

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163609146372

**VYUŽITIE MARKETINGU NA TRHU
LUXUSNÝCH NEHNUTELNOSTÍ**

Diplomová práca

2023

Bc. Alexandra Sisáková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

**VYUŽITIE MARKETINGU NA TRHU
LUXUSNÝCH NEHNUTEĽNOSTÍ**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Monika Matušovičová, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Alexandra Sisáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko

Pod'akovanie

Chcem vyjadriť úprimné pod'akovanie pani doc. Ing. Monike Matušovičovej, PhD., vedúcej mojej diplomovej práce za všetku pomoc, cenné rady ale aj odborné vedenie pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

Abstrakt

SISÁKOVÁ, Alexandra: *Využitie marketingu na trhu luxusných nehnuteľností.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Monika Matušovičová., doc .PhD. – Bratislava: OF EU, 2023. 60 s.

Cieľom diplomovej práce je bližšie špecifikovať marketing luxusných nehnuteľností na Slovensku. Na základe hĺbkového rozhovoru so spolumajiteľom luxusnej nehnuteľnosti vytvoriť návrh na zlepšenie marketingových aktivít orientovaných na luxusné nehnuteľnosti. Diplomová práca obsahuje 5 kapitol. Prvá kapitola je venovaná trhu nehnuteľností. Zahrňuje aj klasifikáciu realitného trhu, vlastníctvo nehnuteľností, rozdelenie typov nehnuteľností, vymedzenie luxusnej nehnuteľnosti, ceny nehnuteľností a marketingový mix nehnuteľností. Druhá kapitola diplomovej práce vymedzuje jej cieľ. Tretia kapitola je zameraná na metodiku práce a metódy skúmania. Štvrtá kapitola sa venuje výsledkom práce, konkrétne je zameraná na trh luxusných nehnuteľností na Slovensku, nasleduje prehľad luxusných realitných kancelárií. Podkapitolu tvorí aj Hrebienok Resort**** z pohľadu marketingového mixu a kapitolu ukončuje hĺbkový rozhovor so spolumajiteľom apartmánového hotela Hrebienok Resort****. Piatu kapitolu tvorí diskusia, ktorá obsahuje špecifiká, ktorými by realitné kancelárie mali disponovať. Kapitolu uzatvárajú návrhy na zlepšenie danej problematiky.

Kľúčové slová:

nehnuteľnosť, realitné kancelárie, ceny nehnuteľností

Abstract

SISÁKOVÁ, Alexandra: *The use of marketing in the luxury real estate – market*. University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of marketing. – Director: Ing. Monika Matušovičová., doc .PhD. – Bratislava: OF EU, 2023. 60 p.

The aim of the thesis is to specify the marketing of luxury real estate in Slovakia. Based on an in-depth interview with the co-owner of a luxury real estate, provide a proposal for improving marketing activities oriented towards luxury real estate. The thesis contains 5 chapters. The first chapter is devoted to the real estate market. It also includes real estate market classification, real estate ownership, breakdown of real estate types, definition of luxury real estate, real estate prices, and real estate marketing mix. The second chapter of the thesis defines its goal. The third chapter is focused on work methodology and research methods. The fourth chapter is dedicated to the results of the work, specifically focused on the luxury real estate market in Slovakia, followed by an overview of luxury real estate agencies. The subchapter also includes Hrebienok Resort***** from the point of view of the marketing mix, and the chapter concludes with an in-depth interview with the co-owner of the apartment hotel Hrebienok Resort*****. The fifth chapter is a discussion that contains specifics that real estate agencies should have. The chapter closes with suggestions for improving the given issue.

Keywords:

real estate, real estate agencies, real estate prices

Obsah

ÚVOD.....	11
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ	12
1.1 DEFINÍCIA TRHU NEHNUTEĽNOSTÍ.....	12
1.2 KLASIFIKÁCIA REALITNÉHO TRHU	13
1.3 POJEM NEHNUTEĽNOSTÍ	16
1.4 VLASTNÍCTVO NEHNUTEĽNOSTÍ.....	17
1.5 ROZDELENIE TYPOV NEHNUTEĽNOSTI.....	18
1.6 VYMEDZENIE LUXUSNEJ NEHNUTEĽNOSTI	20
1.7 CENY NEHNUTEĽNOSTÍ	22
1.8 MARKETINGOVÝ MIX NA TRHU NEHNUTEĽNOSTÍ	26
2 CIEĽ PRÁCE.....	32
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	33
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	34
4.1 TRH LUXUSNÝCH NEHNUTEĽNOSTÍ NA SLOVENSKU	34
4.2 PREHĽAD LUXUSNÝCH REALITNÝCH KANCELÁRIÍ	35
4.3 HREBIENOK RESORT***** Z POHĽADU MARKETINGOVÉHO MIXU	41
4.4 ROZHOVOR SO SPOLUHAJITEĽOM APARTMÁNOVÉHO HOTELA HREBIENOK RESORT*****	48
5 DISKUSIA	53
ZÁVER	56
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	57

Zoznam použitých skratiek

HDP Hrubý domáci produkt

PR Vzťahy s verejnosťou

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Členenie realitného trhu na základe základných charakteristík.....	15
Obrázok 2 Segmentácia na trhu nehnuteľností.....	21
Obrázok 3 Graf znázorňujúci priemerné ceny nehnuteľností v Slovenskej Republike v eurách za meter ²	24
Obrázok 4 Faktory ovplyvňujúce cenu nehnuteľností na strane dopytu	26
Obrázok 5 Faktory ovplyvňujúce cenu nehnuteľností na strane ponuky	26
Obrázok 6 Prepojenosť prvkov a spôsob posilňovania trhu.....	27
Obrázok 7 Vila s pôsobivou históriou-Bratislava	37
Obrázok 8 4-izbový byt s výhľadom na Dunaj	38
Obrázok 9 Byt 4-izbový, Liptovský Mikuláš.....	40
Obrázok 10 SWOT analýza trhu realitných kancelárií orientujúcich sa na luxusný segment.	40
Obrázok 11 Hrebienok Resort Starý Smokovec.....	43
Obrázok 12 Luxusný apartmán na predaj- HREBIENOK RESORT****	45
Obrázok 13 Horský apartmán v HREBIENOK RESORT****, Starý Smokovec	46
Obrázok 14 Luxusná terasa v apartmáne HREBIENOK RESORT****	47
Obrázok 15 Ocenenie stavba roka 2019	49

Úvod

Trh nehnuteľnosti alebo realitný trh sú širokým spektrom informácií. Cieľom našej diplomovej práce je poskytnúť nám komplexný prehľad o luxusných nehnuteľnostiach na Slovensku, získať informácie o ich spôsobe predaja a následne získať informácie potrebné pre ich vylepšenie.

Diplomová práca je zostavená z piatich častí. V prvej kapitole je priblížená definícia trhu nehnuteľností z rôznych pohľadov. Taktiež sme si klasifikovali realitný trh, samostatnou podkapitolou je pojem nehnuteľnosť, ktorá nám približuje to, čo vlastne nehnuteľnosť je. Prvú kapitolu tvorí aj vlastníctvo nehnuteľností, rozdelenie typov nehnuteľností a samozrejme aj ceny nehnuteľností. Kapitolu zakončuje podkapitola o luxusných nehnuteľnostiach.

Cieľ diplomovej práce si vymedzíme v druhej kapitole našej diplomovej práce.

Tretia kapitola diplomovej práce je zameraná na metodiku práce a metódy skúmania.

Štvrtá kapitola venovaná výsledkom práce pozostáva z viacerých podkapitol. Prvou je trh luxusných nehnuteľností na Slovensku, čo nám približuje aktuálnu ponuku nehnuteľností na Slovensku. Je to taký úvod k nadväzujúcej podkapitole, kde sa bližšie rozoberá Hrebienok Resort z viacerých hľadísk. Ako prvé sme spracovali informácie o tomto rezorte vo forme marketingového mixu. V nasledujúcej podkapitole sme si priblížili Hrebienok Resort, priblížili sme si informácie o apartmánach, ktoré sú ponúkané na predaj, taktiež sme si stručne charakterizovali prostredie v ktorom sa tento resort nachádza a spomenieme si aj metódu polohovej diferenciácie, ktorá sa používa pri predaji týchto apartmánov. Záver štvrtej kapitoly je venovaný hĺbkovému rozhovoru so spolumajiteľom spomínaného rezortu, ktorý nám priblížil viacero interných informácií.

Piata kapitola je zameraná na diskusiu. V tejto kapitole sú vpísané návrhy na zlepšenie danej problematiky.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

1.1 Definícia trhu nehnuteľností

Ak chceme definovať trh nehnuteľností, je potrebné spomenúť, že je úzko spätý so stavebným trhom. Dôvodom je to, že je jeho neoddeliteľnou súčasťou a dokonca tvorí jeden z jeho subtrhov. Realitný trh je prepojený so stavebníctvom, kde jeho úspešné podnikanie stojí na súhre množstva ekonomických aktérov, ktorými sú stavebníci, klienti- kupujúci, bankári, architekti, realitný agenti, súdni znalci poisťovatelia, právnici a podobne.¹

Trh nehnuteľností alebo podobne nazývaný realitný trh je určitý priestor, kde rozvíjajú svoje aktivity rozličné subjekty so záujmom zaobstarat' si, alebo ponúknuť objekty charakteristické pre toto prostredie. Objekt záujmu, či ponuky, alebo dopytu je zameraný na stavebné objekty rôzneho fyzického alebo technického stavu, účelu využitia alebo pozemky viazané alebo neviazané k týmto objektom. Súčasťou každého realitného trhu nehnuteľností sú nehnuteľnosti, ktoré podľa vyhlášky MS SRč.492/2004 Z .z. predstavujú: pozemky, stavby, byty a nebytové priestory, nedokončené stavby, lesné porasty a vodné plochy.²

Trhom nehnuteľností nazývame trh na akom sa konajú všetky transakcie, ktoré sú spojené práve s transferom vlastníctva práv či už na pozemky alebo budovy. Ak hovoríme o presune vlastníckych práv, tak rozlišujeme buď dočasný alebo permanentný, čo znamená z jedného subjektu na druhý subjekt pri výmene za finančnú odmenu. Musíme podotknúť, že realitný trh nie je samostatným trhom, ale je dôležitou súčasťou globálnych finančných trhov, čo znamená, že výrazne uľahčuje prístup k investičným prostriedkom, no pravdou je, že je zároveň zdrojom nemalých rizík. Tento trh je spätý s kapitálovým, ktorého charakteristiky ho výrazne ovplyvňujú.³

Trh nehnuteľností vlastne odráža dopyt a ponuku po realitách v konkrétnej krajine alebo regióne. Veľmi dôležitým prvkom daného trhu je predovšetkým cena za

¹ ORESKÝ A KOL., *Aplikovaný marketing* Bratislava: Wolters Kluwer 2016 s.130 ISBN 978-80-8168-382-4

² ZATROCHOVÁ M. 2011 *Vývoj realitného trhu a predpoklady jeho rozvoja v SR*. In: *Nehnuteľnosti na bývanie* 2011/1 s.61.ISSN 1336-944X

³ IVANIČKA A KOL., *Trh nehnuteľností a developerský proces* Bratislava: STU 2007 ISBN 978-80-227-2661-0

nehnutelnosť a trend jej vývoja. Tento trh je vytváraný dopytom, ponukou a cenami za nehnuteľnosti, vládnyimi intervenciami a sprostredkovateľmi.⁴

Jednoducho môžeme spozorovať, že vlastne všetky stavby sú súčasťou realitného trhu. Ak chceme aby stavba, ktorá je na trhu nehnuteľností bola predajná, jednoducho sa musí uskutočniť stretnutie medzi predávajúcim a kupujúcim, ktorý bude samozrejme ochotný zaplatiť požadovanú cenu za danú stavbu. Takáto cena je preverovaná trhom nehnuteľností.⁵

1.2 Klasifikácia realitného trhu

Realitné trhy je možné rozlišovať podľa rôznych aspektov, a takto charakterizovať trhy s blízkymi vlastnosťami, respektíve na ich základe stanoviť segmenty trhu, ktoré sú potrebné pre marketing nehnuteľností.⁶

Realitné trhy je možné členiť z ohľadu na to, či daný investor má potrebu podržať nehnuteľnosť vo svojom vlastníctve alebo ju chce predat' na:⁷

1. Užívateľský trh – ktorý je trhom určeným na prenájom nehnuteľností
2. Investičný trh – ktorý je trhom predaja nehnuteľností

Trhy delíme aj podľa špecializácie na realitný trh na:

1. Rezidenčný realitný trh
2. Komerčný realitný trh- ktorý sa ďalej delí na: retailový trh, kancelársky trh a v neposlednom rade na trh priemyselných a logistických nehnuteľností

Trhy delíme aj na základe geografického hľadiska, na základe ktorého môžeme trhy členiť na:

1. Lokálny trh (miestny)
2. Celoštátny trh
3. Medzinárodný trh

⁴GOODMAN A. 2011 *Economics of Housing Markets*. London: Harwoodacademic Publisher 11p.ISBN 9780415269742

⁵ VITKOVÁ, *Urbanistická ekonómia ako faktor územného rozvoja*. Bratislava: STU 2001 s.120 ISBN 80-227-1583-3

⁶ ORESKÝ A KOL., *Aplikovaný marketing* Bratislava: Wolters Kluwer 2016 s.136 ISBN 978- 80- 8168-382- 4

⁷ IVANIČKA A KOL. *Trh nehnuteľností a developérsky proces* 2007/05 s.20-21 ISBN 978-80-227-2661-0

Realitný trh má úzke prepojenie s kapitálovým trhom, ktorého charakteristiky (napr. dostupnosť úverov) ho do istej miery ovplyvňujú. Medzi ďalšie faktory patria demografické trendy, vkus, zmeny v príjmoch či preferenciách spotrebiteľa, ktoré interpretujú dopyt po nehnuteľnosti. Najviac známe zdroje pre financovanie sú banky, životné poisťovne, penzijné fondy, sporiteľne, realitné fondy a domáci či zahraniční investori.⁸

Pre fungujúcu trhovú ekonomiku má realitný trh svoju nezameniteľnú úlohu. Celý mechanizmus fungovania je založený z jednej strany na trhovách princípoch, ktoré zabezpečujú stret ponuky a dopytu, kde výsledkom sú rovnovážne ceny nehnuteľnosti a služieb. Regulatívne prvky štátu nám určujú rámcové pravidlá pre fungovanie takéhoto trhu, kde cieľom je hlavne funkčnosť a v neposlednom rade aj zabezpečenie ochrany investorov. To, že posledné dve desaťročia spôsobili rýchly vývoj pre finančné nástroje malo za dôsledok, že realitný trh už v súčasnosti nepredstavuje iba samostatný trh, ale je súčasťou globálnych finančných trhov.⁹

Celkový trh nehnuteľností nám zrkadlí stav celkovej ekonomiky, kde nám môže indikovať kladné impulzy. Ak vznikajú výraznejšie nerovnováhy, môže to prispieť k istému narušeniu finančnej rovnováhy a to nielen na národnej úrovni, ale je možné, že sa to prejaví aj v mohutnejších regionálnych súvislostiach. Všeobecne platí, že vývoj trhu nehnuteľností súvisí úzko s vývojom výkonnej ekonomiky, čo znamená, že zvykne mať cyklický charakter.¹⁰

Realitný trh je miesto na ktorom si svoje aktivity rozvíjajú ekonomické subjekty pri účele nadobudnutia či ponúkajú objektu, ktoré je typické pre toto miesto. Objektom záujmu, či už ponúkaný alebo dopytovaný, je zameraný pre stavebné objekty rôzneho či už technického alebo fyzického stavu, účelu využitia alebo sú to pozemky patriace alebo nepatriace týmto objektom.¹¹

Jedným z dôležitých aspektov pri členení realitného trhu je ho rozlíšiť podľa jeho zrelosti. Táto zrelosť závisí práve od toho, aké existujú na trhu podnikateľské príležitosti a do akej miery sú rizikové. K parametrom zrelosti trhu patrí napríklad

⁸ IVANIČKA A KOL. *Trh nehnuteľností a developérske procesy* 2007/05 s.20-21 ISBN 978-80-227-2661-0

⁹ ŠPIRKOVÁ D., ZAJACOVÁ J. *Finančné a právne nástroje* Bratislava: Statistika 2010/03 s.36-42 . ISBN 978-80-85659-62-7

¹⁰ ČÁR M. *Vybrané charakteristiky trhu s nehnuteľnosťami na bývanie* Bratislava:STU 2011/03 s.61 ISSN 1335-0900

¹¹ ROMANOVÁ I. *Problémy rozvoja trhu nehnuteľností* In: Zborník z 3. medzinárodného vedeckého sympózia KERS. 2002 s.115

diferenciácia profesií na trhu, prítomnosť konzultačných spoločností a podobne. K hlavným spoluúčastníkom na realitnom trhu patria vlastníci- čiže predávajúci poskytnutú nehnuteľnosť. Oni vytvárajú ponuku a na strane opačnej sú to kupujúci, ktorý tvoria záujem po nehnuteľnosti. V takomto kúpno – predajnom vzťahu sú zapojené aj ďalšie subjekty ako napríklad realitné kancelárie, štát, banky, poisťovne a podobne.¹²

Obrázok 1 Členenie realitného trhu na základe základných charakteristík

Druh trhu	Príležitosti	Riziká
Vypelý trh	1. Prvotriedne lokality na výstavbu 2. Perspektívne ziskové investície, tam kde je znížené riziko 3. Dlhodobá rozvojová perspektíva	1. Vysoké vstupné náklady 2. Menej možností na diverzifikáciu stavby
Rozvíjajúci sa trh	1. Maloobchodné strediská s rastom príjmov 2. Projekty rekreačného charakteru a na využitie voľného času 3. Dopyt po bytovej výstavbe	1. Značná fluktuácia trhu v dôsledku nesprávneho načasovania rozvojových investícií 2. Výber nesprávnych lokalít, ktoré nie sú pripravené na ekonomický rast
Objavujúci sa trh	1. Výstavba kancelárskych priestorov 2. Výstavba hotelov, priemyselných stavieb	1. Nedostatočný lokálny dopyt 2. Nekvalitné informácie a služby 3. Nedostatky pri kontrole výstavby

Zdroj: IVANIČKA, K a kol. 2007. *Trh nehnuteľností a developerský proces*. Bratislava: STU, 2007

Kupujúci je človek, ktorý z určitého dôvodu má záujem o získanie určitej nehnuteľnosti. Môže sa rozhodovať buď o kúpe alebo o prenájme danej nehnuteľnosti. Kúpna alebo prenajímacia cena bude ale minimálnym nákladom, ktorý bude musieť vynaložiť potencionálny kupujúci aby zaistil svoju potrebu.

Predávajúci je subjekt, ktorý urobil rozhodnutie o tom, že predá alebo prenajme nehnuteľnosť, ktorej je vlastníkom.

Realitná kancelária (realitný maklér) je subjekt, ktorý pomáha predávajúcemu a zároveň aj kupujúcemu. Je to organizácia, ktorá poskytuje služby ako je

¹² ĎURECH, Teoretické vymedzenie realitného trhu Bratislava: Fin Star 2013 s.1-11 ISBN 978- 80-970244- 9- 9

sprostredkovanie kúpy, predaja, prenájmu, taktiež poskytuje aj poradenské a administratívne služby. Samozrejme táto organizácia musí mať na svoje pôsobenie platnú licenciu.

Developerské spoločnosti sú také spoločnosti, ktoré oslovujeme vtedy ak máme záujem o zabezpečenie celej výstavby, či už sa to týka bytov, domov alebo nebytových priestorov. Táto spoločnosť sprostredkúva túto prácu za cieľom dosiahnutia zisku. Developeri realizujú stavby buď na špecifickú objednávku svojho klienta, alebo ide o vlastnú investičnú činnosť, kde po dokončení projektu sa ho snaží buď prenajať alebo prediť. Orientujú sa samozrejme najmä na atraktívne nehnuteľnosti ako sú napríklad nákupné centrá alebo obytné objekty.

Banky sú poskytovateľom financií či už na nákup, výstavbu alebo rekonštrukciu. Patria sem najmä hypotekárne, stavebné a v neposlednom rade projektové úvery.

Štát zabezpečuje rôzne vyhlášky, zákony a nariadenia na základe toho celý tento systém funguje.¹³

1.3 Pojem nehnuteľnosť

Nehnuteľnosť je podľa zákona č. 40/1964 Zb., §119 ods. 2 zákona legislatívy Slovenskej republiky vysvetlená ako pozemok stavby spojený so zemou na pevnom základe. Nehnuteľnosť tvorí kategóriu, ktorá je hlavným predmetom záujmu obyvateľov Slovenskej republiky, či už v súvisi s otázkou vlastného bývania alebo v súvisi s predmetom záujmu podnikateľov v súvislosti s naplnením ich podnikateľskej činnosti.¹⁴

Nehnuteľnosti sú neoddeliteľná súčasť pre bankové aktivity, čo znamená úverové aktivity sú ovplyvniteľné aktuálnymi očakávanými cenami nehnuteľností a ceny za nehnuteľnosti ovplyvní aj úverová aktivita. Z náhľadu bánk rozhoduje, do akej miery dokážu poskytnúť nehnuteľnosti ochranu pred istým rizikom z plynúcich úverov aké zabezpečujú. Takýto problém je potreba rozdeliť na kategórie. Prvou sú úvery na bývanie, týkajúce sa najmä hypotekárnych alebo stavebných úverov, ktoré poskytujú domácnostiam na kúpu domu alebo bytu. Druhou kategóriou sú úvery, ktoré sú poskytované developerom pre komerčné nehnuteľnosti. I keď charakter týchto kategórií

¹³ ORESKÝ A KOL., *Aplikovaný marketing* Batislava: Wolters Kluwer 2016 s.136 ISBN 978-80-8168-382-4

¹⁴ KUMAR N. *Marketing ako stratégia*. Harward business School Press 2004 s.236 ISBN 1-59139-210-1

je odlišný, majú spoločný znak a to je zabezpečenie takých úverov nehnuteľnosťou. V takomto kontexte je správne v skratke charakterizovať jeden a aj druhý segment a pokladať si otázku, do akej miery zmierňujú ich kreditné riziko.¹⁵

1.4 Vlastníctvo nehnuteľností

Vlastníctvom majetku ako sú budovy a pozemky rozumieme jednu z najbežnejších druhov vlastníctva v celej histórii ľudstva a jednou z primárnych podmienok pre fungovanie trhového hospodárstva. Nadobudnúť vlastníctvo, s ktorým sú spojené práva pre plné alebo čiastočné užívanie je možné rôznymi spôsobmi, aké pomenúva občiansky zákonník:¹⁶

1. Základom sú zmluvy ako napríklad darovacia, kúpna či zámenná
2. Dedičským konaním
3. Základom právneho rozhodnutia ako je stavebný úrad či súd
4. Základom ustanovenia zákona

Najhlavnejšou formou vlastníctva každej nehnuteľnosti je „plné“ vlastníctvo, ktoré je preukázateľné listom vlastníctva, čo znamená, že je to dokument z katastrálneho úradu, kde konkrétny majiteľ má na tento pozemok plné právo a s ním spojené sú aj povinnosti, ktoré sú uvedené v zákonoch štátu. V iných prípadoch sa môže stať, že majú zmluvne ustanovené iba niektoré pravidlá vlastníka, napríklad nájomnou zmluvou.¹⁷

Ak nadobúdame vlastnícke právo k nehnuteľnosti dedením, na základe rozhodnutia štátneho orgánu či na základe odlišných skutočností, ktoré sú ustanovené zákonom, vtedy vravíme spravidla o prechode práva vlastníckeho. Toto právo na základe uznesení štátneho orgánu sa nadobúda povedzme rozhodnutím správneho orgánu o vyvlastnení, či nariadením súdu o rozkázaní neoprávnenej stavby za náhradu vlastníctva držiteľovi pozemku. Majetok k veciam vydraženým príklepom licitátora nadobúda vydražiteľ v deň udelenia príklepu. Právo k nehnuteľnostiam, aké vzniklo

¹⁵ LINTNER V., RYCHTARIK Š. *Význam nehnuteľností pri zmierňovaní kreditného rizika v SR* In: Biatec [elektronický zdroj].online.[cit.2012-04-05]. Dostupné na:

http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2010/biatec0610.pdf

¹⁶ ČÁR M. *Realitný trh v súvislostiach*, 1. vydanie. 2014/s. 35. ISBN 978-80-227-4266-5

¹⁷ ZAJACOVÁ J. *Vybrané problémy developerov a ostatných subjektov pri uplatňovaní vlastníckeho práva na trhu s nehnuteľnosťami*. In: *Nehnuteľnosti a bývanie* 2012/01 s. 47-54. ISSN 1336-944X

spôsobmi, ktoré sme si tu spomenuli sa taktiež zapisuje do katastra nehnuteľností na základe záznamu verejnej listiny.¹⁸

1.5 Rozdelenie typov nehnuteľností

Existuje niekoľko typov nehnuteľností, pričom každá má jedinečný účel a využitie. Hlavné kategórie sú:¹⁹

1. Pozemok- pôda
2. Obytné nehnuteľnosti
3. Komerčné nehnuteľnosti
4. Priemyselné nehnuteľnosti

Pozemok

Pozemok je základom pre všetky typy nehnuteľností. Pozemkom sa zvyčajne rozumie nezastavaný majetok a voľná pôda. Developeri získavajú pozemky a kombinujú ich s inými nehnuteľnosťami a prerozdeľujú ich, aby mohli zvýšiť hustotu a hodnotu nehnuteľnosti.

Obytné nehnuteľnosti

Rezidenčné nehnuteľnosti tvoria bývanie pre jednotlivcov, rodiny alebo skupiny ľudí. Toto je najbežnejší typ nehnuteľnosti a je to trieda aktív, ktorú väčšina ľudí pozná. V rámci obytných budov sú to rodinné domy, byty, mestské domy a iné typy bývania.

Komerčné nehnuteľnosti

Komerčným majetkom sa rozumejú pozemky a budovy, ktoré podniky využívajú na vykonávanie svojich činností. Príklady zahŕňajú nákupné centrá, jednotlivé obchody, kancelárske budovy, parkoviská, lekárske strediská a hotely.

Priemyselné nehnuteľnosti

Priemyselné nehnuteľnosti sú pozemky a budovy, ktoré využívajú priemyselné podniky na činnosti, ako sú továrne, strojárské výroby, výskum a vývoj, stavebníctvo, doprava, logistika a skladovanie.

¹⁸ HNONLINE.SK[elektronický zdroj].online. [cit. 2004-12-01].Dostupné na: <https://hnonline.sk/prakticke-hn/34736-vlastnictvo-nehnutelnosti-ake-mame-prava-a-obmedzenia>

¹⁹CFI. *Realestate*[elektronický zdroj]. online. [cit. 2022-11-17]. Dostupné na:<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/commercial-real-estate/real-estate/>

Príklady nehnuteľností :²⁰

1. **Rodinný dom-** je akýkoľvek dom určený len pre jednu rodinu
2. **Viacrodinné obydlie-** akákoľvek skupina domov určená pre viac ako jednu rodinu
3. **Pripojené-** akákoľvek jednotka ktorá je pripojená k inej (nie samostatne stojaca)
4. **Byt-** samostatná jednotka v budove s viacerými jednotkami. Hranice bytu sú spravidla vymedzené obvodom zamknutých alebo uzamknuteľných dverí. Často vo viacposchodových bytových domoch
5. **Viacgeneračný dom-** často sa vyskytuje vo viacposchodových samostatných budovách, kde každé poschodie predstavuje samostatný byt alebo jednotku
6. **Condominium(condo)-** budova s jednotlivými jednotkami vo vlastníctve jednotlivých ľudí
7. **Samostatne stojaci dom-** samostatne stojaca budova, ktorá nie je spojená s ničím iným (stereotypný „domov“)
8. **Prenosný dom-** domy, ktoré je možné presúvať na valníku
9. **Mobilný dom-** vozidlo na kolesách, ku ktorému je pripojený trvalý pobyt
10. **Vila-** budova s iba jednou miestnosťou a typicky strmou špicatou strechou
11. **Chata-** obydlie zvyčajne vyrobené zo surovín, ako je bambus, blato a hlina

²⁰ CFI. *Realestate*[elektronický zdroj]. online. [cit. 2022-11-17]. Dostupné na:<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/commercial-real-estate/real-estate/>

1.6 Vymedzenie luxusnej nehnuteľnosti

Presné vymedzenie luxusnej nehnuteľnosti nemáme k dispozícii. Názor na celkový pojem luxus majú mnohí úplne rozdielny. Môžeme sa domnievať že pod pojmom luxusná nehnuteľnosť bude vystavaná vila z kvalitných materiálov či už v exteriéri ale aj interiéri. Vybavenie takejto vily by bolo z najdrahších značiek produktov. Ak je cena nehnuteľnosti vysoká, očakávame použitie kvalitných materiálov no na druhej strane, aj staršie nehnuteľnosti v historických centrách miest, sa predávajú za veľmi vysoké ceny, pretože pri takejto nehnuteľnosti sa považuje za luxus poloha nehnuteľnosti.

Pre bohatých kupujúcich je atraktívne vlastniť nehnuteľnosť, ktorá nemá negatívny, a práve naopak, pozitívny dopad na spoločnosť. Dopyt po udržateľnejšom a zdravšom životnom prostredí kladie dôraz na fakt, že treba vedieť, kde a ako sa dané produkty vyrábajú a odštartoval trend ekologického bývania.²¹

K luxusným produktom zaradzujeme práve také, ktoré k životu nepotrebujeme nevyhnutne. Preto sa naskytá otázka, prečo dokážu ľudia investovať peniaze do luxusných predmetov. Odpoveď na túto otázku tvoria tri časté dôvody, prečo sa práve luxus javí v našich životoch, aj za cenu toho, že ho nepotrebujeme. Úplne prvým a taktiež najčastejším dôvodom je, že za vyššou cenou, akou sa tieto predmety vyznačujú, spotrebiteľ žiada aj vyššiu kvalitu daného produktu. Toho sa týkajú napríklad použité materiály, ktoré by mali byť kvalitnejšie alebo samotná vyššia kvalita produktu. Ďalším dôvodom sú emócie, pretože človek tým, že je vlastníkom niečoho čo je luxusné a unikátne, získa pocit výnimočnosti a častokrát aj nadradenosti. Jeho okolie ho obdivuje a taktiež sa môže stať, že získa aj status vyššie postaveného človeka. V poradí tretím častým dôvodom pre nákup takéhoto typu nehnuteľností je uloženie peňažných prostriedkov s očakávaním neskoršieho zisku. V takomto prípade sa najviac investuje práve do umenia či šperkov alebo nehnuteľnosti.²²

Keďže bol luxus ešte donedávna spájaný najviac so statkami materiálnymi tak teraz sa skôr opačne do popredia dostáva práve nemateriálna forma luxusu v podobe

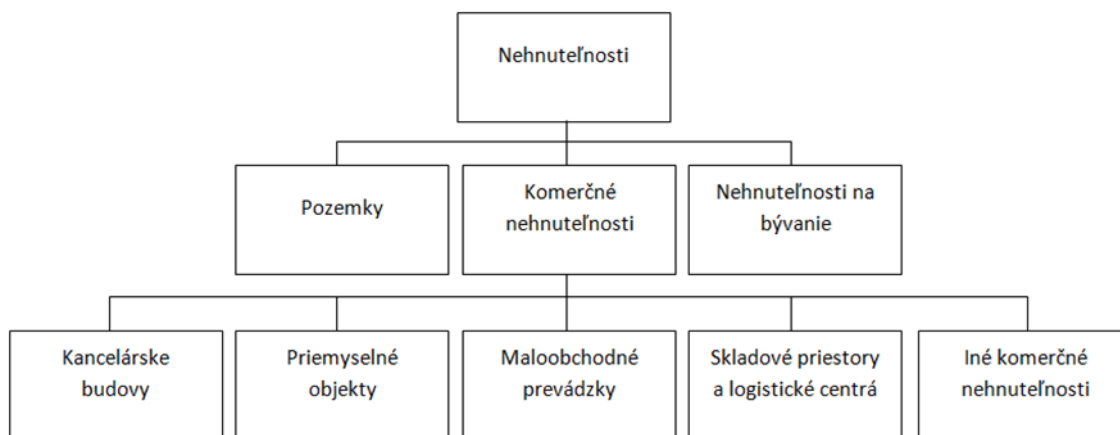
²¹ DOAK J. *Luxus je ekologické bývanie* [online] Dostupné na: <https://bohatsstvoaluxus.sk/10-definicii-luxusu-vo-svete-nehnutelnosti/>

²² PAGE V. *The psychology behind why people buy luxury good*. In: Investopedia 2016/04/20 [online]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>

pôžitkov a zážitkov. Spôsobila to uponáhľaná doba a rýchle tempo života, kde máme menej času na oddych. A ak sa naskytnú chvíle, aké sa dajú prežiť ničnerobením pohodlne zo svojho domova či už so svojou rodinou alebo blízkymi tak sa už počítajú za luxus. Preto v dnešnej dobe veľa ľudí neinvestuje do materiálnych vecí ale do nemateriálnych ako sú zážitky, jedlo a podobne.²³

Luxusné nehnuteľnosti sú na rôznych trhoch definované odlišne, pretože hodnoty nehnuteľnosti, stredný príjem rezidentov a rozvoj oblasti sa značne líšia v závislosti od metropolitnej oblasti. Pojem luxus sa však používa na označenie všetkého od veľmi luxusných domov najbohatšieho jedného percenta až po skromnú kuchyňu s novými spotrebičmi. Napríklad v mnohých veľkých amerických mestách v oblastiach metra je typická cena luxusu 1 milión dolárov a viac. Ale v meste ako New York, ktoré priťahuje veľký počet zahraničných investorov hľadajúcich nehnuteľnosť v globálnom obchodnom centre, sa 4 milióny dolárov zvyčajne stávajú hraničným bodom. Inštitút pre marketing luxusných domov, ktorý sa špecializuje na školenie realitných profesionálov v oblasti predaja luxusných domov, definuje luxusných agentov ako tých, ktorí dosahujú najlepších 10 percent na danom trhu.²⁴

Obrázok 2 Segmentácia na trhu nehnuteľností



Zdroj: CÁR, Mikuláš. *Realitný trh v súvislostiach*. Nakladateľstvo STU, 2014. s.9. ISBN 978-80-227-4266-5.

²³ PŇAČEKOVÁ A. *Luxus po slovensky, alebo ako ho vidí náš biznis*. In: HN style [elektronický zdroj]. online. [cit. 2016-04-20]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/style/preco-nie/561389-luxus-po-slovensky-alebo-ako-ho-vidi-nas-biznis>

²⁴ DEVON THORSBY *Real estate* [elektronický zdroj]. online. [cit. 2017-1-13]. Dostupné na: <https://realestate.usnews.com/real-estate/articles/how-to-define-luxury-real-estate-in-todays-market>

Na obrázku číslo dva vidíme znázornenie segmentácie na trhu nehnuteľností, ktoré sme rozdelili do troch riadkov, ktoré ako vidíme sú vzájomne prepojené, teda môžeme povedať, že spolu navzájom súvisia.

1.7 Ceny nehnuteľností

„Cena je hodnota, ktorej sa zákazníci vzdajú výmenou za získanie požadovaného produktu. Cenu je možné zaplatiť vo forme peňazí, tovaru, služieb, priazne, volebného hlasu alebo čohokoľvek iného, čo má hodnotu pre druhú stranu.“²⁵

Cenu môžeme opísať ako množstvo peňazí, ktoré sú požadované za transfer produktov už od dodávateľa až k spotrebiteľovi. Cena je kontrolovateľná a premenná. Spoločnosť ju využíva k maximalizácii obratu a zaistenia istého imidžu spoločnosti. Taktiež je cena jediným prvkom z marketingového mixu, ktorý dokáže generovať príjmy, keďže ostatné prvky marketingového mixu tieto prvky dokážu generovať iba náklady. Keď si cenu ešte trochu priblížime z pohľadu marketingového mixu zistíme, že je menej závislá na vonkajšom prostredí, pretože podnik ju môže jednoduchšie kontrolovať a následne ju používať ako strategický a aj operatívny nástroj. Samozrejme, že závisí od typu trhu.²⁶

Nehnuteľnosti sú jedným z najdôležitejších ekonomických sektorov, pretože je veľký dopyt po vlastníctve nehnuteľností. Zdroje vytvárajúce príjmy sa zvyšujú spolu so sociálno- ekonomickým rozvojom. Realitný trh však zahŕňa aj mnohé potenciálne riziká, ktoré priťahujú výskumníkov pri vysvetľovaní správania spotrebiteľov, investorov, úverových inštitúcií a vlády. Mnoho skorších výskumov sa pokúšalo identifikovať vlastné trhové charakteristiky a použitie základných ekonomických teórií na vysvetlenie správania sa na trhu s nehnuteľnosťami. Avšak záležitosť na trhu s nehnuteľnosťami je veľkou výzvou pri predpovedaní trhovej hodnoty a pádov v realitnom trhu. Vysvetlenie ceny a hodnoty nehnuteľnosti je stále výzvou, ktorá obmedzuje predpovedanie trhovej hodnoty a vysvetľovanie medzier v zákone a krachov na trhu s nehnuteľnosťami. Analýza dopytu a ponuky sa používa na definovanie trhovej hodnoty a rozdelenia hodnoty medzi predávajúcimi a kupujúcimi. Na tomto základe sú identifikované úlohy investorov a úverových inštitúcií pri podpore realitných aktivít

²⁵ SOLOMON R., MARSHALL G., STUART E. *Marketing očami svetových manažérov*. Bratislava: Computer Press 2006 s.319 ISBN: 80-251-1273-X

²⁶ MAJARO S. *Základy marketingu*. Praha: Grada publishing 1996 s.119 ISBN 80-7169-297-2

a tiež pri spôsobovaní medzier v zákone a krachov na trhu s nehnuteľnosťami. Okrem toho sa numerické experimenty používajú na vykonávanie trhového správania v typických situáciách s definovanými funkciami dopytu a ponuky na trhu s nehnuteľnosťami.²⁷

Ceny majú funkcie ako alokačnú a informačnú. Alokačná cena napomáha kupujúcim, ktorý sa rozhodujú o kúpe, ako najlepšie vynaložiť svoje peniaze a akým spôsobom je dobré ich rozdeliť, alokovať svoju kúpnu silu práve preto, aby danou kúpou bol dosiahnutý maximálny úžitok. Informačná je taká, ktorá informuje zákazníkov o pozícii produktu na trhu o jeho vzťahu k produktom zrovnateľným, konkurenčným a substitučným.²⁸

Pri cenách nehnuteľností rozdeľujeme ich dve hodnoty a to sú alokačná hodnota a informačná hodnota. Pri úžitkovej hodnote ide o úžitok, ktorý nám poskytuje a pri informačnej hodnote ide o cenu ktorá je zodpovedajúca sume, akú by sme mohli získať pri predaji alebo prenájme. Cenou nehnuteľností rozumieme konkrétnu hodnotu, ktorá je realizovaná práve v trhovom prostredí na základe ponuky a dopytu.²⁹

Za všeobecnú hodnotu pre nehnuteľnosti môžeme považovať na základe vyhlášky danej Ministerstvom spravodlivosti Slovenskej republiky č. 492/2004, ktorá stanovuje všeobecnú hodnotu majetku, je „výsledná objektivizovaná hodnota nehnuteľnosti a stavieb, ktorá je znaleckým odhadom ich najpravdepodobnejšej ceny ku dňu ohodnotenia, ktorú by tieto mali dosiahnuť na trhu v podmienkach voľnej súťaže, pri poctivom predaji, keď kupujúci aj predávajúci budú konať s patričnou informovanosťou i opatrnosťou a s predpokladom, že cena nie je ovplyvnená neprimeranou pohnútkou.“ Na základe týchto informácií určujeme všeobecnú hodnotu viacerými metódami:³⁰

1. **Porovnávacou metódou:** na jej výpočet sa používa transakčný prístup. Pre porovnanie je potrebný súčet aspoň troch nehnuteľností a stavieb. Porovnávanie je potrebné vykonať na mernej jednotke, čo znamená, že sa zohľadňuje zastavaná plocha, obstavaný priestor, dĺžka, kus a podobne.

²⁷TRUONG HONG TRINTH *Theoretical foundations of realestatemarketbehavior* [elektronický zdroj]. online. s.3.[cit.2022-10-01]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/364649411-Theoretical_foundations_of_real_estate_market_behavior/figures

²⁸ JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovnom ruchu* Praha: Grada Publishing 2012 s.230 ISBN 978-80-247-4209-0

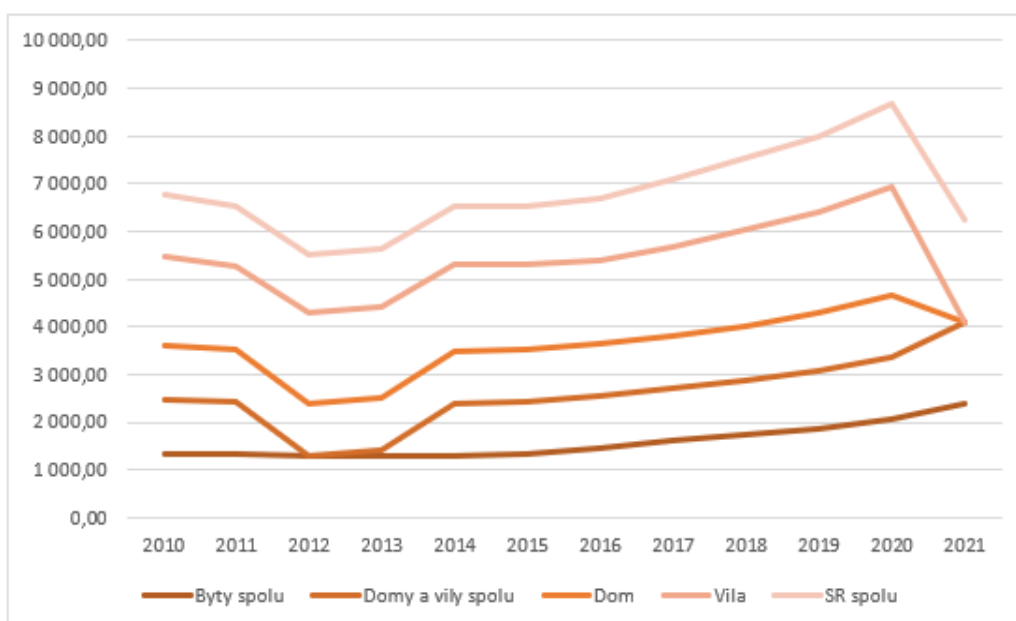
²⁹ TVRDOŇ J. *Trh nehnuteľností* 1.vyd. Bratislava: Ekonóm 2013 s.127 ISBN: 978-80-225-3569-4

³⁰ ORESKÝ A KOL. *Aplikovaný marketing* Bratislava: Wolters Kluwer 2016 . 139 ISBN 978-80-8168-382-4

K základným faktorom takehoto porovnávania patria ekonomické, polohové, konštrukčné a fyzické faktory.

2. **Kombinovanou metódou:** používajú sa pri stavbách, ktoré na základe toho, že sa prenajímajú dosahujú výnos.
3. **Výnosovou metódou:** sa používa pri pozemkoch, ktoré sú schopné dosahovať zisk.
4. **Metódou polohovej diferenciácie:** pri takejto metóde sa pri určení koeficientu polohovej diferenciácie či už pre byty či nebytové priestory zohľadňujú rôzne faktory. Rieši sa tam napríklad trh s bytmi v určenej lokalite alebo sídlisku, technický stav bytu, vybavenosť bytu, doprava v okolí bytového domu, názor znalca a podobne.

Obrázok 3 Graf znázorňujúci priemerné ceny nehnuteľností v Slovenskej Republike v eurách za meter².



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Národnej banky Slovenska.

Dostupné: <https://nbs.sk/cenynehnuteľnosti/>

Na obrázku číslo tri sme si znázornili údaje od roku 2010, kde sme mali možnosť pozorovať priemerné ceny za nehnuteľnosti v eurách za meter štvorcový. Na obrázku vidíme ako v roku 2012-2013 ceny výrazne poklesli, no od roku 2014 znova rástli čo pokračovalo až do roku 2020, kde vidíme mierny úbytok cien.

Realitný trh formujú a ovplyvňujú rôzne faktory. Oni môžu ovplyvniť realitný trh ako taký, ale aj jeho subjekty a objekty. Medzi tie najpodstatnejšie patria fyzické a sociálne faktory.³¹

K fyzickým faktorom zaraďujeme všetky pozemky, ktoré sú charakteristické svojou polohou, ďalej svojimi fyzikálnymi vlastnosťami a v neposlednom rade vplyvom z predchádzajúceho použitia. K týmto faktorom zaraďujeme všetky nehnuteľnosti, ktoré môžeme využívať rôznymi spôsobmi, pri ktorých majú všetky svoje efekty vrátane ekonomických účinkov. Medzi fyzické faktory zaraďujeme aj zmenu spôsobu využitia, ktorá je spojená práve s veľkými nákladmi a taktiež s veľkou časovou stratou. Ekonomický potenciál pri všetkých nehnuteľnostiach ovplyvňujú vonkajšie vplyvy z prostredia. Ďalej k nim patrí spôsob používania nehnuteľností, ktoré ovplyvňujú ekonomický potenciál prostredníctvom vonkajšieho prostredia.³²

K sociálnym faktorom patrí frekvencia predaja, ktorá je malá a preto väčšina predávajúcich či kupujúcich nemá dostatok skúseností na to aby posúdila kvalitu a cenu nehnuteľnosti pri aktuálnej situácii na trhu. Predaj nehnuteľnosti sa realizuje pri účasti sprostredkovateľa. Cena je čo sa týka obytných území ovplyvnená sociálnymi faktormi územia a v dnešnej dobe neexistujú inštitúcie, ktoré podávajú komplexný náhľad na trh nehnuteľností a všetky realitné kancelárie zahŕňajú iba malú časť trhu. Dnešná situácia na trhu nám ukazuje iba malé percento nehnuteľností a pozemkov, aké sa nachádzajú na trhu.³³

Medzi faktory ktoré dokážu ovplyvniť cenu nehnuteľnosti, môžeme rozlíšiť faktory, ktoré pôsobia na strane dopytu a ďalej na faktory, ktoré pôsobia na strane ponuky. Tieto faktory sú znázornené v nasledujúcom obrázku.

³¹ IVANIČKA K. *Podnikateľské prostredie na trh u stavebných a realitných trhoch* In: Zborník z vedeckej konferencie 2000.s.89 ISBN 80-225-1323-7

³² MAIER K., ČTYŘOKÝ J. *Ekonomika územního rozvoje*. In: Grada Publishing, 2000/06.s.146. ISBN 80-7169-644-7

³³ taktiež

Obrázok 4 Faktory ovplyvňujúce cenu nehnuteľností na strane dopytu

Sociálno- demografické	počet obyvateľstva, populácia členená na základe veku, počet hospodárskych domácností, pôrodnosť, úmrtnosť, sobášnosť, rozvodovosť, potreba bývania
Sociálno- ekonomické	ekonomická výkonnosť, zamestnanosť, situácia domácnosti na základe príjmu a dôchodku, kúpyschopnosť obyvateľstva
Sociálno- politické	štátna bytová politika, dotačná subvenčná politika podpory bývania
Úverovo- finančné	miera úspor, miera dostupnosti úverov, úverové podmienky, výška úrokových mier, miera úverového zaťaženia, rizikovosť úverov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa CÁR, Mikuláš. Realitný trh v súvislostiach. Nakladateľstvo STU, 2014. s.9. ISBN 978-80-227-4266-5.

Obrázok 5 Faktory ovplyvňujúce cenu nehnuteľností na strane ponuky

Územné a legislatívno- právne	miesto bytovej výstavby v územných plánoch miest a obcí, dostupnosť stavebných pozemkov na bytovú výstavbu, legislatívna dostupnosť a podpora bytovej výstavby
Ekonomicko- technické	miera kapitálu vložená do bytovej výstavby, podiel bytovej výstavby na stavebnej produkcii, počet začatých bytov, počet dokončených bytov, počet rozostavaných bytov, úbytky bytov

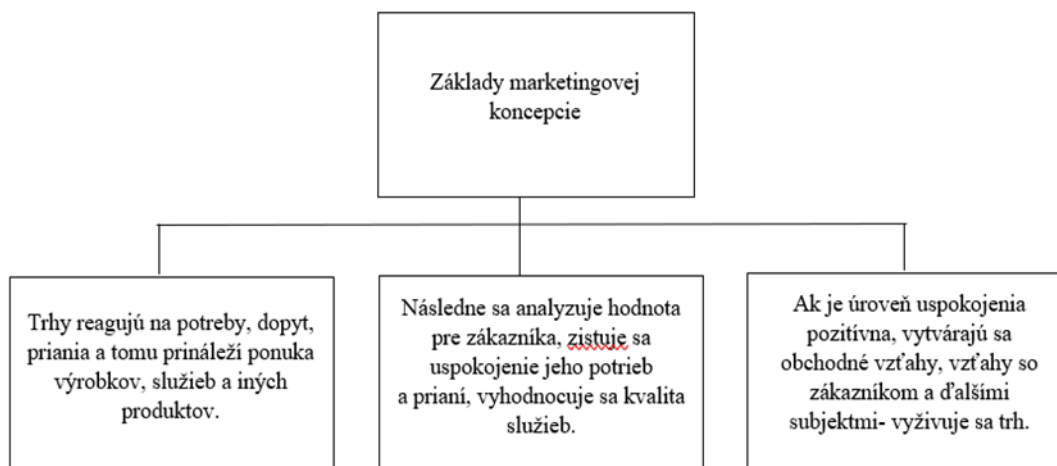
Zdroj: vlastné spracovanie podľa : CÁR, Mikuláš. Realitný trh v súvislostiach. Nakladateľstvo STU, 2014. s.9. ISBN 978-80-227-4266-5.

1.8 Marketingový mix na trhu nehnuteľností

„Marketing je funkcia organizácie a súbor procesov na vytváranie a poskytovanie hodnoty zákazníkom a vytváranie takých vzťahov s nimi, aby z nich mala prospech samotná organizácia.“³⁴

³⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing Management* Praha: Grada Publishing 2007 s.43. ISBN 978-80-247-1359-5

Obrázok 6 Prepojenosť prvkov a spôsob posilňovania trhu.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa KOTLER Philip. *Marketing podle Kotlera* Praha: Management Press 2000 s.115 ISBN 80-7261-010-4

Špičkoví realitní makléři využívají sedem výhod realitního marketingu. Tento model vytvárá lepší výsledky pre obchodníkov ale aj realitných maklérov. Siedmimi bodmi marketingu nehnuteľností sú produkt, cena, miesto, propagácia, ľudia, fyzické dôkazy a proces. Pri správnom používaní nám týchto sedem nástrojov môže pomôcť predat' nehnuteľnosti rýchlejšie a za viac peňazí. Každý z nich si stručne vysvetlíme: ³⁵

1.Produkt

Produktom na trhu s nehnuteľnosťami sa rozumejú pozemky alebo porasty na ktorých sú umiestnené stavby, ktoré musia byť spojené pevným základom. Nehnuteľnosti môžu byť predmetmi občianskoprávných vzťahov ale samozrejme môžu byť aj predmetmi predaja, kúpy, dedenia alebo prevodu. ³⁶

2.Cena

Cenou rozumieme to, čo kupujúci zaplatí za ponúkaný produkt. Cena sa uvádza na základe rôznych metód stanovených Ministerstvom spravodlivosti. Rozlišujeme porovnávaciu, kombinovanú, výnosovú metódu a metódu polohovej diferenciácie. To akou metódou sa budú nehnuteľnosti porovnávať rozhodne znalec, ktorý svoje rozhodnutie následne vysvetlí v znaleckom posudku. Samozrejme znalec môže použiť

³⁵ LORAASOVÁ M. The 7P's of Real Estate Marketing In: Real estate Marketing ideas [elektronický zdroj].online.[cit-2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.virtuance.com/blog/the-7-ps-of-real-estate-marketing/#:~:text=The%20seven%20p's%20of%20real%20estate%20marketing%20are%20product%20C%20price,to%20your%20real%20estate%20business.>

³⁶ MAYER K., ČTYROKÝ J., *Ekonomika územného rozvoja* 1 vyd. Praha: Grada Publishing 2000 s.144. ISBN 80-7169-644-7

aj viacero metód porovnávania súčasne, no v závere bude určená iba všeobecná hodnota vybranou metódou.³⁷

3.Miesto

Miestom rozumieme také miesto, kde sa nachádza produkt respektíve daná nehnuteľnosť. Miestom môžeme rozumieť aj to kde sa nachádza záznam o nehnuteľnosti na trhu, ktorý závisí od cenovej a marketingovej stratégie.³⁸

4.-Komunikácia

Štvrté miesto v tomto zozname vychádza z miesta a vo veľkej miere sa spolieha na snahu vytvoriť čo najlepšiu reklamu. Je snahou vyzdvihnúť to, ako dobre sa produkt v našom prípade nehnuteľnosť prezentuje. To ako spropagujeme danú nehnuteľnosť závisí od marketingového úsilia. Je potrebné mať vhodne vytvorené reklamy a v neposlednom rade aj dobre nastavený marketing na sociálnych sieťach. Čím lepšie je marketing nastavený tým väčšiu pozornosť na seba pritiahne.

Metódy marketingovej komunikácie:

- **Reklama:** Reklama je jednou z foriem neosobnej marketingovej komunikácie, prezentácie myšlienok, výrobkov či služieb. Prostredníctvom nej dochádza k výhode diferenciacie a identifikácie produktu a to znamená, že dokáže osloviť široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníkov, vedie zákazníkov, ktorý daný produkt nepoznajú k jeho následnému vyskúšaniu, alebo prípadne k jeho opakovanej kúpe a tak zvyšuje využitie produktu. Následne sa podieľa na budovaní značky a jej hodnoty a tým aj na preferencii a lojalite zákazníkov. Hlavnými prostriedkami reklamy sú napríklad inzercie v novinách, televízne či rozhlasové spoty, vonkajšia reklama, ktorú tvoria rôzne billboardy, vitríny, tabule, taktiež reklama na dopravných prostriedkoch, reklama na internete a podobne. Reklama na internete môže mať formu webových stránok, banerovej reklamy, ktorá je známa tým, že sa objavuje na rôznych stránkach na internete alebo ponúk, ktoré

³⁷ ORESKÝ A KOL. Aplikovaný marketing Bratislava: Wolters Kluwer 2016 . 139 ISBN 978-80-8168-382-4

³⁸ LORAASOVÁ M. The 7P's of Real Estate Marketing In: Real estate Marketing ideas [elektronický zdroj].online.[cit-2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.virtuance.com/blog/the-7-ps-of-real-estate-marketing/#:~:text=The%20seven%20p's%20of%20real%20estate%20marketing%20are%20product%20C%20price,to%20your%20real%20estate%20business.>

sú zasielané elektronicky na e-mail. Taktiež k nej patria aj kľúčové slová vo vyhľadávateľoch.³⁹

- **Podpora predaja:** Kotler definuje podporu predaja ako: „Krátkodobé ponuky, ktoré majú povzbudiť predaj alebo nákup výrobku alebo služby.“⁴⁰

Podpora predaja sa líši od reklamy tým, že predstavuje už konkrétny motív ku kúpe. Usiluje sa o celkové zvýšenie obratu pomocou krátkodobých stimulantov a taktiež pomocou rôznych nástrojov ako je napríklad zníženie ceny tým, že sa zvýši príťažlivosť produktu. Týmto sa dotýka cenovej aj distribučnej politiky. Orientuje sa aj na zákazníkov prostredníctvom spotrebnej podpory predaja ale aj na obchodníkov pomocou obchodnej podpory predaja. Nezabúda ani na predajný personál pomocou podpory predaja obchodného personálu. K **spotrebnej podpore predaja** patria: kupóny, súťaže, vernostné programy, ochutnávky, darčekové a upomienkové predmety a iné. K **obchodnej podpore predaja** patria: vzorky, cenové zľavy, finančná podpora, produkty zdarma, predvádzanie nových produktov a iné. K **podpore predaja obchodného personálu** patria: cenové zľavy, finančná motivácia, darčeky, súťaže a iné.⁴¹

- **Vzťahy s verejnosťou** (public relations): „PR je riadená obojsmerná komunikácia určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejnosti s cieľom poznať a ovplyvniť jej postoje (verejná mienka), získať jej porozumenie a vybudovať dobré meno a pozitívny obraz subjektu v očiach verejnosti.“⁴²

Poslaním PR je informovať širokú verejnosť o všetkých zásadných činnostiach alebo zmenách a taktiež o taktických aj strategických cieľoch organizácie. Na druhej strane PR vnášajú do organizácie informácie o reakciách verejnosti a jej činnosti. To samozrejme vyžaduje trvalý tok

³⁹ JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing 2012 s.253 ISBN 978-80-247-4209-0

⁴⁰ KOTLER P. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* Prentice Hall: Engelwood Cliffs 1994 ISBN 1-56098-252-7

⁴¹ JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing 2012 s.255 ISBN 978-80-247-4209-0

⁴² PŘIKRYLOVÁ J, JAHODOVÁ H. *Moderná marketingová komunikácia*. Praha: Grada Publishing 2009 s.106 ISBN 978-80-247-3622-8

informácii v oboch smeroch. Aktivita PR nie sú ľahko merateľné a ani kontrolovateľné. K nástrojom PR patria: rozhovory, exkurzie a cesty, tlačové konferencie, mediálne partnerstvá a iné.⁴³

- **Osobný predaj:** Predstavuje osobný kontakt medzi predajcom a zákazníkom pričom cieľom je úspešné uzavretie obchodu. Predajca je vlastne spojovacím článkom medzi firmou a zákazníkom. Na jednej strane reprezentuje firmu a na strane druhej je zdrojom informácii o zákazníkovi. K nástrojom osobného predaja patrí: prezentácia pri predaji, predajné stretnutie a stimulačné programy.⁴⁴
- **Priamy marketing:** „Je databázová stratégia, ktorá uvádza firmu do priameho kontaktu so zákazníkmi.“⁴⁵

Priamy marketing nám predstavuje určitú syntézu nástrojov marketingu ako sú rôzne reklamy, podpory predaja a výskumu procesu v jeden proces. Priekopníkom a takzvaným otcom priameho marketingu je Lester Wunderman, podľa ktorého sa priamy marketing stáva skôr strategickým než len taktickým nástrojom marketingu. Priamy marketing je založený na budovaní stáleho vzťahu so zákazníkmi na základe rôznych komunikačných ciest. Jeho prednosťou je schopnosť vyvolať spätnú väzbu alebo inak povedané odozvu čím je realizácia nákupu produktu. Firmy, ktoré tento priamy marketing využívajú majú priame informácie o potrebách a prianiach zákazníkov a taktiež nemusia platiť provízie sprostredkovateľom. Tento druh marketingu využíva stále viac nových technológií k osloveniu potencionálnych zákazníkov. K nástrojom priameho marketingu patria: reklamy v tlači s kupónmi, zásielky, katalógy, online obhliadky, využívanie databáz a podobne.⁴⁶

- **Komunikácia v predajnom mieste alebo v mieste nákupu:** Komunikácia prebieha prevažne v realitnej kancelárii, alebo v agentúre, či už na mieste nákupu nehnuteľností a využívajú sa pri tom rôzne

⁴³ JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing 2012 s.259 ISBN 978-80-247-4209-0.

⁴⁴ KOTLER P., KELLER K. *Marketing management* 12vyd. Praha: Grada Publishing 2007 s.664 ISBN 978-80-247-1359-5

⁴⁵ WUNDERMAN L. *Direct marketing. Reklama, ktorá sa zaplatí*. Praha: Grada Publishing 204 s.9 ISBN 80-247-0731-4

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing 2012 s.266 ISBN 978-80-247-4209-0

nástroje reklamy. Napríklad v kanceláriách sú to obrazovky, na ktorých je reklama, informačné tabule, cenovky a podobne. Na mieste predaja je to priestor, kde je možné zvrátiť názor zákazníka v prospech podporovania produktu. Pri komunikácii priamo v mieste predaja je potrebné prichádzať s novými, nekopírovanými a kreatívnymi formami komunikácie.⁴⁷

5.Ľudia

Týka sa to osôb priamo zapojených do procesu. Tu patrí tým asistentov, agentov, trhových expertov a podpory. V neposlednom rade sem patria aj kupujúci a predávajúci nehnuteľností.

6.Fyzický dôkaz

Inzeráty a úspechy v realitnom marketingu sú priamym odrazom predaja nehnuteľností. Cieľom nie je iba predaj nehnuteľností ale aj vytvorenie príjemného prostredia pre kupujúceho. Každý realitnej kancelárii pomáha mať pozitívne recenzie na ich služby pretože na základe toho si k sebe prilákajú ďalších kupujúcich.

7.Proces

Proces je spôsob, akým robíme veci od chvíle, keď zadáme záznam domu až po minútu keď sa predá. Zavedením správnych procesov sa dá efektívne komunikovať s klientmi o marketingovej stratégii, trhových údajoch a ukazovať spätnú väzbu od potencionálnych kupcov. Tým, že budeme klientov informovať o procese sa buduje množstvo dlhodobých vzťahov, ktoré v konečnom dôsledku povedú k veľkému úspechu a v podnikaní v oblasti marketingu nehnuteľností.⁴⁸

⁴⁷ JAKUBÍKOVÁ D. Marketing v cestovnom ruchu. Praha: Grada Publishing 2012 s.268 ISBN 978-80-247-4209-0

⁴⁸ LORAASOVÁ M. The 7P's of Real Estate Marketing In: Real estate Marketing ideas [elektronický zdroj].online.[cit-2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.virtuance.com/blog/the-7-ps-of-real-estate-marketing/#:~:text=The%20seven%20p's%20of%20real%20estate%20marketing%20are%20product%20C%20price,to%20your%20real%20estate%20business.>

2 Cieľ práce

Primárnym cieľom našej diplomovej práce je bližšie špecifikovať marketing luxusných nehnuteľností na Slovensku. Na základe hĺbkového rozhovoru so spolumajiteľom luxusnej nehnuteľnosti vytvoriť návrh na zlepšenie marketingových aktivít orientovaných na luxusné nehnuteľnosti.

Pre splnenie primárneho cieľa bolo potrebné splnenie parciálnych cieľov v teoretickej ale aj praktickej časti.

Teoretická časť:

- Zadefinovanie pojmu nehnuteľnosť
- Klasifikácia realitného trhu
- Členenie marketingového mixu na trhu luxusných nehnuteľností

Praktická časť:

- Identifikácia špecifik luxusných realitných kancelárií na Slovensku
- Charakteristika objektu skúmania- Hrebienok Resort*****
- Swot analýza realitných kancelárií na Slovensku

Pre účely spracovania diplomovej práce sme sformulovali dve výskumné otázky, na ktoré sme získali odpovede v rozhovore s majiteľom luxusných apartmánov:

VO1: Akým spôsobom je prezentovaná skúmaná luxusná nehnuteľnosť?

VO2: V akom stave a štandarde vybavenia sa predávajú apartmány majiteľom?

3 Metodika práce a metody skúmania

Prvým krokom pri vypracovávaní našej diplomovej práce bolo na základe nášho cieľa stanovenie kapitol a podkapitol diplomovej práce. Prvú kapitolu sme tvorili na základe získaných informácií zo sekundárnych zdrojov a následne sme si vytvorili rešerš a tým sme vytvorili teoreticky základ riešenej problematiky ako vymedzenie pojmu nehnuteľnosť, klasifikácia realitného trhu, tvorba cien, marketingový mix luxusných nehnuteľností a podobne. Využívali sme metódy vedeckej heuristiky, konkrétne deskripciu, analýzu, hĺbkový rozhovor a SWOT analýzu.

K získaniu údajov potrebných pre teoretickú časť sme získavali poznatky zo sekundárnych zdrojov, ktoré sme využili v podkapitolách zameraných na realitné kancelárie na Slovensku. V nasledujúcej časti sme získavali informácie z kvalitatívneho výskumu, ktorý sme realizovali formou hĺbkového rozhovoru so spolumajiteľom luxusného rezortu.

Rozhovor je považovaný za najviac často používanú metódu pri zbere informácií a naráža na tom že prostredníctvom práve hĺbkového rozhovoru môžu skúmaní členovia získať rovnaký názor, alebo pochopenie danej veci. Vďaka otvoreným otázkam môžeme porozumieť pohľadu iných ľudí bez toho, aby to ovplyvňovali napríklad položky z dotazníka. Hĺbkový rozhovor nám umožňuje hlbšie pochopiť názor respondenta.

Na hĺbkový rozhovor s majiteľom spomínaného rezortu sme sa vopred pripravili vypracovaním otázok, ktoré sme mu plánovali položiť. Následne sme uskutočnili osobné stretnutie, ktoré trvalo približne jednu hodinu. Stretnutie sa uskutočnilo v Starom Smokovci v kaviarni apartmánového hotela Hrebienok Resort. Všetky odpovede sme si doslovne zapisovali a následne ich zapracovali do našej diplomovej práce.

Na základe hĺbkového rozhovoru a spracovaní sekundárnych teoretických informácií sme došli k návrhom na zlepšenie danej problematiky, ktoré sme si následne h spracovali do poslednej kapitoly našej diplomovej práce.

4 Výsledky práce a diskusia

V teoretickej časti diplomovej práce sme si priblížili luxusné nehnuteľnosti. V prvej podkapitole si bližšie rozoberieme trh luxusných nehnuteľností na Slovensku, aké nehnuteľnosti nám Slovenský trh ponúka.

V nasledujúcej podkapitole si priblížime vybranú luxusnú nehnuteľnosť HREBIENOK RESORT, ktorý sme si opísali z pohľadu marketingového mixu.

Súčasťou tejto kapitoly je aj rozhovor so spolumajiteľom týchto luxusných apartmánov, ktorý nám poskytol dostatok informácií o predmetnej oblasti skúmania.

4.1 Trh luxusných nehnuteľností na Slovensku

Realitný trh na Slovensku zaznamenal už na začiatku 21. storočia pomerný boom s ktorým súvisí aj jeho neskorší vznik na prelome tisícročí, kedy sa začali aj dynamické rasty cien nehnuteľností na celosvetovej úrovni. K takému to výraznému rastu cien prispelo najmä to, že slovenská ekonomika mala priaznivý vývoj, ktorý bol štartom pre kladné očakávania obyvateľov, ktorí sa začali zaujímať aj o výhodné úverové zdroje. Keďže dopyt po bývaní bol väčší ako ponuka bývania, ceny za nehnuteľnosti začali rapídne stúpať. V rokoch 2002- 2008 ceny vzrástli o 155%, v roku 2009 došlo už k relatívnemu poklesu cien.⁴⁹

Trh luxusných nehnuteľností je častokrát charakteristický prestížnou lokalitou, krásnym výhľadom, dizajnovou záhradou či súkromným wellnessom a samozrejmosťou môže byť až šesť kúpeľní v interiéri. Takéto nehnuteľnosti sa nachádzajú aj na Slovensku, dokonca sa nachádzajú na viacerých miestach na Slovensku. Samozrejme sa vyznačujú extrémne vysokou cenou, ktorá siaha až nad milión eur a napriek tomu je na slovenskom realitnom trhu z čoho vybrať a tieto byty, domy či dokonca vily sa aj dobre predávajú a je ich tu pomerne dosť. Na internetovom portály www.nehnutenosti.sk sa nachádza až 182 takýchto nehnuteľností. Primárne hovoríme o veľkých rodinných vilách ale dokážeme tam nájsť aj byty a tie sa nachádzajú prevažne v centre Bratislavy. K takémuto predaju sa vyjadril aj realitný analytik, ktorý tvrdí, že

⁴⁹ ORESKÝ A KOL., Aplikovaný marketing In: Wolters Kluwer 2016 s.132 ISBN 978-80-8168-382-4

takéto nehnuteľnosti si vyberajú špeciálny klienti. Preto sú častokrát na trhu dlhšie, prevažne ide o mesiace ale samozrejme to môžu byť aj roky a aj ich hodnota sa môže časom meniť. Ak chce predávajúci rýchlejšie prediť svoju nehnuteľnosť, môže pristúpiť k zníženiu ceny ale na druhej strane sa stáva, že rastúcim trhom rastú už aj inzerované nehnuteľnosti. Na Slovensku mnohé takéto nehnuteľnosti kupuje práve zahraničná klientela a presne o to je zháňanie kupujúceho ťažšie. Na Slovensku máme realitné kancelárie, ktorá sa zameriavajú práve na predaj a prenájom iba prémiových nehnuteľností a to nielen na Slovensku ale aj v zahraničí.⁵⁰

Predaj realít na Slovensku sa odráža najmä od zamestnanosti, rastu miezd, vysporiadaní sa s energetickou krízou a infláciou. Prasknutie realitnej bubliny predpokladá jeden zásadný fakt a to ochotu predávajúcich alebo developerov znižovať ich ceny za nehnuteľnosti pri predaji a to vo významnom rozsahu. Na Slovensku je ale zvýšený záujem o luxusné nehnuteľnosti a taktiež o takýto typ nehnuteľnosti v zahraničí. Bol zaznamenaný aj záujem o nehnuteľnosti v zahraničí a to napríklad v Chorvátsku. Záujem o takéto nehnuteľnosti sú ale aj v exotickjších destináciách ako napríklad Kanárske ostrovy. Trh s nájomným bývaním je v rastúcej krivke, keďže nárast cien a nehnuteľností a zhoršenie dostupností bývania spôsobil presun časti klientov do segmentu nájomného bývania. Samostatná téma je či už štátne alebo štátom podporené nájomné bývanie, ktoré ale nie je súčasťou realitného trhu a bežného mixu ponuky, respektíve alternatív bývania.⁵¹

4.2 Prehľad luxusných realitných kancelárií

V tejto podkapitole si priblížime realitné kancelárie, ktoré poskytujú luxusné nehnuteľnosti na Slovensku a stručne ich opíšeme.

Medzi takéto realitné kancelárie patrí napríklad Sotheby's, Arvin & Benet a Svoboda & Williams. Tieto realitné kancelárie sú na medzinárodnej úrovni, ale ponúkajú nám aj slovenské luxusné nehnuteľnosti.

⁵⁰ ROMANOVÁ K. Bývanie za milióny aj na Slovensku. Pozrite si deväť najdrahších nehnuteľností na trhu. In: Trend [elektronický zdroj] online. [cit.2023-14-05]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/byvanie-miliony-eur-aj-slovensku-pozrite-devat-najdrahsich-nehnutelnosti-trhu>

⁵¹ ZREGIONU.SK A je to tu! Slovenský realitný trh padá na kolena. Na čo sa majú ľudia pripraviť? IN: Z Regiónu.sk [elektronický zdroj] online. [cit.2022-17-10]. Dostupné na: <https://bratislava.zoznam.sk/a-je-to-tu-slovensky-realitny-trh-pada-na-kolena-na-co-sa-maju-ludia-pripravit/3/>

SOTHEBY'S

Realitná spoločnosť založená už v roku 1976. Prostredníctvom webovej stránky umožňuje prehľad celosvetových nehnuteľností na predaj. Globálny dosah je až na 81 krajín a území, spravujú 1 075 realitných kancelárií po celom svete a majú až 26 000 predajných spolupracovníkov. Ročný predaj v roku 2022 bol 167 miliárd dolárov. Sotheby's International Realty je jedinou skutočne globálnou realitnou značkou s globálnou sieťou rezidenčných maklérskejších spoločností. Na základe ich osobných vzťahov predajcovia oslovujú vysokokvalifikovanú globálnu klientelu a tak kupujúci získavajú prístup k pozoruhodným nehnuteľnostiam a agentom kdekoľvek. Táto stránka má k dispozícii 31 nehnuteľností po celom Slovensku. Prevažne sa jedná o luxusné vily.

Internetová stránka tejto realitnej kancelárie nám ponúka mnoho luxusných nehnuteľností na predaj. Vybrali sme konkrétne jednu z nich, ktorú si bližšie opíšeme. Ide o vilu so záhradou plnou histórie, ktorá je situovaná v prestížnej bratislavskej lokalite Starého Mesta. Táto vila prešla kompletnou rekonštrukciou, s dôrazom na zachovanie pôvodných prvkov a kombináciou s pokrokovými materiálmi a technológiami. Luxusná vila pozostáva z piatich podlaží spojených točitým schodiskom a zdobenými maľbami, ktoré sú jej hlavným pilierom. Na prízemí sa nachádza vstupná hala siahajúca cez dve podlažia, garáž a výťah. Prvé poschodie je vyhradené pre oddychovú zónu, kde je umiestnená aj vírivka s presklenou strechou a výhľadom na oblohu. Nachádza sa tam aj fínska sauna a relaxačná miestnosť s dizajnovým závesným krbom. Taktiež tam nájdeme aj vináreň s kamennou stenou, na poschodí sa nachádzajú aj technické priestory vily. Druhé poschodie je vyhradené pre spoločenskú časť. Moderná kuchyňa s výstupom na terasu sa vyznačuje čistými líniami. Veľká obývací časť s presklenými oknami s výhľadom je zariadená v minimalistickom štýle. Dominantným prvkom je denná zóna s mramorovým krbom. K dispozícii je pracovňa a kompletné technické zázemie domu. Na treťom poschodí sa nachádza súkromná časť vily, takže tam nájdeme hlavnú spálňu, kúpeľňu, ktoré vedú k priamym vstupom na terasu. Na najvyššom poschodí sa nachádza samostatný byt, ktorý disponuje spálňou s obývacím priestorom a kuchyňou. Interiér vily pôsobí kompaktne, prevažujú svetlé odtiene v prírodných farbách. Cenu tejto nehnuteľnosti na stránke Sotheby's nenájdeme. Dá sa zistiť iba po kontaktovaní tejto realitnej kancelárie.

Obrázok 7 Vila s pôsobivou históriou-Bratislava



Zdroj: Dostupné na: <https://www.sothebysrealty.com/eng/sales/detail/180-l-84546-c83z4p/impressing-villa-with-history-bratislava-i-old-town-id-0083-bratislava-bk-81105>

ARVIN & BENET

Táto realitná kancelária je slovenského pôvodu. Na trhu pôsobí už od roku 2009 a disponuje 50-timi zamestnancami. Nejedná sa čisto o predaj nehnuteľností, taktiež je v ich spoločnosti zahrnutý aj prenájom nehnuteľností. Túto realitnú kanceláriu tvorili s myšlienkou vytvoriť výnimočnú značku a nie rýchlo zbohatnúť. Pri predaji nehnuteľností využívajú lákavé vizuály, zaujímavé texty a dôstojné vystupovanie. Ich internetová stránka poskytuje zákazníkom široký výber nehnuteľností po celom Slovensku, no najviac nehnuteľností ponúkajú práve v Bratislavskom kraji.

Z internetovej stránky realitnej kancelárie Arvin & Benet sme si vybrali jednu zaujímavú luxusnú nehnuteľnosť na Slovensku, ktorá nás zaujala. Je to 4-izbový byt v Bratislave- Starom Meste s výhľadom na rieku Dunaj. Táto lokalita je jednou z najžiadanejších Bratislavských lokalít na Hradnom vrchu. Byt disponuje vysoko nadštandardnými materiálmi ako napríklad vzácne kamene, dreva a mnoho ďalšieho. Kúpou nadštandardného bytu v takej lokalite je istou investíciou pre majiteľa z dôvodu, že takýto druh bytov je veľmi vyhľadávaný práve na následný prenájom. Táto lokalita je

sídlom mnohých ambasád, rezidencií a vyznačuje sa vysokou mierou bezpečnosti. Cena ponúkanej nehnuteľnosti je 1 190 000eur.

Obrázok 8 4-izbový byt s výhľadom na Dunaj



Zdroj: Dostupné na: <https://www.arvinbenet.sk/sk/detail-ponuky/757/4izbovy-byt-s-krasnym-vyhľadom-na-dunaj>

SVOBODA & WILLIAMS

SVOBODA & WILLIAMS je renomovaná realitná kancelária, ktorá poskytuje kompletný servis pri predaji, kúpe a prenájme nadštandardných rezidenčných a komerčných realít v atraktívnych lokalitách Bratislavy a celého Slovenska a Českej republiky s pobočkami v Bratislave, Prahe a Brne. Ako exkluzívny partner siete Christie's International Real Estate pre Slovensko a Českú republiku sprostredkovávajú nákup a predaj rezidenčných nehnuteľností aj v zahraničí. Ich služby poskytujú na Slovensku od roku 2019. Pracujú výhradne s kvalitnými nehnuteľnosťami, profesionálne s dôrazom na detail. Poskytujú kompletné spektrum realitných služieb. Okrem predaja nehnuteľností poskytujú aj prenájom, investície alebo development. V roku 2017 sa stali exkluzívnym partnerom globálnej realitnej siete Christie's International Real Estate. Tá združuje realitné kancelárie, ktoré sa zameriavajú na

luxusný segment a v súčasnosti je aktívna v 46 krajinách po celom svete. SVOBODA & WILLIAMS exkluzívne zastupujeme Slovensko a Českú republiku. Partnerstvo s Christie's International Real Estate im umožňuje prezentovať vybrané nehnuteľnosti z ich portfólia globálne a súčasne ponúknuť miestnym kupujúcim prémiové reality v zahraničí.

Pri tejto realitnej kancelárii, sme si vybrali byt v Liptovskom Mikuláši. Ide o rezidenčný komplex MARINA LIPTOV, ktorý ponúka na predaj 4-izbový byt v luxusnom prevedení s 360 stupňovým výhľadom a terasou. Pre zvýšený komfort je vstup do interiéru priamo z výťahu. Štvorizbový apartmán disponuje 78m² obývacou izbou spojenou z kuchyňou a jedálenskou časťou, dvoma kúpeľňami, dvoma samostatnými toaletami a tromi izbami. Z každej miestnosti je zabezpečený prístup na terasu s celkovou výmerou 114m², ktorá kupujúcemu ponúka výhľad na tatry cez vodné dielo. Byt sa predáva v najvyššom štandarde. Lokalita je lákavá, pretože v okolí sa nachádza napríklad Tatralandia a Bešeňová. Marína Liptov disponuje prístavom pre lode a požičovňou lodí. Komplex ponúka široký rozsah služieb vrátane wellness centra. Kompletná občianska vybavenosť lokality, vybudovaná infraštruktúra strediska a široké možnosti rekreačných i športových aktivít Liptovskej Mary robia z Apartmánov Marina Liptov luxusný koncept bývania a aktívneho oddychu na jednom z najkrajších miest Slovenska, či príležitosť perspektívnej investície. Predajná cena tohto bytu je 1 396 800eur.

Obrázok 9 Byt 4-izbový, Liptovský Mikuláš



Zdroj: Dostupné na: <https://svoboda-williams.sk/predaj/byty/detail/43715>

Na základe získaných poznatkov sme spracovali SWOT analýzu znázornenú na obrázku 10.

Obrázok 10 SWOT analýza trhu realitných kancelárií orientujúcich sa na luxusný segment.

Silné stránky	Slabé stránky
• Nové developerské projekty • Rýchlo rastúci trh • Dostatok investorov	• Malý podiel na trhu • Slabá úroveň marketingového plánovania • Slabé využitie prednastavenej platformy pre 3D vizualizáciu
Priležitosti	Hrozby
• Nízka konkurencia na trhu • Prvotriedne lokality na výstavbu • Dlhodobá rozvojová perspektíva • Dopyt po výstavbe nehnuteľností	• Vysoké vstupné náklady • Nárast hypotekárnych úrokov • Nárast cien stavebných materiálov

Zdroj: vlastné spracovanie autorky

4.3 HREBIENOK RESORT**** z pohľadu marketingového mixu

Táto podkapitola sa bude venovať marketingovému mixu na trhu nehnuteľností a konkrétne sa zameriame na apartmánový hotel Hrebienok Resort, ktorý si takýmto spôsobom aj bližšie opíšeme.

PRODUKT

Naším produktom sú apartmány na predaj v hotely Hrebienok Resort Starý Smokovec. Pri kúpe nehnuteľností sa zákazníci rozhodujú na základe rôznych kritérií podľa ktorých si vyberú nehnuteľnosť. Niektorých zaujíma najmä lokalita, v našom prípade z dôvodu voľnočasových aktivít. Práve lokalita pridáva týmto apartmánom hodnotu, pretože sa nachádzajú v centre Starého Smokovca. Zaujímavými faktormi pri kúpe týchto apartmánov je aj ich technický stav, pretože tieto nehnuteľnosti sú stavané ako novostavby a taktiež ich investičný potenciál, ktorým vieme tieto nehnuteľnosti znásobiť na cene.

CENA

„Na trhu nehnuteľností rozlišujeme úžitkovú hodnotu nehnuteľnosti a trhovú hodnotu nehnuteľností. Cena nehnuteľností je konkrétna hodnota realizovaná v trhovom prostredí na základe ponuky a dopytu na trhu.“⁵²

Všeobecnú hodnotu týchto apartmánov sme zistili podľa porovnávacjej metódy, ktorá hovorí o tom, že pri jej výpočte sa musí použiť transakčný prístup, čo znamená, že na porovnanie ceny potrebujeme súbor minimálne troch nehnuteľností a stavieb, ktoré si vzájomne porovnáme. Toto vykonávame na mernej jednotke, čo znamená že zohľadňujeme obštaný priestor, podlahovú plochu, zastavanú plochu, dĺžku a podobne. Využívajú sa rôzne podklady na porovnanie ako napríklad ponuky realitných kancelárií alebo doklad o prevode nehnuteľností.⁵³

⁵² TVRDOŇ J. *Trh nehnuteľností I.* vyd. Bratislava: Ekonóm 2013 s.127 ISBN 978-80-225-3569-4

⁵³ ORESKÝ A KOL. *Aplikovaný marketing* Bratislava: Wolters Kluwer 2016 . 139 ISBN 978-80-8168-382-4

DISTRIBÚCIA

Pri distribúcií zohrávajú dôležitú úlohu najmä realitné kancelárie, ktoré sprostredkujú predaj. Realitné kancelárie sú dôležitým faktorom pretože v súčasnosti na našom trhu obchoduje s naozaj veľkým počtom nehnuteľností, ktoré sú samozrejme originálne a jedinečné a vyhľadanie najprimeranejšej ponuky a dopytu je naozaj zložitá úloha. Je potrebné spomenúť aj to, že práve takého realitné kancelárie nám šetria dosť času, v konečnom dôsledku nie len predávajúcemu ale aj kupujúcemu.⁵⁴

KOMUNIKÁCIA

Veľkú rolu v marketingovom mixe zohráva práve komunikácia. Kupujúci sa totiž potrebuje dozvedieť o apartmánoch hotela Hrebienok Resort, čo znamená, že je potrebné umiestniť vhodné reklamy na tie najlepšie miesta. Inzeráty na tieto apartmány nájdeme doslova všade, napríklad na stránkach luxusných nehnuteľností, ktoré si podľa nášho názoru prezerajú najmä vážny záujemcovia. Aby sa tento predaj dostal do povedomia ľudí nájdeme ho aj na rôznych sociálnych sieťach v rôznych reklamách. Čo nás ale celkom prekvapilo je, že tieto apartmány nájdeme aj na bežných stránkach ktoré ponúkajú predaj rozličného tovaru. Čím viac reklám máme k dispozícii, tým skôr sa o takomto predaji dozvie aj široká verejnosť.

Ako ďalší krok v našej diplomovej práci, si priblížime apartmány v analyzovanom rezorte- Hrebienok resort****. Na ich internetovej stránke, ale aj na stránkach realitných kancelárií na Slovensku sme si vyhľadali ich apartmány ponúkané na predaj. Bližšie si analyzujeme konkrétne tri z nich, ktoré sa navzájom líšia veľkosťou i vybavením.

⁵⁴ MAIER K. *Ekonomika územného rozvoja I.vyd.* Praha: Grada 2000 s.144 ISBN 80-7169-644-7

Obrázok 11 Hrebienok Resort Starý Smokovec



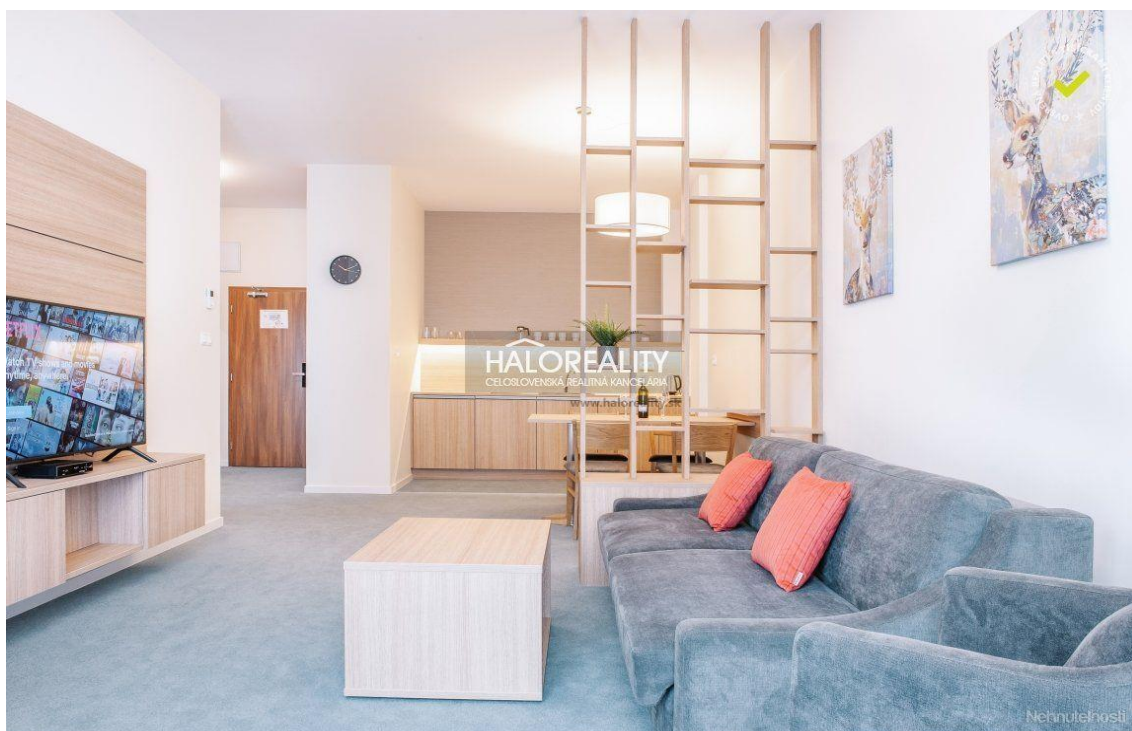
Zdroj: Dostupné na: www.nehnuteľnosti.sk

Informácie ktoré uvádzame v ďalšom texte sme spracovali z internetovej stránky nehnuteľnosti.sk. Na obrázku 11 môžeme vidieť apartmánový hotel, ktorý sa nachádza v Starom Smokovci iba 18 kilometrov od Štrbského plesa. Ponúka nám 4-hviezdičkové ubytovanie spolu so záhradou, terasou, barom, reštauráciami a potravinami priamo v rezorte. V tomto komplexe sa celoročne uskutočňujú rôzne akcie a podujatia. Internetová stránka tohto komplexu neustále aktualizuje informácie týkajúce sa týchto podujatí. Súčasťou rezortu je aj wellness centrum, ktoré obsahuje vonkajší rekreačný bazén, v zime klzisko, fínska sauna, infra sauna, parná bylinková sauna, vírivá vaňa, thajská masáž a taktiež veľmi dobre vybavené fitness centrum. Lokalita tohto rezortu je pre návštevníkov veľmi lákavá, pretože je blízko Štrbského plesa ale aj Tatranskej Lomnice. V Starom Smokovci sa nachádza aj známa lanovka, ktorá vedie z Hrebienka. Nachádza sa tam množstvo rôznych barov, reštaurácií, neformálnych barov a z väčšiny je výhľad priamo na hory. V Starom Smokovci si na svoje prídu všetky vekové kategórie. V reštauráciách sa nachádzajú detské kútiky, ale nachádzajú sa tam aj samostatné herne. Neďaleko rezortu sa nachádzajú aj rôzne obchody či už s oblečením

alebo pomôckami na turistiku, či lyžovanie. V Starom Smokovci sú taktiež rôzne požičovne pre turistov na rôzne športy.

Na predaj sú k dispozícii rôzne typy apartmánov s jednou až tromi spálňami a rozlohou od 33 do 120 m². Budova je postavená za použitia kvalitných materiálov, ktorá bola ocenená aj ako stavba roka 2019. Fasáda je tvorená prírodným kameňom a drevom, čo podtrhuje tatranský štýl. Apartmány sa odovzdávajú kompletne zariadené a vybavené od televízie až po čajovú lyžičku tak, aby ich bolo možné ihneď začať prenajímať. Súčasťou vybavenia sú obklady, kúrenie, dizajnové sanitárne vybavenie a plne vybavené kuchyne so vstavanými spotrebičmi. Nový majiteľ si môže vybrať zariadenie svojho apartmánu z pripravených nábytkových balíčkov. Apartmány sú určené ku kombinácii vlastného užívania a ďalšieho prenájmu. V čase neprítomnosti majiteľa apartmánu je možné apartmán prenajímať cez hotelový systém, čo zaručuje atraktívny výnos z prenájmu vo výške cca 65% z ceny ubytovania a minimalizuje starosti s týmto spojené. Výnos z prenájmu sa odvíja od reálnej obsadenosti komplexu. Majiteľ môže apartmán využívať kedykoľvek, pokiaľ nie je prenajatý. Nájomná zmluva o zaradení apartmánu do hotelového systému sa uzatvára na dobu 1 roka, s opciou na ďalší 1 rok.

Obrázok 12 Luxusný apartmán na predaj- HREBIENOK RESORT*****



Zdroj: Dostupné na: <https://www.nehnutenosti.sk/4753867/predaj-dvojizbovy-byt-vysoke-tatry-stary-smokovec-luxny-apartman-hrebiebok-resort-74-m2-novos/>

Na obrázku č.12 môžeme vidieť náhľad na dvojizbový apartmán na predaj v tomto rezorte. Disponuje rozlohou 57 m² plus 17 m² tvorí priestranná terasa. Nachádza sa v budove HR2 s kategorizáciou štyroch hviezdíček a je vhodný či už pre rodiny s deťmi, alebo pre náročnejšiu dvojicu hostí. Výhodou apartmánu je, že sa dá využívať súkromne ale dá sa aj prenajať a to priamo cez rezervačný hotelový systém. Tento apartmán je kompletne zariadený a ponúka priestrannú obývaciu izbu s TV a internetovým pripojením, ktorá je spojená s kuchyňou a jedálenským stolom. Spálňová časť je oddelená osobitne, čo znamená viac súkromia. Súčasť apartmánu je aj predsieň so šatníkovou skriňou a kúpeľňa so sprchovým kútom a samostatná toaleta. Terasa spoločne so sedením je pri tomto apartmáne situovaná smerom k bazénu na prízemí a prístup k nej je aj zo spálne a aj s obývacej izby. Je možné si dokúpiť parkovacie miesto v podzemnej garáži. Cena tohto apartmánu je 439 800 € s DPH, pri ktorom je možný odpočet.

Obrázok 13 Horský apartmán v HREBIENOK RESORT****, Starý Smokovec



Zdeoj: Dostupné na: <https://www.sothebysrealty.com/eng/sales/detail/180-l-84546-z67p8v/mountain-apartment-in-hrebiebok-resort-stary-smokovec-id-0169-stary-smokovec-bk>

Na obrázku č.13 môžeme vidieť luxusný apartmán, ktorý je ponúkaný na stránke luxusných nehnuteľností Sotheby's. Tuto vidíme luxusne zariadený jednoizbový horský apartmán vo Vysokých Tatrách- v Starom Smokovci. Tento apartmán je jedinečný práve svojou polohou a moderným vybavením. Je zostavený z obývacej časti v ktorej sa nachádza parný krb, modernou 3 metre širokou pohovkou, LED osvetlenou machovou stenou na ktorú nadväzuje jedálenský stôl pre 4osoby a plne vybavenou kuchynou, ktorá je zostavená už spolu so vstavanými spotrebičmi ako je rúra s indukčnou varnou doskou, mikrovlnou rúrou s grilom a samozrejme aj chladničkou s mrazničkou a umývačkou riadu. Ďalej sa v apartmáne nachádza spálňa, ktorá disponuje výstupom na terasu a je vybavená manželskou posteľou, vstavanými úložnými priestormi a taktiež disponuje širokouhlou televíziou rovnako ako v obývacej časti. Kúpeľňa je vybavená sanitárnou keramikou a bezbariérovým sprchovacím kútom. Medzi bezkonkurenčné výhody tohto apartmánu patrí priestranná terasa s rozlohou až 16m² s výhľadom na dolinu Vysokých Tatier a s LED osvetlenými tujami. Terasu prináleží aj moderný betónový stôl, ktorý 'má v sebe zabudovaný plynový krb so sedením a polohovateľným ležadlom. Štýlový apartmán je prepracovaný do posledného

detailu, je príjemným spojením moderných prvkov v súlade so zachovaním tradičnej atmosféry horského apartmánu. Drevo, rôzne druhy osvetlenia a pastelové tóny nábytku mu dodávajú punc elegancie a luxusu. Byt je určený pre 1-4 osoby a má svoj vlastný rezervačný systém a webovú stránku s plnou kontrolou predajných kanálov v priestoroch prenájmu. Keď sa nevyužíva na súkromné účely, dá sa jednoducho prenajať, čím sa zaraďuje medzi vynikajúce investičné príležitosti na trhu.

Obrázok 14 Luxusná terasa v apartmáne HREBIENOK RESORT*****



Zdroj: Dostupné na: <https://www.sothebysrealty.com/eng/sales/detail/180-l-84546-z67p8v/mountain-apartment-in-hrebiebok-resort-stary-smokovec-id-0169-stary-smokovec-bk>

V celej tejto časti je veľmi vidieť, že ste doslovne kopírovali informácie pre záujemcov o kúpu, resp. prenájom., odporúčam preštylizovať.

Metóda polohovej diferenciácie

Pri predaji uvedených nehnuteľností sa využíva metóda polohovej diferenciácie. Polyfunkčný dom sa nachádza v časti obce Vysoké Tatry, v centre v Starom Smokovci. Katastrálne územie Starý Smokovec, okres Poprad. V tejto lokalite prebieha

modernizácia respektíve výstavba nových nadštandardných hotelov, apartmánových domov s polyfunkciou rekreačných objektov. Dom je situovaný v centrálnej časti obce v tesnom kontakte s Cestou Slobody a Tatranskou železnicou. To vytvára priestor pre dobrú dopravnú dostupnosť a pre vznik pracovných a podnikateľských služieb v oblasti cestovného ruchu. Od okresného mesta Poprad, ktorý je administratívnym a kultúrnym centrom regiónu je lokalita vzdialená 17km. Dopravné spojenie je autobusovou dopravou a Tatranskou električkou a autom. Obec kde stojí hodnotený dom je vyhľadávanou lokalitou pre prostredie a investovanie do nehnuteľností. V okolí domu je dom kultúry, obchody, hotely, občianska vybavenosť obce, ako Mestský úrad, ambulancia lekára, škola a podobne.

Byt je využívaný na projektový účel- na bývanie. Iné využitie sa dá predpokladať, napríklad prenájom, vzhľadom na jeho atraktívnu polohu a priestorovú dispozíciu a záujem predovšetkým o krátkodobý prenájom.

4.4 Rozhovor so spolumajiteľom apartmánového hotela

HREBIENOK RESORT****

Realizovali sme kvalitatívny výskum metódou dopytovania formou štruktúrovaného rozhovoru. Rozhovor bol realizovaný osobne a bol zaznamenávaný pomocou doslovného zápisu odpovedí. Cieľom rozhovoru bolo získanie informácií ohľadom predaja luxusných apartmánov a s tým spojených marketingových aktivít.

1. Ako prvé, čo si môžeme všimnúť na apartmánovom hoteli Hrebienok Resort je jeho vizuálna stránka, ktorou sa líši od ostatných v Starom Smokovci. Čo bolo pre vás inšpiráciou postaviť práve takýto rezort?

„Pri stavbe nášho hotela sme sa inšpirovali apartmánovými hotelmi v Alpách, chceli sme priniesť trocha Alpského štýlu aj do Tatier, čo sa nám myslím celkom dobre podarilo. Našu budovu sme postavili z naozaj kvalitných materiálov ako je prírodný kameň a drevo. Dokonca sme získali aj ocenenie stavba roka 2019.“

Obrázok 15 Ocenenie stavba roka 2019



Zdroj: Vlastné spracovanie autorky

2. Na rôznych internetových stránkach je možné si všimnúť inzeráty na vaše apartmány, v akom stave a štandarde vybavenia sa predávajú tieto apartmány?

„Všetky apartmány ktoré sú na predaj sa odovzdávajú v úplnom stave. V apartmánoch sú termoizolačné okná s trojsklom, bezpečnostné dvere, vnútorné jadro je murované, obklady a dlažby sú nadštandard. Omietky sú hladké stierkové, stropy sú sadrokartónové, podlahy sú v obytnej miestnosti laminátové plávajúce a v kúpeľni je keramická dlažba. Kuchyňa je taktiež súčasťou. V nej je zabudovaná indukčná doska, nerezový dres, nerezový digestor a zabudovaná chladnička. Čo sa týka vykurovania je teplovodné, máme panelové radiátory, termoregulačné ventily, je zavedená elektrická inštalácia s automatickým istením. Takže apartmány odovzdávame s týmto vybavením.

No samozrejme je už na novom majiteľovi, či si apartmán ponechá v takom stave, alebo si ho zrekonštruuje podľa seba.“

3. Nový majiteľ si môže celý apartmán zariadiť podľa seba, to znamená, že môže dávať nové obklady, kuchyňu a podobne?

„Správne. Máme viacero klientov, ktorí si hneď na začiatku kompletne rekonštruujú svoje apartmány, od podláh cez kuchyňu obklady a podobne. Sú to väčšinou klienti, ktorí si chcú prerobiť svoj apartmán na naozaj luxusný a následne ho prenajímať za vyššiu cenu, ako sa prenajímajú tieto „základné“ apartmány. „

4. Na vašej internetovej stránke je široký výber apartmánov a zaujímavé je hlavne to, že skoro každý je v niečom iný. Takže hostia, ktorí sa k vám vracajú majú možnosť navštíviť vždy iný druh apartmánu. Bolo toto vašim cieľom ?

„Presne tak, tento koncept je pre hostí veľmi zaujímavý, pretože sa k nám aj preto radi vracajú. Náš rezort sa skladá celkovo z dvoch budov. Prvá budova, ktorú nazývame HR1 je kategorizovaná ako trojhviezdičkový štandard a druhá budova HR2 je už kategorizovaná ako štvorhviezdičková. Takže hostia si môžu vyberať aj podľa toho. Tým, že apartmány aj predávame a noví majitelia si ich zariaďujú podľa seba robia náš rezort výnimočnejším. Takže síce sa hostia vracajú na to isté miesto opakovane, nadobudnú pocit výnimočnosti tým, že izby sú ozaj rôznorodé.“

5. Aké sú približné cenové relácie týchto apartmánov?

„Ceny sú rôznorodé v závislosti od toho v akej budove sa apartmán nachádza, či ide o budovu HR1 alebo HR2. Približná cena za m² je cca od 7 000 eur po 10 000 eur. Cena sa potom počíta samozrejme od veľkosti apartmánov. Samozrejme sa cena odvíja aj od iných aspektov ako je napríklad poloha apartmánu, pretože apartmány sú situované napríklad s výhľadom na hory tam je cena samozrejme vyššia. Výhodu majú najmä apartmány na najvyšších poschodiach kde je krásny výhľad na celý resort a aj na hory. Apartmány ktoré neponúkajú výhľad na resort a ani na hory sú výrazne lacnejšie.“

6. *Keďže ide o investičné apartmány na predaj, plánujete do budúcnosti ešte nejakú výstavbu, po ktorých by cena týchto apartmánov bola vyššia?*

„Samozrejme, že áno. Pri takomto type nehnuteľností ako je tento apartmánový hotel je vždy potrebné premýšľať nad niečím novým čo by upútalo či už kupujúcich alebo hostí. Naším najrozsiahlejším plánom je výstavba novej zjazdovky priamo za našim komplexom, ktorá by viedla priamo z Hrebienka. Tým pádom by naši hostia alebo vlastníci apartmánov mali zjazdovku doslova na skok. To by nám prilákalo veľké množstvo nových zákazníkov.“

7. *Čo robíte pre to, aby ste prilákali záujemcov o kúpu vašich nehnuteľností? Hrebienok je krásna oblasť, je nutné mať výrazné reklamy, alebo klienti chodia už jednoducho sami po tých rokoch od kedy máte tento krásny resort?*

„V takýchto oblastiach sa apartmány predávajú laicky povedané samé. Kupujúci často vyhľadávajú práve takéto lokality, ktoré sú zaujímavé svojou polohou a sú si plne vedomí toho, že investícia ktorú vložia do týchto investičných apartmánov sa im čiastočne vráti a zároveň apartmán môžu plne využívať pre svoje vlastné účely.“

8. *Akým spôsobom prezentujete svoje nehnuteľnosti?*

„Na našej internetovej stránke sú zverejnené nehnuteľnosti na predaj, ale apartmány sú zverejnené aj na stránkach luxusných nehnuteľností ako napríklad Sotheby's.. Pred nedávnom nás navštívil známy moderátor z rádia, ktorého sme pozvali k nám do reštaurácie aj s rodinou. Ponúkli sme mu bezplatné využitie našich služieb, napríklad degustačné menu v našej Slovenskej reštaurácii a na oplátku nám za to urobil peknú reklamu na jeho sociálnej sieti. Takýmto spôsobom sa o nás dozvedela širšia verejnosť.“

9. Prečo podľa vás by mali kupujúci investovať práve do vašej nehnuteľnosti?

„Z jednoduchého dôvodu a tým je, že sa po zakúpení apartmánu o všetko postará naša služba. Či už ide o rezervácie, platby a nakoniec aj upratovanie apartmánov. Tento systém sme zaviedli presne pre to pohodlie vlastníkov apartmánov. Čo môže byť pre nich príjemnejšie ako vlastniť niečo, o čo nie je potrebné sa starať? V okolí máme veľa nehnuteľností, ktoré si ľudia zakúpili a zažívajú permanentný stres pri rezervácii ich nehnuteľností a všetko to čo je tu vyriešené za vás oni musia denno denne zažívať. Pri našich apartmánoch takéto problémy jednoducho nemáme.“

Na základe realizovaného rozhovoru môžeme odpovedať na položené výskumné otázky:

VO1: Nehnuteľnosti sú zverejnené na internetovej stránke rezortu, taktiež na stránkach luxusných nehnuteľností. Využívajú aj celebrity marketing na prezentáciu tejto nehnuteľnosti.

VO2: Všetky nehnuteľnosti sa predávajú v úplnom stave, čo znamená, že sú vybavené oknami, bezpečnostnými dverami, obkladmi a dlažbami. Kuchyňa je kompletne vybavená aj so vstavanými spotrebičmi.

5 Diskusia

Na základe získaných poznatkov a informácií z realizovaného rozhovoru sme zistili, že predaj luxusných nehnuteľností sa mnohokrát nepotrebuje nútene propagovať. Zároveň sme dospeli k názoru, že do budúca to nemusí takto zostať a investorov takýchto apartmánov môže byť menej. Preto navrhujeme nasledovné kroky, ktoré podľa nás vedú k lepšiemu marketingu predaja luxusných nehnuteľností.

Spoločnosti Hrebienok Resort by sme navrhovali zlepšenie ich internetovej stránky, pri ktorej nám chýbajú virtuálne prehliadky apartmánov, aby si kupujúci vedeli lepšie predstaviť do čoho majú investovať svoje peniaze ešte predtým ako osobne navštívia danú nehnuteľnosť.

Pre upresnenie, čo vlastne virtuálna prehliadka znamená. Vďaka virtuálnym prehliadkam máme možnosť užívateľovi alebo inak povedané, potenciálnemu zákazníkovi ukázať prehliadku po interiéroch ale aj exteriéroch či už firiem, bytov, domov alebo iných nehnuteľností. Pomocou špeciálne vytvorených fotografií, ktoré sú panoramatické a prepojené cez navigačné ukazovatele, piktogramami a pohľadmi k ovládaniu pohybu dochádza k trojdimenzionálnej prehliadke. Takouto cestou sa virtuálne prehliadky snažia vytvárať priestorový dojem, v akom sa dokáže užívateľ virtuálne prechádzať. V dnešnej dobe tieto virtuálne prehliadky predstavujú diery na trhu, pretože takúto formu prehliadky nehnuteľností nachádzame v praxi len sporadicky aj napriek tomu, že záujem o nich má stúpajúcu tendenciu. Táto funkcia sa stretáva s pozitívnymi reakciami užívateľov a populárnou sa stáva aj vďaka nízkym nákladom na jej implementáciu. Takúto prehliadku je nenáročné aj dodatočne modifikovať či personifikovať. Medzi výhody virtuálnej prehliadky patrí: možnosť odmerania jednotlivých bodov nehnuteľností, kompatibilita na inzertných portáloch na webe, umiestnenie na google street view komerčného priestoru, možnosť pridania zvuku pre vyšší emočný zážitok s interakciou virtuálnej prehliadky a podobne.

Pri ponuke luxusných nehnuteľností navrhujeme využívať aj koncepciu „home stagingu“. Jeho cieľom je pripraviť dobrú prezentáciu nehnuteľnosti pre kupujúceho tak, aby si dokázal predstaviť exteriér a interiér nehnuteľnosti a ľahšie sa s ním stotožnil. Prezentáciou umožnia predstaviť si premenu nehnuteľnosti na základe jeho potrieb. Výhodou home stagingu je urobiť nehnuteľnosť vizuálne príťažlivejšou, aby sa

tam kupujúci chcel ihneď nast'ahovať. Pri home stagingu je dôležitých 5 základných krokov a to sú:

1. Vyčistenie interiéru a exteriéru: čistá nehnuteľnosť je základ pri predaji, pretože poukazuje na to, že nehnuteľnosť je dobre udržiavaná
2. Upratovanie: neporiadok odvádza pozornosť kupujúceho a znižuje priestor
3. Odosobnenie sa: odstránenie všetkých fotografií, oblečenie a osobných vecí
4. Priniesť život: napríklad rastlinami, ktoré vnesú príjemné prostredie do nehnuteľnosti a odstránenie pachov pre kvalitnú prezentáciu nehnuteľností
5. Definícia všetkých miestností v nehnuteľnosti: každá miestnosť musí mať svoj definovaný účel, čo napomáha pri riešení dispozičného vysporiadania nehnuteľností kupujúcemu.

Zistili sme, že špecifikom marketingu luxusných nehnuteľností je predaj luxusných nehnuteľností prostredníctvom internej databázy klientov. Sú určitý predávajúci nehnuteľností, ktorí z rôznych dôvodov nemajú záujem o to, aby informácie o predaji boli verejné. Zverejnenie by mohlo nechceným spôsobom ovplyvniť cenu a odkryť detaily, ktoré sú pre predávajúceho osobné. Zverejnená informácia, že danú nehnuteľnosť predáva, by mohla vyvolať v okolí rôzne reakcie, ktoré môžu mať voči nemu nechcené dôsledky. Presne takými situáciami sa zaoberá predaj nehnuteľností internej databázy klientov. Prácou s databázami realitným kanceláriám umožňuje osloviť presne zameraný úzky kruh potencionálnych kupcov. Na Slovensku máme k dispozícii niekoľko firiem, ktoré sa venujú len predaji nehnuteľností cez internú databázu klientov.

Luxusné nehnuteľností sú ponúkané za vysoké ceny, preto aj kupujúci očakáva isté prídavné služby, ktoré sa s takouto kúpou zabezpečia. Správca objektu by mal byť samozrejmosťou. Chránene parkovisko nie len kamerovým systémom ale aj vrátnikom, ktorý na auto dohliada 24hodín denne. Taktiež upratovacia služba by mala byť zabezpečená, aby nový majiteľ takéto záležitosti neriešil. Ak ide rezidenčné komplexy mali by zahŕňať aj wellness služby pre väčší komfort kupujúceho. Aj takéto prídavné služby robia nehnuteľnosť luxusnou.

Identifikovali sme si niektoré špecifiká luxusných nehnuteľností a následne sme sformulovali návrh na zlepšenie predaja luxusných nehnuteľností na Slovensku.

Existuje mnoho internetových stránok na predaj luxusných nehnuteľností na Slovensku, no pri takýchto typoch internetových stránok sa cena danej nehnuteľnosti

ponúka len na vyžiadanie po zadaní našich údajov. Realitné kancelárie nám dokážu ponúknuť rôzne nehnuteľnosti ale aj tu platí, že čím vyššia je cena nehnuteľnosti, tým vyššia je provízia realitného makléra, a preto sa častokrát stáva, že sú ponúkané kupujúcim skôr im vyhovujúce nehnuteľnosti. Internetovú stránku by sme pomenovali www.comparerealty.sk Myslíme si, že kupujúci by privítali takúto stránku zameranú na luxusné nehnuteľnosti na Slovensku. Stránka by obsahovala filter, pri ktorom by si kupujúci zadali svoje preferencie na nehnuteľnosť a tá by im následne zobrazila výsledky spoločne s ich cenami. Nesmel by chýbať ani zákaznícky servis, ktorý by sa zobrazoval v pravom dolnom rohu a hneď po otvorení stránky by potencionálnym kupujúcim ponúkal pomoc. Táto zákaznícka podpora by fungovala nepretržite 24hodín denne, práve kvôli časovému posunu. Tak by si dokázal poradiť aj človek, ktorý by mal záujem o kúpu nehnuteľnosti aj keby sa nachádzal napríklad v Amerike. Súčasťou tejto internetovej stránky by boli aj virtuálne prehliadky, čo by dosť pomohlo potencionálnym kupujúcim pri rozhodovaní. Výhodou tejto internetovej stránky by bolo hlavne to, že si to kupujúci môžu prezerat' z pohodlia domova, získajú nenútený čas na premyslenie. V realitných kanceláriách často na zákazníkov vyvíjajú tlak v podobe toho, že ak sa nerozhodnete do určitého času, tak sa nehnuteľnosť predá lebo je o ňu veľký záujem a častokrát to nebýva pravda. Špeciálne vyškolení zamestnanci by mali na starosti osobnú prehliadku po vyžiadaní zákazníka a následné sprostredkovanie predaja, riešenie hypotekárnych či spotrebných úverov a podobne. Zákazník by jednoducho získal všetko na jednom mieste. Motivačným benefitom tejto internetovej stránky by bolo to, že po zakúpení nehnuteľnosti prostredníctvom nej by získal VIP členstvo na tejto stránke. VIP členstvo by predstavovalo zasielanie lukratívnych luxusných ponúk priamo na e-mailovú adresu ešte pred oficiálnym zverejneným na už spomínanej internetovej stránke. To by vyvolalo dôvod o záujem pre rôznych podnikateľov, ktorý majú záujem investovať hromadne do takýchto luxusných nehnuteľností.

Záver

Diplomovou prácou sme si priblížili využitie marketingu na trhu v rámci luxusných nehnuteľností. Hlavným cieľom našej diplomovej práce bolo bližšie špecifikovať marketing luxusných nehnuteľností na Slovensku. Tento hlavný cieľ sme naplnili pomocou hĺbkového rozhovoru so spolumahajiteľom luxusnej nehnuteľnosti na základe ktorého sme vypracovali návrh na zlepšenie marketingu.

Okrem hlavného cieľa sme splnili aj parciálne ciele v teoretickej ale aj praktickej časti.

Parciálne ciele v teoretickej oblasti sa nám podarilo naplniť pomocou sekundárnych zdrojov ako sú knižné a elektronické zdroje, ktoré nám pomohli vytvoriť rešerš týchto informácií a následne sme ich spracovali do našej teoretickej časti diplomovej práce. Parciálne ciele teoretickej časti diplomovej práce nám pomohli pri splnení hlavného cieľa ale aj parciálnych cieľov praktickej časti.

V praktickej časti práce sme spracovali:

- SWOT analýza realitných kancelárií na Slovensku: na základe vypracovania SWOT analýzy sme sa dozvedeli o tom aké sú slabé a silné stránky realitných kancelárií ale aj aké sú príležitosti a hrozby pre tieto realitné kancelárie.
- Charakteristika objektu skúmania- Hrebienok Resort****: v tejto časti sme si analyzovali tento rezort. Zistili sme, že využívajú pri predaji týchto nehnuteľností metódu polohovej diferenciácie, keďže nehnuteľnosť sa nachádza vo vyhľadávanej turistickej lokalite.
- Špecifiká luxusných realitných kancelárií na Slovensku: na základe získaných informácií, sme došli k záverom, že luxusné realitné kancelárie by sa mali riadiť istými špecifikami, ktoré im zabezpečia lepší predaj ponúkaných nehnuteľností. Aj keď sme sa z hĺbkového rozhovoru dozvedeli, že nehnuteľnosti vo vyhľadávaných lokalitách sa predávajú dobre a nepotrebujú ich výrazne propagovať, došli sme k záveru, že to tak nemusí byť stále, a myslíme si, že do budúcnosti budú aj takéto nehnuteľnosti potrebovať dobrý marketing a kvalitné realitné kancelárie, ktoré tento predaj zabezpečia. Domnievame sa, že po splnení navrhovaných špecifik pri predaji budú úspešní.

Zoznam použitej literatúry

Bibliografické zdroje

CÁR M. *Realitný trh v súvislostiach* 1. vydanie. Bratislava: Nakladateľstvo STU 2014/s. 80 ISBN 978-80-227-4266-5

CÁR M. *Vybrané charakteristiky trhu s nehnuteľnosťami na bývanie* Bratislava: Nakladateľstvo STU 2011/03 s.80 ISSN 1335-0900

ĎURECH *Teoretické vymedzenie realitného trhu* Bratislava: Fin Star 2013 s.25 ISBN 978- 80- 970244- 9- 9

GOODMAN A. *Economics of Housing Markets*. London: Harwoodacademic Publisher 2011 s.145.ISBN 9780415269742

IVANIČKA A KOL., *Trh nehnuteľností a developerský proces* Bratislava: STU 2007 s.120 ISBN 978-80-227-2661-0

IVANIČKA K. *Podnikateľské prostredie na trhu u stavebných a realitných trhoch* In: Zborník z vedeckej konferencie s.2000 .ISBN 80-225-1323-7

JAKUBÍKOVÁ D. *Marketing v cestovnom ruchu*. Praha: Grada Publishing 2012 s.313 ISBN 978-80-247-4209-0

KOTLER P., KELLER K. *Marketing management 1vyd.* Praha: Grada Publishing 2007 s.852 ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER P. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* Pretice Hall: Englewood Cliffs 1994 ISBN 1-56098-252-7

KUMAR N. *Marketing ako stratégia*. Praha: Grada Publishing 2004 s.240 ISBN 1-59139-210-1

MAIER K. *Ekonomika územného rozvoja 1.vyd.* Praha: Grada Publishing 2000 s.119 ISBN 80-7169-644-7

MAJARO S. *Základy marketingu*. Praha: Grada publishing 1996 s.308 ISBN 80-7169-297-2

ORESKÝ A KOL., *Aplikovaný marketing* Bratislava: Wolters Kluwer 2016 s.351 ISBN 978- 80- 8168- 382- 4

PŘIKRYLOVÁ J, JAHODOVÁ H. *Moderná marketingová komunikácia*. Praha: Grada Publishing 2009 s.303 ISBN 978-80-247-3622-8

ROMANOVÁ I. *Problémy rozvoja trhu nehnuteľností* In: Zborník z 3. medzinárodného vedeckého sympózia KERS. 2002 s.115

SOLOMON R.,MARSHALL G.,STUART E. *Marketing očami svetových manažérov*. Bratislava: Computer Press 2006 s.572 ISBN: 80-251-1273-X

ŠPIRKOVÁ D., ZAJACOVÁ J. *Finančné a právne nástroje* Bratislava: Statistika 2010/03 s.158 . ISBN 978-80-85659-62-7

TVRDOŇ J. *Trh nehnuteľností 1.vyd.* Bratislava: Ekonóm 2013 s.127 ISBN 978-80-225-3569-4

VITKOVÁ, *Urbanistická ekonómia ako faktor územného rozvoja*. Bratislava: STU 2001 s.120 ISBN 80-227-1583-3

WUNDERMAN L. *Direct marketing. Reklama, ktorá sa zaplatí*. Praha: Grada Publishing 2004 s.250 ISBN 80-247-0731-4

ZAJACOVÁ J. *Problémy developerov a ostatných subjektov pri uplatňovaní vlastníckeho práva na trhu s nehnuteľnosťami*. In: *Nehnutelnosti a bývanie* 2012/01 s. 80 ISSN 1336-944X

ZATROCHOVÁ M. 2011 Vývoj realitného trhu a predpoklady jeho rozvoja v SR. In: *Nehnutelnosti na bývanie* 2011/1 s.61.ISSN 1336-944X

Elektronické zdroje

CFI. *Realestate* [elektronický zdroj]. online. [cit. 2022-11-17]. Dostupné na:
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/commercial-real-estate/real-estate/>

DEVON THORSBY *Real estate* [elektronický zdroj]. online. [cit. 2017-1-13].Dostupné na: <https://realestate.usnews.com/real-estate/articles/how-to-define-luxury-real-estate-in-todays-market>

DOAK J. *Luxus je ekologické bývanie* [elektronický zdroj] online.Dostupné na:
<https://bohatstvoaluxus.sk/10-definicii-luxusu-vo-svete-nehnutelnosti/>

HOROBA, Ján. Predaj dvojizbový byt Vysoké Tatry, Starý Smokovec, Luxusný apartmán Hriebienok Resort -74 m² - NOVOS [elektronický zdroj]. *Nehnutelnosti*. Dostupné na: <https://www.nehnutelnosti.sk/4753867/predaj-dvojizbovy-byt-vysoke-tatry-stary-smokovec-luxny-apartman-hriebienok-resort-74-m2-novos/>

HNONLINE.SK *Vlastníctvo nehnuteľností*[elektronický zdroj].online. [cit. 2004-12-01].Dostupné na: <https://hnonline.sk/prakticke-hn/34736-vlastnictvo-nehnutelnosti-ake-mame-prava-a-obmedzenia>

HREBIENOK RESORT *Vitajte v srdci Tatier v Apartmánovom hoteli HREBIENOK RESORT*[elektronický zdroj].online.Dostupné na: <https://www.hriebienok-resort.sk/hotel>

LINTNER V.,RYCHTARIK Š. *Význam nehnuteľností pri zmierňovaní kreditného rizika v SR* In: *Biatec* [elektronický zdroj].online.[cit.2012-04-05]. Dostupné na:

http://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2010/biatec0610.pdf

LORAASOVÁ M. *The 7P's of Real Estate Marketing* In: Real estate Marketing ideas [elektronický zdroj].online.[cit-2022-03-10]. Dostupné na: <https://www.virtuance.com/blog/the-7-ps-of-realestatemarketing/#:~:text=The%20seven%20p's%20of%20real%20estate%20marketing%20are%20product%2C%20price,to%20your%20real%20estate%20business.>

PAGE V. *The psychology behind why people buy luxury good.* In: Investopedia 2016/04/20 [online]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/091115/psychology-behind-why-people-buy-luxury-goods.asp>

PŇAČEKOVÁ A. *Luxus po slovensky, alebo ako ho vidí náš biznis.* In: HN style [elektronický zdroj]. online. [cit. 2016-04-20]. Dostupné na: <https://hnonline.sk/style/preco-nie/561389-luxus-po-slovensky-alebo-ako-ho-vidi-nas-biznis>

ROMANOVÁ K. *Bývanie za milióny aj na Slovensku. Pozrite si deväť najdrahších nehnuteľností na trhu.* In: Trend[elektronický zdroj]online.[cit.2023-14-05]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/biznis/byvanie-miliony-eur-aj-slovensku-pozrite-devat-najdrahsich-nehnutelnosti-trhu>

TRUONG HONG TRINTH *Theoretical foundations of realestatemarketbehavior* [elektronický zdroj]. online. s.3.[cit.2022-10-01]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/364649411_Theoretical_foundations_of_real_estate_market_behavior/figures

ZREGIONU.SK *A je to tu! Slovenský realitný trh padá na kolená. Na čo sa majú ľudia pripraviť?* IN: Z Regiónu.sk [elektronický zdroj]online.[cit.2022-17-10]. Dostupné na: <https://bratislava.zoznam.sk/a-je-to-tu-slovensky-realitny-trh-pada-na-kolena-na-co-sa-maju-ludia-pripravit/3/>