POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: Zuzana Helceletová

Název diplomové práce: Využití moderních nástrojů marketingové komunikace v bankovním sektoru

(Posudek by měl hodnotit zejména cíl práce a závěry práce, přínos práce, strukturu práce, práci s literaturou, přístup ke zpracování tématu, stylistickou stránku, tabulky a přílohy. Dále by měl obsahovat zásadní připomínky k práci a hodnocení, zda diplomová práce splňuje požadavky na ni kladené, zda ji oponent doporučuje k obhajobě, a klasifikaci diplomové práce. Stupně klasifikace: výborně, velmi dobře, dobře, nevyhověl. ***Posudek (prosíme 2x podepsaný originál) + DP odevzdejte nejpozději 14 dní před konáním obhajoby).***

Zuzana Helceletová si v zadání své práce stanovila tři hlavní cíle a v jejím úvodu několik pracovních hypotéz, jejich platnost v průběhu svého zkoumání posuzovala. Jako cílovou skupinu si vybrala čtyři největší banky působící na českém trhu, ČSOB, Českou spořitelnu, Komerční banku a HVB Bank Czech republic.

První cíl – přinést přehled marketinkových nástrojů, které mají banky k dispozici – splnila autorka bezezbytku. Tuto teoretickou část lze považovat za solidní základ pro další její zkoumání a analýzy.

Druhý cíl - provést analýzu používaných nástrojů v marketinkové komunikaci českých bank - byl cíl obtížný, protože bylo možné očekávat, že vybrané banky budou k uvolnění dat o svých marketinkových postupech a nástrojích a jejich úspěšnosti přistupovat rezervovaně. Přesto posuzovaná práce přináší dobrý přehled o marketinkových strategiích vybraných bank a umožňuje jejich vzájemné porovnání, což považuji za hlavní přínos diplomové práce Zuzany Helceletové, a to i přes skutečnost, že marketinkové nástroje a postupy posuzovaných bank se významně neliší. Za určitý nedostatek lze považovat, že zástupci posuzovaných bank, se kterými Zuzana Helceletová mluvila, nezastávají ekvivalentní funkce a nejsou nejvyššími představiteli vybraných bank v oblasti marketinku.

Třetí cíl – navrhnout využití některých nových marketinkových nástrojů bankami – lze označit za cíl ambiciózní. Vzhledem k velké konkurenci na bankovním trhu a jejímu současnému vyostřování je málo pravděpodobné, že by přední banky na českém trhu nějaký moderní a účinný marketinkový nástroj pominuly, zvláště, když mají zahraniční vlastníky, kterými jsou velké banky. Přesto diplomová práce jmenuje jeden s moderních marketinkových nástrojů, který může mít hmatatelný dopad na chování klientů bank a který není bankami v ČR v současné době používán. Je jím využití mobilních telefonů ke kontaktu s klienty a potencionálními klienty a k marketinku nových služeb. Zuzana Helceletová mu správně věnuje největší prostor, protože mobilní telefony se postupně stanou osobním komunikačním centrem každého člověka. Internet, druhý navrhovaný nástroj, lze již považovat za standardní a bankami využívaný. Marketinkový potenciál třetího navrhovaného nástroje – bankomatů – je ve srovnání s internetem a mobilními telefony nevýznamný.

V první hypotéze Zuzana Helceletová předpokládá, že banky v ČR nedostatečně využívají nástroje public relations. Tuto hypotézu na základě svých zjištění správně vyvrací. Taktéž správně upozorňuje, že z nástrojů public relations mají banky vedle komunikace s novináři nejprecizněji vypracovanou komunikaci krizovou, protože jsou si dobře vědomy, že byť i virtuální mediální krize může poničit image banky budovaný řadu let.

Druhou vznesenou otázkou je, zda direct marketing je pro banky v ČR dostatečně zajímavý a výhodný. Zuzana Helceletová dochází na základě dobře zpracované analýzy k závěru, že banky na českém trhu využívají tento komunikační nástroj jen v omezené míře, čímž se liší od velkých zahraničních bank. Práci by prospělo, kdyby v tomto bodě přinesla více údajů ze zahraničí, nebo alespoň citovala zdroj, na jehož základě byl tento závěr učiněn.

V poslední hypotéze Zuzana Helceletová předpokládá, že event marketing je bankami v ČR málo využíván a ptá se, zda má smysl v bankovní oblasti eventové akce organizovat. Stanovení této hypotézy bylo z pohledu autorky logické, protože o eventových akcích bank média informují jen málo. Autorka však správně dochází k závěru, že hypotéza neplatí, protože na určité důležité cílové skupiny banky event marketing uplatňují. Přináší i zdůvodnění, kterým je skutečnost, že banky o těchto často nákladných akcích informují média jen v omezené míře.

Diplomová práce Zuzany Helceletové má logickou strukturu, spěje v odpovídajících proporcích od části teoretické, přes popis zjištění a analýzu k logickým závěrům. Otázkou je, zda by teoretická část neměla být o něco stručnější, ale neznám současné nároky na diplomové práce natolik, abych zaujal jasné stanovisko.

Za dostatečně odůvodněný lze považovat i výběr bank, které byly analyzovány. Nabízí se sice otázka, zda neměly být posuzovány i marketinkové nástroje a aktivity některé z malých bank na českém trhu, ale z mého pohledu by získaná data mohla být vzhledem k cílům práce nerelevantní. Lze předpokládat, že u malých bank je pro výběr a užití marketinkových nástrojů rozhodující nejen jejich relevance a účinnost, ale také v daleko větší míře než u bank velkých i velikost marketinkového rozpočtu.

Pokud jde o formulační a stylovou úroveň, je podle mého názoru na studenta ekonomie velmi vysoká.

Závěrem chci konstatovat, že práce Zuzany Helceletové představuje zdařilý pokus zpracovat dané téma a odpovědět na otázky, které považuji z části za velmi obtížné. Doporučuji ji proto k obhajobě a navrhuji klasifikaci velmi dobře.

Datum:

.....

oponent práce