

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Teze diplomové práce

**Statistické porovnání bankovních produktů
vybraných bank**

Bc. Vojtěch Kašpar

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá současným stavem a vývojem na českém trhu retailového bankovníctví. Jsou porovnány běžné účty, spořicí účty, termínované vklady a spotřebitelské úvěry u sedmi vybraných českých bank. Vybrané banky v práci tvoří tři největší banky na českém trhu a čtyři menší banky. Prostřednictvím analýz časových řad je popsán vývoj počtu účtů i klientů. Důraz je kladen na rozdíly ve vývoji mezi tradičními velkými bankami a jejich menšími konkurenty. Charakterizován je i vývoj v objemu přijatých vkladů a poskytnutých úvěrů. Součástí práce je dotazníkové šetření, ve kterém byly získány odpovědi na téma banky a jejich produkty. Jsou popsány výsledky šetření a na základě odpovědí z dotazníku jsou v práci provedeny analýzy kvalitativních znaků. Na závěr práce je provedeno celkové zhodnocení výsledků a navrhuta doporučení pro banky i jejich klienty.

Klíčová slova

Banka, bankovní produkt, finanční systém, bankovní systém, běžný účet, spořicí účet, termínovaný vklad, spotřebitelský úvěr, statistická analýza, dotazníkové šetření

Úvod

Bankovníctví je nezbytnou součástí moderní společnosti. Je jedním z hlavních pilířů mnohých světových ekonomik. Používání běžných účtů, platebních karet a mnohých dalších bankovních produktů se stalo pro řadu českých občanů samozřejmostí a někdy i nutností pro život. Banky se staly prostředníkem každodenních finančních transakcí mezi občany i firmami. Na trhu bankovníctví existuje na území České republiky silné konkurenční prostředí. Především v posledních letech po vstupu nových menších bankovních subjektů na tuzemský bankovní trh je tento stav patrný. Většina bank nabízí velké množství různých produktů. Nové, inovativní produkty, banky využívají k získání nových zákazníků i k udržení si stávajících klientů. Běžný občan nemá šanci v takovém množství možností podrobně znát výhody a nevýhody všech produktů u jednotlivých bankovních institucí. I díky velké konkurenci dochází k vyrovnávání nabízených produktů napříč bankovním trhem. Banky jsou mezi sebou navzájem nuceny přesvědčovat klienty svými marketingovými aktivitami. Reklamy na bankovní produkty jsou tak nyní k vidění na každém rohu.

Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je porovnání bank působících na území České republiky na základě nabízených srovnatelných bankovních produktů. Pro diplomovou práci byly vybrány vkladové i úvěrové produkty bank. Budou porovnávány banky všech velikostí – od velkých po malé bankovní instituce. Zástupcem *velkých bank* je Česká spořitelna, a.s., Komerční Banka, a.s. a Československá obchodní banka, a.s. *Střední a malé banky* jsou zastoupeny bankami: Moneta Money Bank, a.s., Air Bank a.s., mBank, a.s. a Fio banka, a.s. Zároveň bude provedena komparace jednotlivých produktů a zhodnocena jejich kvalita. V řešení budou hledány determinanty, které působí na inovace v bankovních produktech a na chování bankovních klientů. Pomocí dotazníkového šetření bude u respondentů zjištěno, jaké faktory nejvíce ovlivňují bankovní retailovou klientelu při výběru finančních produktů. Výsledkem práce bude formulace návrhů na zlepšení kvality služeb, které jsou klientům nabízeny.

Základními informačními zdroji diplomové práce byla sekundární data poskytnutá jednotlivými bankami, odbornými publikacemi a dále primární data získaná z dotazníkového šetření, jehož respondenti jsou občané nad 15 let. Podkladové údaje byly zpracovány

metodami z oblasti časových řad, indexní analýzy a analýzy závislostí kvalitativních znaků. V diplomové práci byly využity základní teoretické modely poznání. Analýzou byly rozebrány a následně hodnoceny vybrané bankovní produkty. Pomocí komparace byly vybrané produkty porovnány dle daných kritérií a následně pomocí syntézy byly formulovány vlastní závěry vyplývající z provedených předchozích kroků.

Zhodnocení výsledků a závěr

Český bankovní trh byl v této práci označen za silně konkurenční. V roce 2016 na něm působilo celkem 41 bankovních institucí. Díky tomu tak existuje na trhu nepřehledné množství nabízených podobných bankovních produktů. V provedené komparaci vybraných bankovních produktů bylo zjištěno, že charakterizované banky nabízí obdobné služby. Každý klient má však jiné preference a při podrobnějším pohledu na nabídku si může vybrat jiný ideální produkt než někdo jiný. Komparace byla zaměřená především na poplatkovou politiku a nabízenou úrokovou sazbu u účtů jednotlivých bankovních domů.

Všechny porovnané nabízené běžné účty lze vést bez poplatku. Liší se však v podmínkách, za kterých na nulový poplatek mohou klienti dosáhnout. Nové nízkonákladové banky nabízí většinou alespoň základní běžný účet bez poplatku a bez jakékoliv podmínky na dosažení této ceny. Velké banky začaly také nabízet účet bez poplatku za vedení, ale získat nulový poplatek mohou klienti pouze při splnění daných podmínek. Naopak za konkurenční výhody tradičních bank, mezi které patří zejména Česká spořitelna, ČSOB nebo Komerční banka, lze považovat zejména tradici, stabilitu a fyzickou dostupnost poboček nebo bankomatů. Pokud se klienti rozhodují mezi dvěma srovnatelnými produkty, mohou tyto další faktory hrát rozhodující roli. U spořicíh produktů je zjevný velký pokles průměrných úrokových měr od roku 2012. Nové banky, které vysokým úrokem lákaly první klienty, od této strategie postupně upouští a rozdíl mezi úroky nových a tradičních bank se postupně zmenšuje. Z porovnávaných bank má nejvýhodnější spořicí účet Air Bank, která pro klienty platící kartou nabízí úrokovou sazbu 1,0 % p.a. bez jakéhokoliv omezení pro výběry nebo poplatku za vedení spořicího účtu. Mnohem více se odlišnosti mezi bankami projevují v nabízených úvěrech. Klient může vhodným výběrem účtu respektive banky ušetřit snadno až několik set korun ročně.

Z analyzovaných dat lze tvrdit, že dochází k velkému nárůstu klientů menších bank na úkor velkých a tradičních bank. Tento trend vygradoval především v posledních pěti

letech, kdy na trh vstoupily další nízkonákladové banky. U objemu uložených vkladů a poskytnutých úvěrů velkými bankami dochází k postupnému úbytku ve prospěch objemu u menších bankovních institucí. U obou faktorů byl prokázán pomocí analýzy časových řad statistický lineární rostoucí trend. Vývoj těchto charakteristik je však mnohem méně dynamický než vývoj počtu klientů. . Počet klientů menších bank vykazuje velký nárůst za posledních šest let, kdy na trhy postupně vstoupily další zcela nové banky. V současnosti má například Air Bank více než 400 tisíc klientů a Fio má dokonce přes 550 tisíc klientů. Obě zmíněné banky začaly fungovat teprve v roce 2012. Průměrně vychází na jednoho občana České republiky výrazně více než jeden vedený běžný účet. Ke konci roku 2013 evidovala Česká národní banka 16,7 milionů účtů. Značná část klientů, kteří přejdou do jiné banky si tak ponechává účet i ve své původní bance a u nové využívá pouze ty služby, které je vycházejí levněji nebo jim více vyhovují z jiných důvodů.

Výsledky z dotazníkového šetření potvrdily, že jeden z největších důvodů k odchodu klientů je jejich nespokojenost s poplatkovou politikou. Při výběru běžného účtu je pro téměř 70 % respondentů nejdůležitějším kritériem souhrn veškerých poplatků. Doporučením pro banky je maximální snížení poplatků za služby, které lze považovat za standardní. V dnešní internetové době je hromadná obsluha běžných účtů nákladově mnohem efektivnější než dříve. Na svých současných ziscích to dokazují i menší banky, které nevybírají poplatky za vedení účtu běžných ani spořicíh. Z nových bank byly v roce 2015 v zisku Air Bank, Equa Bank, Fio banka a mBank. Vzhledem k tomu, že získání klienta je obecně výrazně dražší, než udržení si stávajícího, je na místě obezřetnost především u velkých bank, které mají stále často zpoplatněny základní nabízené služby. Běžný účet může být považován jen za základní službu, ke které si klienti často založí u stejné banky i jiný, pro banku ziskovější produkt.

Pro získání, případně pro udržení si stávajících zákazníků, lze doporučit i individuální a férový přístup k zákazníkům. Zároveň nabízené produkty je třeba co nejvíce zjednodušit, aby klienti mohli snadno a rychle zjistit, co daná služba nabízí a zároveň i obnáší. Díky jednoduchosti si sami mohou jednotlivé produkty porovnat a vybrat ten, který jim nejvíce vyhovuje. U složitějších produktů, které bývají pro banku často i výnosnější, je doporučena vysoká odbornost zaměstnanců spolu se schopností a ochotou poradit. Do těchto složitějších produktů lze zařadit například hypotéku, investice nebo pojištění. Využití

kamenných poboček pro každodenní platební styk začíná být vzhledem ke stále rozmáhajícímu se internetovému a mobilnímu bankovníctví diskutabilní. Tato obchodní místa by se tak mohla stát spíše místem poradenským. Spokojený klient se stane vůči bance více loajální a může pozitivně informovat o dané bance své známé, kteří se následně mohou také stát zákazníky jeho banky. V dotazníku bylo prokázáno, že klienti, kteří mají větší přehled o bankovním trhu, častěji změnili banku.

Tradiční velké banky jsou u široké veřejnosti brány jako drahé. Přitom i ony dokáží nabídnout srovnatelné ceny při splnění daných podmínek, které často rozdělují zákazníky na aktivní, kteří účet pravidelně používají, a neaktivní. Vzhledem k výsledku dotazníkového šetření, kde bylo prokázáno, že klienti znalí nabízených bankovních produktů jsou méně náchylní ke změně banky, by bylo vhodné pro velké banky vylepšit svou pověst a povědomí u široké veřejnosti. Vzhledem k tomu, že již více či méně přizpůsobily své produkty novým trendům, bylo by vhodné o těchto změnách lépe informovat.

Klientům lze doporučit především získávání co nejširšího povědomí o jednotlivých bankách a jejich produktech. Pokud zákazník dokáže vhodně specifikovat své požadavky a chování, a zároveň získá dostatečný přehled o potřebných službách, může si založit lepší produkt, který mu bude opravdu vyhovovat. Má pak možnost ušetřit na poplatcích a získat na vyšším úroku řádově až několik set nebo i tisíc korun ročně.

Seznam vybraných použitých zdrojů

1. BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a Bohumil MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3243-5.
2. HINDLS, Richard. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6.
3. KALABIS, Zbyněk. *Bankovní služby v praxi*. Brno: Computer Press, 2005. Finance (Computer Press). ISBN 80-251-0882-1
4. MEJSTRŮK, Michal, Magda PEČENÁ a Petr TEPLÝ. *Bankovníctví v teorii a praxi: Banking in theory and practice*. Praha: Karolinum, 2014. ISBN 978-80-246-2870-7.
5. POLOUČEK, Stanislav. *Peníze, banky, finanční trhy*. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-152-9.

6. REVENDA, Zbyněk, Martin MANDEL, Jan KODERA, Petr MUSÍLEK, Petr DVOŘÁK a Jaroslav BRADA. Peněžní ekonomie a bankovníctví. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-06-9.
7. SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2008. ISBN 978-80-213-1736-9.