOT analýzu k odhalení silných i slabých stránek, příležitostí i hrozeb.

Zvolené téma bakalářské práce aplikuji na společnost M&M reality holding a.s., která se pyšní statusem největší realitní kanceláře v České republice a na trhu působí již od roku 2005. Tuto společnost jsem si vybrala z důvodu jejího postavení na trhu a modernímu přístupu k realitám. Pro společnost je aktuálně zásadní udržet si své postavení na trhu, i přestože je konkurence stále silnější.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketing

Marketing představuje klíčový prvek firemní strategie v oblasti podnikání a je to nezbytnou součástí pro dosahování maximálních obchodních výsledků organizace. Hlavním účelem správného a fungujícího marketingu je identifikovat, uspokojovat a nadále udržovat potřeby a přání zákazníků převážně prostřednictvím komunikace, vytváření, dodávání a výměny nabízených hodnot. Avšak chápat marketing pouze jako prodej zboží, či jakoukoliv formu reklamy je velmi zúžený pohled, jelikož tento termín je nadřazený a představuje mnohem více. Marketing se proto změnil v mnohem cílenější – tak, aby uspokojil potřeby zákazníků a zároveň přispěl k vybudování vztahu s nimi (Kotler a Keller, 2013).

Dle Americké marketingové asociace (AMA, 2024) můžeme marketing definovat následujícím způsobem: *„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a směnu nabídek. Které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou veřejnost.“*

Obecně se však marketing zabývá identifikací a uspokojením přání zákazníka. Kotler a Keller (2007, str. 44) tento pojem rozvinuli a definovali marketing následovně: *„Marketing je společným procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Dalším příkladem jsou Pass, Lowes, Pendleton a Chadwick (1995) jenž definují marketing jako řídicí proces identifikace požadavků zákazníků a jejich následné uspokojování tím, že jim poskytneme pro ně vhodné produkty za účelem dosažení cílů organizace.

Definice existuje celá řada, avšak všechny vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeby, nicméně zároveň s jistým ziskem pro firmu. Bez ohledu na marketingové definice je však stále tím nejdůležitějším cíle marketingu – ty mají charakter ekonomický (např. tržní podíl atd.) a psychologický (např. posílení značky a budování image), přestože je to spolu nepřímo spojeno, pojí se k nim rozdílné strategie realizace. Tento fakt je následovně třeba při marketingovém plánování zohlednit (Jakubíková, 2013).

Moderní marketing je velmi komplexní a zasahuje do spousty oblastí. V dnešní době se nejedná pouze o zisk, ale je potřeba navíc vytvářet jedinečnou hodnotu, výrazně se odlišit, kterou nemůže nebo nechce nikdo z konkurentů poskytnout. Protože je důležité zvážit marketingový přístup také jako celek, mluvíme dnes o holistické marketingové koncepci, kterou je možné charakterizovat

jako ideální. Jinými slovy je nutné uvědomit si význam pohledu na marketing v širší perspektivě (Karlíček, 2018).

Marketingový plán je nástroj pro řízení marketingových aktivit podniku a je výsledkem marketingového plánování. Jde o písemný dokument tvořený marketérem v kooperaci s ostatními podnikovými útvary. Definice vychází z obecnějšího a dlouhodoběji zaměřeného strategického plánu. Snaží se zaměřit na dílčí problematiku, ty podrobněji rozvést a nalézt pro ně dané řešení (Foret, Procházka a Urbánek, 2003).

## **1.1 Marketingový mix**

Koncept marketingového mixu byl představen v 60. letech minulého století a je spojen s jmény profesorů Jeroma McCarthyho a Neila H. Bordena, ovšem pojem „marketingový mix“ byl použit Jamesem Cullitonem již ve 40. letech 20. století. (Zamazalová, 2009) Profesor Jerome McCarty navrhl v roce 1964 marketingový mix tak, jak jej známe dnes. Pomocí marketingového mixu lze přizpůsobit marketingové aktivity a strategie tak, aby co nejlépe odpovídaly potřebám a preferencím různých skupin zákazníků (Jakubíková, 2013).

Ve standardní verzi marketingového mixu se pracuje se čtveřicí složek, jež mu daly taktéž označení 4P, s ohledem na své počáteční písmena. Označení „4P“ zahrnuje produkt (product), cenu (price), distribuce (place) a propagaci (promotion) a jeho sestavení je z pohledu prodávajícího (Jakubíková, 2013).



OBRÁZEK 1: ČTYŘI SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU

ZDROJ: (KOTLER, WONG, SAUNDERS A ARMSTRONG, 2007)

„**Produktem**“ je v tomto případě vnímán jak výrobek, tak i služba či myšlenka, který firma uvádí na trh, a to nejen ve své primární podobě, ale rovněž s ohledem na cenu, design, obal, kvalitu, poskytovanou záruku image výrobce či příslušné služby. Jedná se tedy o všechny rozhodující faktory, jak bude spotřebitel hodnotit naplnění či nenaplnění očekávání týkající se nabízeného produktu. Produkt může být materiální, ale také nemateriální statek, jenž má schopnost uspokojovat potřeby trhu.

Příkladem produktu mohou být výrobky jako mobilní telefony, ponožky nebo sedací soupravy. U nemovitých statků se může jednat například o pozemky, byty, domy. Produktem jsou rovněž služby, které mohou být návštěva divadla, výstava v muzeu, ale i u programu politické strany se jedná o produkt.

„**Cena**“ zahrnuje cenovou politiku produktu. Cena dále zastupuje veškeré prostředky, jež musí zákazník vynaložit při vlastním nákupu, určuje i cílový trh. Když se jedná o případ, kde je záměrem vyšší kvalita a upevnění image společnosti, cena je zpravidla vyšší. Nejedná se ale jen o finanční hodnotu, za kterou je produkt prodáván, ale rovněž se ceny týkají například slevy, termíny placení, náklady na servis nebo splátky.

Cena je jediným prvkem v marketingovém mixu, který představuje firmě profit, a to nejčastěji v určitém množství peněžních jednotek, v jistých případech v objemu jiných produktů. Všechny ostatní složky vyžadují naopak výdaje.

Efektivní stanovení kombinace ceny a kvality má za výsledek podporující strategickou pozici a následně i vyšší zisk firmy. Největší návratnost vykazují firmy, které přináší poměrně vysokou kvalitu za poměrně nízkou cenu.

Armstrong a Kotler (2004, str. 483) cenu definují takto: *„V nejužším smyslu slova, je cena množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Šířeji formulováno, cena je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.“*

**„Distribuce“** je proces, který umožní zpřístupnění produktu zákazníkovi, a to od místa vzniku až do místa prodeje zákazníkovi. Jedná o mnohem více než jen o prodejní místo, ale i o doručení, skladování a související logistiku. Distribuce se dělí na přímou a nepřímou.

Přímá distribuce znamená prodej služeb, není možnost skladování. Dochází k přímému kontaktu mezi výrobcí a spotřebiteli.

Nepřímá distribuce označuje prodej služeb skrze zprostředkovatelů, kteří musí postupovat v souladu s vizí, koncepcí a strategií společnosti.

**„Propagace“** je posledním „P“ marketingového mixu. Zahrnuje všechny typy komunikace, kterými se společnost snaží ovlivňovat postoje, vědomosti a chování zákazníka, týkající se služeb a produktu, které firma na trhu nabízí.

## 1.2 Holistický marketing

Jedná se o nejnovější přístup k marketingu a nejmodernější podnikatelskou koncepci. Vznikla jako reakce na zásadní změny v aktuálním marketingovém prostředí jako jsou například globalizace, rozvoj internetu, demografické změny. Zahrnuje všechny složky klasických marketingových mixů.

Koncept takzvaného holistického marketingu je podle Kotlera a Kellera (2013, str. 49) *„založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti.“*

Prosperující podniky nepřetržitě aktualizují svůj marketing tak, aby odrážel měnící se spotřebitelské trendy (Kotler a Keller, 2013).

V rámci této koncepce zkoumáme čtyři aspekty, jimiž jsou vztahový marketing, integrovaný marketing, interní marketing a výkonový marketing.

Cílem **vztahového marketingu** je vybudovat dlouhodobě výhodné vztahy mezi všemi zaujatými stranami (dodavatelé, zákazníci, distributory atd.), primárním cílem je vznik marketingové sítě tvořené firmou a všemi dalšími subjekty, jež ji podporují (Kotler a Keller, 2013).

**Integrovaný marketing** představuje strategii, která spojuje různé marketingové kanály a nástroje do jednotného přístupu k dosahování marketingových cílů společnosti. Současně tím vzájemně posilují a dodávají sami o sobě určitou hodnotu. Díky integrovanému přístupu může organizace dosáhnout lepšího propojení mezi jednotlivými složkami komunikačního mixu a zvýšit tak účinnost svých investic do marketingu (Kotler a Keller, 2013).

**Interní marketing** se zaměřuje hlavně na to, aby všichni zástupci firmy dodržovali adekvátní marketingové zásady. V tomto případě jsou klíčové především firemní mise, vize i kompletní strategické plánování. Cílem je zaškolit a motivovat zaměstnance dané firmy a poskytování vynikajících služeb zákazníkům (Kotler a Keller, 2013).

**Marketing výkonný** je vnímám jako klíčový v přínosu marketingových aktivit, a to jak finančně, tak i nefinančně. Pohlíží se zde na kvalitu produktu, velikost tržního poddílu, počty zákazníků, ale nesmí se opomínat ani na právní, etické, společenské a ekologické dopady (Kotler a Keller, 2013).

### 1.3 Cílený marketing

Podstata cíleného marketingu je v rozřazení potencionálních zákazníků podle jejich nákupního vzorce, potřeb či preferencí. Tato strategie se kompletně liší od masového (hromadného nebo nediferencovaného) marketingu, ten se totiž snaží oslovit co největší masu lidí. U masového marketingu je na trh nahlíženo jako na jeden celek, aktuálním trendem je marketing cílený.

*„cílený marketing – identifikují tržní segmenty, několik jich vyberou a potom připraví marketingový mix a produkty na míru těmto segmentům.“* Definice podle Kotlera, Wonga, Saundrese a Armstronga (2007, str. 458).

Cílený marketing vyžaduje podrobné porozumění potřebám a preferencí potencionálních zákazníků. Proto je společnostmi prováděna analýza a segmentace trhu pro vytvoření cílené marketingové strategie.

Výhodou cíleného marketingu je zvýšená účinnost marketingových investic a zlepšená odpověď zákazníků díky personalizovaným a relevantním nabídkám.

### 1.3.1 Segmentace, targeting a positioning

Cílený marketing je složen ze tří činností: tržní segmentace, tržního targetingu a tržního positioningu. Společnosti se většinou nesnaží konkurovat celému trhu, ale najdou si takovou část trhu, kterou mohou uspokojit nejlépe.

- **Tržní segmentace** – rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy (Kotler, Wong, Saundraus a Armstrong, 2007).
- **Tržní targeting** – proces hodnocení atraktivity a výběru tržních segmentů, kam vstoupit (Kotler, Wong, Saundraus a Armstrong, 2007).
- **Tržní positioning** – proces, který má zařídít, aby produkt zaujal v myslích cílových zákazníků jasnou, vyhraněnou a žádoucí pozici vzhledem ke konkurenčním produktům (Kotler, Wong, Saundraus a Armstrong, 2007).

Cílový segment představuje danou část trhu, kterou si firma vybrala z širšího trhu a je definován na základě jednoho či více kritérií (Vašítková, 2014).

Všeobecné faktory segmentačních proměnných podle De Pelsmacker, Geuns a Van den Bergh (2003) jsou obsaženy v chování, a to za všech okolností. S ohledem na specifické, s chováním propojené proměnné zákazník patří do odlišných segmentů v závislosti na třídě produktu a nákupní situaci.

Trhy mohou být rozděleny na různé geografické segmenty, podle světadílů, podnebí, národů, regionů nebo sousedů. V chování zákazníků hrají značnou roli kulturní rozdíly, kterým je nutné přizpůsobit marketingový mix. Demografická segmentace rozděluje trh podle pohlaví, věku, velikosti rodin, náboženství, místa narození, rasy, vzdělání, příjmu a společenské třídy. Tyto proměnné se využívají převážně kvůli jejich snadné měřitelnosti oproti jiným.

Ideálně by měla segmentace trhu vést k homogennějším podskupinám, čímž se budou odlišovat od jiných skupin.

K výběru správné cílové skupiny díky strategii targetingu lze použít čtyři prvky, kterými jsou rozsah a růst segmentu, strukturální aktivita, cíle a rozpočet firmy a stabilita segmentu.



Positioning na základě vlastností produktu a jeho přínosu je založen na výlučném prodejním prvku, díky čemuž se produkt stává pro cílovou skupinu něčím zvláštní.

Positioning na základě ceny/kvality je založen na principu stejné či lepší kvality produktu/služby a nižší ceně, než nabízí konkurence.



OBRÁZEK 2: ŠEST KROKŮ TRŽNÍ SEGMENTACE, TARGETINGU A POSITIONINGU

ZDROJ: (KOTLER, WONG, SAUNDRAUS A ARMSTRONG, 2007)

## 2 Strategický marketing

Strategický marketing je pojem, který se zabývá dlouhodobými plány a cíli dané organizace a jeho implementace je realizována s ohledem na aktuální stav trhu, budoucí trendy a konkurenční prostředí.

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007, str.66) strategický marketing reprezentuje: *„proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“*

### 2.1 Strategický marketingový proces

Strategické marketingové řízení má za úkol koordinaci, řízení a sledování marketingových aktivit takovým způsobem, aby byly všechny předem stanovené cíle splněny, a to současně s respektem vůči působení prostředí. Pro společnosti je důležité naučit se rychle reagovat na změny a předvídat situaci.

### 2.2 Strategické plánování

Tomek a Vávrová (1999, str. 69) definují marketingové plánování jako: *„Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů.“*

Každé plánování je zaměřeno do budoucnosti a určuje, čeho má být dosaženo a jakým způsobem. Poctivé plánování redukuje dopouštění se nesprávných rozhodnutí a chyb. Celý proces plánování počíná stanovením poslání a budoucích cílů, kterých má být dosaženo v určitém období. Určování cílů je kritickým prvkem plánování. Je důležité neustálé monitorování vývoje prostředí a odvětví, ve kterém firma působí a předpovídat budoucnost (Jakubíková, 2003).

Strategické plánování se zabývá příležitostmi, které poskytuje stále se měnící prostředí. Podstatou je stanovení jasného poslání a hlavních firemních cílů, určení nosných podnikatelských

aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni (Kotler, Armstrong, 2004, str. 81).

## 2.3 Realizace

Proces realizace plánů je postaven na tom, jak je management firmy schopen vytvořit ve firmě odpovídající prostředí podporující jejich realizaci. Motivace je zásadním faktem v dosahování stanovených cílů manažery firem (Jakubíková, 2008).

Zásadní logika tohoto procesu vyjádřena paní Jakubíkovou (2008, str. 34) pomocí systému s názvem **OSCAR**, systém musí obsahovat následovně:

- Objectives – cíle – stanovení a logické provázání cílů organizace, cíle procesů, ale i cíle práce na jednotlivých pracovních pozicích
- Specialization – specializace – pracovní místa, procesy i organizační útvary by se měly seskupovat na základě podrobnosti vykonávaných činností
- Coordination – koordinace – procesy i činnosti musí být spojovány tak, aby z prostorového i časového hlediska vedly k nejefektivnější a nejlogičtější vzájemné provázanosti
- Authority – pravomoc – bezproblémové fungování činností a procesů si vyžaduje správné nastavení pravomocí tak, aby každá činnost, proces, pozice a útvar měly adekvátně přidělenou pravomoc
- Responsibility – zodpovědnost – správné fungování činností i procesů vyžaduje vhodné nastavení odpovědnosti tak, aby u každé pozice a organizačního útvaru bylo jasné, jakou má odpovědnost

## 3 PEST analýza

Marketingové prostředí není stále dokonalé, ale zahrnuje také situace, které firma nemůže svými operacemi zvládat nebo pouze velice obtížně (Jakubíková, 2008).

Analyzovat prostředí je proto velmi důležité pro poznání externího okolí, ve kterém daná společnost působí, dále pro identifikaci trendů a změn, jenž se v okolí společnosti dějí a mohou na něj mít jistý vliv, ale taktéž ke stanovení toho, jak se firma zachová v situaci daných trendů a změn. (Blažková, 2007).

PEST analýza se využívá pro posouzení vývoje vnějšího prostředí, tato analýza je odvozena z počátečních písmen PEST, kde P znamená politické (politicko-právní) faktory, E značí ekonomické faktory, S stojí za sociálními (sociokulturní) faktory a T vyjadřuje technologické faktory.

Někdy se tato analýza v odborné literatuře nazývá PESTLE analýza, což je rozšířená PEST analýza o faktory ekologických vlivů a legislativní.

Účelem analýzy makroprostředí je zvolit ze všech možných faktorů pouze ty, které firmu přímo ovlivňují.

### **Politické (politicko-právní) faktory**

Tato skupina obsahuje především různá politická rozhodnutí vládnoucích skupin v dané zemi (případně i na nadnárodní úrovni), které mnohokrát vstupují do podoby legislativních předpisů, eventuálně různých regulačních aktů, majících dopad na budoucnost společností. Důležité je proto neustále důsledně sledovat a analyzovat nové souvislosti s politickými a legislativními faktory a rychle na ně reagovat (Hitt, Ireland a Hoskisson, 2011).

Do těchto parametrů je možné zařadit například daňovou politiku, pracovní právo, stabilitu vlády, zákony, fiskální politiku, sociální politiku, vízovou politiku a vliv politických stran.

Politická situace výrazně ovlivňuje situaci podniků, a to ať už pozitivně (příležitosti), tak i negativně (hrozby).

### **Ekonomické faktory**

Každý podnik se snaží o dosažení co nejvyššího možného zisku, což mají vliv i makroekonomické ukazatele a jejich následující vývoj. Hlavními čtyřmi ukazateli jsou míra inflace, ekonomický růst, úroková míra a směnný kurz (Dedouchová, 2001).

Ekonomický růst je přímo závislý na spotřebě. Z toho plyne, že pokud ekonomika roste, s vysokou pravděpodobností poroste i spotřeba, ale naopak při poklesu či útlumu ekonomiky můžeme očekávat pokles spotřeby (Hájek, 2015).

*„Míra inflace vypovídá o tom, jak se za daný rok změnila průměrná cenová hladina v ekonomice.“* (Pavelka, 2013, str. 8) Nadměrná výše inflace vždy představuje pro podnik jistou hrozbu, jelikož vede k dočasnému snížení poptávky po produktech podniku (Hájek, 2015).

Dalším důležitým ukazatelem je úroková míra, od které se určují kapitálové náklady podniku. Potencionální expanze podniku se nejčastěji financuje z úvěru a s vysokou úrokovou sazbou by mohlo být zapříčiněno, že expanzní strategie podniku bude velmi nákladná a z toho důvodu i dost pravděpodobně neproveditelná.

Směnný kurz se pro podnik stává zásadní ve chvíli, kdy provádí většinu svých obchodů na mezinárodním trhu. Nadnárodní podniky a korporace, které mají svou působnost po celém světě budou své zboží prodávat v cizí měně, která je pro ně nejvýhodnější, anebo jsou nuceni v dané měně obchodovat. Pakliže bude domácí měna, kde daný podnik působí slabá, konkurenceschopnost služeb nebo výrobků tohoto podniku bude na mezinárodním trhu vyšší a naopak (Hejzlar, 2013).

*„Míra nezaměstnanosti vyjadřuje, kolik procent lidí z tzv. ekonomicky aktivního obyvatelstva je nezaměstnaných.“* (Pavelka, 2013, str. 8)

Dále se jedná například o HDP, míra nezaměstnanosti, fáze ekonomického cyklu, monetární ekonomiku, státní výdaje a další.

### **Sociální (sociálně-kulturní) faktory**

Tyto faktory souvisí především se způsobem života a zahrnují kupříkladu demografické faktory, vzdělání, životní styl, přístup k práci a volnému času, spotřební zvyky kupujících a rozdělení příjmů.

Sociální faktory se nejčastěji týkají zákazníků, proto jsou pro podnik zásadní. Pro podnik je důležité poznat potenciačního zákazníka, jeho preference a životní úroveň. Poté co podnik zanalyzuje tyto faktory se rozhoduje, jaká je nejideálnější marketingová strategie pro danou situaci či jaká bude celková koncepce podniku.

Rozdělení hrubého domácího produktu se silně projevuje na životní úrovni obyvatelstva. Projevuje se ve spotřebě jak v hmotné podobě, tak i ve spotřebě služeb. Rozdělování hrubého domácího produktu má vliv na to, na jaké úrovni obyvatelé žijí, jak se stravují, oblékají, jaké mají doma vybavení, ale také úroveň veřejné spotřeby (služby ve školství i zdravotnictví).

### **Technologické faktory**

Tato poslední kategorie zahrnuje například státní výdaje na výzkum, internet, satelitní komunikaci, patenty.

V dnešní době je již inzerování služeb či výrobků na internetu podmínkou a bez toho by podnik již neměl šanci se na trhu začlenit. Proto podniky investují stále více a více finančních prostředků do výzkumu a vývoje pro dosažení té nejlepší pozice na trhu a zisku konkurenční výhody, na kterou již nebudou konkurenti moci reagovat, což může napomoci k získání tržního podílu nebo zisku.

Vývoj technologií všeobecně přináší změny i zjednodušení, zlepšení a možnost úspor. Propagují se čím dál tím více nabídka služeb skrze webové stránky, sociální sítě. Tomuto je potřeba se stále přizpůsobovat, pomocí internetu lze inzerovat nabídky snadno a rychle. Je možné i online plateb, rezervací a objednávek. Komunikace se zákazníky přes internet je rychlejší, preciznější a přesnější.

## 4 Porterova analýza

Strategie byla poprvé představena Michaelem Porterem, proto také nese název Porterova analýza.

Jedním z nejvyužívanějších nástrojů na analýzu oborového mikrookolí podniku se považuje právě tato analýza, nebo taktéž Porterův model pěti konkurenčních sil. Slouží k zmapování takzvané konkurenční pozice firmy v odvětví, ale své uplatnění nachází i pro analýzu marketingu. Tento model vychází z předpokladu, že firmy působí na určitém trhu, a to v určitém odvětví a jejich konkurenceschopnost je určena vlivem pěti základních faktorů (Keřkovský a Vykypěl, 2006).

Pět sil, faktorů dle Aleny Hanzelkové (2009):

- Vyjednávací síla zákazníků (bargaining power of buyers)
- Vyjednávací síla dodavatelů (bargaining power of suppliers)
- Hrozbu vstupu nových konkurentů (threat of entry)
- Hrozbu substitutů (threat of substitutes)
- Rivalitu firem působících na daném trhu (competitive rivalry within industry)

Tento typ analýzy slouží především k rozpoznání příležitostí a hrozeb, které vyplývají z daných pěti faktorů, mezi kterými existují vazby, což znamená, že pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní síly.

### **Ohrožení ze strany nově vstupujících**

Ohrožení ze strany nově vstupujících jsou eliminována v případě, že jsou naplněny některé z následujících předpokladů (Porter, 2008):

Vysoká kapitálová náročnost – vysoké náklady pro vstup do daného odvětví či oboru, které se vyskytují na trzích s vysokým výskytem konkurence, nutnost hodnotit globálně

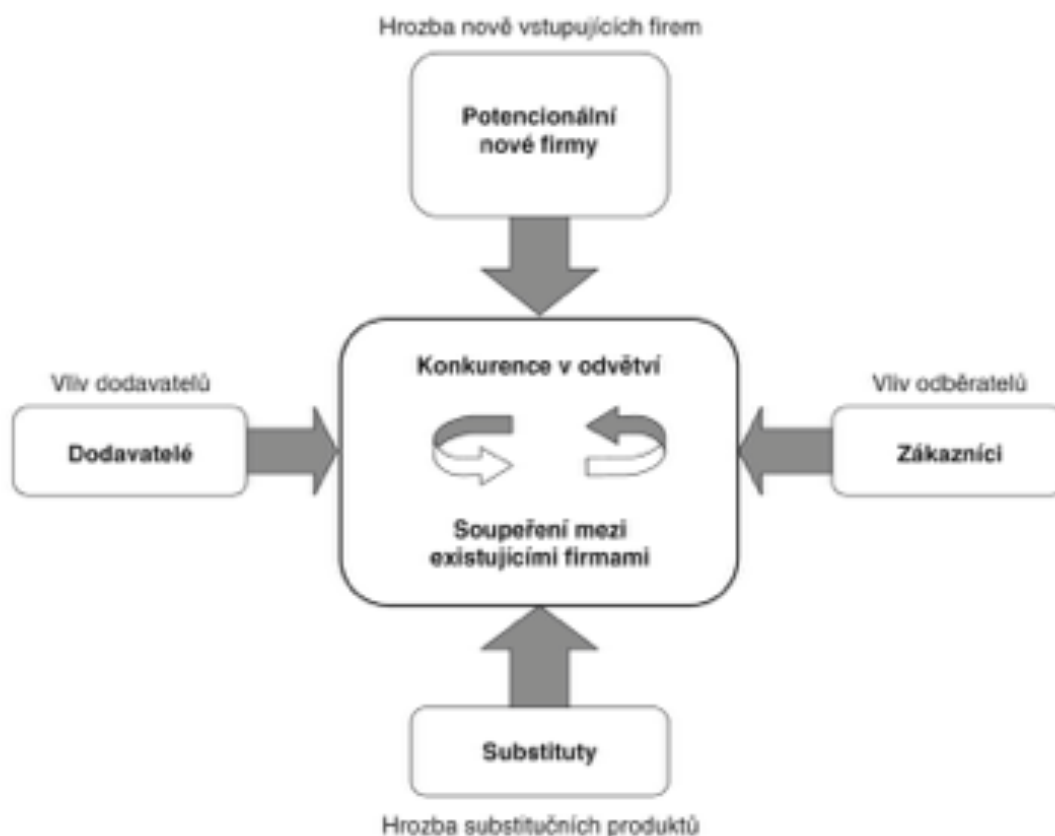
Diferenciace produktů – přínos nové technologie či designu, díky tomu poté následné odlišení se od konkurenčních společností, to může vést k úspěchu nových konkurentů nebo ukončení podnikání následujících podniků. Výhodná odlišnost již existujících společností představuje překážku pro nově vstupující, jelikož to nutí nově vstupující firmy k vysokým výdajům k překonání existující loajality zákazníků.

Reakce ostatních podniků na trhu – především v podobě spolupráce ve smyslu obrany současného sektoru před potenciálně nově vstupujícími.

Nákladové zvýhodnění a výhody plynoucí ze zkušeností – patentovaná technologie výroby, výhodná plocha či zvýhodněný přístup k materiálům již přítomných společností v odvětví

Přístup k distribučním nákladům – jestliže se nově vstupující není schopen dostat do stejné výhodné pozice v jaké je již zavedená konkurence, tak tím pádem prodeje produktů nebudou dosahovat stejné výše jako u konkurence, která má už má přístup k vhodným distribučním kanálům. Případně se mohou nově vstupující dostávat k zákazníkům obtížněji.

Vládní politika – legislativa neboli regulace omezující vstup v podobě udělování licencí, vysokých daní, ochranných pracovních předpisů a tak dále.



OBRÁZEK 3: PORTEROVA ANALÝZA KONKURENČNÍCH SIL

ZDROJ: (KOTLER P., MARKETING MANAGEMENT: ANALÝZA, PLÁNOVÁNÍ, VYUŽITÍ, KONTROLA. PRAHA: GRADA PUBLISHING A.S., 1998)



Dle Romana Kozla a jeho kolektivu (2006) konkurenční síly vytvářejí následující hrozby:

- **Hrozba intenzivní odvětvové konkurence** – atraktivita trhu je nižší, pokud je na trhu počet silných nebo agresivních konkurentů, nebo dochází k zastavení či poklesu tempa růstu prodeje. V tu chvíli není již možné plně využít všech výrobních kapacit, fixní náklady jsou vysoké, a pokud jsou výstupní bariéry z odvětví příliš vysoké, vede to například k cenovým válkám.
- **Hrozba nově vstupujících firem** – pakliže jsou vstupní i výstupní bariéry vysoké, tak je potenciální zisk rovněž vysoký, ale v případě neúspěchu je zde riziko ekonomicky náročných bariér výstupu. V případě, že jsou obě bariéry nízké, tak mohou firmy do odvětví lehce vstoupit i vystoupit, ale obvykle zde poté dochází k nízké rentabilitě. V momentě, kdy jsou vstupní bariéry nízké a výstupní bariéry naopak vysoké, tak výsledkem bývá nevyužívání dostupných kapacit a stagnace příjmů.
- **Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů** – Naše produkty jsou nahrazovány substitučními výrobky, které omezují ceny a tím i zisky firmy. Z toho důvodu je důležité neustále sledovat vývojové trendy cen substitučních výrobků.
- **Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů** – Dodavatelé nás mohou ovlivňovat nejen v podobě cen, ale také v objemu dodávek. Pokud jsou dodavatelé koncentrovaní, organizovaní, neexistují substituty, tak je jejich vyjednávací síla vysoká. Dodávky jsou pro nás mimořádně důležité, nebo je-li změna dodavatelů náročná či nemožná.
- **Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) zákazníků** – Tlak ze strany zákazníků je například na snížení cen, přesto ale vyžadují kvalitnější výrobky a vyvolávají mezi konkurenty napětí. Jejich vyjednávací síla je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní, organizovaní, existují-li substituční výrobky, pokud pro ně cena od nás odebíraných produktů znamená procento jejich celkových odběrů a pro nás je významnou položkou celkových tržeb.

## 5 SWOT analýza

Následujících pět odstavců je inspirováno paní Jakubíkovou (2003). Tato analýza je jednou z nejpoužívanějších a nejnámějších analýz prostředí, cílem SWOT analýzy je identifikace toho, do jaké míry je strategie firmy současná a relevance jejích konkrétních silných a slabých míst, schopnosti vyrovnat se se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli také analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla původně sestavena ze dvou analýz, přesněji z analýzy SW a analýzy OT. Je doporučeno začít s analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které neustále přicházejí z vnějšího prostředí společnosti, a to jak ve formě makroprostředí, které obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické, tak taktéž mikroprostředí, které se skládá ze zákazníků, dodavatelů, odběratelů, konkurence a veřejnosti. Jakmile je sestavena důkladná analýza SW, jenž se týká vnitřního prostředí firmy, což jsou například cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality managementu a tak dále.

<p><b>Silné stránky</b> (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p><b>Slabé stránky</b> (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p><b>Příležitosti</b> (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p><b>Hrozby</b> (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

OBRÁZEK 4: SWOT ANALÝZA

ZDROJ: (JAKUBÍKOVÁ, 2003)

Silné a slabé stránky společnosti se hodnotí s pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. U hodnocení silných a slabých stránek firmy se využívají jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu klasifikace hodnotících kritérií buď podle nástrojů marketingového mixu 4 P – produkt (product), cena a kontrakční podmínky (price), distribuce neboli místo prodeje (place), marketingová

komunikace (promotion), nebo důkladněji podle jejich dílčích znaků. Jednotlivým kritériím, která byla zvolena s použitím různorodých výzkumných technik (dotazování, brainstormingu, diskuse atd.), je přisouzena váha (1-5) a později jsou tato kritéria vyhodnocována pomocí škálování. Nejčastěji je používána škála v rozmezí -10 až +10, přičemž 0 značí kritérium, které se neřadí ani mezi silné, ani mezi slabé stránky. Taková společnost získává základní přehled o svých silných a slabých stránkách, které dále porovnávají se svými schopnostmi výrobky dále vyvíjet, vyrábět, financovat podnikatelské záměry.

SWOT analýza se může stát velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (např. analýzy konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi (PV – výrobky vyvíjet, připravovat, vytvářet profil nabídky, V – výrobky vyrábět, P – výrobky prodávat, F – podnikatelské záměry financovat, M – schopnosti managementu).

Dalším způsobem využití SWOT analýzy může být k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy.

Nevýhodou SWOT analýzy je její přílišná strategičnost, a navíc velmi subjektivní. Přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Čím dál častěji je SWOT analýza nahrazována její metodickou variantou, tedy kvantitativní O-T analýzou jinými slovy analýzou strategických scénářů.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 Marketingová situační analýza M&M reality

### 6.1 Společnost M&M reality

Společnost M&M reality holding a.s. je česká společnost, která byla založena v roce 2005. Tato největší realitní agentura v České republice se zabývá nejen zprostředkováním prodeje nemovitostí, ale také správou a pronájmem objektů, právním a finančním poradenstvím, zprostředkováním pojištění a vlastní reklamní agenturou. Ročně M&M reality holding a.s. prodají více než 30 000 nemovitostí a 99,8 % jejich klientů jsou se zkušeností spokojeni (Realitka roku, nedatováno).



OBRÁZEK 5: LOGO M&M REALITY

ZDROJ: (KURZY.CZ, C2000-2024B)

Od svého vzniku M&M reality založily více než 180 poboček rozložených po celé České republice, a to v každém kraji minimálně jednu, proto je výborná dostupnost z jakéhokoliv koutu republiky. Centrála celé společnosti je v Ostravě, přesněji na adrese Nádražní 535/15 a sídlo společnosti se nachází na Praze 1 s adresou Krakovská 583/9 (M&M reality, nedatováno).

. Aktuálně v této agentuře pracuje přes 2800 realitních makléřů, kteří Vám pomohou s prodejem či nákupem nemovitosti (M&M reality, nedatováno).

Společnost M&M reality holding a.s. je členem Realitní komory České republiky, jenž slouží k posouvání nabízených služeb realitních kanceláří na vyšší a profesionálnější úroveň. Každá realitní kancelář, která je součástí tohoto sdružení se snaží posouvat realitní trh v České republice dál na kvalitnější. Realitní komora České republiky byla založena v roce 2009 úspěšnými realitními kancelářemi a makléři z celé České republiky. Posláním tohoto sdružení je prosazování a ochraňování zájmů realitních makléřů, čestné jednání a ochrana zájmu klienta, ochrana klientů před riziky

nevýhodných smluv, zavedení právního rámce pro licencování realitních makléřů, sdružení profesionálně blízkých podnikatelů a průběžné vzdělávání a zvyšování kvalifikace u svých makléřů.

## 6.2 Marketingový mix M&M reality

Marketingový mix bude v této práci aplikován ve své základní podobě, čímž se rozumí jako 4P, kde je na produkt, cenu, distribuci a propagaci nahlíženo ze strany prodávajícího nebo poskytovatele služeb.

### 6.2.1 Produkt

Produktem společnosti M&M reality je rozsáhlý servis služeb v oblasti obchodování s nemovitostmi. Tato společnost také nabízí právní a finanční poradenství, vypracování znaleckého posudku, jednání s katastrem nemovitostí i finančním úřadem, taktéž je možné využít asistenci makléře při vypořádání kupní ceny a předání nemovitosti. (M&M reality, nedatováno)

Každá z nabídek o nabízené nemovitosti obsahuje kompletní informace o objektu (rozlohu, lokaci, stav a tak dále), aktuální fotografie a také je možnost virtuální prohlídky, pro co nejpohodlnější zisk představy o nabídce.

Pro tuto službu je charakteristická proměnlivost, která je vázaná na poskytovatele, proto je v případě realitních služeb nutné věnovat pozornost makléřům a požadavkům na ně. Obecně by se realitní makléři měli umět skvěle orientovat na realitním trhu, neustále sledovat aktuální trendy, poskytovat svým klientům kompletní servis a v neposlední řadě maximalizovat prodejní ceny nabízených nemovitostí. V zahraničí se tato profese hodnotí jako relativně prestižní, v České republice mohl makléře donedávna vykonávat v podstatě každý, to se ale od roku 2020 změnilo a je potřeba patřičného vzdělání a praxe. (Fér makléři, c2017-2024) Tento fakt by měl přispět ke zvýšení standardů v poskytovaných službách.

Každý makléř, který bude svou činnost vykonávat pod hlavičkou M&M reality holding a.s. musí projít řádným zaškolením a podle zákona o realitním zprostředkování si je povinen sjednat své vlastní pojištění odpovědnosti.

### 6.2.2 Cena

V odvětví realitního trhu není klíčová pouze cena, za kterou jsou nemovitosti nabízeny a prodávány, ale především jsou to provize, které si za své služby realitní kancelář účtuje.

V realitní kanceláři M&M reality je provizní systém koncipován tak, že se výše provize z každého provedeného obchodu odvíjí od prodejní ceny, provize se pak běžně pohybují v rozsahu

mezi 3 až 8 % z celkové ceny nemovitosti a platí pravidlo čím vyšší je prodejní cena, tím nižší je následná procentuální provize pro realitní kancelář. M&M reality se snaží poskytovat konkurenceschopné ceny, ale zároveň zajišťovat co nejvyšší hodnotu pro jejich zákazníky.

### **6.2.3 Distribuce**

Jako distribuce je v oblasti realitních služeb chápána dostupnost daných služeb. Jak bylo již zmíněno, v současné době mají M&M reality více než 180 poboček, které se nacházejí rovnoměrně rozmístěné po celé České republice pro tu nejlepší dostupnost odkudkoliv.

Je zde ale taktéž možnost prohlídky nemovitosti na internetu na webových stránkách M&M realit.

### **6.2.4 Propagace**

Cílem propagace je dosažení správné cílové skupiny se správnými nabídkami a podněcovat zákazníky k využití služeb.

Propagace u M&M realit je velice aktivní a rozsáhlá. Pravidelně aktualizují své profily a nabídky na sociálních sítích, kde také komunikují se svými sledujícími a potenciálními zákazníky. Investují i do online reklamních kampaní a spolupracují s mnoha médii, která následně propagují jejich služby.

## **6.3 Mobilní aplikace**

Z oficiálních stránek M&M reality holding a.s. (2017) je možné zjistit, že krokem dopředu určitě byla mobilní aplikace, kterou na konci roku 2017 M&M reality představily. Jedná se o aplikaci nesoucí název Moderní makléř. Samotný vývoj aplikace trval téměř tři roky a společnost M&M reality vývoj stál bezmála 16 milionů korun českých, což je značná suma, která ale firmě pomůže k jednodušším pracovním procesům. Aplikace výrazně zlehčuje práci jak makléřům, tak i klientovi.

Aplikace obsahuje dva moduly, a to NÁBĚR nemovitosti a PROHLÍDKA nemovitosti. Modul NÁBĚR je zaměřen na vyplnění informací o nemovitosti a představení portfolia služeb nabízených společností M&M reality holding a.s. formou prezentace. Další možností je zobrazení seznamu potenciálních zájemců z databáze společnosti. V aplikaci je možné i stanovení reálné prodejní ceny pomocí cenové mapy, která slouží k srovnání cen podobných nabídek a nabízených nemovitostí v okolí. Tento fakt ulehčuje práci realitnímu makléři, protože již nemusí zdlouhavě tisknout seznamy poptávek a podobných nabídek z inzertních serverů, jak tomu bylo před představením aplikace. Na závěr aplikace ze zadaných údajů vygeneruje náběrový list a zprostředkovatelskou smlouvu, které

následně realitní makléř s klientem podepíší na tabletu biometrickými podpisy. Všechny tyto informace jsou zaslány do celofiremního informačního systému STORMM. Model PROHLÍDKA poskytuje realitním makléřům co nejlépe prezentovat nemovitosti potencionálním zájemcům a kupcům. Zájemcům zde ukážou na mapě občanskou vybavenost v okolí a znovu podloží výši prodejní ceny relevantními informacemi z cenové mapy. Využít celý potencionál nemovitosti je taktéž možné díky 3D vizualizace, která je skvělým pomocníkem, a to především u nemovitostí vyžadujících rekonstrukci, klient tak může vidět, jak by objekt v budoucnu mohl vypadat. Aplikace svým zájemcům nabízí portfolio služeb společnosti M&M reality finance, jako například zajištění financování nemovitosti s předběžnou kalkulací měsíčních splátek nebo nabídku pojištění dané nemovitosti nebo pozemku. Protokol o prohlídce je rovněž následně podepsán elektronicky bez vyžadování jakéhokoliv následného papírování.

Celkově aplikace Moderní makléř zjednodušuje práci realitním makléřům společnosti M&M reality z řádu hodin na minuty. Veškeré nutné dokumenty jako jsou náběrový list, protokol o prohlídce i smlouvy se podepisují elektronicky.

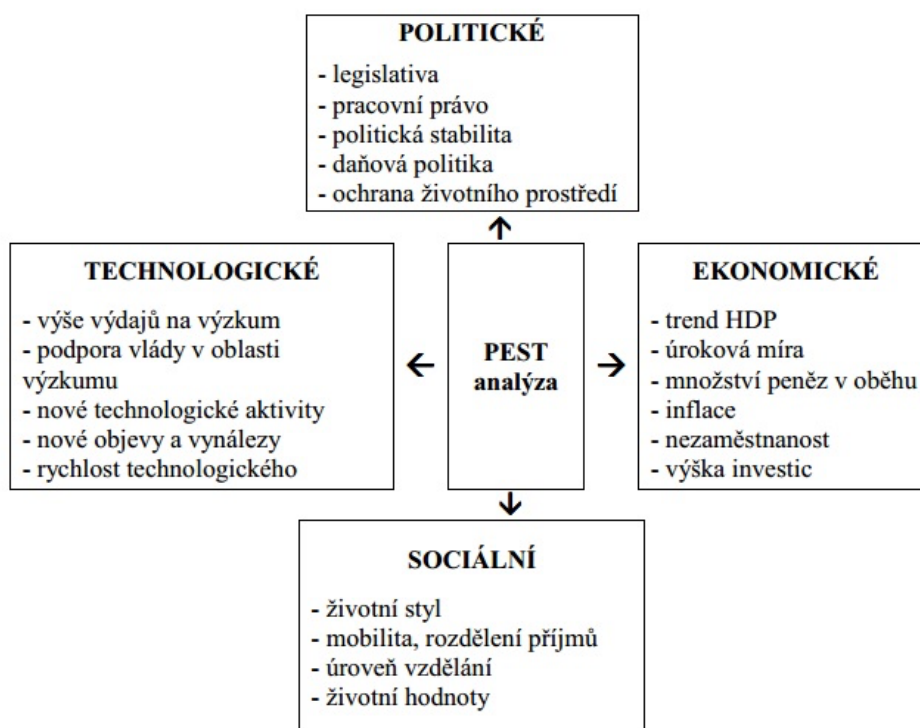
Důležitý je zde i ekologický přínos aplikace Moderní makléř, protože díky zavedení elektronických dokumentů firma slibuje úsporu až 9 milionů korun ročně, které by jinak přišly jako výdaje za papíry, tonery, další kancelářské potřeby a energie, což se rovná návratnosti investice do aplikace menší než dva roky.



# 7 Analýza vnějšího a vnitřního prostředí firmy

## 7.1 PEST analýza

Tato analýza slouží k zhodnocení vnějšího okolí firmy, a to prostřednictvím jednotlivých vlivů, jenž je možné rozdělit do 4 skupin. U realitních kanceláří má vliv celá řada faktorů vycházejících z makroprostředí. Tyto faktory nemá společnost velkou možnost ovlivnit, proto je musí pouze respektovat a brát je v potaz. Mezi tyto faktory se řadí například platná legislativa, složení a množství obyvatelstva, ekonomické aspekty či technologické možnosti.



OBRÁZEK 6: PEST ANALÝZA

ZDROJ: (WIKIKNOHOVNA 2014)

**Politicko-právní faktory** – v realitní kanceláři je důležitá neustálá informovanost o novelách zákonů v oblasti prodeje realit, jde například o novinky týkající se prodeje pozemků nebo dani z nabytí nemovitých věcí. Jedná se o kupříkladu Občanské a obchodní právo, Stavební právo, právní normy, které se týkají účetnictví a daňového systému, bankovníctví, oceňování a mnoho dalšího.

Dle informací o zákoně dle Ecovis (2020) Od roku 2020 nabil účinnosti nový komplexní zákon č. 39/2020 Sb. o realitním zprostředkování a o změně souvisejících zákonů. Na vytvoření tohoto zákona se podílela také Asociace realitních kanceláří České republiky (ARK ČR). Představitelé nejvýznamnějších realitních kanceláří v České republice tento zákon vítají jako příležitost ke zvýšení úrovně a image celého odvětví a k podpoře kladného postoje obyvatelstva vůči realitním zprostředkovatelům. Vnáší do českého práva zejména užší vymezení pravidel pro činnost realitního makléře a realitních kanceláří, ale vnáší i nové přísnější podmínky pro lidi, kteří by se realitními makléři chtěli stát.

Zákon definuje realitní zprostředkování jako činnost, jejímž účelem je zprostředkovat uzavření realitní smlouvy, ale také vymezuje pojem realitní smlouvy. Za realitní smlouvu se považuje převážně smlouva, na základě které dochází k převedení vlastnictví nemovité věci do vlastnictví jiného (smlouva darovací, kupní a směnná), dále pak smlouva, na základě které dochází k nabytí podílu v bytovém družstvu, taktéž i nabytí účasti v jiné obchodní společnosti, pokud je-li s takovou účastí spojeno oprávnění užívat nebo používat nemovitou věc, nebytový prostor nebo byt. Realitní zprostředkování se avšak nebude vztahovat na krátkodobé ubytování jako jsou služby typu Airbnb nebo Flatio. Zákon se totiž zaměřuje výhradně na realitní zprostředkování, nikoliv na prodej či pronájem vlastních nemovitostí.

Jako další zákon zavádí povinnost pojištění pro všechny realitní zprostředkovatele, a to kvůli případné povinnosti nahradit zájemci újmu způsobenou výkonem realitního zprostředkování. Limit pojistného plnění musí být stanoven na nejméně 1 750 000 Kč a nejméně 3 500 000 Kč pro případ souběhu více pojistných událostí v jednom roce. Tato částka se však snižuje na 50 % realitním zprostředkovatelům, kteří jsou zastřešeni právnickou osobou, jež je realitním zprostředkovatelem. Toto pojištění si povinně museli všichni podnikatelé v oblasti realitního zprostředkování do 1.10.2020 zařídit.

Dále zákon vyžaduje uzavřít zprostředkovatelskou smlouvu písemně a smlouva vždy musí obsahovat označení předmětu převodu nebo užívání, výši kupní ceny nebo jiné úplaty a výši provize, nebo způsob jejího určení. Pokud daná smlouva o realitním zprostředkování tyto uvedené údaje neobsahuje, tak je neplatná, ale neplatnost může vznést pouze zájemce. Nepředá-li realitní zprostředkovatel zájemci výše uvedené informace, bude zájemce oprávněn od smlouvy odstoupit.

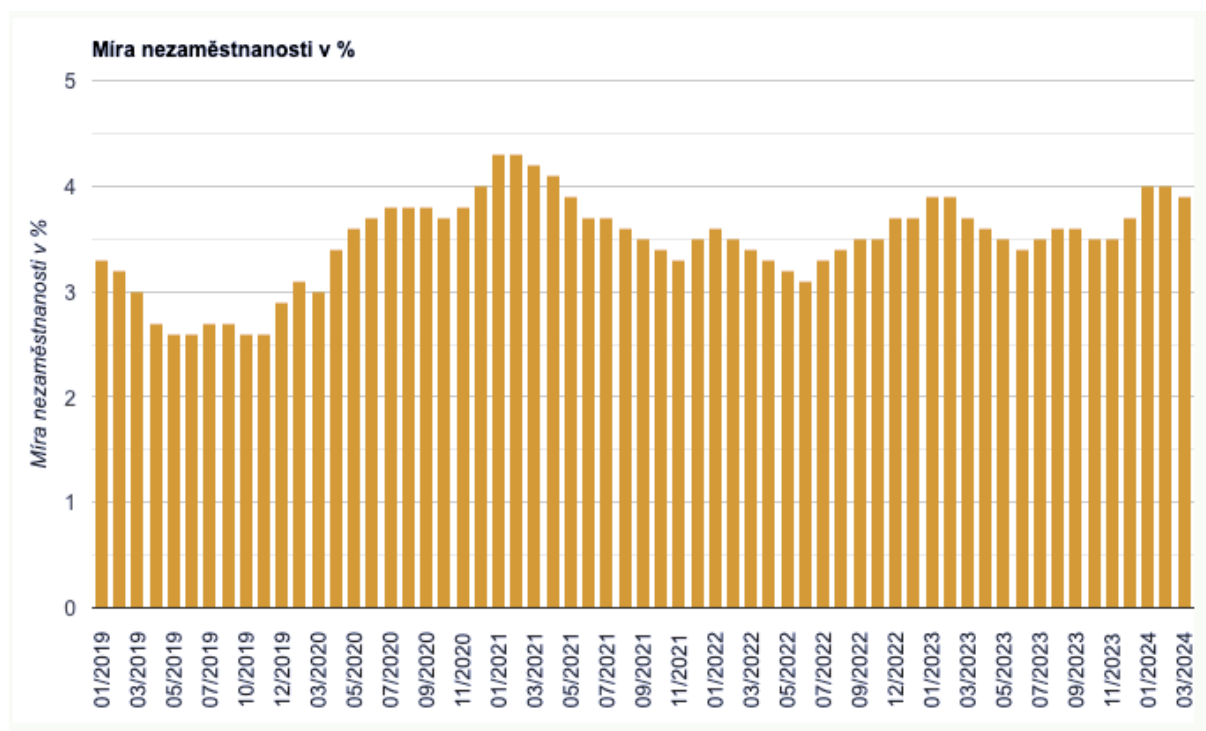
Právnická osoba nebo podnikající fyzická osoba se jako realitní zprostředkovatel dopustí přestupku, když nesplní některou z povinností ohledně poskytování úschov realitním zprostředkovatelem s pokutou do výše až 500 000 Kč, není pojištěna s pokutou až 1 000 000 Kč nebo nesplní-li povinnost předložit Ministerstvu pro místní rozvoj do 10 pracovních dní ode dne uzavření

smlouvy o pojištění stejnopis nebo úředně ověřenou kopii této smlouvy nebo jakoukoliv její změnu, která má vliv na změnu limitu pojistného plnění nebo výše sjednané spoluúčasti, a nebo její výpovědi nebo odstoupení od smlouvy o pojištění s pokutou až do výše 100 000 Kč.

Z tohoto důvodu M&M reality pravidelně pořádají školení, kde se tyto záležitosti podrobně probírají. V M&M reality je kladen důraz na perfektní znalost občanského a obchodního práva.

**Ekonomické faktory** – tato skupina se zabývá nezaměstnaností, inflací, daňovými podmínkami, výši úrokových sazeb a tak dále. Každý jeden z těchto zmíněných faktorů má na firemní výsledky význam, a to ať už větší či menší. Například v období, kdy byly úrokové sazby poměrně nízké, tak M&M reality zaznamenaly značný nárůst prodeje nemovitostí.

U faktoru ekonomického prostředí je možné si všimnout pozitivního vývoje, který je taktéž zapříčiněn nízkou mírou nezaměstnanosti, jenž je vyobrazena v následující tabulce níže:



OBRÁZEK 7: MÍRA NEZAMĚŠTNANOSTI V % V ČESKÉ REPUBLICĚ

ZDROJ: (KURZY.CZ C2000-2024A)

Růst mezd, nízká míra inflace a celkový růst ekonomiky zároveň s nízkou mírou nezaměstnanosti jsou skvělými faktory pro realitní trh, jelikož výborná finanční situace obyvatelstva umožňuje lidem vynaložit prostředky na koupi či pronájem nového a lepšího bydlení. Tento fakt zvyšuje pravděpodobnost výskytu o mnoho většího počtu transakcí, a to ať už v oblasti prodeje nemovitostí, tak i v oblasti pronájmu nemovitostí. Pochopitelně tak i současně s růstem celkového

počtu obyvatelstva lze usoudit, že to může mít příznivý dopad na objem transakcí v oblasti realitního trhu. Přírůstek nově narozených dětí je možnou příčinou v situaci hledání vhodnějšího (prostornějšího) bydlení pro rodinu. Dalším důležitým poznatkem je zvýšený příliv osob ze zahraničí, kteří rovněž hledají nové adekvátní bydlení a zvyšují tak poptávku po nemovitostech.

**Sociální a kulturní faktory** – jelikož je společnost M&M realty obrovská společnost, má proto svou pobočku v každém větším městě. Na to navazuje rozmanitá klientela lidí, kteří prodávají nebo shání nemovitost, i přestože si ji nemohou všichni dovolit. Kvůli této skutečnosti se realitní agentura snaží mít neustále v nabídce inzeráty v různých cenových hladinách, aby si mohl kdokoliv vybrat jemu dostupný. Dále je tu ještě možnost pomoci financování díky M&M finance, která klientům pomáhá zařídit hypotéku na jejich vysněnou nemovitost.

Zasahují sem i demografické změny jako například stárnutí populace či přesuny obyvatelstva do určitých oblastí, což může ovlivnit poptávku po nemovitostech a typech nabízených služeb realitními společnostmi. Čím starší populace bude, tím méně lidí bude v produktivním věku, což je především cílová skupina realitních kancelářů.

Různé změny životního stylu obyvatelstva může zapříčinit změny preferencí lidí a následnou poptávku po různých typech nemovitostí, jako například byty v centru velkých měst, venkovských sídel a farem nebo ekologicky šetrných nemovitostí.

Lokální kulturní aspekty mohou mít vliv na preferované styly bydlení, design objektů, prezentaci a také marketing nemovitostí. V různých oblastech mohou být odlišné preference na bydlení a vzhled nemovitostí a jejich celkové uskupení.

Změny v ekonomice a na pracovním trhu mohou ovlivnit schopnost lidí kupovat či pronajímat si nemovitosti. Pokud bude ekonomika kolísat a stagnovat, lidé si nebudou moci dovolit kupovat si více objektů a u pronájmů budou přecházet k levnějším alternativním variantám.

M&M realty tyto faktory musí průběžně pečlivě analyzovat a uzpůsobit tak své služby a marketingové strategie dle aktuálních sociálních a kulturních trendů, aby oslovily co nejvíce potencionálních cílových zákazníků.

**Technické a technologické faktory** – v dnešní digitální době je neustálý přístup k internetu skrze počítač a mobilní telefon již podmínkou, to u M&M realty není výjimkou, tyto věci musí mít každý realitní makléř k dispozici. Nelze také opomenout interní systém společnosti nesoucí název Stormm, který umožňuje vkládat poptávky po nemovitostech, veškeré nabídky společnosti na internet a kombinaci s již aktivními inzeráty. Systém je neustále aktualizován vlastním firemním IT oddělením, které se stará o jeho bezproblémový chod. Klíčové je mít stále nejmodernější vybavení a systémy pro udržení svého postavení na trhu mezi konkurenčními firmami.

Informační funkce internetu je nezanedbatelná a je díky tomu možné vyhledávat relevantní informace kupříkladu ohledně tržních cen, údajů z katastru nemovitostí a mnoho dalšího. Internet pomáhá ke zkrácení potřebného času pro uskutečnění transakce, což je pro realitní kancelář pozitivní důsledek. Proto je v zájmu M&M realit využít naplno všech dostupných možností. Důležité je poskytnout co možná nejvyšší kvalitu služeb jako například v oblasti zpracování inzerce. Při inzerci s kvalitnějšími fotografiemi, videi či online prohlídkou může inzerát působit profesionálněji a zvýšit tak počet zájemců o danou nemovitost, protože správně nafocená nemovitost zvyšuje svou atraktivitu.

Bohužel se v odvětví realitních kanceláří nenachází pouze samá pozitiva, ale najdou se i jistá negativa, čímž jsou v aktuální době krátkodobé pronájmy například skze Airbnb. Pronajímatel je zde schopen inzerovat svou nemovitost k pronájmu přímo lidem, a to všem z celého světa. Rezervace nemovitosti na Airbnb pracuje na stejném principu jako u rezervačních portálů zaměřených na pronájem hotelových pokojů. Jako jedním z rozdílů je ale například možnost odmítnutí zájemce, a to v případě, že se majiteli nemovitosti nezdá pro pobyt vhodný.

Automatizace, digitalizace a neboli celkový rozvoj technologií umožňuje společnosti M&M reality zlepšit efektivitu a rychlost všelijakých procesů. Automatizace v oblasti realit může pomoci snížit výskyt manuální práce a digitalizace naopak umožňuje zobrazování všech nabízených nemovitostí online, elektronické podpisy a správu dokumentů online.

Díky využívání technologie GPS a geolokačních služeb je pro klienty realitních kanceláří jednodušší nalezení nemovitosti bez bloudění a zbytečných nervů. Umožňuje to tak realitním makléřům lépe cílit své marketingové úsilí a setkání se s klienty na daném místě.

Možným tahákem na dané nemovitosti mohou být i moderní technologie ve formě chytrých domácností, chytrých termostátů, které je možné ovládat i na dálku, kvalitních bezpečnostních kamer a tak dále, čímž mohou zvýšit hodnotu nemovitosti a její atraktivitu.

Analýza dat může pomoci M&M realitám k lepšímu porozumění trhu s nemovitostmi a preferenci zákazníků. Využití analýzy dat a celkově umělé inteligence může asistovat M&M realitám k zvýšení zisků. Například analýza dat je do jisté míry schopna předpovědět trendy v cenách v oblasti nemovitostí.

Kvůli rychlému vývoji všech technologických faktorů je nutná obezřetnost vůči jiným technologickým konkurentům a sledování konkurence, jak využívá nové technologie, pro dlouhodobé udržení konkurenceschopnosti M&M realit.

## 7.2 Porterova analýza

Tento model slouží k zmapování tzv. konkurenční pozice firmy v daném odvětví a je dobře využitelný rovněž pro analýzu marketingu. Mezi analyzované faktory se řadí vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a rivalita firem, které působí na daném trhu (Hanzelková, 2009).

Cílem této analýzy je porozumět, které síly v daném odvětví působí a určit ty, které by v budoucnu mohly mít pro podnik největší význam. Tyto kroky jsou ovlivňovány strategickými rozhodnutími managementu firmy (Sedláčková a Buchta, 2006).

**Stávající konkurence** – konkurence je v oblasti realit nepochybně obrovská, ale každá realitní kancelář nabízí svým klientům lehce jiné a jinak kvalitní služby. V aktuální době M&M reality považují za své konkurenty veškeré realitní kanceláře v České republice. Je možné je rozdělit do následujících skupin:

**Velké realitní kanceláře (celorepublikové)** – zde se jedná o realitní kanceláře, jež jsou pro M&M reality potencionálně největšími konkurenty, a to hlavně díky svou velikostí, počtem zaměstnanců a schopností propagace služeb. Zastoupení těchto realitních kanceláří v podobě poboček je po celé České republice.

Výhodou těchto realitních společností může být v úspěšnosti prodeje, silné značce, databázi poptávajících klientů, a především dostatek finančních prostředků na vytvoření úspěšné reklamy.

Nevýhodou naopak může být jisté omezení věnovaného času klientovi z důvodu mnoha dalších klientů.

**Střední realitní kanceláře (regionální)** – tento typ realitních kanceláří funguje ve svém regionu, ve kterém se velmi dobře vyznají. Obvykle v takovýchto realitních kancelářích pracuje okolo 10 zaměstnanců, kteří se starají o chod kanceláře a nabízejí svým klientům dané služby. V daném regionu mohou i přes svou velikost konkurovat velkým realitním společnostem, jelikož mají výhodu ve skvěle zmapované lokalitě, a i profesionálně vyškolených makléřích, kteří jsou k dispozici klientům.

Vyskytují se zde ale i značné nevýhody oproti velkým realitním společnostem, jako například jejich značně omezené prostředky na propagaci, neznalost jiných lokalit mimo jejich domácí region a okolí a také omezená nabídka právního servisu.

**Malé realitní kanceláře (oblastní)** – v těchto realitních kancelářích obvykle pracují jeden či dva realitní makléři, kteří nemají na starosti pouze nabízení svých služeb klientům, ale také zodpovídají za chod celé firmy.

Za další konkurenci se považují realitní servery, které poskytují přímý prodej nebo pronájem nemovitosti od majitele. Tento typ nabídky je atraktivní pro lidi, kteří nemají ideální zkušenost s realitními kanceláři a chtějí si svoji nemovitost prodat či pronajmout sami bez pomoci realitních makléřů. Jako příklad lze uvést kupříkladu server Bezrealitky.cz, který svým klientům nabízí možnost inzerce na internetové stránky a pomoc s prodejem bez toho, aniž by museli platit tučnou provizi realitním kancelářím. Další výhodou u inzerce na realitních serverech je kontakt mezi prodávajícím a kupujícím od samého začátku.

Server Bezrealitky.cz má již 17letou zkušenost na trhu a uvádí, že jejich stránky navštíví přes 1 500 000 návštěvníků měsíčně a je zde vloženo více než 17 000 inzerátů každý měsíc (Bezrealitky, 2024).

**Nová konkurence** – konkurence u realitních kanceláří stoupá čím dál tím více a více, a to v různých podobách. Potencionální zákazníci mají na výběr z mnoha možných realitních společností. Společnost M&M reality holding a.s. má na trhu stabilní postavení, poskytuje svým zákazníkům jistou formu záruky kvality, a proto se nově vstupující konkurence nemusí natolik obávat. Z nově vstupujících konkurenčních realitních kanceláří se M&M reality nemusí obávat, jelikož nově začínající kanceláře nemají takové finanční prostředky na propagaci a zajištění natolik kvalitních a takového množství služeb.

**Vliv dodavatelů** – společnost M&M reality sama o sobě není závislá na externích dodavatelích. Do této sekce patří převážně doplňkové služby spojené s prodejem, a ty u společnosti M&M reality zajišťuje vlastní právní, pojišťovací a finanční oddělení, které je svým zákazníkům neustále k dispozici.

**Vliv odběratelů** – tato sekce je pro realitní společnost zásadní, protože zákazníci dokážou udělat největší reklamu díky předávání svých zkušeností svým známým i ostatním lidem, jako například recenzemi na internetu. Zkušenosti zákazníků se předávají nejrychleji a potencionální zákazníci k jejich názorům často přihlíží. Proto je důležité se svým zákazníkům pozorně věnovat ve všech směrech, ať už nemovitost shání či nabízejí. Čím více bude mít společnost spokojených klientů, tím více bude poté přicházet společnosti nových klientů, což přináší realitní kanceláři zisk.

Skvělým ukazatelem serióznosti realitní kanceláře je například členství v Asociaci realitních kanceláří v České republice, M&M reality jsou členem, které zavazuje k dodržování jistých standardů, povinnému pojištění, vzdělání a etickému kodexu. Naproti těmto seriózním realitním kancelářím stojí ty méně seriózní firmy. Takovéto firmy se zpravidla snaží své zákazníky nalákat na nižší provizi, které jsou ale následně kompenzovány nižší úrovní nabízených služeb. Příkladem může být šetření na

inzerce nemovitostí a pozemků nebo na právním servisu, což může následně způsobit mnoho problémů. U kvalitních a seriózních kancelářích se s cenovými válkami neseťkáváme.

Z dlouhodobé perspektivy se neseťkávají zprostředkovatelé prodeje neoznačují za hrozbu pro kvalitní realitní kancelář. Jelikož jsou ve službách dobré vztahy mezi zákazníkem a zprostředkovatelem klíčové, tak pakliže jen jednou nesolidní realitní kancelář klientovi uškodí a neposkytne kvalitní služby, zavírají si tak dveře k jakékoli budoucí spolupráci, klient si později raději vybere jinou společnost, která prodej či pronájem zvládne s lepšími výsledky. Nejvýraznějším negativním dopadem se rozumí poškozování jména celého odvětví realitních služeb (Olej, 2015). Nesprávné chování jistých neseťkávajících kancelářích má za důsledek celkového negativního vnímání realitních společností veřejností. Realitní kanceláře se naopak snaží o vybudování co nejlepšího veřejného mínění, dobrých vztahů se zákazníky a jména firmy samotné.

Ve zkratce se dá říct, že přestože je konkurence rozsáhlá a velká, M&M reality disponují skvělými nabídkami pro své zákazníky a nadprůměrného přístupu ke klientům, takže se k nim stále dokola vrací. Pokud si udrží své jméno a pověst, neměla by aktuální konkurence být pro M&M reality nijak zásadní překážkou, naopak má šanci si přilákat více klientů díky skvělým referencím od již stávajících klientů.

### **7.3 SWOT analýza**

U SWOT analýzy je důležité zaměřit se nejprve na vnější prostředí společnosti, které ji obklopuje. Vnější prostředí se nedá přímo ovlivnit a kontrolovat, typicky se jedná o předem nepředvídatelné faktory a vlivy. Je tvořeno makroprostředím (ekonomické, politické a legislativní, přírodní, demografické, kulturní a sociální, technologické a sociální prostředí) a blízkým okolím podniku (konkurence, zákazníci a dodavatelé). Cílem analýzy vnějšího prostředí je zaměřit se na identifikaci potencionálních rizik, nalezení eventuálních příležitostí na trhu, zjištění aktuálního postavení na trhu a potřebných informací k inovaci stávajících postupů. Naopak vnitřní prostředí společnosti je tvořeno zákazníky, konkurenty a dodavateli firmy (Janečková a Vašítková, 2001).

SWOT analýzu je možné vypracovat ihned při začátku podnikání, ale taktéž při učinění jakéhokoliv zásadního kroku ve fungování společnosti, jelikož se typicky zkoumají obchodní příležitosti a chcete uvést na trh nový produkt nebo službu. SWOT analýza je skvělá i při pravidelné kontrole stavu podnikání firmy a následnému vylepšování procesů. Tato analýza pokaždé upozorní na klíčové oblasti, kde by bylo vhodné věnovat zvýšenou pozornost (GENERALI ČESKÁ Profi, 2022).

K vytvoření SWOT analýzy je potřeba vytvořit si jednoduchou tabulku rozdělenou do čtyř oddílů, a to dva řádky a dva sloupce. Lze to jak elektronicky, tak i na papíře, výsledek je stejný. Do



levé horní části tabulky patří silné stránky společnosti a pod ně příležitosti. Naopak do pravé horní části se zapisují slabé stránky a pod ně hrozby (GENERALI ČESKÁ Profi, 2022). Jako je tak u tabulky níže:

TABULKA 1: SWOT ANALÝZA FIRMY M&M REALITY

Vnitřní prostředí	Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
	Kvalitní propagace	Neblahé povědomí veřejnosti o realitních kancelářích
	Profesionálně proškolení makléři	Nedostatek diferenciacce
	Výborná znalost trhu	
	Široká nabídka nemovitostí	
	Dobrá reputace	
Vnější prostředí	Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
	Neustále se rozvíjející trh s nemovitostmi	Přibývající novely zákona ohledně prodeje nemovitostí
	Rozšíření působnosti do nových regionů	Narůstající konkurence
	Růst developerských projektů	Nepředvídatelné události
	Partnerské dohody	Nestabilita developerských projektů

Zdroj: vlastní zpracování

**Silné stránky** – společnost M&M reality má výborné postavení na trhu v České republice díky svým kvalitním službám a dlouholetými zkušenostmi na trhu v oblasti realit. M&M reality disponují stabilní zákaznickou klientelou, která se ráda vrací pro zopakování obchodních příležitostí. Návratnost klientů je také způsobena skvělou a velice propracovanou propagací všelijakých nemovitostí, které se nacházejí po celé České republice. K dispozici mají v M&M realitách také profesionálně proškolené makléře, kteří se starají o hladký průběh prodeje či pronájmu nemovitosti, což firmě vytváří velice dobrou reputaci.

**Slabé stránky** – mezi slabé stránky M&M realit náleží neblahé povědomí zákazníků, kteří mají negativní zkušenosti s realitními kancelářemi. Tato špatná zkušenost vyvolává to, že někteří

potencionální klienti mohou preferovat prodej či pronájem své nemovitosti mimo realitní kancelář. Toto jednání může být také ovlivněno nedostatečnou informovaností o společnosti a jejích praktikách. Dalším bodem této problematiky je možná nedostatečná diferenciacie od konkurence, což by mohlo vést k podobnosti služeb jako u ostatních konkurenčních realitních kanceláří.

**Příležitosti** – jelikož se trh s nemovitostmi neustále každým dnem vyvíjí, tak se na trhu objevují stále nové příležitosti. To pro M&M reality znamená mnoho nových šancí, které je potřeba využít ve svůj prospěch. Trh s nemovitostmi se nikdy plně nezastavuje, a to za jakýchkoliv okolností, lidé nepřetržitě prodávají a pronajímají své byty, domy i pozemky. Jednou z potencionálních příležitostí může být rozšíření působení do nových regionů a zahraničí, kde by si firma mohla zřídit zastoupení své značky pro zprostředkování prodeje a pronájmu nemovitostí. Další možností je zapojení se do rozvoje developerských projektů a stavebních investic, což může vést k další příležitosti pro prodej a marketing nabízených nemovitostí. V neposlední řadě je možnost partnerských dohod jako šance na navázání strategických partnerství s dalšími firmami v oblasti realit, jenž by mohlo vést k posílení pozice M&M realit na trhu a přinést nové obchodní příležitosti.

**Hrozby** – na hrozby je nutné rychle reagovat a přizpůsobit se jim, jako například novým novelám zákona ohledně prodeje nemovitostí. Následující hrozbou je narůstající i stálá konkurence, kvůli čemu je potřeba udržovat si své klienty spokojené a pravidelně propagovat své služby pro zvětšení již stávající klientely. Nepředvídatelné události, jako například přírodní katastrofy či politické změny, mohou mít zásadní dopad na činnost firmy, a to ať už dlouhodobý nebo krátkodobý. Riziko neúspěchu nebo zpoždění v developerských projektech, ve kterých společnost působí, může mít za důsledek negativní dopad na příjmy a pověst.

Díky SWOT analýze se ukázalo, že kancelář M&M reality holding a.s. se v mnoha bodech shoduje s konkurencí, tak i přesto se zde najdou jisté rozdíly. Například u silných stránek je zřejmé, že kancelář disponuje širokou nabídkou nemovitostí a profesionálně zaškolenými makléři.

## 8 Návrhy na zlepšení komunikační strategie

Tato část se zaměřuje na zlepšení komunikačního mixu realitní kanceláře M&M reality holding a.s. V dané chvíli společnost nabízí služby zajišťované valnou většinou realitních kanceláří, kvůli narůstající konkurenci je podstatné přicházet se stále novými nápady na trh.

Dle výsledků analýzy firmy by bylo adekvátní zaměření propagace na zákazníky a nabídnout jim takové služby, kterých se jim od konkurenčních realitních kanceláří nedostane. Důležité je také zaměřit se na lepším vnímání realitních kanceláří veřejností, protože mnoho lidí nemá kladné zkušenosti s využitím služeb různých realitních kanceláří. Proto by bylo adekvátní zaměřit se na mladší kategorii lidí, kteří ještě nemají špatné zkušenosti a mohou být klíčovým prvkem v budoucnosti pro firmu.

Zaujmutí těchto potencionálních zákazníků je možné skrze:

- Sociální sítě – je zde mnoho různých sociálních sítí, kde je možné propagovat služby realitní kanceláře. Pro vytvoření krátkých videí jsou nejideálnější sociální sítě TikTok a Instagram Reels, je lehké zde oslovit masy lidí, které by služby mohly zaujmout a následovně využít. Instagram je také skvělý pro nahrávání fotek nemovitostí, pozemků i například dostupných realitních makléřů a jejich specialit. Další rozsáhlou a oblíbenou sociální sítí je Facebook, kde je možné nahrávat jak fotografie, tak i videa. Realitní kanceláře mohou využívat i například Twitter, kde je možnost zviditelnění realitní společnosti jako takové. Na všech těchto sociálních sítích je zde případná možnost příspěvky více zviditelnit placenou reklamou od dané sítě, aby se příspěvek zobrazil co nejvíce možným lidem.
- Online marketing – využitím marketingových strategií jako například optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization), což znamená dlouhodobý proces pro vyladění webu a odkazů na něj vedoucí tak, aby se relevantní dotazy co nejvíce a nejlépe ukazyvaly v neplacených výsledcích vyhledávání. Placená reklama (PPC – Pay-Per-Click) je také možným prostředkem pro online marketing a je to způsob digitální reklamy, kde platíte pouze za reálná kliknutí na váš příspěvek a vaši danou reklamu. Významnou částí online marketingu je určitě i obsahový marketing. Obsahový marketing (Content marketing) je forma marketingu, která je zaměřená na tvorbu, publikování a distribuci takového obsahu, který je pro vybrané cílové publikum zajímavý, relevantní a hodnotný.
- Inzerce – inzerovat dané služby a nabídky je realizovatelné díky místním novinám nebo časopisům, kam se dají publikovat všelijaké informace o firmě, různé akční nabídky i aktuální nabídku nemovitostí a pozemků. I přestože to v dnešní době pomalu ale jistě ustupuje, práce

s inzercí v tisku je pro realitní kancelář klíčová kvůli zviditelnění dané společnosti a jejích nabídek, které mohou oslovit a přilákat nové zákazníky. Aktuálně se preferuje inzerce nabídek spíše na webových stránkách než v novinách či časopisech. Webové stránky nabízí mnohem větší rozsah dosahu mezi větší skupiny lidí, texty a nabídky jsou lehce opravitelné a aktualizovatelné a přístup k těmto nabídkám je pro zákazníky obvykle jednodušší, rychlejší a pohodlnější.

- Referenční programy – nabídka referenčních programů pro již stávající zákazníky, kteří následně služby společnosti doporučí svým známým, kamarádům a rodině. Tento typ marketingu může zapříčinit zvýšení povědomí o značce, větší důvěryhodnost i více konverzí. Důležité u referenčních programů je dodržet transparentnost a spravedlnost. Nerovnováha by mohla mít naopak negativní dopad na vnímání značky. Také je potřeba udržet svou nabídku atraktivní nejen pro nové přírůstky.
- Lokální akce – dobré povědomí o realitních kancelářích může taktéž být podpořeno účastí a sponzorováním na lokálních veřejných akcích, veletrzích a sportovních akcích. Každá veřejná akce, která je podpořena realitní společností by se měla shodovat s názory společnosti. Akce sponzorované realitními kanceláři obsahují loga společnosti, což pomáhá vytvořit povědomí o realitní společnosti.

Jelikož odvětví realitních kanceláří je postaveno na lidech, je zásadní, aby si zákazníci odnášeli kladnou zkušenost se získanými službami. Je proto potřeba mít kvalitní a proškolené realitní makléře. Nábor nových realitních makléřů je sice rychlým procesem, ale najít ty schopné a kvalitní už tak jednoduché není. Školení realitních makléřů je velmi nákladné a zdlouhavé, navrhuji proto zaměřit se na nábor samostatně fungujících realitních makléřů, kteří mají již zkušenosti s obchodem. Tento typ náboru zabere sice více času, než se najde adekvátní realitní makléř, a makléře si budou muset v M&M reality aktivně hledat sami, do budoucna je to ale pro společnost výhodné, protože tím získají již zkušené a kvalifikované makléře, které nebude nutné zdlouhavě školit, ale budou moci ihned od začátku spolupráce aktivně pracovat.

## 8.1 Sociální síť

Firma M&M reality holding a.s. jsou na Facebooku aktivní a vytvářejí svůj vlastní obsah, lidé se zde mohou dozvědět informace o firmě jako takové, o aktuální nabídce nemovitostí a pozemků, psát jakékoliv dotazy a připomínky. Stránky na Facebooku si spravují jednotlivé pobočky či kraje, kam přidávají fotografie ze školení, různých firemních akcí, nabídek i služeb. Výhodou rozdělených stránek podle poboček je cílení nabídek přímo na lidi z daného regionu, rychlejších reakcí na dotazy i

komentáře. Někteří konkrétní realitní makléři nabízejí své služby na svých personálních Facebookových stránkách a nabádají tak lidi, aby si vybrali právě je a nejen M&M reality. Instagramové stránky jsou rovněž spravovány různými konkrétními pobočkami, které tam nabízejí své služby, ale také tam sdílí zážitky ze života a kanceláře, aby to bylo pro lidi zajímavé a stránky průběžně sledovali. Pár poboček mají i svůj vlastní TikTok účet, ale na této platformě nejsou velice rozšířeni ani nedisponují vysokým počtem sledujících. Nejsou zde ani příliš aktivní a nesdílejí zde mnoho videí. Bylo by proto přínosné, kdyby M&M reality začaly tvořit krátká videa s vtipnou podobou, ze které by vyplývala neustálá nutnost stěhování. Toto by mohlo oslovit a přilákat více nových zákazníků.

## **8.2 Event marketing**

Jednou za čas by bylo pro společnost výhodné zorganizovat akci pro své klienty, kde by měli možnost setkat se s realitními makléři. Jako příklad lze vzít letní festival nesoucí název M&M fest, který společnost každoročně pořádá pro svoje zaměstnance. Jde o jednodenní festival s živou hudbou, doprovodným programem a cateringem se zakončením velkolepým ohňostrojem. Podobná akce pro veřejnost by byla skvělou příležitostí pro M&M reality, aby přesvědčila, že jsou realitní makléři taktéž pouze lidé, co se čas od času potřebují bavit. Na takové akci by bylo možné představit nové služby, či akční nabídky společnosti, pro zvýšení poptávky po službách realitní kanceláře M&M reality. Akce jako tato by napomohla ke zlepšení veřejného vnímání realitních kanceláří a využívání služeb realitní kanceláře.

# Závěr

Marketing je v dnešní době nedílnou součástí všech společností, proto odvětví realitních kanceláří není výjimkou. S ohledem na měnící se trh a nutné následování trendů se tak bakalářská práce na téma Marketingová strategie realitní kanceláře zaměřila na marketingovou komunikaci zvolené realitní kanceláře M&M reality holding a.s. Účelem bylo analyzovat a zhodnotit marketingovou strategii realitní kanceláře M&M reality se zaměřením na efektivitu jejich marketingových strategií a zefektivnění nabízených služeb.

Bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V první kapitole byl definován marketing jako takový, marketingový mix, kde jsou uvedeny různé definice marketingu. Dále holistický marketing, jenž se zaměřuje na co nejmodernější přístup k marketingu. Jako poslední byl v této kapitole obsažen cílený marketing, která určuje jak na cílenou reklamu. Druhá kapitola je zaměřena na strategický marketing a jeho následnou realizaci. Třetí kapitola se zabývá PEST analýzou, která se soustředí na makroprostředí firmy z hlediska legislativních, ekonomických a technických faktorů. Následuje čtvrtá kapitola, která je věnována Porterově analýze, jenž se naopak zaměřuje na vnitřní prostředí firmy, nejvíce je zde rozebrána konkurence, kterou je nutné znát. V páté kapitole je rozebrána SWOT analýza, která se věnuje jak vnitřnímu, tak i vnějšímu prostředí firmy. SWOT analýza napomáhá ke zjištění silných a slabých stránek firmy a jejich vlivu na společnost. Následující šestá kapitola spadá již pod praktickou část práce a specializuje se na marketingovou situační analýzu M&M realit. Nejprve je zde obsaženo představení společnosti, následně představen marketingový mix M&M realit s podrobnějším vysvětlením produktu, ceny, distribuce a propagace. Předposlední sedmá kapitola slouží k analýze vnějšího a vnitřního prostředí firmy, prostřednictvím PEST analýzy, Porterovy analýzy a SWOT analýzy. Poslední kapitola se koncentruje na návrhy na zlepšení komunikační strategie.

Z jednotlivých výsledků analýz vyplývá, že má firma velmi silné a stabilní postavení na trhu s rozsáhlým pilířem stávajících klientů. Nadále je podstatné věnovat zákazníkům zvýšenou pozornost pro uspokojení jejich potřeb a návazného doporučení služeb M&M realit svým známým a rodině. V tomto ohledu je přínosné zaměřit se na mladé lidi, kteří se začínají osamostatňovat a stávají se tak potenciaální klientelou M&M realit. Právě tento typ klientely může eventuálně využít služby vícekrát i v budoucnu, což je pro společnost podstatné. Trh se neustále mění a postupuje kupředu, což by realitní kancelář neměla opomínat.

Na základě těchto poznatků bylo v rámci návrhů na zlepšení komunikační strategie navrženo aktivnější používání sociálních sítí jako je TikTok a vkládání vtipných videí pro zaujetí co největšího

počtu lidí. Důležité je s klienty budovat a udržovat dobré vztahy, čehož by se dalo docílit díky uspořádání festivalu pro širokou veřejnost, kde by bylo možné se setkat s realitními makléři společnosti a představení nabízených služeb M&M realit. V rámci této akce by bylo možné uvést na trh novinky ohledně prodeje nemovitostí. U takovéto akce by šlo převážně o navázání vztahů mezi klienty a realitními makléři, proto je zde obsažena živá hudba, doprovodný program a velkolepý ohňostroj. Výběr konkrétních nástrojů použitých na posílení jména a image firmy by měl být podmíněn zvolené cílové skupině a taktéž záměru. To vše by měla obsáhnout marketingová komunikační strategie společnosti.

# Seznam použité literatury

1. **ARMSTRONG, Gary a KOTLER Philip.** *Marketing 6. vydání 2004.* Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 80-247-0513-3.
2. **BLAŽKOVÁ, M.** *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy 2007.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 80-85603-80-2.
3. **DE PELSMACKER Patrick, GEUENS Maggie a VAN DEN BERGH Joeri.** *Marketingová komunikace 2003.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 9788024702544.
4. **DEDOUCHOVÁ, Marcela.** *Strategie podniku 2001.* Praha: C. H. Beck, 2001. 80-7179-603-4.
5. **FORET, Miroslav, PROCHÁZKA Petr a URBÁNEK Tomáš.** *Marketing základy a principy 2003.* Brno: Computer Press, 2003. 80-7226-888-0.
6. **HANZELKOVÁ, Alena.** *Strategický marketing. Teorie pro praxi 2009.* Praha: C. H. Beck, 2009. 9788074001208.
7. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing 2013.* Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 978-80-247-4670-8.
8. **JAKUBÍKOVÁ, Dagmar.** *Strategický marketing. Strategie a trendy – 2 rozšířené vydání 2003.* Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 978-80-247-4670-8.
9. **JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR.** *Strategický marketing. Strategie a trendy 2008.* Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 978-80-247-2690-8.
10. **JANEČKOVÁ, Lidmila a VAŠTÍKOVÁ Miroslava.** *Marketing služeb 2001.* Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 80-7169-995-0.
11. **KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL Oldřich.** *Strategické řízení: teorie pro praxi 2006.* Praha: C. H. Beck, 2006. 8071794538.
12. **KOTLER Philip, WONG Veronica, SAUNDERS John a ARMSTRONG Gary.** *Moderní Marketing 2007.* Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1545-2.
13. **KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.** *Marketing management.* [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.
14. **OLEJ, Marián.** *Jak získávat klienty a zákazníky: referenční byznys 2015.* 1. vydání. Brno: BizBooks, 2015. 978-80-265-0423-8.
15. **PASS, C., LOWES, B., PENDLETON, A., a CHADWICK, L.** *Collins Dictionary of Business 1995.* Great Britain : HarperCollinsPublishers, 1995. 978-000-4708-034.
16. **PAVELKA, Tomáš.** *Makroekonomie. Základní kurz 2006.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 9788086730028.



17. **SEDLÁČKOVÁ, H. a BUCHTA, K.** *Strategická analýza. 2. přepracované a rozšířené vydání 2006.* Praha: C. H. Beck, 2006. 8071793671.
18. **TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ Věra.** *Malý výkladový slovník marketingu 1999.* Praha: A plus, 1999. 80-902514-1-2.
19. **VAŠTIKOVÁ, MIROSLAVA.** *Marketing služeb – efektivně a moderně 2014.* Praha : Grada Publishing a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
20. **ZAMAZALOVÁ, Marcela.** *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 978-80-247-2049-4.

## Seznam elektronických zdrojů

1. American Marketing Asociation, 2024. Definition of marketing [online]. [cit. 2024-03- 10]. Dostupné z:  
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
2. Bezrealitky, 2024. Bezrealitky.cz [online]. [cit. 2024-04-22] Dostupné z:  
<https://www.bezrealitky.cz>
3. Ecovis legal, 2020. Zákon o realitním zprostředkování [online]. [2024-04-22] Dostupné z:  
<https://www.ecovislegal.cz/aktuality/zakon-o-realitnim-zprostredkovani/>
4. Fér makléři, c2017-2024. Jak se stát realitním makléřem [online]. [cit. 2024-04-24] Dostupné z: <https://fermakleri.cz/blog/jak-se-stat-realitnim-maklerem>
5. GENERALI ČESKÁ Profi, 2022. Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat [online]. [2024-04-22] Dostupné z:  
<https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>
6. Kurzy.cz, c2000-2024. Nezaměstnanost [online]. [2024-04-25a] Dostupné z:  
<https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
7. Kurzy.cz, c2000-2024. Rejstřík firem [online]. [cit. 2024-04-22b] Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27487768/m-m-reality-holding-as/zdroje/>

8. M&M reality, nedatováno. Kontakty [online]. [cit. 2024-04-25] Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/kontakty/>
9. M&M reality, 2017. Aplikace moderní makléř [online]. [cit. 2024-04-22] Dostupné z: <https://www.mmreality.cz/aktuality/aplikace-moderni-makler-prelomova-inovace-spolecnosti-m-m-reality/>
10. Oscar, c2011-2016. Management mania [online]. [cit. 2024-04-22] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/oscar>
11. Realitka roku, nedatováno. Kancelář M&M Karlovy Vary [online]. [cit. 2024-04-24] Dostupné z: <https://www.realitka-roku.cz/kancelar/mm-karlovy-vary>
12. WikiKnihovna, 2014. PEST analýza [online]. [2024-04-23] Dostupné z: [https://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP\\_%28PEST%29\\_analyza](https://wiki.knihovna.cz/index.php/STEP_%28PEST%29_analyza)

## Bakalářské práce

1. **HÁJEK, Jakub**, Strategická analýza podniku: Bakalářská práce, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Podniková ekonomika a management, 2015, Vedoucí práce Ing. Petr Mikuš
2. **HEJZLAR, Jakub**, Strategická analýza podniku a její vliv na konkurenceschopnost podniku: Diplomová práce, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Podniková ekonomika a management, 2014, Vedoucí práce Ing. Viliam Záthurecký, MBA, Ph.D

# Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři složky marketingového mixu.....	13
Obrázek 2: Šest kroků tržní segmentace, targetingu a positioningu .....	17
Obrázek 3: Porterova analýza konkurenčních sil .....	24
Obrázek 4: SWOT analýza .....	26
Obrázek 5: Logo M&M reality.....	29
Obrázek 6: PEST analýza .....	33
Obrázek 7: Míra nezaměstnanosti v % v České republice.....	35

# Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza firmy M&M reality.....	41
--	----