

POSUDEK OPONENTA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení diplomanta: Bc. Jakub Trubač

Název diplomové práce: Marketingová komunikační strategie hypotéčního úvěru ČSOB

Diplomovou práci Jakuba Trubače lze doporučit k obhajobě s navrženou klasifikací „velmi dobře“. Toto moje doporučení vychází z následujícího hodnocení:

Přístup ke zpracování tématu: Autor shromáždil ve své práci značné množství zajímavých dat. Prokázal přitom jak slušnou úroveň práce s literaturou, tak schopnost kriticky pracovat s prameny. Netřídí je však na všech místech práce úplně systematicky, což v některých pasážích ubírá práci přehlednosti anebo čtivosti (tam, kde autor data opakuje v jiné kapitole, avšak nikoliv v řádově jiném kontextu). Původnosti textu se tato výhrada však netýká. Z výše uvedeného vzniká ve zmiňovaných pasážích dojem větší popisnosti, zatímco analytické přístupy mohou být potlačeny.

Práce s literaturou: Autor vybírá z literatury tituly, které mu cíleně umožňují kriticky hodnotit zkoumanou realitu. Opírá se tak o teoretickou výbavu, kterou zvolené téma práce vyžaduje. To ho vede ke správné aplikaci teorie na zkoumanou komunikační strategii ČSOB. Zcela zvládá terminologii zvolené problematiky.

Struktura práce: Autor postupuje obvyklým způsobem od teoretické abstrakce ke zkoumání konkrétních faktů. Zřetelně prokazuje dobrou orientaci v základním členění marketingových kategorií, což bych od předmětu práce očekával. Dobrá orientace v oboru je patrná i na jeho snaze analyzovat předmět práce v uvedených marketingových kategoriích. Do nich správně řadí zjištěná fakta, správně aplikuje teoretické postuláty na jejich hodnocení. Ne vždy však přitom jde do žádoucí hloubky.

Cíl a přínos práce: Oceňuji, že autor nerezignoval na snahu teoreticky se vypořádat se strategií marketingové komunikace ČSOB ani poté, co zjistil, že

stejný produkt je nabízen ve třech různých, konkurenčně profilovaných prodejních sítích, pod třemi různými brandy, ale ve skutečnosti je týž, z téže, jak správně uvádí, „produktové továrny“. Vzhledem k neexistenci precedentu multibrandové distribuce služeb na českém trhu a absenci teoretického zpracování multibrandového prodeje v české odborné doméně jde o unikátní pokus, jež sám o sobě zaslouží zaznamenání. Autor správně postihl, v čem tkví obchodní přístup multibrandu a na čem Skupina ČSOB staví „konkurenční“ odlišnosti téhož produktu. Zaznamenání zasluhuje SWOT analýza, z níž autorovi vyplynula nutnost zkoumat potenciální kanibalizaci hypotéčních produktů u jednotlivých členů Skupiny.

Skutečnost, že autor rozpoznal záměr Skupiny soustředit vývoj a ocenění hypotéčních produktů peněz do jednoho místa ve Skupině, snahu uplatnit produkt i v prodejní síti jiné Skupiny (v tomto případě Citibank) – tedy samotný základ konceptu multibrandu zasluhuje zvláštní ocenění. S velkým uspokojením jsem zaznamenal drobnou, významem však dalekosáhlou, větičku o bilančním projevu multibrandového prodeje hypoték ve Skupině ČSOB. Na základě těchto bystrých postřehů lze autorovi odpustit i přímočaré, někdy až zjednodušující závěry typu: *„Rozdíl mezi reposazbou ČNB a úrokovou mírou hypoték je ve většině případů obchodní marží bank“*. Připouštím, že některá literatura toto zjednodušení, nereflektující úrokovou míru skutečně placenou na vkladech podle jejich maturity, skutečně užívá namísto odlišení základní sazby ČNB („reposazba“) přinejmenším od ceny peněz na mezibankovním trhu (PRIBOR).

Vážím si závěrů autora učiněných o preferencích klienta (*„...chce pro sebe co nejvýhodněji vyřešit svůj problém a vědět, co ho to bude skutečně stát. Hledá proto pomoc a pravdivé informace, podle nichž by se mohl bez obav rozhodnout...“*), kterými reaguje na diskusi o transparentnosti marketingové komunikace českých bank obecně. Podobně trefným závěrem je autorovo doporučení ohledně inzertních předloh (*„...banky navíc prezentují své klienty většinou jako lidi, kteří nemají s běžnou realitou příliš společného - jsou to uměle vytvoření mladí, usměvaví, spokojení a dynamičtí klienti, kteří nemají finanční nouzi a chtějí jakoby mimochodem řešit své finanční záležitosti. Mnoho takových lidí dnes ale na ulici nepotkáte a identifikace s nimi je pro*

"normálního" člověka obtížná...") Takto kritický pohled je tolik potřebnou reflexí, jež by měla být vštěpována snad všem lidem průmyslu marketingové komunikace.

Domnívám se, že i přes některé zde popsané výhrady lze trvat na výroku z úvodu tohoto resumé – práci lze doporučit k obhajobě a diskusi s autorem.

Datum: 14.5.2007

.....
oponent práce

Návrh dotazů k obhajobě:

- S ohledem na současnou situaci na hypotéčním trhu v ČR vysvětlete, co je nebo co by podle vás mělo být hlavním sdělením marketingové komunikace hypotéčních bank, aby byl zajištěn maximální vliv kampaně na spotřebitelské (nákupní) chování.
- Uvedte, kam byste teoreticky doporučil umístit hlavní sdělení marketingové komunikační kampaně na hypotéční produkt tak, abyste současně dosáhl: (a) co možná nejnižších nákladů; (b) co nejvíce omezil rozptyl od definované cílové skupiny kampaně; (c) maximalizoval efektivitu z hlediska prodeje
- Formulujte tři argumenty k obhajobě současné marketingové komunikační strategie Skupiny ČSOB v oblasti hypoték a současně – v roli „dávlova advokáta“ – formulujte tři nejvíce validní argumenty proti této strategii popsané ve Vaší diplomové práci.

Vysoká škola ekonomická
Fakulta managementu
Studijní oddělení
k rukám paní Moniky Bromové
"Oponentní posudek"
Jarošovská 1117/II
377 01 **Jindřichův Hradec**