

## I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

<b>Název práce:</b>	<b>Návrh marketingové strategie pro různé subjekty působící na stavebním trhu</b>
<b>Jméno autora:</b>	<b>Bc. Václav Valenta</b>
<b>Typ práce:</b>	diplomová
<b>Fakulta/ústav:</b>	Fakulta stavební (FSv)
<b>Katedra/ústav:</b>	Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví
<b>Vedoucí práce:</b>	Doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc.
<b>Pracoviště vedoucího práce:</b>	Fakulta stavební, k126

## II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

<b>Zadání</b>	<b>průměrně náročné</b>
<i>Hodnocení náročnosti zadání závěrečné práce.</i>	
<p>Zadané téma koresponduje se současným trendem v oblasti výkyvů v produkci stavebnictví. V roce 2012 např. stavební firmy soutěžily veřejné zakázky a nabízely ceny ve výši i něco málo přes 60 % zveřejněné ceny. Aby získaly stavební zakázky od soukromého sektoru, tak zjistily, že jejich marketingový přístup nebyl v minulých letech dostatečný a že je potřebné jeho posílení.</p> <p>Zadání DP bylo proto zaměřeno na základní charakteristiku marketingu, stanovení marketingových cílů a marketingových strategií, definování marketingového mixu, především však na analýzu marketingového prostředí vč. inovací v marketingu pro různé subjekty působící na stavebním trhu. Autor se měl zaměřit na správný výběr marketingových nástrojů vč. následné implementace do praxe. Obsaženy měly být i aspekty tzv. Společenské odpovědnosti firem.</p> <p>Zpracovatel DP se měl v praktické části věnovat několika částem včetně průzkumů, otázkám legislativním a též internetovým obchodům aj.</p> <p>Měly být analyzovány i budoucí trendy vč. stanovení finančních rozpočtů nákladů na marketingové činnosti.</p>	

<b>Splnění zadání</b>	<b>splněno</b>
<i>Posuďte, zda předložená závěrečná práce splňuje zadání. V komentáři případně uveďte body zadání, které nebyly zcela splněny, nebo zda je práce oproti zadání rozšířena. Nebylo-li zadání zcela splněno, pokuste se posoudit závažnost, dopady a případně i příčiny jednotlivých nedostatků.</i>	
<p>Autor zadání splnil. Správně formuloval specifika stavebnictví a tím otázku marketingového prostředí.</p> <p>V samostatné kapitole uvedl marketingové cíle, v další kapitole potom marketingové strategie. Zařadil teoretickou a praktickou část.</p> <p>Teoretická část obecně charakterizuje jednotlivé nástroje, marketingové mixy a marketingové strategie včetně správného výběru a následné implementace do praxe.</p> <p>Praktická část je věnována několika částem včetně průzkumu trhu, související legislativy, využívání internetových obchodů a CSR - Společenské odpovědnosti firem.</p> <p>Významná je část návrhu vhodných budoucích trendů a finančních rozpočtů nákladů na marketingové činnosti.</p> <p>Přínos DP je i v možnostech zkvalitnění současných marketingových strategií.</p> <p>Zadané téma a následné výstupy z DP souvisí s hledisky marketingu a autor nepřímou vytvořil určitou formu metodiky, jež má charakter návodu, jak by měl konkrétní subjekt působící na stavebním trhu postupovat, aby získal zakázky a to ať jako vyšší dodavatel či jako subdodavatel, aby se uplatnil na trhu ve všech segmentech v rámci stavebnictví.</p>	

<b>Aktivita a samostatnost při zpracování práce</b>	<b>A - výborně</b>
<i>Posuďte, zda byl student během řešení aktivní, zda dodržoval dohodnuté termíny, jestli své řešení průběžně konzultoval a zda byl na konzultace dostatečně připraven. Posuďte schopnost studenta samostatně tvůrčí práce.</i>	
<p>Bc. Valenta pracoval aktivně a samostatně a z práce je zřejmé, že přistoupil ke zpracování tématu zodpovědně. Zaměřil se správně na všechny body zadání a dobře zdokumentoval současné tendence. Autor řešil otázky teoretické i praktické v souladu se zadáním.</p> <p>Významná je v práci správně formulovaná úvaha o přínosu marketingu z pohledu rozdílných subjektů.</p> <p>Celou problematiku zasadil do kontextu situace v ČR, což dokládá např. obrázek č. 12: Index stavební produkce...- bytí není</p>	

zřejmě vypovídací schopnost srovnatelných období leden až září.

DP autor vhodně segmentoval a k přehlednosti přispěla řada grafů.

Autor by měl lépe pracovat se statistickými informacemi. Např. Obrázek 20 Stavební zakázky – jde o všechny, soukromé, veřejné apod.???

#### **Odborná úroveň**

#### **B - velmi dobře**

*Posuďte úroveň odbornosti závěrečné práce, využití znalostí získaných studiem a z odborné literatury, využití podkladů a dat získaných z praxe.*

Autor využil veškerých získaných znalostí z bakalářského a magisterského studijního programu. Problematiku nejdříve analyzoval, provedl rozbor současných přístupů v dané oblasti. V kontextu zadání DP uvedl současnou situaci v ČR a vytvořil tak pro řešení zadání DP nezbytný pohled.

Práce má 2 praktické části a zajímavá je zejména část druhá – a to průzkum u řady stavebních společností a výpočet nákladů na marketing.

Zpracované téma je aktuální – přesto v podmínkách českého stavebnictví mu není věnována dostatečná péče.

Za významný přínos z DP lze považovat zejména komplexní pohled využitelný pro firmy působící v oblasti stavebnictví.

Práce je využitelná pro stavební firmy, ale je inspirativní i pro inženýrské organizace, výrobce stavebních hmot, geodetické kanceláře apod.

Dobře je proveden rozbor nákladů na marketing u realitní kanceláře, náklady na marketing stavební firmy

V DP uvedený výpočet CLV (*roční příjmy za zákazníka \* průměrná marže/churn rate*) je jednou z možností, jak autor uvádí, ale pro stavební výrobu není využitelný. Vhodně je uvedeno v kap. 7.2.3 Měření návratnosti investic (ROMI, ROAS).

Za zajímavé lze označit odpovědi na otázku č. 18: Co nejčastěji využívá Vaše společnost k vlastní propagaci?

Za podnětnou je možno označit kapitolu 7.3.6 Roční finanční rozpočet a v DP uvedené simulace - náklady na marketing ve výši 11 %, u varianty 2 ve výši 25 % z jejich celkových ročních nákladů.

Autor uvádí, že pokud by tedy roční náklad na marketing tvořil částku z rozpočtu (1 645 621 Kč/rok), byly by celkové roční náklady stavebního subjektu stanoveny v intervalu 6 582 484 – 14 960 191 Kč/rok.

Pro zpracování tématu diplomové práce je zapotřebí správně zvolit a pochopit segmentaci stavebního trhu.

#### **Formální a jazyková úroveň, rozsah práce**

#### **A - výborně**

*Posuďte správnost používání formálních zápisů obsažených v práci. Posuďte typografickou a jazykovou stránku.*

Práce je přehledná a srozumitelná a je až na drobnosti v dobré stylistické úrovni. Je vypracována pečlivě a jazyková úroveň je odpovídající odbornému textu. Předložená práce splňuje obsahové, věcné i formální stránky kladené na diplomovou práci.

#### **Výběr zdrojů, korektnost citací**

#### **A - výborně**

*Vyjádřete se k aktivitě studenta při získávání a využívání studijních materiálů k řešení závěrečné práce. Charakterizujte výběr pramenů. Posuďte, zda student využil všechny relevantní zdroje. Ověřte, zda jsou všechny převzaté prvky řádně odlišeny od vlastních výsledků a úvah, zda nedošlo k porušení citační etiky a zda jsou bibliografické citace úplné a v souladu s citačními zvyklostmi a normami.*

Uvedený seznam literatury obsahuje 47 zdrojů vč. internetových a obsahuje velkou řadu zdrojů bezprostředně souvisejících s tématem. Sestudování těchto podkladů, jejich zakomponování do práce, je pozitivní.

#### **Další komentáře a hodnocení**

*Vyjádřete se k úrovni dosažených hlavních výsledků závěrečné práce, např. k úrovni teoretických výsledků, nebo k úrovni a funkčnosti technického nebo programového vytvořeného řešení, publikačním výstupům, experimentální zručnosti apod.*

Z výstupu DP a ze závěru je zřejmé, že využití marketingových nástrojů ve stavebnictví včetně aplikací marketingových analýz je aplikovatelné na stavební firmy obecně.

### III. CELKOVÉ HODNOCENÍ A NÁVRH KLASIFIKACE

*Shrňte aspekty závěrečné práce, které nejvíce ovlivnily Vaše celkové hodnocení.*

Diplomová práce má dobrou vypovídací schopnost a výstup má i významné praktické využití.

Autorovi lze doporučit, aby se zapojil formou publikační činnosti do prezentace výstupů z diplomové práce, neboť rozšířením myšlenky a přínosů z využívání marketingu lze očekávat celospolečenský efekt – a to efekt v úspoře energií, v dopadu na životní prostředí aj.

Uvedený postup je autorem objasněn a podrobně popsán a jsou k tomu účelu využity zpracované analýzy, rozbory a praktická zjištění. Důležitým závěrem je mimo jiné i nezbytnost správné segmentace stavebního trhu.

Stanovené cíle v práci byly splněny a to jak z formálního hlediska, tak i z hlediska docílených praktických výstupů.

Obsah i forma práce prokazuje orientaci autora, že se i v těchto relativně novějších otázkách umí orientovat.

**Otázka:** Stavebnictví v ČR není centrálně cílevědomě řízeno, pravomoci jsou rozptýlené mezi několik ústředních orgánů.

V současné době se hovoří o systémovém programu tzv. „Stavebnictví 4.0“. Spatřujete nějakou provázanost tématu vaší DP s touto koncepcí?

Předloženou závěrečnou práci hodnotím klasifikačním stupněm **B - velmi dobře.**

Datum: 25.1.2019

Podpis: