
Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2007

Ladislav Skulina

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Hlavní specializace: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Analýza trhu developerské společnosti

Vypracoval: Ladislav Skulina

Vedoucí diplomové práce: Ing. Filip Krejčí

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
„Analýza trhu developerské společnosti“
jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 23. srpna 2007

Podpis

1 Obsah

1	Obsah.....	1
2	Úvod.....	3
3	Developerství.....	5
3.1	Účastníci developerského procesu.....	6
3.2	Všeobecná investiční strategie.....	8
3.3	Územní rozhodnutí a stavební povolení.....	9
4	Segmentace trhu.....	12
4.1	Metody segmentace trhu.....	16
5	Marketingový výzkum.....	17
5.1	Výzkum podle charakteru problému.....	18
6	Internet marketing.....	19
6.1	Měření návštěvnosti internetových stránek.....	20
7	Charakteristika odvětví.....	22
8	Charakteristika společnosti.....	25
8.1	Projekty společnosti České nemovitostí a.s.....	26
9	Analýza prodeje v jednotlivých letech.....	29
9.1	Prodeje dle jednotlivých projektů.....	33
9.2	Prodej bytů dle typu.....	38
9.3	Velikost bytů.....	39
9.4	Financování.....	41
9.5	Geografické hledisko.....	43
9.6	Demografické hledisko.....	45
9.7	Shrnutí.....	50
10	Výzkum znalosti reklamy.....	51
11	Google analytics.....	54
11.1	Dashboard.....	54
11.2	Visitors.....	55

11.3	Languages	55
11.4	New versus returning	55
11.5	Traffic Source Overview	55
11.6	Referring sites	58
11.7	All traffic sources	59
11.8	Country detail	60
11.9	Visitor loyalty	60
11.10	Shrnutí	61
12	Závěr	63
13	Literatura	67
14	Přílohy	68

2 Úvod

Jedna z podnikatelských aktivit, která se postupně začíná rozvíjet je developerství. Princip, kdy developer zadá stavební firmě projekt administrativní, průmyslové či bytové stavby s tím, že akci financují buď finanční instituce nebo již přímo budoucí uživatelé, se ujal a v současné době představuje jeden z nejvíce se rozvíjejících oborů. Nelze však předpokládat, že jednou nenastane situace, kdy nabídka v tomto odvětví převyšší poptávku a firmy se budou muset s touto novou situací vyrovnat.

Znalost nemovitostního trhu a klientů pohybujících se na něm poskytuje developerské společnosti důležité informace pro přípravu projektů, marketingové strategie a v neposlední řadě pro financování developerských projektů. Tato data o trhu mohou společnosti pomoci při překonávání možných krizí ve vývoji na nemovitostním trhu. K analýze trhu jsem využil informace společnosti České nemovitosti a.s., která patří mezi nejvýznamnější developery v oblasti bytové výstavby na pražském trhu.

V první části své práce se zabývám charakteristikou klientů, kteří u společnosti zakoupili bytovou jednotku. Každá informace o klientovi má význam pro jinou činnost podniku. Velikost a typ bytů bude zajímat společnost, aby mohla plánovat svoji budoucí výstavbu. Jelikož developerské projekty jsou finančně náročné, je pro společnost také důležitá informace o financování kupovaných jednotek klienty. Pro marketing společnosti jsou cenné informace o klientech z demografického a geografického hlediska, kdy je možné klienty rozdělit do segmentů a posléze zacílit na určitý segment vhodnou marketingovou strategií. Výsledkem výzkumu by měl být typický klient kupující si bytovou jednotku u společnosti České nemovitosti.

Společnost využívá k reklamě svých produktů nejen tištěná média, ale i Internet. Pro firmu je důležitá reakce zákazníků na reklamu, aby zjistila efektivitu své propagace. Proto bych se v další části zabýval zdrojem informací odkud získali zákazníci prvotní informace o společnosti. K získání dat byl proveden měsíční výzkum pracovníky zákaznického centra.

Internetové stránky společnosti jsou využívány jako zdroj informací o všech projektech společnosti. Návštěvnost a přístupy na internetové stránky může firma využít k zhodnocení své reklamy na Internetu. Firma odkazuje na své internetové stránky i v klasické tištěné reklamě, proto je možné z přímých přístupů na stránky společnosti získat informace o účinnosti reklamy. K charakteristice návštěvníků internetových stránek byla použita data získaná z aplikace Google analytics. Tato aplikace sleduje návštěvnost a přístupy na internetové stránky z jakýchkoliv zdrojů. Výsledkem těchto analýz je charakteristika návštěvníka internetových stránek.

3 Developerství

Jak jsem se již zmínil, v posledních letech se začíná rozvíjet na trhu s nemovitostmi obor developerství. Společnosti, které se zabývají touto činností jsou nazývány developerské společnosti neboli developeři. Slovo developer je odvozeno z anglického slova develop, což znamená rozvinout, vyvinout, zdokonalit. Hlavní činností developera je tedy rozvoj nemovitostního projektu, jejich cílem je zhodnotit nemovitost tak, aby se stala z dlouhodobého hlediska zajímavou investicí. Zisk lze získat z pronájmu nebo prodeje nemovitostního projektu.

Developerské společnosti můžeme rozdělit podle toho, jakou nemovitost rozvíjí na dvelopery pozemků a developery objektů. Developeři pozemků rozvíjí pozemek tím způsobem, že investují do vyhotovení realistického plánu, využití pozemku často i do vybudování inženýrských sítí nebo jiné infrastruktury na pozemku. Pozemek je možné také nabízet s územním rozhodnutím či stavebním povolením. Čím lépe je pozemek připravený, tím více finančních prostředků z něj lze získat. V České republice není mnoho společností, které by se zabývali pouze touto činností.

Nejčastěji je hlavní činností developerských společností objektů předání hotové budovy komerčnímu uživateli. Zde lze dále tyto společnosti rozdělit na společnosti, které se zabývají výstavbou pouze administrativních či průmyslových budov a na dveleropery zabývající se výlučně bytovou výstavbou. Samozřejmě existují developeři, kteří se zabývají jak administrativními tak bytovými projekty. Výnosy společností zabývajících se developmentem objektů plynou z nájemného nebo prodeje hotového projektu. U administrativních budov je obvyklé, že developeři několik let provozují nemovitost s nájemníky, než celý objekt nabídnou k prodeji nějakému investorovi.

Rozvoj nemovitostního projektu zahrnuje přípravu podnikatelského záměru, vyhledání vhodné lokality, vyjednání a zakoupení nemovitosti, realizace záměru a konečný pronájem či prodej projektu. Developeři na sebe berou riziko přípravy, výstavby, případně i provozu

nemovitosti pokud se jedná o projekt k pronájmu. Za tato rizika samozřejmě požadují maximální návratnost investice s minimálním časovým a finančním zatížením.

Developer zaštiťuje celý rozvojový proces. Neznamená to však, že všechny činnosti dělá sám. Naopak, k přípravě, realizaci a případného provozu svého záměru využívá nejrůznější externí spolupracovníky a cizí finanční zdroje. Developer je nositelem a propagátorem myšlenky a koordinátorem rozvojového procesu. Na rozdíl od ostatních si vydělá až v momentě, kdy jeho projekt uspěje.

3.1 Účastníci developerského procesu

Do developerského procesu je zapojeno mnoho účastníků, kteří vstupují do vztahu s developerskou společností. Mezi tyto účastníky patří např. vlastníci pozemků, architekti, stavební firmy, finanční ústavy, realitní kanceláře, správci nemovitosti, právníci a jiní.

Vlastníci nemovitostí jsou na začátku každé nemovitostní transakce. Mohou jimi být fyzické nebo právnické osoby, ale i například města a stát. Zdrojem informací o nemovitostech je katastrální úřad (katastr). Katastr nemovitostí je soubor údajů o nemovitostech zahrnující jejich soupis a popis a jejich geometrické a polohové určení. Součástí katastru je rovněž evidence vlastnických a jiných věcných práv k nemovitostem (zástavní právo, věcná břemena, předkupní právo s účinky věcného břemena).

Ten kdo ztvární nemovitostní projekt je architekt. Architekti se specializují na návrh budov a jejich přímé okolí. To může zahrnovat například architektonický návrh, projektovou dokumentaci pro územní rozhodnutí nebo stavební povolení, dokumentaci pro provedení stavby. Existují též urbanisté, jejichž činnost spočívá v prostorovém řešení určité rozvojové lokality. Tato činnost zahrnuje umístění funkčního návrhu do širšího okolí, dopravní řešení (např. parkování), navržení veřejného prostoru (např. parky, náměstí), zastavitelnost apod. Urbanista tvoří urbanistické studie a územní plány (zóny).

Společnost, která zajišťuje výstavbu nemovitosti je stavební firma. Stavební firmy se rozdělují na generální dodavatele a subdodavatele. Generálním dodavatelem je firma, která řídí kompletní stavbu a pokud nechce vykonávat určité činnosti nebo na ně nemá kapacitu,

smluvně si zajistí jiné stavební firmy, tzv. subdodavatele (specializované společnosti vykonávající různá řemesla). Generální dodavatel ručí za bezproblémový, řádný a včasný průběh stavby. Po předání stavby je povinen provést případné reklamace. Developer si tedy může najmout generálního dodavatele (což je více využíváno) nebo koordinovat výstavbu sám a najímat na různá řemesla subdodavatele. V každém případě vykonává developer nad stavbou stavební dozor.

K rozvojovému procesu potřebuje developer finanční prostředky. Může využít vlastních prostředků, ale obvykle využívá cizí kapitál. Hlavním zdrojem cizího kapitálu jsou finanční ústavy, u kterých si firmy peněžní prostředky půjčují. V některých případech mohou být zdrojem finančních prostředků investoři. U bytové výstavby jsou jimi klienti, kteří si kupují byty a zároveň za ně platí již v průběhu výstavby.

Na trhu nemovitostí se pohybují realitní kanceláře, jejichž zprostředkovatelskou činnost mohou developeři využívat při prodeji či pronájmu realizované nemovitosti. Odměny realitní kanceláře jsou vázány na úspěšný prodej nemovitosti. Mezi realitní kancelář a developerem může být podepsána exklusivní zprostředkovatelská smlouva. Uzavřením exklusivní smlouvy zmocňuje developer realitní kancelář k výhradnímu zastoupení při prodeji nemovitosti. Exklusivita developerovi zaručuje kompletní servis ze strany realitní kanceláře, je pro developera v určitých aspektech jednodušší a méně zatěžující, jelikož jedná pouze s jedním partnerem. Na druhou stranu je nutné za tuto činnost realitním kancelářím platit, a proto si často developeři otevírají vlastní prodejní centra, kde své nemovitosti nabízí.

Koordinací údržby realizovaných projektů se zabývají specializované společnosti, nazývané správcovské firmy. Správa nemovitostí spočívá v údržbě a případné rekonstrukci prostor, organizaci společenské nebo jiné marketingové akce pro získání pozitivní pozornosti o daný projekt (pokud se tedy jedná o nákupní centrum či větší administrativní centrum), vybírání nájemného a poskytování služeb, hledají nové nájemníky pro uvolněné prostory apod. Poslední dobou se v této oblasti uplatňuje nový termín, tzv. facility management. Dle definice IFMA¹ je facility management: „Metoda, jak v organizacích sladit pracovní prostředí, pracovníky a pracovní činnosti. Zahrnuje v sobě principy obchodní administrativy, architektury, humanitních a technických věd. Cílem je posílit ty procesy v organizaci, pomocí

¹ IFMA - International Facility Management Association, www.ifma.cz

nichž pracoviště a pracovníci podají nejlepší výkony a v konečném důsledku pozitivně přispějí k ekonomickému růstu a celkovému úspěchu organizace.“

Společnosti vstupují do mnoha právních vztahů, proto jsou pro ně důležití právníci, kteří dokáží předejít budoucím sporům, případně je řešit po jejich vzniku. Právníci vytvářejí nejrůznější smlouvy, které jsou s developerstvím spojené, např. smlouvy o dílo, smlouvy o převodu majetku, nájemní smlouvy, smlouvy o smlouvě budoucí atd. Developpeři mohou využívat služeb externích advokátů či mít specializované právníky ve svém týmu.

Developer využívá mnoha dalších subjektů (poradců) k tomu, aby realizace projektu probíhala hladce. Jedná se například o marketingové specialisty, kteří provádí průzkum a rozbor trhu, aby zjistili zda má projekt z tržního či finančního hlediska šanci na úspěch. Další skupinou jsou odhadci. Ti jsou zapojováni do rozvojového procesu v případě převodu nemovitostí nebo v rámci prodejní ceny mezi dvěma stranami. Dále jsou využívány hypotečními bankami při stanovení ceny obvyklé, která je základem pro výpočet výše hypotečního úvěru. Daňoví poradci a účetní společnosti zajišťují, aby po formální stránce chod developerské společnosti byla v souladu se zákony a co nejvýhodnější pro její vlastníky.

3.2 Všeobecná investiční strategie

Každá developerská společnost má investiční strategii. Taková strategie nemusí být nikde psaná, ale rozhodně předurčuje její investiční záměry, kam investovat a kam nikoliv. Všeobecnou investiční strategii developerské společnosti lze obvykle členit do třech položek²: tržní segment, cílová skupina a geografický záběr.

Developerská společnost se může zaměřit na jeden nebo více **tržních segmentů**. Trh nemovitostí se skládá z několika hlavních segmentů, a to trh s maloobchodními prostory, rezidenční trh, trh s administrativními plochami a na trh s prostory pro průmyslové a skladové využití. Řada developerů se specializuje na určitou oblast: buď se zaměřují na výstavbu kanceláří, maloobchodních středisek, průmyslových a distribučních center, ubytovacích zařízení, rekreačních areálů nebo kombinaci několika oblastí. Důvodem pro specializaci je, že každá oblast je velmi specifická a dobré znalosti daného segmentu jsou zásadní, zejména pokud se jedná o větší projekty.

² viz CD pro distanční studium učební pomůcky pro volitelné předměty 2006/2007 – 3MA326 - Trh nemovitostí

V jednotlivých tržních segmentech se pak můžou specializovat na odlišné **cílové skupiny**. Jejich projekty mohou být koncentrovány na kvalitativně nejvyšší segment, a zároveň nejdražší, nebo na kvalitativně střední či nižší segment. Každý segment má specifickou cílovou skupinu s vymezenými požadavky. Developer, který se doposud zaměřoval na levné bydlení a nyní zahájí velmi luxusní bytový komplex se může setkat se značnými problémy obstat v konkurenci srovnatelných projektů od již zavedených společností. I získání externího financování pro tento projekt může být značně náročnější. Chybějící reference a zkušenost v daném kvalitativním segmentu jsou hlavními důvody, které lze vyřešit strategickým spojením s významným partnerem.

Za třetí se rozvojová společnost může etablovat v různých zemích nebo v různých regionech jedné země. Jedná se o **geografický záběr** investic. I to je vodítkem při hledání vhodné lokality. Rozdíl mezi investicí do Londýnského trhu s administrativními prostory a do pražského trhu s kancelářemi je zřejmý, ale rozdíl mezi investicí do business centra v Praze a obdobného centra v Brně je také velký, a to z nejrůznějších hledisek. Proniknout do nového trhu s nemovitostmi znamená získat nové zkušenosti, což je časově a finančně náročná záležitost. Pokud se celková strategie firmy nezmění, tak se dotýčný developer nebude zajímat o trhy, na které se nespecializuje.

3.3 Územní rozhodnutí a stavební povolení

K tomu, aby mohl být realizován záměr rozvojového projektu je nutné získat územní rozhodnutí a stavební povolení. Příprava a schválení dokumentů k územnímu a stavebnímu povolení patří k nejnáročnějším a také k nejdelším v celém developerském procesu. Toto je velice odborné a složité téma, proto bych se o těchto procesech zmínil jen okrajově.

Hlavním předpisem, kterým se řídí územní řízení a stavební povolení je zákon č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) a dále to jsou vyhlášky obcí, které provádějí některé ustanovení stavebního zákona.

Umístit stavby nebo zařízení, jejich změny, měnit jejich vliv na využití území, měnit využití území a chránit důležité zájmy v území lze jen na základě územního rozhodnutí,

zjednodušeného územního rozhodnutí nebo územního souhlasu, nestanoví-li stavební zákon jinak. Každý, kdo navrhuje vydání územního rozhodnutí nebo územního souhlasu, je povinen dbát, aby jeho záměry byly v souladu s vydanou územně plánovací dokumentací, s cíli a úkoly územního plánování, zejména s charakterem území, s požadavky na ochranu architektonických a urbanistických hodnot v území, s požadavky na veřejnou dopravní a technickou infrastrukturu. Musí být šetrný k zájmům vlastníků sousedních pozemků a staveb.

Územní rozhodnutí o umístění stavby vymezuje stavební pozemek, umísťuje navrhovanou stavbu, stanoví její druh a účel, podmínky pro její umístění, pro zpracování projektové dokumentace pro vydání stavebního povolení, pro ohlášení stavby a pro napojení na veřejnou dopravní a technickou infrastrukturu. Toto rozhodnutí může vydat stavební úřad na základě územního řízení nebo na základě zjednodušeného územního řízení.

Vydáním územního rozhodnutí stavební úřad schvaluje navržený záměr a stanoví podmínky pro využití a ochranu území, podmínky pro další přípravu a realizaci záměru, zejména pro projektovou přípravu stavby. Územní rozhodnutí o umístění stavby je platné 2 roky ode dne nabytí právní moci.

Je-li vydáno územní rozhodnutí může developer přejít ke stavebnímu řízení, jehož výsledkem je vydání stavebního povolení či ohlášení jednoduché stavby. Existují i stavby na něž není nutně vydání stavebního povolení. Developerské projekty jsou většinou takového rozsahu, že firmy musí projít celým stavebním řízením a získat stavební povolení.

Žádost o stavební povolení obsahuje základní údaje o požadovaném záměru a identifikační údaje o pozemcích a stavbách. K této žádosti připojuje stavebník doklady prokazující jeho vlastnické právo nebo právo založené smlouvou provést stavbu nebo opatření projektovou dokumentaci, plán kontrolních prohlídek stavby. Stavební úřad přezkoumá podanou žádost a připojené podklady zda lze podle nich stavbu provést a ověřit účinky budoucího užívání stavby.

Nejsou-li žádné námitky proti stavebnímu řízení, může stavební úřad vydat stavební povolení, v němž stanoví podmínky pro provedení stavby, a pokud je to třeba, i pro její užívání, a rozhodne o námitkách účastníků řízení. Stavební povolení pozbývá platnosti, jestliže stavba nebyla zahájena do 2 let ode dne, kdy stavební povolení nabylo právní moci.

I z toho krátkého seznámení se s územním řízením a procesem stavebního povolení je možné vidět, že příprava projektu je pro developerskou společnost během na dlouhou trať, která většinou trvá i několik let. Během nichž již firma musí vynakládat nemalé finanční prostředky, aniž by měla jistotu, že úspěšně získá územní rozhodnutí a stavební povolení.

4 Segmentace trhu

Pod pojmem segmentace trhu rozumíme rozdělení trhu na homogenní skupiny kupujících. Vycházíme zde z poznatku, že žádný druh výrobku nemůže být efektivně prodán na celém trhu. Trh není homogenní, existují na něm různé skupiny spotřebitelů, které mají odlišné potřeby a požadavky. Segmentace trhu lze tedy vyjádřit jako proces odkrývání takových skupin zákazníků, které splňují dvě základní podmínky:

- podmínku homogenity – spotřebitelé uvnitř segmentu si jsou co nejvíce svými tržními projevy na daném trhu podobní,
- podmínku heterogenity – tržní projevy různých segmentů na daném trhu jsou navzájem co nejvíce odlišné.

Nejde tedy o jakoukoliv podobnost, ale o podobnost v kupních chování v dané tržní oblasti. Až poté, co se potvrdí (např. marketingovým výzkumem), že požadavky jednoho segmentu jsou odlišné od druhého, je možné a účelné tuto odlišnost využít a zapojit do cíleného marketingu. Právě identifikace jednotlivých skupin je pro úspěch firmy důležitá, protože vede ke konkurenční výhodě tím, že zužuje prostor pro konkurenci a lépe identifikuje potřeby zákazníků.

Proces segmentace trhu se skládá ze čtyř na sebe navazujících fází:

1. vymezení daného trhu
2. postihu významných kritérií
3. využití významných kritérií
4. rozvoj segmentu profilu

První fází je **vymezení trhu**, jehož cílem je rozhodnout jaký trh budeme segmentovat. Mezi rozměry patří zejména kategorie produktu a její hladina a geografická charakteristika. Některé zdroje ještě ukazují na rozměry typ zákazníka a druh uspokojované potřeby.

Ve fázi **postižení významných kritérií**, je třeba zvážit, jaké druhy tržních projevů, jaké charakteristiky zákazníků mezi nimi na daném trhu výrazně diferencují, v čem se projevují mezi zákazníky významné odchylky. Volí se ta kritéria, která vedou k nejlepšímu splnění podmínek heterogenity a homogenity. Následný přehled³ uvádí soubor kritérií, které se při segmentaci trhu nejvíce uplatňují.

Tabulka 1 - Přehled segmentačních kritérií na spotřebních trzích

Kritéria tržních projevů (vymezující proměnné)		Kritéria popisná – založená na charakteristikách (vysvětlující proměnné)	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická kritéria
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziologická	Osobnost
Postoje, preference	Difúzní proces	Geografická	
	Způsob užití		

Kritéria tržních projevů postihují diference mezi spotřebiteli ve vztahu k danému trhu, k daným produktům. Označují se jako vymezující proměnné, protože prověřují homogenitu a heterogenitu segmentů.

Příčinná kritéria postihují diference spojené s odlišnými důvody podmiňujícími spotřební chování. Spotřebitelé se liší tím, co od produktu očekávají, jaké očekávají odlišné užítky, hodnoty, jak ve světle těchto očekávaných hodnot vnímání konkrétné značky (segmentace podle vnímané hodnoty), s jakými příležitostmi je produkt a jeho užívání spojováno. Spotřebitelé se liší také ve svých postojích vůči kategoriím, v preferencích různých značek. Diference v příčných kritériích postihují komplikovaněji, jejich postižení má však velký význam, protože naznačuje vhodný směr marketingové orientace vůči segmentům.

Segmentace podle užití je založena na jevové stránce spotřebního projevu. Uživatelský status postihuje dva široké segmenty, uživatele a neuživatele dané kategorie. Jakkoliv je

³ Boučková, J.: Marketing, Praha : C. H. Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1, str. 124

obtížné oslovit neuživatelé, je s nimi spojen případný další růst tržního potenciálu. Míra užití představuje jeden z nejužívanějších segmentačních přístupů, kdy se segmenty odkryjí na ose „silní“ „mírní“ uživatelé kategorie produktu. Kritérium věrnosti rozlišuje zákazníky podle stálosti jejich užívání daných značek produktů. Zajímavou možností segmentace nabízí využití diferencí spotřebitelů z hlediska jejich vztahu k novinkám na trhu. Svůj význam může mít i segmentace podle způsobu, jakým spotřebitelé výrobek užívají.

Kritéria popisná vycházejí z obecných charakteristik spotřebitele. Zobrazují jeho dispozice spotřebně jednat v určitém směru. Mohou toto jednání vysvětlit, proto vystupují vůči kritériím tržních projevů v roli nezávislé proměnné.

Tradiční popisné segmentační proměnné mají většinou výhodu v jejich měřitelnosti, kvalifikaci, dostupnosti datové podpory a často zřetelné vazby na změny ve spotřebním chování. Z těchto důvodů se do marketingových postupů začaly při segmentaci trhu zapojovat nejdříve. Patří sem skupina demografických kritérií, kdy se předpokládá, že se změnou demografické charakteristiky dochází ke změně spotřebního projevu. Jedná se o kritéria jako jsou věk, pohlaví, velikost rodiny, životní styl, životní cyklus rodiny a sociálně ekonomická kritéria (mezi ně patří vzdělání, povolání a příjem).

Etnografická segmentace sleduje vazby etnického kulturního prostředí (národnost, rasa, náboženství). Na segmentaci českého spotřebního trhu pravděpodobně nebude mít zásadní vliv, pokud sem ovšem nezahrneme jako kritérium také subkultury. Zde se jedná například o mladé spotřebitele a jejich přístup k některým jevům.

U fyziografické segmentace jde o promítnutí fyzických, fyziologických dispozic a zdravotního stavu do chování spotřebitele. Náš fyziografický stav předurčuje často formování potřeb, jedná se například o vztah výšky a oblečení.

Geografická kritéria poskytují možnost zapojit do segmentace proměnné geografického typu (světová oblast, státy, region, velikost města, členění města, hustota osídlení, podnebí atd.). Z hlediska cíleného marketingu je však nezbytné prověřit vazby mezi různou geografickou polohou a různým spotřebních chováním.

V rámci segmentace trhu se v marketingové praxi využívají kombinace jednotlivých kritérií, např. kombinace vzdělání a povolání nebo propojení demografických a geografických pohledů ve vazbě na spotřební chování – geodemografická segmentace (zatím není v ČR příliš využívána vzhledem k nízké heterogenitě takových segmentů).

Psychografická (netradiční) segmentace je založena na rozdílech v kupním chování spotřebitelů, které je spojeno se sociálními a psychickými predispozicemi spotřebitelů. Pomáhá odkrýt a vysvětlit, proč v rámci stejné věkové kategorie dochází k odlišnému spotřebnímu chování. Jde především o využití typologií životního stylu a typů osobnosti.

Specifickým segmentačním směrem je diferenciacce spotřebitelů podle jejich reakcí na marketingové podněty. Lze pak sledovat segmenty podle nákupních stylů či podle reakcí na nástroje prodeje. Kritéria reakcí na marketingové nástroje patří k jednomu z nejdůležitějších okruhů kritérií rozvíjejících profil segmentů.

Třetí fází je **odkrýtí segmentů**. Jde o rozhodnutí o takové kombinaci významných kritérií, která nejúčelněji z hlediska homogenity a heterogenity odkrývá segmenty. Jak vyplývá z požadavků na charakter heterogenity a homogenity segmentů, vymežující roli sehrávají kritéria tržních projevů na daném trhu. V každé segmentaci musí být zahrnuto alespoň jedno takové kritérium.

Přístupy k segmentaci je možné koncipovat několika směry. K problémům lze přistoupit na základě zkušeností, intuice, což může být relativně spolehlivý postup, ale omezený z hlediska dalších možných variant cíleného marketingu.

Systematický přístup je možné založit na deduktivní snaze odvodit parametry segmentace trhu pozorováním tržního zaměření ostatních na daném trhu působících subjektů. Na druhou stranu induktivní segmentace vyjadřuje vlastní původní snahu po odkrýtí segmentů.

Induktivní segmentaci můžeme rozdělit na a priori segmentaci a post hoc segmentaci. A priori segmentace vychází z apriorního výběru jednoho kritéria, které vymeží členství v segmentech a podle něhož se rozvíjí jejich profil. U post hoc segmentace se nejprve při

odkrývání segmentů zvažují možnosti propojení více relevantních kritérií, zkoumá se jejich provázanost na chování, možnosti různých kombinací, až poté se jedna z nich vybírá a až ta následně odkrývá segmenty.

Pokud se vychází z kritérií chování, jde o tzv. forward segmentaci (segmentace kupředu), pokud z kritérií popisných, u kterých se zpětně prověřuje vazba na kupní chování, jde o backward segmentaci (zpětná segmentace).

Odkrytí segmentů znamená přiřazení konkrétních zákazníků jednotlivým segmentům. Rozvoj profilu pak obohacuje popis segmentů a další marketingově užitečné charakteristiky, např. sledování médií, účast na výstavách apod.

4.1 Metody segmentace trhu

Metody sběru dat - pro deduktivní segmentaci zejména obsahová analýza a získávání sekundárních dat, pro induktivní segmentaci dotazování a práce se sekundárními, případně agenturními daty způsobem označovaným jako data mining (zkoumání jevů v daných, již často i prvotně vyhodnocených souborech dat).

Metody analýzy dat – křížové analýzy a s nimi související různé kontingenční míry, faktorová analýza pro postihu významných kritérií, pro odkrývání segmentů zejména různé postupy shlukové analýzy, stromové strukturní metody (AID, CHAID), pro rozvoj profilu segmentů křížové analýzy, diskriminační analýzy. Uvedený výčet analytických metod využitelných při procesu segmentace trhu postihuje především ty častěji užívané a může být obohacen o další metody, zejména vícerozměrné statistické analýzy.

5 Marketingový výzkum

Informace z nichž marketingový výzkum čerpá, lze rozdělit podle různých hledisek:

- kvalitativní a kvantitativní,
- interní a externí,
- sekundární a primární,
- vyčerpávající a výběrové.

Kvalitativní informace vyjadřují hodnoty měřených veličin, jako je množství, četnost, objem, úroveň atd. Kvantitativní informace charakterizují zkoumané jevy pomocí pojmů a kategorií. Jde o jevy, které nejsou přímo měřitelné.

Interní informace jsou shromažďovány uvnitř podniku. Výhodou interních informací jsou minimální náklady spojené s jejich získáváním, k tomu přistupuje jejich obvykle snadná dostupnost. Kvalita těchto informací je většinou dána kvalitou řízení podniku. Externími informacemi jsou veškeré informace, které jsou získávány ze zdrojů vně podniku.

Sekundární a primární materiály se liší důvodem svého vzniku. Pro konkrétní výzkum jsou sekundární podklady takové, které byly původně sebrány (zpracovány) za jiným účelem než ke kterému je zpracováváme v daném výzkumu. Výhodou je, že existují a že jsou ve většině případů levnější než vlastní primární informace. Nevýhodou je jejich sekundární využití, jsou poplatné původnímu cíli a záměru a obvykle neodpovídají zcela účelu, ke kterému mají být využity. Primární informace jsou získávány v přímé souvislosti s cíli výzkumu. Jsou obvykle dražší než sekundární.

Vyčerpávající informace jsou údaje získané ze všech jednotek, jejich předností je skutečnost, že nedochází k odhadům, ale jev je podchycen ve svém celku. Výběrové podklady jsou takové, které byly získány výběrovým šetřením. Dobře zvolený a správně provedený výběr umožňuje proniknout do hloubky jevu, zaměřit se na ty jeho aspekty, které jsou významné a jejichž analýza je žádoucí.

5.1 Výzkum podle charakteru problému

Podle charakteru problému, který se má řešit, rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu. Marketingové rozhodování nemůže být efektivní bez informací o trhu, tyto informace jsou dvojího druhu:

1. informace o kvalitativním průběhu tržních procesů máme do značné míry z podnikové evidence. Z této evidence lehce zjistíme velikost prodeje, avšak z globálních čísel nevíme nic o tom, jaká je sociální struktura těch, kteří produkty společnosti kupují, jak často je kupují, odkud pocházejí atd. Zjištění těchto dat zjistíme díky **kvantitativního výzkumu**. Kvantitativní výzkum se tedy zabývá výzkumem a registrací zpravidla existujících (resp. realizovaných prvků tržního chování). Klíčová otázka je „kolik?“.
2. využití marketingových nástrojů je však slepé bez informací, které vypovídají o procesech, jež probíhají ve vědomí spotřebitele. Mezi tyto procesy například patří znalost motivačních struktur spotřebitele, jak na něho působí různé podněty, které vlastnosti jsou pro spotřebitele rozhodující atd. Tyto informace vyžadují jinou metodologii výzkumu, jedná se o **kvalitativní výzkum**. Kvantitativní výzkum trhu se zabývá jevy, které probíhají ve vědomí spotřebitele, jsou proto obtížněji uchopitelné, pracuje se s větší nejistotou a výsledky vyžadují zpravidla psychologickou interpretaci. Klíčová otázka je „proč?“

6 Internet marketing

Internet se již v dnešní době zařadil mezi klasická media typu televize, rádia, tisk. Pokud se podnik rozhodne využívat Internet jako distribuční kanál pro své výrobky a služby, musí to pro něj mít ekonomické opodstatnění. Rozhoduje se také díky lepšímu zásahu cílové skupiny, zajímavější kreativně, strategickému záměru či výhodnější ceně.

Prodej zboží a služeb prostřednictvím Internetu nazýváme elektronickou komercí (angl. E-Commerce). V první fázi vývoje elektronické komerce došlo pouze k objednání zboží a samotný akt platby byl proveden následně klasickou cestou (bankovní převod, platba v hotovosti u prodejce atd.). Tento typ obchodování byl nazýván elektronické objednání. Postupem doby se začaly nejen přijímat objednávky, ale i samotné platby, tak vznikla plnohodnotná elektronická komerce (objednání a zaplacení zboží elektronickou formou). Tím není řečeno, že elektronické objednání bylo zcela nahrazeno plnohodnotnou elektronickou komercí. Jsou různé druhy zboží a služeb, které nejsou pro vhodné pro kompletní proces elektronické komerce. Jako příklad můžeme uvést prodej bytů, kdy je Internet využíván jako kvalitní nástroj pro nabídku a objednání (rezervaci) bytů. Pro samotný proces prodeje a platby je ovšem výhodnější tradiční cesta.

Výhody nakupování na Internetu můžeme hledat jak na straně zákazníka, tak i na straně prodejce:

Mezi výhody pro zákazníka řadíme:

- časovou a geografickou dostupnost – internetové obchody neomezují otvírací doba, je přístupný nonstop a dostupný kdekoli na světě,
- pohodlný a relativně rychlý nákupní proces – zákazník může celý proces nákupu provést z pohodlí domova, aniž by musel někam jezdit/chodit. Zboží je možné dodat mnohdy do druhého dne přímo k zákazníkovi,
- široký sortiment – na Internetu je nespočet elektronických obchodů. Zákazník může z jednoho místa srovnávat nabídky mnoha obchodů.

Výhodou pro prodejce jsou:

- snížení nákladů a zjednodušení práce – zákazníci si vyberou výrobek či službu a pošlou objednávku elektronickou formou. Obchodník již nemusí objednávku znovu vyplňovat, pouze ji v systému zkontroluje a posléze autorizuje. Zákazníci mohou dále využít Internetu pro sledování své zakázky,
- pružnější komunikace – se zákazníky lze komunikovat jednoduše prostřednictvím elektronické pošty,
- lepší využití zdrojů – se snížením skladovacích a prodejních prostor souvisí vyšší obrátka zásob.

6.1 Měření návštěvnosti internetových stránek

Měření návštěvnosti internetových stránek je pro marketing realizovaný prostřednictvím Internetu stejně důležité jako sledování nákladu a četnosti tiskovin. Internetové stránky jsou vlastně elektronickou obdobou tištěného slova. Rozvojem Internetu a internetové reklamy vznikla potřeba vývoje spolehlivějších metod měření návštěvnosti. V dalším textu, část o Google Analytics, je používána terminologie v oblasti měření návštěvnosti internetových stránek, proto bych rád některé z nich vysvětlit.

Mezi základní pojmy patří:

Internetový prohlížeč – softwarová aplikace sloužící k prohlížení webových stránek.

Pageviews – počet zobrazení stránky za určité období.

Visit – návštěva stránek. Za návštěvu se považuje vstup uživatele na internetové stránky prostřednictvím internetového prohlížeče.

Absolute Unique visitors – měření tohoto ukazatele je založeno na unikátních IP adresách, kterou má každý počítač na Internetu. Ukazatel zaznamenává každou IP adresu pouze jednou, při další návštěvě se zvyšuje pouze počet návštěv (visit). S tímto ukazatelem vzniká bohužel několik problémů. Prvním je skrytí více uživatelů pod jednu IP adresu. Jestliže totiž má velká organizace společnou počítačovou síť a na Internet přistupuje přes lokální brány, vstupují všechny počítače z této sítě přes jednu IP adresu, což samozřejmě počet unikátních návštěvníků podhodnocuje. Druhým problémem je, že jeden uživatel může vstupovat na internet z více míst (práce, škola atd.) a nebo více uživatelů vstupuje na Internet přes jeden

počítač (domácnost). Oba případy samozřejmě počet uživatelů skutečných uživatelů opět ovlivňují.

Average time on site – průměrný čas strávený na stránce

Page/visit – počet shlédnutých stránek během jedné návštěvy

Bounce rate – udává procento návštěvníků, kteří na stránky vstoupili a okamžitě je opustili - Google analytics k tomuto termínu přistupuje jiným způsobem. Google udává bounce rate internetových stránek jako procento těch, kteří po zhlédnutí jedné stránky dále nepokračovali v hlubší návštěvě stránek a opustili je. Avinash Kaushik, který se podílel na tvorbě Google analytics, o optimální výši říká⁴: „těžké je dostat bounce rate pod 20 %, nad 35 % by se měl majitel začít o údaje starat, vše nad 50 % je již znepokojující.“ Optimální hodnota se tedy nachází mezi 0 a 35 %.

V dnešní době existuje mnoho aplikací k měření návštěvnosti, každá z nich používá specifické metody. Mezi nejvýznamnější české aplikace patří například toplist.cz, navrcholu.cz, itop.cz. Známy vyhledávač Google se začíná prosazovat i v oblasti analýzy dat. Jde o aplikaci Google analytics, která spatřila „světlo světa“ v srpnu roku 2006. Tento nástroj jsem použil i v mé práci k analýze návštěvnosti stránek developerské společnosti.

⁴ viz <http://www.kaushik.net/avinash/2007/05/excellent-analytics-tip-11-measure-effectiveness-of-your-web-pages.html>

7 Charakteristika odvětví

Stavebnictví zahrnuje budovy a infrastrukturu (například dálnice). Stavební práce stimulují HDP a vytvářejí základ pro možný budoucí ekonomický růst. Nové továrny, silnice, letiště a podobně se po svém dokončení stanou zdrojem dalšího růstu produkce a blahobytu. Stavebnictví je proto též významným indikátorem celkového stavu hospodářství a jeho dalšího vývoje. Důležitou součástí stavebnictví tvoří bytová výstavba.

Vývoj v bytové výstavbě již řadu let sleduje Český statistický úřad. Vzhledem k tomu, že proces výstavby trvá i několik let rozděluje tento úřad byty na zahájené, rozestavěné a dokončené⁵:

- **Byty zahájené** jsou od roku 2006 byty v těch domech, jejichž výstavba byla ve sledovaném období povolena na základě vydaného stavebního povolení a od r. 2007 na základě vydaného stavebního povolení nebo stavebního ohlášení, a to bez ohledu na to, zda tyto byty byly ve sledovaném období dokončeny či nikoliv.
- **Byty dokončené** jsou byty, na které ve smyslu zákona č. 183/2006 Sb. (Stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů, byl příslušným stavebním úřadem do konce sledovaného období podle § 122 vystaven kolaudační souhlas .
- **Byty rozestavěné** ke konci sledovaného období jsou byty, jejichž výstavba byla zahájena (bez ohledu na to zda ve sledovaném období nebo v předchozích obdobích), ale nebyla do konce sledovaného období dokončena.

Statistika Českého statistického úřadu (Tabulka 2 – Zahájené a dokončené byty v bytových domech v letech 2004-2006) ukazuje trend posledních let v České republice, a to rostoucí počet zahájených bytů v bytových domech. V hlavním městě Praze byla situace trochu jiná, v roce 2005 počet zahájených bytů oproti roku 2004 vzrostl o 16 %, ale v dalším roce se počet zahájených bytů v Praze meziročně snížil o 7 %. Počet dokončených bytů v bytových domech v celé republice se ročně pohybuje nad deseti tisíci. V roce 2006 zaznamenaly dokončené byty pokles o 12,6 % oproti roku 2005. V Praze byl tento propad ještě významnější, zde se meziročně snížil počet dokončených bytů dokonce o 28 %.

⁵ definice dle Českého statistického úřadu, dále viz http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/stavebni_prace

Tabulka 2 - Zahájené a dokončené byty v bytových domech v letech 2004-2006

Rok	Zahájené byty		Dokončené byty	
	Celkem	Praha	Celkem	Praha
2004	11 901	5 167	10 722	5 924
2005	13 574	6 010	11 526	4 923
2006	14 541	5 608	10 070	3 545

Zdroj: www.czso.cz

Tabulku bych doplnil o údaje z prvního a druhého čtvrtletí 2007. V prvním čtvrtletí byl zaznamenán nárůst dokončených bytů na celém území České republiky. Oproti stejnému období roku 2006 vzrostl počet dokončených bytů v bytových domech o 23,5 %. V Praze bylo dokončeno 1365 bytových jednotek, tj. nárůst o 56,5 % oproti stejnému období roku 2006. Tento vývoj lze přičíst příznivým klimatickým podmínkám, které umožnily nepřetržité stavební práce i v zimních měsících.

Ve druhém čtvrtletí 2007 se počet zahájených bytů v bytových domech snížil v celé republice o 11,7 % oproti stejnému období roku 2006. V Praze bylo zahájeno 1313 bytů v bytových domech. Počet dokončených bytů ve druhém čtvrtletí 2007 stoupl o 1066 bytů oproti stejnému období roku 2006, což představuje nárůst o 69,2 %. Také v Praze počet dokončených bytů v bytových domech výrazně vzrostl, a to o celých 10 %.

Jak již bylo řečeno bytová výstavba je důležitou součástí ekonomiky každého státu. Oživení trhu je v posledních letech způsobeno několika faktory:

- příznivým ekonomickým růstem světové i národní ekonomiky,
- demografickým vývojem,
- vývojem a rozvojem hypotéčního úvěrování,
- zvyšováním objemů úvěrů a stavebního spoření,
- očekávaným zvýšením snížené sazby DPH na bytovou výstavbu od 1.1.2008.

Již z údajů o výstavbě bytových domů ze 2. čtvrtletí 2007 můžeme vidět, že růst v tomto odvětví může být vystřídán poklesem. Vývoj bytové výstavby v následujících letech může ovlivnit:

- zhoršení ekonomické situace,
- zvýšení úrokových sazeb hypotečních úvěrů,
- nárůst rizikových hypoték,
- růst ceny stavebních prací a nedostatek stavebních materiálů,
- nasycení realitního trhu.

Shrme-li tyto faktory, můžeme charakterizovat stavebnictví a bytovou výstavbu. Česká ekonomika v posledních letech roste rychlým tempem. Tento fakt má příznivý vliv i na vývoj ve stavebnictví obecně (samozřejmě i v bytové výstavbě). Růstu posledních let pomohlo také otevření konkurenčního trhu s hypotékami a úvěry ze stavebního spoření. Hypotéky se staly dostupnými díky nízkým sazbám a prodlouženou splatností úvěrů. Zvýšení poptávky po nemovitostech pomohla také nejasná situace okolo zrušení výjimky v rámci EU snížené sazby DPH na bytovou výstavbu. V neposlední řadě přispěl k zvyšování poptávky demografický vývoj, kdy se začali kupovat byty lidé narození v 70. letech minulého století. Všechny tyto vlivy zapříčinily růst cen nemovitostí, který přilákal nové developerské projekty, výsledkem je růst bytové výstavby.

Již nyní se ale projevují i další faktory, které zvyšují cenu nemovitostí a snižují bytovou výstavbu. Hlavním důvodem snížení tempa bytové výstavby je růst cen stavebních materiálů a nedostatek pracovních sil na pracovním trhu. Zde se jedná nejen o nedostatek kvalifikovaných pracovníků, ale i nekvalifikovaných.

Nízké úrokové sazby a dostupnost úvěrů podpořily okruh investorů, kteří považují za efektivní koupi bytu a jeho následný pronájem. Stagnující či mnohde klesající ceny nájmu však ukazují, že nabídka na tomto trhu ve vztahu k poptávce roste. V případě, že dojde ke zhoršení ekonomické situace a následnému zvýšení nezaměstnanosti a zpomalení růstu mezd, mohou toto být faktory, které investorům „zlomí vaz“ a dojde k nuceným prodejem nemovitostí.

8 Charakteristika společnosti

České nemovitosti a.s. jsou developerskou společností patřící do skupiny Sekyra group a.s. Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku dne 20. 6. 1996. Působí tedy na nemovitostním trhu již 11 let. Hlavní činností společnosti je developerská výstavba bytových domů s následným prodejem konečným uživatelům.

Statutárním orgánem je představenstvo společnosti, které čítá čtyři členy. Dozorčí rada společnosti je tří členná. Společnost je řízena generálním ředitelem, který je současně prokuristou společnosti. Prokurista společnosti je zmocněn ke všem právním úkonům k nimž dochází při provozu podniku, i když se k nim jinak vyžaduje zvláštní plné moci s tím, že v prokuře je rovněž zahrnuto oprávnění zcizovat, nabývat a zatěžovat nemovitosti. Jednotlivá oddělení jsou řízena vedoucími. Společnost má oddělní řízené jednotlivými vedoucími. Těmi to odděleními jsou: příprava projektů, akvizice, realizace projektů, marketing a prodej, právní oddělení, finanční oddělení.

Společnost zaměstnává méně než 40 pracovníků, čímž se řadí počtem zaměstnanců dle Doporučení komise EU⁶ mezi malé firmy. Další podmínkou definice malého podniku je výše obratu nebo bilance. Podle těchto kritérií se ale podnik řadí do kategorie velký podnik.

Developerské projekty jsou finančně náročné, proto firma využívá hlavně cizích prostředků pro financování svých staveb. Tyto prostředky pocházejí především ze dvou zdrojů. Prvním zdrojem jsou bankovní úvěry. Druhým zdrojem jsou finanční prostředky, které platí v průběhu výstavby klienti. Firma realizuje a připravuje více projektů najednou, proto je pro každý projekt založena jedna firma. Nyní má společnost České nemovitosti vlastnické podíly v sedmi firmách, aby měla lepší přístup k cizím prostředkům (hlavně bankovním úvěrům).

⁶ Definice komise evropské (REC 2003/361/EC)

Společnost za dobu své působnosti na trhu s nemovitostmi vystavila nebo zrekonstruovala cca 4500 bytů v 25 projektech. V prvních letech se společnost zabývala hlavně rekonstrukcemi panelových domů. Postupně se ale zájem společnosti přehoupl k novostavbám. V dnešní době se prakticky společnost rekonstrukcemi nezabývá. Posledním rekonstruovaným projektem byl projekt v Letňanech, který byl dokončen v dubnu roku 2006. Nabídka bytů byla ze začátku situována spíše pro nižší a střední příjmovou třídu. Nyní se zájem firmy přesunul i k luxusnějším projektů. Vzhledem k tomu, že výsledkem činnosti firmy jsou realizované projekty a v dalším textu jsou tyto projekty z hlediska prodeje analyzovány, je vhodné tyto projekty charakterizovat.

8.1 Projekty společnosti České nemovitostí a.s.

Aby bylo možné analyzovat prodej Českých nemovitostí je nutné znát nabídku bytů této společnosti. Prodej bytů jsem sledoval od roku 2004, od tohoto roku jsou analyzovány pouze celkové prodeje. Od července 2005 byla založena databáze klientů, aby bylo možné sledovat prodeje společnosti podrobněji. V těchto letech jsou tedy analyzovány prodeje detailněji, aby bylo možno zjistit charakter klientů společnosti. Díky těmto informacím může společnost efektivněji využít marketingových nástrojů a účinněji zacílit na vybrané segmenty trhu.

Následující tabulka shrnuje všechny projekty, které byly nabízeny v mezidobí od července 2005 do června 2007 (dále „sledované období“). Každý projekt vstupoval do tohoto období v jiné fázi. Některé projekty byly již ve fázi, kdy byly v nabídce poslední byty, jiné byly naopak zahájeny v průběhu období a doposud nejsou ani dokončeny. Všechny tyto projekty byly nebo stále jsou realizovány v Praze.

Společnost České nemovitosti nabízela během dvou let 10 projektů, ve kterých prodala 912 bytů. Započítáme-li do tohoto čísla i neprodané byty, dostaneme celkovou nabídku společnosti, ze které si klienti vybírali. Firma měla v nabídce v tomto období 1029 bytů, z tohoto počtu se jí podařilo prodat 88 % nabízených bytů. Uvědomíme-li se, že projekty Vinoř a Modřany byly zahájen poměrně nedávno, je pro společnost počet prodaných bytů velice příznivý.

Tabulka 3 - Přehled projektů společnosti České nemovitosti a.s.

Projekt	Lokalita	Zahájení prodeje (měsíc/rok)	Počet bytů v projektu	Počet bytů na začátku období	Počet bytů na konci období	Počet prodaných bytů
Stodůlky	Praha 5	5/2003	253	2	0	2
Záběhllice	Praha 10	4/2004	244	27	0	27
Leňany I	Praha 9	3/2005	140	4	0	4
Kbely	Praha 19	5/2005	109	72	0	72
Rodinné domy	Praha 4	8/2005	6	6	0	6
Holešovice	Praha 7	8/2005	336	336	0	332
Letňany II	Praha 9	9/2005	137	137	0	137
Novodvorská	Praha 4	4/2006	96	96	8	88
Vinoř	Praha 19	11/2006	178	178	30	148
Modřany	Praha 4	2/2007	175	175	79	96

Projekt ve Stodůlkách byl zahájen v květnu 2003. Jednalo se o novostavbu 3 domů, ve kterých bylo vystaveno 253 bytových jednotek. Ve sledovaném období byly v nabídce pouze dva byty. Druhým projektem, ve kterém zbývalo doprodat pouze několik bytů, byl projekt v Záběhlicích. V této novostavbě bylo v nabídce od července 2005 pouze 27 bytů z celkového počtu 244. Posledním projektem, jehož prodej byl zahájen o několik měsíců dříve než je sledované období, byl projekt v Letňanech. Jednalo se o první etapu rekonstrukce bývalé ubytovny. V tomto projektu zbývalo doprodat pouze 4 bytové jednotky. Všechny tyto projekty zasáhly do prodeje v období červen 2004 až červenec 2005 okrajově, proto se jimi v dalším textu nebudu podrobněji zabývat.

Následující projekty jsou v dalším textu analyzovány podrobněji, protože jejich prodej zasáhl větší mírou do období, které bylo sledováno.

Projekt ve Kbelích byl zahájen ještě před červencem 2005, konkrétně v květnu 2005, ale jeho podstatná část byla prodána ve sledovaném období, a to 72 bytů. Tato novostavba se nachází na okraji Prahy a je v ní vystavěno 109 bytových jednotek.

Prodej dalších projektů byl zahájen ve sledovaném období, avšak pouze dva projekty byly doprodány do konce sledovaného období. Jednalo se o druhou etapu rekonstrukce druhé ubytovny v Letňanech, která obsahovala 137 bytových jednotek. Druhým projektem, jež byl prodejně zahájen a dokončen (i doprodán) ve sledovaném období, je novostavba šesti řadových rodinných domů.

Největším projektem v celé historii firmy je novostavba v Holešovicích. Umístění tohoto projektu v širším centru udělalo z projektu i nejdražší projekt dle ceny bytu na 1 m². V projektu bylo umístěno 336 bytových jednotek. Prodej byl zahájen v srpnu roku 2005 a do konce sledovaného období bylo prodáno 332 jednotek.

V projektu Novodvorská je umístěno 96 jednotek. Prodej byl zahájen v dubnu 2006 a do konce června 2007 bylo prodáno 88 jednotek. Druhým projektem, který byl zahájen v roce 2006 je novostavba ve Víně. Tato novostavba umístěná na okraji Prahy čítá 178 bytových jednotek umístěných v 7 bytových domech. Prodej tohoto projektu byl zahájen v listopadu 2006.

Nejnovějším projektem společnosti České nemovitosti je novostavba v Modřanech. Jedná se o komplex šesti domů se 176 jednotkami. Prodej tohoto projektu byl zahájen v únoru 2007 a do konce června 2007 bylo prodáno 96 bytových jednotek.

Samozřejmě každý projekt je svým způsobem atypický i tak je možné najít některé faktory, které projekty spojují. Jelikož jedním z důležitých faktorů tvorby cen je lokalita. Můžeme rozdělit jednotlivé projekty do skupin podle jejich umístění v Praze. Jednu tvoří projekty v Praze 9 a 19 (Víně, Letňany, Kbely), která je z hlediska ceny na m² nejlevnější. Naopak nejdražší skupinu tvoří projekt v Praze 7 – Holešovicích, někde mezi těmito skupinami se nacházejí projekty v Praze 4 (Modřany, Novodvorská).

9 Analýza prodeje v jednotlivých letech

Tabulka 4 ukazuje prodeje v jednotlivých měsících od začátku roku 2004 do června 2007. Bohužel nebylo možné získat informace o prodeji v listopadu a prosinci roku 2004, proto nejsou hodnoty za tyto měsíce v tabulce zobrazeny. Modře zvýrazněná čísla označují měsíce, ve kterých byly zahájeny jednotlivé projekty.

V prvním roce bylo prodáno 168 bytů (bez prodejů v listopadu a prosinci), což je nejmenší počet za poslední roky. Je to způsobeno hlavně menší nabídkou bytových jednotek v tomto roce.

V roce 2005 se počet prodaných bytů téměř ztrojnásobil oproti předešlému roku. V tomto roce byly zahájeny 3 projekty. V květnu byl zahájen prodej novostavby 109 bytů ve Kbelích, v srpnu prodej novostavby 336 bytů v Holešovicích a v září prodej rekonstrukce panelového domu v Letňanech se 137 byty. Důvodem zvýšení prodeje bytů bylo tedy zahájení tří projektů v tomto roce. Jak již bylo řečeno v charakteristice stavebnictví existovaly i obecné příčiny zvýšeného prodeje bytů (nejasná situace kolem DPH, ekonomický růst, demografický vývoj).

V následujícím roce se prodej prodaných bytů snížil o 100 bytových jednotek. Stále byly v nabídce byty tří projektů zahájených v předešlém roce a stále existovaly obecné důvody pro růst poptávky po bytech. K prodávaným projektům z minulých let se přidaly dva projekty, které byly zahájeny v roce 2006. Jednalo se o projekt Novodvorská, který byl zahájen v dubnu, v němž bylo umístěno 96 jednotek. Druhým projektem, jehož prodej byl zahájen v roce 2006, byla novostavba ve Vnoři, kde je ve výstavbě 178 bytových jednotek. Snížení počtu zahájených projektů přirozeně snížilo i počet prodaných jednotek v roce 2006 oproti roku 2007.

Údaje z roku 2007 jsou pouze do června. Již v únoru tohoto roku byl zahájen prodej novostavby 175 jednotek v Modřanech. Do konce června bylo prodáno 266 bytových jednotek, což je stále v souladu s trendem posledních dvou let, kdy bylo prodáno za první pololetí roku 2005 258 bytových jednotek, respektive 298 bytových jednotek za první pololetí roku 2006.

Tabulka 4 – Počet prodaných bytů v letech 2004 - 2007

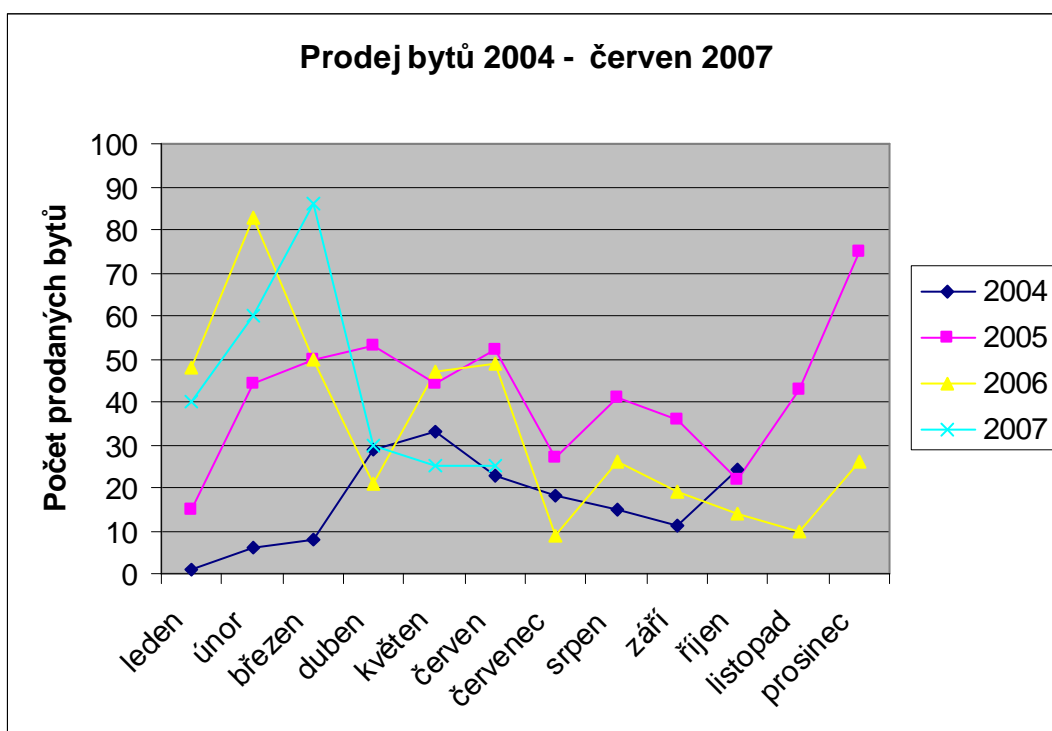
Rok	Led.	Únor	Břez.	Dub.	Kvěť.	Čer.	Čnec.	Srp.	Září	Říjen	List.	Pros.	Celkem
2004	1	6	8	29	33	23	18	15	11	24			168
2005	15	44	50	53	44	52	27	41	36	22	43	75	502
2006	48	83	50	21	47	49	9	26	19	14	10	26	402
2007	40	60	86	30	25	25							266

Pozn.: modře označené hodnoty – zahájení projektu

Srovnáme-li prodej bytů v jednotlivých měsících po každém zahájeném projektu, zjistíme, že prodej se v těchto měsících zvýšil. Zde bych tuto skutečnost připsal dobrému postupu společnosti při zahájení projektu. Společnost umožňuje již během přípravy projektu registraci zájemcům, kteří by měli o koupi zájem. Registrace na většiny projektů trvá 2-3 roky, tím společnost získává početnou databázi k jednotlivým projektům a zajišťuje si značné množství potenciálních klientů. Výhodou jsou poměrně nízké náklady na získání těchto potenciálních klientů, jelikož společnost inzeruje své připravované projekty pouze na svých internetových stránkách a v zákaznickém centru.

Převědeme-li údaje do grafu můžeme vidět některé sezónní trendy, které se do prodeje bytů společnosti České nemovitosti promítají. Před vyhodnocením grafu si musíme uvědomit, že do prodejů v jednotlivých měsících vstupují také náhodné jevy, jimiž je prodej společnosti ovlivněn. Mezi tyto jevy můžeme zařadit zahájení prodeje projektu, kdy se většinou prodej v následujícím měsíci zahájení prodeje zvýší (jak již bylo uvedeno výše). Dále společnost používá různé marketingové akce, jako příklad mohu uvést pravidelné cenové zvýhodnění, které končí vždy k poslednímu dni čtvrtletí. Toto zvýšení se uskutečňuje vždy k prvnímu dni každého čtvrtletí. Klienti využívají nižších cen, proto je prodej na konci každého čtvrtletí ovlivněn touto marketingovou akcí. Kromě toho má nemalý vliv na prodej společnosti také klient, který zakoupí více bytových jednotek.

Graf 1 - Prodej bytů v letech 2004 - 2007 v jednotlivých měsících



Po uvědomění si těchto vlivů můžeme přistoupit k analýze prodejů v jednotlivých měsících. První tři měsíce v roce patří z hlediska prodeje k nejvyšším. V těchto měsících je vidět postupný nárůst prodejů v každém následujícím měsíci. Jediným rokem, ve kterém se tento trend přímo neobjevil je rok 2006. Prodej v únoru tohoto roku byl ovlivněn prodejem 27 bytových jednotek jednomu klientovi.

Ve II. čtvrtletí sledovaných let jsou rozdíly mezi prodeji v jednotlivých měsících zanedbatelné. Jedinou výjimkou byl opět rok 2006 kdy došlo k výraznému pokles v dubnu a následnému výraznému zvýšení prodejů v květnu tohoto roku. Vysvětlení můžeme hledat ve vysokém prodeji v předešlých měsících a zahájení prodeje nového projektu v dubnu roku 2006. Konkrétně: Srpnu a září roku 2005 byl zahájen prodej dvou projektů s celkovým úhrnem 478 bytů, od té doby bylo prodáno 398 bytových jednotek. Z tohoto důvodu nebyla nabídky tak vysoká jako v předešlých měsících a následné zahájení projektu v Novodvorské dalo samozřejmě impuls k vyššímu prodeji v červnu a květnu.

Prodeje ve III. čtvrtletí jednotlivých let jsou ovlivněny hlavně letním obdobím a prázdninami. V červenci dochází vždy k výraznému poklesu, tento měsíc můžeme zařadit k měsícům s nejmenším počtem prodejů v celém roce. V roce 2005 a 2006 se prodej v srpnu oproti měsíci červenci výrazně zvýšil. Tento fakt můžeme v roce 2005 vysvětlit zahájením prodeje projektu v Holešovicích. Zvýšení v roce 2006 je možno vysvětlit na základě prodejů v předešlém měsíci. Prodej v červenci 2006 byl jedním z nejnižších z hlediska prodejů od roku 2004, proto se navýšení prodejů v srpnu může zdát oproti červenci výrazné. V měsíci září je vidět pokles oproti minulému měsíci v každém ze sledovaných roků.

Pokles prodejů pokračuje většinou i v prvních měsících IV. čtvrtletí. Zde bohužel nebylo možné získat data z listopadu a prosince roku 2004, proto graf znázorňuje pouze roky 2005 a 2006. V posledním měsíci roku bychom očekávali, že počet prodejů nebude z nejvyšších díky Vánočním svátkům, které jsou v tomto měsíci. Oproti očekávání jsou v každém roce prodeje bytů v tomto měsíci vyšší než v předchozím měsíci. V roce 2005 jsou dokonce nejvyšší ze všech měsíců. Jedním z faktorů, který ovlivňuje prodej v prosinci je marketingová akce, kdy v tomto období končilo cenové zvýhodnění a od ledna následujícího roku docházelo ke zvýšení cen bytových jednotek. Přidáme-li k tomuto jevu i fakt, že v roce 2005 byly v srpnu a červenci zahájeny dva projekty, je nárůst prodejů v prosinci tohoto roku založen na logických základech.

Porovnáme-li prodeje v posledních dvou letech, tj. od července 2005 do června 2007, kdy byly prodeje sledovány podrobněji (viz kapitoly 9.1 – 9.7), zjistíme, že prodeje jsou v posledních letech velice podobné. Prodej v červenci je jeden z nejnižších, poté vždy následuje růst prodeje v srpnu a následný pokles až do října, či listopadu. Od těchto měsíců následuje strmý růst, který pokračuje do února či března následujícího roku, poté přichází opět pokles prodejů až do července.

Závěrem je tedy možné zhodnotit prodeje Českých nemovitostí v jednotlivých měsících. Z předchozího grafu a tabulky vyplývá, že prodeje společnosti dosahují nejlepších prodejů v prosinci a prvním čtvrtletí roku a naopak nejméně prodejů je realizováno v červenci. Tato informace je užitečná pro marketing firmy, kdy například zahájení reklamní kampaně zasáhne v letních měsících méně klientů než v zimních měsících.

9.1 Prodeje dle jednotlivých projektů

Jak již bylo řečeno každý projekt je jedinečný. Pro přípravu projektů a marketing firmy by ale byly užitečné informace, které jednotlivé projekty spojují. Proto jsem projekty společnosti sledoval vždy od zahájení jejich prodeje a tato data uspořádal do dvou grafů. První graf (str. 36) zobrazuje prodej v jednotlivých měsících od začátku prodeje. Druhý graf (str. 37) udává kumulovaný součet prodaných bytů dle jednotlivých projektů. Podrobně byly sledovány projekty v Letňanech, Kbelích, Holešovicích, Novodvorské, Vinoři a Modřanech.

První měsíc prodeje projektu je pro klienty spíše seznamovacím. Prodeje v jednotlivých projektech nepřekročily dvacet bytových jednotek. Z hlediska procent z nabídky v jednotlivých projektech jsou tyto projekty ještě vyrovnanější. Procento prodaných bytů se pohybuje od 4 do 8 procent z celkové nabídky v projektu. Výjimkou je projekt Novodvorská, ve kterém bylo prodáno téměř dvacet procent bytů již v prvním měsíci.

Ve druhém měsíci po začátku prodeje se zvýšil prodej bytů skoro u všech projektů, jedinou výjimkou je projekt v Holešovicích. Jak již bylo řečeno využívá společnost v začátcích prodeje databázi klientů, kteří měli o koupi bytu v projektu zájem. Toto způsobuje poměrně vysoké číslo prodejů v prvních dvou měsících. Prodej v druhém měsíci v projektu Holešovice byl ovlivněn začátkem prodeje mnohem levnějšího projektu v Letňanech, jelikož obecně existuje větší poptávka po levnějších bytech.

Ve třetím měsíci již byly vyčerpány zásoby klientů v databázi, proto byl prodej většinou doprovázen poklesem. V této chvíli již musí přijít na řadu marketingové nástroje. Vyjádříme-li prodej v konkrétních číslech, tak vidíme, že se pohyboval u čtyř projektů mezi 16 – 20 byty. Výjimkou byly dva projekty, projekt Novodvorská, kde již po prvních dvou měsících bylo prodáno 40 % bytů, proto není tento pokles překvapivý. Druhým projektem, jehož prodeje byly výrazně nižší než prodeje v ostatních projektech, je projekt v Holešovicích. Zde bych se přiklonil k dvěma faktorům, které tento nižší prodej způsobily. Prvním důvodem nižších prodejů byla vyšší cena bytových jednotek. Druhým, a možná významnějším, byl opět fakt konkurence levnějšího projektu v Letňanech. Pokles prodejů oproti předchozímu měsíci

se netýkal dvou projektů, a to projektů v Letňanech a ve Vinoři. U těchto dvou projektů tedy pokračoval růst prodejů oproti předchozímu měsíci.

Čtvrtý měsíc prodejů je možno rozdělit na dvě skupiny projektů. První skupinou jsou projekty, jejichž prodej do třetího měsíce nepřesáhl 30 % z celkové nabídky v projektu. U této skupiny projektů vždy došlo ve čtvrtém měsíci k nárůstu prodejů oproti třetímu měsíci prodejů. Druhou skupinu reprezentují projekty u nichž bylo do třetího měsíce prodáno více než 30 %. U těchto projektů následoval ve čtvrtém měsíci pokles prodejů oproti předchozímu měsíci. Jedinou výjimkou je projekt Novodvorská, zde i když bylo prodáno do třetího měsíce více než 40 % následoval ve čtvrtém měsíci nárůst prodejů. Vysvětlením je minimální prodej ve 3 měsíci, kdy byl prodán pouze jeden byt a také konec cenového zvýhodnění ve 4 měsíci prodejů, což zřejmě podpořilo počet prodaných bytů v projektu Novodvorská.

V pátém měsíci od začátku prodeje se již většina projektů dostává nad padesát procent prodaných bytů. Jedinou výjimkou byl projekt v Holešovicích. Zde byla překročena hranice padesáti procent „až“ v osmém měsíci. Projekt v Holešovicích byl ze všech těchto projektů největší a v absolutních prodejích z řady prodejů oproti ostatním projektům nevybočuje. Projekty, které se dostaly nad padesát procent můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou projekty ve Kbelích, Letňanech a Vinoři, jichž bylo do pátého měsíce prodáno cca 68 %. Druhou skupinou jsou projekty Novodvorská a Modřany-Centrum, jejichž prodej se pohyboval okolo 54 %. Pohled na tyto dvě skupiny nám odhalí, že je zde jeden společný prvek ve složení skupin, a to geografický. Projekty v první skupině se nacházejí v Praze 9, druhá skupina v lokalitě Prahy 4.

V dalších měsících mají prodeje již klesající charakter jen s nepatrnými výkyvy a jsou velice nízké, proto nemá smysl se jimi blíže seznamovat. Nebo se jedná o výjimky - například projekt v Holešovicích. Výkyvy a větší prodeje u tohoto projektu jsou způsobeny hlavně velikostí nabídky bytů v tomto projektu.

Závěrem k prodeji dle jednotlivých projektů lze říci, že prodeje u společnosti České nemovitosti procházejí určitými fázemi. Mezi důležité patří vždy první fáze prodeje projektu, kdy se v prvních dvou měsících se projevuje dobrá strategie podniku, který využívá svou databázi zájemců o jednotlivé projekty. V druhé fázi, kdy dochází k poklesům prodejů, se již

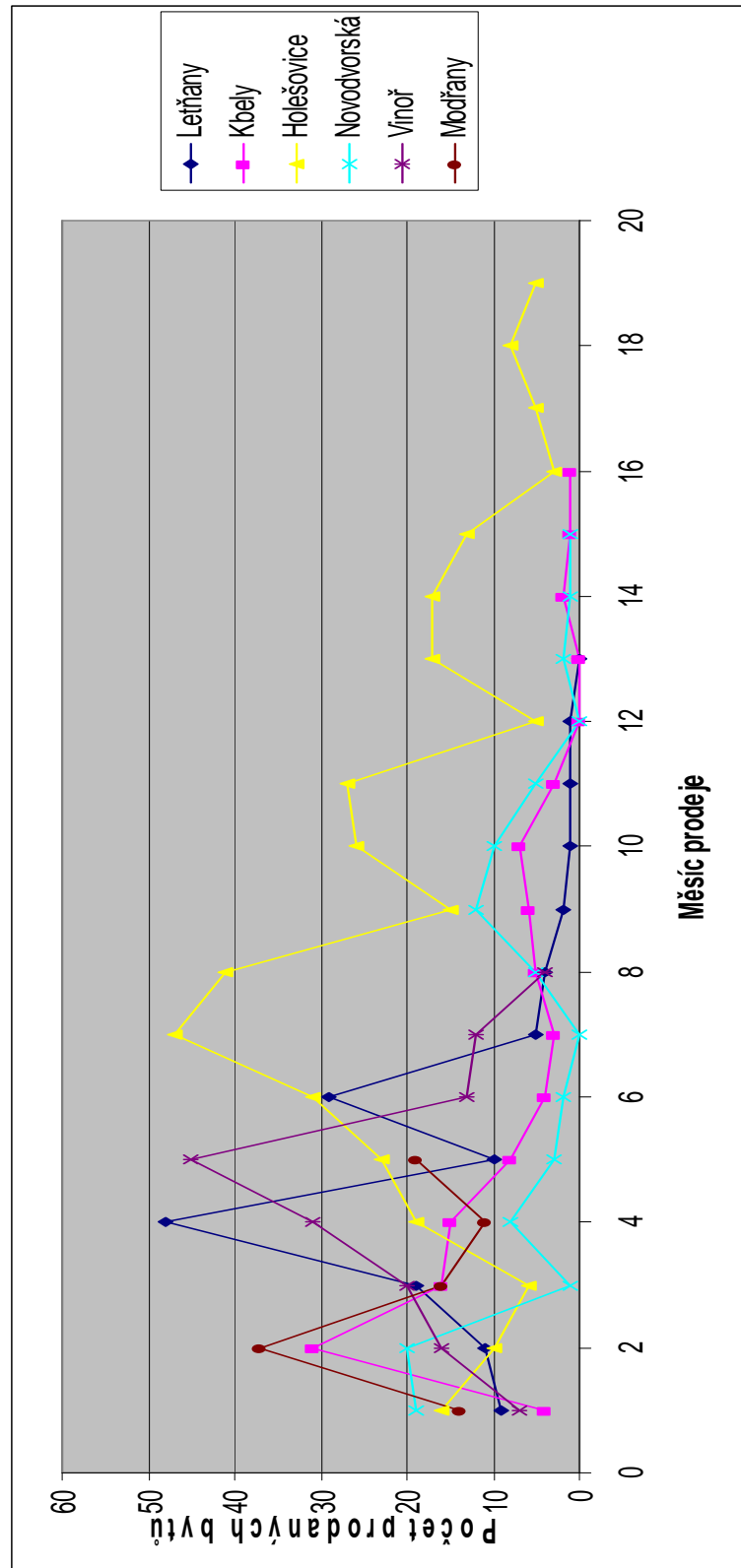
musí projevít jiné marketingové nástroje, aby se opět zvýšil prodej. Na tuto fázi by se měla společnost zaměřit. Nutno říci, že i tuto fázi společnost zatím zvládá dobře, jelikož již do 6 měsíce je prodáno více než 55 % bytů z nabídky v projektu. Uvědomíme-li si, že průměrná doba od začátku prodeje do dokončení projektu je 2 roky, je prodej poloviny projektu 18 měsíců před dokončením dobrým výsledkem (hlavně z finančního hlediska)

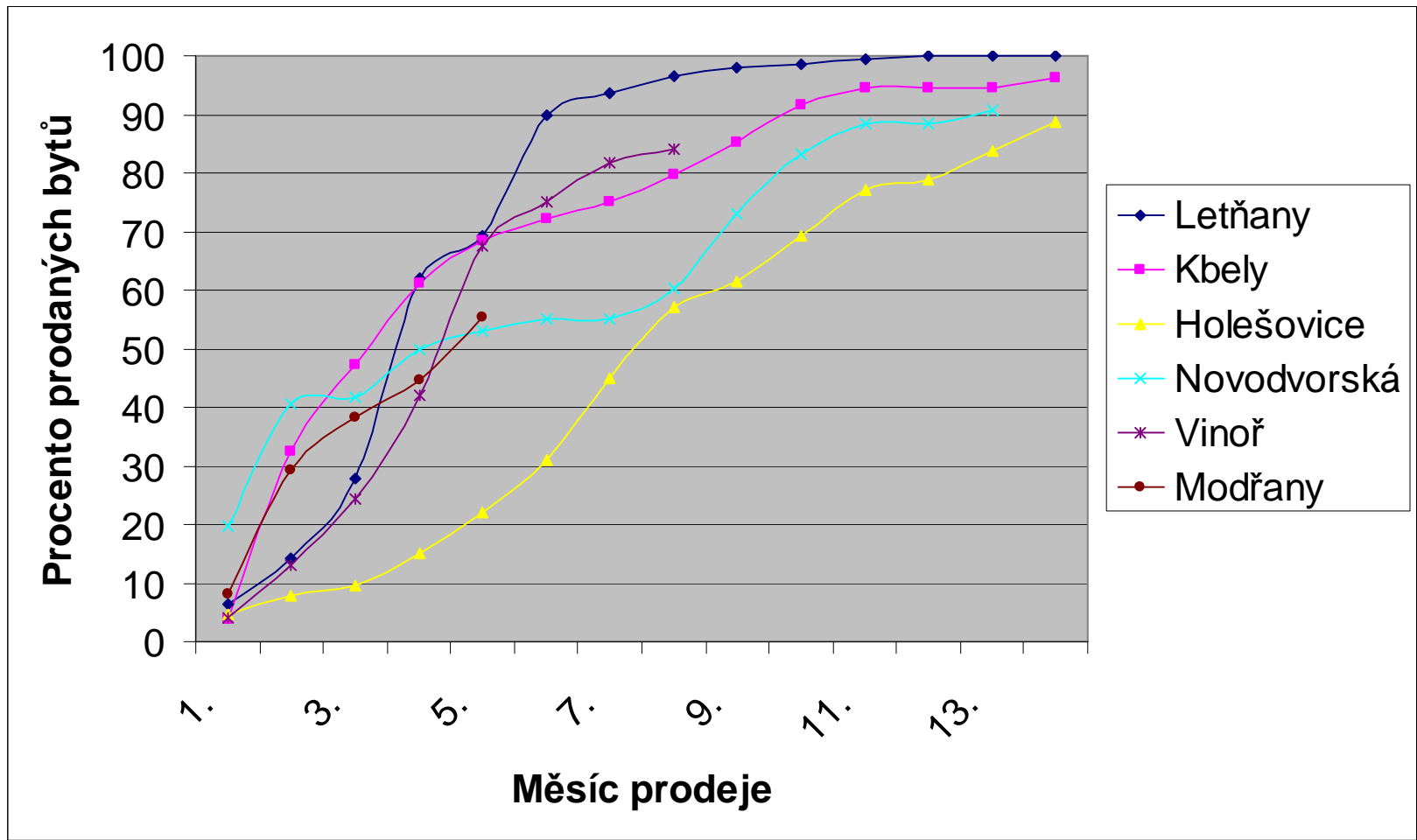
Nyní bych přistoupil k podrobnější analýze prodaných bytů. Byty je možné rozdělit do různých kategorií např. podle velikosti a typu. Pro společnost jsou tyto informace důležité vzhledem k přípravě dalších projektů. Dalším údajem, které by firma měla sledovat je způsob financování kupovaných bytů. Tyto údaje jsou významné pro financování projektů. Posledními údaji jsou demografická a geografická hlediska, dle kterých je možné klienty rozdělit do různých segmentů a pomocí marketingových nástrojů přesně zacílit na určitý segment trhu.

Všechna data jsou sesbírána z e smluv uzavřených s klient, konkrétně je to Dohoda o rezervaci, kterou klienti u společnosti uzavírají jako první ze smluv. Chtěl bych připomenout, že údaje jsou sledovány v dvouletém období, a to od července 2005 do konce června 2007. Vyhodnocení všech údajů následuje v dalších odstavcích.

Nejprve bych osvětlil postup prodeje u developerských projektů. V první fázi klient uzavírá se společností Dohodu o rezervaci a následně platí rezervační poplatek v řádu desítek tisíc. Po dvou až třech týdnech následuje druhá fáze, kdy klient podepisuje Smlouvu o uzavření budoucí smlouvy o úplatném převodu (dále jen „smlouva budoucí kupní“). Tato fáze je spojená s platbou zálohy v minimální výši 15 % z kupní ceny. Následují platby dle platebního kalendáře vybraného klientem. Poslední smlouvou, kterou klient podepisuje, je již Smlouva o úplatném převodu jednotky. Tato smlouva se uzavírá po dokončení projektu, po ní následuje vložení smlouvy do katastru nemovitostí a následné stěhování klienta.

Graf 2 - Srovnání prodeje projektů ve jednotlivých měsících od začátku prodeje



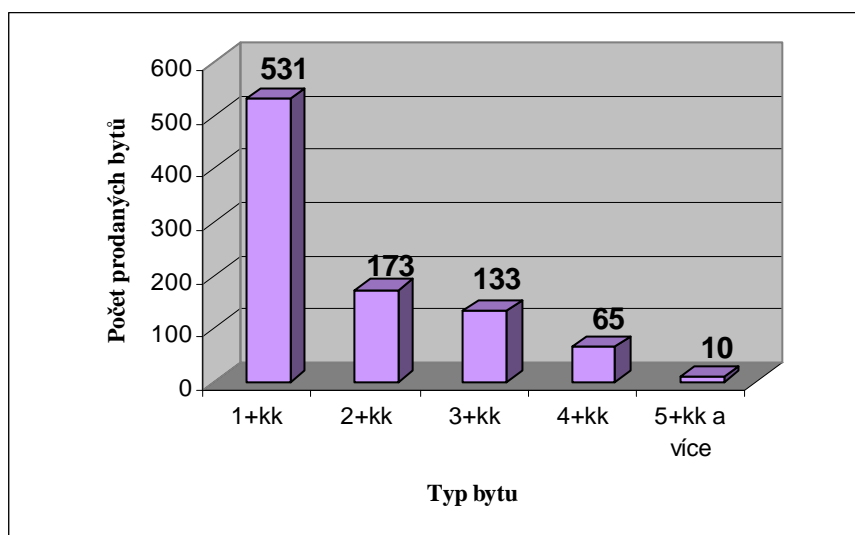


Graf 3 - Kumulovaný součet procentních prodejů

9.2 Prodej bytů dle typu

V dnešní době se upouští od výstavby bytů, kde by byla samostatným pokojem kuchyň, nahrazují je obývací pokoje spojené s kuchyňským koutem. Typ bytů je proto udáván jako počet obytných místností + kk. Tohoto rozdělení jsem se držel a prodané byty rozdělil podle tohoto kritéria do skupin. V případě, že se objevil byt se samostatnou kuchyní, byl zařazen do skupiny se stejným počtem obytných místností (byt 1+1 byl zařazen do skupiny bytů 1+kk atd.). Prodané byty dle typu jsou rozděleny do skupin a znázorněny v následujícím grafu.

Graf 4 - Počet prodaných bytů dle typu jednotky



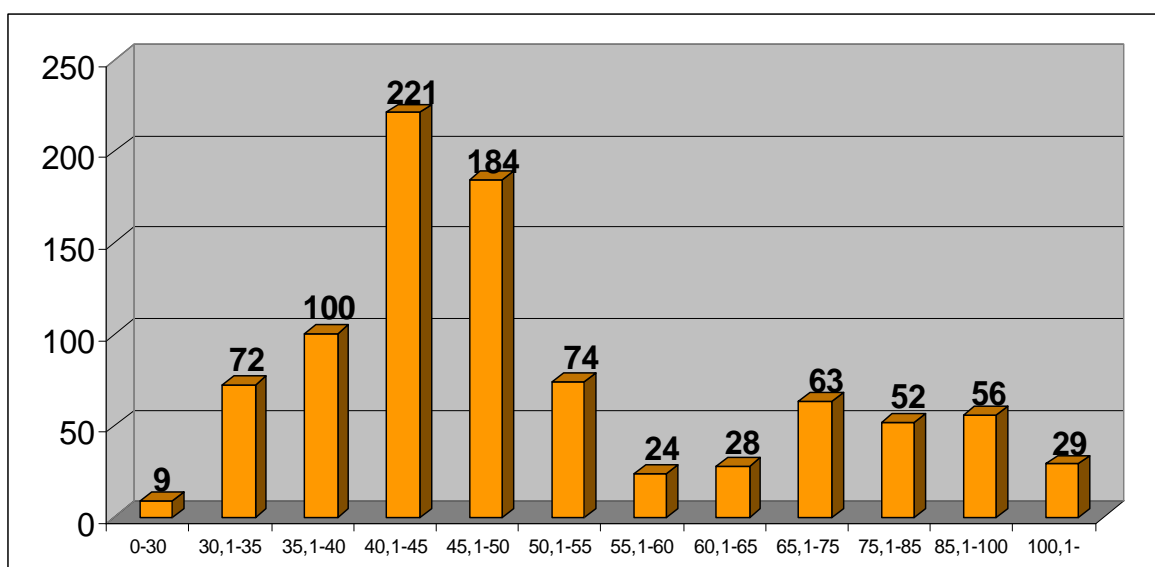
Z grafu 4 je vidět převaha bytů 1+kk, bylo jich prodáno 531 z celkového počtu 912 prodaných bytů, což je 58 % z prodaných bytů. S narůstajícím počtem místností klesá výrazně i počet prodaných bytů v jednotlivých skupinách. Bytů o velikosti 2+kk bylo prodáno pouze 173. Počet prodaných bytů v dalších skupinách byl ještě nižší. Bytů větších než 5+kk bylo za dva roky prodáno 10, což je cca 1 % ze všech prodaných bytů, samozřejmě je to dáno finanční náročností větších bytů a také nabídkou společnosti.

9.3 Velikost bytů

Každý byt má různou plochu vyjádřenou v metrech čtverečných, proto je možné vytvořit intervaly, do kterých lze jednotlivé byty zařadit. První interval jsem zvolil do 30 m² a následující jsou odstupňovány po 5 m². Od velikosti 65,1 m² jsou intervaly již větší vzhledem k očekávanému menšímu počtu bytů v těchto intervalech.

Dle grafu 5 jsou nejvíce prodávány byty v intervalu 40,1 – 45 m², prodej v tomto intervalu činil 221 bytů. Hned vzápětí jsou druhými prodávány byty v intervalu 45,1 – 50 m², zde bylo prodáno 184 bytů.

Graf 5 - Počet prodaných bytů dle velikosti jednotky



Pozn.: velikost bytů je udávána v m²

Z obou grafů 4 a 5 je zjevné, že prodané byty společnosti České nemovitosti z převážné většiny menších velikostí. Můžeme říci, že typickým bytem prodaným společností je byt 1+kk o velikosti v intervalu 40,1 – 45 m². U tohoto hodnocení bych se zastavil. Domnívám se, že požadavky klientů na velikost a typ bytů není možné zjistit z prodeje celého projektu, protože každý je omezen nabídkou. Klienti vybírají z nabídky společnosti, tak dlouho dokud neskoupí všechny jednotky a vždy se najde klient, který nakonec koupí i ten poslední byt. Pro stanovení typických bytů, které klienti kupují, jsem proto sestavil prodeje projektů ve Vnoři, Holešovicích, Modřanech a Novodvorské pouze do 5 měsíce od začátku prodeje. Do této analýzy jsem nezahrnul projekt v Letňanech ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že se jednalo o rekonstrukci a ne o novostavbu a druhým důvodem byl fakt, že tento projekt měl atypické sloužení bytů, nacházely se v něm pouze dva typy bytů (1+kk a

4+kk), což by výsledky také značně ovlivnilo. Druhým projektem, který jsem do analýzy nezahrnul je projekt ve Kbelích. Důvodem nezařazení do této analýzy je, že tento projekt byl zahájen před sledovaným obdobím a chybí důležité údaje z prvních dvou měsíců prodeje.

Tabulka 5 - Prodej bytů dle typu v prvních pěti měsících o zahájení prodeje

Projekt		1+kk	2+kk	3+kk	4+kk	5+kk a více
Modřany	prodáno do 5. měsíce	24	55	17	0	0
	celkem v nabídce	57	78	34	4	2
	procento prodaných bytů	42%	71%	50%	0%	0%
Vinoř	prodáno do 5. měsíce	43	53	17	6	0
	celkem v nabídce	66	60	36	14	0
	procento prodaných bytů	65%	88%	47%	43%	0%
Novodvorská	prodáno do 5. měsíce	26	18	7	0	0
	celkem v nabídce	56	20	14	5	1
	procento prodaných bytů	46%	90%	50%	0%	0%
Holešovice	prodáno do 5. měsíce	43	9	17	5	0
	celkem v nabídce	217	13	57	31	4
	procento prodaných bytů	20%	69%	30%	16%	0%

Z tabulky je vidět odlišnost od předchozích údajů, kde byty o velikosti 1+kk byly nejprodávanějšími. Každý druhý byt, který byl během dvou let prodán, byl právě o velikosti 1+kk. Z tabulky 5 je ale vidět trochu odlišný trend. Vezeme-li v úvahu, že se vždy nacházíme na začátku prodeje a klienti mají na výběr z kompletní nabídky, budou tyto informace pro firmu více relevantnější než informace o celkové prodeji, kdy je tak jako tak prodán celý projekt a statistiky jsou shodné s počtem vystavených bytů.

Tabulka 5 je rozdělena podle projektů a typu bytu. U každého projektu je vždy udán počet prodaných bytů za prvních 5 měsíců prodeje, celkový počet jednotlivých typů v nabídce a procento prodaných bytů za prvních pět měsíců z celkového počtu prodaných bytů v projektu. Dle těchto údajů je vidět, že nejvíce prodávanými byty v prvních pěti měsících jsou byty 2+kk. Ve všech projektech jich bylo v těchto měsících vždy prodáno mezi 69 % až 90 %

z celkové nabídky v projektu. Na druhém místě v zájmu klientů se umístily byty 3+kk, kdy ve třech projektech byl větší zájem o byty 3+kk než o byty 1+kk. Jediným projektem, ve kterém byly prodávány více byty 1+kk než byty 3+kk byl projekt ve VINOŘI. Zhodnotíme-li byty větší než 4+kk, zjistíme, že pouze ve dvou projektech byly zaznamenány prodeje jednotek tohoto typu. Jednalo se o projekty ve VINOŘI a HOLEŠOVICÍCH, kdy bylo prodáno 43 % resp. 16 % z celkové nabídky bytů těchto typů. Je tedy jasně vidět, že byty větších rozměrů jsou prodávány až v pokročilejší fázi projektů.

Na první pohled by se z grafu celkových prodejů seřazených dle typu bytů zdálo, že nejprodávanějším, a tím i nejžádanějším je typ bytu 1+kk. Z tabulky prodejů za prvních 5 měsíců ale vyplývá, že nejžádanějším typem bytů je byt 2+kk. Tyto dva výsledky jsou tedy v rozporu, a proto je musíme správně interpretovat. Vysvětlení výsledků zní takto: Společnost České nemovitosti prodává nejvíce bytů 1+kk, což je ovlivněno nabídkou. Ale nejžádanějšími byty jsou byty 2+kk, což dokazuje rychlejší prodej jednotek tohoto typu.

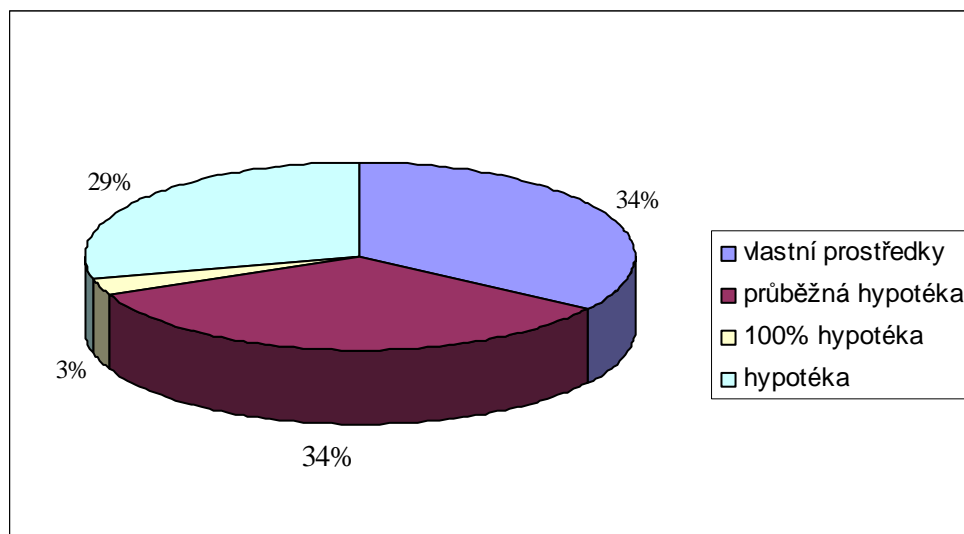
9.4 Financování

Pro společnost jsou důležité finanční prostředky a hlavně čas, kdy peněžní prostředky firma inkasuje. Zde je nutné vysvětlit některé formy financování, které jsou nabízeny společnostmi České nemovitosti, protože některé z nich jsou specifické.

Nejjednodušší a nejvýhodnější formou financování jsou vlastní prostředky, kdy klient financuje stavbu v průběhu výstavby. Další možností financování jednotky je tzv. průběžná hypotéka. Jedná se o specifickou nabídku společnosti České nemovitosti. Společnost na základě spolupráce s některými bankami umožňuje vyplacení části hypotéčního úvěru již v průběhu výstavby. Poslední možností je klasická hypotéka, kdy klient zaplatí určité procento z kupní ceny z vlastních prostředků při podpisu smlouvy budoucí kupní a zbytek ceny je vyplacen z hypotéčního úvěru po dokončení výstavby. Výjimkou byla druhá etapa projektu v Letňanech, kdy bylo možno využít 100% hypotéky

Společnost si uvědomuje, že každá částka peněz má v různých obdobích různou hodnotu, proto stanovuje ceny bytů dle použitého způsobu financování. Nejnižší cenu stanovuje pro platbu z vlastních prostředků a nejvyšší pro platbu pomocí klasické hypotéky.

Graf 6 - Zdroje financování bytů



Graf 6 ukazuje procentuální zastoupení jednotlivých způsobů financování. Nebudeme-li počítat 100% hypotéku, které byla klientům umožněna pouze v jednom projektu jsou všechny způsoby financování vzácně vyrovnané a pohybují se kolem 30 %. Budeme-li společně počítat průběžnou hypotéku, hypotéku klasickou a 100%, zjistíme, že klienti v 67 % využívali k financování bytů jakýkoliv druh hypotéky.

Pro firmu je důležité znát i tok peněz v jednotlivých projektech. Proto jsou uvedeny v dalším grafu jednotlivé projekty a způsob financování, který klienti použili. Je nutno připomenout, že data jsou sesbírána pouze za poslední dva roky, proto například u projektu Kbely chybí data z prvních dvou měsíců prodeje a u projektu VINOŘ a Modřany jsou data pouze z prvních měsíců prodeje.

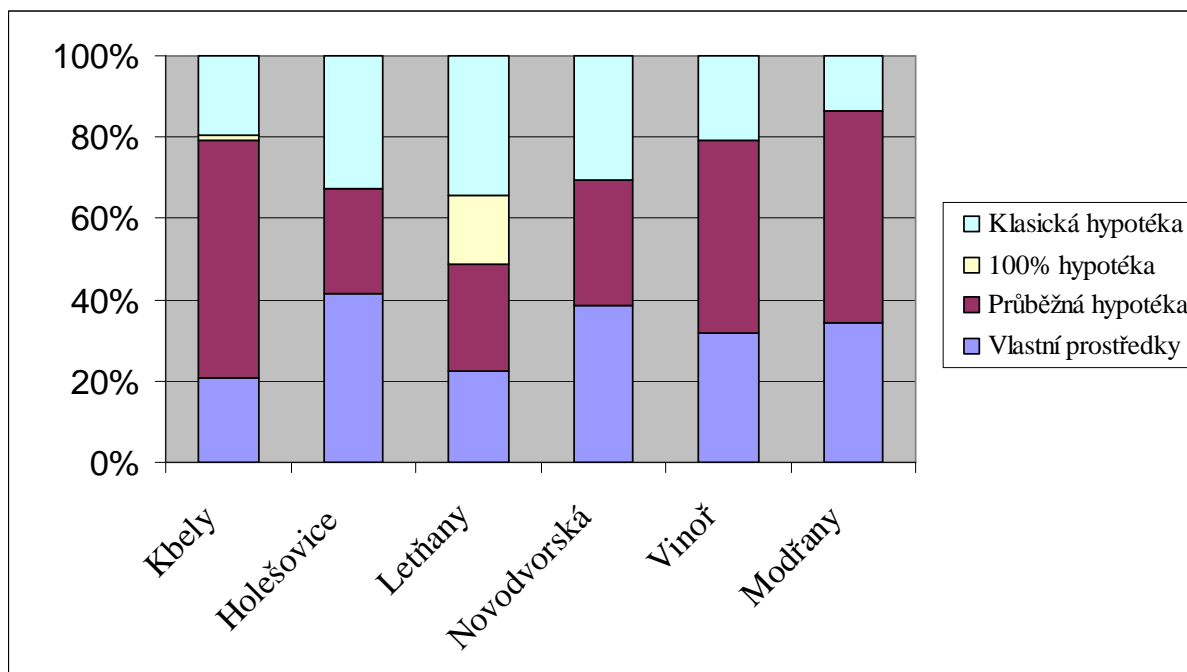
Srovnáme-li celkový graf financování a graf jednotlivých projektů, jsou mezi těmito daty rozdíly. Nejvíce se celkovému grafu podobá skladba financování v projektu Novodvorská.

Z grafu 7 jsou vidět rozdíly ve financování mezi jednotlivými projekty. Podíváme-li se na platbu pomocí vlastních prostředků v jednotlivých projektech, vidíme, že nejméně tuto formu platby využívali klienti ve Kbelích, Letňanech a VINOŘI. Asi nebude náhoda, že tyto projekty patřily také k nejlevějším ze všech projektů a že se nachází v Praze 9. Tento fakt

ukazuje, že klienti, kteří kupují levnější projekty jsou více ochotni koupi bytu financovat z hypotéčního úvěru či stavebního spoření než lidé kupující dražší projekty

Průběžná hypotéka byla nejvíce využívána v projektech Kbely a Modřany, kdy tuto možnost platby využilo více než 50 % klientů. Klasickou hypotéku využívali nejvíce klienti u projektu Letňany. Jak již bylo řečeno byl tento projekt nejlevnější projekt ze všech sledových projektů, proto lze opět říci, že lidé kupující si levnější byty jsou ochotni více využívat hypotéky.

Graf 7 - Zdroje financování dle jednotlivých projektů



9.5 Geografické hledisko

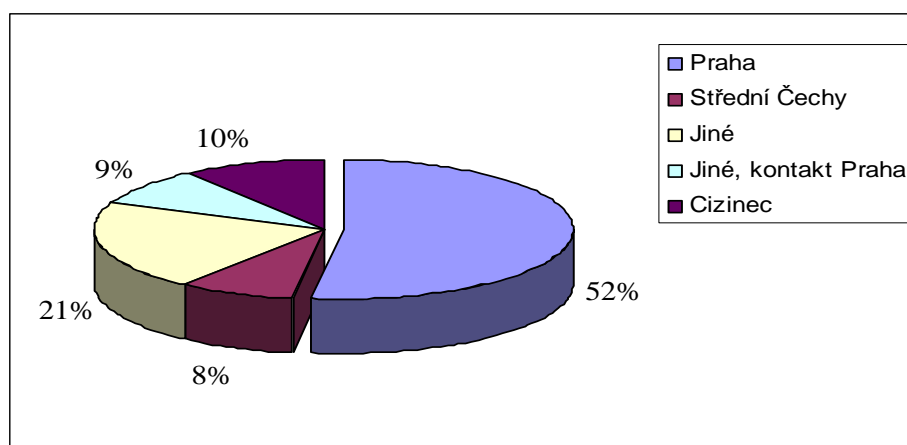
Díky segmentaci trhu dle územního hlediska se může firma zaměřit pouze na určitou oblast. Výhodou segmentace dle území je možnost lepšího využití marketingových nástrojů a snížení marketingových nákladů. České nemovitosti nabízely dosud své stavby pouze v Praze, proto je jejich nejdůležitějším trhem trh pražský. Tomu odpovídá i procento klientů, jejichž trvalé bydliště je v Praze. K těmto klientům můžeme připočítat i klienty, kteří mají sice trvalé bydliště v jiném místě než v Praze, ale kontaktním místem je pro ně adresa v Praze. Můžeme předpokládat, že tito klienti v Praze žijí, a proto zvyšují počet klientů, které zasáhne reklama

na pražském trhu. Konkrétně je součet klientů žijících v Praze 557 z celkového počtu 912 prodaných bytů, což je 61 % z celkového počtu klientů.

Trvalé bydliště ve Středních Čechách má 8 % klientů společnosti. Vzhledem k blízké dostupnosti do Prahy, můžeme opět předpokládat, že většinu těchto lidí zasáhne také propagace na pražském trhu. Připočteme-li tyto klienty k předešlým dvou skupinám, dostaneme počet klientů, které může firma oslovit na pražském trhu. Klientů, kteří patřili do těchto tří skupin bylo 630. Jelikož bylo 69 % klientů z Prahy a okolí měla by se firma zaměřovat hlavně na tento trh.

Samostatnou kapitolou jsou klienti, kteří nemají trvalé bydliště v České republice. Dle devizového zákona⁷ mohou nabývat nemovitosti pouze tuzemci⁸, cizozemci s českým státním občanstvím, cizozemci s potvrzením o přechodném pobytu na území České republiky občana Evropské unie a cizozemci právnické osoby, které umístí v tuzemsku podnik nebo organizační složku a jsou oprávněny podnikat. Do skupiny cizinci jsem zařadil všechny klienty, kteří splňovali definici dle devizového zákona. Jelikož hlavním faktorem podle kterého se rozlišuje cizozemec a tuzemec je trvalé bydliště, zařadil jsem skupinu cizinci do analýzy dle územního hlediska. Je vidět, že plných 10 procent klientů nemělo trvalé bydliště v České republice.

Graf 8 - Analýza klientů dle trvalé adresy



⁷ devizový zákon č. 219/1995 Sb. ve znění pozdějších předpisů

⁸ fyzická osoba s trvalým pobytem v tuzemsku nebo právnická osoba se sídlem v tuzemsku

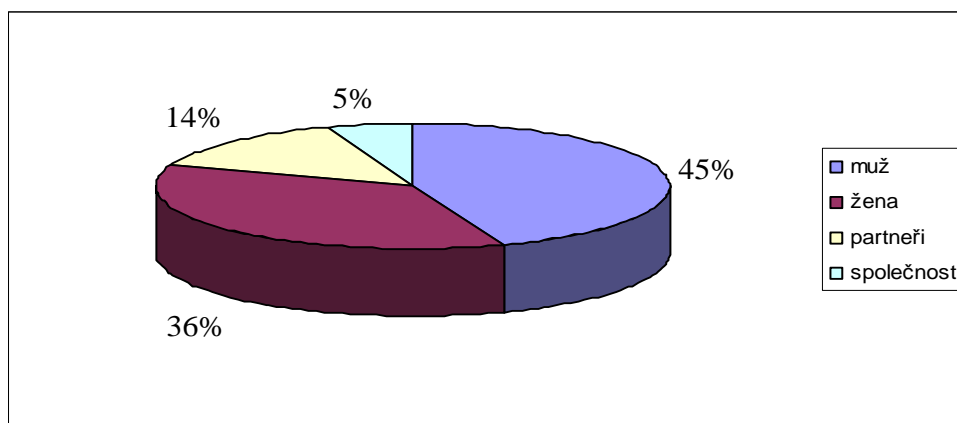
9.6 Demografické hledisko

Pro rozdělení klientů do skupin lze použít demografická hlediska. Vzhledem k tomu, že údaje byly shromažďovány z Dohod o rezervaci, je možné využít rodných čísel k rozdělení klientů do skupin dle věku a pohlaví.

Klienty jsem rozdělil dle pohlaví a dále rozdělení doplnil o skupinu partneři, kterou reprezentují páry, které si zakoupily jednotku u společnosti. Poslední skupinu představují právnické osoby (společnosti).

Z grafu 9 je možné vyčíst převahu klientů mužského pohlaví nad ostatními skupinami. Muži zakoupili byt ve 45 % z celkového počtu prodaných bytů. Ženy byly klientem společnosti v 331 případech, což činí 36 %. Minimálně jsou zastoupeny právnické osoby, které u Českých nemovitostí zakoupily jednotku. Konkrétně se jedná pouze o 5 % klientů.

Graf 9 - Prodej bytů z demografického hlediska



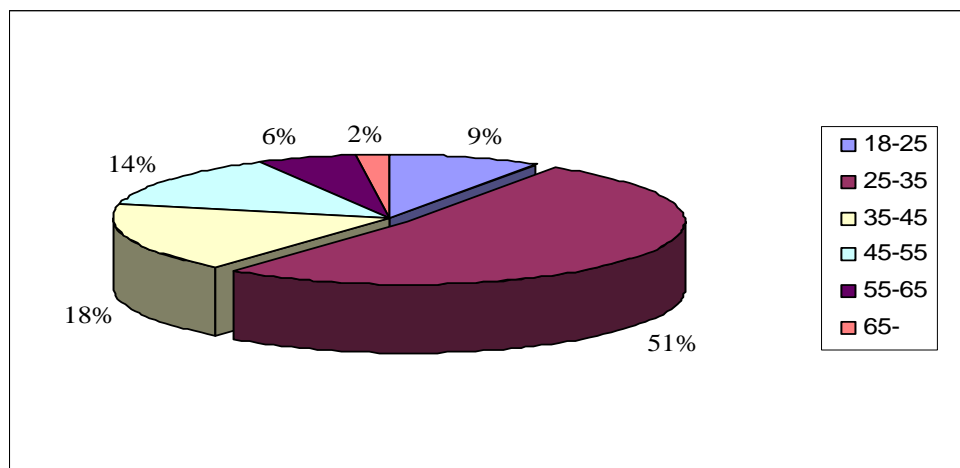
Jak již bylo řečeno jsou data sebrána z Dohod o rezervaci. Je samozřejmě možné, že se klienti mohou posléze při podepsání kupní smlouvy změnit, např. dopsáním manželky jako druhou osobu figurující ve smlouvě. Poté by tato statistika uvedená výše neplatila. Jelikož se v mé analýze trhu jedná o rozdělení trhu do segmentů, jsou pro tuto analýzu důležitější klienti, kteří přichází do styku s firmou jako první. Proto je pro marketing firmy významnější rozdělení klientů dle pohlaví z dat Dohod o rezervaci než rozdělení klientů, kteří jsou nakonec na uvedení na kupních smlouvách.

Klienti udávají na každou smlouvu své rodné číslo, proto je možné je jednoduše rozdělit do skupin podle jejich věku. Z celkového počtu prodaných bytů jsem odečetl právnické osoby, protože u těchto osob (společností) není věk důležitý. Celkový počet prodaných bytů 912 byl tedy snížen o 48 bytů, které koupily společnosti.

Nemovitosti mohou nabývat pouze osoby starší 18 let, čímž je dolní hranice věku klienta vcelku jasná. Jako první horní hranici intervalu jsem zvolil hranici 25 let. Další intervaly jsou odstupňovány pod deseti lety. Údaje jsou shrnuty v grafu 10.

První číslo v grafu vždy udává počet prodaných jednotek v určité věkové skupině, druhé je procento, jež udává poměr prodaných jednotek k celkovému počtu prodaných jednotek. Je vidět, že 51 % klientů kupujících byt u společnosti je ve věkové skupině 25-35 let. Druhou nejvýznamnější skupinou jsou klienti ve skupině 35-45 let, těch bylo 153, což je 18 % z celkového počtu prodaných jednotek. Z těchto údajů můžeme říci, že klienti společnosti jsou převážně mladí lidé.

Graf 10 - Prodej bytů dle věku klienta



Domnívám, že z hlediska marketingového rozdělení trhu do segmentů je analýza dle věku pro společnost velice důležitá, proto bych analyzoval v dalším textu věkové skupiny dle typu bytu, financování, věku a místa bydliště.

Mladí lidé do 24 let nejvíce podle grafů na str. 48-49 kupovali byty menšího charakteru. 70 % bytů, které byly v této věkové skupině prodány byly byt 1+kk, toto číslo je nejvyšší ze všech věkových skupin. Z toho pramení, že tito lidé v této skupině dávají přednost menším bytů před většími, kupují si své první byty, tzv. „startovací“. K financování bytů používali tito klienti z převážné většiny hypotéční úvěr. U této skupiny můžeme předpokládat, že nemají dostatek vlastních prostředků, ani si nemohou dovolit platit splátky hypotéčního úvěru aniž by bydleli. Z těchto důvodů využívají více klasickou hypotéku než průběžnou hypotéku.

Nejdůležitější je pro firmu věková skupina 25-34, protože této skupině bylo prodáno nejvíce jednotek. U této věkové skupiny se oproti mladším klientům poměr kupovaných bytů dle velikosti výrazně liší. Lidé v této skupině již tolik nekupovali byty 1+kk, ale jejich zájem se zaměřil na větší byty. U těchto klientů byl pouze každý druhý byt o velikosti 1+kk, což je nejmenší počet ze všech sledovaných skupin. Z celkového počtu prodaných bytů bylo 18 % bytů o velikosti 3+kk, toto číslo je největší ze všech věkových skupin. I financování bytů v této skupině se liší od předešlé skupiny. Klienti v této skupině jsou již lépe finančně zajištěni (stabilní příjem, úspory, partner atd.), proto je nejvíce používaným produktem tzv. průběžná hypotéka, kde klient musí splácet úroky z úvěru již v průběhu stavby. Můžeme říci, že tito lidé opouštějí „startovací“ byty, myslí více na budoucnost a možnost rozrůstání rodiny. Vzhledem k mládí těchto klientů, jsou tito lidé ochotni více používat k financování hypotéční úvěry. Pouze padesát procent těchto klientů má trvalé bydliště v Praze, což je opět nejméně ze všech skupin. Na druhou stranu jsou nejvíce zastoupeny klienti z jiných částí republiky, ale s kontaktní adresou v Praze. To vypovídá o vyšší migraci do Prahy v této věkové skupině.

Věková skupina 35-44 je podobná skupině 25-34. Opět se jedná o klienty, kteří také kupují byty větších typů (2+kk, 3+kk). K financování používají více vlastních prostředků, zde lze předpokládat, že za svůj život již nějaké prostředky naspořili, proto je pro ně koupě vlastními prostředky dostupnější. Oproti nižší věkové skupině je zde méně klientů, kteří mají kontaktní adresu v Praze, ale více klientů ze zahraničí.

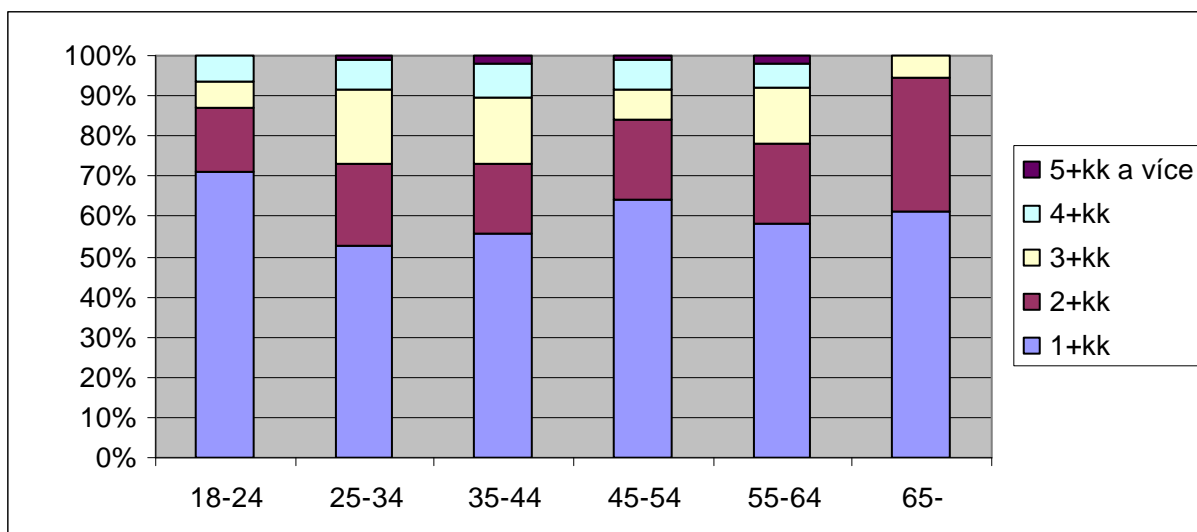
Ve věkové skupině 45-54 narůstá poměr bytů 1+kk, který v této skupině přesahuje již 60 % zakoupených jednotek, což je druhý největší poměr ze všech skupin. V této skupině je překvapivě malý podíl bytů 3+kk, ale na druhou stranu je zde podobný poměr 4+kk jako

v předešlých dvou skupinách. V této skupině se opět zvyšuje poměr vlastních prostředků k hypotéčním úvěrům. Z hypoték se v této skupině využívají klasické hypotéky skoro ve stejném poměru s tzv. průběžnou hypotékou. Z geografického hlediska převažují opět klienti z Prahy, oproti ostatním skupinám je zde zastoupen největší poměr klientů žijících ve Středních Čechách.

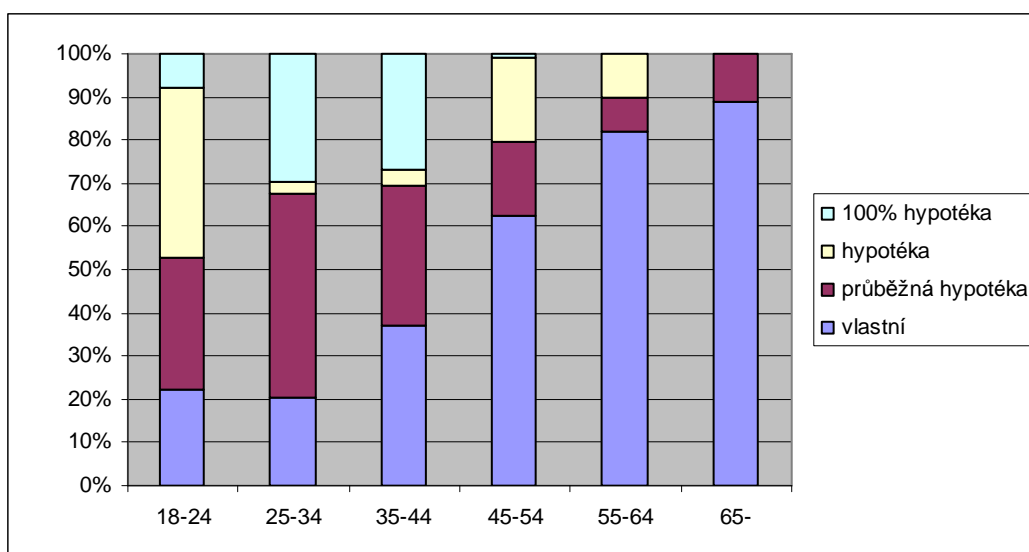
U skupiny 55-64 se již dostáváme ke klientům, kteří mají omezenější přístup k financování z hypotéčního úvěru. I proto jsou zde k financování používány z 80 % vlastní prostředky. Klienti v této skupině mají převážně trvalé bydliště v Praze. Poměrně překvapující je vyšší poměr bytů 3+kk oproti bytům 2+kk.

Poslední skupinou jsou klienti starší 65 let. V této skupině je největší poptávka pro bytech 1+kk a 2+kk, což není překvapením, protože tito klienti již většinou žijí pouze sami či s partnerem. K financování využívají klienti v této skupině téměř z 90 % vlastních prostředků. I když některé banky již udávají maximální věk splacení hypotéčních úvěrů 70 let, je ta možnost takřka nevyužívána. Klienti v této skupině jsou převážně s trvalým bydlištěm v Praze.

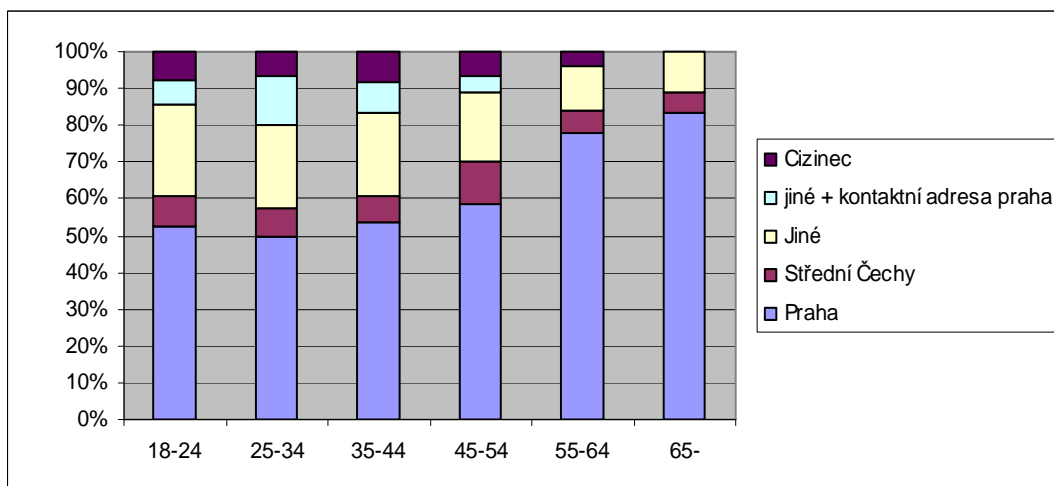
Graf 11 – Závislost velikosti prodaných bytů a věku klienta



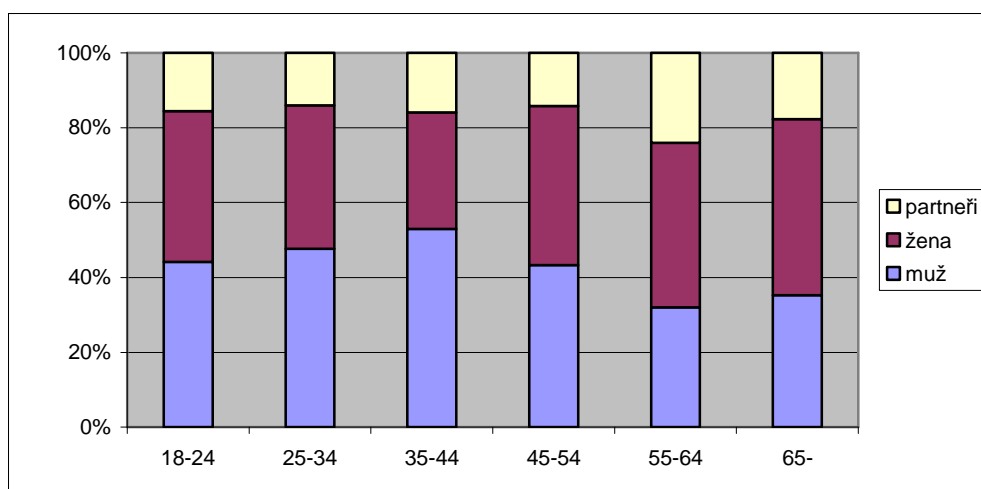
Graf 12 - Závislost formy financování a věku klienta



Graf 13 - Závislost bydliště a věku klienta



Graf 14 - Závislost pohlaví a věku klienta



9.7 Shrnutí

Na základě předešlých dat si již můžeme udělat obrázek o typickém klientovi. Jaký je tedy typický zákazník společnosti České nemovitosti? Nejvíce klienti poptávají u společnosti byty o velikosti 2+Kk, ale typickým klientem Českých nemovitostí je muž ve věku 25 – 34 let s trvalým bydlištěm v Praze, který si kupuje byt 1+kk o velikosti 40,1 – 45 m². K financování využívá průběžné hypotéky.

10 Výzkum znalosti reklamy

Společnost využívá k propagaci různé marketingové nástroje, jedním z nich je reklama. Má-li být reklama úspěšná, musí být prováděná odborníky, a to vlastními nebo externími, musí umět využívat všech relevantních poznatků, které ji umožní působit na správné segmenty trhu, a musí být efektivní. Již Henry Ford řekl, že polovina prostředků, které vynakládá na reklamu, vyhazuje oknem, jen neví kterou. Proto by se firma měla snažit rozpoznat tu, kterou vyhazuje oknem.

České nemovitosti využívají k reklamě tiskoviny, Internet a outdoorovou reklamu. Nezanedbatelný význam má také reklama, kterou si společnosti vytváří tím, že jsou její zákazníci spokojeni s byty, které si koupí, a poté doporučí koupi známému. V době od 15. ledna 2007 do 16. února 2007 provedla firma výzkum, který se zaměřil na klienty a jejich obeznámení s reklamou Českých nemovitosti. Výzkum prováděli pracovníci zákaznického centra, kteří se dotazovali nových klientů, odkud se dozvěděli o společnosti. Výsledky výzkumu jsou zaznamenány v tabulce.

Tabulka 6- Znalost reklamy klientů kontaktujících zákaznické centrum

Tisk	Grand Developer	9	Internet	Cnas	82	Outdoor reklama	Billboardy	14	Ostatní	Opětovná koupě	4
	Metro	22		Sreality	7		Vlastní výstavba	7		Zákaznické centrum	8
	Místní noviny	1		Seznam	2		Plachty	5		Známí	8
	Real- City	14		Atlas	1						
	Realit	5		Centrum	1						

Během sledovaného období bylo celkem zaznamenáno 180 nových klientů, jejichž odpovědi rozděleny do 4 kategorií, a to podle média, ve kterém se odpovědi vyskytovaly. V době výzkumu využívala společnost k reklamě tisk, Internet a outdoorové reklamní plochy. Poslední skupinou jsou klienti, kteří již u společnosti byt zakoupili nebo informovali své známé a nebo své první informace získali přímo v zákaznickém centru společnosti.

Společnost využívá ke své reklamě 5 různých tiskovin, všechny jsou nabízeny po celé Praze zdarma. Dle dotazů měl největší ohlas deník Metro, druhým byl čtrnáctideník Real-City. Třetí tiskovinou, kterou uvedli klienti jako první zdroj informací o společnosti byl čtvrtletník Grand developer.

V dnešní moderní době se významným médiem pro marketing a prodej stává Internet. I dle výsledků je vidět, že odpověď „www.cnas.cz“ byla nejčastější odpovědí na kladenou otázku. Na internetových stránkách firma informuje klienty o všech svých projektech, ať to jsou projekty připravované či realizované. Návštěvník na těchto stránkách nalezne kompletní nabídku bytů, možnosti financování i smluvní dokumenty, které je nutné uzavřít při prodeji. Jak již bylo řečeno jsou internetové stránky uváděny nejčastěji jako první zdroj informací o společnosti. Z celkového počtu odpovědí plných 43 % respondentů uvedlo jako svou odpověď www.cnas.cz. Druhým nejčastěji uvedeným zdrojem informací byl realitní server sreatlity, kde firma zveřejňuje vybranou nabídku svých bytů s odkazem na domovskou stránku společnosti.

Pro svou outdoorovou reklamu společnost využívá především plachty na svých stavbách, billboardy na důležitých komunikacích. Nejvíce respondentů uvedlo billboardy jako nejčastější zdroj informací o společnosti. Důležitým zdrojem je i reklama na vlastní výstavbě, která byla druhou nejčastější odpovědí z kategorie outdoorových reklam.

Poslední skupinou jsou odpovědi respondentů, kteří nezískali informace z žádného reklamního média. V této skupině jsou nejvíce zastoupeny odpovědi respondentů, kteří získali informace od svých známých. Stejný počet odpovědí jako odpověď „známí“ byla odpověď „zákaznické centrum“. V zákaznickém centru mohou zájemci samozřejmě získat kompletní informace o prodeji. Na tomto místě také dochází k podpisu Dohod o rezervaci klienty, kteří

projevili o koupi bytu zájem. Poslední odpovědi v této kategorií jsou klienti, kteří již u společnosti byt zakoupili a projevili zájem o další koupi.

Z celkového pohledu jsou nejužívanějším zdrojem internetové stránky společnosti. Jak již bylo řečeno, plných 43 % uvedlo, že internetové stránky společnosti jsou prvním zdrojem informací o společnosti. Druhým nejčastějším zdrojem, kde získávají lidé informace o společnosti, je deník Metro. Ve srovnání s internetovými stránkami je počet odpovědí téměř 4x nižší. To dokazuje vysokou převahu klientů, kteří používají jako zdroj informací Internet. Na třetím místě zdrojů informací se shodně umístily časopis Real-City a outdoorové billboardy. Další odpovědi již nepřesáhly ani 5 % ze odpovědí. Hodně se k této hranici blížily odpovědi Grand developer, zákaznické centrum a známí.

Je tedy vidět, že informace o společnosti získávají zájemci z různých zdrojů, kterým jasně vévodí Internet. Jelikož společnost České nemovitosti modernizovala svoje internetové stránky na začátku roku 2007, naskytla se jí možno využívat analytický nástroj Google analytics. Další část mé práce je právě věnována těmto statistikám.

11 Google analytics

Google analytics je bezplatná služba nabízená firmou Google, která generuje statistiky o návštěvách webových stránek. Nejvýznamnějším přínosem této služby je možnost analýzy a optimalizace reklamních slov⁹ a marketingových kampaní. Majitel webových stránek získá statistiky odkud návštěvníci přišli na jeho stránky a jak dlouho na stránkách setrvali.

Důležitou vlastností této služby je možnost definovat cíle, jako například prodeje, prohlížení určitých stránek nebo stahování souborů. Pomocí těchto nástrojů mohou následně marketingoví pracovníci vyhodnotit, které reklamní kroky byly úspěšné a které nikoliv.

Firma České nemovitosti a. s. využívá služeb produktu Google analytics od 5.2.2007, kdy došlo k modernizaci webových stránek a napojení tohoto produktu na nové webové stránky společnosti. Analýza bude tedy vycházet z údajů od 5.2.2007 do 30.6.2007, což činí 145 dní. (vzhledem k rozsahu dat jsou všechny reporty z Google analytics uvedeny v příloze této práce; kapitoly jsou pro přehlednost pojmenovány v anglickém jazyce stejně jako všechny reporty)

11.1 Dashboard

Ve sledovaném období bylo zaznamenáno na webových stránkách společnosti 77.130 návštěv s celkovým počtem 876.165 shlédnutých stránek, což činí průměr 531 shlédnutých stránek denně. Průměr shlédnutých stránek na jednu návštěvu činí 11,36 stránky. Návštěvník si během své návštěvy v průměru prohlížel webové stránky 6 minut a 9 sekund. Z celkového počtu návštěvníků bylo 49,51 % návštěvníků nových. Návštěvníci v 20 % případů po shlédnutí první stránky ihned stránky opustili. Toto číslo je pro firmu velice příznivé, neboť 80 % návštěvníků stránek neprohlíží pouze jednu stránku, ale po shlédnutí jedné stránky pokračují stránky na další.

⁹ reklamní slova - AdWords – reklamní produkt firmy Google a hlavní zdroj jejich příjmů

11.2 Visitors

Dle grafu v příloze 3 – Visitor Overview je vidět pravidelnost křivky denních návštěv. Vrcholu křivka nabývá vždy v pondělí a svého dna dosahuje v neděli. Maximální denní návštěva byla 882 a to dne 19.2.2007 a minimem byla návštěva 165 dne 30.6.2007. Křivka (počet návštěv) se postupně snižuje, což je zapříčiněno nižší nabídkou společnosti a také blížící se letním obdobím, kdy jsou prodeje společnosti nižší. Z celkového počtu 77.130 návštěv bylo 38.203 unikátních návštěvníků (počítání dle unikátních IP adres). Z přílohy 3 je také vidět, že nejpoužívanějším internetovým prohlížečem, který návštěvníci používají k přístupu je Internet Explorer, který byl použit v 78 % ze všech přístupů.

11.3 Languages

Stránky společnosti jsou pouze v českém jazyce, proto lze předpokládat, že jsou navštěvovány zejména klienty hovořícími česky. Za sledované období byly stránky navštíveny klienty používající 43 jazyků (viz příloha 4). Na stránky přišlo 82 % návštěvníků používající české rozhraní. Druhým nejčastějším rozhraním bylo anglické, a to konkrétně 15 %. Další jazyky jsou zastoupeny již sporadicky. Pět návštěvníků vstoupilo na stránky jen omylem, protože návštěvník zhlédnul pouze jednu stránku, jeho návštěva trvala 0 sekund a bounce rate byla 100 %.

11.4 New versus returning

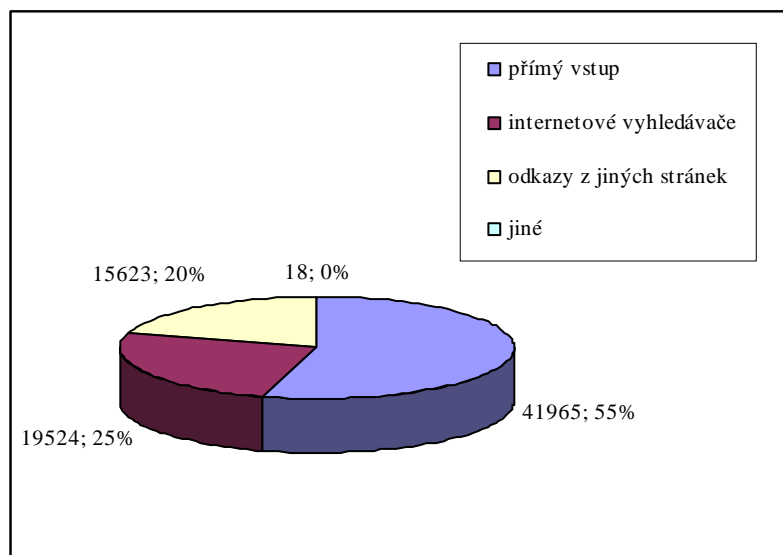
Stránky firmy zhlédlo za dobu 145 dnů 38.116 nových návštěvníků, což představuje 49,42 % z celkového počtu návštěv a denní průměr 262 nových návštěvníků (viz příloha 5). Z tohoto ukazatele můžeme usoudit, že firma za sledované období oslovila třicet osm tisíc potenciálních klientů. Klienti, kteří se vraceli na stránky společnosti na ni strávili více času než klienti noví a i jejich prohlížení stránek bylo hlubší.

11.5 Traffic Source Overview

Traffic source (příloha 6) ukazuje odkud návštěvníci „chodí“ na webové stránky společnosti. Více než padesát procent návštěvníku přichází na stránky přímo po zadání internetové adresy www.cnas.cz do svého internetového prohlížeče. Dalším zdrojem, ze které se návštěvníci dostávají na webové stránky jsou internetové vyhledávače. Pomocí těchto vyhledávacích stránek navštívilo stránky společnosti cca 25 % návštěvníků. Posledním

zdrojem, ze kterého návštěvníci přicházejí jsou tzv. „referring sites“¹⁰. Tohoto způsobu využilo cca 20 % návštěvníků. Detailnější informace jsou zobrazeny v grafu 15.

Graf 15 - Přístupy na www.cnas.cz



Přímého vstupu na webové stránky společnosti využilo 41.965 návštěvníků, kteří strávili na těchto stránkách v průměru 5:51 min a prohlédli si 10,76 stránky. Z celkového počtu přímých vstupů na internetové stránky bylo 49,58 % návštěvníků nových.

Jak již bylo řečeno dalším nástrojem, který návštěvníci využívají k přístupu na webové stránky společnosti jsou **internetové vyhledávače** (viz příloha 7) . Internetový vyhledávač je stránka určená k vyhledávání dalších stránek nebo souborů na Internetu. U nás jsou nejnámějšími vyhledávači seznam.cz, atlas.cz, centrum.cz nebo google.cz.

K přístupu na stránky společnosti bylo použito 8 různých vyhledávačů. Nejčastěji byl použit vyhledávač Seznam, a to v 54 %. Na druhém místě je s 26 % využívám vyhledávač Google. Posledním významným používaným vyhledávačem je „Search“, tento zdroj vyhledávání použilo dle Google analytics 18 %.

¹⁰ Referring sites –stránky s odkazem na jiné stránky

Z těchto údajů by vyplývalo, že nejsou používány dva ze známých českých vyhledávačů atlas.cz a centrum.cz. Pro společnost by tato informace byla zásadní, protože by měla omezit prostředky investované do reklamy a klíčových slov (viz dále) na těchto dvou serverech a začít investovat prostředky do vyhledávače search.com. Bohužel tato úvaha by byla nesprávná. U tohoto vyhledávače dochází v českých podmínkách ke zkreslení údajů vykazovaných statistikou Google analytics. Vyhledávače centrum.cz a atlas.cz zobrazují výsledky vyhledávání na adrese, která začíná řetězcem „http://search.centrum.cz“ resp. „http://search.atlas.cz“. Google analytics tyto vyhledávače zařadí do jedné skupiny s vyhledávačem search.com, který je v Čechách téměř neznámý. Ve výsledcích je tedy pod vyhledávačem „Search“ ukryto mnoho návštěvníků, kteří ve skutečnosti přišli na webové stránky přes centrum.cz nebo atlas.cz. Opuštění těchto dvou vyhledávačů by tedy bylo chybou.

Návštěvníci používající k přístupu na webové stránky internetových vyhledávačů používají tzv. **klíčová slova**. Tato slova zadávají návštěvníci do různých internetových vyhledávačů při vyhledávání informací na Internetu. České nemovitosti využívají klíčová slova na internetových vyhledávačích seznam a atlas.

Za sledované období použili návštěvníci 4.202 slov pro vyhledávání webových stránek společnosti. Jak je vidět z přílohy 8, jednotlivá klíčová slova se někdy liší jen v detailech, proto je možné tato klíčová slova sloučit do jedné skupiny. Jedná se například o klíčová slova „české nemovitosti“ a „ceske nemovitosti“, zde je rozdíl pouze v diakritice. Další skupinou jsou klíčová slova, která obsahují slovo „cnas“, jež je zkratkou prvních písmen názvu společnosti a také webová stránka společnosti. Z těchto důvodů je možné upravit data z Přílohy 8 do podoby Tabulky 7- Upravená analýza klíčových slov.

Tabulka 7 - Upravená analýza klíčových slov (Google analytics)

Klíčová slova	Počet návštěv
www.cnas, cnas.cz, cnas	2685
české nemovitosti, ceske nemovitosti	2564
modřany centrum, centrum modřany	870
nemovitosti	470
byty	293
semťínská	287

Z upravené tabulky je možno pozorovat, že se změnilo nejpoužívanější klíčové slovo. Ve výsledcích analýzy Google bylo nejvíce využívaným klíčovým slovem slovo „české nemovitosti“, dle upravených dat je nejvíce užívaným skupina slov „cnas“. Tato skupina klíčových slovo byla použita v 2685 případech. Druhým nejpoužívanějším klíčovým slovem je skupina slov „ceske nemovitosti“. Další slova již nejsou tak frekventovaná jako předešlá dvě spojení. Využívání spojení „cnas“ a „české nemovitosti“ jako hlavních klíčových slov dokazuje, že se klientům dostal do podvědomí nejen název společnosti, ale i zkratka cnas, kterou společnost používá ve svých reklamních kampaních.

Zmínil bych se zde ještě o dvou klíčových slovech. Prvním zajímavým klíčovým slovem je slovo *nemovitosti*. Návštěvníci, kteří hledali nemovitosti pod tímto slovem, nebyli s nabídkou společnosti České nemovitosti dostatečně spokojeni, jelikož průměrně zhlédli pouze 3,12 stránky a jejich návštěva trvala průměrně pouze 1:17 minut (průměrná návštěva trvá 6:01 minuty). O nezájmu též vypovídá vysoké procento bounce rate, které je zde 64 %, což znamená, že přes šedesát procent návštěvníků, kteří vstoupili na stránky díky klíčovému slovu nemovitosti, stránky po shlédnutí jedné stránky opustili. Druhým klíčovým slovem, o kterém bych se zmínil je spojení *www.cnas.cz*, které se umístilo na druhém místě vyhledávaných slov na internetových vyhledávačích. Zde je vidět menší neznalost návštěvníků Internetu. Tito návštěvníci vyhledávají ve vyhledávačích již konkrétní adresu (*www.cnas.cz*) a nepoužívají přímý přístup pomocí této internetové adresy.

11.6 Referring sites

Firmy mají možnost využít odkazů na jiných internetových stránkách na Internetu, aby se klienti dozvěděli o existenci firmy. Obecně mohou být těmito stránkami databáze společností (např. *firmy.cz*), u developerských společností zabývajících se bytovou výstavbou se těmito stránkami stávají různé realitní stránky, stránky bank nebo městských úřadů, kterých se určitý projekt týká. Právě tyto přístupy z jiných stránek jsou zaznamenávány Googlem a tvoří ve statistice přístupů kategorii referring sites.

Ve sledovaném období bylo zaznamenáno 15.623 přístupů přes odkazy na jiných stránkách (viz příloha 9). Stránek, z kterých byl použit přístup přes odkaz bylo 143 druhů. Nejvíce užívaným byl odkaz na stránkách *sreality.cz*, což je nezávislý realitní server nemovitostí. Celková návštěvnost z odkazu na těchto stránkách dosahovala téměř padesáti

procent (49,5 %) ze všech odkazových přístupů. Druhou nejvyužívanější stránkou k přístupu na stránky společnosti je stránka firmy.cz, což je databáze firem patřící pod server seznam.cz. Klientů, kteří přistoupili přes tyto stránky bylo 20 %. V první desítce stránek, přes které klienti přistoupili na stránky společnosti jsou také realitní servery novobyty.cz a realitymix.centrum.cz a stránky dvou bankovních domů (Komerční banka a Česká spořitelna). U stránek České spořitelny je nejvyšší poměr nových klientů ze všech odkazových stránek, bohužel je tato banka první v počtu lidí, kteří po přístupu na stránky společnosti Českých nemovitosti shlédnou pouze 1 stránku a stránky ihned opouští (bounce rate = 45,48 %).

11.7 All traffic sources

Příloha 10 - All traffic sources spojuje všechna media a druhy přístupů na webové stránky společnosti. K přístupu na webové stránky bylo celkem použito 154 médií, referenčních stránek nebo internetový vyhledávačů. Nejužívanějším přístupem je přímý přístup na webové stránky společnosti. Většina těchto dat byla již byla zhodnocena v předchozích odstavcích. Za zmínku stojí přístupy ze stránek firmy.cz, sreality.cz a seznam.cz, tyto stránky můžeme shrnout do jedné skupiny, jelikož patří do celé skupiny serveru seznam.cz. Budeme-li posuzovat tyto zdroje jako celek, je tato skupina s 28 % druhým nejvýznamnějším zdrojem přístupu na webové stránky společnosti.

Vzhledem k prvnímu místu přímých přístupů a téměř padesáti procent nových klientů, kteří přímý přístup využili, je možno říci, že společnost oslovila za dobu 145 dnů cca 20.000 nových klientů, průměrně je to 137 nových klientů denně. Tito klienti získali informace o společnosti v jiných médiích než na Internetu, jelikož byli schopni přímého vstupu na webové stránky aniž by k přístupu využili internetových vyhledávačů či odkazů z jiných stránek. Porovnáme-li 20 tis. nových klientů oslovených jinými médii s celkovým počtem nových klientů (38. tis), dostaneme procento nových klient, kteří informace získali v jiných médiích (53 %). Výsledek je v souladu s výzkumem z kapitoly 10, kde bylo zjištěno, že 49 % klientů získalo informace o společnosti z jiných zdrojů a médií než je Internet.

11.8 Country detail

Přístup na webové stránky z územního hlediska je zcela jednoznačný. Na webové stránky bylo podle údajů z Google analytics vstoupeno z 73 zemí a 129 měst. Společnost se zaměřuje pouze na česky mluvícího zákazníka, čehož jsou důkazem webové stránky, které jsou pouze v českém jazyce. Proto není překvapení, že přes 92 % přístupů bylo učiněno z České republiky. Ostatní země jsou zastoupeny jen sporadicky a lze říci, že i návštěvníci přistupující na stránky z ciziny byli s největší pravděpodobností česky mluvící.

Z pohledu území České republiky (viz příloha 11) byl majoritní počet návštěv webových stránek z Prahy (75 %), vzhledem k působnosti společnosti pouze na pražském trhu, je tento výsledek pro firmu pozitivní. Všechny marketingové nástroje mohou být zaměřeny pouze na pražský trh, protože většina návštěvníků na stránky právě z Prahy vstupuje.

11.9 Visitor loyalty

Ukazatelé visitor loyalty zobrazují loajalitu návštěvníků webových stránek. Ta se hodnotí pomocí ukazatelů délky návštěvy, počtu návštěv a počtu zhlédnutých stránek.

Dle ukazatele počtu zhlédnutých stránek (viz příloha 12) návštěvníci v 19 % zhlédnou pouze jednu stránku a webové stránky společnosti opouští. Pro společnost je ale důležitější, že návštěvníci v ostatních případech prohlíží více stránek, dokonce 16 % návštěvníků prohlíží více než 20 stránek.

Délka návštěv (viz příloha 13) se měří v čase stráveném na webových stránkách. Nejvíce návštěv (24,9 %) na webových stránkách skončilo již po prvních deseti sekundách, což jsou návštěvníci, které nabídka společnosti nezaujala nebo na stránky společnosti vstoupili omylem. Pro společnost je ale příznivá druhá polovina grafu, podle které cca 40 % návštěvníků stráví na stránkách 3 a více minut. Tito klienti prohledávají podrobněji nabídku společnosti a jistě se z nich rekrutuje většina budoucích kupujících bytů.

Podle počtu návštěv (viz příloha 14) plných padesát procent návštěvníků navštívilo stránky pouze jednou. Tyto návštěvníky nabídka společnosti nezaujala. Druhá polovina návštěvníků se na webové stránky vrátila. Vzhledem k tomu, že výběr bytu není jednoduchým rozhodovacím procesem, jsou pro společnost důležití klienti, kteří navštíví webové stránky vícekrát.

Příloha 15 ukazuje průměrný čas strávený na webových stránkách v jednotlivých dnech. Z tohoto grafu je zřetelně vidět, že nejvíce času tráví návštěvníci na webových stránkách ve dnech pracovního klidu. Na druhou stranu můžeme pozorovat z přílohy 16 počet zhlédnutých stránek v jednotlivých dnech. Nejvyšší počet stránek je zhlédnuto většinou v pondělí a snižuje se s pokračujícími dny v týdnu. Z těchto informací můžeme učinit závěr, že se klienti snaží získat, co nejvíce informací o bytech v pracovních dnech. O víkendu shromážděné informace vyhodnocují a důkladně studují, proto je průměrný čas strávený na webových stránkách v tomto období nejvyšší.

11.10 Shrnutí

Google analytics svými reporty umožňuje společnosti měřit návštěvnost webových stránek, což je pro společnost stejně důležité jako sledování nákladů a četnosti novin a časopisů. Z údajů za sledované období vyplývá, že stránky společnosti byly navštíveny 71 tisíckrát. Z tohoto počtu bylo téměř 38 tis. nových návštěvníků, tzn. byli na webových stránkách společnosti poprvé. Nejčastěji přistupovali klienti na stránky společnosti přímým přístupem po zadání internetové adresy společnosti. Využili-li klienti k přístupu jiných internetových zdrojů, byl přístup učiněn nejčastěji přes server seznam.cz a jeho portály (firmy.cz, sreality.cz).

Z geografického hlediska byla převážná většina přístupů z České republiky, v rámci republiky bylo nejvíce přístupu učiněno z hlavního města, konkrétně 75 %. Jelikož internetové stránky společnosti nemají žádnou cizojazyčnou mutaci, není 82 % návštěvníků používající české rozhraní překvapením.

Pro společnost je důležitá loajalita návštěvníků, kdy s každým dalším přístupem stejného návštěvníka se zvyšuje šance na koupi bytu od společnosti. Z času stráveném na webových stránkách společnost a z počtu zhlédnutých stránek je vidět, že návštěvníci prohlíží nejvíce stránek v pracovních dnech, o víkendu je naopak vyšší strávený čas na stránkách.

Google analytics je i přes některé menší chyby (anglické rozhraní, počítání některých přístupů) výborným nástrojem pro analýzu klientů, kteří přistupují na internetové stránky. Majiteli stránek dává tento nástroj do ruky možnost okamžité reakce na změny v přístupech na jeho stránky, a tím i efektivní využití zdrojů a úsporu vložených nákladů.

12 Závěr

Bytová výstavba zažívá v posledních letech nebyvalý rozkvět. Hlavním impulsem růstu posledních let je hlavně ekonomický růst české ekonomiky. Růst blahobytu obyvatel a rozvoj trhu s hypotéčnými úvěry a úvěry ze stavebního spoření podpořil nákupní rozhodování obyvatel, kteří začali své prostředky hojně investovat do nemovitostí. Jednou skupinou jsou lidé narozeni v 70. letech, kteří začali myslet na svoji budoucnost a začali kupovat nemovitosti. Druhou skupinou jsou lidé, kteří chtějí využít dobré ekonomické situace a investovat své prostředky do nemovitostí s možností následného pronájmu. Poslední skupina byla ovlivněna nejasnou situací okolo vývoje DPH na bytovou výstavbu.

Nemůžeme však předpokládat, že vývoj na nemovitostním trhu bude pokračovat stejným tempem, již teď se objevují náznaky možného poklesu. Hlavními důvody poklesu může být paradoxně prudký růst v posledních letech, na který nejsou podniky pohybující se v tomto odvětví připraveny. V důsledku zahájení mnoha developerských začíná být nedostatek stavebních materiálů, což zapříčiňuje nárůst cen těchto materiálů. Pracovní trh je na tom obdobně. Kvalifikovaných pracovníků je nedostatek a nekvalifikovaní pracovníci dávají přednost práce na zahraničních trzích. Také situace na hypotéčním trhu se může rychle změnit, stejně tak jak se tomu stalo na přelomu července a srpna roku 2007 ve Spojených státech.

Ve své práci jsem se snažil vystihnout trh, na kterém se pohybuje developerská společnost České nemovitosti, a to zejména s důrazem na skladbu jejich klientů. Údaje pro tuto práci jsem získal dvouletým zaznamenáváním prodejů společnosti dle podepsaných Dohod o rezervaci. Tato data umožnila klienty rozdělit do skupin dle demografických a geografických hledisek.

České nemovitosti nabízeli během dvou let 10 projektů, každý vstupoval do tohoto období v jiné fázi rozestavěnosti. Z celkových prodejů byly odhaleny sezónní vlivy, které ovlivňují měsíční prodeje bytů u této společnosti. Můžeme říci, že v letních měsících je prodej bytů ovlivněn hlavně dovolenými, které lidé využívají v těchto měsících. Naopak nejvyšší

prodej je mezi prosincem a březnem jednotlivých let. Na prodej má také vliv začátek prodeje jednotlivých prodejů, kdy se prodej po zahájení projektu vždy v následujícím měsíci zvýší.

Každý projekt společnosti má také určitý vývoj z hlediska prodeje. Díky databázi zájemců o jednotlivé projekty, kterou společnost eviduje již 2-3 roky před zahájením projektu, jsou prodeje v prvních dvou měsících vždy velmi vysoké. Ve třetím měsíci prodejů vždy dochází k významnému propadu prodejů, proto by v tomto čase měla společnost využít marketingových nástrojů k oživení prodejů v následujících měsících. Pro firmu je velice příznivé, že u projektů do 180 bytů vždy prodala 50 % do pátého měsíce od zahájení prodeje, u většího projektu se tato doba posunula „až“ do 8 měsíce. Z prodejů jednotlivých projektů také vyplynulo, že si projekty navzájem cenově konkurují, i když se každý nachází na jiném místě v Praze. Někteří lidé tedy preferují levnější bydlení, ať je kdekoliv.

Typickým bytem, který klienti během dvou let zakoupili byl byt 1+kk o velikosti v intervalu 40,1 – 45 m². Bytů 1+kk bylo dokonce prodáno více než 50 % ze všech prodaných bytů. Zde byl se zdálo, že klienti měli největší zájem o byty této velikosti. Bohužel jsou tyto výsledky zkresleny nabídkou společnosti. Uvědomíme-li si, že společnost nemá problém s prodejem bytů ještě dříve než projekt dokončí, je počet prodaných bytů shodný s vystavenými. Z tohoto důvodu jsem se zaměřil na 4 projekty a jejich prodeje v prvních 5 měsících od začátku prodeje. Výsledky tohoto výzkumu jsou odlišné od výsledků sesbíraných z celkových prodejů. Dle prodejnosti v prvních pěti měsících jsou nejvíce prodávány byty typu 2+kk, z čehož vyplývá, že kdyby firma chtěla prodat své projekty, co nejdříve, stačilo by jí, kdyby vystavěla projekty pouze s byty 2+kk. Což je samozřejmě nereálné.

Pro každou společnost jsou důležité finanční prostředky a hlavně doba, kdy je inkasují. Proto je pro společnost významná analýza klientů podle druhu financování jednotlivých bytů. Firma si může na základě těchto údajů plánovat cash flow a také cizí prostředky, které bude na výstavbu potřebovat. Z výsledků vyplynulo, že přes 65 % klientů používá k financování bytů některý z druhů hypotéčního úvěru. Vzhledem k tomu, že firma umožňuje, díky spolupráci s bankami, i hypotéku s průběžným čerpáním úvěru v průběhu výstavby, může firma počítat s nemalou částí finančních prostředků i v průběhu výstavby. Zahrneme-li průběžnou hypotéku k financování pomocí vlastních prostředků zjistíme, že 68 % prodaných bytů bylo financováno již v průběhu výstavby.

Společnost ve sledovaném období nabízela projekty pouze v Praze, proto není překvapením, že 52 % kupujících má trvalé bydliště právě v Praze a dalších 9 % uvedlo pražskou adresu jako kontaktní. Zajímavý je počet klientů, kteří neměli trvalé bydliště v České republice, těch bylo 10 %.

Z demografického hlediska můžeme říci, že poměr žen a mužů, kteří si u společnosti zakoupili byt, byl téměř identický. Významnějším demografickým ukazatelem je věková struktura kupujících. Z výsledků výzkumu je vidět výrazná převaha mladých lidí do 35 let, kterých bylo 60 % ze všech klientů, kteří si byt zakoupili. Pro firmu je důležité rozdělení dle věku klientů, protože každá skupina je odlišná svým kupním chováním. Proto jsem provedl jsem analýzu dle jednotlivých věkových skupin.

Zaměříme-li se v tomto hodnocení pouze na věkovou skupinu 25-34 let, z které bylo nejvíce kupujících, zjistíme, že tito lidé kupují nejvíce větších bytů než 1+kk ze všech věkových skupin. K financování oproti jiným věkovým skupinám používají nejméně vlastních prostředků, což dokazuje ochotu (a také možnost) mladých lidí využít k financování bydlení hypotečních úvěrů. Klienti v této věkové skupině jsou ze všech skupin nejvíce mimo pražští, což dokazuje vyšší migraci v této skupině.

V poslední části mé práce jsem se zabýval analýzou návštěvníků internetových stránek společnosti. Během jednoho měsíce na začátku roku 2007 byl proveden výzkum, kdy zákazníci, kteří kontaktovali poprvé zákaznické centrum, byli dotázáni, z jakého média o firmě dozvěděli. Výsledkem tohoto výzkumu bylo, že polovina zákazníků získala informace o společnosti na Internetu. Společnost na svých webových stránkách nabízí své projekty.

K analýze návštěvníků internetových stránek byla použita aplikace Google analytics, jejíž výstupem jsou statistiky návštěvníků webových stránek. Během 145 dní, kdy byly stránky společnosti sledovány, byla průměrná denní návštěva 532 návštěvníků. Jelikož firma využívá reklamu i na Internetu, je pro firmu důležité, aby věděla odkud návštěvníci stránek na tyto stránky přistupují. Nejvíce je využíván přímý vstup na stránky pomocí zadání internetové

adresy www.cnas.cz. V případě, že návštěvníci neznali internetovou adresu společnosti využívali nejvíce k přístupu na stránky společnosti portál seznam.cz.

Zajímavostí je strávený čas návštěvníků na internetových stránkách a denní počet shlédnutých stránek. Dle statistik je nejvíce shlédnutých stránek v pondělí a jejich počet se s postupem týdne snižuje. Naopak nejdéle strávený čas na stránkách je o víkend. Z toho vyplývá, že návštěvníci během týdne shromažďují co nejvíce informací o možné koupi a o víkendu již prohlíží hlouběji a detailněji pouze stránky bytů, které je zajímají.

Jak již bylo řečeno developerství zažívá momentálně nebývalý růst. To však neznamená, že neexistují reálné hrozby, které by tento růst mohly otočit jiným směrem. Společnost by měla znát potenciální klienty, kteří se pohybují na nemovitostním trhu, aby mohla předcházet negativním vlivům na trhu. Věřím, že se mi v mé práci povedlo charakterizovat, typického klienta Českých nemovitostí, díky analýze prodejů a návštěvnosti internetových stránek. Doufám, že pro firmu České nemovitosti budou tyto informace přínosem a povedou k jejímu dalšímu růstu.

13 Literatura

Odborné publikace

BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA Vladimír, KOUDELKA, Jan: *Chování spotřebitele a výzkum trhu*, 2. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2007. ISBN 978-80-245-0778-1

BOUČKOVÁ, Jana a kol.: *Marketing*, 1. vyd. Praha: C.H.BECK, 2003. ISBN 80-7179-577-1

MALÝ, Václav: *Výzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. ISBN 80-245-0761-7

VEBER, Jaromír, SRPOVÁ, Jitka a kolektiv: *Podnikání malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1069-2

CD-ROM

Učební pomůcka pro volitelné předměty – distanční studium, VŠE, letní semestr 2006/2007

Webové stránky

<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/stavebni/>

<http://www.cnas.cz>

<http://www.cuzk.cz>

<http://www.czso.cz>

<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/kalendar/2004-byt>

<http://www.google.com/analytics/index.html>

<http://www.kaushik.net/avinash/2007/05/excellent-analytics-tip-11-measure-effectiveness-of-your-web-pages.html>

<http://www.wikipedia.com>

14 Přílohy

Příloha 1 – Vývoj bytové výstavby 2005 – 2007

Příloha 2 – Google analytics – Dashboard

Příloha 3 - Google analytics - Visitor Overview

Příloha 4 – Google analytics - Languages

Příloha 5 – Google analytics – New vs. Returning

Příloha 6 - Google analytics - Traffic sources Overview

Příloha 7 – Google analytics – Search engines

Příloha 8 – Google analytics – Keywords

Příloha 9 – Google analytics – Referring Sites

Příloha 10 – Google analytics – All traffic sources

Příloha 11 – Google analytics – Country detail

Příloha 12 – Google analytics – Depth of visit

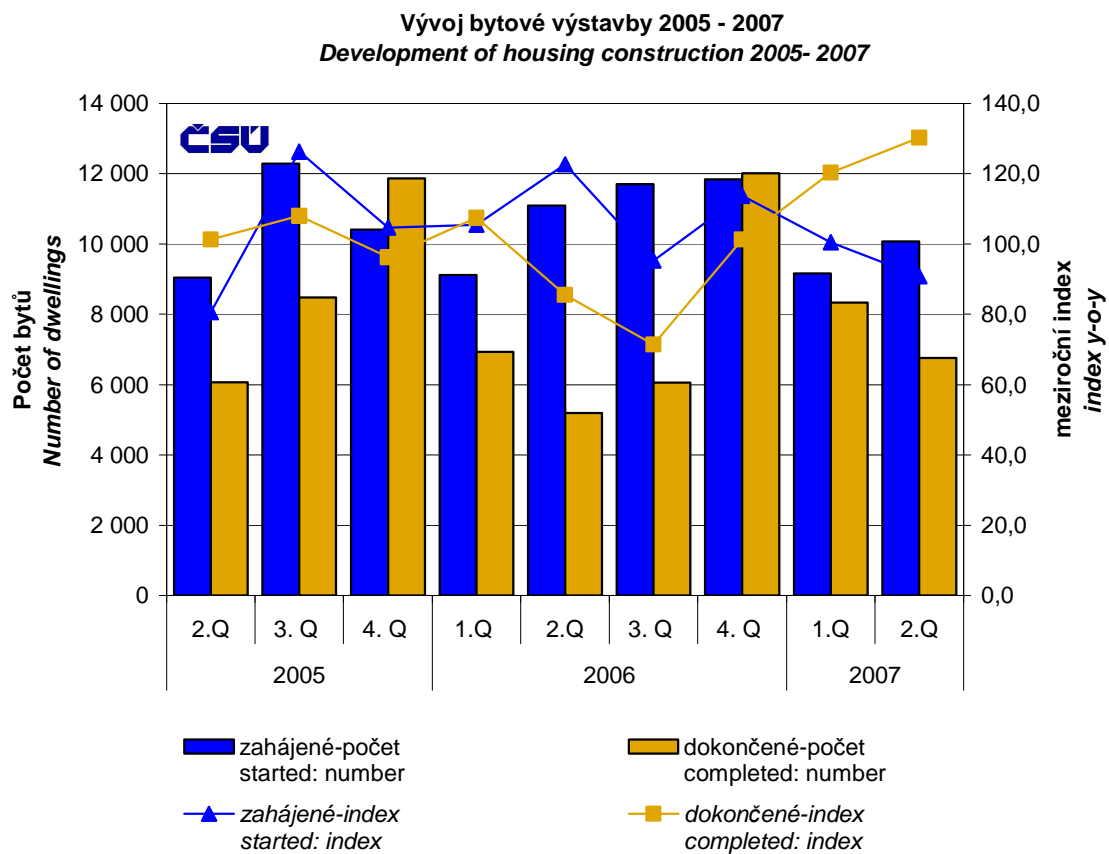
Příloha 13 – Google analytics – Length of visit

Příloha 14 – Google analytics – Visitor Loyalty

Příloha 15 – Google analytics – Time on site for all visitors

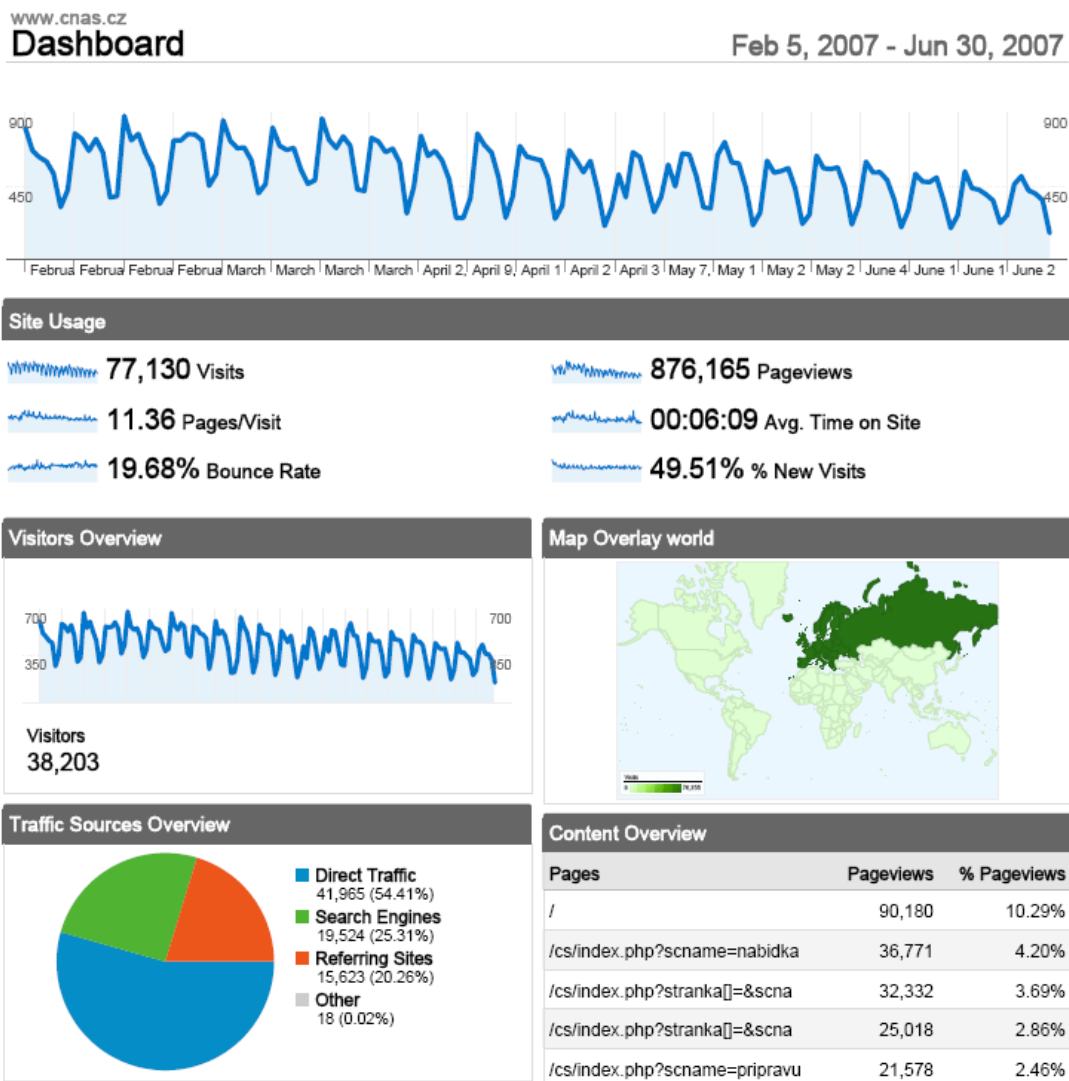
Příloha 16 – Google analytics – Visits for all visitors

Příloha 1 – Vývoj bytové výstavby 2005 - 2007

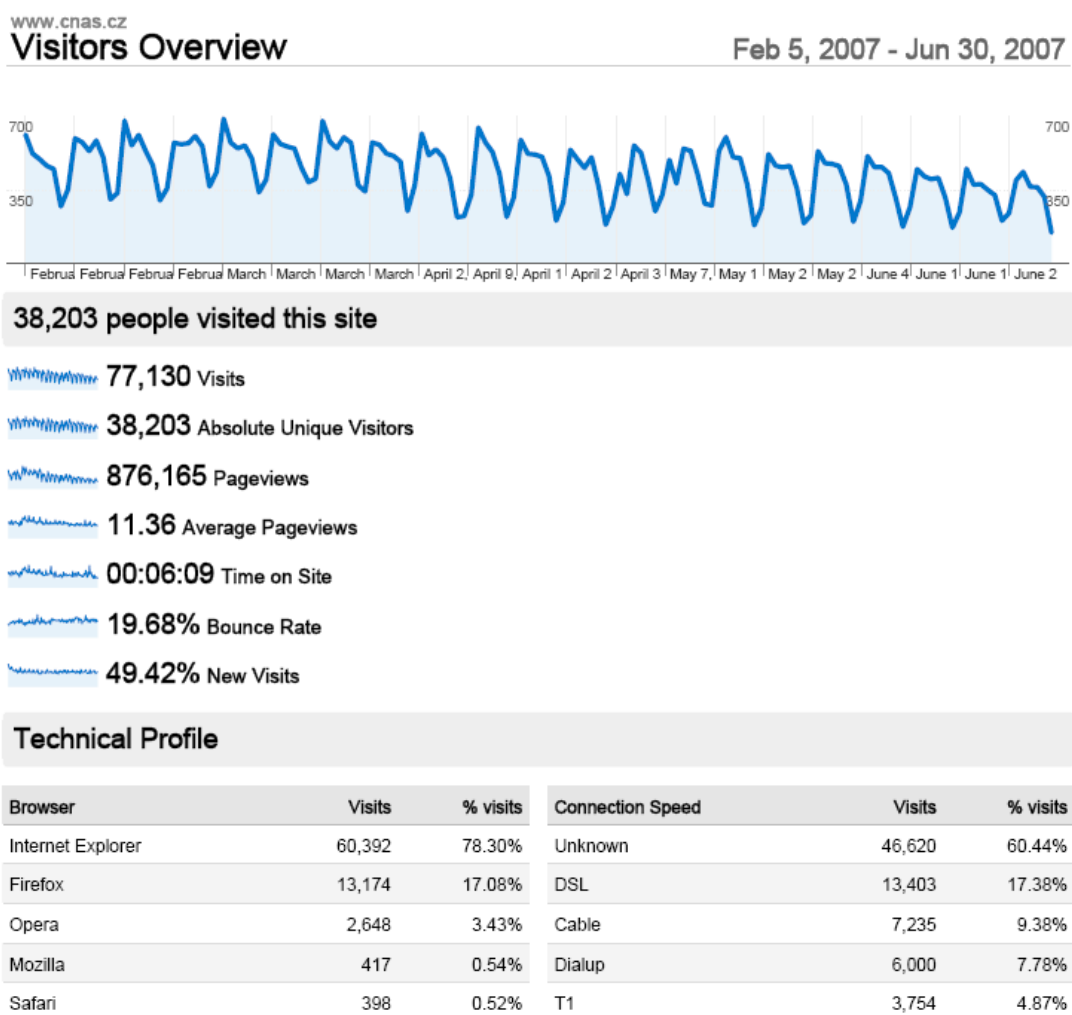


Zdroj. Český statistický úřad

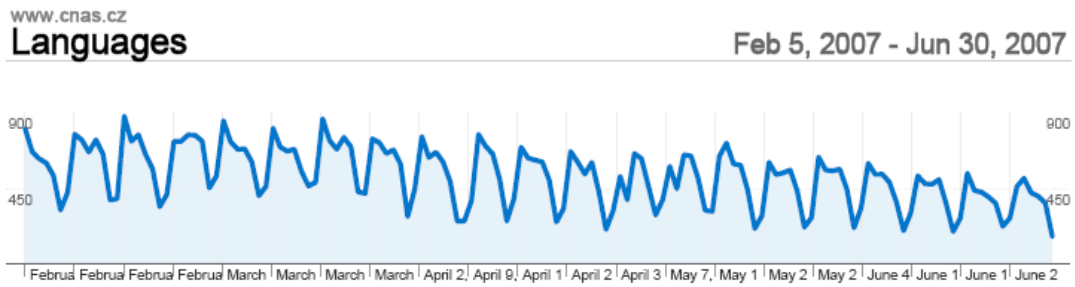
Příloha 2 – Google analyctics - Dashboard



Příloha 3 - Google Analytics - Visitor Overview



Příloha 4 – Google analytics - Languages

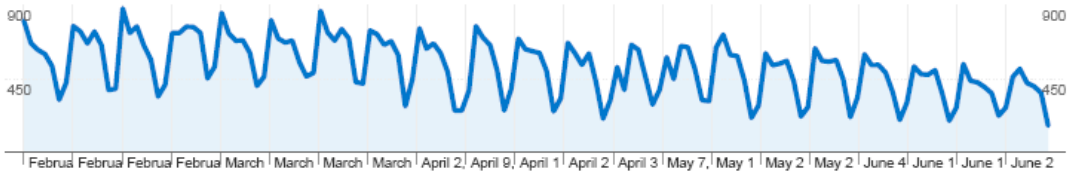


77,130 visits used 43 languages

Site Usage						
Visits 77,130 % of Site Total: 100.00%	Pages/Visit 11.36 Site Avg: 11.36 (0.00%)	Avg. Time on Site 00:06:09 Site Avg: 00:06:09 (0.00%)	% New Visits 49.42% Site Avg: 49.51% (-0.19%)	Bounce Rate 19.68% Site Avg: 19.68% (0.00%)		
Language	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
cs	61,789	11.49	00:06:11	50.31%	19.57%	
en-us	11,154	10.67	00:05:43	42.55%	19.51%	
cs-cz	1,522	12.73	00:06:51	53.55%	19.97%	
en	706	7.51	00:07:40	49.86%	31.87%	
ru	556	12.94	00:07:59	55.76%	18.53%	
de	438	10.60	00:06:27	56.39%	18.95%	
sk	210	12.56	00:05:40	70.95%	20.00%	
zh-cn	187	15.61	00:07:48	25.13%	13.37%	
en-gb	141	10.52	00:07:16	60.99%	24.11%	
fr	92	11.03	00:06:05	61.96%	17.39%	
						1 - 10 of 43

Příloha 5 – Google analytics – New vs. Returning

www.cnas.cz **New vs. Returning** Feb 5, 2007 - Jun 30, 2007

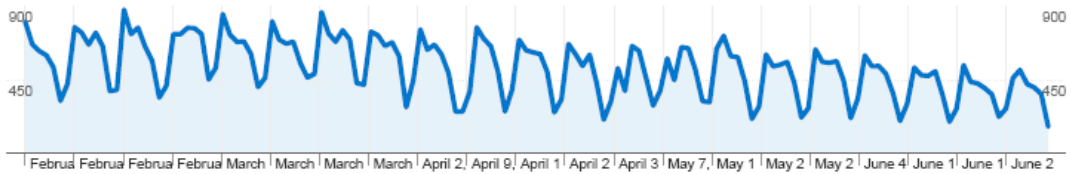


77,130 visits from 2 visitor types




Site Usage					
Visits 77,130 % of Site Total: 100.00%	Pages/Visit 11.36 Site Avg: 11.36 (0.00%)	Avg. Time on Site 00:06:09 Site Avg: 00:06:09 (0.00%)	% New Visits 49.42% Site Avg: 49.51% (-0.19%)	Bounce Rate 19.68% Site Avg: 19.68% (0.00%)	
Visitor Type	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
Returning Visitor	39,014	11.63	00:06:35	0.00%	16.88%
New Visitor	38,116	11.08	00:05:43	100.00%	22.55%

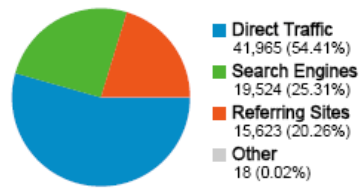
Příloha 6 - Google analytics - Traffic sources overview

www.cnas.cz
Traffic Sources Overview Feb 5, 2007 - Jun 30, 2007



All traffic sources sent a total of 77,130 visits

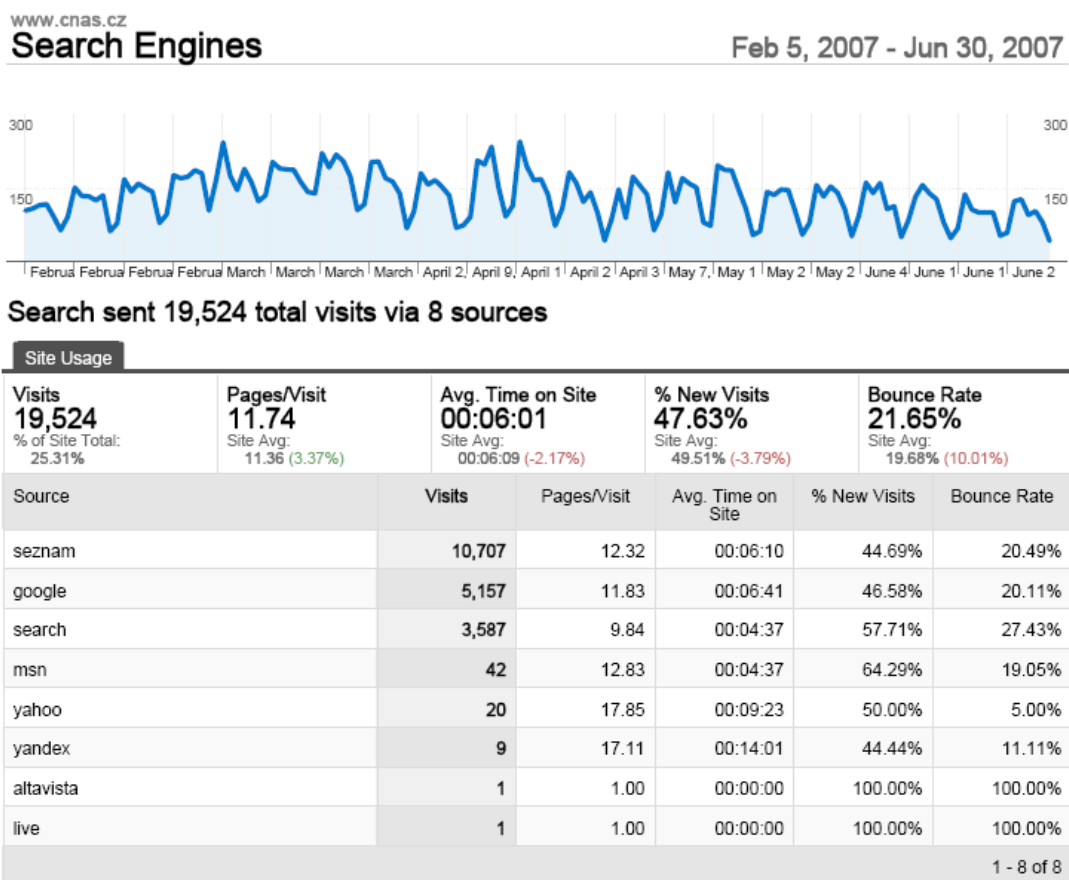
-  **54.41%** Direct Traffic
-  **20.26%** Referring Sites
-  **25.31%** Search Engines



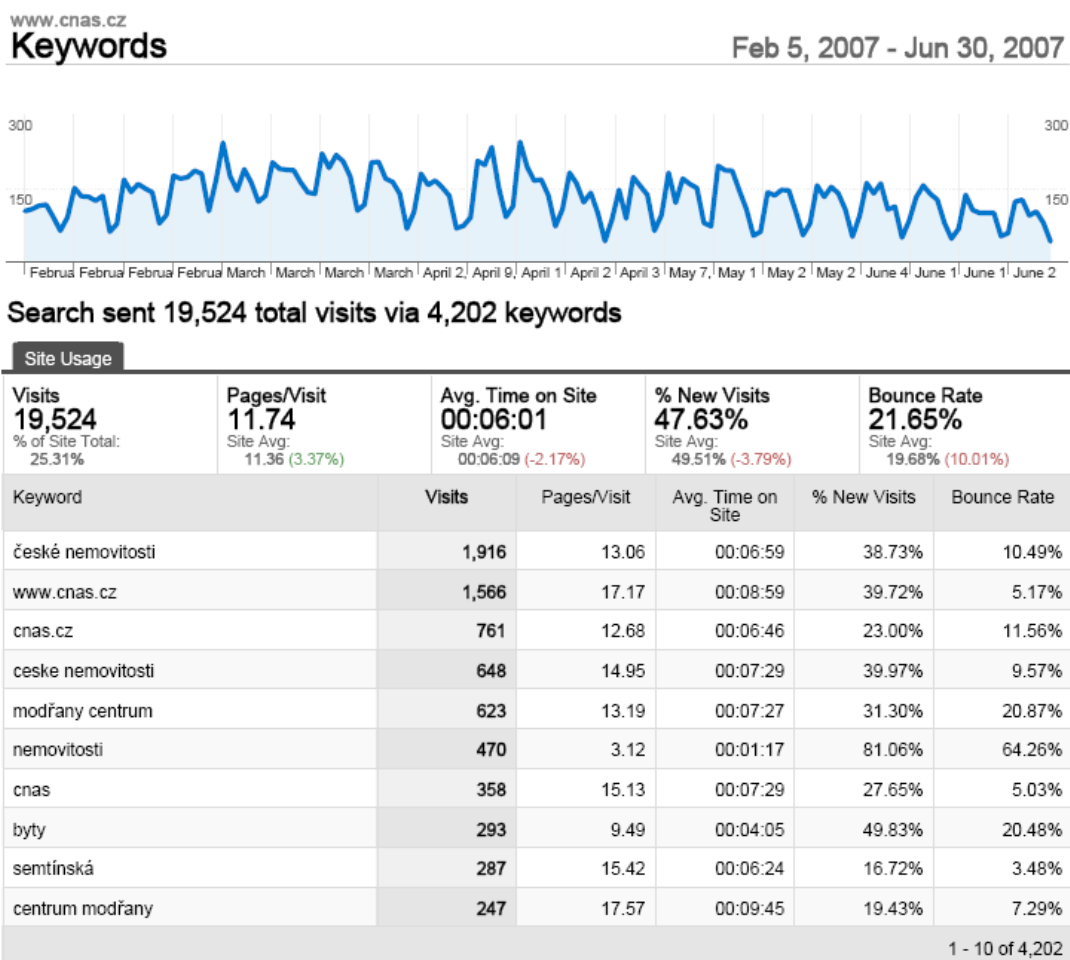
Top Traffic Sources

Sources	Visits	% visits	Keywords	Visits	% visits
(direct) ((none))	41,965	54.41%	české nemovitosti	1,916	9.81%
seznam (organic)	10,707	13.88%	www.cnas.cz	1,566	8.02%
sreality.cz (referral)	7,738	10.03%	cnas.cz	761	3.90%
google (organic)	5,157	6.69%	ceske nemovitosti	648	3.32%
search (organic)	3,587	4.65%	modřany centrum	623	3.19%

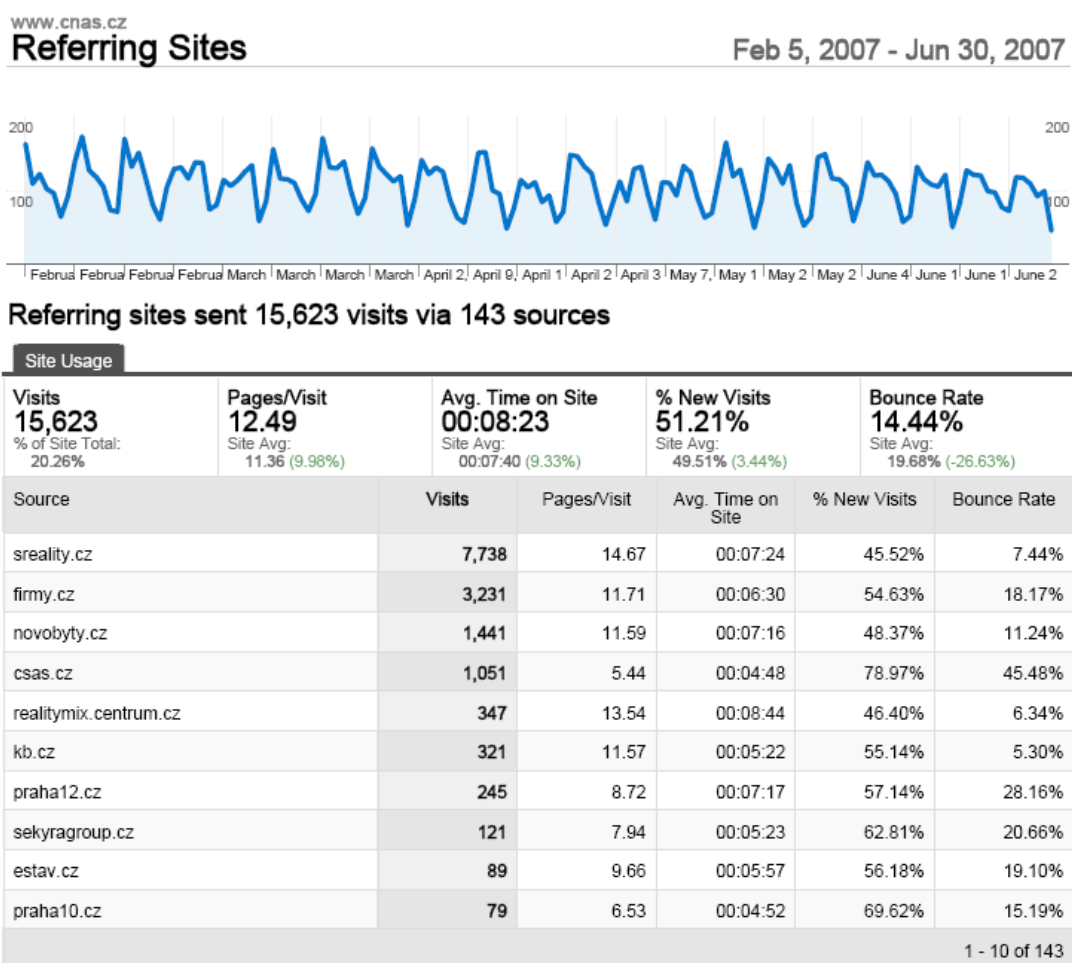
Příloha 7 – Google analytics – Search engines



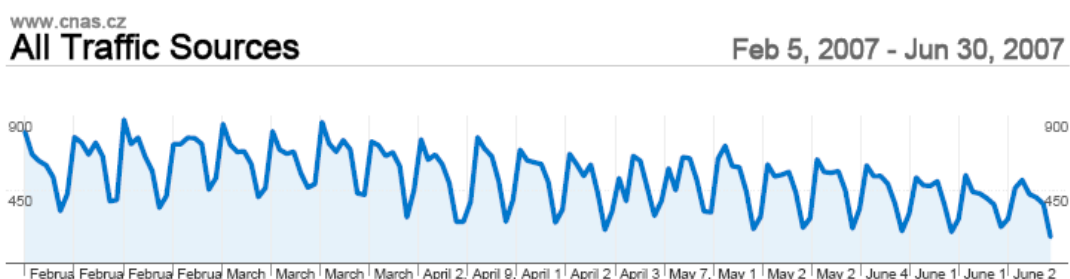
Příloha 8 – Google analytics – Keywords



Příloha 9 – Google analytics – Referring Sites



Příloha 10 – Google analytics – All traffic sources



All traffic sources sent 77,130 visits via 154 sources and mediums

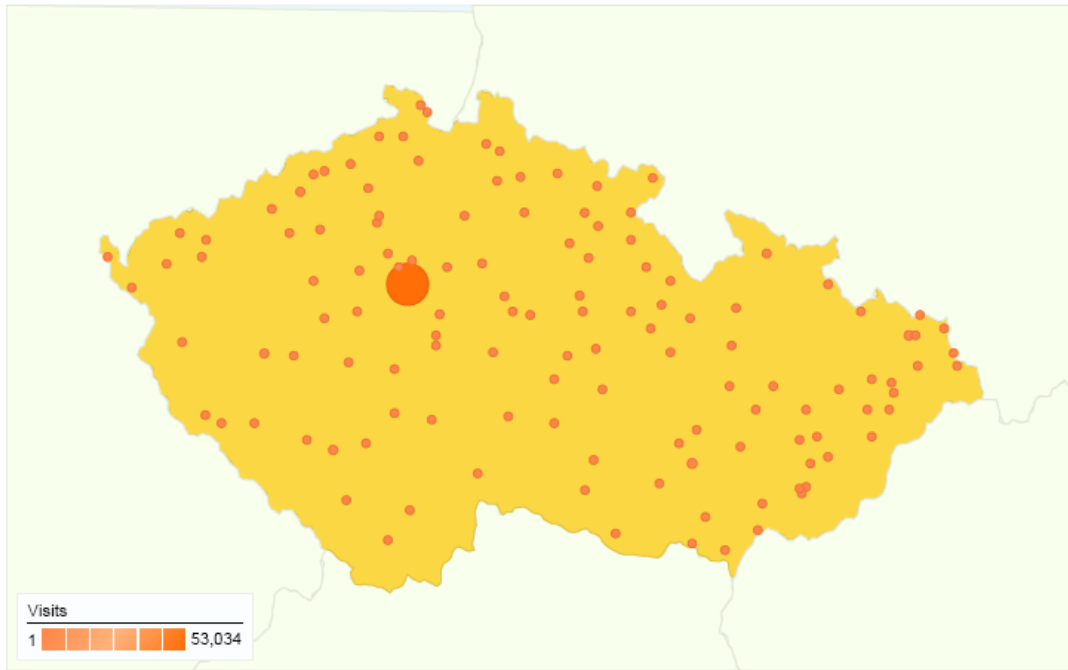
Site Usage						
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
77,130 % of Site Total: 100.00%	11.36 Site Avg: 11.36 (0.00%)	00:06:09 Site Avg: 00:06:09 (0.00%)	49.42% Site Avg: 49.51% (-0.19%)	19.68% Site Avg: 19.68% (0.00%)		
Source/Medium	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
(direct) / (none)	41,965	10.76	00:05:51	49.58%	20.69%	
seznam / organic	10,707	12.32	00:06:10	44.69%	20.49%	
sreality.cz / referral	7,738	14.67	00:06:50	45.52%	7.44%	
google / organic	5,157	11.83	00:06:41	46.58%	20.11%	
search / organic	3,587	9.84	00:04:37	57.71%	27.43%	
firmy.cz / referral	3,231	11.71	00:05:19	54.63%	18.17%	
novobyty.cz / referral	1,441	11.59	00:06:27	48.37%	11.24%	
csas.cz / referral	1,051	5.44	00:02:36	78.97%	45.48%	
realitymix.centrum.cz / referral	347	13.54	00:08:10	46.40%	6.34%	
kb.cz / referral	321	11.57	00:05:04	55.14%	5.30%	

1 - 10 of 154

Příloha 11 – Google analytics – Country detail

www.cnas.cz
Country Detail:
 Czech Republic

Feb 5, 2007 - Jun 30, 2007



This country sent 71,434 visits via 129 cities

Site Usage						
Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate		
71,434	11.45	00:06:10	49.65%	19.89%		
% of Site Total: 92.62%	Site Avg: 11.36 (0.81%)	Site Avg: 00:06:09 (0.27%)	Site Avg: 49.51% (0.28%)	Site Avg: 19.68% (1.05%)		
City	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate	
Prague	53,034	11.83	00:06:05	48.10%	18.39%	
(not set)	6,086	10.79	00:06:04	52.20%	19.93%	
Brno	1,844	9.40	00:04:31	56.07%	26.25%	
Ostrava	1,434	8.11	00:16:45	38.01%	25.94%	

Příloha 12 – Google analytics – Depth of visit

www.cnas.cz

Depth of Visit

Feb 5, 2007 - Jun 30, 2007

Most people visited: 1 pages

Depth of Visit	Visits	Percentage of all visitors
1 pages	15,180	19.68%
2 pages	5,468	7.09%
3 pages	7,358	9.54%
4 pages	4,786	6.21%
5 pages	5,109	6.62%
6 pages	3,254	4.22%
7 pages	3,574	4.63%
8 pages	2,416	3.13%
9 pages	2,757	3.57%
10 pages	1,982	2.57%
11 pages	2,115	2.74%
12 pages	1,633	2.12%
13 pages	1,737	2.25%
14 pages	1,309	1.70%
15 pages	1,412	1.83%
16 pages	1,119	1.45%
17 pages	1,193	1.55%
18 pages	999	1.30%
19 pages	1,030	1.34%
20+ pages	12,699	16.46%








Příloha 13 – Google analytics – Length of visit

www.cnas.cz

Length of Visit

Feb 5, 2007 - Jun 30, 2007

Most visits lasted: 0-10 seconds

Length of Visit	Visits	Percentage of all visitors
0-10 seconds	19,204	 24.90%
11-30 seconds	6,537	 8.48%
31-60 seconds	6,593	 8.55%
61-180 seconds	14,409	 18.68%
181-600 seconds	17,193	 22.29%
601-1,800 seconds	10,178	 13.20%
1,801+ seconds	3,016	 3.91%

Příloha 14 – Google analytics – Visitor Loyalty

www.cnas.cz

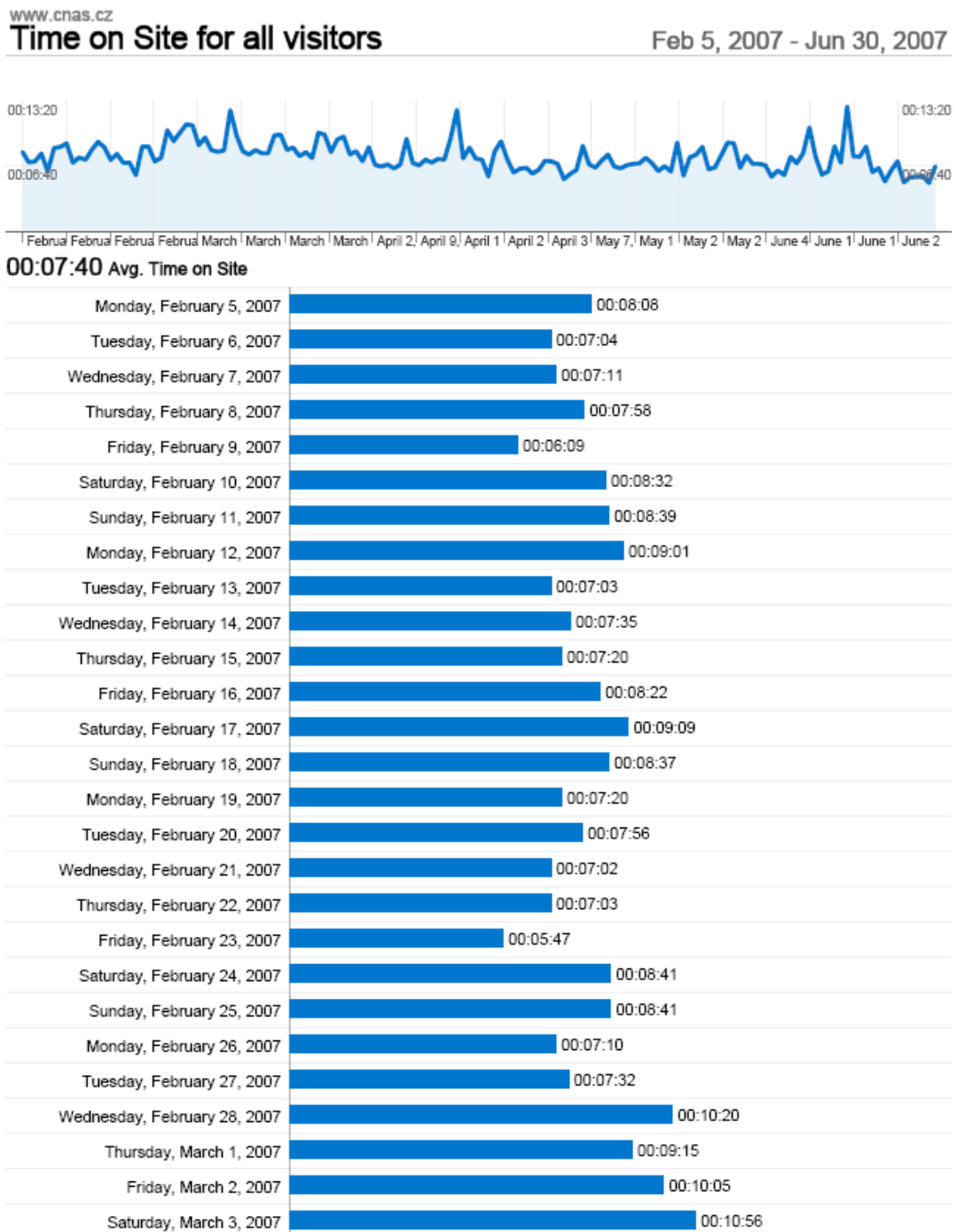
Visitor Loyalty

Feb 5, 2007 - Jun 30, 2007

Most people visited: 1 times

Number of Visits	Visits	Percentage of all visitors
1 times	38,116	49.42%
2 times	9,992	12.95%
3 times	5,071	6.57%
4 times	3,268	4.24%
5 times	2,325	3.01%
6 times	1,801	2.34%
7 times	1,440	1.87%
8 times	1,180	1.53%
9-14 times	4,395	5.70%
15-25 times	3,711	4.81%
26-50 times	3,133	4.06%
51-100 times	1,960	2.54%
101-200 times	672	0.87%
201+ times	66	0.09%

Příloha 15 – Google analytics – Time on site for all visitors



Sunday, March 4, 2007	00:10:51
Monday, March 5, 2007	00:08:50
Tuesday, March 6, 2007	00:09:36
Wednesday, March 7, 2007	00:08:19
Thursday, March 8, 2007	00:08:09
Friday, March 9, 2007	00:08:17
Saturday, March 10, 2007	00:12:23
Sunday, March 11, 2007	00:09:48
Monday, March 12, 2007	00:08:12
Tuesday, March 13, 2007	00:07:53
Wednesday, March 14, 2007	00:08:20
Thursday, March 15, 2007	00:08:00
Friday, March 16, 2007	00:07:60
Saturday, March 17, 2007	00:09:49
Sunday, March 18, 2007	00:09:53
Monday, March 19, 2007	00:08:21
Tuesday, March 20, 2007	00:08:34
Wednesday, March 21, 2007	00:07:42
Thursday, March 22, 2007	00:08:07
Friday, March 23, 2007	00:07:31
Saturday, March 24, 2007	00:10:05
Sunday, March 25, 2007	00:09:53
Monday, March 26, 2007	00:08:07
Tuesday, March 27, 2007	00:09:24
Wednesday, March 28, 2007	00:09:41
Thursday, March 29, 2007	00:07:53
Friday, March 30, 2007	00:08:12
Saturday, March 31, 2007	00:07:11
Sunday, April 1, 2007	00:08:37
Monday, April 2, 2007	00:06:49
Tuesday, April 3, 2007	00:06:39
Wednesday, April 4, 2007	00:06:52
Thursday, April 5, 2007	00:06:27
Friday, April 6, 2007	00:06:51
Saturday, April 7, 2007	00:09:28

Sunday, April 8, 2007	00:06:60
Monday, April 9, 2007	00:06:46
Tuesday, April 10, 2007	00:07:21
Wednesday, April 11, 2007	00:07:03
Thursday, April 12, 2007	00:07:25
Friday, April 13, 2007	00:07:21
Saturday, April 14, 2007	00:09:32
Sunday, April 15, 2007	00:12:25
Monday, April 16, 2007	00:07:29
Tuesday, April 17, 2007	00:08:34
Wednesday, April 18, 2007	00:07:27
Thursday, April 19, 2007	00:07:20
Friday, April 20, 2007	00:05:39
Saturday, April 21, 2007	00:08:10
Sunday, April 22, 2007	00:09:13
Monday, April 23, 2007	00:07:24
Tuesday, April 24, 2007	00:06:03
Wednesday, April 25, 2007	00:06:25
Thursday, April 26, 2007	00:06:31
Friday, April 27, 2007	00:05:56
Saturday, April 28, 2007	00:06:19
Sunday, April 29, 2007	00:07:14
Monday, April 30, 2007	00:07:11
Tuesday, May 1, 2007	00:06:54
Wednesday, May 2, 2007	00:05:23
Thursday, May 3, 2007	00:05:53
Friday, May 4, 2007	00:06:19
Saturday, May 5, 2007	00:08:45
Sunday, May 6, 2007	00:06:53
Monday, May 7, 2007	00:06:33
Tuesday, May 8, 2007	00:07:16
Wednesday, May 9, 2007	00:07:51
Thursday, May 10, 2007	00:06:39
Friday, May 11, 2007	00:06:28
Saturday, May 12, 2007	00:06:47

Sunday, May 13, 2007	00:06:55
Monday, May 14, 2007	00:06:59
Tuesday, May 15, 2007	00:07:32
Wednesday, May 16, 2007	00:06:59
Thursday, May 17, 2007	00:06:11
Friday, May 18, 2007	00:06:41
Saturday, May 19, 2007	00:06:09
Sunday, May 20, 2007	00:09:06
Monday, May 21, 2007	00:05:43
Tuesday, May 22, 2007	00:07:35
Wednesday, May 23, 2007	00:07:51
Thursday, May 24, 2007	00:08:39
Friday, May 25, 2007	00:06:22
Saturday, May 26, 2007	00:06:33
Sunday, May 27, 2007	00:07:48
Monday, May 28, 2007	00:09:05
Tuesday, May 29, 2007	00:09:01
Wednesday, May 30, 2007	00:06:30
Thursday, May 31, 2007	00:07:45
Friday, June 1, 2007	00:06:55
Saturday, June 2, 2007	00:06:55
Sunday, June 3, 2007	00:06:47
Monday, June 4, 2007	00:05:37
Tuesday, June 5, 2007	00:06:15
Wednesday, June 6, 2007	00:05:48
Thursday, June 7, 2007	00:07:38
Friday, June 8, 2007	00:06:59
Saturday, June 9, 2007	00:08:00
Sunday, June 10, 2007	00:10:38
Monday, June 11, 2007	00:07:37
Tuesday, June 12, 2007	00:05:50
Wednesday, June 13, 2007	00:06:10
Thursday, June 14, 2007	00:08:42
Friday, June 15, 2007	00:07:03
Saturday, June 16, 2007	00:12:45

Sunday, June 17, 2007	00:07:41
Monday, June 18, 2007	00:07:39
Tuesday, June 19, 2007	00:08:41
Wednesday, June 20, 2007	00:06:06
Thursday, June 21, 2007	00:06:28
Friday, June 22, 2007	00:05:08
Saturday, June 23, 2007	00:06:16
Sunday, June 24, 2007	00:07:11
Monday, June 25, 2007	00:05:03
Tuesday, June 26, 2007	00:05:33
Wednesday, June 27, 2007	00:05:37
Thursday, June 28, 2007	00:05:42
Friday, June 29, 2007	00:04:59
Saturday, June 30, 2007	00:06:40

Příloha 16 – Google analytics – Visits for all visitors

