

I. IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

| | |
|------------------------------------|---|
| Název práce: | Marketingové analýzy ve stavebnictví |
| Jméno autora: | Bc. David Svoboda |
| Typ práce: | diplomová |
| Fakulta/ústav: | Fakulta stavební (FSv) |
| Katedra/ústav: | Katedra ekonomiky a řízení ve stavebnictví |
| Vedoucí práce: | Doc. Ing. Dana Měšťanová, CSc. |
| Pracoviště vedoucího práce: | Fakulta stavební, k126 |

II. HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KRITÉRIÍ

| Zadání | průměrně náročné |
|--|-------------------------|
| <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. Zpracovatel DP se měl zaměřit i na praktickou analýzu a zadané marketingové analýzy aplikovat. Z výsledků analýz měl formulovat doporučení pro zlepšení pozice firmy na daném trhu. K tomu účelu měl využít dotazníkového šetření. Zadání bylo orientováno na zhotovitelé stavební firmy, nikoliv tedy projektové či inženýrské organizace či na výrobce stavebních hmot.</p> | |

| Splnění zadání | splněno |
|---|----------------|
| <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 parciální přístup podle Ansoffa, parciální přístup podle Portera, parciální přístup podle Kotlera, kapitolu 5 potom zaměřil na marketingový mix.</p> <p>Na příkladu stavební společnosti SILBA s. r. o. aplikoval pět marketingových analýz.</p> <p>Určité dílčí závěry vyvodil u jednotlivých typů marketingových analýz a doplnil je doporučeními typu – průběžně kontrolovat tržní prostředí, dohlížet na změny v zákonech a normách, zabývat se inovacemi aj. Také i doporučení – zaměřit se ve větší míře na soukromý sektor a rozšířit podnikatelské činnosti do dalších krajů ČR je určitě správné.</p> <p>Doporučení typu – posílit provádění dopravního značení, orientovat se více na výstavbu propustků a na větší propagaci jsou podnětná. Správné je i doporučení, že je třeba vytvářet širší povědomí o firmě, účastnit se veletrhů, neopomíjet sponzorskou činnost aj.</p> <p>Autor připravil dotazníkové šetření a získal na 15 otázek marketingového dotazníku reakci od řady subjektů. Analýzu zaměřil na vybrané malé zhotovitelé stavební firmy se sídlem v Plzni. Vhodně zvolil podniky stejné velikosti, aby bylo možné srovnání. Z těchto vyvodil marketingovou situaci, popsal rezervy v jejich marketingových činnostech aj.</p> <p>Za účelem analýzy situace u konkrétní stavební firmy tuto popsal a analyzoval podle Portera, dále využil SWOT analýzu, BCG matici a GE matici.</p> <p>Kapitolu 9.5.2. Konkurenční postavení doplnil výpočty.</p> <p>Výtku je možno uvést ve využití údajů staršího data – např. v tabulce 18: Růst podílu za roky 2015 a 2016.</p> <p>Jako přínosné vidím zpracování marketingových inovací, neboť z důvodu konkurence a nákladů na reklamu je potřeba prostředky vynakládat účelně. Autor zařadil internetový marketing, Guerilla marketing a např. i Event marketing.</p> <p>Shrnuté výsledky z marketingových analýz v kap. 9.6. umožnily fundované formulování řady doporučení.</p> <p>Zadané téma a následné výstupy z DP souvisí s hledisky marketingu a autor nepřímou vytvořil určitou formu metodiky, jak by měl konkrétní subjekt působící na stavebním trhu postupovat, aby získal zakázky a to ať jako vyšší dodavatel či jako subdodavatel.</p> | |

Aktivita a samostatnost při zpracování práce

A - výborně

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 samostatné tvůrčí práce.

Bc. Svoboda pracoval aktivně a samostatně a z práce je zřejmé, že přistoupil ke zpracování tématu velmi zodpovědně. Zaměřil se správně na všechny body zadání a dobře zdokumentoval současné tendence. Autor řešil otázky teoretické i praktické v souladu se zadáním. Významná je v práci správně formulovaná úvaha o přínosu marketingu z pohledu rozdílných subjektů.

Celou problematiku zasadil do kontextu situace v ČR, což dokládá např. obrázek č. 1: Vývoj základní stavební výroby v České republice. Byť není zřejmá vypovídací schopnost srovnatelných období leden až duben.

DP autor vhodně segmentoval a k přehlednosti přispělo grafické barevné vyjádření klíčového textu v jednotlivých kapitolách a grafická vyjádření zpracovaných odpovědí respondentů.

Odborná úroveň

A - výborně

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 odpovědi od 52 subjektů z malých stavebních společností se sídlem v Plzni. Odpovědi na otázky respondentů autor vyjádřil pro přehlednost graficky.

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 majitele menší stavební firmy.

Odborná úroveň je patrná z teoretické části a následně potom ze dvou prakticky zaměřených částí. První zaměřenou na stavební společnost SILBA s. r. o. a aplikaci 5 marketingových analýz a druhé – zaměřené na dotazník.

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

Formální a jazyková úroveň, rozsah práce

B - velmi dobře

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 46 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, rozborů a praktická zjištění.

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 **A - výborně.**

Datum: 25.1.2019

Podpis: