

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Teze diplomové práce

**Statistická komparace
nabízených produktů vybraných bank**

Marek Duda

© 2015 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá analýzou současné situace na českém trhu retailového bankovníctví se zaměřením pozornosti na rozdíly tradičních a nízkonákladových bank. Teoretická část v úvodu vymezuje finanční trh, na který navazuje profilace bankovního systému České republiky. Jsou zde popsány funkce a služby, které poskytují centrální banka a obchodní banky, a to včetně legislativních opatření a popisu bankovních produktů. Následuje charakteristika tří největších tradičních bank, České spořitelny, Československé obchodní banky a Komerční banky, a tří největších nízkonákladových bank, mBank, Fio banky a Air Bank. V analytické části je provedena komparace běžných účtů, spořicíh účtů a spotřebitelských úvěrů nabízených charakterizovanými bankami. Dále je prostřednictvím analýzy časových řad popsán vývoj počtu klientů a běžných účtů České spořitelny a Komerční banky. Součástí práce je také statistické vyhodnocení dotazníkového šetření zkoumající preference bankovních klientů. Na závěr jsou formulovány návrhy a doporučení pro bankovní instituce vedoucí ke zlepšení poskytovaných služeb.

Klíčová slova: tradiční banka, nízkonákladová banka, bankovní produkt, běžný účet, spořicí účet, spotřebitelský úvěr, bankovní poplatky, kodex mobility

Cíl a metodika

Cílem diplomové práce je statistická komparace aktuální nabídky běžných účtů, spořicíh účtů a spotřebitelských úvěrů pro retailové klienty, které nabízí z pohledu počtu klientů tři největší tradiční banky a tři největší nízkonákladové banky. Cílem je také stanovit dopad změn bankovního trhu na Českou spořitelnu a Komerční banku. Dalším cílem je zjistit preference klientů, které mají rozhodující vliv při volbě banky a bankovních produktů. Výsledkem práce budou návrhy a doporučení na zlepšení poskytovaných služeb bank.

Nejprve byla provedena analýza dokumentů zabývajících se problematikou bankovníctví. Analyzovány byly odborné publikace, zákony, denní tisk, výroční zprávy bank a internetové stránky bankovních subjektů. Ze shromážděných informací byla zpracována teoretická východiska, charakterizovány zkoumané bankovní domy a provedena komparace nabízených běžných účtů, spořicíh účtů a spotřebitelských úvěrů. Pro reálnou komparaci spotřebitelských úvěrů byla navíc využita metoda mystery shopping. Následky vstupu nových bank na trh byly pro Českou spořitelnu a Komerční banku analyzovány pomocí elementárních charakteristik časových řad počtu klientů a počtu běžných účtů za období 2004 – 2013. Pro zjištění preferencí klientů bylo realizováno vlastní dotazníkové šetření, které probíhalo technikou elektronického dotazování CAWI v rámci dotazníkové služby Vyplňto.cz. Výběrový soubor respondentů byl stanoven technikou úsudkového výběru. Dotazník byl mezi respondenty distribuován prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Jednotlivé otázky byly rozděleny na dvě části: meritorní a třídicí, přičemž byl zvolen uzavřený a polouzavřený typ otázek. Sesbíraná data z dotazníkového šetření byla statisticky zpracována v programu MS Excel a pro stanovení míry závislosti kategoriálních proměnných byla provedena analýza kvalitativních znaků s využitím chí-kvadrát testu a Pearsonova kontingenčního koeficientu, výpočty byly uskutečněny na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ ve statistickém softwaru Statistica.

Výsledky

Stejně služby využívané v rámci běžného účtu může mít klient u jedné banky zcela zdarma, u jiné zase klidně i za několik desítek korun měsíčně. Nejvýhodnější běžný účet nabízí Air Bank, u které klient za běžně používané služby neplatí ani korunu, navíc při aktivním využívání platební karty dosáhne i na bonusové úročení zůstatku na běžném účtu stejným úrokem jako na spořicímu účtu, tedy 1,1 % p. a. S tímto úrokem Air Bank poskytuje také nejlepší podmínky při srovnání spořicímu účtů, klienti mají díky TOP3 garanci i záruku dlouhodobě výhodného spoření. U ostatních bank je zhodnocení prostředků velmi nízké, neboť drží sazby hluboko pod 1 % p. a. Nejlevnější úrokovou sazbu u spotřebitelského úvěru má Komerční banka, která v rámci modelového příkladu 110 tisíc korun se splatností 4 roky nabídla úvěr s RPSN ve výši 9 %. Průzkum poukázal mj. na velké rozdíly, které v těchto sazbách na trhu panují. Mezi nejnižší a nejvyšší RPSN je více než 10% rozdíl.

Analýza ukazatelů České spořitelny značí v oblasti celkového počtu klientů klesající trend řádově o 10 tisíc ročně, naopak počet běžných účtů vykazuje rostoucí trend o téměř 40 tisíc klientů. U Komerční banky oba tyto ukazatele vykazují rostoucí trend, u celkového počtu klientů je možné sledovat nárůst o 50 tisíc klientů ročně a u počtu běžných účtů pak roční nárůst přes 25 tisíc. I přesto, že nové banky registrují roční nárůst klientů o několik desítek tisíc, k oslabení pozic tradičních bank nedochází. Z toho lze usuzovat, že klienti využívají bankovní účty u více bank a k nově založenému účtu si raději ponechají i ten stávající.

Z dotazníkového šetření vychází jednoznačné preference u klientů rozdílného věku. Zatímco u mladých jsou nejvyužívanějšími nízkonákladové banky, s přibývajícím věkem vzrůstá obliba tradičních bank. Při volbě banky má na rozhodování klientů velký vliv výše poplatků, dostupnost poboček a bankomatů, celková nabídka bankovních služeb a také doporučení od známých. Významnost faktoru dostupnosti roste s věkem klientů, zcela opačně je tomu u výše bankovních poplatků, která je pro nejmladší věkovou kategorii naprosto zásadním kritériem. Z hlediska transakčních kanálů se pro většinu klientů stalo internetové bankovníctví nepostradatelnou záležitostí, roste také využití mobilního bankovníctví. Již více než polovina klientů někdy změnila svou hlavní banku, přibližně stejný počet klientů ale nemá ponětí o existenci Kodexu mobility, toto číslo navyšují zejména klienti tradičních velkých bank, kde zná Kodex v průměru pouze každý čtvrtý klient. Pokud by se dnes klienti měli znovu rozhodnout, u které banky si založí svůj běžný účet, pro bezmála dvě třetiny z nich by byla první volbou jedna z pěti nových nízkonákladových bank, nejvíce klientů by pak zamířilo do Air Bank. Nejčastěji využívaným spořicímu produktem je spořicí účet, následuje penzijní připojištění a stavební spoření. Alespoň jednou v životě si již půjčila peníze necelá polovina klientů, nejvíce využívanými jsou spotřebitelský a hypoteční úvěr. Za zásadní parametry úvěru klienti považují celkovou částku, kterou přeplatí, výši měsíční splátky a výši úrokové sazby.

Pomocí statistické analýzy kvalitativních znaků bylo potvrzeno, že klienti s nižším věkem poměrově více využívají nízkonákladové banky a nebojí se svou banku změnit, na rozdíl od starších klientů, kteří ve větší míře využívají tradiční velké banky, kterým jsou navíc více loajální. Dále bylo zjištěno, že klienti s nižším měsíčním příjmem platí své bance poměrově

nižší poplatky za využívání běžného osobního účtu než klienti z vyšších příjmových tříd, kteří naproti tomu využívají větší počet spořicíh produktů.

Na českém bankovním trhu panuje zdravá konkurence. Vstup nových bank zapříčinil zlepšení jak celkové nabídky, tak klientského přístupu. Současné portfolio produktů a služeb nabízené všemi bankami napříč trhem je natolik pestré, že dokáže uspokojit potřeby klientů všech věkových i příjmových kategorií. Pro tradiční velké banky je ohrožením moderní generace Y, u které hlavní rozhodovací roli hraje výše bankovních poplatků, přičemž klesá významnost dostupnosti poboček a bankomatů. Vzhledem k tomu, že se dnes tradiční velké banky opírají zejména o klientelu starší 40 let, v budoucnosti jim hrozí nemalý pokles klientů. Řešením by měla být snaha o snížení bankovních poplatků na minimum. Poplatky za vedení účtů, zpracování úvěru, odchozí platby či výběr z vlastního bankomatu pak zrušit úplně.

Pro zvýšení konkurenceschopnosti nízkonákladových bank stojí za uvážení rozšíření jejich stávajícího portfolia o všechny standardně využívané bankovní služby a produkty. Celková nabídka bank je totiž jedním z důležitých kritérií při volbě banky. V nabídce by tak kromě běžného účtu, spořicího účtu a spotřebitelského úvěru neměly chybět ani kontokorent, kreditní karta a hypoteční úvěr. Své marketingové aktivity by dále měly zaměřit na rozšíření povědomí Kodexu mobility a klást důraz na to, že změna banky je jednoduchá záležitost.

Pro všechny banky platí, že ideálním klientem je klient, který využívá více produktů naráz, je vůči své bance loajální a svou banku dále doporučuje příbuzným a přátelům. Proto je vhodný personalizovaný přístup, kdy banka ke klientovi přistupuje individuálně, analyzuje jeho chování a na jeho základě mu nabídne vhodnou formu určitého zvýhodnění. To je možné zajistit např. snížením úroků v případě řádného splácení úvěru, u spořicího účtu nastavit vyšší úročení pro období, ve kterém klient nevybíral žádné finanční prostředky, při aktivním placení debetní kartou nabídnout bonus v podobě výběru z bankomatu cizí banky zdarma, odměnit klienta v den jeho narozenin či výročí od založení společného partnerství. Bankám lze dále doporučit, aby jejich komunikace s klienty byla maximálně jednoduchá, srozumitelná a dostupná. Podmínky využívání bankovních produktů by měly být jasné a přehledné, aby klient ihned po prvním přečtení měl přehled o tom, co může od daného produktu očekávat a jaké jsou s ním spojené náklady. Banky by také měly odstoupit od požadavku povinnosti provázání některých produktů. Jakékoliv vynucovací jednání je nežádoucí a pro řadu klientů může být i neakceptovatelné.

Současné banky se již neobejdou bez podpory na straně moderních technologií, proto je třeba inovacím v této oblasti věnovat značnou pozornost. Nedílnou součástí by mělo být responzivní zobrazení internetového bankovníctví a kompatibilita mobilního bankovníctví se všemi rozšířenými operačními systémy. Tyto kanály by měly zaručit spolehlivé, bezpečné a komplexní řízení vlastních financí, včetně možnosti zřízení či zrušení běžných a spořicíh účtů, platebních karet, úvěrových produktů apod. Zajištěna by měla být také uživatelská přívětivost, přehlednost, rychlost a jednoduchost vytváření platebních příkazů. Další důležitou součástí těchto kanálů by měla být i možnost členění transakcí do kategorií, vytváření finančních přehledů pomocí interaktivních grafů nebo vyhledávání nejbližších poboček a bankomatů prostřednictvím geolokace.

Seznam použitých zdrojů

DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. 3. přeprac. a rozš. vyd. Praha: Linde, 2005, 681 s. ISBN 80-7201-515-X.

KALABIS, Zbyněk. *Základy bankovníctví: bankovní obchody, služby, operace a rizika*. Brno: BizBooks, 2012, 168 s. ISBN 978-80-265-0001-8.

POLOUČEK, Stanislav. *Bankovníctví*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013, 480 s. ISBN 978-80-7400-491-9.

REVENDA, Zbyněk. *Centrální bankovníctví*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2011, 558 s. ISBN 978-80-7261-230-7.

REVENDA, Z., M. MANDEL, J. KODERA, P. MUSÍLEK a P. DVOŘÁK. *Peněžní ekonomie a bankovníctví*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2012, 423 s. ISBN 978-80-7261-240-6.