

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Marketingová analýza produktů finanční společnosti
Marketing analysis of the Financial Company Products

Student: Richard Kubiena

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání bakalářské práce

Student: **Richard Kubiena**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Marketingová analýza produktů finanční společnosti**
Marketing Analysis of the Financial Company Products

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika finanční společnosti
 3. Teoretická východiska produktových analýz
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza produktů
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CRAWFORD, C. Merle and C. Anthony Di BENEDETTO. *New Products Management*. 10th ed. New York: McGraw-Hill, 2011. 592 p. ISBN 0073404802.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

VELČOVSKÁ, Šárka. *Product Management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. 196 s. ISBN 978-80-248-3070-4.

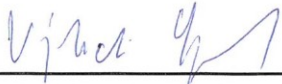
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 12.5.2019



Richard Kubiena

Rád bych chtěl vyjádřit poděkování mé vedoucí bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky, vstřícnost a čas v průběhu celé práce. Jsem vděčný také mé rodině za neustálou podporu.

Obsah

1	Úvod.....	8
2	Charakteristika finanční společnosti	9
2.1	Charakteristika finančního trhu.....	9
2.1.1	Peněžní trh.....	10
2.1.2	Kapitálový trh.....	11
2.2	Základní charakteristika vybraných finančních produktů.....	11
2.2.1	Běžný účet.....	11
2.2.2	Spořicí účet.....	12
2.2.3	Stavební spoření.....	12
2.2.4	Spotřebitelské úvěry na bydlení.....	13
2.3	Představení České spořitelny a.s.	15
2.4	Historie.....	16
2.5	Charakteristika vybrané konkurence.....	17
2.5.1	Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB).....	17
2.5.2	Air Bank, a.s.....	18
2.5.3	Equa bank a.s.	20
3	Teoretická východiska produktových analýz.....	22
3.1	Marketing.....	22
3.1.1	Marketingový mix.....	22
3.2	Produkt.....	23
3.3	Charakteristika služby.....	24
3.3.1	Vlastnosti služeb	24
3.4	Analýza marketingového prostředí.....	26

3.4.1	Marketingové makroprostředí.....	27
3.4.2	Marketingové mikroprostředí.....	29
3.5	Metody marketingového výzkumu v produktovém řízení.....	31
3.5.1	Kvalitativní marketingový výzkum.....	32
3.5.2	Kvantitativní marketingový výzkum.....	32
3.5.3	Portfolio analýza	34
4	Metodika sběru dat	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Definice problému.....	37
4.1.2	Cíl výzkumu	37
4.1.3	Metody výzkumu a zdroje dat.....	37
4.1.4	Základní a výběrový soubor.....	38
4.1.5	Pilotáž.....	38
4.1.6	Časový harmonogram	38
4.1.7	Rozpočet.....	38
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Sběr dat.....	39
4.2.2	Zpracování dat.....	39
4.2.3	Problém při realizaci výzkumu	39
4.2.4	Struktura respondentů	39
4.2.5	Struktura respondentů dle pohlaví	39
5	Analýza produktů	42
5.1	Portfoliová analýza produktů.....	42
5.2	Srovnání základních běžných účtů.....	44
5.3	Srovnání vybraných spořicíh účtů.....	44
5.4	Srovnání vybraných stavebních spoření	45

5.5	Srovnání hypotečních úvěrů	46
5.6	Analýza postoje a preferencí zákazníků při volbě finančních produktů	47
5.6.1	Využívání finančních produktů	47
5.6.2	Analýza preferencí zákazníků při výběru banky	51
5.6.3	Preference distribučních kanálů	54
5.6.4	Analýza preferencí při výběru finančních služeb a produktů	56
5.6.5	Postoj respondentů k následujícím tvrzením	59
5.7	Návrhy a doporučení	60
6	Závěr	62
	Seznam použité literatury	64
	Seznam zkratk	69

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

1 Úvod

V současné době je na trhu poskytování finančních služeb a produktů obrovská konkurence. O zákazníky jeví zájem nejen české firmy, ale i zahraniční. Ty usilují o zákazníka formou nabízených produktů i služeb a používají k tomu různé marketingové aktivity. Využívají také různé distribuční kanály, reklamy atd., aby oslovily a získaly nové zákazníky a udržely si svou pozici na trhu. Důležitou roli v konkurenčním boji může hrát informovanost o chování a postoji zákazníků například při výběru společnosti a jejich produktů.

Cílem bakalářské práce je analýza finančních produktů vybrané společnosti vůči třem vybraným konkurentům na základě analýzy BCG a dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaké jsou preference a postoje zákazníků při výběru banky a jejich produktů. Dále také jaké formy propagace zákazníky nejvíc oslovují, jaké služby jsou pro ně podstatně důležité a co je nejvíc ovlivňuje. V praktické části analýzy produktů bude provedena i analýza produktového portfolia. Ta spočívá v porovnání vybraných produktů České spořitelny, a.s. (dále jen ČS) s Československou obchodní bankou, a.s. (dále jen ČSOB). Součástí tvoří také srovnání s Air Bank, a.s. (dále jen Air Bank) a Equa bank, a.s. (dále jen Equa bank), které působí na českém trhu relativně krátkou dobu.

V charakteristice společnosti je v úvodu charakterizován finanční trh. Následně se popisují základní informace a představení České spořitelny vůči třem vybraným konkurentům. Součástí kapitoly tvoří popis a srovnání čtyř vybraných produktů těchto bank.

Teoretická východiska jsou zaměřena na produkt a metody výzkumu. Začátek tvoří charakteristika služeb a popis marketingového mixu, kde jednu z dílčích částí tvoří produkt. Následně jsou popsány analýzy marketingového prostředí a v další části je proveden rozbor metod marketingového výzkumu v produktovém řízení. Jedné se pak hlavně o dotazníkové šetření a analýzu produktového portfolia.

V praktické části je provedena analýza portfolia produktů pomocí metody BCG. Data k analýze jsou čerpána z internetových zdrojů a výročních zpráv jednotlivých bank. Následně je provedena analýza sběrem primárních dat za pomoci online dotazníku, která poslouží k zjištění zákaznických preferencí a postojů při volbě finančních institucí a jejich produktů a služeb.

Závěr bakalářské práce tvoří návrhy pro ČS k možnému zlepšení marketingové strategie.

2 Charakteristika finanční společnosti

Kapitola je zaměřena na popis finančního trhu a základních informací ohledně ČR a třech vybraných bank, které působí na území České republiky. Součástí kapitoly tvoří srovnání a charakteristika vybraných finančních produktů těchto bank.

2.1 Charakteristika finančního trhu

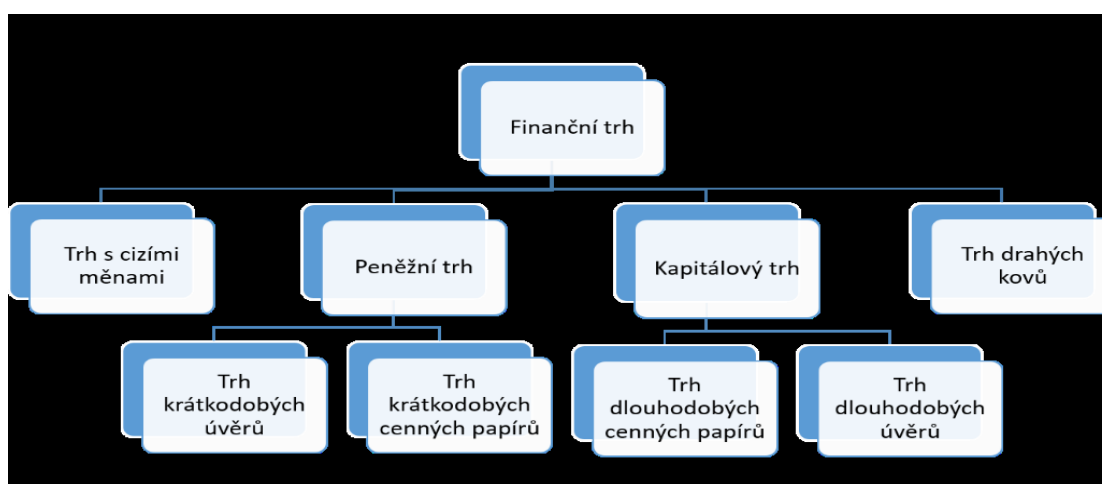
Finanční trh nelze chápat odděleně, jelikož spadá do součásti ekonomiky a je nedílnou částí finančního systému. V každé ekonomice nastávají situace, kdy subjekty vlastní buď přebytek finančních zdrojů nebo jim schází kapitál k uskutečnění svých podnikových aktivit a činností. Peněžní prostředky nepoptává pouze jednotlivec, ale také firmy a stát. Ve firmách se peníze spotřebovávají v souvislosti s chodem společnosti. Například, jako výplata mezd, platba energií nebo úhrada marketingových aktivit. Místní správa může potřebovat finanční prostředky na opravu silnic a dálnic, následky přírodních katastrof, výstavbu nemocnic, škol a další. [7]

Finanční trh se vyznačuje pohybem peněz a kapitálu, kde se střetává nabídka dočasně volných finančních zdrojů s poptávkou po těchto finančních zdrojích. Tento střet nabídky a poptávky ovlivňuje cenu finančních zdrojů. Účel finančního trhu spočívá v přemístění peněz od subjektů s nadbytkem finančních zdrojů k subjektům, které nemají tolik disponibilních financí a rádi by je efektivně využily pro své účely. Instituce mohou také rozhodovat o rozdělení finančních prostředků do různých investičních instrumentů za účelem zhodnocení dočasně volných finančních prostředků. Rozhodování se řídí třemi důležitými pravidly, kde hraje významnou roli riziko, likvidita a výnosnost. Členění finančního trhu lze vidět na obrázku č. 2.1, který je rozdělen podle základních druhů finančních a investičních instrumentů. [7]

U finančních institucí se v praxi používá členění podle systému regulace a dohledu ve finančním systému. Instituce se ve většině zemí člení do tří, resp. čtyř sektorů. Sektor bankovníctví tvoří obchodní banky, nebankovní (tzv. vzájemné) spořitelní instituce, pomocné instituce bankovního sektoru atd. V České republice se obvykle stává, že na obchodní banku se napojují stavební spořitelny, hypoteční banky, penzijní společnosti, investiční společnosti apod. Nebankovní sektor se skládá z penzijních a investičních společností, resp. fondů, burzy a obchodníků s cennými papíry. Třetí sektor se označuje jako pojišťovnictví, složený z pojišťoven a zajišťoven. Zbýlý sektor tvoří licencované subjekty systému, jako ratingové agentury, instituce regulace a dohledu nebo státní fondy atd. [7]

Z hlediska role v prodejním (distribučním) řetězci účinkují na finančním trhu dva typy poskytovatelů. Poskytovatelé finančních služeb jsou osoby, resp. instituce, které vytvářejí finanční nástroje, produkty a služby. Mezi ně se řadí banky, investiční společnosti či investiční fondy, penzijní společnosti, pojišťovny, nebankovní poskytovatelé úvěrů, obchodníci s cennými papíry a další. Druhá kategorie zahrnuje zprostředkovatele finančních služeb. Tyto podnikatelské subjekty, které produkt nebo nástroj vytvořený finančními institucemi jen přeproductávají koncovému zákazníkovi, pokud jej ovšem neprodal samotný zaměstnanec poskytovatele. Samotní finanční zprostředkovatelé se člení podle sektoru, ve kterém působí, na investiční a pojišťovací zprostředkovatele nebo také podle způsobu odměňování apod. [41]

Obr. 2.1 Členění finančního trhu



Zdroj: [7], upraveno autorem

2.1.1 Peněžní trh

Peněžní trh zajišťuje financování finančního systému České republiky. Aby mohl systém fungovat, je potřeba v něm distribuovat peníze. Systém podléhá kontrole a regulaci ČNB, která půjčuje peníze okolním bankám za určitý úrok. Výši úroku přitom stanoví ČNB, aby mohla ovlivnit finanční systém tím, že reguluje množství peněz v oběhu a působí tak na ekonomiku a hospodaření ČR. Banky pak následně půjčují peníze dalším subjektům na trhu. Kromě bank mohou do systému zasáhnout i velké korporáty. [29]

Nástroje peněžního trhu se rozdělují na krátkodobé úvěry a krátkodobé cenné papíry, které se vyznačují svou dobou splatnosti do jednoho roku. Obecně se nástroje tohoto trhu charakterizují menším výnosem, nižším rizikem a vysokou mírou likvidity. [7]

2.1.2 Kapitálový trh

Na kapitálovém trhu se obchoduje s finančními a investičními instrumenty, jejichž délka trvání je oproti peněžnímu trhu zpravidla delší než jeden rok. Prostřednictvím kapitálového trhu se poskytují dlouhodobé úvěry a obchoduje se s cennými papíry, proto se člení na trh dlouhodobých úvěrů a trh dlouhodobých cenných papírů. [7]

Dlouhodobé úvěry jsou nejčastěji poskytovány přes obchodní banky, případně i jiné finanční instituce. Kvůli dlouhodobosti a většímu objemu zapůjčených finančních prostředků se zvyšuje i míra podstupovaného rizika, proto se se obvykle ručí reálným majetkem, většinou nemovitostmi. [7]

Za nejvýznamnější druhy dlouhodobých cenných papírů se považují akcie, a dluhopisy (obligace). Od dlouhodobých úvěrů se rozlišují tím, že se s nimi může obchodovat. Investorovi se tak poskytuje možnost získat zpět své peněžní prostředky. Společnosti vydávají (emitují) cenné papíry, aby získaly peněžní prostředky a investor tyto papíry nakupuje, jako alternativní způsob zhodnocení kapitálu. Nevýhoda spočívá v riziku nezhodnocení peněz, proto se nakupují cenné papíry od různých emitentů, aby se zmenšilo či rozložilo riziko. [7]

Pod finanční trh spadá ještě trh s cizími měnami, který se dělí na trh devizový a trh valutový. Poslední segment se nazývá trh drahých kovů (zlato, stříbro, platina, paladium). [7]

2.2 Základní charakteristika vybraných finančních produktů

2.2.1 Běžný účet

Bankovní účet patří mezi základní bankovní nástroj sloužící pro správu financí. Hlavní účel spočívá v možnosti hospodařit s peněžními prostředky prostřednictvím určité banky. Jedná se hlavně o bezhotovostní platební styk. Neměl by sloužit pouze ke skladování peněz, ale k jeho možné manipulaci. Uzavření účtu může být podmínkou pro získání úvěru. Na účet se můžou vkládat peníze za pomoci hotovosti a z účtu se pak mohou posílat peníze bezhotovostně a bez nutnosti osobního styku. Na bankovní účet mohou posílat peníze i jiné osoby jako rodina, přátelé či zaměstnavatel. Mezi služby a produkty spojené s bankovním účtem řadíme např. platební a kreditní karty, kontokorentní úvěr, bezhotovostní platební styk, spořicí účet a také hodně využívaná služba internetového bankovníctví. [34]

2.2.2 Spořicí účet

Spořicí účet se řadí mezi vysoce likvidní produkty, jelikož se zakládá na dobu neurčitou a umožňuje klientům okamžitý výběr peněz. Finanční prostředky se zhodnocují větší úrokovou mírou než na běžném účtu. Tento produkt je stejně jako běžný účet pojištěn do výše 100 %, ale do maximální hodnoty 100 000 EUR. [35]

2.2.3 Stavební spoření

Stavební spořitelna patří mezi specializované banky, jelikož může nabízet pouze určité služby, uvedené ve své bankovní licenci. Mezi ně se řadí hlavně stavební spoření, které je specifické zejména v přijímání vkladů od účastníků, poskytování příspěvků fyzickým osobám (tzv. státní podpora) a také umožňuje poskytnout speciální úvěr (tzv. úvěr ze stavebního spoření). K dalším atributům patří bezpečnost, protože fungování stavebních spořitelen regulují přísná pravidla a dochází zde ke kontrole, kvůli rizikovým obchodním aktivitám. Vklady jsou podpořené nižší fixní úrokovou mírou a státním příspěvkem do výše maximálně 2 000 Kč ročně. [37]

Stavební spořitelna provádí služby platebního styku a dalších činností, které jsou výslovně uvedeny v zákoně č. 96/1993 Sb., o stavebním spoření a státní podpoře stavebního spoření. V ČR momentálně vlastní bankovní licenci pět stavebních spořitelen, které patří k členům Asociace českých stavebních spořitelen a České bankovní asociace. [37]

Stavební spořitelny v České republice: [36]

- *Wüstenrot – stavební spořitelna a.s.,*
- *Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.,*
- *Českomoravská stavební spořitelna, a.s.,*
- *Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.,*
- *Raiffeisen stavební spořitelna a.s.*

Vývoj počtu aktivních smluv ve fázi spoření a celkových peněžních vkladů od klientů má ve stavebních spořitelnách za posledních šest let klesající trend. V roce 2013 byla celková naspořená částka klientů 429,1 mld. Kč a počet aktivních smluv byl 4 066 684. Přičemž v roce 2018 byla celková naspořená částka klientů 355 mld. Kč a počet aktivních smluv byl 3 166 824. Na druhou stranu byl meziročně zaznamenán obrovský zájem o nové smlouvy a úvěry ze stavebního spoření. Celkem se v roce 2018 založilo 422 048 nových spořicí smluv. Úvěry

ze stavebního spoření popisuje část o spotřebitelských úvěrech. Vývoj smluv ve fázi spoření a celkové naspořené částky jsou zobrazeny v příloze č. 1. [42]

2.2.4 Spotřebitelské úvěry na bydlení

Spotřebitelský úvěr na bydlení se definuje jako odložená platba poskytovaná od finanční instituce spotřebiteli (fyzické osobě). Finanční prostředky k zajištění bydlení mohou pocházet rovněž z vlastních zdrojů, hypotečních úvěrů nebo úvěrů ze stavebního spoření apod. [28]

Mezi jedny z nejzákladnějších odlišností spotřebitelských půjček od hypoték patří doba splatnosti a výše stanoveného úroku. Spotřebitelské úvěry jištěné nemovitostí nebo věcným právem nazýváme klasickou hypotékou, které se využívají na pořízení bytu nebo domu. Americká hypotéka se vyznačuje podobným principem jako hypotéka s tím rozdílem, že ručení je sice kryto nemovitostí, ale poskytnuté peníze mohou posloužit k čemukoliv. Další typ úvěrů na bydlení poskytují již zmíněné stavební spořitelny. [28]

Hypoteční trh

V posledních letech zaznamenal hypoteční trh velké změny z důvodu zpřísnění pravidel ze strany ČNB. Od podzimu roku 2016 ČNB doporučila bankám neposkytovat 100% hypotéky. V dubnu 2017 ČNB doporučila, aby banky neposkytovaly hypotéku nad 90 % hodnoty pořízované nemovitosti. Přísnější podmínky se týkají nejen poskytovatelů, ale i žadatelů. Pro žadatele jsou podmínky ovlivněny bonitou. To znamená, že žadatel musí mít ze svých vlastních zdrojů alespoň 20 % hodnoty pořízované nemovitosti. Výše hypotéky nesmí přesáhnout devítinásobek ročního čistého příjmu a výdaje na celkový součet splátek úvěrů nesmí překročit 45 % měsíčního příjmu. Trh se nezměnil jen zpřísněním pravidel, ale i zvyšováním úrokových sazeb. V prosinci roku 2018 se průměrná úroková sazba zvedla na 2,91 %, což je za posledních deset let nejrychlejší nárůst, viz Tabulka 2.1. Tak rychlý nárůst byl naposledy zaznamenán v roce 2008, kdy průměrná úroková sazba dosahovala hranice kolem 5,8 %. [27]

Podle zveřejněných dat od ČNB se v roce 2018 meziročně zvýšil celkový objem nově sjednaných hypoték a dalších nových úvěrů souvisejících s bydlením. V roce 2018 si lidé od bank půjčili celkem 187 mld. Kč, zatímco v předchozím roce jen 174 mld. Kč. Průměrná hodnota hypotéky se během roku 2018 vyšplhala na 2 274 871 Kč. Různé internetové servery a komentáře k vývoji trhu se většinou zakládají na špatně definovaných a neoficiálních datech,

proto je potřeba se dívat do oficiálních statistik, aby nedošlo ke zkresleným výsledkům a závěrům. [27], [44]

Tab. 2.1 Vývoj průměrných úrokových sazeb v jednotlivých měsících 2018

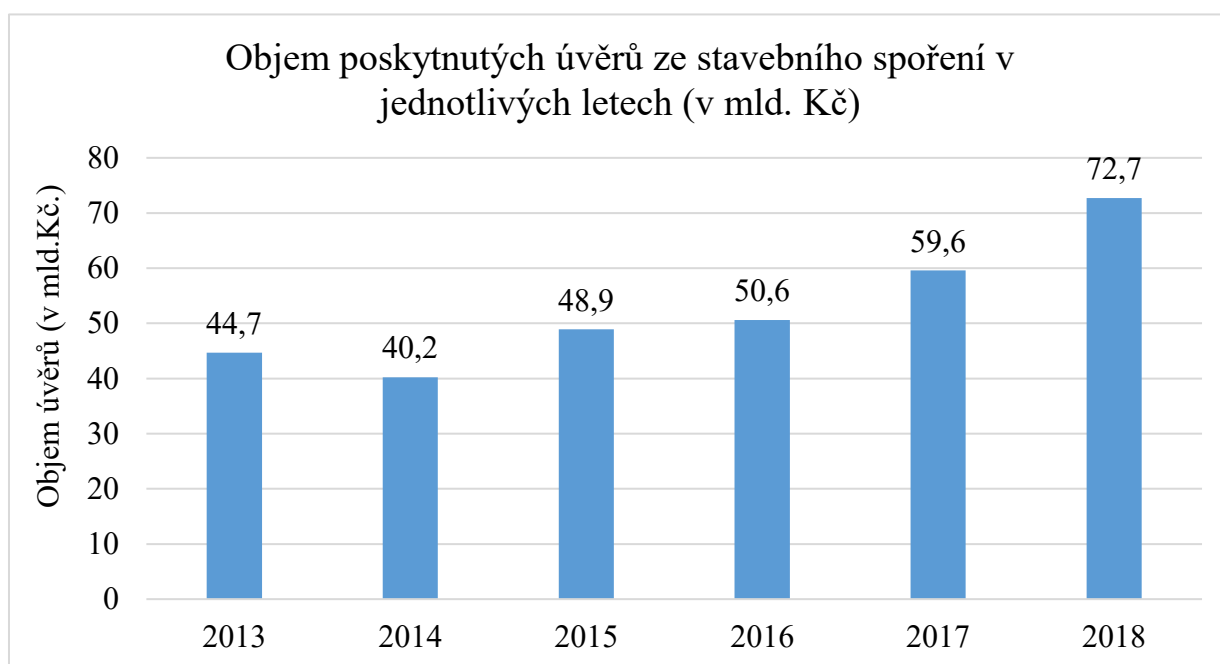
Měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec
Ø Sazba (v %)	2,28	2,36	2,46	2,51	2,51	2,49	2,5	2,53	2,57	2,66	2,78	2,91

Zdroj: [38], upraveno autorem

Úvěr ze stavebního spoření

Objem poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření činil v roce 2018 celkem 72,7 mld. Kč a v roce 2017 celkem 59,6 mld. Kč. V meziročním srovnání bylo navýšení objemu poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření o 22 %. Objem půjčených peněz byl tak nejvyšší za posledních deset let. Lidé si půjčují vyšší částky, protože je vyšší cenová hladina nemovitostního trhu. Celkově poskytnuté objemy v jednotlivých letech jsou zobrazeny na obrázku č. 2.2. [50]

Obr. 2.2 Objem poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření v jednotlivých letech



Zdroj: [50], upraveno autorem

2.3 Představení České spořitelny a.s.

Obr. 2.1. Nové logo České spořitelny



Zdroj: [21]

Česká spořitelna, a.s. patří mezi největší banky v České republice. Zákazníky tvoří soukromá klientela, malé a střední firmy, velké korporace, ale také obce a města. ČS vlastní rozsáhlou síť poboček a počet bankomatů se v roce 2018 vyšplhal na 1783. Do finanční skupiny České spořitelny spadá i velké množství dceřiných společností, z nichž lze uvést např. REICO investiční společnost České spořitelny, a.s., Česká spořitelna – penzijní společnost, a.s., Stavební spořitelna České spořitelny, a.s. atd. [22]

Česká spořitelna získala doposud několik prestižních ocenění. V soutěži Hospodářských novin obsadila první místo jako Nejlepší banka roku 2018. Ve stejném roce zvítězila i v kategorii Banka bez bariér. Na trhu vede společnost první příčku v celkovém počtu klientů, kteří využívají internetové a mobilní bankovníctví George. [19]

Tab. 2.2 Základní údaje České spořitelny, a.s.

Název	Česká spořitelna, a.s.
Sídlo	Olbrachtova 1929/62, Krč, 140 00 Praha
Právní forma	Akciová společnost
Registrace	Zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1171
Základní kapitál	15 200 000 000
Akcionář	Erste Group Bank AG
IČO	45244782
Kód banky	0800
Datová schránka	wx6dkif
Orgán dohledu	Česká národní banka (ČNB), Na příkopě 28, 115 03, Praha 1
Datum vzniku a zápisu	30.12. 1991

Zdroj: [16], [46], upraveno autorem

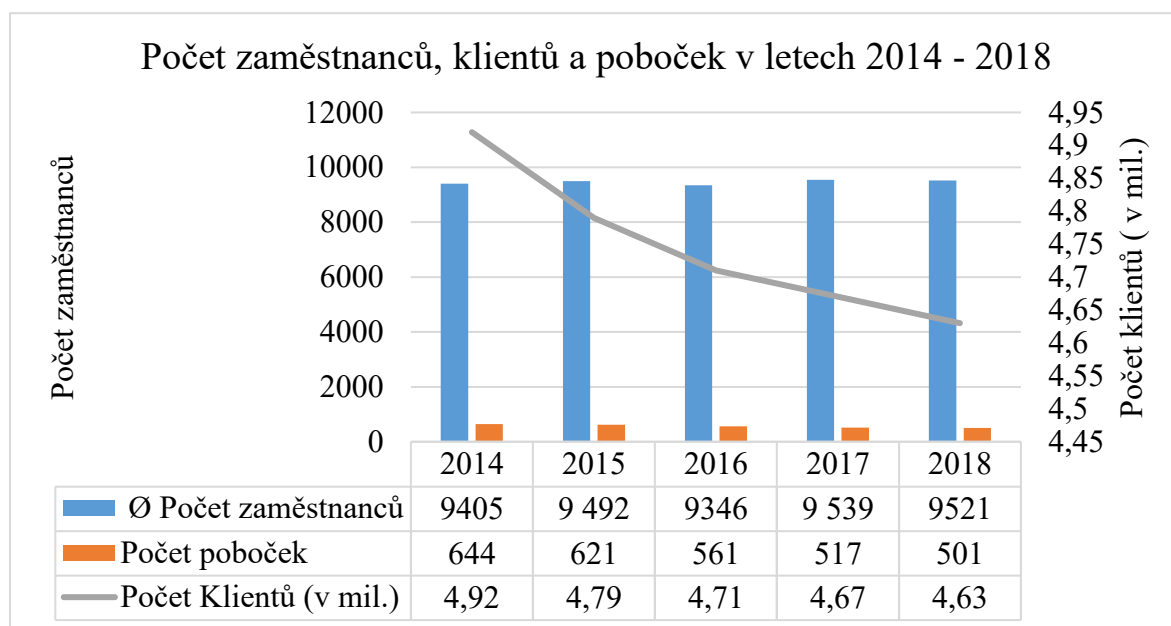
2.4 Historie

Založení společnosti České spořitelny a.s., se váže k datu 12. února 1825. Původně vznikla pod názvem „Pražská spořitelna česká“ v budově Zemského sněmu, dnes budova poslanecké sněmovny. V Roce 1875 pak byla založena „Městská spořitelna pražská“ na Staroměstské radnici. První vklad vložil František Palacký. Další pobočka byla založena v roce 1894 v Rytířské ulici, kde má spořitelna své zastoupení dodnes. Mezi důležité události patří období po komunistickém převratu (1948), kdy se jednotlivé spořitelny sloučily podle zásady „Jedno město, jedna spořitelna“. Spořitelna jako první instituce v ČSSR začala vydávat platební karty a otevřela první bankomat v roce 1989. Podstatná změna se stala 1. února 1992, protože se změnila její právní forma na akciovou společnost s novým názvem Česká Spořitelna, a.s. V roce 1994 se stala opět první bankou České republiky, která začala poskytovat hypotéční úvěry. Podstatný okamžik se odehrál v roce 2000, když se ČS stala členem střeoevropské finanční skupiny Erste Bank, která působí na území celkem sedmi evropských států. [53]

Zaměstnanci

Průměrný počet zaměstnanců znázorňuje Obrázek č. 2.2. Ženy tvoří v rámci České spořitelny celkem 70 % všech zaměstnanců, na zkrácený úvazek zde pracuje 8 % zaměstnanců. Průměrná délka pracovního poměru je 9,8 let a průměrný věk je 40 let. Zaměstnanci nad 50 let tvoří 22 % celkového počtu zaměstnanců. Ratingové hodnocení České spořitelny je uvedeno v Příloze 4. [20]

Obr. 2.1 Počet zaměstnanců, klientů a poboček v letech 2014 – 2018



Zdroj: [20], upraveno autorem

2.5 Charakteristika vybrané konkurence

2.5.1 Československá obchodní banka, a.s. (ČSOB)

Obr. 2.3 Logo společnosti ČSOB



Zdroj: [33]

ČSOB působí na trhu jako univerzální banka, která poskytuje své služby pro všechny klientské segmenty, tj. malým a středním podnikům, korporátním a institucionálním klientům i fyzickým osobám. V retailovém bankovníctví se banky vyznačují pod obchodními značkami – ČSOB (pobočky) a poštovní spořitelna (obchodní místa České pošty a finanční centra). ČSOB založil stát v roce 1964, jako banku pro poskytování služeb v oblasti volno měnových operací a financování zahraničního obchodu s působností na československém trhu. Jejím současným majoritním vlastníkem se v roce 2007 stala belgická KBC bank, která je 100 % dceřinou společností mezinárodní skupiny KBC Group. ČSOB nabízí svým klientům širokou nabídku bankovních produktů a služeb, včetně služeb a produktů ostatních společností, spadajících pod skupinu ČSOB. Skupinu ČSOB tvoří banka a společnosti, s nimiž má banka navázanou spolupráci. Tyto společnosti jsou ovládané přímo nebo nepřímo ČSOB nebo KBC Group. Jedná se například o Hypoteční banku, a.s., Českomoravskou stavební spořitelnu, a.s., ČSOB pojišťovnu, a.s., ČSOB penzijní společnost, a.s., ČSOB leasing, a.s. atd. Skupina ČSOB patří mezi tři největší poskytovatele finančních služeb v České republice. Kromě standardních bankovních služeb se do produktového portfolia řadí i jiné finanční produkty, jako hypotéky a půjčky ze stavebního spoření, pojistné produkty, penzijní fondy, produkty kolektivního investování a správa aktiv, služby spojené s obchodováním akcií na finančních trzích a specializované služby leasing a factoring. Základní údaje o společnosti jsou v Tabulce 2.3 a 2.4. [24]

Tab. 2.3 Základní údaje ČSOB

Název	Československá obchodní banka, a.s.
Sídlo	Radlická 333/150, 150 57, Praha 5
Právní forma	akciová společnost
Registrace	Zapsána v obchodním rejstříku vedené Městským soudem v Praze, zapsána v oddíl B XXXVI, vložka 46, (vedena v seznamu regulovaných a registrovaných subjektů finančního trhu na www.cnb.cz)
Základní kapitál	5 855 000 040 Kč.
Akcionář	KBC Bank N.V.
IČO	00001350
Kód banky	0300
Datová schránka	8qvdk3s
Orgán dohledu	Česká národní banka (ČNB), Na příkopě 28, 115 03, Praha 1
Datum vzniku a zápisu	26.01.1990

Zdroj: [16], [23], [47], upraveno autorem

Tab. 2.4 ČSOB v číslech

Data k	31.12.2017	31.12.2018
Počet zaměstnanců	8299	8318
Klienti skupiny ČSOB (v mil.)	3,668	3,635
Počet bankomatů	270	235
Počet poboček	1070	1063

Zdroj: [24], upraveno autorem

2.5.2 Air Bank, a.s.

Obr. 2.4 Logo Air Bank, a.s.



Zdroj: [15]

Air Bank patří mezi bankovní instituce, která poskytuje finanční služby za pomoci vlastních poboček a internetového bankovníctví. Společnost působí na trhu teprve od roku

2011. Banka spadá pod finanční a investiční společnost PPF Group, kterou vlastní miliardář Petr Kellner. Během prvního roku podnikání nabízela pouze běžný a spořicí účet. O rok později začala nabízet i spotřebitelské úvěry. V roce 2015 začínala pouze se 72 bankomaty a nyní jich vlastní celkem 365. V dnešní době, už Air Bank poskytuje celou řadu dalších služeb. Většina z nich je využívána přes aplikaci My Air prostřednictvím mobilního telefonu. Klient nemusí díky aplikaci nosit u sebe platební kartu, jelikož může zaplatit rovnou přes mobilní aplikaci. U vybraných společností má klient při nákupu určitou slevu (odměna za placení). Dokonce se přes My Air dá sjednat online půjčka. Aplikaci má na svých telefonech více než polovina zákazníků Air Bank. [14]

Tab. 2.5 Základní údaje Air Bank, a.s.

Název	Air Bank, a.s.
Sídlo	Praha-Dejvice, Evropská 2690/17, 160 00
Právní forma	akciová společnost
Registrace	Zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 16013
Základní kapitál (v mil. Kč)	500 020 000
Akcionář	Home Credit B.V.
Identifikační číslo	29045371
Kód banky	3030
Datová schránka	u7sk5zf
Orgán dohledu	Česká národní banka (ČNB), Na příkopě 28, 115 03, Praha 1
Datum vzniku a zápisu	26.02.2010

Zdroj: [16], [45], upraveno autorem

Tab. 2.6 Air Bank, a.s. v číslech

Data k	31.12.2017	31.12.2018
Počet zaměstnanců	768	792
Počet klientů Air Bank	597 000	673 000
Počet bankomatů	321	365
Počet poboček	35	35

Zdroj: [14], upraveno autorem

2.5.3 Equa bank a.s.

Obr. 2.5 Logo společnosti Equa bank a.s.



Zdroj: [30]

Equa bank působí na českém trhu pod současným názvem od roku 2011. Banka vznikla už 6. prosince 1993 pod jménem IC Bank. V roce 2007 banku odkoupila italská společnost Banco Popolare a v roce 2009 banku převzaly britské fondy AnaCap. Banka nabízí jednoduché a srozumitelné bankovní služby pro běžné klienty i firmy, k nimž se řadí bankovní účty, účty, hypotéky, spotřebitelské a podnikatelské úvěry i platební karty ve více měnách, pojištění a další bankovní služby. V roce 2016 získala tři ocenění v soutěži „Finparáda.cz – finanční produkt 2016“, první místo za osobní bankovní účet a třetí místo za spořicí účet HIT. Na začátku roku 2017 zavedla možnost kontokorentu k běžnému účtu. O rok později se umístila na prvním místě v soutěži Zlatá koruna 2018 a obdržela ocenění za nejlepší bankovní účet v soutěži „Finparáda.cz – Finanční produkt roku 2018“. [32], [51]

Tab. 2.7 Základní údaje Equa bank a.s.

Název	Equa bank a.s.
Sídlo	Karolinská 661/4 186 00 Praha 8 Česká republika
Právní forma	akciová společnost
Registrace	Zapsána v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1830.
Základní kapitál (v mil. Kč)	2 260 000 000
Akcionář	Equa Group Limited
IČO	47116102
Kód banky	6100
Datová schránka	iayc2h2
Orgán dohledu	Česká národní banka (ČNB), Na příkopě 28, 115 03, Praha 1
Datum vzniku a zápisu	06.12.1993

Zdroj: [16], [48], upraveno autorem

Tab. 2.8 Equa bank a.s. v číslech

Data k	31.12.2017	31.12.2018
Počet zaměstnanců	600	642
Počet klientů Equa bank	307 000	370 000
Počet bankomatů	41	41
Počet poboček	59	58

Zdroj: [31], upraveno autorem

3 Teoretická východiska produktových analýz

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska bakalářské práce. V úvodu kapitoly je popsána charakteristika pojmu produkt, který spadá do kategorie marketingového mixu. V navazující části jsou popsány metody analýzy prostředí a metody produktového řízení. Závěr teoretické části tvoří metoda BCG.

3.1 Marketing

Pojem marketing patří v dnešní době mezi hodně zavádějící pojem, jelikož si hodně lidí myslí, že se jedná pouze o prodej výrobků. Marketing je přitom důležitý pro identifikaci a uspokojení lidských a společenských potřeb. Můžou se rozlišovat dvě formy definic marketingu, a to z pohledu společnosti nebo managementu. Společenská definice zní: [3]

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ [3]

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z jednotlivých marketingových nástrojů a aktivit. Tyto jednotlivé prvky marketingového mixu může marketingový manažer nastavit v různém pořadí a intenzitě. Cíl spočívá v uspokojení zákaznických potřeb a dosažení požadovaného zisku organizace. [9]

Podle McCartyho se marketingové aktivity rozdělují do čtyř rozsáhlých kategorií marketingového mixu, které se označují jako 4P marketing: [3]

- Product (produkt),
- Price – (cena),
- Place – (místo),
- Promotion – (marketingová komunikace).

Vzhledem k rozvoji a rozsáhlosti marketingu se tyto kategorie musely rozšířit, protože dostatečně nevystihovaly celou podstatu marketingového mixu. V současnosti se mix rozšiřuje o další čtyři moderní marketingové prvky: [3]

- People (lidé),
- Process (proces),

- Programs (programy),
- Performance (Výkon).

3.2 Produkt

Produkt patří mezi klíčové elementy, které jsou předmětem nabídky trhu. Produktem tak může být cokoli, co se nabízí na trhu k uspokojení potřeb a požadavků zákazníků. Produktem tak může být nejen fyzické zboží, ale i služby, nápady, místa a další. [11]

Produktové vlastnosti

Ať už se jedná o zboží nebo služby, jakýkoliv z těchto produktů je specifický a charakteristický svými vlastnostmi. Rysy těchto produktů se dělí na tři základní typy, jimiž jsou právě vlastnosti (features), funkce (functions) a výhody (benefits). Vlastnosti produktů se definují jako složky, z kterých se produkt skládá. Do těchto rysů spadá celé řada různých věcí, z nichž lze vyjmenovat například cenu, materiál, komponenty, strukturu a mnoho dalších. Funkce produktů spočívá v tom, co produkt dělá, jak funguje a jaké jsou jeho funkce. Výhody produktu doprovází uživatele ke spokojenosti, které mohou být překonány různými variantami podle toho, kde se produkt používá, kdo s ním manipuluje a jakým způsobem apod. Benefity tak přináší úsporu času, uživatelskou přívětivost, ekonomický užitek a další. [1]

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu patří mezi nejznámější pojmy v teorii marketingu. Produkt prochází přes různá stádia a fáze, v nichž se mění zisk a prodejnost. Ukazuje se nám růstový a klesající trend v různých částech životního cyklu produktu. V každé z nich by se měl prodejce zaměřit na různé marketingové strategie, protože produkt vyžaduje různý způsob financování, výroby, distribuce a plánování lidských zdrojů.

Životní cyklus produktu je rozdělen do čtyř hlavních částí – uvedení, růst, dospělost, a úpadek. Délka a zakřivení těchto fází záleží na odlišných faktorech. K těm se řadí technologický vývoj, počet a síla konkurentů, loajalita a s tím spojená spokojenost zákazníka. Produktový cyklus začíná příležitostí a neměl by končit produktem, ale ziskem. Uvedení je fáze, při které se produkt zavádí na trh. Vyznačuje se pomalým růstem tržeb a malou ziskovostí z důvodu počátečních výdajů s umístěním výrobku na trh. Potenciální zákazníci by měli mít povědomí o produktu. Ve fázi růstu se zvyšuje ziskovost a zákazník ho rychleji přijímá na trhu. Významně dochází k redukci nákladů. Ve fázi dospělosti dochází k útlumu tržeb. Ceny jsou nižší, firma bojuje o udržení tržního podílu, neboť potencionálními zákazníky byl výrobek již

zakoupen. Zisk se drží nebo klesá v případě nárustu konkurence. V poslední fázi tržby klesají a zisk se snižuje. Způsobeno to může být hned několika faktory, např. příchodem konkurence nebo kvůli technologického pokroku. [3], [11]

Podle charakteru lze produkty rozdělit na dva druhy. Jedná se o hmotné (zboží) a nehmotné (služby). [11]

3.3 Charakteristika služby

Služba se označuje jako proces nebo činnost, která jedna strana poskytuje druhé. Dochází zde k užítku a uspokojování potřeb zákazníka, přičemž nezanechává žádná vlastnická práva. Služba nemusí být spojena s fyzickým výrobkem a nelze se jí v podstatě ani dotknout. Služba se vyskytuje v různých odvětvích, ať už ve vládním sektoru, soukromém neziskovém sektoru, u maloobchodníků a podnikatelů, ale i ve výrobním sektoru. Do oblastí služeb zařazujeme např. školství, zdravotnictví a dopravu. [3]

Na trhu se lze málokdy setkat pouze s nabídkou čisté služby nebo produktu. Nabídka se tak dá rozdělit do pěti kategorií důležitosti celkové nabídky [3]:

- **Ryze hmotné zboží** – patří zde pouze hmotné zboží jako zubní kartáček, cukr nebo pití, které není doprovázeno službou.
- **Zboží s doprovodnou službou** – obsahuje hmotné zboží, doplněné o jednu či více služeb jako mobilní telefon, notebook nebo auto s technologickou vyspělostí, přibývá zde i úroveň kvality služeb.
- **Ryze čistá služba** – jedná se čistě pouze o službu, bez doprovodného zboží jako poradenské služby či kadeřnictví.
- **Služba s doprovodným zbožím** – hlavní část nabídky tvoří služba jako cesta vlakem s doprovodnou službou např. nápoj nebo jídlo.
- **Hybrid** – spadá zde zboží i služba na stejné úrovni důležitosti. Do této kategorie můžeme zařadit kavárnu, kde je důležitá káva stejně jako způsob podávání a chování personálu. [3]

3.3.1 Vlastnosti služeb

Služby se odlišují od fyzických výrobků svými vlastnostmi a dělí se do pěti hlavních skupin. [9]

Nehmotnost

Jak už bylo zmíněno, služba se liší od fyzického výrobku svou nehmotností. Nelze ji ochutnat, prohlédnout, osahat ani očichat, než si službu zákazník vlastně pořídí nebo vyzkouší. Zákazník u kadeřníka nezjistí výsledek před ostříháním a poskytovatel nezaručí, jak skončí výsledek práce. Zákazník může snížit svou míru nejistoty v kvalitě služeb s ohledem na lidské faktory a chování poskytovatele, místo poskytnutí služby, doprovodné vybavení, cenu i dokonce symboly jako značka a komunikační materiály. Poskytovatel by se měl zaměřit na vyšší úroveň kvality a „zhmotnit nehmotelné“. V případě banky může hrát obrovský význam značka, prostředí a design společnosti, nebo dokonce oblečení zaměstnanců. [3]

Neoddělitelnost

Fyzický produkt se prvně vyrobí, poté skladuje, pak prodá a až potom se výrobek spotřebovává. Službu nelze skladovat, protože se spotřebovává najednou. Poskytovatel tvoří službu a klient se stává spoluproducentem služby. Spojení poskytovatele a klienta patří do specifických rysů a vlastností služeb. Zákazníci mohou v jistých chvílích volit pouze určitého poskytovatele např. kadeřníky, právníky a další. Poskytovatel může reagovat zvýšením ceny nebo upřednostněním oblíbeného zákazníka. Strategie se dá ještě obejít tak, že se služba uskuteční s větším počtem zákazníků, ale nelze uskutečnit v každém případě. [3]

Proměnlivost

Kvalita služby je velice proměnlivá a odvíjí se od toho, kdo, kde a jak ji poskytuje. V obchodě se to dá rozpoznat prakticky okamžitě, buď se personál chová přátelsky nebo nepříjemně. Zákazník si tuto proměnlivost uvědomuje a před výběrem poskytovatele má možnost diskutovat se svým blízkým okolím a rozhodnout se na základě doporučení. Kvůli snížení rizika mohou firmy svým zákazníkům nabídnout záruku spokojenosti. Pro zvýšení úrovně kvality je potřeba investovat do výběru a zaškolování zaměstnanců. Kontrolu kvality zlepšuje monitorování spokojenosti zákazníka. Řadí se zde databáze, kde lze vidět informace o zákaznících a je možné jim nabídnout něco online nebo zavést systém požadavků a stížností. Firmy používají a přizpůsobují marketingovou komunikaci do svých programů tak, aby zákazník získal větší povědomí o značce. [3]

Pomíjivost

Služby nelze skladovat nebo uchovávat. Nastává problém ve chvíli, kdy poptávka začne kolísat. Pro správné řízení poptávky je podstatné, aby služba byla dostupná zákazníkům ve

správný čas, na správném místě a za vhodnou cenu. Tuto vlastnost pomáhají odstranit různé strategie. Na straně poptávky se můžou účtovat různé ceny podle vytíženosti. Podstatně nejvíc využívané jsou systémy rezervace. Na straně nabídky se pak jedná o sdílení služeb, maximalizaci efektivnosti v různých časových obdobích a další. [3]

Nemožnost vlastnictví

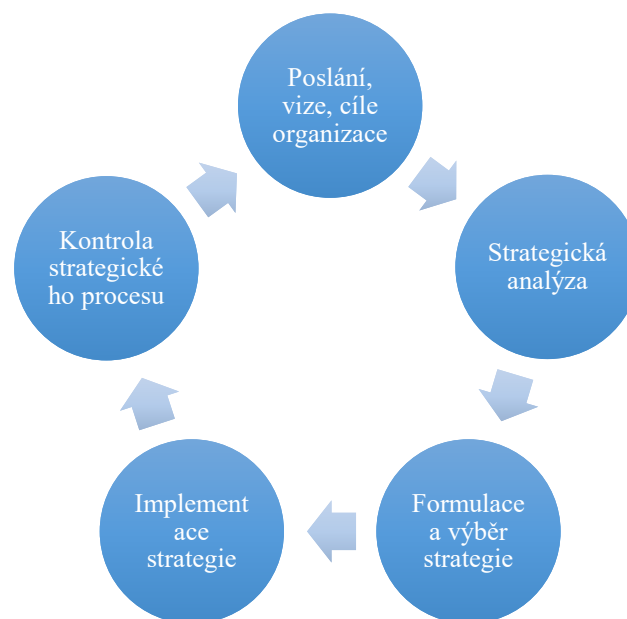
Při nákupu zboží přechází na zákazníka vlastnické právo. U služeb k přechodu vlastnického práva nedochází, protože se kupuje pouze možnost poskytnutí služby například čas soukromého lékaře. V případě veřejných služeb bývá předmětem směny placení daní nebo sociálního či zdravotního pojištění. Nemožnost vlastnictví hraje v procesu distribuce důležitou roli. [9]

3.4 Analýza marketingového prostředí

V tržním prostředí je chování každé společnosti ovlivněno jejím okolím. Pokud chce firma na současném trhu obstát a udržet si svou pozici, musí zvážit svá rozhodnutí a určit všechny faktory, které působí na její podnikatelský prostor a podle toho řídit a uzpůsobovat strategický plán společnosti. [12]

Strategické řízení je proces, který se skládá z několika dílčích kroků, mezi ně se řadí i strategická analýza. [6]

Obr. 3.1 Strategické řízení společnosti

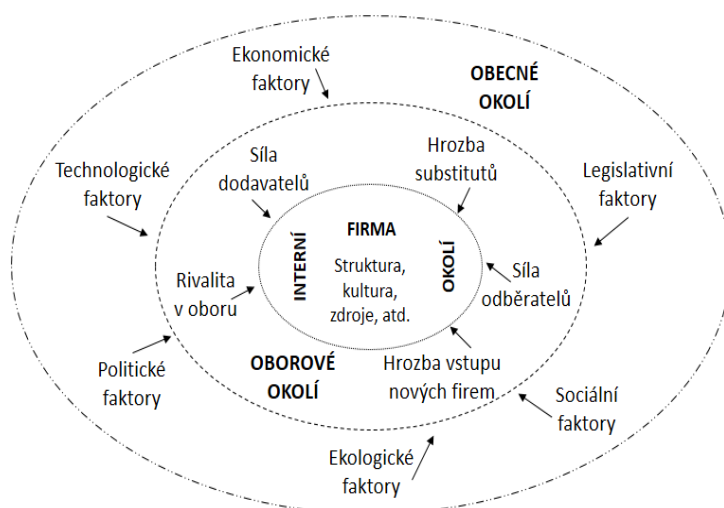


Zdroj: [6], upraveno autorem

Faktory působící na organizaci lze rozdělit do několika vrstev. Pro dlouhodobé plánování nebo při vstupování na nový trh se používá externí analýza (external analysis). Ta analyzuje okolí společnosti, jehož strukturu a vývoj nemůže společnost ovlivnit. Naopak vnitřní prostředí zkoumá interní analýza (internal analysis), které může společnost ovlivnit a řídit. [6]

V obecné rovině lze tedy říct, že okolí se dělí na vnější (tzv. makroprostředí) a vnitřní (tzv. mikroprostředí), jinak taky nazývané jako oborové. Na analýzu okolí jsou zaměřeny různé analytické modely. Při analýze vnějšího okolí se strategie soustředí na rozbor a identifikaci určitých jevů a faktorů, které působí na firmu z vnějšího prostředí. Společnost tak ovlivňují nejen pozitivní faktory, ale i negativní, které může ohrozit fungování společnosti. Podstatné vlivy způsobuje i odvětví, v němž firma podniká. Odvětví definuje podniky, uskutečňující stejnou nebo podobnou činnost. [6], [8], [10]

Obr. 3.2 Podnikatelské okolí organizace



Zdroj: [5], upraveno autorem

3.4.1 Marketingové makroprostředí

Současná situace je charakteristická velkou úrovní globalizace, kde si musí firmy dávat pozor na své rozhodování ohledně faktorů, kterým v minulosti nebylo potřeba obětovat tolik pozornosti, kdy hranice jsou nejen fyzicky, ale i obchodně otevřené. Někteří manažeři si tyto aspekty tolik neuvědomují a můžou je do jisté míry podcenit. [6]

Pro analýzu vlivů makroprostředí jsou vybrány pouze ty faktory, které podnik mohou zasáhnout. Zde je zapotřebí zkoumat vzdálené prostředí a poté postupovat blíž směrem k organizaci. [2]

Podstata analýzy spočívá v identifikaci rizik, vlivů a událostí spadající do skupin faktorů, které ovlivňují organizaci. Zpravidla na organizaci účinkují všechny okolní vlivy. Každý jednotlivý prvek působí odlišně, ať už intenzitou nebo načasováním. Vlivy působící na makroprostředí rozdělujeme na přírodní, politické, geografické, legislativní, ekonomické, demografické, sociokulturní. [2], [4]

Politický a legislativní vliv

Politické faktory zahrnují soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, jejichž pravidla jsou uzpůsobena vládními i politickými orgány. Stát tímto brání zájmy celé společnosti, podnikatelů, spotřebitelů a výrobců atd. K zajímavým trendům se řadí nutnost podřízení národní legislativy požadavkům EU. Podle odvětví organizace se samozřejmě mění i normy pro daný segment. Stát není jediný, kdo zasahuje do podnikání. V určitých odvětvích může vykonávat tuto aktivitu i místní samospráva, svazy a zájmová sdružení. [2], [4]

Banky v ČR se řídí zákonem č. 21/1992 Sb., Zákon o bankách, který je platný od 20.1.1992 a účinný od 1.2.1992. [54]

Ekonomické vlivy

Ekonomický vývoj přináší stále nové změny a trendy z vnějšího okolí a působí na výdaje a kupní sílu obyvatel. Povaha ekonomiky se rychle mění a společnosti musí přizpůsobit své strategie vývoji trhu. Při rychlém růstu inflace a pomalejším růstu příjmu obyvatel se snižuje jejich kupní síla a opačně. Vyšší míra inflace způsobuje zadluženost a zájem o splátkové nakupování. Roste počet zájemců o hypotéku, úvěry a kreditní karty apod. Nízké úrovně úrokových sazeb odrazují spotřebitele od spoření, který raději peníze spotřebuje, utratí nebo v lepším případě investuje, což posiluje ekonomický růst a snižuje nezaměstnanost. V Tabulce 3.1 je znázorněna průměrná roční úroková míra v jednotlivých letech. [2], [4]

Tab. 3.1 Průměrná roční úroková míra v jednotlivých letech (v %)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Průměrná roční míra inflace (v %)	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,5	2,1

Zdroj: [23], upraveno autorem

Sociální a demografický vliv

Vliv sociálního a kulturního prostředí má silnou interakci se spotřebním a nákupním chováním spotřebitele. Trhy jsou tvořeny lidmi a ti se stávají nebo už jsou cílovým trhem. Proto

se zabýváme sledováním kvantitativních demografických rozdělení populace i domácností. Tyto údaje tvoří základní zdroj pro segmentaci. Nízká porodnost a prodloužení délky života způsobuje obecné stárnutí populace. Kvůli volnému pohybu obyvatel, dochází k změnám v národních strukturách obyvatel. Rozhodnutí o vstupu na trh určuje i velikost a věkové složení obyvatelstva. [2], [4]

Technologické vlivy

Inovace a vývoj nových technologií může přinést konkurenční výhodu. Marketingový výzkum zde může zkoumat například potenciál nového produktu. Nové technologie zvyšují produktivitu i efektivitu práce a tím se snižují náklady společnosti. Firmy stále investují peníze do rozvoje technologií, to se promítne v celé organizaci nebo ve větší konkurenceschopnosti služeb či produktů. [4]

Ekologické vlivy

Přírodní zdroje potřebuje firma k uskutečnění své činnosti. Přírodní prostředí vymezuje podnikatelský prostor a tvoří místo pro podnikání. Poskytování služeb může omezit počasí nebo služby závislé na ročním období. [4]

3.4.2 Marketingové mikroprostředí

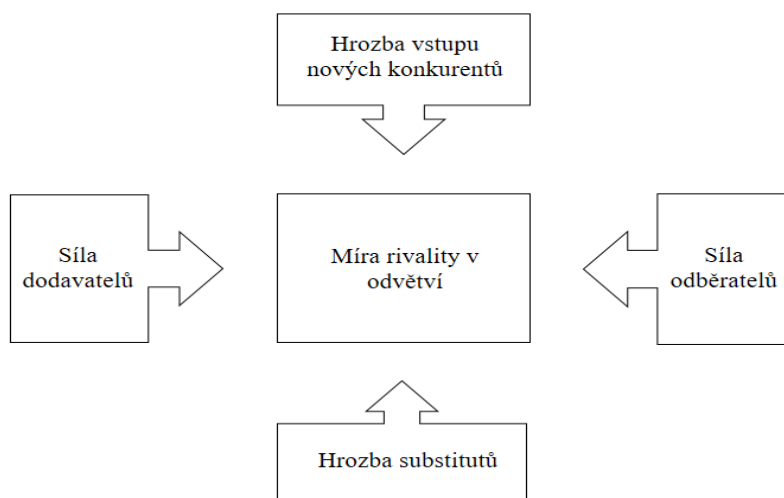
Vnitřní okolí organizace neboli tzv. mikroprostředí hraje další podstatnou roli v otázkách ohledně strategie a plánů organizace. Úkol analýzy spočívá v popisu určitých faktorů a vlivů, které mají přímý dopad na organizaci. Analýza pomáhá organizaci předcházet překvapení, identifikovat potencionální konkurenty a jejich hrozby, předběhnout konkurenta v klíčových rozhodnutích a zvýšit rychlost reakce na kroky konkurence. [6]

Porterova analýza konkurenčního prostředí

Klasická analýza používaná často v analýze mikroprostředí, se nazývá Porterova analýza pěti konkurenčních sil. [6]

Analýza popisuje hybné síly, které se podílejí na fungování podniku v jeho odvětví. Podnik se nemusí chovat jenom podle konkurence, nýbrž je podmíněn i působením a chováním na straně odběratele, dodavatele, novými konkurenty nebo substitučním zbožím. [2]

Obr. 3.3 Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: [6], upraveno autorem

Síla dodavatelů

Dodavatelem jsou subjekty poskytující zásoby, zboží, materiály, ale i služby. Podniky je potřebují, aby zajistili bezproblémový chod, který slouží k uspokojení potřeb zákazníka. Možnosti a způsoby do jaké výše si mohou diktovat své podmínky, udává jejich vyjednávací síla. Mezi ně patří např. počet dodavatelů a jejich koncentrace nebo druh vysoce specializovaného produktu. [8]

Síla odběratelů

Nakupující subjekty ve vztahu s analyzovanou firmou, nemusí být vždy jen koncovým zákazníkem, ale i mezičlánkem jako distributorem, prostředníkem, konzumentem produktů, prodejcem atd. Vyjednávací sílu určují podmínky podobné jako u dodavatelů např. podíl příjmu zákazníka na celkových příjmech podniku, také se to projevuje na schopnostech určovat si objemové, cenové, a jiné kontrakční podmínky. Zákazník je více citlivý na změny cen, pokud disponuje nižším příjmem, malou ziskovostí nebo slabými zdroji. Zákazník, který vyhlíží a preferuje kvalitu a určitou značku, je méně citlivý na změnu cen. [8]

Hrozba vstupu nových konkurentů

Když se určitý trh jeví jako atraktivní, láká na sebe příchod nových konkurentů. Konkurence disponují dostatečnými kapacitami, plány a zdroji k dosažení konkurenční pozice v daném odvětví. Příchodem další společnosti do odvětví se zisk v odvětví snižuje. Bariéry zde

můžou být ve formě nákladů spojené s propagací organizace a jejich produktů, zatímco současně fungující společnosti čerpají ze svých loajálních zákazníků a povědomí o značce. [5]

Hrozba substitutů

Substitutem se myslí takový produkt (nebo služba), jehož stejné, či obdobné vlastnosti může spotřebitel zaměnit s určitým produktem za jiný. Když má služba nebo produkt dobré vlastnosti spojené s nízkou cenou tak klesá riziko přechodu zákazníka na jiné substituty. Pokud jsou změny nových výrobků a služeb nákladnější, je ohrožení substitutů menší. [8]

Míra rivality v odvětví

Poslední a zároveň částečně nejdůležitější faktor, díky němuž se hodnotí atraktivnost a ziskovost daného odvětví. Zisk klesá, jestli se v oboru vyskytuje vysoká úroveň rivality. Konkurenční boje se promítají do snížení cen a poklesu ziskovosti. Otvírá se zde místo pro zlepšení poptávky, a to díky různým inovacím, marketingovým akcím nebo zlepšováním služeb. Větší počet podniků v odvětví, charakterizuje větší konkurenční boj. To funguje také v momentě, kdy se malé či velké firmy snaží o tržní převahu. Na druhou stranu, menší společnosti kvůli svým kapacitám nekonkurují tolik dominantním společnostem. Převaha nabídky nad poptávkou doprovázena nízkým tempem růstu, zvyšuje stupeň konkurence, což poukazuje na cenový souboj mezi rivaly. [8]

3.5 Metody marketingového výzkumu v produktovém řízení

Produktový výzkum patří do části marketingového výzkumu, kde se identifikují vlastnosti a charakteristika produktů, proto aby vyhovoval určitým potřebám zákazníků. U provádění marketingového výzkumu je důležité, aby byl systematický a objektivní. Výzkum slouží pro získání informací, o které se může opřít, například v podnikovém managementu. Management společnosti by měl tyto informace správně vyhodnotit a vyvarovat se případným chybám. Výzkum se provádí při rozhodování o zavedení nového produktu nebo během kterékoliv fáze životního cyklu produktu. Výzkumné metody produktů se dělí na dvě základní kategorie: [11]

- *Kvalitativní marketingový výzkum*
- *Kvantitativní marketingový výzkum*

3.5.1 Kvalitativní marketingový výzkum

Někteří marketéři zjišťují spotřebitelské názory spíše skrz kvalitativní metody, neboť z dosavadních zkušeností vychází, že skutečné chování zákazníků neodpovídá tomu, co uvedou v dotazníku. Metody analýzy se řadí mezi relativně nestrukturované a škála možných odpovědí je čistě na představivosti výzkumníka. K nevýhodám se řadí menší vzorek respondentů a výsledky tak není možné zobecnit na celou populaci. [3]

Focus Group

Focus Group je diskuze menší skupiny lidí vedena trénovaným moderátorem. Řadí se mezi nestrukturované formy výzkumu a hlavním účel tvoří vytvoření rozhovoru, kde se cítí respondenti klidně a mohou reflektovat své pocity a chování. Diskuze se skládá většinou z 6-12 lidí, kteří představují typický vzorek cílového trhu. Cílem diskuze je zjistit nové poznatky, čerstvé nápady, chování a také motivace spotřebitelů. [11]

Hlubkový rozhovor

Stejně jako Focus Group se hlubkový rozhovor vyznačuje nestrukturovanou formou, kde jsou kladeny přímé otázky pro získání informací. Rozdíl oproti Focus Group spočívá v počtu účastníků, kde se zkušený výzkumník ptá a odkrývá skryté motivace, pocity a chování pouze jednoho respondenta. Rozhovor tak slouží pro hlubší pochopení komplikovaného spotřebitelského chování. Hlubkový rozhovor trvá více než 30 minut a může zabrat i více než hodinu. [11]

Projektivní techniky

Metoda projektivní techniky se také řadí mezi nestrukturované typy výzkumu, ale ve formě tentokrát nepřímého dotazování, kde se cílí na odhalení skrytých spotřebitelských motivací při kupování produktů. Respondenti jsou požádáni, aby místo svého vlastního chování, předstírali chování ostatních. Při předvádění chování jiných osob se nepřímo odkrývají jejich vlastní postoje, chování, motivace a pocity v dané chvíli. [11]

3.5.2 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní výzkum zahrnuje výzkumné techniky, které zkoumají i počítají data a dochází zde k různým formám statistických analýz. Výzkum se vyznačuje (svou formou) formovanou procedurou při sběru dat a dostatečně velkým reprezentativním vzorkem populace. Mezi hlavní metody pro sběr dat od respondentů patří experiment, pozorování nebo dotazování. Kvantitativní výzkum může provázet data jako např. velikost trhu či velikost tržního podílu.

Tyto informace pomáhají vysvětlit, proč si spotřebitelé volí právě daný produkt oproti jinému, zatímco kvalitativní výzkum pomáhá pochopit a vysvětlit spotřebitelské chování a reakce. [11]

Experiment

Vědci poukazují na experiment jako na nejspolehlivější výzkumnou metodu sloužící pro vysvětlení vztahu příčin a následků neboli účinku. Pokud se experiment správně naplánuje i dobře provede, můžou marketingoví výzkumníci takovým výsledkům věřit. Obvykle se porovnávají dvě skupiny testovacích subjektů. Ty jsou následně vystaveny k různému zacházení, kontrole a k srovnání vypořizovaných statistických významností mezi reakcemi obou pozorovaných skupin. [3]

Pozorování

Výzkum se zabývá sběrem primárních dat skrze pozorování lidí, ať už při nákupu nebo v odlišných situacích. Hlavní účel spočívá v popisu a vysvětlení získaných výsledků, které nejsou zákazníci ochotni říct nebo je nemožné je vysvětlit. Interpretace dat tak může být v konečném důsledku velice obtížná. Tato metoda bývá často spojována s dalšími metodami při sběru dat a informací. [11]

Výzkum dotazováním

Mezi nejrozšířenější metodu pro sběr primárních dat patří dotazování, kde se využívají strukturované otázky pro vybraný vzorek populace. Řadí se mezi vhodné postupy pro sběr informací ohledně nákupního chování, zvyklostí, postojů a preferencí lidí. Mezi hlavní výhody výzkumu se dá zmínit flexibilita, jelikož se dá použít pro zjištění odlišných druhů informací v různých situacích. K nevýhodám lze dodat, že respondenti nemusí uvádět u všech otázek pravdivé odpovědi, jelikož chtějí vypadat chytřeji i když danou otázku neví. Respondenti si nemusí ani uvědomit proč některé věci dělají a co nebo kdo je k tomu vede. Výzkum metodou dotazování lze rozdělit na čtyři hlavní formy. a to osobní dotazování, e-mailové dotazování, telefonické dotazování, online dotazování.

Online dotazování

V angličtině se metoda zkráceně nazývá CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), neboť probíhá přes internet. Rychlost vývoje internetu ovlivnila i marketingový výzkum, ten má dnes několik podob. Výhodou dotazování je nízká nákladovost a rychlost, protože formou online vyplňování může výzkumník rychle a jednoduše rozšířit dotazník přes vybrané stránky, sociální sítě nebo jen přeposláním webového odkazu. [11]

Dotazník

Dotazník je souhrn několika otázek prezentovaných respondentovi. Řadí se k nejpoužívanějším nástrojům pro sběr primárních dat. Výzkum však předchází pečlivá příprava, testování i oprava případných chyb, než je dotazník rozeslán většímu počtu lidí. Formulace a pořadí otázek může mít obrovský vliv na odpovědi. Z uzavřených otázek má respondent na výběr z několika odpovědí, které by měly být snadno pochopitelné. Zato otevřené otázky dávají respondentům možnost odpovědět vlastními slovy a můžou výzkumníkovi napovědět více o lidském myšlení. Otevřené otázky jsou pro exploratorní výzkum vhodnější, protože se výzkum snaží zjistit, kudy se ubírá směr lidského myšlení. [3]

3.5.3 Portfolio analýza

K neznámějším produktovým analýzám patří BCG, GE a ABC analýza, které se využívají v produktovém řízení. [11]

BCG analýza

BCG analýza se používá u portfolio analýzy, kterou vyvinula společnost Boston Consulting Group na začátku 70. let minulého století. Jak lze vidět na Obrázku 3.3, v matici BCG se na vertikální ose vyznačuje skutečný nebo potenciální růst trhu za určité období, zatímco horizontální osa představuje relativní tržní podíl, který se počítá jako poměr tržeb firmy k tržbám největšího konkurenta nebo k třem největším konkurentům v daném odvětví. Relativní tržní podíl tak vypovídá o tom, jak je společnost schopna konkurovat na různých trzích. [2], [11]

Na vertikální ose je míra tempa růstu trhu vyjádřena v procentech, která měří míru atraktivity daného trhu. Vertikální osa se dělí na dvě části od 0 % do 20 % tempa růstu trhu i když se v praxi může dosáhnout i vyšších hodnot, taktéž může nabývat i záporných hodnot. Mezní hodnota mezi pomalým a vysokým tempem růstu je 10 %. [2], [11]

Na horizontální ose je relativní tržní podíl, který zprava ohraničuje hodnota 10, což znamená, že podnikatelská jednotka má desetkrát vyšší tržby než její nejsilnější konkurent a zleva pak hodnota 0,1 představující pouze desetiprocentní relativní tržní podíl. Středová hodnota 1, která představuje stejný podíl firmy a konkurence, rozděluje osu na vysoký a nízký relativní tržní podíl. [2]

Do grafu matice se podle výsledků umisťují sledované SBU (strategická podnikatelská jednotka) s tím, že velikost daného kruhu značí objem prodeje. Každá jednotka si pak najde své

místo v jednom ze čtyř kvadrantů. Charakteristika kvadrantů a jejich specifická jména jsou popsána níže. [2]

Otazníky

Kvadrant otazníků (Question Marks) se vyznačuje nízkým relativním podílem na rychle rostoucím trhu. Velký růst trhu vyvolává větší finanční potřeby, ale na druhou stranu se naskytuje prostor pro zvýšení relativního tržního podílu za předpokladu, že vhodně využijí strategické operace s nástroji marketingového mixu. Označení „Otazníky“ vyjadřuje dilema, že v budoucnu tyto jednotky mohou být ziskové nebo ztrátové. [2]

Hvězdy

Hvězdy (Stars) patří do kvadrantu s vysokým tempem růstu trhu a vysokým relativním tržním podílem. V určité fázi mohou tvořit přebytek finančních zdrojů i když v předchozí fázi životního cyklu produktu bylo potřeba investovat obrovské finanční prostředky. Firmy očekávají, že tyto jednotky se v budoucnu stanou hlavním zdrojem zisku, a proto se zde musí vynakládat velké peněžní prostředky pro udržení pozice na trhu. [2]

Dojné (peněžní) krávy

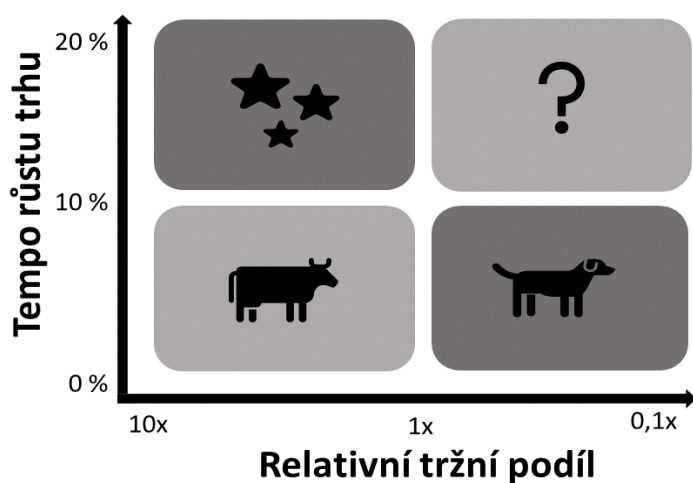
Dojné krávy (Cash Cows) patří do kvadrantu s nízkým tempem růstu trhu a vysokým relativním tržním podílem. Jsou typické tím, že firma si drží dobrou tržní pozici a vytváří tak větší množství peněžních prostředků, než je zpětně investováno do udržení tržní pozice. Tyto přebytky finančních prostředků jsou důležité i pro ty SBU, které se nachází ve hvězdách. Při tvorbě strategie je nutné si uvědomit, že tyto SBU mají omezenou životnost, jelikož působí na trzích s nízkou poptávkou nebo malou šancí na zvýšení poptávky. [2]

Psi

Psi (Dogs) patří mezi SBU, které vykonávají marketingové operace na trhu s nízkým relativním tržním podílem a nízkým tempem růstu trhu. Při tvorbě strategie je důležité rozhodnout, zda SBU eliminovat, či uskutečnit rozsáhlé investice pro změnu dosavadní pozice na trhu nebo uvažovat o vstupu na jiný trh. [2]

Pokud je tempo růstu trhu záporné, tak se matice v případě vyššího relativního tržního podílu doplňuje o „Bídne psi“ a v případě nízkého relativního tržního podílu o „odpadkový koš“. [2]

Obr. 3.4 Matice BCG



Zdroj: [2], upraveno autorem

Strategie spojené s portfolio analýzou BCG

- **Strategie zvýšení tržního podílu zakládáním nových SBU** – Typické pro SBU, které se staly otazníky a předpokládá se, že se stanou hvězdou. Vyžadují více finančních prostředků ze strany firmy.
- **Strategie zachování stávajícího tržního podílu bez značných změn** – Často využívaná u dojných krav, které vytváří značné množství finančních prostředků a podniky se snaží o udržení pozice i v budoucnosti. Tato strategie se využívá i u Hvězd, jelikož trh může zpomalit a z hvězd se stanou dojně krávy.
- **Strategie snížení tržního podílu** – Tato strategie se využívá u krav, otazníků i psů, pokud není jasný budoucí vývoj těchto SBU. Cílem je v krátkém čase získat větší příjem hotových peněz a ty pak investovat do hvězd nebo nadějných otazníků.
- **Strategie odchodu z trhu** – Spočívá v likvidaci nebo prodeji podnikatelských jednotek (SBU). Volné finance mohou být zainvestovány jinam. Nejčastěji se v tomto případě jedná o psi nebo některé otazníky, které vyžadují velké množství prostředků. [2]

4 Metodika sběru dat

V této kapitole je popsána metodika výzkumu. Metodika výzkumu se rozděluje na fázi přípravnou a realizační. Tyto fáze jsou rozděleny na dílčí kroky, které na sebe navazují. Na základě následující metody je provedena analýza v kapitole č. 5.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

V současné době je na trhu poskytování finančních služeb a produktů obrovská konkurence. O zákazníky jeví zájem nejen české firmy, ale i zahraniční. Ty usilují o zákazníka formou nabízených produktů i služeb a používají k tomu různé marketingové aktivity. Využívají také různé distribuční kanály, reklamy atd., aby oslovily a získaly nové zákazníky a udržely si svou pozici na trhu. K tomu se mění také potřeby zákazníka, čemuž se musí firmy přizpůsobit, aby nepřicházely o své zákazníky. Důležitou roli v konkurenčním boji může hrát informovanost o chování a postoji zákazníků, například při výběru společnosti a jejich produktů. Problémem zde může být velký rozsah nabídek, které se na trhu vyskytují a zákazník má tak možnost volby a není ovlivněn jediným poskytovatelem, proto se firmy musí zaměřit na udržení svých stávajících klientů a získávání nových.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza finančních produktů České spořitelny a.s. vůči třem vybraným konkurentům na základě analýzy BCG a dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření je zjistit postoje a preference zákazníků při výběru finančních produktů. Cílem je také provést srovnání vybraných finančních produktů a porovnat poplatky a služby.

4.1.3 Metody výzkumu a zdroje dat

V rámci výzkumu byl vybrán výzkum kvantitativní. Sběr primárních dat probíhal za pomoci dotazníkového šetření. Nástroj použitý pro sběr primárních dat byl zvolen online dotazník, který byl rozeslán elektronickou formou jednotlivým respondentům.

Sekundární data, která sloužila pro zpracování bakalářské práce, byla čerpána z internetu, výročních zpráv a oficiálních webových stránek vybraných společností. Veškeré zdroje sekundárních dat lze najít v Seznamu použité literatury. Pro zpracování teoretické části bakalářské práce byla využita odborná literatura.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvořili muži i ženy, kteří mají alespoň nějakou zkušenost s finančními produkty a dosáhli minimálního věku 18 let. Výběrový soubor se skládal z respondentů, kteří v současné době využívají alespoň jeden ze čtyř finančních produktů (běžný účet, spořicí účet, hypoteční úvěr nebo stavební spoření), mají přístup k internetu a dosáhli věku 18 let. Minimální počet respondentů ve výběrovém souboru byl zvolen na 80.

4.1.5 Pilotáž

Před spuštěním dotazníkového šetření byl dotazník testován od osob různých věkových kategorií s cílem jeho optimalizace.

4.1.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram výzkumné činnosti je zobrazen v Tabulce 4.1. Harmonogram je rozdělený na jednotlivé měsíce.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumné činnosti

Činnost/období	2018		2019				
	Listopad	Prosinec	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec
Definování problému	X						
Definování cíle	X	X					
Plán výzkumu		X	X				
Předvýzkum				X	X		
Sběr dat					X	X	
Zpracování dat						X	
Analýza dat						X	X
Návrhy doporučení ^a							X

4.1.7 Rozpočet

Při přípravě a realizaci výzkumu nebyly vynaloženy žádné finanční prostředky, protože výzkum probíhal online dotazníkovým šetřením prostřednictvím bezplatné licence na serveru VYPLŇTO.CZ. Pro sběr sekundárních dat byl použit internet.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal na serveru VYPLŇTO.CZ od 11.6.2019 do 17.6. 2019. Odkaz k dotazníku byl rozeslán přes e-mail a aplikaci Messenger. Výhodou online dotazníku byla menší časová náročnost a vlastní výběr respondentů, jelikož odkaz nebyl sdílen na sociálních sítích. Dotazník vyplnilo celkem 86 respondentů, z toho 5 respondentů uvedlo u filtrační otázky, že nevyužívá žádné z vybraných finančních produktů. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Průměrná doba vyplňování činila 9 minut a 17 sekund a návratnost dotazníku byla 81,3 %.

4.2.2 Zpracování dat

Po skončení dotazníkového šetření byla získaná data převedena a vyhodnocena v programu IBM SPSS Statistics a Microsoft Excel. V programu Microsoft Excel byla data upravena. V programu IBM SPSS Statistics byla data vyhodnocena podle třídění prvního a druhého stupně.

4.2.3 Problém při realizaci výzkumu

Částečný problém nastal při vyplňování dotazníku, kdy několik respondentů ukončilo dotazník u 13. nebo 14. otázky. Pravděpodobně byl dotazník pro dané respondenty pracnější a časově náročnější.

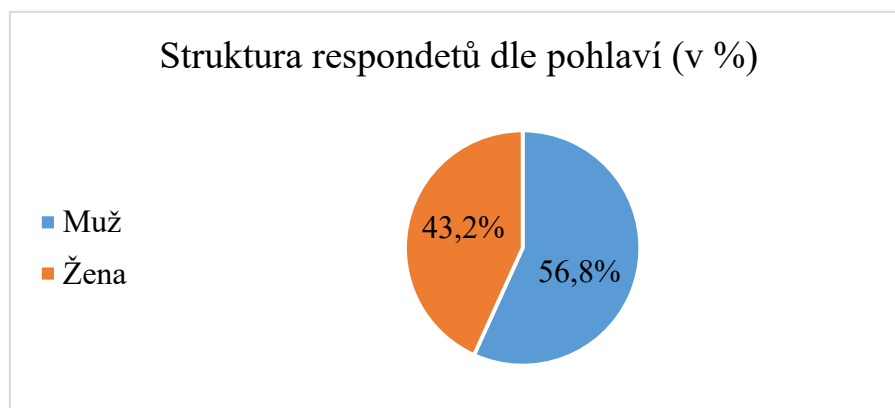
4.2.4 Struktura respondentů

Výběrový soubor se tak skládá z 81 respondentů, kteří dosáhli minimálního věku 18 let a využívají alespoň jeden z vybraných finančních produktů.

4.2.5 Struktura respondentů dle pohlaví

Dotazníkové šetření vyplnilo celkem 43,2 % žen a 56,8 % mužů. Šetření se sice zúčastnilo více mužů než žen, ale rozdíl tvoří pouze pár procent, proto nebyl soubor vyvažován. Procentuální vyjádření lze vidět na Obrázku 5.1.

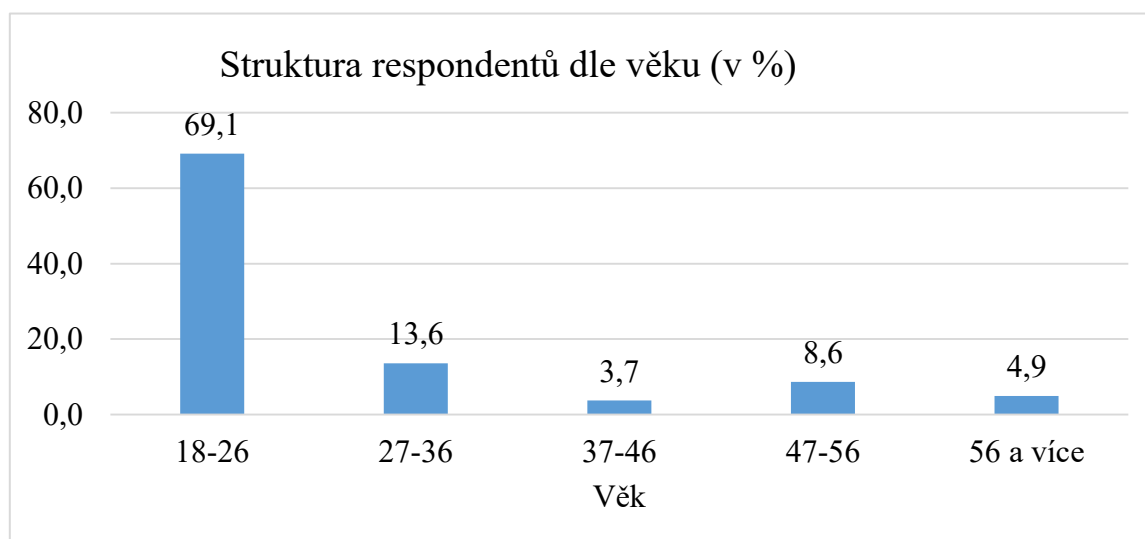
Obr. 4.1 Struktura respondentů dle pohlaví (v %)



Struktura respondentů dle věku

Největší zastoupení představovala skupina respondentů ve věku 18-26 let (69,1 %). Druhá nejpočetnější skupina byla ve věku 27-36 (13,6 %). Nejméně početnou kategorii tvořili respondenti ve věku 37-46 let (3,7 %). Věk mezi 47-56 zvolilo 8,6 % dotazovaných respondentů. Respondenti ve věku 56 let a více byli zastoupeni z 4,9 %. Procentuální vyjádření lze vidět na následujícím Obrázku 4.2.

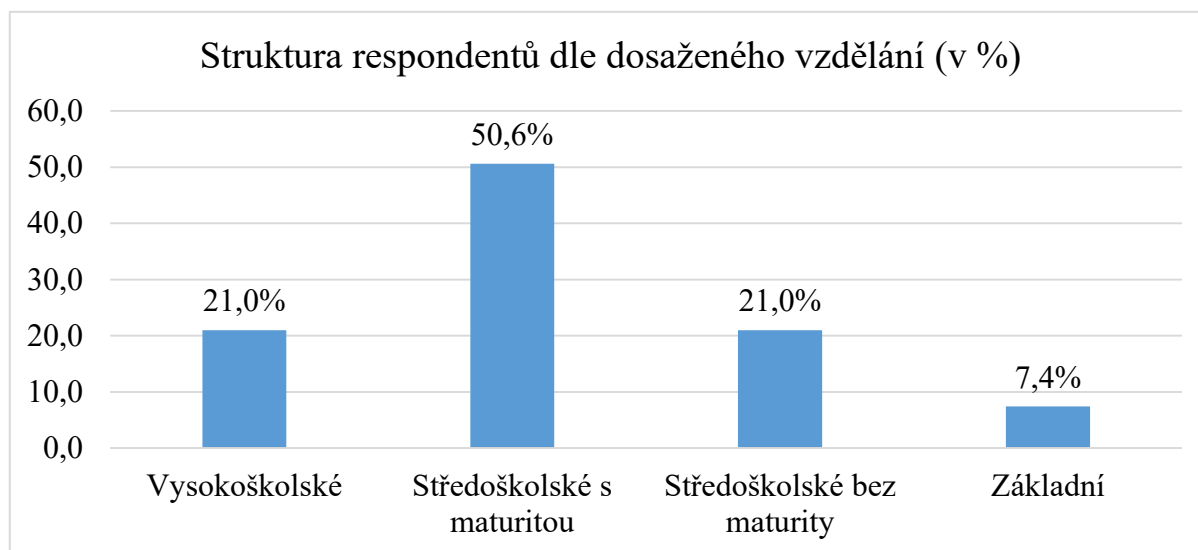
Obr. 4.2 Struktura respondentů dle věku (v %)



Struktura respondentů dle vzdělání

Respondenti byli zastoupeni v každé kategorii dosaženého vzdělání. Největší zastoupení tvořili respondenti se středoškolským vzděláním s maturitou (50,6 %). Stejný počet respondentů se vyskytl u vysokoškolského a středoškolského vzdělání bez maturity (21 %). Základní vzdělání zvolilo pouze 7,4 % respondentů. Struktura respondentů dle vzdělání je zobrazena na Obrázku 4.3.

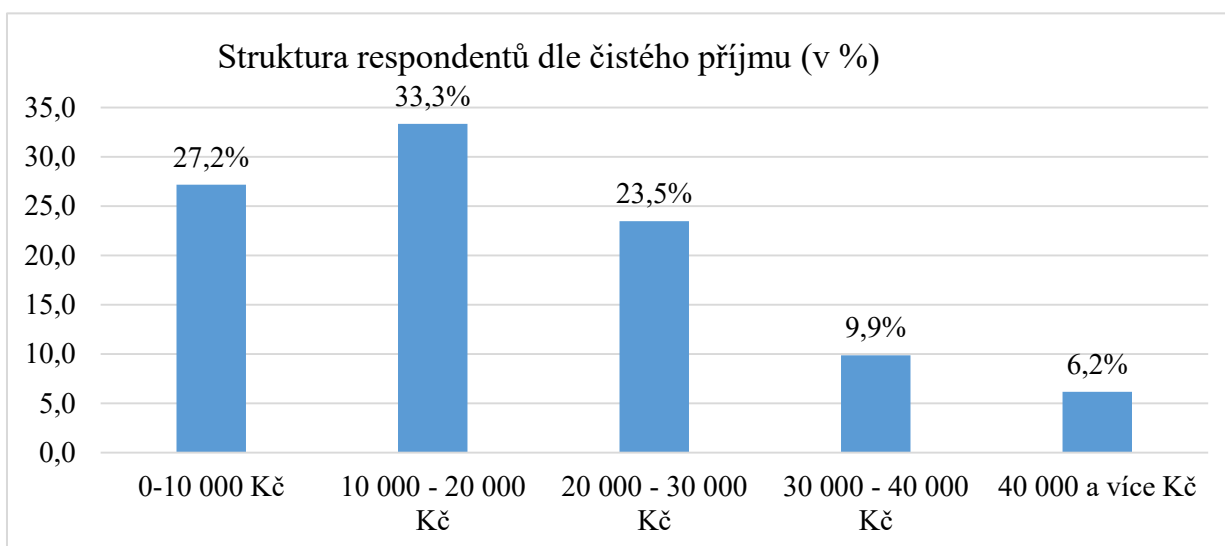
Obr. 4.3 Struktura respondentů dle dosaženého vzdělání (v %)



Struktura respondentů dle čistého příjmu

Nejvíce respondentů tvořila kategorie s čistým příjmem 10 000 – 20 000 Kč (33,3 %), s příjmem do 10 000 Kč (27,2 %), s příjmem mezi 20 000 – 30 000 Kč vybralo 23,5 % dotazovaných. Nejméně respondentů tvořila kategorie s čistým příjmem 30 000 – 40 000 Kč (9,9 %) a s příjmem vyšším než 40 000 Kč (6,2 %), viz Obrázek 4.4.

Obr. 4.4 Struktura respondentů dle čistého příjmu (v %)



5 Analýza produktů

V praktické části jsou aplikovány a prezentovány metody ze získaných primárních i sekundárních dat. Sekundární data byla použita v metodě BCG a při srovnání vybraných finančních produktů. Primární data byla zpracována dle třídění dat prvního a druhého stupně.

5.1 Portfoliová analýza produktů

V metodě BCG byly analyzovány nově sjednané a navýšené hypoteční úvěry a také úvěry ze stavebního spoření. Do analýzy nebyly zahrnuty Air Bank ani Equa bank, jelikož se nepodařilo zjistit, jaký je jejich objem nově sjednaných hypoték, ale pouze výše celkového objemu hypoték. Celkové objemy není možné zahrnout do výpočtu a úvěry ze stavebního spoření tyto dvě banky neposkytují. V analýze se tak porovнала Česká spořitelna s ČSOB.

BCG analýza

Pro sestavení matice BCG pro ČS vůči ČSOB bylo potřeba spočítat tempo růstu trhu (TRT) a relativní tržní podíl (RTP). Prvně bylo vypočteno tempo růstu trhu pro hypoteční trh mezi roky 2017 a 2018. Nových objemů tak bylo poskytnuto o 7,47 % více než v předchozím roce. Obdobně se musel spočítat i trh úvěrů ze stavebního spoření. Na tomto trhu bylo tempo růstu v roce 2018 vyšší o 22,08 % než v roce 2017.

Aby se mohl vypočítat relativní tržní podíl, je potřeba zjistit, jaké jsou tržní podíly (TP) poskytnutých úvěrů a hypoték ČS a ČSOB za rok 2018. TP se počítá jako procentuální poměr objemu prodeje vybrané společnosti k celkovému objemu prodeje na daném trhu ve stejném roce. RTP je pak podíl výsledných TP. Data poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření jsou získána z dceřiných společností. U ČS se jedná o Stavební spořitelnu České spořitelny, a.s. (SSČS). Ta bylo porovnána s Českomoravskou stavební spořitelnou, a.s. (ČMSS), kde je ČSOB většinový vlastník. Výsledná data jsou uvedena v Tabulce 5.1.

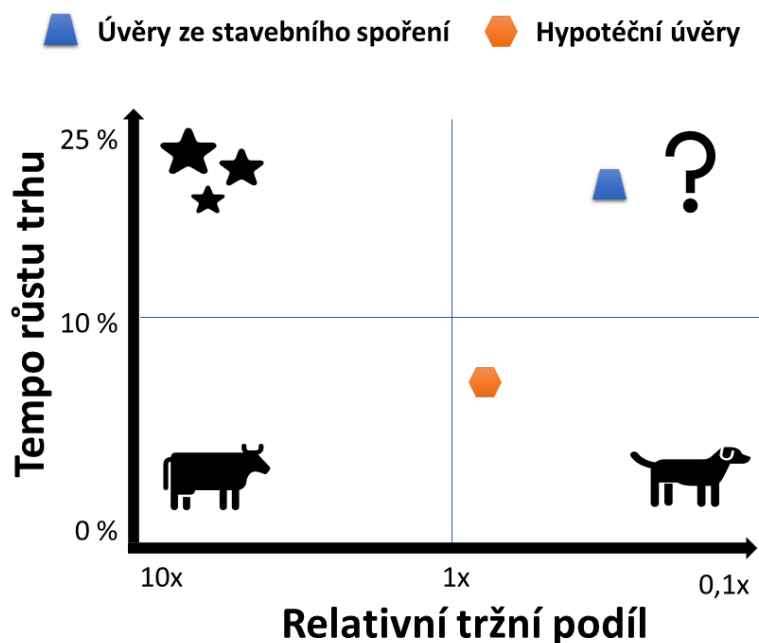
Tab. 5.1 Vypočtené TP a RTP u jednotlivých produktů

Hypotéční úvěry 2018	ČS	ČSOB
Objem poskytnutých hypoték (v mld. Kč)	51,2	57
Tržní podíl (TP v %)	27,4	30,5
Relativní tržní podíl ČS (RTP)	0,9	X
Úvěry ze stavebního spoření 2018	SSČS	ČMSS
Objem poskytnutých úvěrů ze stavebního spoření	12,2	28,5
Tržní podíl (TP v %)	16,8	39
Relativní tržní podíl SSČS (RTP)	0,43	X

Zdroj: [20], [26], [49], vlastní zpracování

Nyní jsou zpracovaná všechna potřebná data pro sestavení matice BCG. Na osu x se nanáší výsledný relativní tržní podíl a na osu y tempo růstu trhu. Na Obrázku 5.1 jsou naneseny a označeny výsledné SBU. Nově sjednaná hypotéky ČS jsou v kvadrantu psů. Zatímco nové sjednané úvěry ze stavebního spoření jsou umístěny v pozici otazníků.

Obr. 5.1 Matice BCG



5.2 Srovnání základních běžných účtů

Pro srovnání základních běžných účtů byla použita data z ceníků jednotlivých bank, které jsou volně dostupné na internetových stránkách, zdroje jsou uvedeny pod tabulkou. Česká spořitelna a ČSOB má více než polovinu služeb za poplatek, zatímco Air Bank a Equa bank mají většinu služeb na bankovním účtu zdarma. U běžného účtu od Equa bank jsou sice nejvyšší poplatky za výběr hotovosti na pobočce, ale zdarma je výběr z cizích bankomatů v ČR a výběr z bankomatu v zahraničí je pouze za 9 Kč. Poplatky za jednotlivé služby jsou zobrazeny v Tabulce 5.2.

Tab. 5.2 Srovnání základních běžných účtů

Srovnání základních běžných účtů vybraných bank				
Poplatky a služby u jednotlivých společností	ČSOB Základní účet	Equa bank Běžný účet	Česká spořitelna Základní účet	Air Bank Malý tarif
Vedení účtu (Měsíčně)	25 Kč	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Odchozí platba v rámci jedné banky	5 Kč	Zdarma	5 Kč	Zdarma
Tuzemská odchozí úhrada mimo banku	5 Kč	Zdarma	7 Kč	Zdarma
Poskytnutí debetní karty	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Internetové bankovníctví	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Příchozí platba	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Odchozí platba přes internet	5 Kč	Zdarma	5 Kč	Zdarma
Výběr hotovosti na pobočce	80 Kč	99 Kč	80 Kč	25 Kč
Trvalý příkaz	5kč	Zdarma	5 Kč	Zdarma
Výběr z vlastního bankomatu v ČR	5 Kč	Zdarma	5 Kč	Zdarma
Výběr z cizího bankomatu v ČR	40 Kč	Zdarma	40 Kč	25 Kč
Výběr z cizího bankomatu v zahraničí	100kč	9 Kč	125 Kč	25 Kč
Možnost vedení kontokorentu	Ano/zdarma	Ano/zdarma	Ano, 25kč/měsíc	Ano/zdarma

Zdroj: [13], [18], [25], [33], upraveno autorem

5.3 Srovnání vybraných spořicíh účtů

Pro srovnání spořicíh účtů byly vybrány pouze základní spořicí účty, které nepodléhají časově omezené marketingové akci. Podmínky pro získání úroku na spořicíh

účtech se liší u jednotlivých bank. U Air Bank se vklady na spořicímu účtu úročí uvedenou sazbou při splnění podmínky, že klient zaplatí kartou alespoň 5x měsíčně. U ČSOB musí klient vložit minimální počáteční vklad 5 000 Kč, ale pro získání celkové sazby (0,41 %) si musí založit a vést běžný účet (0,21 %) a investovat minimálně 1 000 Kč měsíčně, aby dostal zbylý bonusový úrok 0,20 %. Srovnání spořicímu účtů je zobrazeno v Tabulce 5.3. [52]

Tab. 5.3 Srovnání vybraných spořicímu účtů

Srovnání vybraných spořicímu účtů				
Poplatky a služby	ČSOB Spoření s bonusem	Equa bank Spořicí účet	Česká spořitelna Spoření ČS	Air Bank Spořicí účet
Poplatky za vedení účtu	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Roční úroková sazba do uvedené hodnoty	0,41 % (do 250 000Kč)	0,2 % (do 500 000Kč)	0,20 % (do 200 000Kč)	1,30 % (do 250 000Kč)
Roční úroková sazba od uvedené hodnoty	Od 0,01 % (do 250 000Kč)	1,20 % (Od 500 000kč)	0,01 % (od 200 000Kč)	0,40 % (Od 250 000Kč)
Vyžadován běžný účet	Ano	Ano	Ne	Ano
Podmínky pro získání úroku	Ano	Ne	Ne	Ano

Zdroj: [52], upraveno autorem

5.4 Srovnání vybraných stavebních spoření

Do srovnání produktů stavebního spoření nebyla zařazena Air Bank ani Equa bank, jelikož neposkytují tento produkt. Ve srovnání byl místo těchto bank vybrán produkt od stavební spořitelny Wüstenrot. Jak lze vidět v tabulce 5.4 jsou u stavebního spoření České spořitelny nižší poplatky za vedení stavebního spoření než u ČSOB a svým klientům nabízí také internetový náhled na spoření. Naspořená částka se po vázací době vyplácí u všech těchto institucí za stejnou dobu.

Tab. 5.4 Srovnání vybraných stavebních spoření

Srovnání vybraných stavebních spoření			
Poplatky a služby	Stavební spořitelna České spořitelny (spořicí tarif)	Českomoravská stavební spořitelna (spořicí tarif)	Wüstenrot - stavební spořitelna (Pro Spoření)
Poplatek za založení stavebního spoření	Přes online 490Kč, jinak 1 % z cílové částky	1 % z cílové částky	1 % z cílové částky
Roční poplatek za vedení stavebního spoření	325 Kč	360 Kč	324 Kč
Roční úroková sazba	1 %	1 %	1,20 %
Internetový náhled	Ano	Ne	Ano
Rychlost výběru po vázací době	tři měsíce od 1. dne následujícího měsíce, kdy byla podána výpověď	tři měsíce od 1. dne následujícího měsíce, kdy byla podána výpověď	tři měsíce od 1. dne následujícího měsíce, kdy byla podána výpověď

Zdroj: [17], upraveno autorem

5.5 Srovnání hypotečních úvěrů

Aby bylo možné srovnat hypoteční úvěry, bylo zapotřebí nastavit modelový příklad. Jako příklad byl zvolen klient žádající o hypotéku na rodinný dům v hodnotě 2 000 000 Kč. Výše požadovaného úvěru byla částka 1 600 000 Kč (LTV 80 %), protože má klient z vlastních zdrojů 400 000 Kč. Doba splatnosti byla nastavena na 30 let s fixací úroku na 5 let. Výsledné hodnoty byly vypočítány podle kalkulačky na stránkách hypoteka-srovnac.cz. Z Tabulky 5.5 vychází, že nejnižší úrokovou sazbu má Equa bank, které ale nemá vlastní zaměstnance na odhad ceny nemovitosti a využívá pouze externí pracovníky.

Tab. 5.5 Srovnání parametrů modelového příkladu hypotéky

Srovnání parametrů modelového příkladu hypoték				
Poplatky a služby	ČSOB	Equa bank	Česká spořitelna	Air bank
Výše roční úrokové sazby (v %)	2,89	2,69	2,89	2,79
Poplatek za odhad ceny nemovitosti (rodinný dům)	4900	Pouze externí pracovníci (většinou 4800 Kč)	4900	4900
Doba fixace úroku	5	5	5	5
LTV	80 %	80 %	80 %	80 %

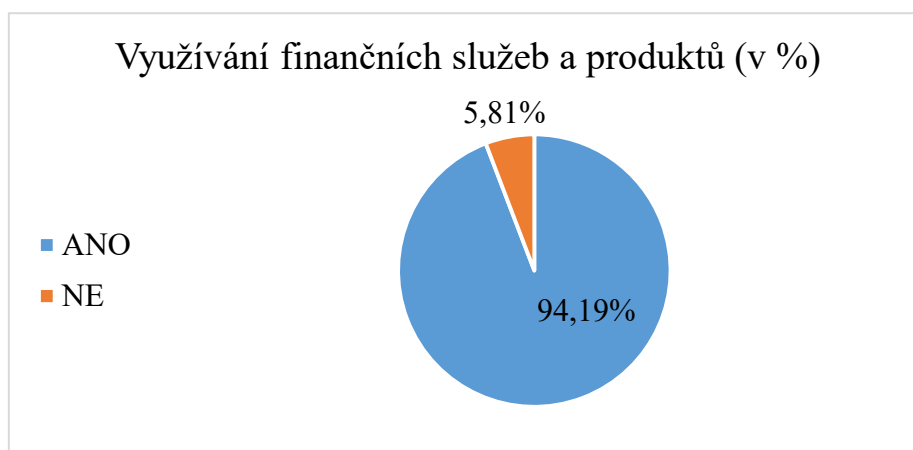
Zdroj: [39], [40] upraveno autorem

5.6 Analýza postoje a preferencí zákazníků při volbě finančních produktů

5.6.1 Využívání finančních produktů

Na začátek dotazníku byla vložena filtrační otázka, zda respondent využívá některý z těchto finančních produktů (bankovní účet, spořicí účet, hypoteční úvěr, stavební spoření). Pokud respondent uvedl, že nepoužívá žádné finanční produkty, nemohl dotazník dále vyplňovat (5,81 %). Celkem 94,19 % respondentů uvedlo, že využívá některý z těchto finančních produktů, viz. Obrázek 5.2.

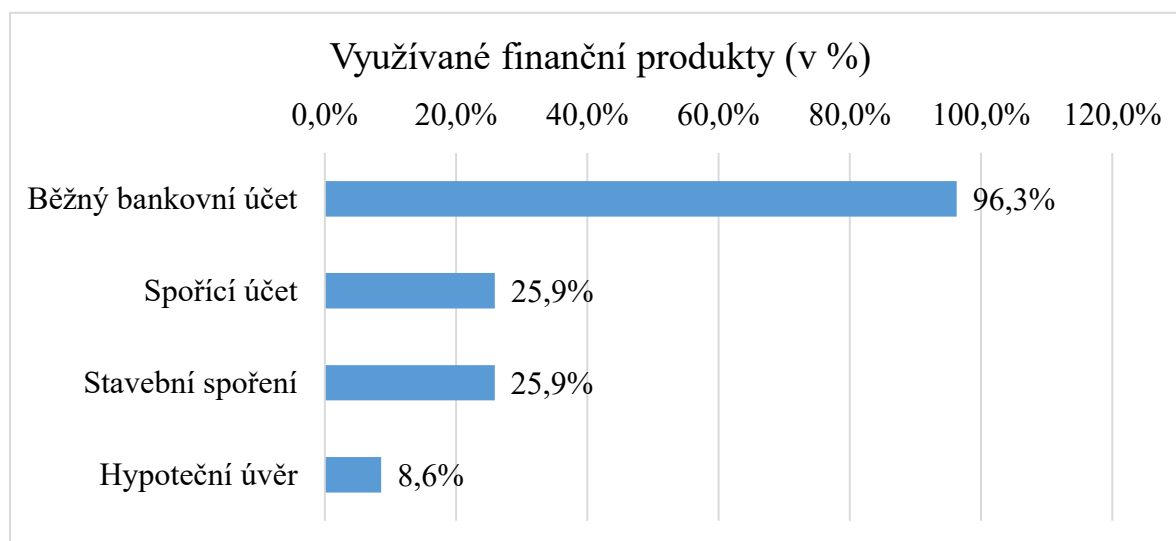
Obr. 5.2 Respondenti podle využívání vybraných finančních služeb a produktů (v %)



Další otázka byla konkrétnější a ptala se respondentů, které z vybraných finančních produktů momentálně využívají. Z Obrázku 5.3 lze vyčíst, že běžný účet patří mezi nejvíce využívané finanční produkty, který vlastní 96,3 % z celkového počtu respondentů. Spořicí účet i stavební spoření využívá stejný počet respondentů (25,9 %). Hypoteční úvěry zvolilo 8,6 %

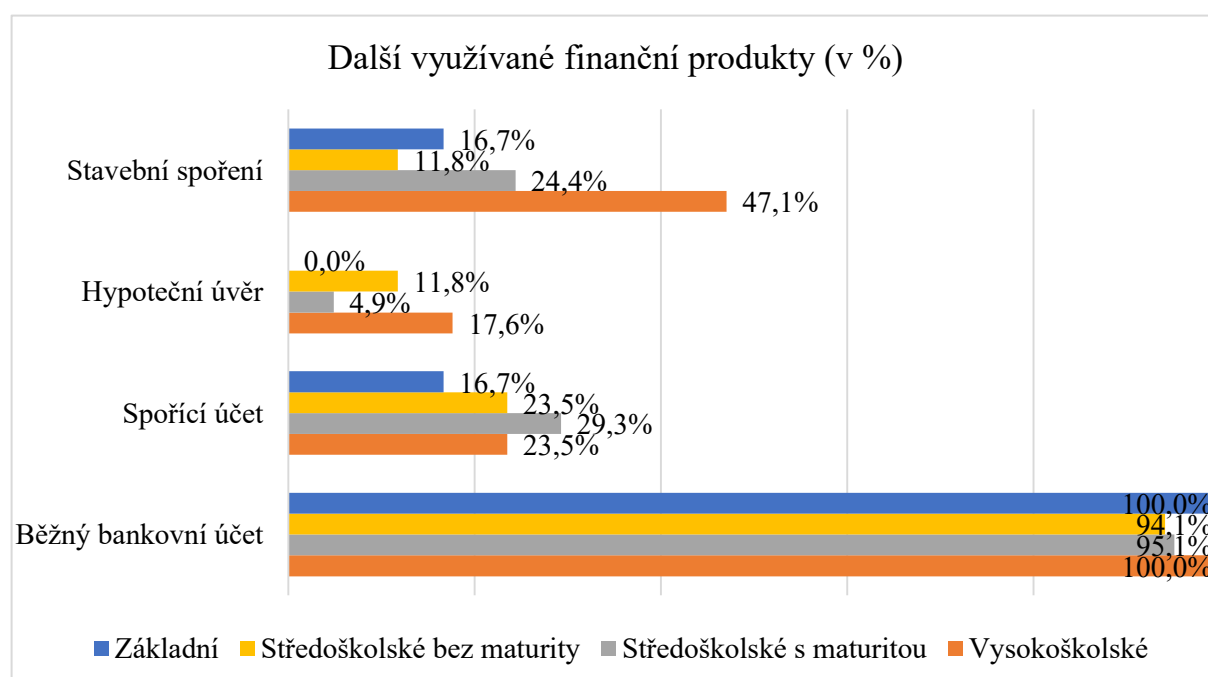
osob, ale to mohlo být ovlivněno větším počtem mladých respondentů, kteří mohou být ještě studenti, tedy osoby bez dostatečného příjmu.

Obr. 5.3 Momentálně využívané finanční produkty (v %)



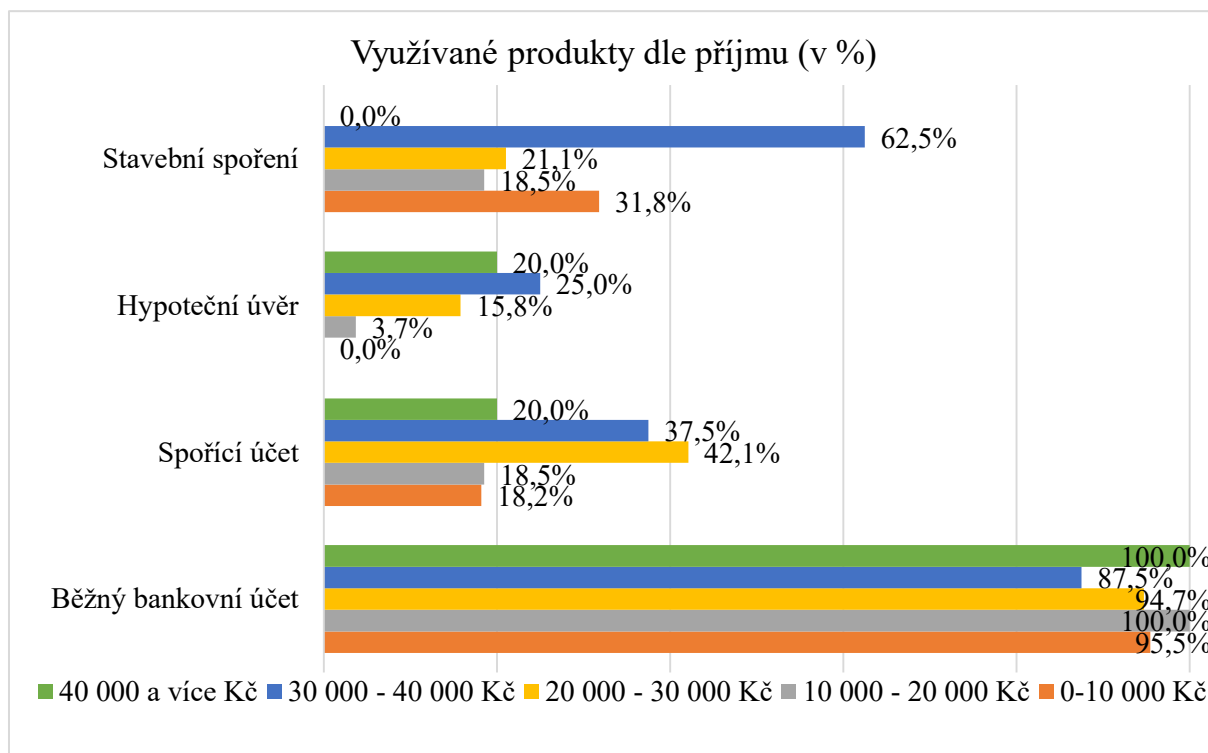
Otázka, která se týkala současně využívaných finančních produktů, byla vyhodnocena podle vzdělání. Z výsledků na Obrázku 5.4 vychází, že stavební spoření využívají hlavně lidé s vysokoškolským vzděláním (47,1 %) a až na druhém místě se středoškolským vzděláním s maturitou (24,4 %). Z výsledků také vyplynulo, že lidé se základním vzděláním hypotéky nevyužívají, ale výsledek může být zkreslený menším počtem respondentů z této kategorie. Vlastnictví běžných účtů je zastoupeno téměř ze 100 % u všech kategorií.

Obr. 5.4 Další využívané finanční produkty (v %)



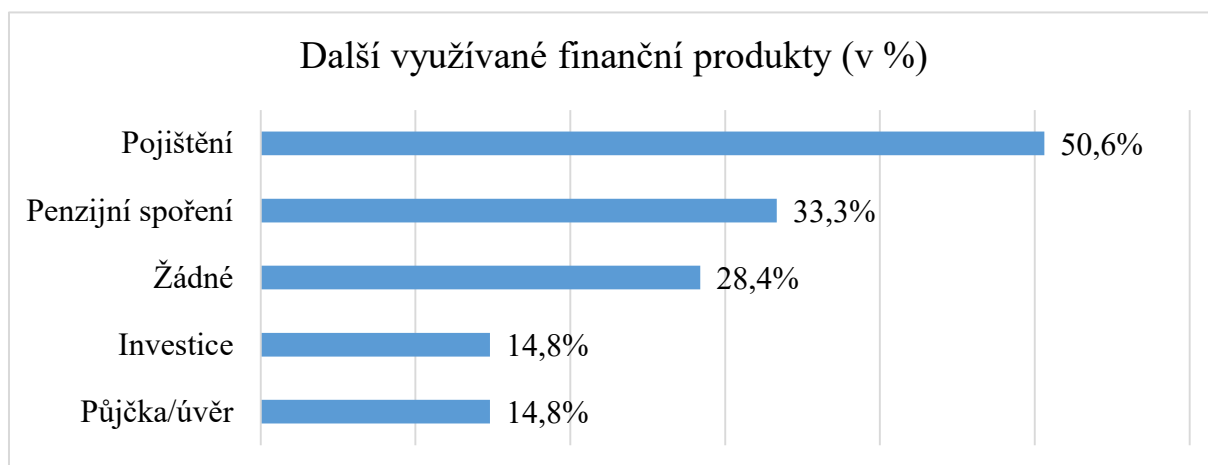
Vyhodnocení této otázky proběhlo také podle příjmu. Nejvíce respondentů, kteří využívají stavební spoření, bylo s příjmem 30 000 – 40 000 Kč (62,5 %) a také u hypotečních úvěrů (25 %). Z obrázku 5.5 lze odvodit, že spořicí účet využívá 42,1 % respondentů s příjmem 20 000 – 30 000 Kč.

Obr. 5.4 Využívané produkty dle příjmu (v %)



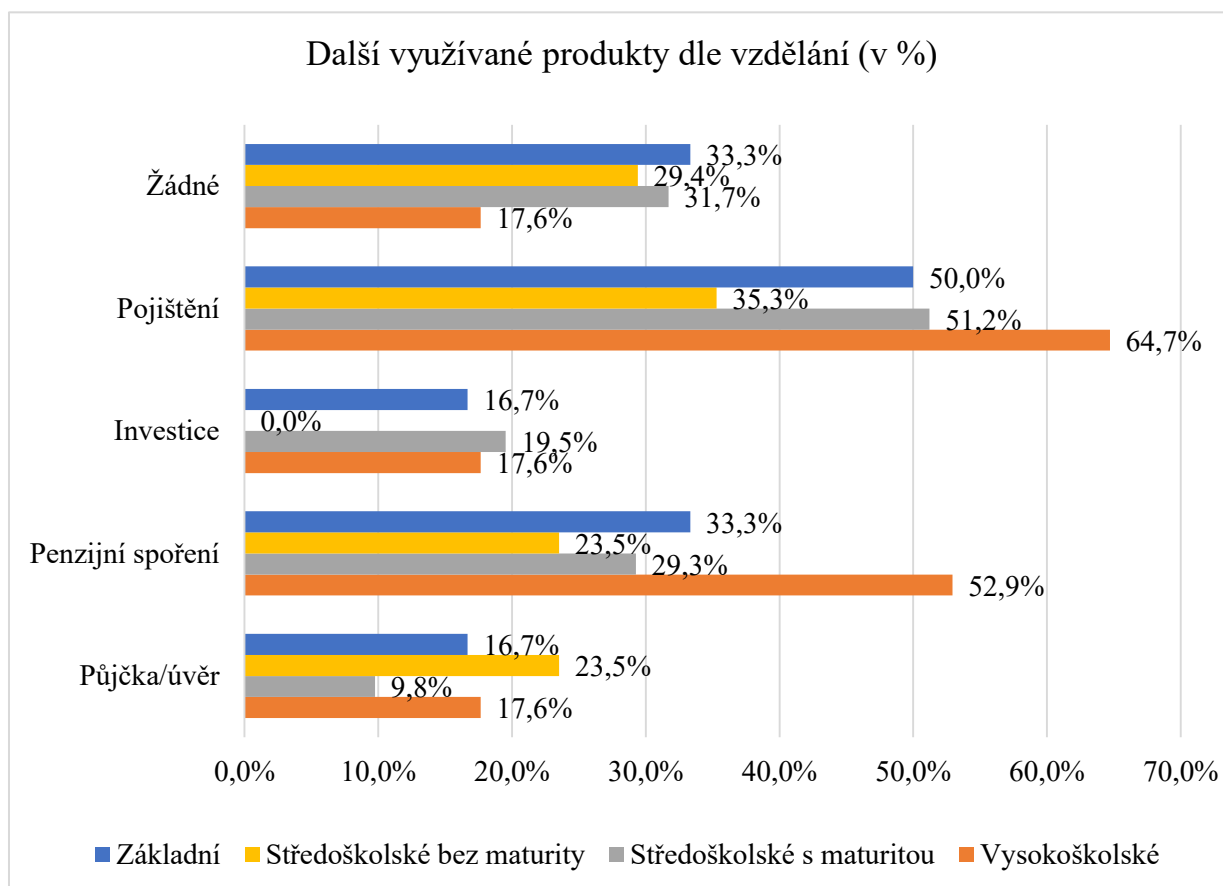
Otázka č. 3 v dotazníku zjišťovala, jaké jsou další využívané finanční produkty u respondentů. Výsledky lze vidět na Obrázku 5.6, z nichž vychází, že 50,6 % respondentů využívá alespoň nějaké životní nebo neživotní pojištění. Na druhém místě se umístilo penzijní spoření, které využívá celkem 33,3 % respondentů. Celkem 28,4 % dotazovaných respondentů zvolilo volbu, že nemá žádné další finanční produkty. Nejméně využívané produkty jsou investice (14,8 %) a půjčky jiné než na bydlení (14,8 %).

Obr. 5.6 Další využívané finanční produkty (v %)



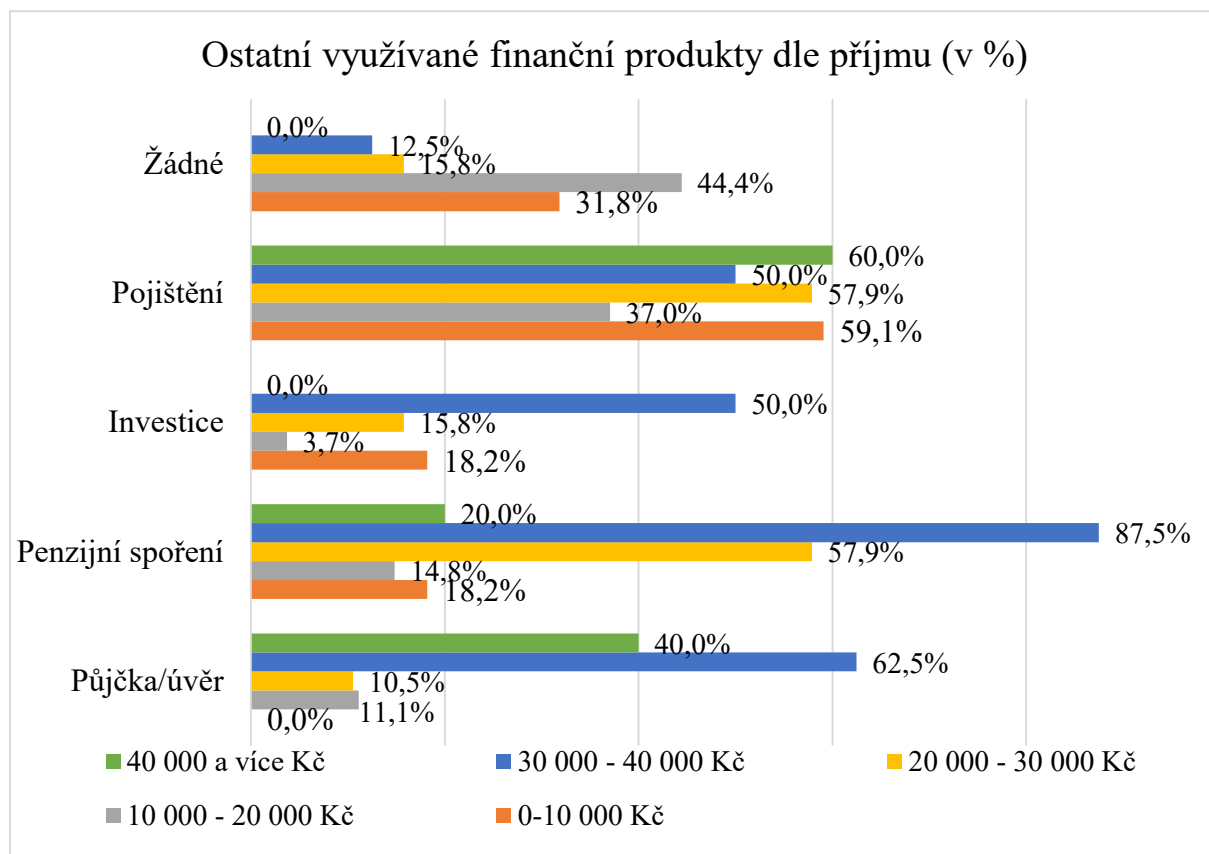
Otázka byla také vyhodnocena podle vzdělání a příjmu. Z Obrázku 5.7 je patrné, že lidé s vysokoškolským vzděláním využívá pojištění z 64,7 % a penzijní spoření 52,9 %. Pojištění využívají také lidé se základním vzděláním (50 %) a se středoškolským vzděláním s maturitou (51,2 %).

Obr. 5.5 Další využívané finanční produkty dle vzdělání (v %)



Na Obrázku 5.8 lze vidět třídění dat druhého stupně dle příjmu. Celkem 87,5 % respondentů s příjmem mezi 30 000 – 40 000 Kč uvedlo, že využívá penzijní spoření a investice (50 %). Penzijní spoření také využívá víc než polovina respondentů s příjmem mezi 20 000 – 30 000 Kč (57,9 %).

Obr. 5.6 Další využívané finanční produkty dle příjmu (v %)

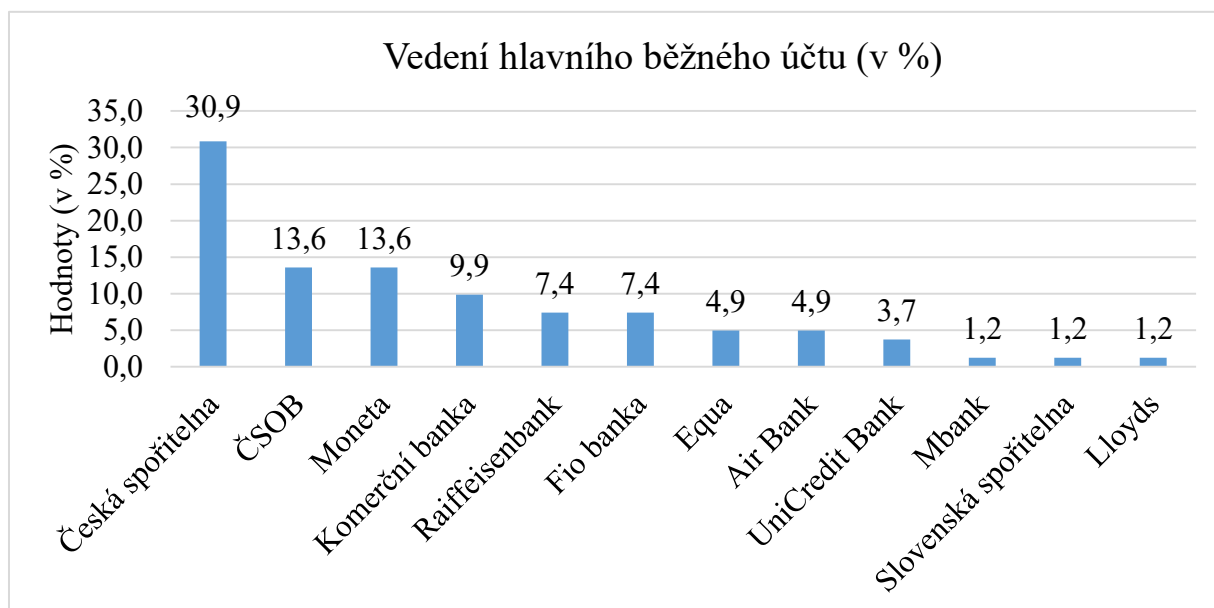


5.6.2 Analýza preferencí zákazníků při výběru banky

Dotazník pokračoval otázkou č. 4, která se ptala na konkrétní banku, kde mají respondenti vedený svůj hlavní běžný účet.

Na uvedeném Obrázku 5.9 je zobrazeno, že 30,86 % z celkového počtu dotazovaných respondentů využívá právě Českou spořitelnu, a.s. K dalším bankám, které respondenti zvolili, patřila ČSOB, a.s. (13,58 %), Moneta Money Bank, a.s. (13,58 %) a Komerční banka, a.s. (9,88 %). Banky, které jsou na našem trhu relativně krátkou dobu jako Equa bank, a.s. a Air Bank, a.s., zvolilo každou 4, 94 % respondentů.

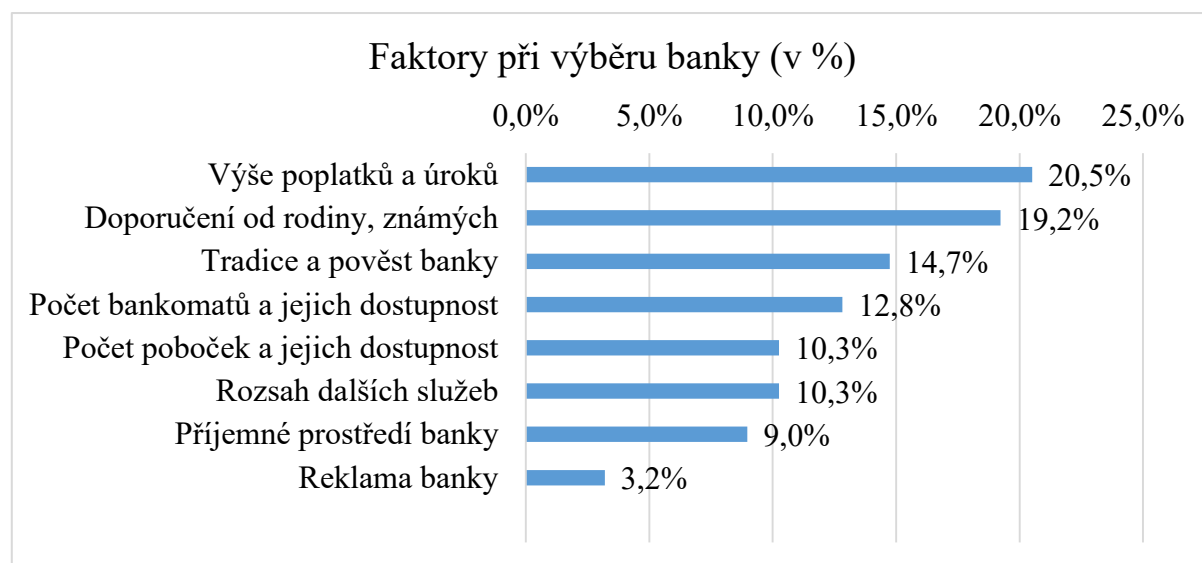
Obr. 5.7 Pořadí vybraných bank (v %)



V otázce č. 10 mohli respondenti vybrat maximálně 3 faktory a také zvolit vlastní odpověď. Cílem bylo zjistit, z jakého důvodu využívají právě tuto banku, kde mají vedený svůj hlavní bankovní účet.

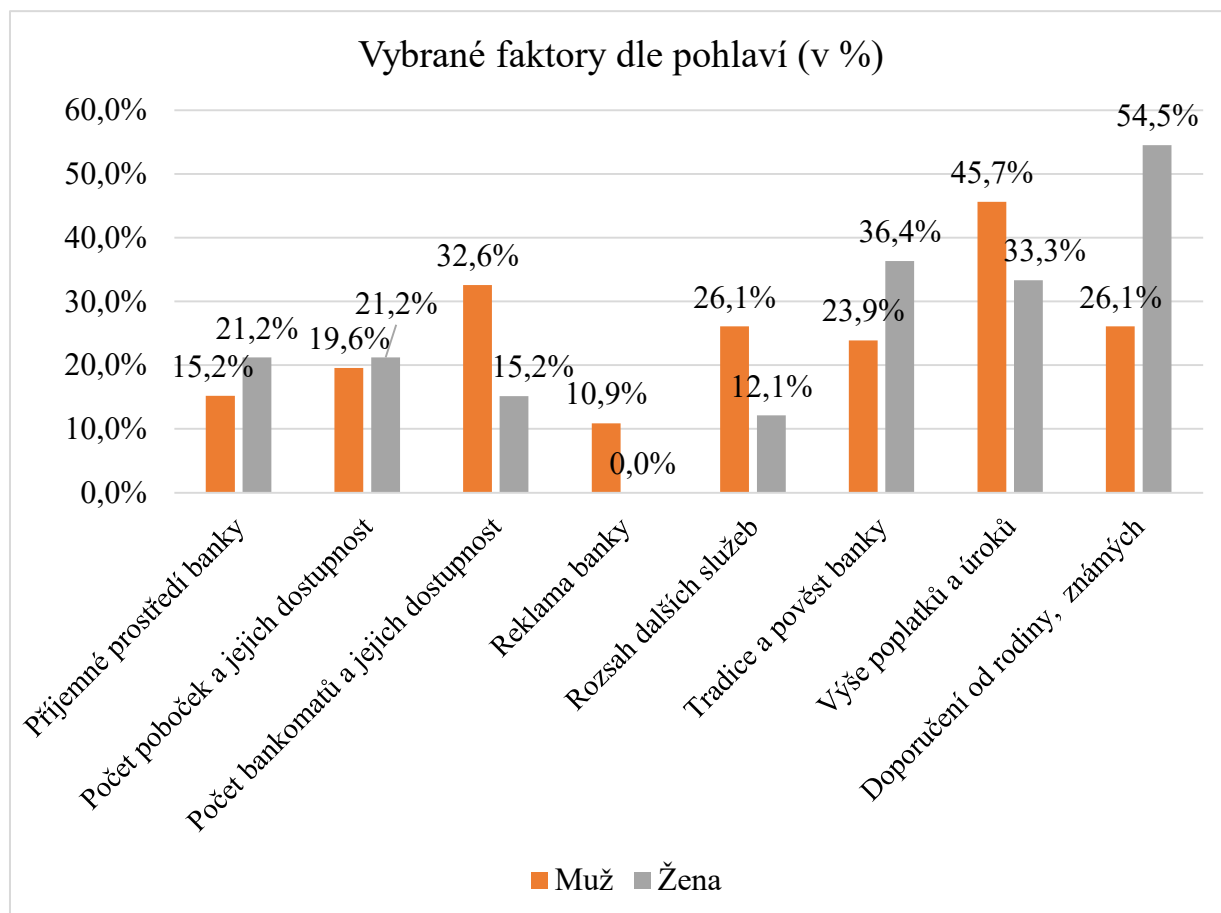
Z obrázku 5.10 vyplývá, že respondenty nejvíc ovlivňuje výše poplatků a úroků (20,5 %) a doporučení od rodiny a známých (19,2 %). Mezi další důležité faktory byla vybrána tradice a pověst banky (14,7 %), počet bankomatů a jejich dostupnost (12,8 %), počet poboček a jejich dostupnost (10,3 %) a stejně tak rozsah dalších služeb (10,3 %). Na poslední příčce se umístila reklama banky (3,2 %).

Obr. 5.8 Faktory ovlivňující při výběru banky (v %)



Na následujícím Obrázku 5.11 byla otázka vyhodnocena podle pohlaví. Ženy se více přikláněly k možnosti doporučení od rodiny a známých (54,5 %) než muži (26,1 %). Ženy ještě ovlivňuje více tradice a pověst banky (36,4 %) než muže (23,9 %). U mužů hrála větší roli výše poplatků a úroků (45,7 %), počet bankomatů a jejich dostupnost (32,6 %) a rozsah dalších služeb (26,1 %). Zatímco ženy uváděly u počtu bankomatů a jejich dostupnosti pouze 15,2 % a u rozsahu dalších služeb jen 12,1 %.

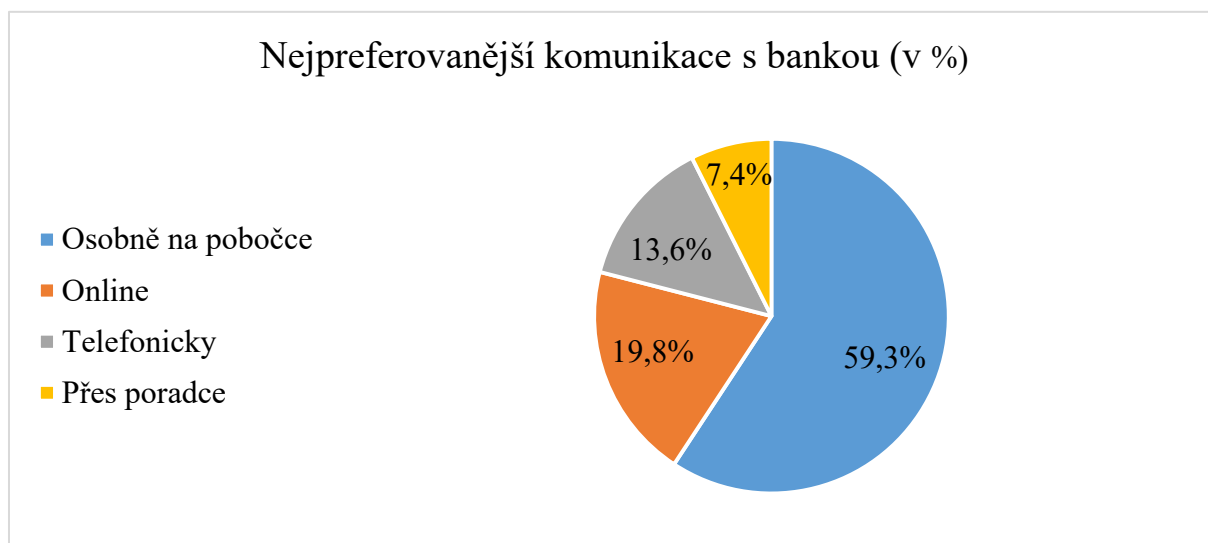
Obr. 5.9 Faktory při výběru banky dle pohlaví (v %)



Jaký je nejoblíbenější způsob komunikace s bankou zjišťovala otázka č. 8. Respondenti měli na výběr jednu ze čtyř možností.

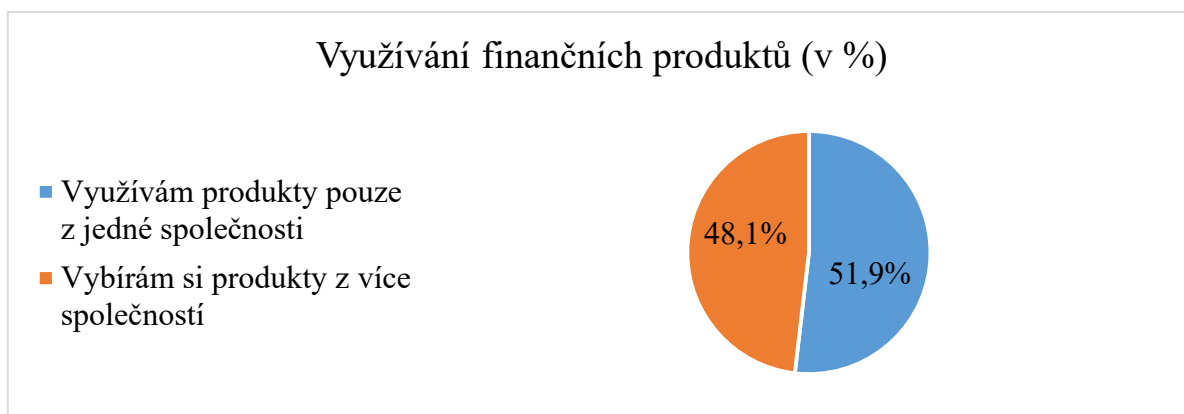
Z výsledků na Obrázku 5.12 je zřejmé, že respondenti nejraději komunikují s bankou osobně (59,3 %). K dalším oblíbeným možnostem patří online komunikace přes e-mail, chat nebo internetové bankovníctví (19,8 %) a telefonická komunikace (13,6 %). Nejméně preferovaná komunikace byla zvolena přes poradce (7,4 %).

Obr. 5.10 Nejoblíbenější způsob komunikace s bankou (v %)



Otázka č. 5 zjišťovala, zda respondenti využívají produkty pouze u jedné společnosti nebo více společností. Možnost pouze jedné společnosti zvolilo o 3 % více respondentů než při výběru produktů z více společností.

Obr. 5.11 Srovnání využívání finančních produktů u bank (v %)

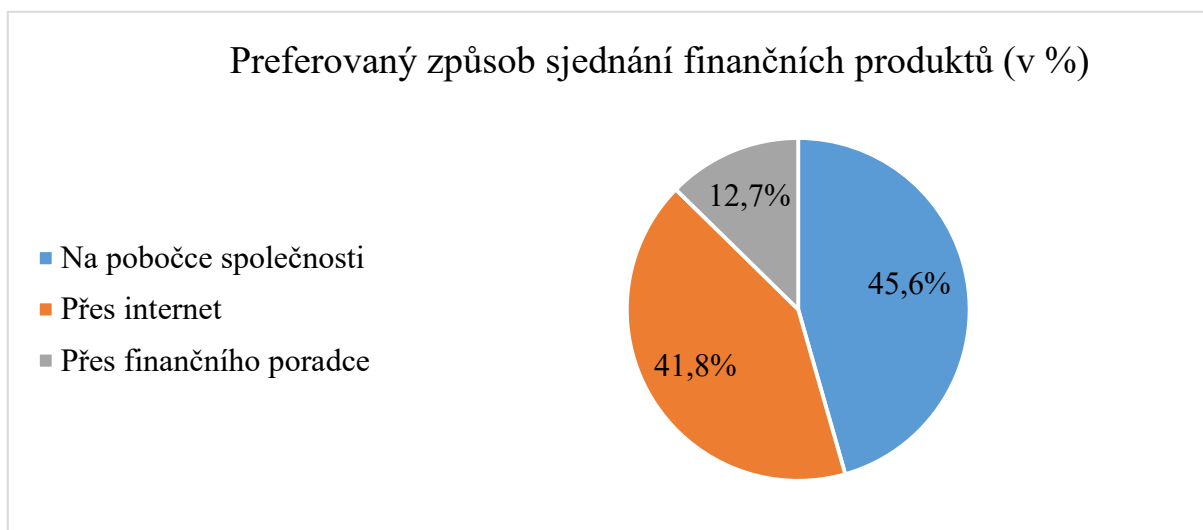


5.6.3 Preference distribučních kanálů

U otázky č. 6 bylo úkolem zjistit, jaký způsob sjednání finančních produktů respondenti nejvíc preferují. V analýze nebyly zahrnuti 2 respondenti, jejichž odpovědi neodpovídaly položené otázce.

Z následujícího Obrázku 5.14 vyplývá, že respondenti preferují sjednání finančních produktů na pobočkách společnosti (45,6 %), přičemž se podobně umístila možnost sjednání přes internet (41,8 %). Volbu přes finančního poradce zvolilo jen 12,7 % respondentů.

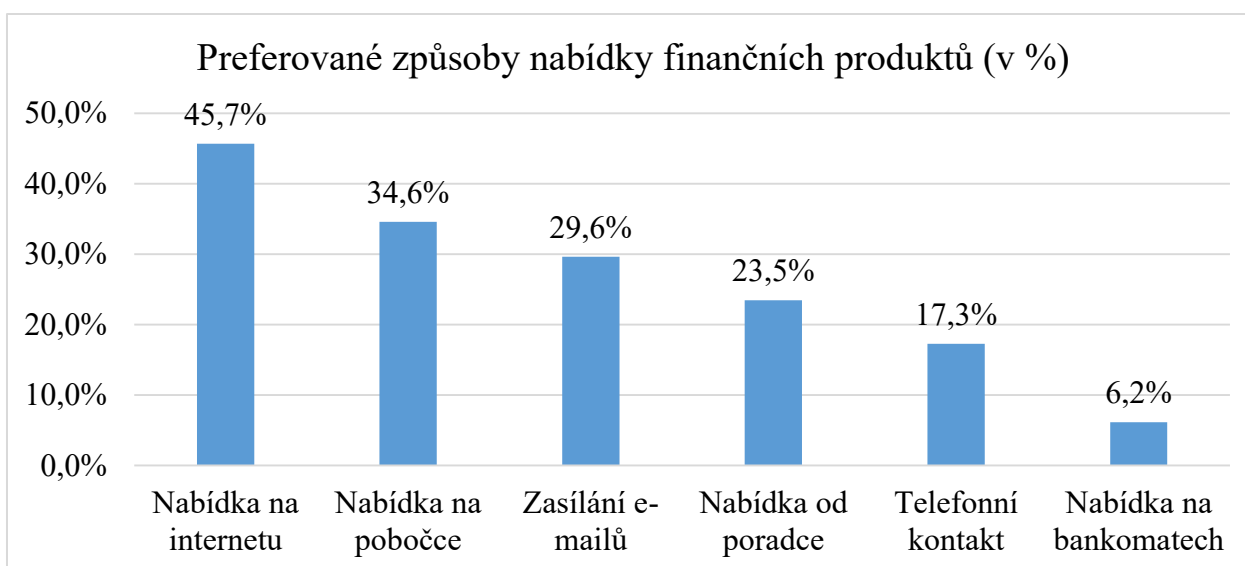
Obr. 5.12 Preferovaný způsob sjednání finančních produktů (v %)



Nejpreferovanějším způsobem nabídky finančních produktů se zabývala otázka č. 7. U této otázky musel respondent zvolit maximálně dvě odpovědi, s tím že mohl také napsat vlastní odpověď.

Z Obrázku 5.16 je zřejmé, že k nejpreferovanějším způsobům patří nabídka na internetu (45,7 %). Druhé místo obsadila nabídka na pobočkách (34,6 %) a následně pak způsob nabídky formou e-mailu (29,6 %). Nabídka přes poradce (23,5 %) a telefonní kontakt (17,3 %) nepatří mezi nejpreferovanější, ale taky patří mezi vhodné způsoby k nabízení finančních produktů. Reklama na bankomatech (6,2 %) se podle respondentů umístila na posledním místě.

Obr. 5.13 Preferované způsoby nabídky finančních produktů (v %)

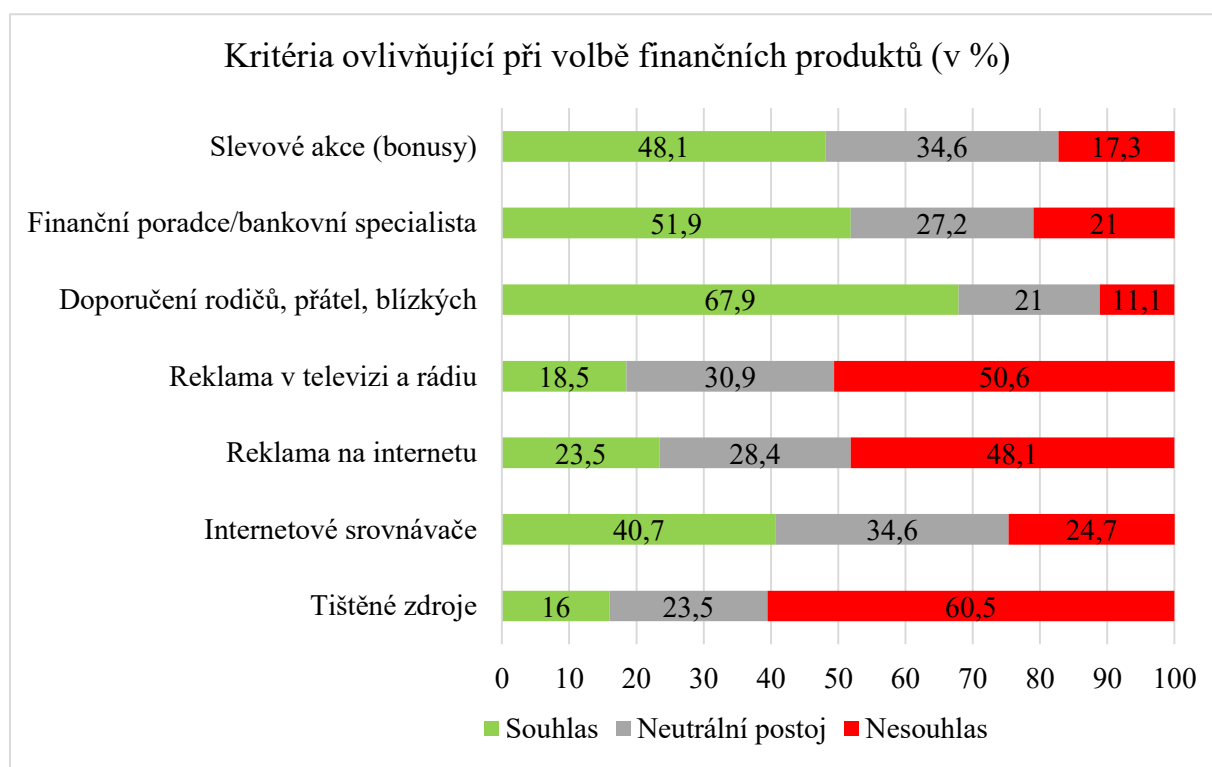


5.6.4 Analýza preferencí při výběru finančních služeb a produktů

Následující analýza se provádí za pomoci škály 1 až 5 podle toho, jak respondenty ovlivňují následující faktory. Pro lepší přehlednost byly krajní možnosti (1 – Ano a 2 – Spíše ano) sjednoceny, taktéž na opačné straně (4 – Spíše ne a 5 – Ne). Třetí možnost znamenala neutrální odpověď, kdy se respondenti nepřikláněli ani na jednu stranu.

Níže uvedený Obrázek 5.17 zobrazuje dosažené výsledky z otázky č. 9, která zjišťovala, jaké kritéria ovlivňují respondenty při volbě finančních produktů. Nejvíce respondentů se přiklánělo u faktoru doporučení od rodičů a známých (67,9 %). Mezi další kritéria patřily finanční poradce/bankovní specialista (51,9 %), slevové akce (48,1 %), a internetové srovnávače (40,7 %). Na druhou stranu respondenti uvedli, že nejsou moc ovlivněni tištěnými zdroji (60,5 %). Průměr zvolených hodnot u tohoto kritéria byl 3,72 a nejčastěji zvolená hodnota 5. K dalším méně ovlivňujícím faktorům se řadí reklamy v televizi a v rádiu (50,6 %) a reklamy na internetu (48,1 %).

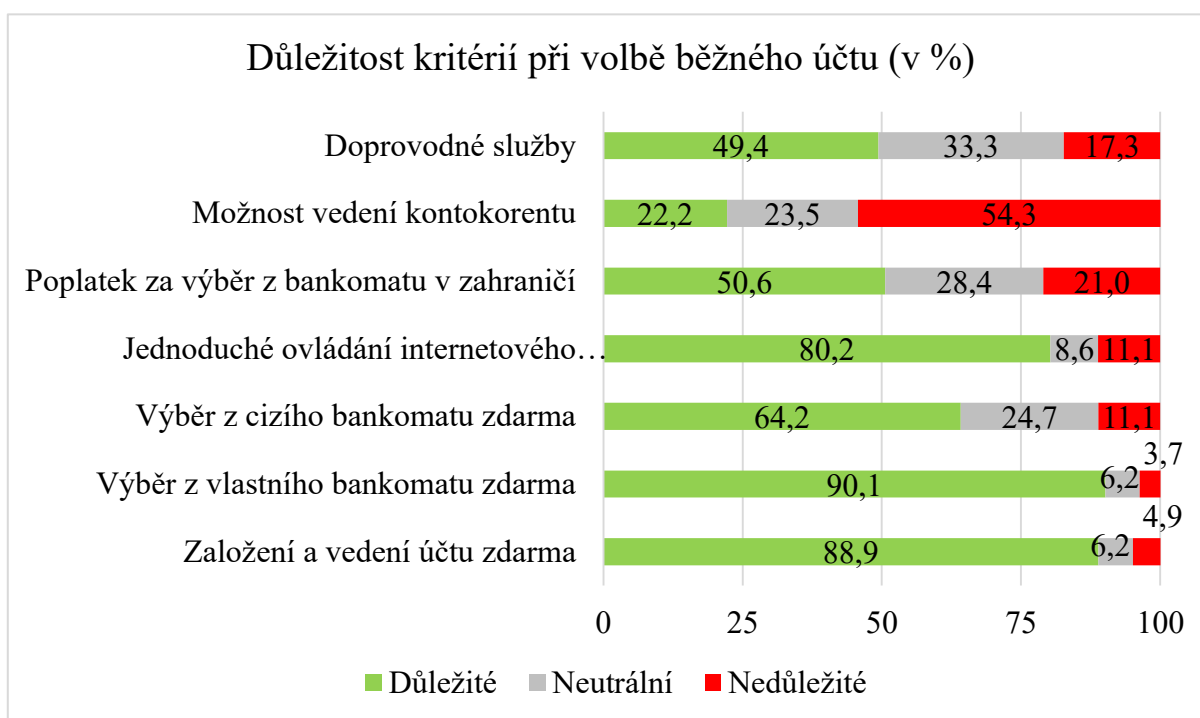
Obr. 5.14 Kritéria ovlivňující respondenty při volbě finančních produktů (v %)



Faktory důležité při volbě finančních produktů měly zjistit otázky č. 11, 12 a 14. U všech těchto otázek byla nastavena škála od 1 do 5 na které respondenti volili míru důležitosti u vybraných faktorů.

Otázka č. 11 zjišťovala, které z vybraných faktorů jsou pro lidi důležité a které naopak nedůležité při výběru běžných bankovních účtů. Vyhodnocení lze vidět na Obrázku č. 5.18. Nejméně důležitým faktorem byla možnost vedení kontokorentu (54,3 %). Mezi nejvíce důležité se zařadily hlavně výběry z vlastního bankomatu zdarma (90,1 %), založení a vedení účtu zdarma (88,9 %) a kritérium jednoduchého ovládání internetového bankovníctví (80,2 %). Další podstatné faktory pak také tvořil výběr z cizího bankomatu zdarma (64,2 %), poplatek za výběr v zahraničí (50,6 %) a doprovodné služby (49,4 %).

Obr. 5.15 Důležitost kritérií při volbě běžného účtu (v %)



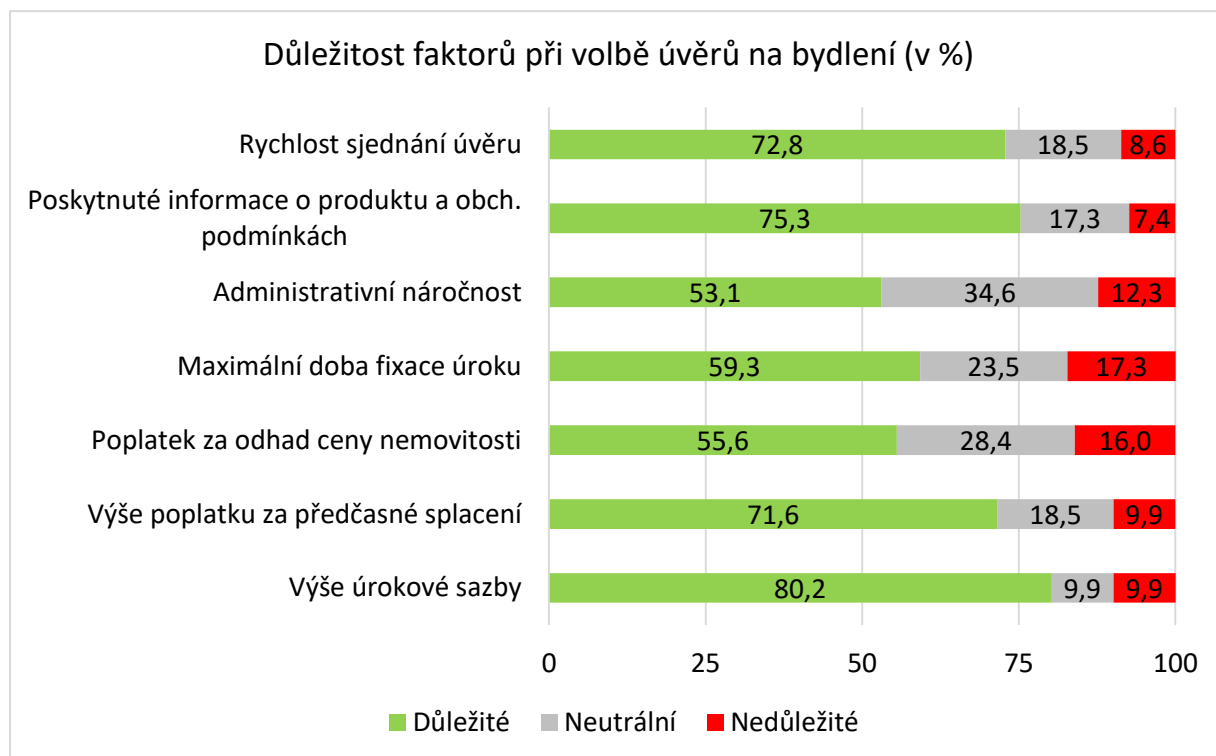
V Tabulce 5.2 jsou vidět jednotlivé průměry a nejčastěji zvolené hodnoty od respondentů u jednotlivých faktorů.

Tab. 5.6 Průměr a modus u kritérií při volbě běžného účtu

Kritéria	Průměr	Modus
Založení a vedení účtu zdarma	1,54	1
Výběr z vlastního bankomatu zdarma	1,42	1
Výběr z cizího bankomatu zdarma	2,06	1
Jednoduché ovládání internetového bankovníctví	1,91	1
Poplatek za výběr z bankomatu v zahraničí	2,46	1
Možnost vedení kontokorentu	3,65	5
Doprovodné služby	2,54	3

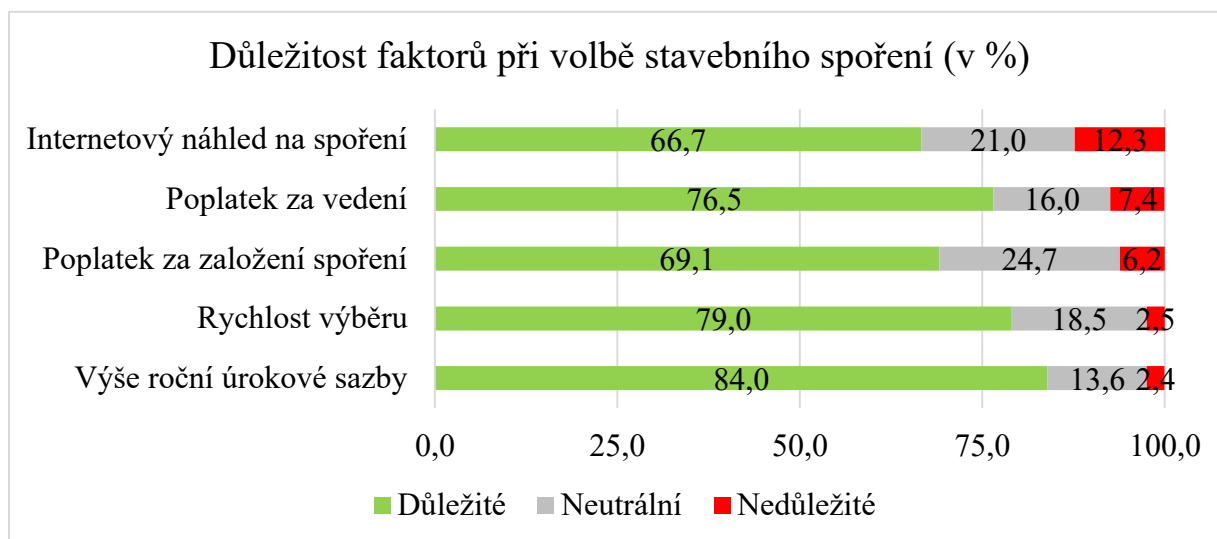
Faktory důležité při volbě úvěru na bydlení se zjišťovaly otázkou č. 12. Konečné výsledky ukazuje Obrázek 5.19 z kterých je patrné, že mezi nejpodstatnější faktory se uváděla výše úrokové sazby (80,2 %). Na druhém místě potom poskytnuté informace o produktu a obchodních podmínkách (75,3 %). Rychlé sjednání úvěru preferuje 72,8 %, ačkoliv tento faktor nemají banky v některých případech možnost ovlivnit. Nejvíc neutrálních odpovědí obsahovalo kritérium administrativní náročnosti (34,6 %).

Obr. 5.16 Důležitost faktorů při volbě úvěru na bydlení (v %)



Jako poslední hodnotící otázka č. 14, která měla za úkol určit, jak hodnotí respondenti důležitost vybraných faktorů při volbě stavebního spoření. Výsledky byly zpracovány do skupin jako v předešlých analýzách. Vyhodnocené šetření je patrné z Obrázku 5.20. Opět se jako nejdůležitější faktor vyznačila výše úrokové sazby (84 %). Zajímavé informace přinesla podstatná kritéria jako rychlost výběru (79 %) a internetový náhled na spoření. Tyto informace budou potom porovnány se srovnáním v kapitole 2. Třetí příčku obsadil faktor poplatek za vedení spoření (76,5 %), který je jedním z klíčových pro výpočet celkového zhodnocení.

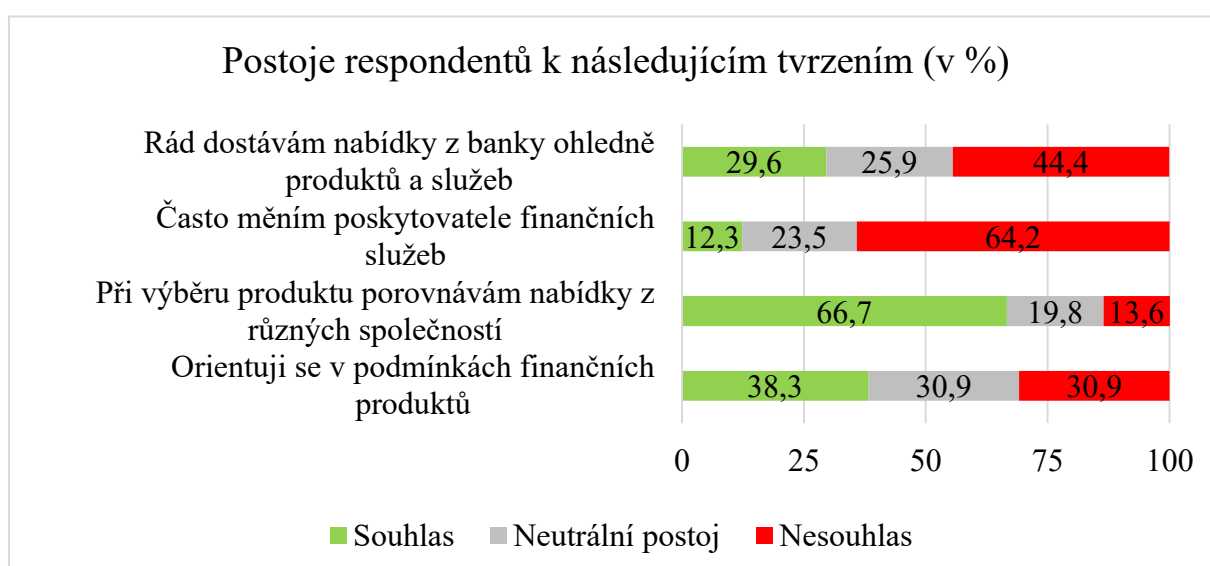
Obr. 5.17 Důležitost faktorů při volbě stavebního spoření (v %)



5.6.5 Postoj respondentů k následujícím tvrzením

V otázce č. 13 se zkoumaly postoje respondentů k jednotlivým tvrzením, které jsou zobrazeny na Obrázku 5.21. Celkem 44 První tvrzení rád U druhého tvrzení respondenti uváděli spíše, že moc často nemění poskytovatele finančních služeb. To může být dobré znamení pro ty, kteří se dobře starají o své klienty, aby byli spokojeni. Při výběru produktů porovnává různé nabídky celkem 66,7 % dotazovaných, což je celkem vysoká hodnota a společnosti by se měli zaměřit na lepší nabídku oproti konkurenci. Poslední tvrzení se zabývalo vyhodnocením, jak se respondenti orientují v podmínkách finančních produktů. Dotazovaní se sice přiklání spíše k souhlasu (38,3 %), ale s tvrzením nesouhlasilo celkem 30,9 % zkoumaných lidí a stejný počet také uvedl i neutrální postoj

Obr. 5.18 Postoje respondentů k následujícím tvrzením (v %)



5.7 Návrhy a doporučení

V následující části jsou shrnuty výsledné návrhy a doporučení z provedených analýz pro společnost ČS. Návrhy by mohla banka použít pro zlepšení konkurenceschopnosti banky na českém trhu.

Návrhy pro zlepšení marketingové strategie České spořitelny, a.s.

Na základě výsledků výzkumu byly identifikovány obecné spotřebitelské preference a postoje při výběru banky a finančních produktů.

Doporučení k distribuci

Dle výsledků výzkumu vychází, že respondenti nejraději komunikují s bankou osobně. S tím souvisí také způsob sjednávání finančních produktů, kde respondenti uvedli, že nejraději si produkty sjednávají na pobočce společnosti. Pro banku se tak doporučuje udržovat počet poboček, protože respondenti rádi využívají kamenné pobočky. Pokud se bude banka dále snižovat počet poboček, může se stát, že banka postupně bude přicházet o své klienty, kteří navštěvují kamenné pobočky a sjednávají si finanční produkty u jiných institucí. Nabídku finančních produktů na pobočce preferuje 34,6 % respondentů, což může banka využít a zaměřit se například na křížový prodej, protože více než polovina respondentů se přiklání k tomu, že bankovní a finanční specialisté patří mezi důležité faktory, které respondenty ovlivňují.

Podle respondentů patří internet mezi druhé nejpreferovanější místo pro sjednávání finančních produktů a dokonce uvedli, že nabídka na internetu je pro ně zajímavější než na pobočce. Na internet dnes chodí téměř všechny věkové kategorie, proto by se banka měla propagovat na různých serverech a internetových stránkách. Respondenty také do jisté míry ovlivňují i internetové srovnávače, proto by bylo vhodné, aby byla na srovnávačích umístěna na prvních příčkách, a ne mezi posledními. Internet je v dnešní době obrovské médium, proto by se nemělo zapomínat na jeho důležitost. Pokud chce banka získávat nové klienty musí být na internetu vidět.

Doporučení z BCG analýzy

V matici BCG byly analyzovány nově sjednané a navýšené hypoteční úvěry a úvěry ze stavebního spoření České spořitelny v roce 2018. V kvadrantu bídných psů se umístily hypoteční úvěry a v kvadrantu otazníků úvěry ze stavebního spoření. Pokud se dlouho nemění pozice psů, doporučuje se vyřadit tento produkt z portfolia, ale hypotéky od České spořitelny se umístily těsně na hranici s kvadrantem dojných krav, které se vyznačují ziskovostí. Pro

Českou spořitelnu se tak doporučuje v tomto segmentu více investovat například do nákupu internetových srovnávačů apod., aby získala větší tržní podíl a z bídných psů se dostala do kvadrantu dojných krav. Pro kvadrant otazníků se doporučuje investovat, aby dosáhly většího tržního podílu a dostaly se do kvadrantu hvězd. Tuto situaci dobře zvládá ČSOB, která se už domluvila na nákupu zbylého podílu v ČMSS. Pokud chce Česká spořitelna této společnosti více konkurovat, mohla by se zaměřit na propagaci svých stavebních spoření, jelikož oproti ČMSS nabízí internetový náhled a má nižší poplatky za vedení účtu u stavebního spoření.

Běžný účet

Ze srovnání běžných účtů se nejlépe umístila Equa bank za ní Air bank. ČSOB a Česká spořitelna má mnoho základních služeb zpoplatněných. K běžnému účtu od Čs se doporučuje, aby se snížili poplatky a radši se soustředili na získání nových klientů, kteří můžou přinést pro banku daleko větší zisk, protože jak vyplynulo z dotazníku, více než polovina respondentů zůstává věrná své bance. Zde je tedy velmi důležité pečovat o získané klienty a informovat je o novinkách, nabízet jim stále nové produkty.

6 Závěr

Bakalářská práce se zabývala marketingovou analýzou finančních produktů vybrané finanční společnosti. Jednalo se o Českou spořitelnu, které byla věnována většina práce. Mezi hlavními třemi konkurenty byla ČSOB, Air Bank a Equa bank. ČSOB a Česká Spořitelna má obrovský počet klientů, ale v posledních letech tento počet klesá, zatímco Air Bank a Equa bank jsou na trhu relativně krátkou dobu a mezitím dokázaly získat velký počet nových zákazníků, proto se práce obecně zaměřila na problematiku finančních produktů České spořitelny a také na obecné chování zákazníků na finančním trhu.

Cílem bakalářské práce byla tedy marketingová analýza finančních produktů České spořitelny a.s. vůči třem vybraným konkurentům na základě srovnání poplatků a služeb u vybraných finančních produktů těchto společností, analýzy BCG, a hlavně dotazníkového šetření. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jaké jsou obecné postoje a preference zákazníků při výběru finančních produktů. V dotazníku byly položeny otázky, které se ptaly respondentů, jaké způsoby propagace mají rádi, které produkty využívají, kde si nejčastěji sjednávají finanční produkty, jaká forma komunikace jim nejvíc vyhovuje a jaké faktory je ovlivňují při výběru bankovní instituce, a hlavně jejich produktů a služeb.

V kapitole o charakteristice finanční společnosti byl popsán finanční trh spolu s charakteristikou vybraných čtyř finančních produktů. V návaznosti byly představeny a popsány vybrané finanční instituce. Představené společnosti byly popsány nejen co se týče základních údajů, ale i co se týká počtu klientů, poboček a zaměstnanců. To pomohlo přiblížit problematiku daného tématu, jelikož se v poslední době dostávají do popředí tyto dvě banky, které nejsou na trhu tak dlouho.

V teoretické části již byla pozornost věnovaná teorii, která vedla k metodice práce a následné analýze. Jednalo se z části o členění marketingového mixu, kde hlavní část byla tvořena z charakteristiky produktu a služeb. Na službu navazovaly metody, které jsou využívány v analýze makroprostředí a mikroprostředí. Ke konci teoretické části byly popsány metody řízení produktu. Kapitola byla zakončena vysvětlením metody BCG.

V analýze produktů byla v úvodu sestrojena matice BCG z hypotečních úvěrů a úvěrů ze stavebního spoření. V analýze BCG byla zahrnuta pouze Česká spořitelna, která byla porovnána s ČSOB. Poté byla práce věnována meziproduktovému srovnání poplatků a služeb od jednotlivých institucí a jejich produktů. Zbytek praktické části byl věnován analýze dotazníkového šetření a návrhům pro Českou spořitelnu.

Seznam použité literatury

Knížní zdroje:

- [1] CRAWFORD, Merle a Anthony Di BENEDETTO. *New products managment*. 10. edic. New York: The McGraw-Hill, 2011. 576 p. ISBN 978-007-128923-8
- [2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing managment*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- [4] KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [5] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 978-80-247-1911-5
- [6] MATUSIKOVÁ, Lucja a kol. *Strategický managment*. Ostrava: VSB-TU Ostrava, 2014, ISBN 978-80-248-3605-8
- [7] REJNUŠ, Oldřich. *Finanční trhy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 760 s. ISBN 978-80-247-3671-6
- [8] TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C. H. Beck, 2014, 275 s. ISBN 978-80-7400-507-7
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8
- [10] VÁCHAL, Jan, Marek, VOCHOZKA a kol. *Podnikové řízení*. Praha: Grada Publishing, 2013. 688 s. ISBN 978-80-247-4642-5
- [11] VELČOVSKÁ, Šárka. *Product managment*. Ostrava: VSB-TU Ostrava, 2013. 180 p. ISBN 978-80-248-3070-4
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. Praha: Nakladatelství Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-979-3

Internetové zdroje

- [13] AIR BANK, a.s. *Ceník* [online]. ©2019 [cit. 5.7.2019] Dostupné z: <https://www.airbank.cz/file-download/cenik>
- [14] AIR BANK, a.s. *Konsolidovaná výroční zpráva Air Bank, a.s. za rok 2018* [online]. ©2019 [cit. 3.7.2019] Dostupné z: <https://www.airbank.cz/file-download/vyrocní-zprava-2018.pdf>
- [15] AIR BANK, a.s. *Po(d)klady ke stažení* [online]. ©2019 [cit. 6.7.2019] Dostupné z: <https://www.airbank.cz/pro-novinare/>
- [16] BANKY.CZ. *Kódy bank* [online]. ©2019 [cit. 8.7.2019] Dostupné z: <https://www.banky.cz/kody-bank/>
- [17] BANKY.CZ. *Přehled a porovnání stavebního spoření* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.banky.cz/prehled-a-porovnani/stavebni-sporeni/>
- [18] ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *Ceník pro základní účet* [online]. © 2018-2019 [cit. 8.7.2019] Dostupné z: https://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/cenik_zakladni_ucet.pdf
- [19] ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *Česká spořitelna je Banka roku, Tomáš Salomon je Bankéř roku* [online]. ©2018 [cit. 4.7.2019] Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/pro-media/tiskove-zpravy/2018/11/21/ceska-sporitelna-je-banka-roku-tomas-salomon-je-banker-roku>
- [20] ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *Česká spořitelna Výroční zpráva 2018* [online]. ©2019 [cit. 2.7.2019] Dostupné z: [https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Investovani_\(Fondy_a_Financi_trhy\)/Akcí_a_dluhopisy/Prilohy/2019_0010_cs_matka_vz_2018_cz_06.pdf](https://www.csas.cz/static_internet/cs/Obchodni_informace-Produkty/Investovani_(Fondy_a_Financi_trhy)/Akcí_a_dluhopisy/Prilohy/2019_0010_cs_matka_vz_2018_cz_06.pdf)
- [21] ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *Česká spořitelna začíná používat nové logo* [online]. © 2017 [cit. 2.7.2019] Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/zpravy-z-banky/2017/10/18/ceska-sporitelna-zacina-pouzivat-nove-logo>
- [22] ČESKÁ SPOŘITELNA, a.s. *Kdo jsme* [online]. © 2019 [cit. 6.7.2019] Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/o-nas/kdo-jsme>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra inflace v ČR v lednu 2019* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/x/mira-inflace-v-cr-v-lednu-2019>
- [24] ČSOB, a.s. *O ČSOB a skupině* [online]. ©2019 [cit. 6.7.2019] Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/csob/o-csob-a-skupine>

- [25] ČSOB, a.s. *Sdělení informací o poplatcích* [online]. ©2019 [cit. 5.7.2019] Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/423623/sdeleni-informaci-o-poplatcich-zakladni-ucet.pdf>
- [26] ČSOB, a.s. *Výroční zpráva 2018 Československá obchodní banka, a.s.* [online]. ©2019 [cit. 8.7.2019] Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/documents/10710/444804/vz-csob-2018.pdf>
- [27] DOMACI.IHNED.CZ. *Hypotéky podražují nejrychleji za posledních 10 let, zájem o ně ochabl i kvůli přísnějším podmínkám* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66432580-hypoteky-zdrazuji-nejrychleji-za-poslednich-10-let-zajem-o-ne-ochabl-i-kvuli-prisnejsim-podminkam>
- [28] DTEST.CZ. *Co jste nevěděli o úvěrech na bydlení* [online]. ©2017 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-5917/co-jste-nevedeli-o-uverech-na-bydleni>
- [29] EKONOMIKAONLINE.CZ *Co je peněžní trh?* [online]. © 2015 [cit. 2.7.2019] Dostupné z: <http://ekonomikaonline.cz/322/co-je-penezni-trh/>
- [30] EQUA BANK, a.s. *Informace z banky a tiskové zprávy* [online]. ©2011-2019 [cit. 6.7.2019] Dostupné z: <https://www.equabank.cz/o-nas/informace-z-banky-a-tiskove-zpravy>
- [31] EQUA BANK, a.s. *Konsolidovaná výroční zpráva / 2018* [online]. ©2019 [cit. 6.7.2019] Dostupné z: <https://www.equabank.cz/download/1335-vyrocnizprava-equa-2018.pdf>
- [32] EQUA BANK, a.s. *Ocenění* [online]. ©2016-2018 [cit. 6.7.2019] Dostupné z: <https://www.equabank.cz/o-nas/oceni>
- [33] EQUA BANK, a.s. *Sazebník běžného účtu* [online]. ©2011-2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.equabank.cz/bezny-ucet/sazebnik>
- [34] FINANCE.CZ. *Co je to běžný účet?* [online]. ©2019 [cit. 5.7.2019] Dostupné z: <https://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/bezne-ucty/abeceda-beznych-uctu/co-je-to-bezny-ucet/>
- [35] FINANCE.CZ. *Co je to spořicí účet a jak funguje?* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.finance.cz/ucty-a-sporeni/sporici-ucty-a-vklady/abeceda-sporicich-uctu/co-je-to-sporici-ucet/>
- [36] FINANCE.CZ. *Seznam stavebních spořitelén* [online]. ©2017 [cit. 5.7.2019] Dostupné z: <https://www.finance.cz/bydleni/seznamy-a-adresare/stavebni-sporitelny/>

- [37] FINANCNIVZDELAVANI.CZ. *Co je to stavební spořitelna?* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <http://www.financnivzdelavani.cz/svet-financi/bankovnictvi/co-je-stavebni-sporitelna>
- [38] HYPOINDEX.CZ. *Hypotéky 2018: Přísnější podmínky a vyšší sazby zmrazily zájem o hypotéky* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.hypoindex.cz/clanky/hypoteky-2018-prisnejsi-podminky-a-vyssi-sazby-zmrazily-zajem-o-hypoteky/>
- [39] HYPOTEKA-SROVNAVAC.CZ. *Kalkulačka hypoték* [online]. ©2016-2019 [cit. 10.7.2019]. Dostupné z: https://www.hypoteka-srovnac.cz/srovnani-hypotek.html?h=XSjLf5gt_5TbNdDVlypgHYib10gbHJTP6sH74yG3AEk
- [40] MESEC.CZ. *Srovnání hypoték: Neplaťte zbytečně, poplatky za nejběžnější služby většina bank nevybírá* [online]. ©2018 [cit. 10.7.2019] Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/srovnani-hypotek-neplatte-zbytecne-poplatky-za-nejbeznejsi-sluzby-vetsina-bank-nevybira/>
- [41] MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Struktura* [online]. ©2014-2017 [cit. 2.7.2019] Dostupné z: <https://www.psfv.cz/cs/popis-financniho-trhu/struktura>
- [42] MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. *Základní ukazatele vývoje stavebního spoření v České republice k datu 31.12.2018 včetně Komentáře* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/soukromy-sektor/stavebni-sporeni/vyvoj-stavebniho-sporeni/2018/zakladni-ukazatele-vyvoje-stavebniho-spo-34407>
- [43] OUTBOXERS.COM. *ČSOB-logo* [online]. ©2017 [cit. 6.7.2019] Dostupné z: <https://outboxers.com/loga/awdada/csob-logo/>
- [44] PARLAMENTNILISTY.CZ. *ČNB: úvěry rostly i v roce 2018 a dosáhly rekordního objemu* [online]. ©2019 [cit. 8.7.2019] Dostupné z: <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/CNB-Uvery-na-bydleni-rostly-i-v-roce-2018-a-dosahly-rekordniho-objemu-569088>
- [45] REJSTRIK-FIREM.KURZY.CZ. *Air Bank, a.s., IČO 29045371 – Obchodní rejstřík firem* [online]. ©2000-2019 [cit. 5.7.2019] Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/29045371/air-bank-as/>

- [46] REJSTRIK-FIREM.KURZY.CZ. *Česká spořitelna, a.s., Praha IČO 45244782 - Obchodní rejstřík firem* [online]. ©2000-2019 [cit. 4.7.2019] Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/45244782/ceska-sporitelna-as/>
- [47] REJSTRIK-FIREM.KURZY.CZ. *Československá obchodní banka, a.s., Praha IČO 00001350 – Obchodní rejstřík firem* [online]. ©2000-2019 [cit. 5.7.2019] Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/00001350/ceskoslovenska-obchodni-banka-as/>
- [48] REJSTRIK-FIREM.KURZY.CZ. *Equa bank, a.s., IČO 47116102 – Obchodní rejstřík firem* [online]. ©2000-2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/47116102/equa-bank-as/>
- [49] STAVEBKY.CZ. *Nové úvěry stavebních spořitelén – objem* [online]. ©2019 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.stavebky.cz/nove-uvery-stavebnich-sporitelen-objemy/>
- [50] STAVEBKY.CZ. *Stavební spoření bylo v roce 2018 na vzestupu* [online]. ©2019 [cit. 8.7.2019] Dostupné z: <https://www.stavebky.cz/stavebni-sporeni-bylo-v-roce-2018-na-vzestupu/>
- [51] TOPSROVNANI.CZ. *Equa bank – nová banka se slibnými produkty a zajímavou historií* [online]. ©2010-2016 [cit. 7.7.2019] Dostupné z: <https://www.topsrovnani.cz/aktuality/equa-bank-nova-banka-se-slibnymi-produkty-a-zajimavou-historii>
- [52] USETRENO.CZ. *Uložte své úspory chytře, aby neztrácely na hodnotě* [online]. ©2019 [cit. 10.7.2019] Dostupné z: <https://www.usetreno.cz/sporici-ucty/#>
- [53] VELKEMOZNOSTI.CZ. *O nás* [online]. ©2019 [cit. 2.7.2019] Dostupné z: <https://www.velkemoznosti.cz/o-nas>
- [54] ZAKONYPROLIDI.CZ. *Zákon č. 21/1992 Sb. Zákon o bankách* [online]. ©2010-2019 [cit. 29.6.2019] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-21>

Seznam zkratk

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Tzv.	Takzvaně
ČNB	Česká národní banka
ČR	Česká republika
Resp.	Respektive
Např.	Například
LTV nemovitosti	Loan to value – poměr mezi hypotečním úvěrem a hodnotou zastavované nemovitosti
ČS	Česká spořitelna, a.s
ČSOB	Československá obchodní bank
a.s.	Akciová společnost
tj.	To je
BCG	Boston Consulting Group

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠBTUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše). V Ostravě dne 10. 5. 2019

V Ostravě dne 12.7.2019



Richard Kubiena

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Vyhodnocení dotazníku podle 1. stupně

Příloha č. 3 – Vyhodnocení dotazníku podle 2. stupně

Příloha č. 5 – Ratingové hodnocení České spořitelny, a.s.

Příloha č. 4 – Vývoj počtu smluv a celkové naspořené částky od klientů na stavebním spoření

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Richard Kubiena a jsem studentem 3. ročníku bakalářského studia na Ekonomické fakultě VŠB TU Ostrava, obor Marketing a obchod. Rád bych Vás tímto požádal o vyplnění krátkého dotazníku na téma analýza postoje a preferencí zákazníků při volbě finančních produktů. Dotazník je anonymní a výsledky poslouží pouze pro zpracování bakalářské práce. Předem děkuji za čas strávený s dotazníkem.

1. Využíváte některý z těchto finančních produktů? (bankovní účet, spořicí účet, hypoteční úvěr, stavební spoření)

- 1) Ano
- 2) Ne

2. Které z těchto produktů/služeb využíváte?

- | | | |
|------------------------|-----|----|
| 1) Běžný bankovní účet | ANO | NE |
| 2) Spořicí účet | ANO | NE |
| 3) Hypoteční úvěr | ANO | NE |
| 4) Stavební spoření | ANO | NE |

3. Jaké další finanční produkty/služby využíváte? (Zatrhňte jednu nebo více odpovědí)

- 1) Půjčka/úvěr (úvěr jiný než na bydlení, leasing)
- 2) Penzijní spoření (penzijní připojištění, doplňkové penzijní spoření)
- 3) Investice (podílové fondy, akcie)
- 4) Pojištění (životní, neživotní)
- 5) Žádné
- 6) Jiné (uved'te).....

4. U které banky máte svůj hlavní běžný účet? (slouží k výplatě mzdy včetně plateb)

- 1) ČSOB
- 2) Česká Spořitelna
- 3) Raiffeisenbank
- 4) Moneta
- 5) Equa
- 6) Air bank
- 7) Komerční banka
- 8) Jiná (Uved'te).....

5. Vyberte jednu z možností

- 1) Využívám finanční produkty pouze z jedné společnosti / jsem věrný jedné společnosti
- 2) Vybírám si finanční produkty z různých společností

6. Jakým způsobem si nejčastěji sjednáváte finanční produkty?

- 1) Na pobočce společnosti
- 2) Přes internet
- 3) Přes finančního poradce
- 4) Jiný (uveďte).....

7. Jaký způsob nabídky produktů a služeb preferujete? (Vyberte max. 2 možnosti)

- 1) Zasílání e-mailu
- 2) Telefonní kontakt
- 3) Nabídka na bankomatech
- 4) Nabídka na internetu
- 5) Nabídka na pobočce
- 6) Nabídka od poradce
- 7) Jiný (uveďte).....

8. Jakým způsobem nejraději komunikujete s bankou?

- 1) Telefonicky
- 2) Online (e-mail, chat, internetové bankovníctví)
- 3) Osobně na pobočce
- 5) Přes poradce
- 6) Jiný (uveďte).....

9. Jak Vás ovlivňují následující kritéria při volbě finančních produktů?

(Vyjádřete míru souhlasu 1 - Ano, 2 - Spíše ano, 3 - Neutrální, 4 - Spíše ne, 5 – Ne).

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| 1) Tištěné zdroje (noviny, časopisy, letáky) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2) Internetové srovnávače | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3) Reklamy na internetu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4) Reklamy v televizi a v rádiu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5) Doporučení rodičů, přátel a blízkých | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6) Finanční Poradce/Bankovní specialista | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7) Slevové akce (bonusy) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Z jakého důvodu jste si vybral právě svoji banku, kde máte svůj hlavní bankovní účet? (Zvolte max 3 možnosti)

- 1) Příjemné prostředí banky
- 2) Počet poboček a jejich dostupnost
- 3) Počet bankomatů a jejich dostupnost
- 4) Reklama banky
- 5) Rozsah dalších služeb
- 6) Tradice a pověst banky
- 7) Výše poplatků a úroku
- 8) Doporučení od rodiny, známých nebo poradce
- 9) Jiné (uveďte).....

11. Jak jsou pro Vás důležitá následující kritéria při volbě běžného účtu?

(1 - Velmi důležité, 2 - Důležité, 3 - Neutrální, 4 - Nedůležité, 5 - Velmi nedůležité)

1) Založení a vedení účtu zdarma	1	2	3	4	5
2) Výběr z vlastního bankomat zdarma	1	2	3	4	5
3) Výběr z cizího bankomatu banku zdarma	1	2	3	4	5
4) Jednoduché ovládání internetového bankovníctví	1	2	3	4	5
5) Poplatek za výběr z bankomatu v zahraničí	1	2	3	4	5
6) Možnost vedení kontokorentu (čerpání do mínusu)	1	2	3	4	5
7) Doprovodné služby (bonusy, slevy u partnerů)	1	2	3	4	5

12. Jak byste ohodnotil/a důležitost následujících faktorů při volbě úvěru na bydlení.

(Zvolte i když produkt nevyužíváte)

(1 - Velmi důležité, 2 - Důležité, 3 - Neutrální, 4 - Nedůležité, 5 - Velmi nedůležité)

1) Výše úrokové sazby	1	2	3	4	5
2) Výše poplatku za předčasné splacení	1	2	3	4	5
3) Poplatek za odhad ceny nemovitosti	1	2	3	4	5
4) Maximální doba fixace úroku	1	2	3	4	5
5) Administrativní náročnost	1	2	3	4	5
6) Poskytnuté informace o produktu a obchodních podmínkách	1	2	3	4	5
7) Rychlost sjednání úvěru	1	2	3	4	5

13. Uveďte váš postoj k následujícím tvrzením.

(1 – Zcela souhlasím, Spíše souhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše nesouhlasím, 5 - Zcela nesouhlasím)

1) Orientuji se v podmínkách finančních produktů

1 2 3 4 5

2) Při výběru produktu porovnávám nabídky z různých společností

1 2 3 4 5

3) Často měním poskytovatele finančních služeb

1 2 3 4 5

4) Rád dostávám nabídky z banky ohledně produktů a služeb

1 2 3 4 5

**14. Jak byste ohodnotil/a důležitost následujících faktorů při volbě stavebního spoření?
(Zvolte i když produkt nevyužíváte)
(1 - Velmi důležité, 2 - Důležité, 3 - Neutrální, 4 - Nedůležité, 5 - Velmi nedůležité)**

1) Výše roční úrokové sazby	1	2	3	4	5
2) Rychlost výběru (délka výpovědní lhůty)	1	2	3	4	5
3) Poplatek za založení spoření	1	2	3	4	5
4) Poplatek za vedení	1	2	3	4	5
5) Internetový náhled na spoření	1	2	3	4	5

15. Jaké je Vaše Pohlaví ?

- 1) Muž
- 2) Žena

16. Jaký je Váš Věk ?

- 1) 18 - 26
- 2) 27 - 36
- 3) 37 - 46
- 4) 47 - 56
- 5) 56 a více

17. Nejvyšší dosažené vzdělání

- 1) Vysokoškolské
- 2) Středoškolské s maturitou
- 3) Středoškolské bez maturity / odborné/vyučen
- 4) Základní

18. Jaký je Váš čistý měsíční příjem ?

- 1) 0 - 10 000 Kč.
- 2) 10 000 - 20 000 Kč.
- 3) 20 000 - 30 000 Kč.
- 4) 30 000 - 40 000 Kč.
- 5) 40 000 a více Kč.

Příloha č. 2 – Třídění dat podle 1. stupně

Tab. 1 – Jaké je Vaše pohlaví ?

		Pohlaví			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Muž	46	53,5	56,8	56,8
	Žena	35	40,7	43,2	100,0
	Total	81	94,2	100,0	
Missing	0	5	5,8		
Total		86	100,0		

Tab. 2 – Jaký je Váš věk ?

		Věk			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18-26	56	65,1	69,1	69,1
	27-36	11	12,8	13,6	82,7
	37-46	3	3,5	3,7	86,4
	47-56	7	8,1	8,6	95,1
	56 a více	4	4,7	4,9	100,0
	Total	81	94,2	100,0	
Missing	0	5	5,8		
Total		86	100,0		

Tab. 3 – Nejvyšší dosažené vzdělání

		Vzdělání			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Vysokoškolské	17	19,8	21,0	21,0
	Středoškolské s maturitou	41	47,7	50,6	71,6
	Středoškolské bez maturity	17	19,8	21,0	92,6
	Základní	6	7,0	7,4	100,0
	Total	81	94,2	100,0	
Missing	0	5	5,8		
Total		86	100,0		

Tab. 4 - Jaký je Váš čistý měsíční příjem ?

		Příjem			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	0-10 000 Kč	22	25,6	27,2	27,2
	10 000 - 20 000 Kč	27	31,4	33,3	60,5
	20 000 - 30 000 Kč	19	22,1	23,5	84,0
	30 000 - 40 000 Kč	8	9,3	9,9	93,8
	40 000 a více Kč	5	5,8	6,2	100,0
	Total	81	94,2	100,0	
Missing	0	5	5,8		
Total		86	100,0		

Tab. 5 - Využíváte některý z těchto finančních produktů? (bankovní účet, spořicí účet, hypoteční úvěr, stavební spoření)

Case Summary						
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	\$covyuzivaji ^a	81	94,2%	5	5,8%	86
a. Group						

Tab. 6 - Které z těchto produktů/služeb využíváte?

\$covyuzivaji Frequencies				
		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Jaké produkty využíváte?	Běžný bankovní účet	78	61,4%	96,3%
	Spořicí účet	21	16,5%	25,9%
	Hypoteční úvěr	7	5,5%	8,6%
	Stavební spoření	21	16,5%	25,9%
Total		127	100,0%	156,8%
a. Group				

Tab. 7 - Jaké další finanční produkty/služby využíváte? (Zatrhnete jednu nebo více odpovědí)

\$jakedalsi Frequencies				
		Responses		Percent of
		N	Percent	Cases
Jaké další produkty využíváte?	Půjčka/úvěr	12	10,4%	14,8%
	Penzijní spoření	27	23,5%	33,3%
	Investice	12	10,4%	14,8%
	Pojištění	41	35,7%	50,6%
	Žádné	23	20,0%	28,4%
Total		115	100,0%	142,0%
a. Group				

Tab. 8 - U které banky máte svůj hlavní běžný účet? (slouží k výplatě mzdy včetně plateb)

U které banky máte svůj hlavní běžný účet?				
		Frequency	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ČSOB	11	13,6	13,6
	Česká spořitelna	25	30,9	44,4
	Raiffeisenbank	6	7,4	51,9
	Moneta	11	13,6	65,4
	Equa	4	4,9	70,4
	Air bank	4	4,9	75,3
	Komerční banka	8	9,9	85,2
	Unicredit bank	3	3,7	88,9
	Fio banka	6	7,4	96,3
	Mbank	1	1,2	97,5
	Slovenská spořitelna	1	1,2	98,8
	Lloyds Hoe	1	1,2	100,0
	Total		81	100,0
Missing	0	5		
Total		86		

Tab. 9 - Z jakého důvodu jste si vybral právě svoji banku, kde máte svůj hlavní bankovní účet? (Zvolte max 3 možnosti)

		Vyberte jednu z možností			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	pouze jedna společnost	42	48,8	51,9	51,9
	více společností	39	45,3	48,1	100,0
	Total	81	94,2	100,0	
Missing	0	5	5,8		
Total		86	100,0		

Tab. 10 - Jakým způsobem si nejčastěji sjednáváte finanční produkty?

		Jakým způsobem nejčastěji sjednáváte finanční produkty?			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	na pobočce společnosti	36	41,9	45,6	45,6
	přes internet	33	38,4	41,8	87,3
	přes finančního poradce	10	11,6	12,7	100,0
	Total	79	91,9	100,0	
Missing	0	7	8,1		
Total		86	100,0		

Tab. 11 - Jaký způsob nabídky produktů a služeb preferujete? (Vyberte max. 2 možnosti)

		Preference způsobů Frequencies		
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
preferencezpůsob ^a	Zasílání e-mailů	24	18,9%	29,6%
	Telefonní kontakt	14	11,0%	17,3%
	Nabídka na bankomatech	5	3,9%	6,2%
	Nabídka na internetu	37	29,1%	45,7%
	Nabídka na pobočce	28	22,0%	34,6%
	Nabídka od poradce	19	15,0%	23,5%
Total		127	100,0%	156,8%
a. Group				

Tab. 12 - Jakým způsobem nejraději komunikujete s bankou?

Jakým způsobem nejraději komunikujete s bankou?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Telefonicky	11	12,8	13,6	13,6
	Online	16	18,6	19,8	33,3
	Osobně na pobočce	48	55,8	59,3	92,6
	Přes poradce	6	7,0	7,4	100,0
	Total	81	94,2	100,0	
Missing	0	5	5,8		
Total		86	100,0		

Tab. 13 - Kritéria ovlivňující při volbě finančních produktů

Statistics							
	Tištěné zdroje	Internetové srovnávače	Reklamy na internetu	Reklamy v televizi a rádiu	Doporučení rodičů, přátel, blízkých	Finanční poradce/bankovní specialista	Slevové akce (bonusy)
Mean	3,72	2,80	3,35	3,56	2,21	2,57	2,60
Mode	5	3	3 ^a	3	2	2	3

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Tab. 14 -- Z jakého důvodu jste si vybral právě svoji banku, kde máte svůj hlavní bankovní účet? (Zvolte max 3 možnosti)

Sduvod Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
důvod ^a	Příjemné prostředí banky	14	9,0%	17,7%
	Počet poboček a jejich dostupnost	16	10,3%	20,3%
	Počet bankomatů a jejich dostupnost	20	12,8%	25,3%
	Reklama banky	5	3,2%	6,3%
	Rozsah dílčích služeb	16	10,3%	20,3%
	Tradice a pověst banky	23	14,7%	29,1%
	Výše poplatků a úroků	32	20,5%	40,5%
	Doporučení od rodiny, známých	30	19,2%	38,0%
Total		156	100,0%	197,5%

a. Group

Tab. 15 - Jak jsou pro Vás důležitá následující kritéria při volbě běžného účtu?
(1 - Velmi důležité, 2 - Důležité, 3 - Neutrální, 4 - Nedůležité, 5 - Velmi nedůležité)

		Statistics					
Založení a vedení účtu zdarma		Výběr z vlastního bankomatu zdarma	Výběr z cizího bankomatu zdarma	Jednoduché ovládání internetového bankovníctví	Poplatek za výběr z bankomatu v zahraničí	Možnost vedení kontokorentu	Doprovodné služby
N	Valid	81	81	81	81	81	81
	Missing	5	5	5	5	5	5
Mean		1,54	1,42	2,06	1,91	2,46	3,65
Mode		1	1	1	1	1 ^a	3
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown							

Tab. 16 - Uveďte váš postoj k následujícím tvrzením. (1 – Zcela souhlasím, Spíše souhlasím, 3 – Nevím, 4 – Spíše nesouhlasím, 5 - Zcela nesouhlasím)

		Statistics			
Orientuji se v podmínkách finančních produktů		Při výběru produktu porovnávám nabídky z různých společností	Často měním poskytovatele finančních služeb	Rád dostávám nabídky z banky ohledně produktů a služeb	
N	Valid	81	81	81	81
	Missing	5	5	5	5
Mean		2,85	2,17	3,89	3,31
Mode		3	2	5	3

Tab. 17 - jak byste ohodnotil/a důležitost následujících faktorů při volbě stavebního spoření?
(1 - Velmi důležité, 2 - Důležité, 3 - Neutrální, 4 - Nedůležité, 5 - Velmi nedůležité)

		Statistics				
Výše roční úrokové sazby		Rychlost výběru	Poplatek za založení spoření	Poplatek za vedení	Internetový náhled na spoření	
N	Valid	81	81	81	81	81
	Missing	5	5	5	5	5
Mean		1,57	1,84	2,04	1,90	2,14
Mode		1	1	1	1	1
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown						

Tab. 18 - Jak byste ohodnotil/a důležitost následujících faktorů při volbě úvěru na bydlení.
(Zvolte i když produkt nevyužíváte)

(1 - Velmi důležité, 2 - Důležité, 3 - Neutrální, 4 - Nedůležité, 5 - Velmi nedůležité)

		Statistics						
		Výše úrokové sazby	Výše poplatku za předčasné splacení	Poplatek za odhad ceny nemovitosti	Maximální doba fixace úroku	Administrativní činnost	Poskytnuté informace o produktu a obch.podmínkách	Rychlost sjednání úvěru
N	Valid	81	81	81	81	81	81	81
	Missing	5	5	5	5	5	5	5
Mean		1,70	2,02	2,36	2,28	2,28	1,91	2,02
Mode		1	1	1	1	3	1	1

Příloha č. 3 - Třídění dat podle 2. stupně

Tab. č. 1 Důvod výběru banky podle pohlaví (v %)

			Pohlaví	
			Muž	Žena
\$ Důvod výběru dle _Pohlaví Crosstabulation				
Důvod	Příjemné prostředí banky	% within OT14_Pohlaví	15,2%	21,2%
výběru	Počet poboček a jejich	% within OT14_Pohlaví	19,6%	21,2%
dle	dostupnost			
pohlaví ^a	Počet bankomatů a jejich	% within OT14_Pohlaví	32,6%	15,2%
	dostupnost			
	Reklama banky	% within OT14_Pohlaví	10,9%	0,0%
	Rozsah dílčích služeb	% within OT14_Pohlaví	26,1%	12,1%
	Tradice a pověst banky	% within OT14_Pohlaví	23,9%	36,4%
	Výše poplatků a úroků	% within OT14_Pohlaví	45,7%	33,3%
	Doporučení od rodiny,	% within OT14_Pohlaví	26,1%	54,5%
	známých			
Percentages and totals are based on respondents.				
a. Group				

Tab. č. 2 Využívání produktů podle pohlaví (v %)

						Vzdělání			
						Vysokoškolské	Středoškolské s maturitou	Středoškolské bez maturity	Základní
Využití dle_vzdělání Crosstabulation									
Využití	Běžný bankovní	100,0%	95,1%	94,1%	100,0%				
dle	účet								
vzdělání ^a	Spořicí účet	23,5%	29,3%	23,5%	16,7%				
	Hypoteční úvěr	17,6%	4,9%	11,8%	0,0%				
	Stavební spoření	47,1%	24,4%	11,8%	16,7%				
Percentages and totals are based on respondents.									
a. Group									

Tab. č. 2 Využívání jiných finančních produktů podle pohlaví (v %)

Důvody výběru dle_vzdělání Crosstabulation						
		Vzdělání				Total
		Vysokoškolské	Středoškolské s maturitou	Středoškolské bez maturity	Základní	
Důvody výběru dle vzdělání a	Půjčka/úvěr	17,6%	9,8%	23,5%	16,7%	
	Penzijní spoření	52,9%	29,3%	23,5%	33,3%	
	Investice	17,6%	19,5%	0,0%	16,7%	
	Pojištění	64,7%	51,2%	35,3%	50,0%	
	Žádné	17,6%	31,7%	29,4%	33,3%	
Total		17	41	17	6	81
Percentages and totals are based on respondents.						
a. Group						

Tab. č. 3 Využívání finančních produktů podle příjmu (v %)

\$01Využívání dle_příjem Crosstabulation							
		Příjem					Total
		0-10 000 Kč	10 000 - 20 000 Kč	20 000 - 30 000 Kč	30 000 - 40 000 Kč	40 000 a více Kč	
O1 ^a	Běžný bankovní účet	95,5%	100,0%	94,7%	87,5%	100,0%	
	Spořicí účet	18,2%	18,5%	42,1%	37,5%	20,0%	
	Hypoteční úvěr	0,0%	3,7%	15,8%	25,0%	20,0%	
	Stavební spoření	31,8%	18,5%	21,1%	62,5%	0,0%	
Total		22	27	19	8	5	81
Percentages and totals are based on respondents.							
a. Group							

Tab. č. 4 Využívání jiných produktů podle příjmu (v %)

\$O2Využívání dle_příjem Crosstabulation							
		Příjem					
		0-10 000 Kč	10 000 - 20 000 Kč	20 000 - 30 000 Kč	30 000 - 40 000 Kč	40 000 a více Kč	Total
O2 ^a	Půjčka/úvěr	0,0%	11,1%	10,5%	62,5%	40,0%	
	Penzijní spoření	18,2%	14,8%	57,9%	87,5%	20,0%	
	Investice	18,2%	3,7%	15,8%	50,0%	0,0%	
	Pojištění	59,1%	37,0%	57,9%	50,0%	60,0%	
	Žádné	31,8%	44,4%	15,8%	12,5%	0,0%	
Total		22	27	19	8	5	81
Percentages and totals are based on respondents.							
a. Group							

Příloha č. 5 – Ratingové hodnocení České spořitelny

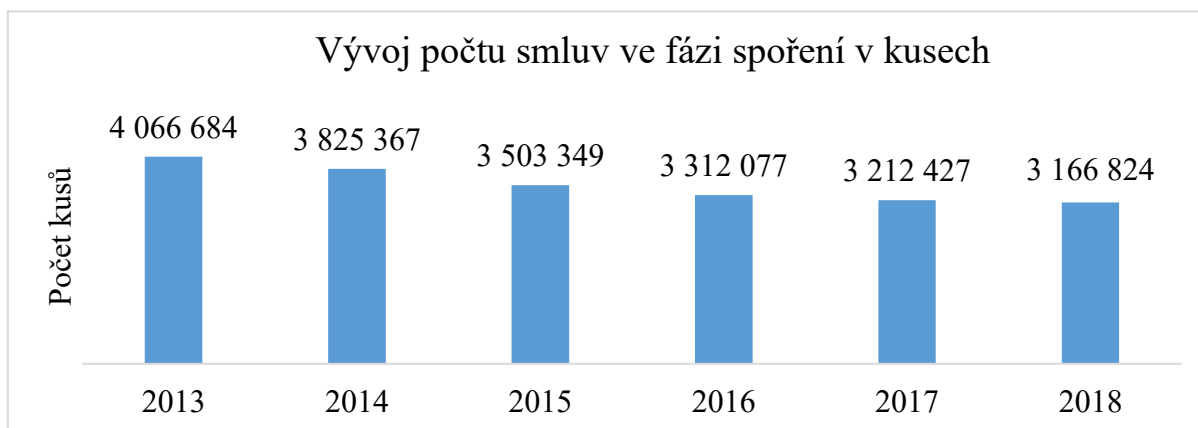
Tab. 2.1. Ratingové hodnocení České spořitelny

Ratingová agentura	Dlouhodobý rating	Krátkodobý rating
Fitch	A	F I
Moody's	A I	Prime – I
Standard & Poor's	A	A – I

Zdroj: [20], upraveno autorem

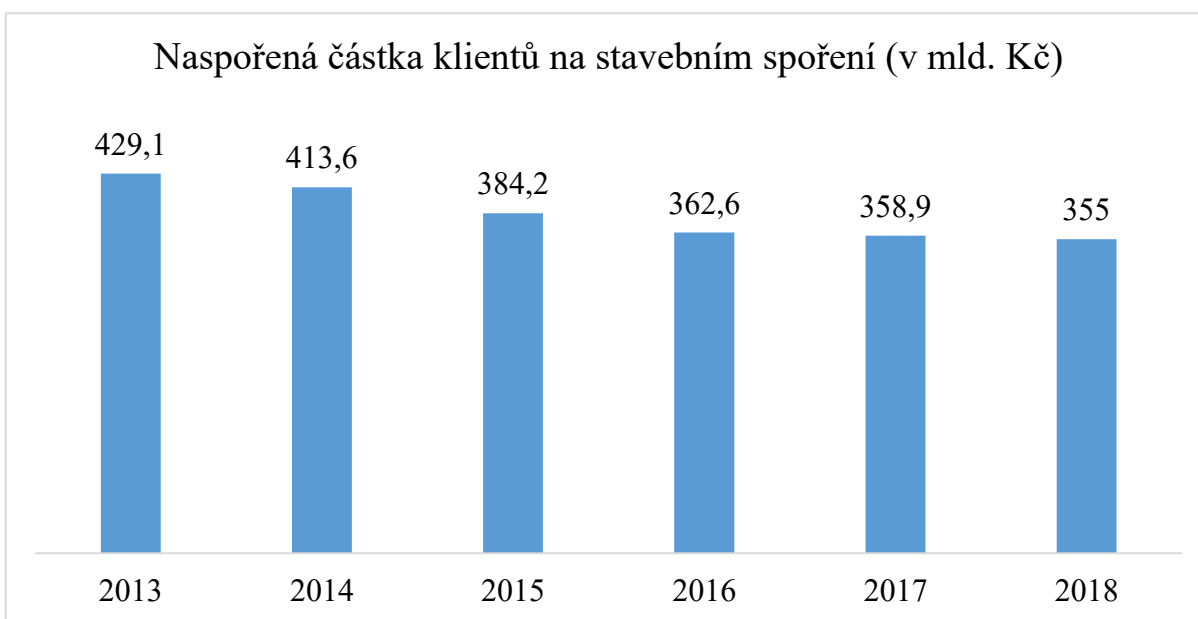
Příloha č. 5 – Vývoj celkového počtu smluv a vkladů klientů na stavebním spoření

Obr. 1 Vývoj počtu smluv stavebního spoření ve fázi spoření



Zdroj: [42], upraveno autorem

Obr. 2 Vývoj celkové naspořené částky klientů ve stavebním spoření



Zdroj: [42], upraveno autorem