

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2022/36122167905694724

**Faktory a očakávania ovplyvňujúce rozhodovanie v otázke
bývania Generáciou Y**
Bakalárska práca

2021/2022

Tomáš Kántor

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Faktory a očakávania ovplyvňujúce rozhodovanie v otázke
bývania Generáciou Y
Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode
Študijný odbor: Ekonomia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Vávra

Bratislava 2022

Tomáš Kántor

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....
(podpis študenta)

Abstrakt

KÁNTOR, Tomáš: *Faktory a očakávania ovplyvňujúce rozhodovanie v otázke bývania Generáciou Y*. – Ekonomická univerzita v Bratislave.

Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Michal Vávra – Bratislava: OF EU, 2022, 71 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému „Faktory a očakávania ovplyvňujúce rozhodovanie v otázke bývania Generáciou Y“. Cieľom záverečnej práce bolo riešenie problematiky charakteristických znakov generácie Y z marketingového hľadiska. Poukáže na preferencie, sociálne a kultúrne návyky a ich rozdiely oproti ostatným generáciám. Poukáže na faktory a očakávania, ktoré ovplyvňujú v otázke bývania u konkrétnej generácie, vzhľadom na ich životný štýl, návyky, preferencie a pracovné podmienky. Na základe vykonaného primárneho výskumu sa vymedzia konzekvencie v tejto oblasti. Vymedzia sa marketingové návrhy a odporúčania pre oslovenie skúmanej generácie podnikajúcimi subjektami na realitnom trhu. Záverečná práca obsahuje 3 obrázky a 22 grafov. Bakalárska práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole sa sústreďíme na súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí, vymedzenie pojmov, vysvetlenie pojmu „generácia“, najväčších generácií a generácie Y. Druhá kapitola sa zaoberá cieľmi práce. V tretej kapitole opisujeme metodiku práce a metódy skúmania. Vo štvrtej kapitole sme zhrnuli výsledky práce a diskusiu.

Kľúčové slová: generácia Y, realitný trh, nehnuteľnosti

Abstract

KÁNTOR, Tomáš : *Factors and expectations affecting housing decision-making by the Generation Y*

The Bachelor thesis is on topic of Factors and expectations affecting housing decision-making by the Generation Y.

The aim of this thesis was to characterize the main preferences, social and cultural values of Generation Y from marketing standpoint. We are mainly focusing on the housing market and housing decision-making by this generation. Thesis contains 3 images and 22 diagrams. Thesis is divided into four chapters. In the first chapter we describe basic terms, such as „generation“, characterize main generations and generation Y. Second chapter is

devoted to the aim of the thesis. Third chapter describes the methodology of work. In the fourth chapter we analysed and evaluated gathered data from online survey and we made suggestions to companies doing business in real estate.

Key words : generation Y, real estate market, real estate

Obsah

Úvod.....	12
Teoretická časť	13
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	13
1.1 Čo je „Generácia“ ? Charakteristika, vymedzenie a základné znaky.....	13
1.1.1 Generácia „Baby Boomu“	14
1.1.2 Generácia X.....	14
1.1.3 Generácia Y v USA.....	15
1.2 Výskum na základe generácii / vekových skupín	17
1.3 Aktuálna situácia na realitnom trhu z hľadiska generácie Y	17
1.4 Preferencie, sociálne a kultúrne návyky generácie Y	22
1.5 Charakteristika realitného trhu.....	26
1.6 Nájomné, sociálne, štartovacie byty, súčasná bytová politika, sociálne byty, legislatíva, fiškálna politika, dostupnosť úverov, dostupnosť bývania, obmedzenia NBS...31	
1.6.1 Legislatíva	33
1.6.2 Dostupnosť hypotekárnych úverov a obmedzenia NBS	35
Praktická časť	36
Vymedzenie výskumu.....	36
2. Cieľ práce	36
2.1 Stanovené hypotézy	37
3. Metodika práce a metódy skúmania	38
3.1 Metóda výskumu	38
3.2 Vyhodnotenie primárneho výskumu dotazníka	40
3.3 Vyhodnocovanie identifikačnej (filtrovacej) otázky	40
3.4 Vyhodnocovanie otázok ohľadom realít a realitného trhu.....	41
3.5 Vyhodnocovanie otázok ohľadom faktorov, ktoré túto generáciu ovplyvňujú	50

3.6 Vyhodnocovanie otázok ohľadom očakávaní, ktoré túto generáciu ovplyvňujú	53
3.7 Vyhodnocovanie demografických otázok	56
3.8 Vyhodnotenie výskumu	60
4. Výsledky práce a diskusia	61
Záver	66
Bibliografia	68

Zoznam tabuliek, grafov, obrázkov

Obrázky :

Obrázok 1 Reálne čisté mzdy Milleniálov v regióne strednej a východnej Európy	19
Obrázok 2 Podiel mladých dospelých vo veku 18-34 rokov, ktorí žijú v spoločnej domácnosti so svojimi rodičmi	20
Obrázok 3 Počet nájomných bytov v mestách SR	32

Grafy :

Graf 1 Do ktorej generácie patríte ?	40
Graf 2 Sledujete situáciu na realitnom trhu ?	41
Graf 3 Má aktuálny nárast cien vplyv na vaše nákupné rozhodovanie o kúpe/prenájme nehnuteľnosti ?	42
Graf 4 Ako bývate teraz ?	42
Graf 5 Ako chcete bývať ?	43
Graf 6 Aký typ bývania uprednostňujete ?	44
Graf 7 Ak uprednostňujete dom, tak aký ?	45
Graf 8 Ak uprednostňujete byt, tak aký ?	46
Graf 9 V akej lokalite chcete bývať ?	47
Graf 10 Ako chcete financovať nehnuteľnosť ?	48
Graf 11 Ste ochotný kúpiť nehnuteľnosť aj keď ide o staršiu stavbu ?	49
Graf 12 Aké faktory Vás ovplyvňujú pri výbere bývania ?	50
Graf 13 Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?	51
Graf 14 Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?	52
Graf 15 Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?	53
Graf 16 Aké očakávania Vás ovplyvňujú pri otázke bývania ?	54
Graf 17 Akú dôležitosť prikladáte týmto očakávaniam ?	55
Graf 18 Pohlavie respondentov	56
Graf 19 Vek respondentov	57
Graf 20 Bydlisko respondentov	58
Graf 21 Dosiiahnuté vzdelanie respondentov	59
Graf 22 Príjem respondentov	59

Úvod

O realitnom trhu sa v posledných rokoch často diskutuje. Či už v súvislosti s rýchlym nárastom cien nehnuteľností, dostupnosti úverov, ale aj v súvislosti s občas spomínaným prehriatím trhu s nehnuteľnosťami. Tak ako každý trh, aj trh s nehnuteľnosťami podlieha cyklickému vývoju. Striedajú sa v ňom rôzne fázy, ktoré sú ovplyvnené rôznymi inými faktormi tak, ako aj všetko ostatné v ekonómii. Nech sa však trh s nehnuteľnosťami nachádza v ktorejkoľvek fáze, nič to nemení na tom, že tento trh patrí k základným pilierom národného hospodárstva. Je úzko prepojený s inými sektormi, či už finančným, alebo stavebným. Rôzne faktory majú vplyv na to, aká je ponuka a dopyt na trhu s nehnuteľnosťami. Práve v súvislosti s ponukou a dopytom sa vedie väčšina diskusií o realitnom trhu. Preto si myslím, že táto téma je aktuálna a je dôležité sa jej venovať, nezávisle od toho, v ktorej fáze cyklu sa tento trh nachádza.

Ďalším dôvodom pre voľbu tejto témy záverečnej práce bolo, že generácia Y si podľa môjho názoru zaslúži viac pozornosti. Najmä z marketingového hľadiska má táto generácia veľký potenciál, ktorý ešte bude v nasledujúcich rokoch ešte rásť.

V práci si predstavíme základné pojmy a definície, ktoré sú nutné k skúmaniu a pochopeniu tejto problematiky. Zdefinujeme si základné generácie a pozrieme sa na ekonomickú situáciu, sociálne a kultúrne návyky generácie Y v USA a v Európe. Budeme sa venovať aktuálnej situácii na realitnom trhu na Slovensku a tomu, ako aktuálny stav na tomto trhu vplýva na generáciu Y.

V druhej časti práce si zdefinujeme ciele práce, metodiku práce a metódy skúmania, výsledky práce a odporúčania pre subjekty podnikajúce na tomto trhu. Pomocou nášho výskumu sa budeme snažiť čo najlepšie pochopiť faktory a očakávania, ktoré túto generáciu ovplyvňujú pri výbere nehnuteľnosti.

Teoretická časť

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Čo je „Generácia“ ? Charakteristika, vymedzenie a základné znaky

Vek jednotlivca je jeden z najvýraznejších predpokladov na to, aké názory, postoje, alebo správanie bude mať daný jednotlivec. Od zahraničnej politiky, až po sociálne otázky môžu byť názory jednotlivcov alebo skupín, alebo rozdiely v týchto názoroch, rôznych vekových kategórii dobre viditeľné. Vek jednotlivca pomáha určiť dve dôležité aspekty o jednotlivcovi : v akej fáze života sa nachádza (mladistvý, dospelý rodič, dôchodca) a príslušnosť k určitej skupine jednotlivcov ktorí boli narodení v podobnom čase. Práve toto zadelenie jednotlivcov do určitých skupín na základe týchto premenných výskumníkom umožňuje využiť prístup zvaný „*cohort analysis*“, vďaka ktorému vieme sledovať správanie, postoje a názory určitej skupiny ľudí, vymedzenej na základe ich veku, a ako sa tieto skúmané veličiny u tejto skupiny postupom času mení. Takéto delenie na základe príslušnosti k určitej vekovej skupine dáva výskumníkom nástroj na analýzu zmien v priebehu času. Napríklad, nie len to, aký názor má na určitú tému alebo svet okolo seba určitá skupina ľudí, ale aj to, ako sa názor tejto skupiny ľudí priebehom času menil prechodom medzi jednotlivými životnými fázami, respektíve procesom starnutia. Kým napríklad dnešní príslušníci mladšej generácie sa v určitej téme názorovo líšia od príslušníkov staršej generácie, skúmanie celých vekových skupín nám zároveň dáva obraz toho, aký názor mali na túto tému príslušníci staršej generácie v minulosti a ako sa ich postoje časom menili až do dnešnej podoby. Generácie sú teda spôsobom rozdeľovania takýchto vekových skupín. Pojem „*Generácia*“ väčšinou odkazuje na skupinu osôb narodenú v rozmedzí 15-20 rokov. Iné odborné zdroje udávajú rozpätie 25-30 rokov, definované približne ako čas medzi narodením a dospievaním jednotlivcov, až kým nemajú svoje vlastné deti. V súčasnosti sa dospelé obyvateľstvo delí na štyri hlavné generácie. Podľa „*U.S. Dept. Of Health and Human Services National Center for Health Statistics*“ je najstaršou takzvaná „*Silent Generation*“, ktorá sa definuje ako ročníky 1928-1945. Nasleduje generácia „*Baby Boomerov*“, narodená v rokoch 1946-1964. Po nej, v rokoch 1965-1981 prišla „*Generácia X*“ a nakoniec „*Generácia Y*“ narodená od roku 1982 približne do roku 2000. Zdroje na toto ohraničenie sa rôznia z dôvodu povahy rôznorodosti vo vedeckej obci. (1)

1.1.1 Generácia „Baby Boomu“

Generácia Baby Boomerov bola dlho najpočetnejšou generáciou, nedávno ju však početne prekonala Generácia Y. Toto z nich v spojení s ich ekonomickou silou tvorí častú cieľovú skupinu marketingových kampaní. Pomenovanie tejto generácie odkazuje na éru veľmi vysokej pôrodnosti po skončení druhej svetovej vojny. Len v samotných Spojených štátoch amerických sa v tomto období narodilo 76 miliónov detí. Tento nárast pôrodnosti bol podľa väčšiny historikov zapríčinený odkladaním založenia rodiny v čase Veľkej depresie a svetovej vojny, a zároveň vierou, že po skončení vojny príde obdobie rastu a prosperity. Povojnové roky skutočne priniesli zvýšenie životnej úrovne obyvateľov, nárast miezd a rozvoj podnikateľského prostredia. Táto generácia sa vo veľkých počtoch presúvala z miest do predmestí. Zákon G.I. Bill, ktorý umožňoval americkým vojakom vracajúcim sa z vojny kúpu nehnuteľnosti na predmestí za nízku cenu sa tento trend ešte umocnil. Technologický pokrok sa preniesol aj do života obyvateľov, ktorí mali zrazu prístup k mnohým technologickým výtvytkom, akými boli televízia, autá a podobne. Toto so sebou prinieslo nový druh financovania týchto výtvytkov, a to formou nových druhov úverov. Táto generácia je nielen početná, ale aj ekonomicky veľmi silná. (2)

Podľa výskumnej štúdie AARP sa zistilo, že Baby Boomeri vynaložia ročne až 7 biliónov amerických dolárov na tovary a služby. (3) A toto číslo môže do roku 2032 podľa Amerického štatistického úradu narásť až na 13,5 bilióna amerických dolárov. (4)

Podľa výskumu Packaged Facts drží táto generácia až 54 % celkového bohatstva v USA. Pre porovnanie, generácia X drží 22 % všetkého bohatstva a generácia Y drží 4 %. Takisto pri porovnaní domácností s vysokým majetkom, teda nad 1 milión amerických dolárov, sa zistilo, že generácia Baby Boomerov tvorí 56 % týchto domácností, generácia X tvorí 20 % a generácia Y tvorí 2 % týchto domácností. (5)

Podľa Cerulli Associates, generácia Baby Boomu drží majetok v hodnote až 48 biliónov amerických dolárov. (6)

Môžeme teda konštatovať, že táto generácia oplýva veľmi veľkou ekonomickou silou.

1.1.2 Generácia X

Nasledujúcou generáciou je generácia X. Zadenie tejto generácie podľa roku narodenia sa rôzni. Demografi William Strauss a Neil Howe zaradili túto generáciu do

ročníkov 1961-1981, ale napríklad Gallup ich zaraďuje medzi roky 1965-1979. Zhoda ale panuje v tom, že generácia X je nasledujúcou po generácia Baby Boomu a predchodcom generácie Y. Táto generácia je z hľadiska financií a ekonomickej sily omnoho slabšia ako ich rodičia a môžu sa stať prvou generáciou, ktorá sa bude mať na dôchodku horšie, ako generácia ich rodičov. Ich finančné rozhodnutia a ekonomickú silu negatívne ovplyvnili dotcom bublina a finančná kríza v roku 2008. Podľa výskumu 20th Annual Transamerica Retirement Survey of Workers, zverejnenej v roku 2020, vidia aj samotní príslušníci generácie X svoju situáciu nepriaznivo a porovnateľne horšie ako ostatné generácie. (7) Podľa Cerulli Associates, sa v nasledujúcich 25 rokoch stane generácia X napriek tomu najbohatšou generáciou. Vďačiť za to budú svojim rodičom, ktorý im toto bohatstvo zanechajú. (6) Podľa americkej Federal Reserve drží generácia X 22-29 % všetkého bohatstva. Dokonca aj v roku 2008, keď príslušníci generácie X v USA mali mediánový vek 35 rokov, držali príslušníci tejto generácie 7,4 % všetkého bohatstva. To je menej ako polovica toho, čo držali ich rodičia v rovnakom veku. (8)

Podľa výskumu spoločnosti Experian je generácia X takisto najviac zadlženou generáciou spomedzi všetkých generácií. (9)

1.1.3 Generácia Y v USA

Po generácii X nasleduje generácia Y. Tejto generácií sa budeme z dôvodu zamerania tejto práce venovať najviac. Tu sa budeme tejto generácii venovať najmä z hľadiska ekonomickej a finančnej. Sociálne, pracovné a kultúrne preferencie rozoberieme v ďalších častiach. Podľa Pew Research Center je táto generácia narodená v rokoch 1981-1996, aj keď podľa niektorých sociológom siaha až do roku 2000 alebo až 2004. (1) Táto generácia v súčasnosti prekonala generáciu Baby Boomerov ako najpočetnejšia žijúca kohorta. Táto generácia sa niekedy nazýva aj „Mileniáli“, keďže boli narodení alebo dospievali blízko roku 2000, teda na rozhraní milénií. Táto generácia ako prvá vyrastala obklopená technológiami. Vie ich ovládať a každodenne ich využíva. (10)

Generácia Y čelí z ekonomického hľadiska mnohým prekážkam. Rastúce ceny a hospodárska kríza v roku 2008 obmedzila ich možnosti (15 % ľudí vo veku 20-30 rokov bolo nezamestnaných). A kým by sa z týchto prekážok dostali zasiahla svet pandémie koronavírusu, ktorá veľmi ovplyvnila finančné trhy, ako aj trh s nehnuteľnosťami a zároveň opäť viedla k strate zamestnania pre mnohých ľudí. Napriek tomu, že trh práce sa od

začiatku pandémie pomaly vracia do starých koľají čelia aj ďalším výzvam, ako napríklad stagnujúce reálne mzdy. (11)

Podľa výskumu Bloomberg, ktorý porovnával bohatstvo a financie príslušníkov generácie Y vo veku 40 rokov a porovnával ich s príslušníkmi generácie Baby Boomu v tom istom veku, čelí generácia Y väčším problémom. Po prvé, generácia Y má veľmi vysokú mieru zadlženia, najmä, čo sa týka študentských pôžičiek. A aj keď sa otázka zadlženia študentskými pôžičkami týka najmä príslušníkov tejto generácie žijúcich v USA, ostatné dáta sú takisto negatívne. Príslušníci tejto generácie majú menšiu tendenciu šetriť, ale aj investovať. Týmto sa oberajú o výnosy plynúce z investovania. Napriek tomu, že väčšina chce stále vlastniť nehnuteľnosť, už tretí rok po sebe rastie percento ľudí z tejto generácie, ktorí chcú navždy, len prenajímať. Spomedzi členov generácie Y, ktorí chcú kúpiť nehnuteľnosť, 63 % nemá vôbec žiadne úspory. Takisto výrazne narástlo percento ľudí z tejto generácie, ktorí žijú so svojimi rodičmi. Nie je to však znakom snahy ušetriť životné náklady a šetriť alebo investovať, ale skôr nedostatkom finančných prostriedkov, alebo nezáujmom osamostatniť sa. Ďalším veľkým faktorom je trh s nehnuteľnosťami. Priemerná cena, ktorú platia príslušníci generácie Y za nehnuteľnosť je 328 tisíc amerických dolárov. Generácia Baby Boomu, v prepočte na dnešnú hodnotu peňazí platila v roku 1989, keď bol takisto trh s nehnuteľnosťami prehriaty, 216 tisíc amerických dolárov. A do roku 1989 boli ceny podstatne nižšie. Toto môže byť vysvetlené aj vyšším životným štandardom, ktorí ľudia z generácie Y vyhľadávajú, napriek tomu, ale hlavnou príčinou tohto rastu je zdražovanie nehnuteľností. (12) Toto v spojení so stagnujúcimi reálnymi príjmami, nízkymi, alebo až nulovými úsporami a vysokou zadlženosťou spôsobuje, že pozícia tejto generácie je náročná a omnoho ťažšia ako predchádzajúcich generácií. 57 % príslušníkov generácie Y nemá vôbec žiadne úspory, alebo by z nich nedokázali pokryť výdavky na 3 mesiace. 32 % dlhuje viac na kreditnej karte než má ušetrené. (13)

Podľa iného výskumu Bank of America však „Mileniáli“ šetria, a to dokonca vo väčšom počte ako staršie generácie. Výskumy sa v názoroch na túto tému líšia. (14)

Podľa prieskumu spoločnosti Visual Capitalist, v ktorom zostavili rebríček udalostí, ktoré podľa príslušníkov danej generácie v Spojených štátoch amerických ich generáciu najviac ovplyvnili, bol najvplyvnejšou udalosťou útok na svetové obchodné centrum 11. septembra 2001. Ten označili ľudia z generácie Y najviac spomedzi všetkých generácií (až

86 %). Medzi ďalšími vplyvnými udalosťami boli napríklad vojna v Iraku a Afganistane, zvolenie Baracka Obamu alebo technologická revolúcia. (15)

(<https://www.visualcapitalist.com/timeline-of-us-events-that-defined-generations/>)

1.2 Výskum na základe generácii / vekových skupín

Ak je skúmaná dostatočne veľká skupina jednotlivcov rovnakého vekového rozpätia, môžeme dostať pomerne presný obraz toho, aké politické, sociálne, kultúrne názory alebo postoje majú príslušníci tejto skupiny. Zároveň vieme sledovať, ako sa tieto názory a postoje časom menia, či už z dôvodu starnutia príslušníkov generácie, alebo vplyvom rôznych udalostí ktoré sa počas ich života stali, a ktoré ich ovplyvnili. Vieme teda dostať pomerne presný obraz toho, ako daná skupina osôb narodená v podobnom čase a ovplyvnená podobnými udalosťami vníma svet okolo seba. Vždy sa samozrejme nájdu rozdiely a výnimky v rámci skupiny. Tieto výskumy potom pomáhajú zacieliť ponuku tovarov a služieb práve na cieľovú generáciu, keďže dávajú obraz toho, čo určitá skupina jednotlivcov, ktorých spája podobný vek, očakáva a vyhľadáva. Zároveň vieme zistiť, na čo táto skupina míňa svoje finančné prostriedky, respektíve nemiňa svoje príjmy a úspory. Tieto výskumy sú pre firmy tým relevantnejšie, čím väčšou ekonomickou silou daná skupina oplýva.

1.3 Aktuálna situácia na realitnom trhu z hľadiska generácie Y

Práve tým, že generácia Y sa práve dostáva do fázy produktívneho veku a jej ekonomická sila bude rásť sa čoraz viac výskumov bude zameriavať na túto skupinu. Podľa svetového ekonomického fóra je generácia Y najpočetnejšou na svete. Celosvetovo sa do nej zaraďuje až 1,8 miliardy ľudí. To je 23 % celosvetovej populácie. Z toho 76 miliónov ich žije v Spojených štátoch amerických (21 % populácie), 155 miliónov v Južnej Amerike (23 % populácie), 148 miliónov v Európe (20 % populácie), 278 miliónov v Afrike (21 % populácie), 9 miliónov v Oceánii (22 % populácie) a najviac, až 1,1 miliardy ich žije v Ázii, kde tvoria 24 % populácie. (16) Čím viac je táto skupina skúmaná, tým viac sa ukazujú rozdiely medzi nimi a predchádzajúcimi generáciami. Napríklad, vo vyššie spomenutom prieskume spoločnosti Visual Capitalist bola generácia Y jediná, ktorá medzi udalosti ktoré ju ovplyvnili zaradila aj hospodársku krízu v roku 2008, ktorá sa prejavila najmä prasknutím realitnej bubliny. (15) Možno práve táto udalosť vysvetľuje omnoho nižšie percento ľudí spomedzi generácie Y, ktorí sú vlastníkami nehnuteľnosti. Podľa prieskumu Apartment List

Komentár od [MV]OEvB1: Viem, že nižšie rozoberáte európskych milleniálov. Preto, aby sme sa vyhli otázkam, prečo toľko ohľadne USA, dajte sem menší podnadpis, kde jasne hovoríte, že dané odseky budú o amerických milleniáloch. Takto Vás nemôžu nachytať, lebo ste to dali do podnadpisu a nižšie zas bude podnadpis, kde dávate skôr európskych 😊

je vlastníkmi nehnuteľnosti len 47,9 % príslušníkov generácie Y. Pre porovnanie, u generácie X je to 69,1 % a u generácie Baby Boomu až 78,8 %. Prieskum spoločnosti RentCafe ďalej odhalil, že podiel ľudí z tejto generácie ktorí plánujú dlhodobo, alebo navždy prenajímať, každým rokom rastie. V roku 2018 to bolo 10,7 % opýtaných respondentov, v roku 2019 to bolo 12,3 % opýtaných respondentov a v roku 2020 až 18,2 % respondentov. Zároveň sa od finančnej krízy v roku 2008 zvyšovali nájmy a klesali reálne mzdy, čo má za následok, že kým generácia X míňala na nájom 41 % a Baby Boomeri 36 % svojich príjmov, generácia Y míňa na nájom až 45 % svojich príjmov. Situácia generácie Y v Európe je podobná. (17)

Spoločnosť PayLab sa v roku 2017 zamerala na finančnú situáciu Generácie Y, konkrétne v krajinách strednej a východnej Európy. (18)

Porovnávala nielen rozdiel v mzde mladších a starších príslušníkov tejto generácie, ale aj to, kedy sa v priemere osamostatnia, a aké percento z nich žije v jednej domácnosti s rodičmi. Vo výskume sa zamerali na krajiny strednej Európy (Slovensko, Česká republika, Maďarsko, Poľsko), pobaltské štáty (Lotyšsko, Litva, Estónsko), štáty Balkánu (Chorvátsko, Čierna Hora, Bosna a Hercegovina, Srbsko) a Fínsko. Skúmali priemernú hrubú a čistú mzdu príslušníka generácie Y vo veku 18-26 rokov v týchto krajinách a porovnávali ju priemernou hrubou a čistou mzdou príslušníkov generácie Y vo veku 27-37 rokov. V oboch skupinách sa najvyššie umiestnilo Fínsko. Priemerná čistá mzda bola 1,795,-€ vo veku 18-26 rokov a 2,125,-€ vo veku 27-37 rokov. Najhoršie na tom bola generácia Y zo Srbska, kde priemerná čistá mzda dosahovala 358,-€ respektíve 416,-€ pre 27-37 ročných. Na Slovensku to bolo priemerne 674,-€ pre 18-26 ročných a 849,-€ pre 27-37 ročných. Estónsko a Slovinsko sa umiestnili na 2. a 3. priečke, avšak s veľkým rozdielom za Fínskom.

Obrázok 1 Reálne čisté mzdy Milleniálov v regióne strednej a východnej Európy

Real Salaries of Millennials in Central and Eastern Europe	€ COUNTRY	Younger Millennials born 1991 - 2000, age 18-26		Older Millennials born 1980 - 1990, age 27-37		SALARY INCREASE in (%) of older Millennials to younger Millennials
		Average Gross Salary for Country per Month in €	Average Net Salary for Country per Month in €	Average Gross Salary for Country per Month in €	Average Net Salary for Country per Month in €	
Central Europe	Slovakia	875	674	1 125	849	26%
	Czech Republic	917	711	1 194	902	27%
	Hungary	756	503	1 025	682	36%
	Poland	754	541	1 032	735	36%
Baltics	Estonia	1 026	827	1 234	988	19%
	Lithuania	825	640	1 010	813	27%
	Latvia	836	590	1 061	745	26%
Balkans	Slovenia	1 216	839	1 474	986	18%
	Croatia	755	580	974	709	22%
	Montenegro	627	477	693	527	11%
	Bosnia and Herzegovina	709	455	884	564	24%
	Serbia	497	358	578	416	16%
Western Europe	Finland	2 342	1 795	2 968	2 125	18%

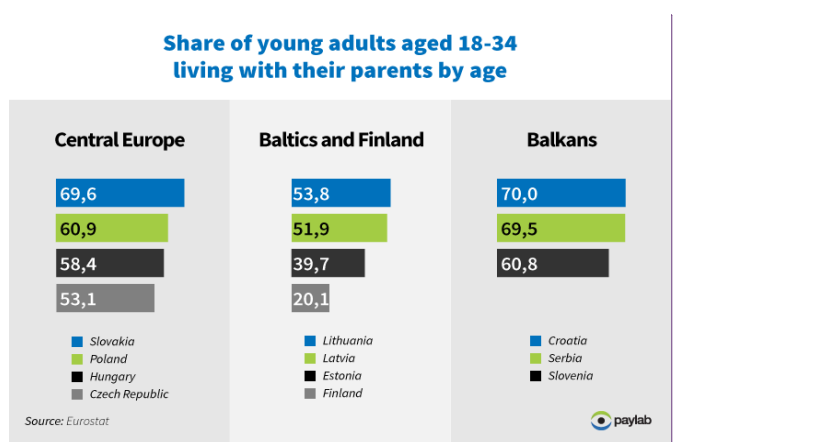


Zdroj: <https://www.paylab.com/newsroom/purchasing-power-and-earning-potential-of-millennials-in-europe/50294>

Výskum sa ďalej zameriaval na percento mladých ľudí, ktorí žijú v spoločnej domácnosti so svojimi rodičmi. Najmenej ich bolo vo Fínsku, kde to bolo 20,1 % mladých ľudí. Najhoršie dopadli Chorvátsko, Srbsko a Slovensko. V týchto krajinách až 7 z 10 mladých ľudí vo veku 18-34 rokov žije v spoločnej domácnosti so svojimi rodičmi. Na Slovensku to bolo 69,6 % mladých, v Srbsku 69,5 % a v Chorvátsku 70 %. Tento trend sa pravdepodobne v blízkej budúcnosti nezmení, keďže ceny nehnuteľností rýchlo rastú. V čase tejto štúdie, teda v roku 2017, boli ceny na Slovensku na úrovni priemerne 1,500,-€ za meter štvorcový za byt, pričom v hlavnom meste, kde je najviac voľných pracovných pozícií vzrástla táto suma na 2,100,-€ za meter štvorcový. To zodpovedá 2 a pol násobku priemerného čistého mesačného príjmu príslušníka generácie Y. Podobná situácia je aj v ostatných krajinách, pričom napríklad v Chorvátsku je táto priemerná cena za meter štvorcový na úrovni okolo 2,000,-€. Vidíme teda, že voľba neosamostatniť sa, a zostať žiť v spoločnej domácnosti s rodičmi nie je ani tak dobrovoľnou voľbou mladých ľudí, skôr ide o neschopnosť finančne zvládnuť osamostatnenie sa. Mladí ľudia sa dokážu osamostatniť väčšinou až keď si nájdu partnera

a dokážu splácať hypotekárny úver z dvoch príjmov. Ďalej sa štúdia zaoberala priemerným vekom, kedy mladí opúšťajú spoločnú domácnosť s rodičmi. Priemer pre Strednú a Východnú Európu bol 28 rokov. Najskôr opúšťajú rodičov Fini, vo veku približne 22 rokov a po nich Estónci vo veku 23,6 rokov. Najhoršie sú na tom Slováci, ktorí opúšťajú rodičov priemerne vo veku 31 rokov a Chorváti, ktorí sa v priemere odsťahujú vo veku 31,5 rokov.

Obrázok 2 Podiel mladých dospelých vo veku 18-34 rokov, ktorí žijú v spoločnej domácnosti so svojimi rodičmi



Komentár od [MV]OEvB2]: Pridať ako vyššie názov obrázku a zdroj. Používa sa pritom spôsob pridať popis, kvôli obsahu. Zasielam aj link ako sa to celé následne robí <https://www.youtube.com/watch?v=Cw7vF8fKGuk>

Zdroj : <https://www.paylab.com/newsroom/purchasing-power-and-earning-potential-of-millennials-in-europe/50294>

Podľa Národnej Banky Slovenska narástla priemerná cena za meter štvorcový nehnuteľností na bývanie z 1,240,-€ za meter štvorcový v roku 2015 na 2,092,-€ za meter štvorcový v roku 2021. V 4. kvartáli roku 2021 však už toto číslo narástlo na 2,262,-€ za meter štvorcový. Len v rokoch 2020 a 2021 tvoril medziročný nárast cien 11,9 % respektíve 18,7 percenta v roku 2021. Najdrahšie sú nehnuteľnosti v Bratislavskom kraji, kde stoja v priemere 2,832,-€ za meter štvorcový. V 4. kvartáli roku 2021 však už cena dosahovala hranicu 3092€ za meter štvorcový. Ďalej v Košickom kraji (1,486,-€), Žilinskom (1,480,-€), Prešovskom (1,354,-€), Trnavskom (1,329,-€), Trenčianskom (1,215,-€), Banskobystrickom (1,169,-€), a Nitrianskom (1,069,-€).

Byty sú v priemere drahšie ako domy. Priemerná cena za meter štvorcový bytu bola 2,552,-€ v 4. kvartáli roku 2021. Pri domoch bola táto suma 1,634,-€. V prepočte na meter štvorcový boli najdrahšie 1 izbové byty, ktoré stáli 2,900,-€ za meter štvorcový. Nasledujú

2 izbové, ktorých meter štvorcový stojí 2,713,-€, 5 izbové (2,514,-€), 4 izbové (2,408,-€) a najmenej za meter štvorcový v priemere stojí 3 izbový byt v priemernej hodnote 2,369,-€. (19)

Čo sa týka cien nehnuteľností v Európe, spoločnosť Deloitte robila prieskum realitného trhu v Európe v roku 2021.

V tejto štúdií sa venovala rôznym otázkam ohľadom realitného trhu, od následkov pandémie Covidu-19 až po rast cien a dostupnosť nehnuteľností. Očakávajú napríklad, že ponuka rezidenčných nehnuteľností sa bude zvyšovať, že dopad pandémie Covidu-19 bude krátkodobá až strednodobá a, že cena nehnuteľností sa bude naďalej zvyšovať alebo minimálne zostane rovnaká. Taktiež podľa nich dôjde k nárastu úrokových sadzieb, alebo zostanú rovnaké a dostupnosť bývania sa do roku 2024 ešte viac zníži. Takisto sledujú prírastok nových rezidenčných nehnuteľností v prepočte na 1000 obyvateľov na trhoch jednotlivých krajín, kde sa Slovensko umiestnilo na 9. priečke spomedzi sledovaných krajín s 21,5 tis. dokončených rezidenčných nehnuteľností, čo je 3,91 na 1000 obyvateľov. Na prvých priečkach sa umiestnili Poľsko (5,79 na 1000 obyvateľov), Francúzsko (5,66) a Belgicko (5,45). V počte začatých rezidenčných nehnuteľností v prepočte na 1000 obyvateľov je na prvom mieste Rakúsko (10,85), za ním Rumunsko (7,52), a Poľsko (5,85). Slovensko sa spomedzi sledovaných krajín umiestnilo na 10. mieste, s počtom 3,62 začatých rezidenčných nehnuteľností na 1000 obyvateľov, čo predstavuje 19,7 tisíc jednotiek, čo predstavuje oproti minulému roku pokles. Slovensko sa umiestnilo na druhej najhoršej priečke, hneď po Írsku, v počte celkového množstva rezidenčných nehnuteľností. Tých máme v prepočte na 1000 obyvateľov 381,52 čo celkovo predstavuje 2,08 milióna jednotiek. Štyri najvyššie hodnotené krajiny pritom mali vysoko nad 500 jednotiek na milión obyvateľov. Pri porovnaní medziročného nárastu cien nehnuteľností v európskych hlavných mestách sa Bratislava umiestnila na prvej priečke s medziročným nárastom o 13 %. Všetky hlavné mestá s výnimkou Ríma vykázali medziročný nárast cien nehnuteľností. Podľa tejto štúdie rezidenčná nehnuteľnosť v Bratislave stojí 158,89 % národného priemeru. V otázke dostupnosti bývania, ktorú počítali počtom priemerných hrubých mesačných príjmov v danej krajine v porovnaní s priemernou cenou nehnuteľnosti sa Slovensko umiestnilo na 3. najhoršej priečke. Najhoršie na tom je Srbsko, kde je potrebných 15,2 priemerných ročných hrubých platov na zaobstaranie bývania o rozlohe 70 metrov štvorcových. Nasleduje Česko, kde je potrebných 12,2 a Slovensko s Rakúskom zhodne 10,6 ročných hrubých platov. Čo sa týka výšky hypotekárnych úrokových sadzieb, Slovensko sa

umiestnilo na druhej najnižšej priečke s priemernou úrokovou sadzbou vo výške 1,1 %. Prvé bolo Portugalsko s priemerom 1 %. (20)

Problém dostupnosti nehnuteľností medzi mladými a príslušníkmi generácie Y je teda globálnym fenoménom postihujúcim nie len USA ale aj Európu. Toto v spojení s globálnou finančnou krízou v roku 2008 a pandémiou Covidu-19 má negatívny vplyv na finančnú situáciu tejto generácie v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami, podobne ako v USA.

1.4 Preferencie, sociálne a kultúrne návyky generácie Y

Každá demografická generácia vykazuje určité charakterové vlastnosti ktorá ju oddeľuje od tých ostatných. Pochopenie týchto návykov a preferencií poskytuje dôležité poznatky k úspešnej komunikácii s danou skupinou a zacielenie ponuky na danú demografickú skupinu. Výskum spotrebiteľského správania tvorí základnú časť strategického marketingu a komunikácie. Pochopenie týchto návykov a preferencií často rozhoduje o úspešnom marketingu a dlhodobom úspechu danej firmy. Generácia Y tvorí demografickú skupinu ľudí narodených približne v rokoch 1980-2000. Sila tejto generácie spočíva nielen v jej počte a nákupnej sile, ale aj v jej prístupe k technológiám a internetu. Práve v dôsledku technológií a internetu sa spôsob komunikácie a sociálnej interakcie mení. Alessandro Bigi a Elisabetta Corvi vo svojej štúdií „*The European Millennials versus the US Millennials : Similarities and Differences*“, (21) v ktorej porovnávajú generáciu Y v USA a Európe uvádzajú, že medzi charakteristické znaky európskych príslušníkov generácie Y patria mnohojazyčnosť, popularita cestovania, work-life balance a kombinácia úcty k európskej kultúre s jej technologickým pokrokom. Ďalej uvádzajú, že kým v USA je priemerný vek prvoroďičky 27 rokov, v Európe je to 30 rokov, v Eurozóne 29,5. Rodičia zároveň cítia menší tlak na vstup do manželstva, čo dokazuje aj nárast počtu slobodných rodičov. Pre túto generáciu už teda obraz typickej rodiny môže byť rozdielny oproti ostatným generáciám. Od 80.-tych rokov s väčšou dostupnosťou antikoncepcie mali budúci rodičia väčšie možnosti naplánovať si rodinu. Tieto deti sa teda stali stredobodom pozornosti týchto domácností a zažili liberálnejšiu výchovu ako generácie pred nimi. Tieto deti vyrástali s technológiami a internetom a naučili sa ich ovládať a využiť vo svoj prospech. Kým staršie generácie sa museli s týmito technológiami naučiť pracovať, generácia Y nimi vyrástla obklopená a nepredstavujú pre ňu nič cudzie. Práve vďaka tomuto prepojeniu so svetom, aké predchádzajúce generácie nezažili, má generácia Y vo všeobecnosti odlišné názory na rôzne globálne otázky v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami. Zo sociálneho hľadiska

prejavujú príslušníci generácie Y rozdielne postoje k imigrácii a multikulturalite. Práve vďaka prepojeniu so svetom vďaka technológiám a vyššej mobilite vníma tieto trendy generácia Y pozitívnejšie ako predchádzajúce generácie. Omnoho viac sa zaujímajú klimatické zmeny a prírodu. Sú oveľa tolerantnejší, či už ide o práva homosexuálov, sexualitu, alebo iné rasy a kultúry. Generácia Y, či už v USA alebo Európe, má veľmi blízky vzťah so svojimi rodičmi. Podľa ich výskumu až 90 % skúmaných príslušníkov generácie Y z Európy udalo, že rodina bola rozhodujúcim faktorom v ich živote. Obe skupiny, aj v USA aj v Európe, majú vysoké sebavedomie a sú optimisti. V tomto výskume viac než 80 % opýtaných uviedlo, že sú si istí, že dosiahnu svoje ciele do budúcnosti. Zároveň ale len 3 % uviedli, že majú presné plány do budúcnosti a 38 % má len veľmi vágne plány a ciele do budúcnosti. Zvyšných 59 % opýtaných nemá žiadne plány ani predstavu o svojej budúcnosti, napriek tomu však vykazujú silný optimizmus a sebavedomie ohľadom svojej budúcnosti. Rozdiel medzi európskymi a americkými príslušníkmi tejto generácie bol aj v akceptácii iných kultúr. Európania sú tolerantnejší. Toto je pochopiteľné, keďže v Európe je na pomerne malom území množstvo kultúr, národov a jazykov s vlastnou identitou. Zároveň sú tieto miesta pre mladých Európanov ľahko prístupné. Ďalším rozdielom sú cudzie jazyky. Až 99,7 % Európanov vo výskume uviedlo, že hovorí jedným alebo viacerými cudzími jazykmi okrem svojho materinského. 80,5 % respondentov uviedlo, že hovorí dvoma a viacerými a 21,8 % respondentov uviedlo, že hovorí trom a viacerými cudzími jazykmi okrem svojho materinského jazyka. Pre porovnanie, v USA uviedlo 21 % opýtaných respondentov, že ovláda okrem angličtiny aspoň jeden cudzí jazyk. Európska generácia Y sa už od mladého veku učila v škole cudzie jazyky a bola im vystavená na internete, kde sa komunikuje najmä v angličtine, počas celého dospelovania. Počas strednej školy tento proces výučby cudzích jazykov pokračuje a cestovanie do iných európskych krajín je rozšírené nielen medzi jednotlivcami, ale aj na samotných školách. Taktiež je bežné, že vysokoškolské vzdelanie absolvujú v inej krajine, väčšinou v rámci Európy. Tomuto napomáhajú aj rôzne iniciatívy EÚ, ako napríklad Erasmus+. Európska generácia Y teda bola od malička vystavená vplyvu iných jazykov a kultúr. Po ukončení vysokoškolského vzdelania je už väčšina mladých otvorená myšlienke života v zahraničí. Preto sa aj v tomto výskume väčšina príslušníkov generácie Y z Európy vyjadrila, že by boli schopní sa presťahovať a žiť inde. 65 % opýtaných respondentov uviedlo, že by boli ochotní sa presťahovať len s malými výhradami, 18 % respondentov uviedlo, že nemajú žiadne výhrady. Európska generácia Y je teda omnoho viac otvorená cudzím kultúram a ľahšie sa dokáže adaptovať. Medzi ďalší charakteristický znak tejto generácie patrí vzdelanie. Podľa dát Eurostatu z roku 2017 až 4

z 10 ľudí vo veku 25-34 rokov má vysokoškolské vzdelanie. Toto je výsledkom nielen európskych ekonomík založených na produkcii s vysokou pridanou hodnotou, ale aj ako odpoveď na vysokú nezamestnanosť medzi mladými, aj v dôsledku hospodárskej krízy v roku 2008. V roku 1999, keď bola v tomto veku generácia X, to bolo 24 %. Rozdiel je aj medzi pohlaviami. 44 % žien vo veku 25-34 rokov má vysokoškolské vzdelanie, u mužov je to 33,6 %. Podľa prieskumu „*Telefónica Global Millennial Survey : Europe Results*“ až 9 z 10 mladých ľudí vo veku 20-34 rokov používa internet každý deň v porovnaní s 78 % z generácie X a 48 % z generácie Baby Boomu. Až 9 z 10 mladých Európanov má smartfón a strávi na ňom v priemere 5 hodín denne (22). Podľa výskumu nemeckého verejnoprávneho rozhlasu (23) mladí ľudia z generácie Y omnoho radšej investujú do zážitkov a cestovania než do kúpy nového auta alebo požičania si cudzích zdrojov pomocou hypotekárneho úveru na bývanie. Podľa tohto výskumu radšej žijú v prenajatých domoch. Ako dôvod uvádzajú, že prácu a bývanie menia približne každé tri roky. Taktiež ich charakterizuje rozšírenejšie používanie mobilných telefónov na úkor počítačov v porovnaní s predchádzajúcimi generáciami. Podľa Eurostatu kleslo percento mladých ľudí ktorí používali počítač každý deň z 81 % v roku 2013 na 76 % v roku 2017. U starších ľudí tento počet v daných rokoch vzrástol. (24) Spoločnosť Google uvádza, že 64 % príslušníkov generácie Y si rezervuje izbu v hoteli po tom, ako ju našli priamo cez mobil. 58 % cestovateľov nad 35 rokov cez mobilné zariadenie rezerváciu nerealizuje. Toto platí aj pri letenkách, až 59 % si objednájú letenku cez mobil, pričom pri ľuďoch starších ako 35 rokov je to 44 %. Až 2/3 príslušníkov generácie Y v prieskume uviedli, že si cez mobilný telefón naplánujú celý výlet, v porovnaní s jednou tretinou opýtaných vo veku 35+. Z tohto vyplýva, že generácia Y uprednostňuje mobilné telefóny pred počítačmi. Staršie generácie nielen, že neuprednostňujú mobilné telefóny, ale 57 % z nich ani neverí tomu, že na mobilnom zariadení nájdu rovnaké ponuky ako na počítači (25). Podľa štúdie RetailDive až 72 % užívateľov Instagramu uskutočnilo nákup produktu po tom, čo ho videli na Instagrame. Podľa tohto prieskumu má až 89 % príslušníkov generácie Y účet na Instagrame a 74 % z nich uskutočnilo nákup na základe príspevku na Instagrame. Ďalšie 2 sociálne siete, ktoré výrazne ovplyvnili ich nákupné správanie boli Facebook a Pinterest. (26). Preto sa odporúča pri predaji generácii Y zamerať sa viac na predaj formou spolupráce než na priamy predaj. Predaj formou spolupráce môže pozostávať napríklad z propagácie produktu známou osobnosťou, ktorú ľudia poznajú z obraziek svojich počítačov a mobilných telefónov a ktorej dôverujú. Generácia Y je, čo sa reklamy týka omnoho obozretnejšia ako predchádzajúce generácie a pristupuje k nim často skepticky. Práve zapojenie známych osobností, ktoré si so svojim publikom

prostredníctvom technológií vytvorili vzťah sa javí ako správny spôsob podpory predaja. Podľa spoločnosti Hubspot 84 % spotrebiteľov vyhľadáva online a 70 % pred nákupom online číta recenzie. Generácia Y sa teda chce pred nákupom uistiť, že si daná značka zaslúži ich dôveru a lojalitu. Spoločnosť Leadscon vo svojom prieskume zistila, že 65 % príslušníkov generácie Y sleduje značky na sieťach ako Facebook, alebo Twitter a na Instagrame je toto číslo ešte vyššie. Sociálna sieť udáva, že až 55 % príslušníkov generácie Y sa prihlasuje do tejto sociálnej siete výlučne pomocou mobilného telefónu. Pri Instagrame je toto číslo ešte omnoho vyššie. Nie sú lojálni len jednej značke, výskum spoločnosti Daymon Worldwide uvádza, že len 29 % z nich zostáva verných jednej značke. To je omnoho menej ako u predchádzajúcich generácií. Preto je potrebné ich neustále nanovo zaujať a bojovať o ich priazeň. Uprednostňujú „*autenticitu*“ a preto si skôr zaujme produkt prezentovaný niekým na sociálnej sieti, kto možno nie je verejne známy a populárny, ale zdieľa s nimi rovnaký životný štýl a názory, než od celebrity, ktorá produkt propaguje v televízii. Uprednostňujú značky, ktoré im umožňujú angažovať sa a vypočujú si ich názor. Väčšina firiem vytvorí produkt a dúfa, že ho ľudia budú kupovať. Generácia Y však uprednostňuje byť súčasťou diania a podieľať sa na tomto procese. Proces nákupu a nákupného rozhodovania je pre nich príjemnejší než samotný nákup. Preferujú interaktívne webové stránky a reklamu. Aj samotný proces nákupného rozhodovania pre nich môže byť príjemným zážitkom, nie len nutnosťou ktorú musia podstúpiť. Práve rozdiel v prezentácii rôznych tovarov a služieb môže pre nich byť rozhodujúcim faktorom pri procese rozhodovania sa. Ich uprednostňovanie zážitkov pred kúpami auta alebo domu je viditeľné aj pri nákupnom rozhodovaní, kde ich viac oslovia firmy, ktoré im svoj produkt alebo službu predávajú s pocitom toho, že si nekupujú len akúsi vec, ale zážitok. Ukazujú napríklad, že daný tovar alebo služba im umožní zažiť niečo nové, zaujímavé, získať novú spomienku alebo zážitok. (27) Podľa výskumu firmy Deloitte s názvom „*The 2016 Millennial Survey – Winning over the next generation of leaders*“ z roku 2016 sa až štvrtina opýtaných chystá v priebehu roka zmeniť zamestnávateľa, ak k tomu bude príležitosť. Až 44 % opýtaných plánuje to isté v horizonte dvoch rokov a v horizonte piatich rokov až dve tretiny opýtaných. Takýto krok v horizonte piatich rokov neplánovalo len 16 percent opýtaných. Treba však dodať, že tieto čísla sa výrazne líšili podľa krajiny z ktorej ľudia pochádzali. Najvyššie čísla vykazovali príslušníci generácie Y z rozvojových krajín (Peru 82%, Južná Afrika, India a Kolumbia 75 %), zatiaľ čo opýtaní z krajín EÚ a USA boli tomuto rozhodnutiu menej naklonení. Z krajín Európy sa takto najviac vyjadrili opýtaní z Veľkej Británie (71 %), nasledovali USA (64 %) a Kanada (61 %). Priemer rozvinutých krajín bol na úrovni 61 %.

Z krajín EÚ hranicu 50 % prekročili len Španieli (52 %) a Belgičania (51 %). (28) Výskum „*Millennial dialogue on Europe*“ organizácie Think Young, ktorí sa zaoberal generáciou Y v Európe sa bližšie zameral na politické a sociálne preferencie a názory generácie Y z 10 krajín EÚ ktoré predstavovali 77,85 % európskej populácie (výskumu sa zúčastnilo 10 000 ľudí vo veku 18-35 rokov). Tento výskum taktiež potvrdzuje domnienku, že generácia Y odkladá veľké životné rozhodnutia spojené s dospelosťou na neskôr. Či už ide o kúpu nehnuteľnosti, manželstvo, alebo založenie rodiny. Formovali ich udalosti ako útok na svetové obchodné centrum 11. septembra 2001, finančná kríza v roku 2008, teroristické útoky v Európe a utečenecká kríza. Vyrastali v Európe, kde fyzické hranice medzi štátmi už takmer neexistujú a od toho sa odvíjajú aj ich názory ohľadom iných rás a kultúr. Väčšina opýtaných preferuje život v meste oproti životu na vidieku. Naopak, príslušníci generácie Y, ktorí sa už usadili a založili si rodinu preferujú život v predmestiach alebo na vidieku. Táto štúdia potvrdzuje aj to, že generácia Y ako prvá vyrastala obklopená technológiami, ktoré ju veľmi ovplyvnili a zmenili spôsob akým žijú a pracujú. Až 83 % z opýtaných si myslí, že by EÚ mala zaviesť európsku minimálnu mzdu a 81 % podporuje myšlienku európskej podpory pre deti. Tieto názory ovplyvňuje najmä vysoká miera nezamestnanosti medzi mladými a vplyv hospodárskej krízy v roku 2008. (29)

1.5 Charakteristika realitného trhu

Trh nehnuteľností je trh, na ktorom sa uskutočňujú všetky transakcie spojené s transferom vlastníckych práv na pozemky a budovy. Realitný trh nie je samostatný trh, ale je integrovanou súčasťou globálnych finančných trhov. Realitný trh je prepojený s kapitálovým trhom, ktorého charakteristiky ho ovplyvňujú (Ivanička, 2007). Realitný trh by mal byť považovaný za miestny trh, čo vyplýva z nepresťahovateľnosti nehnuteľností. Národný realitný trh je tvorený niekoľkými parciálnymi trhami, ktoré sa navzájom líšia nielen cenovou úrovňou, ale najmä vzhľadom ponuky a dopytu, ktorá je vždy individuálna. Na realitnom trhu je časté uplatňovanie verejného záujmu v podobe administratívnych obmedzení a prikazov. Tie sú vydávané príslušnými centrálnymi a miestnymi orgánmi štátnej správy vrátane orgánov miestnej samosprávy. Realitný trh v značnej miere ovplyvňuje trh pracovnej sily, a to prostredníctvom výstavby bytových domov. V neposlednom rade funguje realitný trh ako indikátor ekonomickej situácie. Prostredníctvom svojich cien kopíruje výkyvy národného hospodárstva (Adamuščin, 2010). Okrem kapitálového trhu sú ďalšími faktormi demografické trendy, zmeny v príjmoch, vo vkuse a preferenciách spotrebiteľov, ktoré vyjadrujú dopyt po nehnuteľnostiach.

Najčastejšími zdrojmi financovania nehnuteľností sú životné poisťovne, banky, sporiteľne, penzijné fondy, realitné fondy, zahraniční a domáci investori. Realitný trh je dôležitá trhová inštitúcia, ktorá vytvára predpoklady na mobilitu kapitálu, pracovných síl, financií a podobne. Slovenský realitný trh zaznamenal začiatkom 21. storočia boom. Prispel k nemu priaznivý vývoj slovenskej ekonomiky, ktorý pozitívne ovplyvnil očakávania obyvateľstva a rastúcu ochotu obstarat' si bývanie pomocou dobre dostupných úverových zdrojov. Rastúci dopyt po bývaní nebol saturovaný adekvátnou ponukou, čoho výsledkom bol dynamický rast cien nehnuteľností na bývanie v rokoch 2002-2008, kedy ceny vzrástli o 155 %. V roku 2008 v dôsledku vonkajších a vnútorných vplyvov globálnej hospodárskej krízy došlo postupne k stagnácii na realitnom trhu a k poklesu cien nehnuteľností na bývanie. V roku 2011 pripadalo na 1000 obyvateľov 325 bytov. Vo vyspelých krajinách EÚ (Nemecko, Francúzsko, Taliansko) je to 420 bytov, priemer EÚ bol v roku 2011 približne 400 bytov na 1000 obyvateľov. Na jednu slovenskú cenзованú domácnosť v roku 2011 pripadalo 2,42 osoby, kým v roku 1961 to bolo 3,52 osoby.

Medzi primárne faktory, ktorými je trh nehnuteľností formovaný a ovplyvňovaný sa zaraďujú ekonomické, legislatívne a sociálne faktory. V prípade efektívne fungujúcich trhov nehnuteľností možno predpokladať rýchlejší ekonomický rozvoj na lokálnej i nadnárodnej úrovni. Finančná dostupnosť obchodných, kancelárskych, priemyselných a skladových priestorov vytvára predpoklady na podnikanie a obchodovanie. V prípade vysokých cien nehnuteľností a prenájmov dochádza aj dôsledkom nadmerných nákladov k poklesu konkurenčnej schopnosti domácich podnikateľov a takisto ku skutočnosti, že samotní investori sú od podnikateľskej činnosti odradení. Cár (2009) definuje faktory vplyvajúce na realitný trh takto :

1. Dopytové faktory, medzi ktoré patria:

- a. sociálno-demografické faktory (počet obyvateľstva, resp. jednotlivých vekových skupín populácie, počet hospodáriacich domácností, pôrodnosť, úmrtnosť, sobášnosť, rozvodovosť, potreba bývania a pod.
- b. sociálno-ekonomické faktory (výkonnosť ekonomiky, zamestnanosť, príjmová a dôchodková situácia domácností, kúpyschopnosť obyvateľstva)
- c. sociálno-politické faktory (štátna bytová politika, dotačná a subvenčná politika podpory bývania)

d. úverovo finančné faktory (miera úspor, miera dostupnosti úverov, úverové podmienky, výška úrokových sadzieb, miera úverového zaťaženia, rizikovosť úverov)

2. Ponukové faktory, medzi ktoré zaraďujeme :

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

Pri uplatňovaní všeobecných ekonomických zákonitostí pôsobí na realitnom trhu rad okolností, ktoré vyplývajú zo samotnej podstaty pozemkov a stavieb na nich. Majú fyzickú alebo sociálnu podstatu. **Fyzické faktory :**

- a) Každý pozemok je unikátny svojou polohou, svojimi fyzikálnymi vlastnosťami, vplyvom svojho predchádzajúceho využitia a pod. Je preto veľmi ťažké vyjadriť absolútnu kvalitu pozemku a stanoviť tak zodpovedajúcu cenu
- b) Každú nehnuteľnosť možno využívať rôznymi spôsobmi. Každý spôsob má iné efekty vrátane ekonomických efektov. Cena stavebných pozemkov je väčšinou radovo vyššia ako cena iných pozemkov
- c) Zmena spôsobu využitia je vždy spojená s dodatočnými nákladmi i s časovou stratou. Napríklad po dobu výstavby domu neprináša nehnuteľnosť žiadny príjem alebo iný úžitok. Vysoké transakčné náklady sú takisto spojené s prípadným sťahovaním do iného typu nehnuteľnosti
- d) Ekonomický potenciál (komerčná hodnota) nehnuteľností je ovplyvňovaný vonkajšími vplyvmi okolia
- e) Spôsob užívania pozemku alebo inej nehnuteľnosti ovplyvňuje prostredníctvom vonkajších vplyvov potenciál nehnuteľností v okolí. Dosiachnutie najvyššieho komerčného zisku z jednej nehnuteľnosti môže znamenať zníženie hodnoty, a teda aj výnosu a zisku z inej nehnuteľnosti

Sociálne faktory :

- a) *Len veľmi malé percento pozemkov či nehnuteľností je na trhu súčasne. Väčšina nehnuteľností nie je v ponuke, takže možnosti výberu zo strany dopytu sú veľmi obmedzené*
- b) *Frekvencia predaja nehnuteľnosti je väčšinou veľmi malá. Väčšina predávajúcich i kupujúcich nemá dostatočné skúsenosti, aby posúdila kvalitu a adekvátnu cenu nehnuteľnosti vzhľadom na situáciu na trhu. Preto sa zvyčajne predaj realizuje za účasti realitného makléra (sprostredkovateľa) alebo nezávislého experta*
- c) *Cena a úžitková hodnota nehnuteľností je v prípade obytných území výrazne ovplyvňovaná sociálnym faktorom územia.*

Klasifikácia realitného trhu

Z hľadiska toho, či si investor chce podržať nehnuteľnosť vo vlastníctve, alebo ju predat', možno trh členiť na užívateľský trh (trh prenájmu nehnuteľností) a investičný trh (trh predaja nehnuteľností). Podľa špecializácie môžeme trh deliť na rezidenčný a komerčný. Komerčný realitný trh sa ďalej delí na retailový trh, kancelársky trh a trh priemyselných a logistických nehnuteľností. Z geografického hľadiska môžeme trh členiť na lokálny, regionálny, celoštátny a medzinárodný trh.

Hlavnými účastníkmi realitného trhu sú najmä vlastníci (predávajúci) nehnuteľností, ktoré vytvárajú ponuku, a na druhej strane sú to kupujúci, ktorí tvoria dopyt po nehnuteľnostiach. V danom kúpno-predajnom vzťahu sú zapojené aj ďalšie subjekty ako realitné kancelárie, štát, banky, poisťovne (Ďurech, 2013). Štát vytvára prostredníctvom zákonov, vyhlášok a nariadení určitý rámec fungovania realitného trhu. Tieto mechanizmy môžu stimulovať, ale aj brzdiť rozvoj realitného trhu, preto musí byť štát v danej oblasti veľmi opatrný.

Marketingový mix na trhu nehnuteľností

***Produkt** – fyzicky je možné jasne vymedziť pozemok i stavbu, ale z ekonomického hľadiska sú ich vzájomné vzťahy také tesné, že sa prakticky vždy musíme zaoberať nehnuteľnosťami ako celkom. Nehnuteľnosti môžu byť predmetom občianskoprávných vzťahov, môžu byť predmetom vlastníctva, kúpy, predaja, prevodu, dedenia (Maier – Čtyroký, 2000). Nehnuteľnosť ako výrobok je vždy individuálny, presne taký istý výrobok neexistuje (Trávník, 2003). Na zatriedenie nehnuteľností používajú analytici na realitnom trhu niektoré všeobecné kategórie vlastností podľa (Ivanička – Adamuščin, 2011) :*

- a) *Ceny a prenájmu nehnuteľnosti,*
- b) *Veku nehnuteľnosti,*
- c) *Veľkosti majetku a druhu vlastníctva,*
- d) *Kvality postavenej nehnuteľnosti,*
- e) *Schopnosti pripojenia na informačné a komunikačné technológie,*
- f) *Správy, údržby a modernizácie nehnuteľnosti,*
- g) *Zmluvného obmedzenia vlastníctva, ktoré môže zvýšiť alebo znížiť hodnotu,*
- h) *Nehnuteľnosti budúceho užívateľa.*

Existuje šesť základných kritérií rozhodujúcich pri výbere nehnuteľnosti, ktorými sú

:

- a) *Rozpočet,*
- b) *Lokalita – základné parametre, ktoré určujú hodnotu lokality a ktoré treba pri kúpe nehnuteľnosti zvážiť sú : 1. množstvo a perspektíva pracovných miest, 2. dostupnosť a kvalita škôl, 3. možnosti trávenia voľného času, 4. životné prostredie a bezpečnosť,*
- c) *Veľkosť,*
- d) *Dispozičné riešenie a orientácia,*
- e) *Technický stav,*
- f) *Investičný potenciál.*

V priebehu životnosti nehnuteľností sa mení ich hodnota, ktorá podlieha zmenám vyvolaným ekonomickými cyklami. Životný cyklus nehnuteľností sa skladá z viacerých fáz (Tvrdoň, 2013) :

- a) *Príprava a realizácia územného rozvoja,*
- b) *Správa a údržba hotovej stavby,*
- c) *Opravy a modernizácie,*
- d) *Demolácia alebo renovácia.*

Cena

Na trhu nehnuteľností rozlišujeme úžitkovú hodnotu nehnuteľnosti (z hľadiska úžitku, ktorý poskytuje) a trhovú hodnotu nehnuteľnosti (zodpovedajúcu sume, ktorú by sme získali na trhu predajom alebo prenájomom). Cena nehnuteľností je konkrétna hodnota realizovaná v trhovom prostredí na základe ponuky a dopytu na trhu (Tvrdoň, 2013). Trhová cena

nehnuteľnosti sa určuje vzťahom medzi ponukou a dopytom na trhu a jeho predpokladom je aj odborný znalecký posudok.

Distribúcia

Realitné kancelárie patria k významným subjektom na trhu nehnuteľností a ich hlavnou úlohou je sprostredkovanie kúpy, predaja prenájmu nehnuteľností a ďalších súvisiacich činností. Realitné kancelárie slúžia na vyhľadávanie vhodných predávajúcich a kupujúcich spomedzi veľkého počtu ponúkaných a dopytovaných nehnuteľností. Týmto uľahčujú prácu a šetria čas jednotlivým účastníkom realitného trhu.

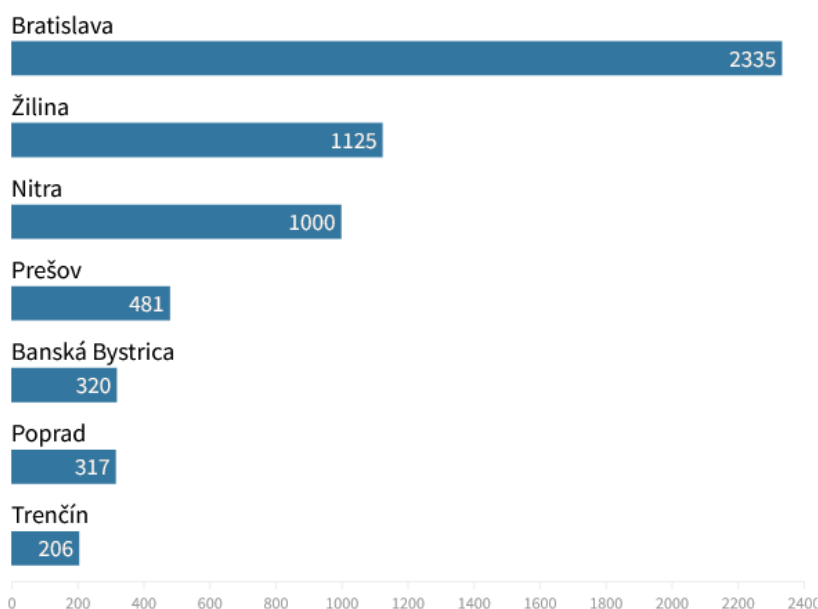
Komunikácia

Samotná voľba komunikačných nástrojov spočíva v charaktere developerského projektu, teda či ide napríklad o rezidenčný alebo komerčný realitný trh. Použiť sa môže tradičná reklama, ako napríklad reklamné predmety, inzeráty, brožúry alebo letáky. V súčasnosti sa do popredia dostáva public relations, zážitky a udalosti. Napríklad dni otvorených dverí, kde si môžu potenciálni kupujúci prezrieť vzorové byty. Ďalším nástrojom oslovenia potenciálneho kupca je priamy predaj. Prehliadka nehnuteľnosti je nutnosťou, najmä z hľadiska dôležitosti a veľkosti takéhoto nákupu. Ideálnym nástrojom na oslovenie zákazníkov sú aj sociálne siete a 3D virtuálna prehliadka nehnuteľnosti. Mnoho kupujúcich vyhľadáva nehnuteľnosti na internete, preto je vhodné inzerovanie ponúkanej nehnuteľnosti aj na rôznych webových stránkach. (30)

1.6 Nájomné, sociálne, štartovacie byty, súčasná bytová politika, sociálne byty, legislatíva, fiškálna politika, dostupnosť úverov, dostupnosť bývania, obmedzenia NBS

Podľa MFSR je situácia s nájomnými bytmi na Slovensku nevyhovujúca. (31)

Obrázok 3 Počet nájomných bytov v mestách SR



Prameň: Pravda/ Mestské úrady

INDEX

Zdroj : <https://index.sme.sk/c/22613423/sedi-stat-na-miliardach-nevyuzite-budovymozu-byt-pokladom.html>

Podľa štúdie Inštitútu finančnej politiky z novembra 2019 (32) je nízka regionálna mobilita pracovnej sily jedným zo zdrojov vysokých rozdielov v miere nezamestnanosti medzi krajinami. Štúdia konštatuje, že samosprávy nedostatočne využívajú možnosti financovania bývania. Práve väčší počet nájomných bytov by mohol prispieť k vyššej mobilite obyvateľstva, keďže na mobilitu vplýva na rozdiel od vlastníctva bytov pozitívne. Podľa autorov „Slovensko nemá dostatočne rozvinutý trh regulovaného ani trhového nájomného bývania. Podiel regulovaného nájmu sa na Slovensku nezvyšuje. Nízke úrokové sadzby a dlhodobo vysoký dopyt po nájomnom bývaní v Bratislave spôsobujú, že mesačná splátka hypotéky je výrazne nižšia ako prenájom rovnakého bytu. Obmedzovanie hypoték zo strany NBS môže sťažiť dostupnosť vlastnickeho bývania a tým prispieť k rastu dopytu po nájomnom bývaní.“ Slovensko v počte bytov na 1000 obyvateľov výrazne zaostáva za európskym priemerom (329 obývaných bytov na 1000 obyvateľov oproti 395). Aby

Slovensko dosiahlo priemer Európy v počte vybavenosti obyvateľov obývanými bytmi by Slovensko potrebovalo o takmer 400 000 bytov viac. Podľa štúdie bol prírastok dokončených bytov v SR od roku 2011 len 112,5 tisíc bytov, z čoho len 4,3 tisíce bytov pribudlo vo verejnom sektore. Podiel bytov s regulovaným nájomom tvorí len 1,5 % zo všetkých bytov, čo je jeden z najnižších podielov v krajinách Európy. Pre porovnanie, v EÚ je priemer 10 až 11 %. Podobná situácia je aj pri nájomných bytoch s trhovým nájomným. Na Slovensku v takýchto bytoch žije 8,5 % obyvateľstva, kým priemer EÚ je v priemere 20 %. Podľa štúdie je snaha dobehnúť priemer EÚ do roku 2030 pri súčasnom tempe výstavby nereálna. Aj nedostatku cenovo dostupného nájomného bývania, okrem kultúrnych zvyklostí, autori štúdie pripisujú vysoké percento „preplnených“ domácností v SR. Ako už bolo predtým spomenuté, takmer 7 z 10 mladých ľudí od 18 do 34 rokov (69,7 %) žije v spoločnej domácnosti s rodičmi.

1.6.1 Legislatíva

Problémom môže byť aj legislatíva, ktorá komplikuje vlastníkom bytov prenájom na dobu neurčitú a môže ich od toho odrádzať. Spomína napríklad situácie, keď vlastník bytu môže vypovedať nájomnú zmluvu len z dôvodov uvedených v zákone, alebo v určitých prípadoch hľadať nájomcovi bytovú náhradu. Práve striktná regulácia je podľa OECD (2011) spojená s nižšou dostupnosťou a kvalitou nájomného bývania. Hlavnou inštitúciou podpory bývania na Slovensku je Štátny fond rozvoja bývania. V roku 2016 prúdilo cez tento nástroj 62,5 % štátnej podpory. ŠFRB poskytuje podporu obnovy bytového fondu, nájomného a vlastného bývania. Ďalšími formami podpory sú hypotekárny úvery pre mladých a štátna prémie v stavebnom sporení, tie sú ale zamerané najmä na podporu vlastníckeho bývania, nie nájomného. Podporu ŠFRB definuje zákon č. 150/2013 Z. z. o Štátnom fonde rozvoja bývania. Ministerstvo dopravy a výstavby podporuje najmä výstavbu bytov vo vlastníctve obcí. Túto formu podpory definuje zákon č. 443/2010 Z. z. o dotáciách na rozvoj bývania a sociálnom bývaní. Ďalšou formou podpory štátu je daňový bonus k hypotekárnym úverom. Ľudia vo veku do 35 rokov majú možnosť daňového bonusu do výšky polovice zaplatených úrokov, maximálne však 400 eur ročne. Táto podpora je dostupná aj pre mladé páry. Táto podpora je ale poskytovaná len ľuďom s príjmom do výšky 1,3 násobku životného minima. Rovnaká podmienka je aj pri štátnej prémii k stavebnému sporeniu, ktorú upravuje zákon č. 310/1992 Z. z. o stavebnom sporení. V posledných rokoch však tento nástroj podpory prešiel mnohými zmenami a zrušilo sa mnoho výhod ktoré z neho plynuli. Medzi ďalšie formy podpory patrí príspevok na bývanie, ktorý je však určený len

poberateľom v hmotnej núdzi, príspevok na presťahovanie za prácou a na podporu mobility za prácou (zákon č. 5/2004 Z. z. o službách zamestnanosti a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov). Tu je však podmienkou 6 mesiacov nezamestnanosti a príspevok vo výške 400-600,-Eur sa vypláca po dobu 6 mesiacov. Posledné 2 spomenuté však nemajú za cieľ podporu bývania, ale pomoc ľuďom v hmotnej núdzi. Zákon č. 112/2018 Z. z. o sociálnej ekonomike a sociálnych podnikoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov ešte upravuje **sociálny podnik bývania**. Takto definovaný podnik musí aspoň 50 % svojho zisku použiť na predmet sociálneho podnikania a prenajímať aspoň 70 % bytov za nákladové nájomné (nájomné vo výške nákladov na byt). Štát takýmto podnikom môže poskytnúť kompenzačnú a investičnú pomoc vo forme priamych dotácií, či zníženej sadzby dane vo výške 10 %. Na podporu nájomného bývania sú na Slovensku využívané najmä MDV SR a ŠFRB. Možnosť bývania v podporených bytoch je ohraničená príjmom domácností. Taktiež vysoké náklady na obnovu bytového fondu, spôsobené zlým technickým stavom bytového fondu staršieho ako 30 rokov. Zvýšenie požiadaviek na energetickú hospodárnosť budov si vyžiada ďalšie obnovovanie aj už v minulosti obnovených budov. Tento trend odčerpáva prostriedky na výstavbu nových dostupných nájomných bytov. Právnické osoby čerpajú len zanedbateľné množstvo tejto podpory. Pripísať to možno komplikovanej legislatíve, byrokratickej náročnosti procesu, relatívne dlhej návratnosti investície, ale aj nedostatku skúseností v tomto segmente bývania. Podmienky čerpania týchto zdrojov upravuje zákon č. 150/2013 Z. z. o ŠFRB, vyhláška Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR č. 284/2013 Z. z. o podrobnostiach o výške poskytovanej podpory zo ŠFRB, o všeobecných podmienkach poskytnutia podpory a o obsahu žiadosti v znení neskorších predpisov a vyhláška Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR č. 326/2015 Z. z. o výške dotácie na obstaranie nájomného bytu, obstaranie technickej vybavenosti a odstránenie systémovej poruchy a výške oprávnených nákladov na obstaranie nájomného bytu v znení neskorších predpisov. Tieto vyhlášky si navzájom v mnohých veciach podľa štúdie odporujú a robia situáciu a podmienky čerpania neprehľadnými. Preto sú najväčším poberateľom dotácií z MDV SR obce, až 84 % podpory za roky 2010 až 2016. Existuje aj niekoľko rozdielov pri poberaní podpory obcou oproti fyzickým osobám a vlastníkom bytov a nebytových priestorov zastúpených správcami. Pri množstve čerpaných prostriedkov sú významné rozdiely aj medzi krajinami. 21 % podpory v roku 2016 prúdilo do Bratislavského kraja, kým do Banskobystrického, Žilinského či Prešovského kraja išlo menej ako 10 %. Napriek tomu však v Bratislavskom kraji tvorila dotácia na výstavbu nájomných bytov len 5 % z tejto

podpory v rokoch 2010-2016 oproti napríklad Svidníku, kde na tento účel smerovalo až 90 % prostriedkov, alebo Banskej Štiavnici, 86 %. Toto môže byť spôsobené aj vysokými obstarávacími nákladmi na kúpu pozemku, ktorú táto dotácia nerieši. Napríklad v Bratislave tvoria mestské nájomné byty len 1 % zo všetkých bytov v Bratislave. Pre porovnanie, v Brne je to 15 %, vo Viedni 30 %. Situáciu chce mesto riešiť rekonštrukciou bytov a budov, vlastnou výstavbou aj spoluprácou so súkromným sektorom. Projekty v lokalitách ako Janíkov dvor, Muchovo námestie, Terchovská ulica a Parková ulica majú za cieľ zvýšiť dostupnosť nájomného bývania za dostupnú cenu. (33)

Pri hľadaní ponúk štartovacích bytov som natrafil na viacero projektov. Išlo nie len o byty, ale v niektorých prípadoch aj rodinné domy. Podľa cien deklarovaných developermi sa skutočne jednalo o byty cenovo vhodné pre jednotlivcov, mladé páry alebo malé rodiny. Oproti trhovej cene bytov/domov bola cena týchto nehnuteľností nižšia nie len na meter štvorcový, ale aj v mesačných nákladoch. Takýchto projektov som našiel viacero a najmä od súkromných developerov, preto si myslím, že aj výstavba a prenájom/predaj takýchto nehnuteľností je zisková a je možnosťou ako pomôcť situácií na realitnom trhu na Slovensku.

1.6.2 Dostupnosť hypotekárnych úverov a obmedzenia NBS

V posledných rokoch boli úrokové sadzby na hypotekárnych úveroch pre obyvateľov na veľmi nízkej úrovni. Podľa NBS sa úrokové sadzby na úveroch na nehnuteľnosti pohybovali v rokoch 2021 aj 2022 v rozmedzí jedného percenta pri fixácii od 1-5, aj nad 5 rokov. (34) Práve dostupnosť týchto úverov stála za nárastom dopytu po rezidenčných nehnuteľnostiach. Trh aj napriek rýchlej výstavbe, ktorá dosahovala vysoké úrovne, nebol schopný tento zvýšený apetít po rezidenčných nehnuteľnostiach nasýtiť. Ako už bolo vyššie spomenuté, toto je jedným z hlavných faktorov nárastu cien nehnuteľností a ich zníženej dostupnosti. Tento rast na seba ďalej naviazal záujem investorov, ktorí v tomto rýchlom raste videli potenciál na zhodnotenie vloženého kapitálu a zároveň videli možnosť využitia lacného financovania. Podľa správy NBS o finančnej stabilite publikovanej v máji 2021 ani pandémie koronavírusu neznížila záujem verejnosti o úvery na bývanie, ktoré dosahovali naďalej vysoké, až rekordné hodnoty. Toto, v spojení s útlmom rýchlosti výstavby v dôsledku pandemických opatrení a narušením dodávateľských reťazcov a teda znížením ponuky nových bytov a domov ešte viac umocnilo rozdiel medzi ponukou a dopytom. NBS zaviedla v roku 2020 sériu opatrení na spomalenie rýchleho zadlžovania domácností,

napríklad zrušenie financovania 100 % ceny nehnuteľnosti prostredníctvom úveru. Podľa nových opatrení je nutné financovať 10-20 % z ceny nehnuteľnosti z vlastných zdrojov. (35)

Praktická časť

Vymedzenie výskumu

Nasledujúce kapitoly sa zaoberajú vymedzením výskumu, cieľmi praktickej časti, formou akou sa skúmali ciele, podrobným opisom použitého dotazníku a jeho následné vyhodnotenie aj so záverom.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom praktickej časti bolo získať, čo najviac odpovedí od príslušníkov generácie Y na otázky týkajúce sa ich očakávaní ohľadom výberu nehnuteľnosti a faktorov, ktoré ich ovplyvňujú. Poznať odpoveď na tieto otázky je dôležité z viacerých dôvodov. Táto generácia má čoraz väčšiu ekonomickú silu a jej potreby a očakávania sa od tých predchádzajúcich líšia. Taktiež v Európe, a aj na Slovensku, je táto generácia skúmaná omnoho menej ako napríklad v USA, kde sa jej výskumu aktívne venujú. Výskum tejto generácie z hľadiska nákupného správania na realitnom trhu je dôležité aj z dôvodu, že veľká časť tejto generácie bude v nasledujúcich rokoch vstupovať na realitný trh, a ďalšia veľká časť naň už vstúpila, ale ešte nespravila svoje najväčšie nákupné rozhodnutie (napr. kúpa nehnuteľnosti). Otázka nehnuteľností je na Slovensku často rozoberanou témou, či už pre realitný „boom“, ktorý Slovensko zažíva, úrokové sadzby, ktoré sú na rekordných minimách a zvyšujú dostupnosť bývania, ale aj z hľadiska politického, keď sa téma nájomného bývania a dostupnosti bývania stala témou predvolebných kampaní a programov politických strán. Pri zmene situácie na trhu s nehnuteľnosťami, ktorý po ochladení po kríze v roku 2008-2009 zaznamenal opäť nárast a v posledných rokoch podľa niektorých až prehrievanie, je dôležité vedieť, ako túto situáciu spotrebiteľia vnímajú. Nielen či túto situáciu vnímajú, ale najmä či tomu prispôsobujú svoje nákupné rozhodovanie a očakávania. Takisto sa môžeme pomocou tohto prieskumu pozrieť na to, či v nákupnom rozhodovaní mladších generácií dochádza k zmenám oproti predchádzajúcim generáciám. Napríklad, či došlo k posunu názoru verejnosti ohľadom vlastníctva nehnuteľnosti v ktorej žije smerom k prenájmu. V tejto téme

Slovensko s niekoľkými ďalšími krajinami EÚ vyčnieva z priemeru s jedným z najvyšších pomerov vlastníctva nehnuteľností. Výskum sa respondentov taktiež pýta, či situáciu na realitnom trhu vnímajú a či má aktuálne ceny majú vplyv na ich nákupné rozhodovanie. Budeme sa teda snažiť získať nielen podrobnejší pohľad na faktory a očakávania ktoré táto generácia má, ale aj na to, či tejto téme venuje pozornosť a zaujíma sa o ňu. Poznanie očakávaní a faktorov, ktoré túto generáciu ovplyvňujú pri výbere nehnuteľnosti je dôležité najmä pre podnikateľské subjekty podnikajúce na realitnom trhu. V nasledujúcich rokoch bude práve táto generácia tvoriť najväčšie percento záujemcov o kúpu/prenájom nehnuteľnosti. Generácia Y už začala vstupovať do produktívneho veku a v nasledujúcich rokoch jej ekonomický vplyv bude len stúpať. Tomu by sa mali prispôsobiť aj subjekty podnikajúce na realitnom trhu, keďže zacielením ponuky na túto generáciu môžu dosiahnuť želané výsledky. Cieľom výskumu teda nie je len samotné zistenie určitých faktov a získanie dát, ale aj ich pretavenie do konkrétnych návrhov ktoré budú využiteľné z marketingového hľadiska.

2.1 Stanovené hypotézy

Samotná Sskúmaná tematika a cieľ výskumu sme podporili uvedenými špecifikovanými hypotézami, ktoré následne hĺbkovo preskúmame. bol bližšie špecifikovaný hypotézami, aby ho bolo možné podrobnejšie overiť. Hypotézy taktiež slúžia k rozšíreniu práce o tom, na čo bola práca zameraná.

Hypotézy :

Hypotéza č. 1 : Viac ako polovica opýtaných respondentov pravidelne nesleduje situáciu na realitnom trhu. nesleduje

Hypotéza č. 2 : Aspoň tretina opýtaných respondentov vníma nárast cien nehnuteľností a prispôsobí tomu svoje nákupné správanie.

Hypotéza 3 č. 3 : Viac ako polovica opýtaných respondentov uprednostňuje kúpu nehnuteľnosti pred jej prenájomom.

Hypotéza č. 4 : Viac ako polovica opýtaných respondentov uprednostňuje kúpu domu pred bytom.

Hypotéza č. 5 : Najdôležitejším faktorom pri výbere a kúpe nehnuteľnosti je faktor lokalita.

Hypotéza č. 6 : Najdôležitejším očakávaním pri výbere nehnuteľnosti je uspokojenie psychologickéj potreby.

3. Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Metóda výskumu

Výskum k tejto bakalárskej práci prebiehal spracovaním odbornej literatúry a pomocou primárneho výskumu. Primárny výskum sme uskutočnili pomocou metódy dopytovania, kedy sme využili formu formouelektronického štandardizovaného dotazníka cez platformu Google Forms. Uvedenú výskumnú metódu sme z dôvodu pretrvávajúcej zhoršenej epidemiologickej situácie vykonali pomocou elektronickej formyDotazníková metóda .bola vhodná hlavne z dôvodu, že nebol potrebný osobný kontakt s každým respondentom a získalo sa potrebné množstvo údajov. Táto forma splnila zámer hromadného získavania údajov a jeho následné štatistické spracovanie. Metóda dotazníka je kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bolo získať exaktné, objektívne a overiteľné údaje o skúmanej problematike. Z mnohých alternatív výskumov sa javil dotazník ako najlepší spôsob na získanie presných údajov vyjadrených numericky. Dotazníková metóda taktiež dáva možnosť spracovať údaje nestranné, usiluje sa o odstup od skúmaného javu, nie je ovplyvnená subjektívnymi postojmi, ktoré by mohli skresľovať skúmané údaje. Výskumný dotazník je zložený z uzavretých (štruktúrovaných) otázok, to znamená, že dáva respondentom možnosť voľby z niekoľkých odpovedí, kde si vyberie jednu, prípadne pri otázke, kde je to uvedené, si vyberie viac možností. Využitie internetovej elektronickej formy dotazníka pomohlo k rýchlejšiemu zdieľaniu dotazníka, čo a dopomohlo k vyššiemu počtu respondentov. Dotazník sa skladá z 20 otázok. Prvá otázka je filtrovacía, teda sa v nej snažíme určiť, do ktorej generácie respondent patrí. Odpovede respondentov, ktorí zvolili inú možnosť ako generácia Y nebudú vzaté do úvahy a započítané do konečných výsledkov výsledkov výskumu. Druhá časť dotazníka sa zaoberá otázkami ohľadom realitného trhu a realít. Respondentov sa pýtame, či realitnému trhu venujú pozornosť, či má aktuálny nárast cien nehnuteľností vplyv na ich nákupné správanie, či uprednostňujú kúpu alebo prenájom, dom alebo byt. **Pýtame Dopytujeme** sa na konkrétny typ domu/bytu, ktorí respondenti

Komentár od [MV]OEvB3: V dotazníku sa dopytujeme a nie pýtame.

uprednostňujú. Ďalej ako taktiež aj na ich súčasný stav s bývaním bývajú teraz, teda či si platia nájom, delia si ho s inými ľuďmi, prípadne bývajú s rodičmi. Dopytujeme sa taktiež aj na konkrétnu lokalitu, kde by chceli bývať a na to, akou formou plánujú nehnuteľnosť financovať. Taktiež sa ich pýtame dopytujeme na to, či uprednostňujú novšiu nehnuteľnosť pred staršou, respektíve či sú ochotní kúpiť si aj staršiu nehnuteľnosť.

V tretej časti sa respondentov pýtame na faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere nehnuteľnosti. Zamerali sme sa na hlavné faktory : lokalita, cena, stav nehnuteľnosti, rozloha, hluk a prašnosť v okolí, dopravné spojenie, občianska vybavenosť, potenciálne zhodnotenie a v prípade bytu aj poschodie, na ktorom sa nachádza. V prvej otázke si respondenti vyberú, ktoré z týchto faktorov považujú za dôležité, a ktoré ich ovplyvňujú pri nákupnom rozhodovaní. V druhej otázke respondenti jednotlivým faktorom udelia hodnotenie na škále od 1 do 5 na základe toho, akú dôležitosť im prikladajú, pričom hodnotenie 1 znamená, že je pre nich daný faktor veľmi dôležitý a hodnotenie 5 naopak znamená, že pre nich nie je vôbec dôležitý.

V štvrtej časti sa respondentov pýtame na očakávania, ktoré ich ovplyvňujú v ich nákupnom rozhodovaní pri výbere nehnuteľnosti. Vymedzili sme 4 hlavné očakávania : investičný charakter nehnuteľnosti, uspokojenie psychologickéj potreby (obľúbená lokalita, získanie vysnívanej nehnuteľnosti), občianska vybavenosť a očakávanie dlhodobého vlastníctva danej nehnuteľnosti. V prvej otázke respondent vyberie, ktoré očakávania ho ovplyvňujú pri výbere nehnuteľností a nákupnom rozhodovaní. V druhej otázke respondenti jednotlivým očakávaniam udelia hodnotenie na škále od 1 do 5 na základe toho, akú dôležitosť im prikladajú, pričom hodnotenie 1 znamená, že je pre nich dané očakávanie veľmi dôležité a hodnotenie 5 naopak znamená, že pre nich nie je vôbec dôležité.

V piatej časti sa respondentov pýtame na demografické premenné. Pýtame sa na : pohlavie, bydlisko, vek, príjem a dosiahnuté vzdelanie.

Dotazník bol rozposlaný rodinným príslušníkom, známym a priateľom, ktorí ho zdieľali ďalej medzi rodinnými príslušníkmi, ale aj kolegami a priateľmi. Dosiahli sme tak celkovo 128 odpovedí. Nie všetky boli z hľadiska zamerania výskumu použiteľné a preto bolo nutné tieto dotazníky vylúčiť zo započítaných výsledkov.

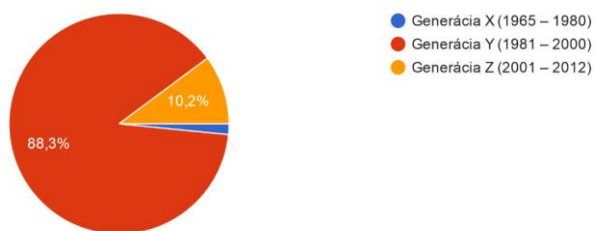
3.2 Vyhodnotenie primárneho výskumu dotazníka

Nasledujúca kapitola sa zaoberá spracovaním údajov získaných od respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu formou dotazníka. V podkapitolách budeme vyhodnocovať odpovede na skupiny otázok podľa toho, do akej kategórie sa otázky radia (identifikačné, realitný trh, faktory, očakávania, demografické premenné). Získané údaje budú pre lepšiu prehľadnosť zhrnuté v grafoch.

3.3 Vyhodnocovanie identifikačnej (filtrovej) otázky

Graf 1 Do ktorej generácie patríte ?

Do ktorej generácie patríte ?
128 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Komentár od [MV]OEvB4: Nezabudnúť pridať nadpis ku každému grafu a zdroj.

Napr.

Graf 1 Do ktorej generácie patríte ?

Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Stačí prepísať ako názov grafu to, čo ste mali v otázke.

Vložiť nadpis odporúčam cez vložiť popis, aby sa ľahšie do konečnej verzie pridali referencie vid'

<https://www.youtube.com/watch?v=Cw7vF8fKGuk&t=88s>

Taktiež odporúčam využiť nástroj vid'

https://www.youtube.com/watch?v=O_55eg00H-w

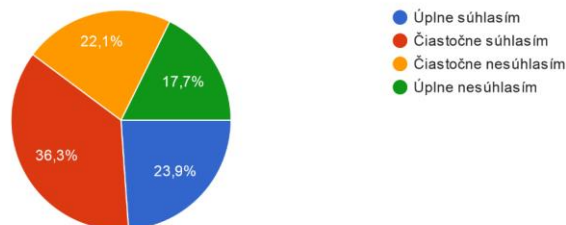
Vyzerajú tieto grafy potom esteticky lepšie, pokiaľ to ručne neplánujete prepisovať.

Štandardizovaný Ddotazník vyplnilo celkom 128 respondentov. Prvá otázka sa týkala príslušnosti ku konkrétnej generácii. Išlo o filtrovaciu otázku. Z hľadiska zamerania výskumu budeme do úvahy brať len odpovede respondentov, ktorí patria ku generácii Y. Nie všetci účastníci výskumu sa však k tejto generácii radí. Veľká väčšina respondentov, až 88,3 %, uviedlo, že patria ku generácii Y. Týchto 113 odpovedí teda evidujeme ako relevantné z hľadiska nášho výskumu a s týmito odpoveďami budeme ďalej pracovať. Príslušnosť ku generácii Z uviedlo 10,2 % respondentov. Odpovede týchto 13 respondentov nebudeme ďalej vyhodnocovať. Ku generácii X sa prihlásili 2 respondenti, teda 1,6 %. Odpovede týchto respondentov takisto nebudeme brať pri vyhodnocovaní výskumu do úvahy. Ďalej teda budeme pracovať len s odpoveďami 113 respondentov, ktorí uviedli, že patria ku generácii Y.

3.4 Vyhodnocovanie otázok ohľadom realít a realitného trhu

Graf 2 Sledujete situáciu na realitnom trhu ?

Sledujem situáciu na realitnom trhu
113 odpovedí



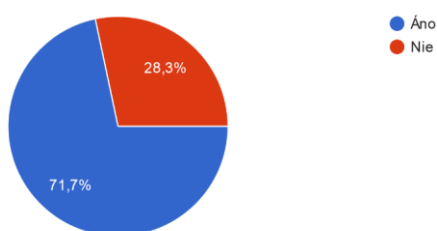
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V druhej otázke sme sa respondentov pýtali, či sledujú situáciu na realitnom trhu. Na výber mali zo 4 možností : úplne súhlasím, čiastočne súhlasím, čiastočne nesúhlasím a úplne nesúhlasím. Najväčší počet odpovedí dostala možnosť „*čiastočne súhlasím*“, ktorú označilo 41 respondentov, čo je 36,3 %. Druhý najvyšší počet odpovedí dostala možnosť „*úplne súhlasím*“, ktorú zvolilo 27 respondentov, teda 23,9 %. Možnosť „*čiastočne nesúhlasím*“ označilo 25 opýtaných, čo je 22,1 %. Najmenej respondentov označilo možnosť „*úplne nesúhlasím*“. Túto možnosť označilo 20 respondentov, čo je 17,7 %.

Graf 3 Má aktuálny nárast cien vplyv na vaše nákupné rozhodovanie o kúpe/prenájme nehnuteľnosti ?

Aktuálny nárast cien nehnuteľností má vplyv aj na moje rozhodovanie o kúpe / prenájme nehnuteľnosti

113 odpovedí



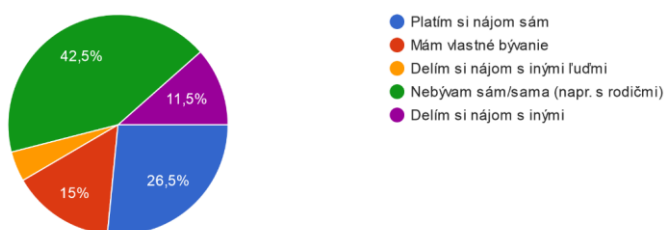
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V tretej otázke sme sa respondentov pýtali, či má aktuálny nárast cien na trhu s nehnuteľnosťami vplyv aj na ich nákupné rozhodovanie ohľadom prenájmu/kúpy nehnuteľnosti. Až 81 respondentov, teda 71,7 %, uviedlo, že aktuálny nárast cien má vplyv na ich nákupné rozhodovanie. Menej ako tretina, 32 respondentov, teda 28,3 %, uviedlo, že na ich rozhodovanie nárast cien vplyv nemá.

Graf 4 Ako bývate teraz ?

Ako bývate teraz ?

113 odpovedí



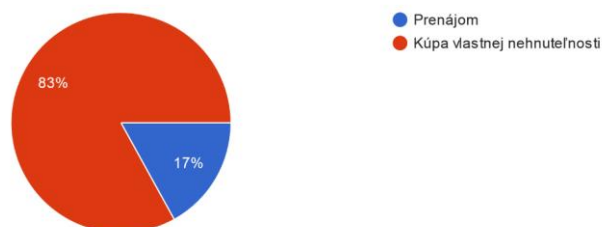
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Štvrtá otázka sa zameriavala na to, ako opýtaní bývajú teraz. Teda či si platia nájom sami, majú vlastné bývanie, delia si nájom s inými ľuďmi, alebo či nežijú sami, teda napríklad so svojimi rodičmi. Možnosť „delím si nájom s inými ľuďmi“ a „delím si nájom s inými“ je významovo rovnaká, len došlo k zmene znenia otázky v čase, keď už dotazní koloval medzi respondentmi. Google Forms zmenu znenia otázky vyhodnotil ako odlišnú odpoveď a preto ho v grafe a vo vyhodnotení dotazníku rozdelil na 2 rôzne časti. Pri vyhodnotení ale budem považovať tieto „dve“ odpovede za jednu a výsledky oboch sčítam.

Najviac respondentov si zvolilo možnosť „nebývam sám/sama“ (napr. s rodičmi). Túto možnosť si zvolilo 48 respondentov, čo je 42,5 %. Druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť „platím si nájom sám/sama“, ktorú označilo 30 respondentov, teda 26,5 %. Treťou najčastejšou odpoveďou bola možnosť „delím si nájom s inými ľuďmi“, ktorú označilo 18 respondentov, teda 15,9 %. Možnosť „mám vlastné bývanie“ označilo 17 respondentov, teda 15 % opýtaných.

Graf 5 Ako chcete bývať ?

Ako chcete bývať ?
112 odpovedí



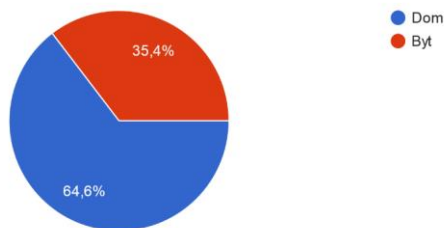
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V piatej otázke sme sa respondentov pýtali na to, ako chcú bývať. Teda či uprednostňujú prenájom nehnuteľnosti alebo jej kúpu. K tejto odpovedí bolo evidovaných 112, namiesto 113 odpovedí. 93 respondentov zo 112, teda 83 %, uviedlo, že uprednostňujú

kúpu vlastnej nehnuteľnosti pred prenájmom. Zvyšných 17 %, teda 19 respondentov, uviedlo, že uprednostňujú prenájom nehnuteľnosti pred jej kúpou.

Graf 6 Aký typ bývania uprednostňujete ?

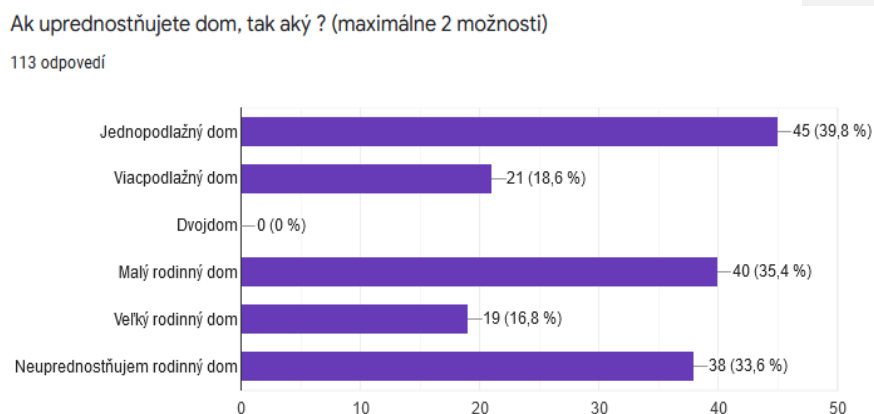
Aký typ bývania uprednostňujete ?
113 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Šiesta otázka sa zaoberala preferovaným typom bývania opýtaných. Na výber mali z možností „dom“ a „byt“. V tejto otázke nám išlo o všeobecný typ nehnuteľnosti, ktorí opýtaní preferujú. Na konkrétny typ nehnuteľností sme sa respondentov pýtali v ďalších otázkach. Zo 113 respondentov zvolilo 73, teda 64,6 %, možnosť „dom“. Zvyšných 40 respondentov, teda 35,4 % zvolilo možnosť „byt“.

Graf 7 Ak uprednostňujete dom, tak aký ?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

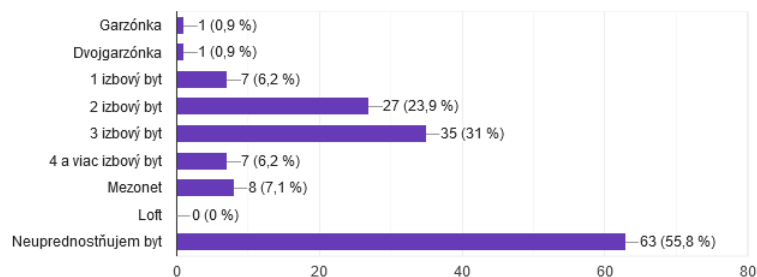
V siedmej otázke sme sa respondentov pýtali, aký konkrétny typ domu uprednostňujú. Respondenti si mohli vybrať viacero možností. Keďže táto otázka bola v dotazníku označená ako povinná, aby ju vyplnili všetci opýtaní, mali respondenti možnosť vybrať možnosť „*neuprednostňujem rodinný dom*“. Preto vyhodnotím odpovede k tejto otázke dvakrát, raz s možnosťou „*neuprednostňujem rodinný dom*“ a druhýkrát bez nej. Z celkového množstva 113 odpovedí získala najviac odpovedí možnosť „*jednopodlažný dom*“, ktorú zvolilo 45 opýtaných, teda 39,8 %. Druhou najčastejšie zvolenou možnosťou bol „*malý rodinný dom*“. Túto možnosť si vybralo 40 opýtaných, teda 35,4 %. Treťou najčastejšie zvolenou možnosťou bola možnosť „*neuprednostňujem rodinný dom*“ ktorú zvolilo 38 opýtaných, teda 33,6 %. Možnosť „*viacpodlažný dom*“ zvolilo 21 opýtaných, čo je 18,6 %. 19 respondentov, teda 16,8 %, zvolilo možnosť „*veľký rodinný dom*“. Možnosť „*dvojdom*“ nedostala ani jednu odpoveď.

Bez započítania možnosti „*neuprednostňujem rodinný dom*“ je v tejto otázke 75 odpovedí. Možnosť „*jednopodlažný dom*“ dostal teda po prepočte 60 % odpovedí. „*Malý rodinný dom*“ si zvolilo 53,3 % opýtaných. Možnosť „*viacpodlažný dom*“ si vybralo 28 % respondentov. Zvyšných 25,3 % respondentov si zvolilo možnosť „*veľký rodinný dom*“. Súčet percent presahuje 100 % práve z dôvodu, že si respondenti mohli vybrať viac možností.

Graf 8 Ak uprednostňujete byt, tak aký ?

Ak uprednostňujete byt, tak aký ? (maximálne 3 možnosti)

113 odpovedí



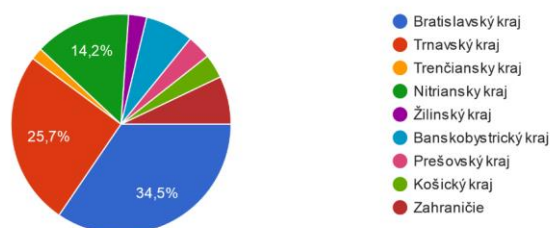
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Ôsma otázka sa zaoberala konkrétnym typom bytu, aký respondenti preferujú. Respondenti si mohli vybrať viacero možností. Takisto ako pri predchádzajúcej otázke, aj táto bola označená ako povinná z dôvodu, aby sme dostali čo najviac odpovedí a preto bola pridaná aj možnosť „neuprednostňujem byt“. Aj túto otázku teda vyhodnotíme dvakrát. Najviac respondentov zvolilo možnosť „neuprednostňujem byt“. Vybralo si ju 63 respondentov, čo je 55,8 %. Druhá najčastejšia odpoveď bola „3 izbový byt“. Túto odpoveď zvolilo 35 respondentov, teda 31 %. Možnosť „2 izbový byt“ si vybralo 27 respondentov, čo je 23,9 %. „Mezonet“ preferuje 8 respondentov, čo je 7,1 %. Možnosti „1 izbový byt“ a „4 a viac izbový byt“ dostali zhodne po 7 odpovedí, teda po 6,2 %. „GaržónkaGaržónka“ a „dvojgaržónka“ dostali po jednej odpovedi, teda po 0,9 %.

Bez započítania možnosti „neuprednostňujem byt“ je v tejto otázke 50 odpovedí. Možnosť „3 izbový byt“ si teda po prepočte vybralo 70 % respondentov. „2 izbový byt“ si zvolilo 54 % respondentov. Možnosť „mezonet“ zvolilo 16 % opýtaných. Možnosti „1 izbový byt“ a „4 a viac izbový byt“ dostali zhodne po 14 % odpovedí. Po 2 % dostali možnosti „garžónka“ a „dvojgaržónka“. Súčet percent presahuje 100 % práve z dôvodu, že si respondenti mohli vybrať viac možností.

Graf 9 V akej lokalite chcete bývať ?

V akej lokalite chcete bývať ?
113 odpovedí



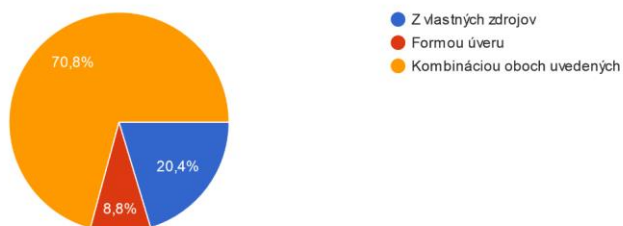
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V ďalšej, deviatej otázke, sme sa respondentov pýtali v akej lokalite by chceli bývať. Na výber mali zo všetkých krajov SR Slovenskej republiky a možnosti „zahraničie“. Najviac respondentov si zvolilo možnosť „Bratislavský kraj“. Túto možnosť si zvolilo 39 opýtaných, čo je 34,5 % opýtaných. Druhou najviac zvolenou odpoveďou bol „Trnavský kraj“. Zvolilo ju 29 respondentov, čo je 25,7 % opýtaných. Možnosť „Nitriansky kraj“ zvolilo 16 opýtaných, teda 14,2 %. Možnosti „Banskobystrický kraj“ a „Zahranície“ dostali zhodne po 8 odpovedí, teda po 7,1 %. Taktiež možnosti „Prešovský kraj“ a „Košický kraj“ dostali zhodne po 4 odpovede, teda po 3,5 %. 3 respondenti si zvolili možnosť „Žilinský kraj“, čo je 2,7 %. Najmenej respondentov si vybralo možnosť „Trenčiansky kraj“. Túto možnosť si zvolili 2 respondenti, čo je 1,8 %.

Tri kraje západného Slovenska, Bratislavský, Trnavský, a Nitriansky, dostali spolu takmer tri štvrtiny odpovedí, presnejšie 74,4 %. Po započítaní Trenčianskeho kraja je to 76,2 %. Všetky ostatné kraje Slovenska, dostali spolu len 16,8 % hlasov. Toto je ale pravdepodobne spôsobené aj tým, že približne rovnaká časť respondentov uviedla ako svoje bydlisko západné Slovensko (73,4 %).

Graf 10 Ako chcete financovať nehnuteľnosť ?

Ako chcete financovať nehnuteľnosť ?
113 odpovedí



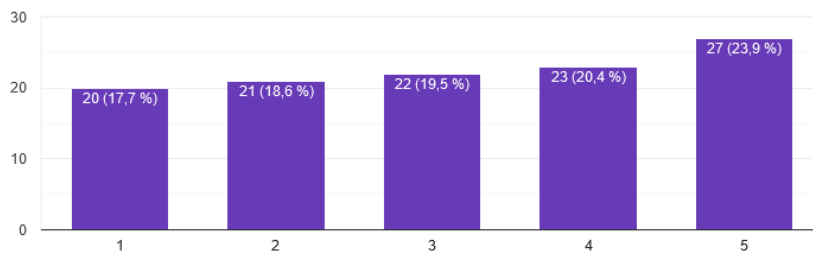
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Desiata otázka sa zaoberala formou financovania nehnuteľnosti, respektíve akú formu financovania plánujú respondenti využiť. Na výber mali z troch možností : „z vlastných zdrojov“, „formou úveru“ a „kombináciou oboch uvedených“. Najviac odpovedí dostala možnosť „kombináciou oboch uvedených“. Túto možnosť si vybralo 80 zo 113 respondentov, teda 70,8 %. Druhou najčastejšie zvolenou odpoveďou bolo financovanie z vlastných zdrojov. Touto formou plánuje nehnuteľnosť financovať 23 respondentov, teda 20,4 %. Treba ale dodať, že 19 respondentov, teda 17 % opýtaných uviedlo, že preferujú prenájom nehnuteľnosti pred jej kúpou. Títo respondenti teda tvorili veľkú časť týchto odpovedí, keďže prenájom sa ináč, ako z vlastných zdrojov financovať nedá. Financovanie len formou úveru plánuje pri kúpe nehnuteľnosti využiť 10 respondentov, čo je 8,8 %.

Graf 11 Ste ochotný kúpiť nehnuteľnosť aj keď ide o staršiu stavbu ?

Som ochotný kúpiť nehnuteľnosť aj keď ide o staršiu stavbu

113 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V jedenástej otázke sme si dali za cieľ zistiť, či sú respondenti ochotní kúpiť/prenájať nehnuteľnosť, aj keď ide o staršiu stavbu, alebo preferujú novostavbu. 113 respondentov si vybralo možnosť na škále od 1 do 5, kde číslo 1 predstavovalo možnosť „úplne súhlasím“, číslo 2 možnosť „skôr súhlasím“, číslo 3 predstavovalo možnosť „je mi to jedno“, číslo 4 vyjadrovalo možnosť „skôr nesúhlasím“ a číslo 5 vyjadrovalo „úplne nesúhlasím“.

Možnosť „úplne súhlasím“ zvolilo 20 respondentov, čo je 17,7 %. 21 respondentov, teda 18,6 % zvolilo možnosť „skôr súhlasím“. Možnosť „je mi to jedno“ označilo 22 opýtaných, čo je 19,5 %. Druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť „skôr nesúhlasím“. Túto možnosť označilo 23 respondentov, teda 20,4 %. Najčastejšou odpoveďou bola možnosť „úplne nesúhlasím“. Túto možnosť označilo 27 opýtaných, čo je 23,9 %.

Väčšia časť opýtaných, 50 respondentov (44,3 %) nie je ochotných, alebo skôr nie je ochotných kúpiť/prenájať nehnuteľnosť, aj keď ide o staršiu stavbu. Naopak, 41 opýtaných (36,3 %) je ochotných, alebo skôr ochotných, kúpiť nehnuteľnosť aj keď ide o staršiu stavbu.

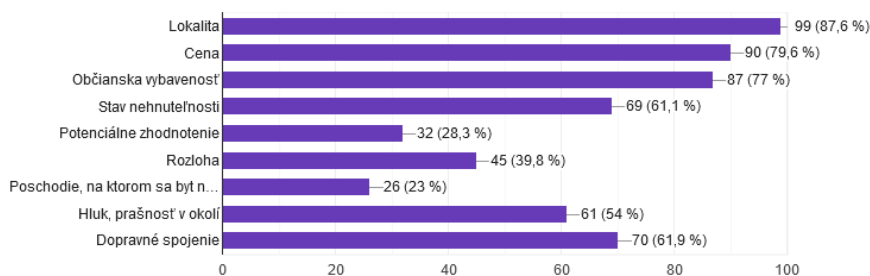
3.5 Vyhodnocovanie otázok ohľadom faktorov, ktoré túto generáciu ovplyvňujú

V tejto skupine otázok sme sa respondentov pýtali na faktory, ktoré ich ovplyvňujú pri výbere nehnuteľnosti na kúpu/prenájom. Určili sme hlavné faktory : *lokalita, cena, občianska vybavenosť, rozloha, stav nehnuteľnosti, potenciálne zhodnotenie, poschodie na ktorom sa byt nachádza, hluk a prašnosť v okolí a dopravné spojenie*. Respondenti najprv označili faktory, ktoré zvažujú pri výbere nehnuteľnosti najviac. V ďalšej otázke jednotlivým faktorom, aj tým ktoré nepovažujú za najdôležitejšie, priradia na číselnej škále od 1 do 5 dôležitosť.

Graf 12 Aké faktory Vás ovplyvňujú pri výbere bývania ?

Aké faktory Vás ovplyvňujú pri výbere bývania ?

113 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

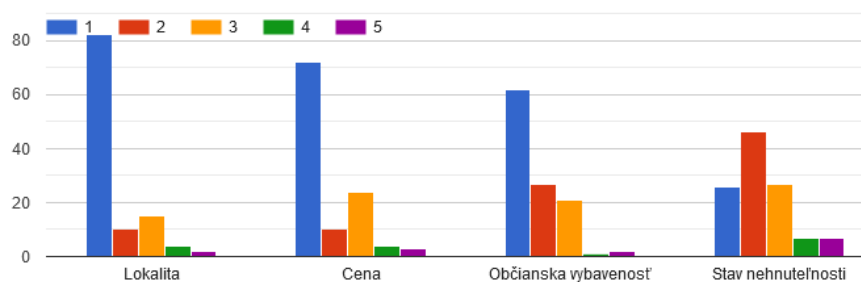
Dvanásta otázka sa zaoberala faktormi, ktoré respondentov ovplyvňujú pri výbere nehnuteľnosti. Respondenti vyberali z 9 faktorov, pričom vyberali tie, ktoré považovali pri výbere nehnuteľnosti za najdôležitejšie. Vybrať si mohli viac ako jednu možnosť.

Najviac respondentov zvolilo možnosť „Lokalita“. Zo 113 opýtaných zvolilo túto možnosť 99 respondentov, čo je 87,6 %. Druhou najčastejšou odpoveďou bola „Cena“. Túto možnosť zvolilo 90 respondentov, čo je 79,6 %. Treťou najčastejšou odpoveďou bola „Občianska vybavenosť“. Túto možnosť označilo 87 respondentov, teda 77 % opýtaných. Nasledujúcou najčastejšou odpoveďou bolo „Dopravné spojenie“. Označilo ho 70

opýtaných, čo je 61,9 %. 69 respondentov, teda 61,1 %, považuje za významný faktor „*Stav nehnuteľnosti*“. „*Hluk, prašnosť v okolí*“ označilo 61 respondentov, čo je 54 %. Rozlohu považuje za dôležitý faktor 45 respondentov, čo je 39,8 % zo všetkých respondentov. Najmenej vyberané možnosti boli „*Potenciálne zhodnotenie*“ a „*Poschodie, na ktorom sa byt nachádza*“. Prvý z nich, potenciálne zhodnotenie, zvolilo 32 opýtaných, čo je 28,3 %. Najmenej vyberaným faktorom bolo poschodie, na ktorom sa byt nachádza. Tento faktor označilo 26 respondentov, teda 23 % zo všetkých opýtaných.

Graf 13 Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?

Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V trinástej otázke respondenti priradzovali jednotlivým faktorom na škále od 1 do 5 dôležitosť akú im prikladajú. Číslo 1 vyjadrovalo možnosť „*veľmi dôležité*“, číslo 2 „*celkom dôležité*“, číslo 3 „*dôležité*“, číslo 4 „*menej dôležité*“ a číslo 5 vyjadrovalo že tomuto faktoru priradujú malú dôležitosť.

Faktor „*Lokalita*“, ktorý označilo najviac respondentov ako dôležitý faktor označilo z celkovo 113 respondentov 82 číslom 1. Číslom 2 ho označilo 10 respondentov. 15 respondentov mu udelilo číslo 3. Číslo 4 ho ohodnotili štyria opýtaní a číslom 5 len dvaja.

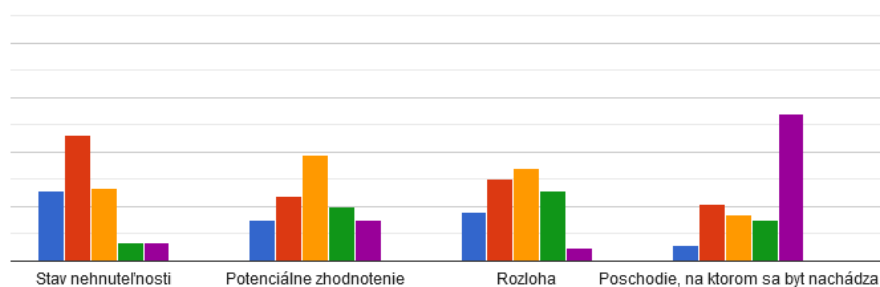
Faktor „*Cena*“ označilo 72 respondentov číslom 1. Ďalších 10 opýtaných mu udelilo na škále dôležitosti číslo 2. Číslom 3 ho ohodnotilo 24 respondentov. Číslo 4 mu udelili štyria respondenti a číslo 5 označili len traja opýtaní.

Faktor „*Občianska vybavenosť*“ ohodnotilo číslom 1 62 opýtaných. Číslo 2 mu udelilo 27 respondentov. 21 opýtaných ho ohodnotilo číslom 3. Len jeden respondent mu udelil hodnotenie „*menej dôležité*“ a dvaja mu priradili malú dôležitosť. Zo všetkých faktorov bol práve tento ten, ktorý dostal najmenej hodnotení malej dôležitosti.

Ďalším faktorom bol „*Stav nehnuteľnosti*“. Ako „*veľmi dôležitý*“ ho označilo 26 respondentov. Najviac respondentov, 46, mu udelilo číslo 2. Hodnotenie „*dôležitý*“ mu udelilo 27 opýtaných. Možnosti „*menej dôležité*“ a malú dôležitosť mu udelilo zhodne po 7 respondentov.

Graf 14 Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?

Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

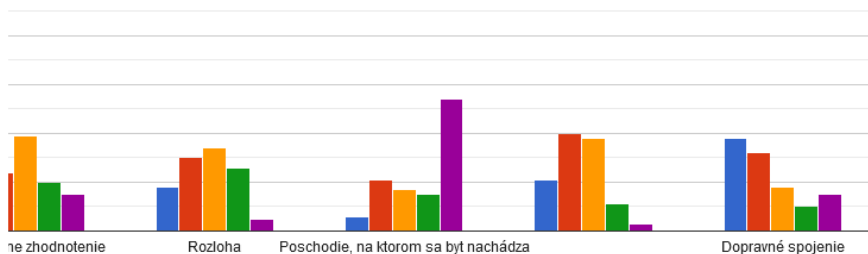
Faktor „*Potenciálne zhodnotenie*“ ako „*veľmi dôležitý*“ označilo 15 respondentov. Ako „*celkom dôležitý*“ ho označilo 24 opýtaných. Číslo 3 mu prideliло 39 opýtaných. Toto číslo dostalo najviac odpovedí. Hodnotenie „*menej dôležité*“ dostal od 20 opýtaných a hodnotenie „*málo dôležité*“ označilo 15 respondentov.

Ďalším faktorom bola rozloha nehnuteľnosti. Tomuto faktoru priradilo číslo 1, teda „*veľmi dôležitý*“ 18 respondentov. Ako „*celkom dôležitý*“ ho označilo 30 opýtaných. Hodnotenie 3 mu udelilo 34 opýtaných. Ako „*menej dôležitý*“ ho označilo 26 respondentov. Číslo 5, teda najnižšiu dôležitosť mu udelilo 5 respondentov.

Nasledujúcim hodnoteným faktorom bolo poschodie, na ktorom sa byt nachádza. Tento faktor mal až 54 hodnotení „málo dôležité“. Dôvodom je, že tento faktor sa vzťahuje len na byty, a väčšina opýtaných uprednostňuje dom pred bytom. Ako veľmi dôležitý ho označilo 6 respondentov. Ako „celkom dôležitý“ ho označilo 21 opýtaných. Hodnotenie 3 mu udelilo 17 opýtaných. Ako „málo dôležitý“ ho označilo 15 respondentov.

Graf 15 Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?

Akú dôležitosť prikladáte týmto faktorom ?



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Posledné dva faktory na ktoré sme sa pýtali boli „Hluk a prašnosť v okolí“ a „Dopravné spojenie“.

Hluk a prašnosť v okolí považuje za veľmi dôležitý faktor 21 respondentov. Ako celkom dôležitý ho označilo 40 respondentov. Číslom 3, teda ako dôležitý, ho ohodnotilo 38 opýtaných. Ako málo dôležitý ho označilo 11 opýtaných a ako málo dôležitý traja respondenti.

Posledným faktorom bolo dopravné spojenie. Za veľmi dôležitý ho považuje 38 respondentov. 32 opýtaných ho považuje za celkom dôležitý. Za dôležitý ho považuje 10 opýtaných a ako málo dôležitý ho označilo 15 opýtaných.

3.6 Vyhodnocovanie otázok ohľadom očakávaní, ktoré túto generáciu ovplyvňujú

Ďalšou skupinou otázok boli otázky zaoberajúce sa očakávaniami, ktoré generácia Y má pri nákupnom rozhodovaní a výbere nehnuteľnosti. V prvej otázke si respondenti vybrali, ktorej, alebo ktorým zo 4 možností prikladajú dôležitosť pri výbere nehnuteľnosti.

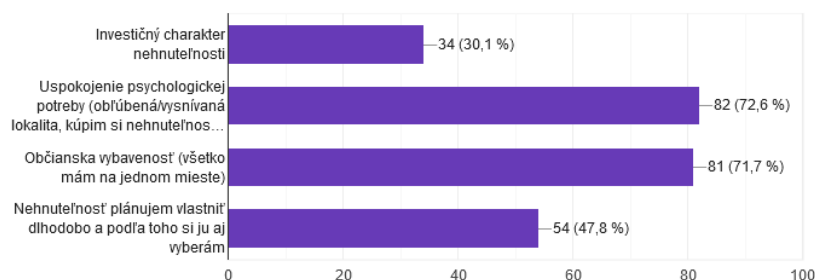
Respondenti si vybrali z možností : „*investičný charakter nehnuteľnosti*“, „*uspokojenie psychologickéj potreby*“, „*občianska vybavenosť*“ a „*nehnuteľnosť plánujem vlastniť dlhodobo a podľa toho si ju aj vyberám*“.

V nasledujúcej otázke potom každej z týchto 4 možností pridelovali hodnotenie na číselnej škále od 1 do 5 rovnako, ako pri faktoroch. Číslo 1 teda znamenalo že očakávanie považujú za „*veľmi dôležité*“, číslo 2 „*celkom dôležité*“, číslo 3 „*dôležité*“, číslo 4 „*menej dôležité*“ a číslo 5 „*málo dôležité*“.

Graf 16 Aké očakávania Vás ovplyvňujú pri otázke bývania ?

Aké očakávania Vás ovplyvňujú pri otázke bývania ?

113 odpovedí

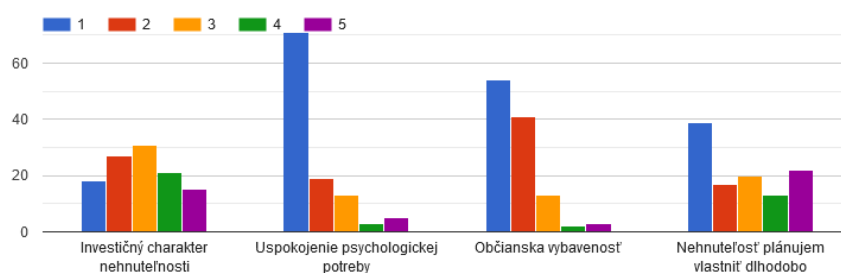


Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Zo 113 respondentov uviedlo najviac ako dôležité očakávanie pri výbere nehnuteľnosti uspokojenie psychologickéj potreby. Túto možnosť zvolilo 82 respondentov, čo je 72,6 %. Druhou najviac označovanou možnosťou bola občianska vybavenosť. Označilo ju 81 respondentov čo je 71,7 %. Tretím najdôležitejším očakávaním bolo, že nehnuteľnosť plánujú vlastniť dlhodobo a tomu prispôsobujú aj svoj výber. Túto možnosť označilo 54 respondentov, čo je 47,8 %. Najmenej respondentov označilo možnosť „*investičný charakter nehnuteľnosti*“. Túto možnosť označilo za dôležitú 34 opýtaných, teda 30,1 %.

Graf 17 Akú dôležitosť prikladáte týmto očakávaniam ?

Akú dôležitosť prikladáte týmto očakávaniam ?
dôležité



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V pätnástej otázke respondenti dávali jednotlivým očakávaniam hodnotenie na škále od 1 do 5 na základe dôležitosti, ktorú im prikladajú.

Prvej možnosti „*investičný charakter možnosti*“ udelilo 18 respondentov hodnotenie „*veľmi dôležité*“. Ako „*celkom dôležité*“ ho označilo 27 opýtaných. Číslom 3, teda ako „*dôležité*“ ho označilo 31 respondentov. 21 respondentov uviedlo, že je pre nich toto očakávanie „*menej dôležité*“. Číslom 5 ho označilo 15 respondentov.

Najvyššie sa umiestnilo „*uspokojenie psychologickkej potreby*“. To za „*veľmi dôležité*“ považuje 71 zo 113 respondentov. Ďalších 19 ho považuje za „*celkom dôležité*“. 13 opýtaných ho považuje za „*dôležité*“. Za „*menej dôležité*“ ho označili 3 respondenti a za „*málo dôležité*“ 5 respondentov.

Ďalej sme sa pýtali na občiansku vybavenosť, ktorú za „*veľmi dôležitú*“ považuje 54 zo 113 respondentov. Za „*celkom dôležitú*“ ju považuje 41 respondentov. Ako „*dôležitú*“ ju označilo 13 opýtaných. Za „*menej dôležitú*“ ju označili dvaja respondenti a za „*málo dôležitú*“ traja opýtaní.

Posledným hodnotením kritériom bolo „*nehnuteľnosť plánujem vlastniť dlhodobo a podľa toho si ju aj vyberám*“. Číslom 1, teda ako „*veľmi dôležité*“ ho ohodnotilo 39 respondentov. Za „*celkom dôležité*“ ho považuje 17 respondentov. Číslom 3, teda za

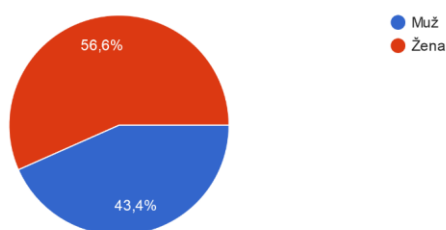
„dôležité“ ho označilo 20 opýtaných. Číslom 4, teda ako „menej dôležité“ ho označilo 13 respondentov. Za „málo dôležité“ ho označilo 22 respondentov.

3.7 Vyhodnocovanie demografických otázok

V ďalšej časti sme sa respondentov pýtali na demografické premenné : *pohlavie, vek, bydlisko, vzdelanie a príjem.*

Graf 18 Pohlavie respondentov

Pohlavie :
113 odpovedí



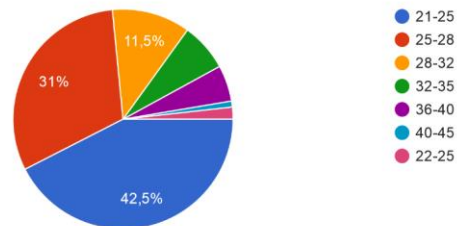
Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

Prvá z tejto skupiny sa pýtala na pohlavie respondenta. 64 respondentov zo 113, teda 56,6 % bolo ženského pohlavia.

Mužského pohlavia bolo 49 respondentov, teda 43,4 %.

Graf 19 Vek respondentov

Vek :
113 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

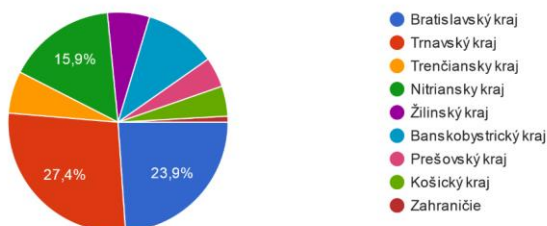
V ďalšej otázke sme sa respondentov pýtali na vek. Kvôli technickej chybe je medzi vyhodnotenými možnosťami aj možnosť 22-25, ktorú označili 2 respondenti. Tieto odpovede pripočítam k skupine 21-25 rokov, keďže ide o rovnakú vekovú skupinu.

Najväčšia časť respondentov patrí do vekovej skupiny 21-25 rokov. Do tejto skupiny patrí 50 zo 113 respondentov, čo je 44,3 %.

Druhou najväčšou skupinou boli respondenti vo veku 25-28 rokov. Do tejto skupiny patrí 35 respondentov, teda 31 %. Do vekovej kategórie 28-32 rokov patrí 13 respondentov, čo je 11,5 %. 8 respondentov patrí do vekovej skupiny 32-35 rokov, čo je 7,1 %. Do vekovej skupiny 36-40 patrí 6 opýtaných, teda 5,3 %. Do vekovej skupiny 40-45 rokov patrí jeden respondent, ktorý predstavuje 0,9 % všetkých respondentov.

Graf 20 Bydlisko respondentov

Bydlisko
113 odpovedí

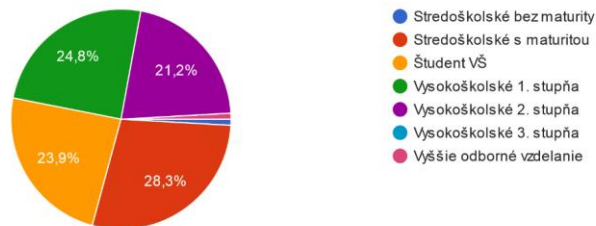


Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V ďalšej otázke sme sa respondentov pýtali na ich bydlisko. V možnostiach boli všetky kraje SR Slovenskej republiky a možnosť „zahraničie“. Najviac respondentov, 31, čo je 27,4 % je z Trnavského kraja. Druhým najviac zastúpeným krajom bol Bratislavský. Z tohto kraja je 27 respondentov, teda 23,9 % respondentov. Tretie miesto zaujal Nitriansky kraj, odkiaľ je 18 respondentov, čo je 15,9 %. Ďalším bol Banskobystrický kraj, ktorý označilo 12 respondentov, čo je 10,6 %. Žilinský kraj a Trenčiansky kraj označilo zhodne 7 opýtaných, oba teda majú zastúpenie 6,2 %. Prešovský a Košický kraj označilo taktiež zhodne po 5 respondentov, oba teda majú zastúpenie 4,4 %. Možnosť „zahraničie“ zvolil 1 respondent. Táto odpoveď tvorila 0,9 % všetkých odpovedí.

Graf 21 Dosiiahnuté vzdelanie respondentov

Vzdelanie :
113 odpovedí

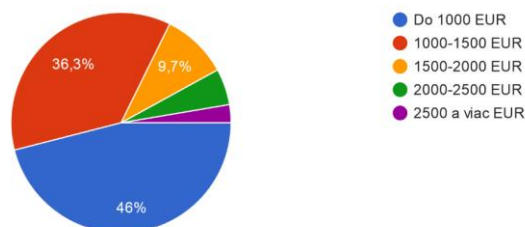


Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V osemnástej otázke sme sa respondentov pýtali na dosiahnuté vzdelanie. Najviac odpovedí dostala možnosť „*Stredoškolské s maturitou*“. Túto možnosť označilo 32 respondentov, čo je 28,3 % všetkých odpovedí. Druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť „*Vysokoškolské 1. stupňa*“. Túto možnosť označilo 28 opýtaných, čo je 24,8 %. Nasledovali študenti VŠ, ktorých bolo 27, teda 23,9 %. Možnosť „*Vysokoškolské 2. stupňa*“ označilo 24 opýtaných, čo je 21,2 % všetkých odpovedí. Možnosti „*Vyššie odborné vzdelanie*“ a „*Stredoškolské bez maturity*“ boli zhodne označené jedným respondentom, obe teda predstavujú 0,9 % všetkých odpovedí.

Graf 22 Príjem respondentov

Príjem :
113 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe primárneho výskumu (2022)

V poslednej otázke sme sa respondentov pýtali na ich príjem. Najviac respondentov uviedlo príjem do 1000 EUR. Túto možnosť označilo 52 respondentov, čo je 46 % zo všetkých odpovedí. Druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť 1000-1500 EUR. Túto možnosť označilo 41 opýtaných, čo je 36,3 %. Možnosť 1500-2000 EUR označilo 11 respondentov, teda 9,7 % zo všetkých opýtaných. Príjem 2000-2500 EUR uviedlo 6 respondentov, čo je 5,3 %. Príjem 2500 a viac EUR uviedli traja respondenti. Tvoria 2,7 % zo všetkých respondentov.

3.8 Vyhodnotenie výskumu

Na začiatku výskumu sme stanovili šesť hypotéz na overenie cieľa a ich pravdivosť bola v praktickej časti potvrdená alebo vyvrátená. Stanovené hypotézy boli na základe štatistických výsledkov z výskumného celku spracované a vyhodnotené.

Hypotéza č. 1 : Viac ako polovica opýtaných respondentov pravidelne nesleduje situáciu na realitnom trhu. Viac ako polovica opýtaných situáciu na realitnom trhu nesleduje

Touto hypotézou sa zaoberala otázka číslo 2. Možnosti „častočne nesúhlasím“ a „úplne nesúhlasím“ označilo spolu 45 zo 113 respondentov, čo je spolu 39,8 % zo všetkých odpovedí. 60,2 % opýtaných teda situáciu na realitnom trhu sleduje. Táto hypotéza sa nepotvrdila.

Hypotéza č. 2 : Aspoň tretina opýtaných respondentov vníma nárast cien nehnuteľností a prispôsobí tomu svoje nákupné správanie.

Touto hypotézou sa zaoberala otázka číslo 3. Až 81 zo 113 respondentov, čo je 71,7 % zo všetkých opýtaných, vníma nárast cien a prispôsobuje tomu aj svoje nákupné rozhodovanie. Toto je omnoho vyššie percento než s akým sme pri začiatku výskumu počítali, keď sme predpokladali že nárastu cien prispôsobí svoje nákupné správanie tretina opýtaných. Hypotéza sa však napriek tomu potvrdila.

Hypotéza č. 3 : Viac ako polovica opýtaných respondentov uprednostňuje kúpu nehnuteľnosti pred jej prenájomom.

Touto hypotézou sa zaoberala otázka číslo 5. Až 93 zo 113 opýtaných, teda 83% všetkých respondentov uviedlo, že uprednostňuje kúpu nehnuteľnosti pred jej prenájmom. Týmto sa potvrdil fakt, že Slováci uprednostňujú vlastníctvo nehnuteľnosti pred jej prenájmom a sú v tomto ukazovateli na čele EÚ. Hypotéza sa potvrdila.

Hypotéza č. 4 : Viac ako polovica opýtaných respondentov uprednostňuje žitie v dome ako pred bytom dom pred bytom.

Tejto hypotéze sme sa venovali v otázke číslo 6. Dom pred bytom uprednostňuje 73 respondentov, čo je 64,6 % všetkých respondentov. Táto hypotéza sa potvrdila.

Hypotéza č. 5 : Najdôležitejším faktorom pri výbere a kúpe nehnuteľnosti je faktor lokalita.

Tejto hypotéze sme sa venovali v otázke číslo 11. V tejto otázke respondenti označovali spomedzi rôznych faktorov tie, ktoré považovali za najdôležitejšie. Zo 113 opýtaných uviedlo lokalitu ako dôležitý faktor 99 respondentov, čo je 87,6 %. Tento faktor mal najviac odpovedí. Táto hypotéza sa teda potvrdila.

Hypotéza č. 6 : Najdôležitejším očakávaním pri výbere nehnuteľnosti je uspokojenie psychologickéj potreby.

Tejto hypotéze sme sa venovali v otázke číslo 13. V tejto otázke respondenti označovali spomedzi rôznych očakávaní tie, ktoré sú pre nich najdôležitejšie pri výbere nehnuteľnosti. Zo 113 respondentov 82, teda 72,6 % všetkých respondentov, označilo uspokojenie psychologickéj potreby za dôležité očakávanie. Toto je najviac zo všetkých, avšak len tesne, pretože občianska vybavenosť mala len o hlas menej. Označilo ju 81 respondentov, teda 71,7 % respondentov. Hypotéza sa však potvrdila.

4. Výsledky práce a diskusia

Na základe informácií obsiahnutých v teoretickej a praktickej časti tejto záverečnej práce môžeme sformulovať súbor odporúčaní. Tieto odporúčania majú za cieľ pomôcť podnikateľskému subjektom zacieliť čo najlepšie ponuku na generáciu Y.

Vplyv internetu na nákupné správanie

Generácia Y je prvou generáciou, ktorá vyrastala obklopená technológiami a internetom. Je technologicky veľmi zdatná a v čoraz väčšej miere využíva na nákupy internet. Pred kúpou tovaru alebo služby venujú čas porovnaniu s ostatnými alternatívami,

čo je v dnešnom svete vďaka internetu omnoho jednoduchšie, než v minulosti. V záplave obrovského množstva tovarov a služieb sa nestratili, naopak, orientujú sa veľmi dobre a veľké množstvo ponúkaných tovarov a služieb dokážu využiť vo svoj prospech. Drvivá väčšina príslušníkov generácie Y už uskutočnila nákup cez internet a veľká časť z nich cez internet nakupuje pravidelne. Preto aj propagácia na internete a sociálnych sieťach je v dnešnom svete pre zacielenie ponuky na túto generáciu nevyhnutná a zvyšuje šance na úspešné oslovenie zákazníka. Ako bolo uvedené v teoretickej časti práce, výskumy dokazujú, že generácia Y si skôr kúpi produkt, ktorý bol propagovaný na sociálnej sieti. Zo sociálnych sietí sa vďaka tomuto stal ďalší kanál komunikácie medzi firmami a zákazníkmi. Okolo tohto sa vytvorila úplne nová skupina ľudí, ktorí sa zameriavajú na propagáciu produktov pre svoje publikum na internete. V podstate ktokoľvek s dostatočne vysokým počtom ľudí, na ktorých má vplyv cez sociálne siete, môže propagovať tovar alebo službu. Reklama už nemusí byť len v televízii, rádiu, alebo v novinách. Takisto už nie je nutná propagácia celebritou. Práve naopak, generácia Y uprednostní produkt, ktorý im odporučil niekto, komu dôverujú a s kým sa stotožňujú. Nemusí to byť svetovo známy športovec. Môže to byť niekto, kto je širokej verejnosti neznámy, ale má verné publikum, s ktorým zdieľa rovnaké názory a postoje. Reklamu cez tradičné kanály so známymi osobnosťami považujú často za nedôveryhodnú. Peniaze radšej vkladajú do zážitkov, namiesto materiálnych vecí. Ideálna reklama pre túto generáciu teda nie je taká, kde sa odprezentuje produkt a známa tvár povie, že by ho mali kúpiť. Čoraz viac firiem propaguje svoje produkty práve cez optiku zážitkov. Napríklad nový developerský projekt teda môže byť propagovaný tak, že oslovíme osobu, s veľkým výtlakom práve v skupine, ktorú chceme osloviť. Umožníme natočiť sériu videí v byte, ktorý bude zariadený za účelom propagácie. Táto osoba následne vo videách alebo fotografiách priblíži svojmu publiku danú nehnuteľnosť, pričom dôraz bude klásť práve na prezentáciu každodenných činností, s ktorými sa publikum stotožní. Zároveň môže odprezentovať, že potenciálny kupec si nekúpi len nehnuteľnosť, ale miesto kde sa bude zabávať s priateľmi, tráviť čas s rodinou, so svojim domácim miláčikom a podobne. Nekupuje si teda len nehnuteľnosť a miesto kde bude žiť, ale kupuje si životný štýl, ktorý chce mať a zážitky, ktoré vďaka tejto nehnuteľnosti zažije. Takáto propagácia na sociálnych sieťach a internete dá potenciálnym zákazníkom pocit jedinečnosti a odlíši danú nehnuteľnosť od ostatných. Práve tento osobnejší prístup môže určiť rozdiel medzi úspešnou a neúspešnou reklamou pri celení na generáciu Y.

Vplyv značky a lojalita

Práve vplyvom veľkého množstva produktov, z ktorých má v dnešnom svete spotrebiteľ na výber sa skúmalo, aký vplyv má na spotrebiteľa z generácie Y značka. Rovnako dôležitou otázkou je aj to, ako verný je príslušník tejto generácie značke, ktorú si vybral. Podľa výskumov je táto generácia omnoho menej verná jednej značke, než predchádzajúce generácie. To môže byť spôsobené práve veľkým množstvom možností, z ktorých má táto generácia na výber. Pred kúpou produktu venujú čas získavaniu informácií, prečítaniu recenzií a hodnotení. Ak sa im produkt jednej značky osvedčil a boli s ním spokojní a neskôr si daný produkt kupujú opäť, ale iná firma ponúka lepší produkt za lepšiu cenu, je bežné, že si vyberú práve ten. Vyhľadávajú kvalitu a je jedno, ktorá firma im ju ponúkne. Pre udržanie kroku s touto generáciou je teda dôležité produkty zlepšovať, inovovať, odlíšiť sa od konkurencie. Kúpa produktu od určitej firmy neznamená, že zákazník siahne po produkte danej firmy aj najbližšie.

Kultúrne a sociálne návyky

Generácia Y má iné návyky a preferencie ako predchádzajúce generácie. Vieme, že táto generácia veľké životné rozhodnutia uskutočňuje neskôr, ako generácie pred ňou. Do manželstva vstupujú neskôr ako ich rodičia a starí rodičia. Neskôr si aj zakladajú rodinu. A taktiež sa neskôr usadia a kúpia alebo prenajmú nehnuteľnosť. Sú zvyknutí na svet, kde je fyzických hraníc omnoho menej ako kedysi. Sú jazykovo zdatní, preto im nerobí problém cestovať a spoznávať nové miesta a kultúry. Užívajú si množstvo možností, ktoré im dnešný svet ponúka. Chcú toho zažiť čo najviac pred tým, ako sa natrvalo usadia. Preto aj stúpa priemerný vek, v ktorom si táto generácia zaobstará nehnuteľnosť. Je to kombinácia mnohých faktorov. Okrem vyššie spomenutých demografických a kultúrnych faktorov môžeme spomenúť aj uprednostňovanie zážitkov pred materiálnymi vecami. Ako bolo spomenuté v teoretickej časti, veľká časť tejto skupiny žije v spoločnej domácnosti s rodičmi. To môže byť dôsledkom vysokých cien nehnuteľností, ale aj tým, že im to tak vyhovuje, pretože peniaze ktoré neminú na bývanie môžu investovať do zážitkov.

Pozornosť zo strany firmy

Príslušníci generácie Y si potrpia na pozornosť zo strany firmy. Vedia, že je mnoho firiem, ktoré im vyhľadávaný produkt vedia poskytnúť a chcú vedieť, že si to firma, ktorej

poskytnú svoje peniaze a dôveru, váži. Potrpia si teda na veci ako zákaznícka podpora, drobné pozornosti a podobne. Práve toto môže v ich očiach odlíšiť jednu firmu od ostatných a v konečnom dôsledku rozhodnúť o tom, ktorú firmu uprednostnia. Práve rozmach internetu ponúkol nové možnosti zákaznickej podpory a naviazania kontaktu so zákazníkom.

Kvalitné služby

Na kvalitné služby si potrpí väčšina spotrebiteľov. Generácia Y však ako prvá vďaka rozmachu internetu a globalizácií získala prístup k veľkému množstvu produktov a firiem. Nie sú viazaní k firmám z určitej krajiny, alebo blízkeho okolia. Vďaka technológiám si môžu objednať tovary a služby z rôznych krajín. Žijú v omnoho viac globalizovanom svete, než generácie pred nimi a to sa premietlo aj do ich nákupného rozhodovania.

Príbeh za značkou

Pri nákupnom rozhodovaní venujú pozornosť aj príbehu a filozofii, ktorú daná firma a značka reprezentujú. Generácia Y sa angažuje v mnohých témach a snaží sa čo najúspešnejšie tieto názory šíriť. Príslušníci tejto generácie si dobre uvedomujú, že svojim nákupným rozhodovaním to môžu docieľať. Vďaka internetu si dokážu zistiť o danej značke informácie a presvedčiť sa o tom, či sa skutočne správa tak, ako sa prezentuje. Vedia, že firmy ich názory sledujú a svojim nákupným rozhodovaním ich môžu prinútiť k zmene postoja.

Kúpa a prenájom

Na základe vykonaného prieskumu môžeme konštatovať, že generácia Y uprednostňuje vlastníctvo nehnuteľnosti pred jej prenájomom. Uviedlo to až 83 % respondentov v našom výskume. Toto môže byť spôsobené vplyvom okolia, keďže na Slovensku je tradícia vlastníctva nehnuteľnosti v ktorej žijeme veľmi silná, ale aj tým, že ponuka nájomných bytov zaostáva, čo tlačí ceny nahor a preferujú teda kúpu pred prenájomom nehnuteľnosti.

Preferovaný typ nehnuteľnosti

Dom preferovalo 64,6 % účastníkov výskumu. Pomocou dotazníku sme zistili, že pri rodinných domoch preferuje táto generácia najmä malé a jednopodlažné domy. Pri bytoch sú to 2 a 3 izbové byty, ktoré preferuje väčšina opýtaných.

Faktory a očakávania

Generácia Y kúpu nehnuteľnosti nezvažuje z hľadiska jej investičného charakteru. Uspokojenie psychologickej potreby a občianska vybavenosť sú považované za hlavné aspekty kúpy alebo prenájmu nehnuteľnosti. Hlavné faktory pri rozhodovaní boli lokalita, cena a občianska vybavenosť. Generácia Y taktiež uprednostňuje novostavby pred staršími nehnuteľnosťami.

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zistiť aké preferencie má generácia Y pri výbere nehnuteľností a nákupnom rozhodovaní na realitnom trhu.

Výskumu tejto generácie treba venovať viac pozornosti nie len preto, že sa stáva najväčšou časťou produktívneho obyvateľstva, ale aj kvôli ich narastajúcej ekonomickej sile. Výskum tejto generácie je v Európe oproti USA na slabšej úrovni a určite je ešte, čo skúmať.

Pre nás je výskum tejto generácie zaujímavý nie len z dôvodov, ktoré sme vymenovali vyššie, ale aj z dôvodu zamerania tejto práce na realitný trh. Realitný trh na Slovensku prechádza zaujímavým obdobím, keď kombinácia „lacných peňazí“ centrálnych bánk a nízkych úrokových sadzieb na hypotekárnych úveroch spôsobila, že bývanie je na prvý pohľad dostupnejšie ako kedykoľvek predtým. Ruka v ruke s tým ale ide aj zvýšený dopyt po nehnuteľnostiach, s ktorým súkromný a ani verejný sektor zatiaľ nedokáže držať krok a priepasť medzi dopytovanými a ponúkanými bytmi sa prehľbuje. Táto situácia samozrejme nemôže trvať večne, úrokové sadzby sa začnú (alebo už začali) dvíhať, dostupnosť úverov klesne, nerovnováha ponuky a dopytu vytlačí ceny do príliš veľkých výšok a trh sa ochladí. To je však typický cyklický vývoj akéhokoľvek trhu a ten realitný napriek tomu nestratí svoje významné postavenie.

Cieľom tejto bakalárskej práce teda bolo zistiť ako žije táto generácia, ako chce bývať, kde chce bývať, aký typ bývania a financovania uprednostňuje, aké faktory a očakávania majú vplyv na jej nákupné rozhodovanie.

Na dosiahnutie tohto cieľa však najskôr bolo potrebné zdefinovať si, čo považujeme za „generáciu“ z marketingového a demografického hľadiska. Keďže sa názory odbornej verejnosti na tieto otázky líšia, vybrali sme ten, ktorý bol využívaný najširším okruhom odbornej verejnosti. Rozdiely neboli len v tom, ako generáciu definovať, ale aj v tom, do akých rokov jednotlivé generácie zaradiť, či už ich začiatok, ale aj koniec.

Po zedefinovaní si základných pojmov sme vybrali 4 najväčšie a hlavné generácie, ktoré dnes existujú. Sú to generácia „Baby Boomu“, generácia X, generácia Y a generácia Z. Z dôvodu zamerania tejto práce sme sa najviac venovali generácií Y. Rozobrali sme si ju z hľadiska ekonomického aj sociálneho. Pomocou výskumov a odborných zdrojov sme zistili, že generácia Y je, tak ako sa aj očakávalo, vplyvom technológií a internetu odlišná od tých predchádzajúcich. Nie len z hľadiska marketingu a reklamy, keď sa ich záujem

Komentár od [MV|OEvB5]: Aj závery musíte písať buď v množnom čísle (1. osoba), alebo v 3. osobe jednotného čísla

presúva do digitálneho sveta a vyžadujú od firiem osobnejší prístup, ale aj do ich spotreby, kde sa ich záujem presúva do iných statkov a služieb než u predchádzajúcich generácií.

Ďalšou zmenou, ktorú táto generácia urobila oproti tým predchádzajúcim je, že veľké životné rozhodnutia vykonávajú väčšinou neskôr ako generácie pred nimi. Viac si potrpia na zážitky a menej na vlastníctvo vecí. Pojem rodina a domov má pre nich iný význam, než pre ich rodičov a starých rodičov. Vyrastali vo svete bez hraníc a vedia to využiť. Sú globálni, oveľa menej viazaný na jedno miesto alebo jednu skupinu ľudí. V obrovskom množstve informácií ktoré im dnešný svet ponúka sa dokážu orientovať a preto aj získať si ich priazeň a lojalitu je omnoho ťažšie. Nestačí k tomu len reklama so známou celebritou. Vyhľadávajú kvalitné služby, zákaznícku podporu, príbeh za značkou, ktorú podporia. Celkovo vyžadujú osobitný prístup.

Napriek týmto zmenám, v mnohom sú si s predchádzajúcimi generáciami podobní. Napríklad, ako ukázal náš výskum, držbu nehnuteľnosti stále preferujú pred prenájmom, ako ich rodičia. Spôsobené to môže byť aj nedostatkom nájomných bytov na trhu a vysokou dostupnosťou úverov, keď mesačná splátka je veľa krát nižšia ako nájom. Napriek tomu je však ten rozdiel tak výrazný, že to, myslím si, bude aj kultúrnymi preferenciami a zvykmi.

Zistili sme, že situáciu na realitnom trhu sledujú a sú citliví na rastúce ceny, ktorým prispôsobujú aj svoje nákupné správanie. Uprednostňujú domy pred bytmi, a najviac malé, jednopodlažné domy. A i keď niektorí z nich nemajú problém so staršími stavbami, väčšina z nich uprednostňuje novostavby. Potrpia si na najmä na vhodnú lokalitu, cenu, občiansku vybavenosť a dopravné spojenie.

V nehnuteľnosti nevyhľadávajú investičný potenciál, skôr uspokojenie psychologickej potreby a splnenie si sna.

Ako už bolo spomenuté, vo výskume tejto generácie ešte sú medzery. Existuje nespočetne veľa tém, ktoré sa v spojitosti s touto generáciou dajú skúmať. Veríme, že sme týmto výskumom prispeli k lepšiemu pochopeniu nákupného správania a preferencií tejto generácie.

Komentár od [MV]OEvB6: Je to dobré, len to dajte do správneho pádu 😊

Bibliografia

1. **Pew Research Center.** The Whys and Hows of Generations Research. *Pew Research Center*. [Online] 3. September 2015. <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>.
2. **Investopedia Team.** Investopedia. *Investopedia*. [Online] 18. Január 2021. https://www.investopedia.com/terms/b/baby_boomer.asp.
3. **AARP.** AARP Announces Longevity Economy Accounts for \$7.6 Trillion in Economic Activity Up From \$7.1 Trillion in 2013. *AARP*. [Online] 20. September 2016. <https://press.aarp.org/2016-09-20-AARP-Announces-Longevity-Economy-Accounts-for-7-6-Trillion-in-Economic-Activity-Up-From-7-1-Trillion-in-2013>.
4. **Schroeder, Bernhard.** This Marketplace Is Over \$7 Trillion And Rising—Seven New Products And Services This Consumer Will Need From Future Entrepreneurs. *Forbes*. [Online] 14. Máj 2020. <https://www.forbes.com/sites/bernhard Schroeder/2020/05/14/this-marketplace-is-over-7-trillion-and-rising-seven-new-products-and-services-this-consumer-will-need-from-future-entrepreneurs/?sh=647cb9e766f2>.
5. **Packaged Facts.** Baby Boomers Possess the Majority of US Household Wealth. *Marketing Charts*. [Online] 8. April 2019. <https://www.marketingcharts.com/demographics-and-audiences/household-income-107999>.
6. **Cerulli Associates.** The Great Wealth Transfer. *Cerulli Associates*. [Online] 2018. <https://info.cerulli.com/HNW-Transfer-of-Wealth-Cerulli.html>.
7. **Transamerica Center for Retirement Studies.** 20th Annual Transamerica Retirement Survey of Workers. *Transamerica Center for Retirement Studies*. [Online] December 2020. https://transamericacenter.org/docs/default-source/retirement-survey-of-workers/tcrs2020_sr_20th_annual_compendium_of_workers_report.pdf.
8. **Federal Reserve.** Distribution of Household Wealth in the U.S. since 1989. *Federal Reserve*. [Online] 18. Marec 2022.

<https://www.federalreserve.gov/releases/z1/dataviz/dfa/distribute/chart/#quarter:128;series:Net%20worth;demographic:generation;population:1,3,5,7;units:shares;range:1990.3,2021.3>.

9. **Stolba, Stefan Lembo.** Average U.S. Consumer Debt Reaches New Record in 2020. *Experian*. [Online] 6. April 2021. <https://www.experian.com/blogs/ask-experian/research/consumer-debt-study/>.

10. **Qualtrics, Accel.** Millennials and Technology at Home. *Qualtrics*. [Online] 2017. https://www.qualtrics.com/millennials/ebooks/Millennials_And_Tech_At_Home_eBook_All_AK.pdf.

11. **DeSilver, Drew.** For young Americans, unemployment returns to pre-recession levels. *Pew Research Center*. [Online] 8. Máj 2015. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2015/05/08/for-young-americans-unemployment-returns-to-pre-recession-levels/#:~:text=And%20while%20unemployment%20soared%20among,to%2024%2Dyear%2Dolds>.

12. **Rockeman, Saraiva a Olivia, Catarina.** Millennials Are Running Out of Time to Build Wealth. *Bloomberg*. [Online] 3. Jún 2021. <https://www.bloomberg.com/features/2021-millennials-are-running-out-of-time/>.

13. **Foster, Sarah.** More than half of Americans couldn't cover three months of expenses with an emergency fund. *Bankrate*. [Online] 21. Júl 2021. <https://www.bankrate.com/banking/savings/emergency-savings-survey-july-2021/>.

14. **Urosevic, Milan.** 21+ American Savings Statistics to Know in 2021. *Spendmenot*. [Online] 31. Máj 2021. <https://spendmenot.com/blog/american-savings-statistics/>.

15. **Ghosh, Iman.** Timeline: Key Events in U.S. History that Defined Generations. *Visual Capitalist*. [Online] 7. Máj 2021. <https://www.visualcapitalist.com/timeline-of-us-events-that-defined-generations/>.

16. **Neufeld, Dorothy.** There are 1.8 billion millennials on earth. Here's where they live. *World Economic Forum*. [Online] 8. November 2021. <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>.

17. **Chapkanovska, Evangelina.** 19+ Massive Millennial Spending Statistics for 2021. *Spendmenot*. [Online] 17. Január 2022. <https://spendmenot.com/blog/millennial-spending-statistics/>.

18. **Paylab.** Purchasing Power and Earning Potential of Millennials in Europe. *Paylab*. [Online] 2. August 2017. <https://www.paylab.com/newsroom/purchasing-power-and-earning-potential-of-millennials-in-europe/50294>.

19. **NBS.** Ceny nehnuteľností na bývanie podľa krajov. *NBS*. [Online] 2022. <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/vybrane-makroekonomicke-ukazovatele/ceny-nehnutelnosti-na-byvanie/ceny-nehnutelnosti-na-byvanie-podla-krajov>.

20. **Deloitte.** Property Index - Overview of European Residential Markets. *Deloitte*. [Online] Júl 2021. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sk/Documents/financial-services/Property_index_2021.pdf.

21. **Bigi, Corvi a Alessandro, Elisabetta.** The European Millennials Versus the US Millennials: Similarities and Differences. *Researchgate*. [Online] Január 2007. https://www.researchgate.net/publication/273630817_The_European_Millennials_Versus_the_US_Millennials_Similarities_and_Differences.

22. **Telefónica.** Telefonica Global Millennial Survey . *Telefonica*. [Online] 2013. <https://www.telefonica.de/file/public/883/Telefonica-Millennial-Survey-2013-Global-Results.pdf?attachment=1>.

23. **Koničková, Jaroslava.** Aká je generácia Y ? *Eduworld*. [Online] 2016. <https://www.eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2988/aka-je-generacia-y>.

24. **Eurostat.** Being young in Europe today - digital world . *Eurostat*. [Online] Júl 2020. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Being_young_in_Europe_today_-_digital_world.

25. **Google.** Millennial Travelers : Mobile shopping and booking behavior. *Google*. [Online] Október 2015. <https://think.storage.googleapis.com/docs/millennial-travelers-mobile-shopping-booking-behavior.pdf>.

26. **Salpini, Cara.** Study: Instagram influences almost 75% of user purchase decisions. *RetailDive*. [Online] 23. August 2017. <https://www.retaildive.com/news/study-instagram-influences-almost-75-of-user-purchase-decisions/503336/>.

27. **GoUp.** 10 rád k marketingu a generácia Y. *GoUp*. [Online] 27. Február 2019. www.goup.sk/blog/10-rad-k-marketingu-a-generacia-y.

28. **Deloitte.** The 2016 Millennial Survey – Winning over the next generation of leaders. *Deloitte*. [Online] 2016.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-millennial-survey-2016-exec-summary.pdf>.

29. **Think Young, FEPS.** *Millennial Dialogue on Europe*. 2018. 978-2-930769-09-7 9782930769097.

30. **Oreský, Milan.** *Aplikovaný marketing*. s.l. : Wolters Kluwer, 2016. 978-80-8168-382-4.

31. **MFSR.** Nájomných bytov je málo. Možností ako to zmeniť je niekoľko. *MFSR*. [Online] 19. November 2019. <https://mfsr.sk/sk/media/tlacove-spravy/najomnych-bytov-je-malo-moznosti-ako-zmenit-je-niekolko.html>.

32. **Peciar, Vladimír a Kubala, Jozef.** V nájme ďalej zájdeš - podpora bývania na Slovensku. *MFSR*. [Online] November 2019. https://www.mfsr.sk/files/archiv/24/Podpora_byvania_analyza.pdf.

33. **Mesto Bratislava.** Rozvoj nájomného bývania. [Online] 2022. www.bratislava.sk/sk/rozvoj-najomneho-byvania.

34. **NBS.** Priemerné úrokové miery z úverov bánk. [Online] 2022. <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/financne-trhy/urokove-sadzby/priemerne-urokove-miery-z-uverov-bank>.

35. —. Opatrenia v oblasti obozretného poskytovania. [Online] 1. Január 2020. https://www.nbs.sk/_img/Documents/_Dohlad/Makropolitika/UnB-opatrenie_prehlad.pdf.