

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Diplomová práce

Firma v konkurenčním prostředí

Bc. Barbora Šimončíková

© 2017 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Barbora Šimončíková

Provoz a ekonomika

Název práce

Firma v konkurenčním prostředí

Název anglicky

Company in competitive environment

Cíle práce

Cílem práce je definování pojmu firma, popis rozdělení tržních struktur a charakteristika oligopolní konkurence, na kterou se tato práce zaměřuje. Dalším cílem vypracování DP je podání uceleného přehledu a zhodnocení bankovního trhu, a dále také zhodnocení postavení vybraného bankovního subjektu na českém peněžním trhu.

Metodika

Teoretická část DP bude zpracována pomocí získaných poznatků z odborné literatury, skript, internetových stránek a jiných zdrojů, které budou v práci citovány dle norem a týkají se daného tématu. Pro praktickou část diplomové práce budou využita data z internetových zdrojů vybraných firem a odborných zdrojů a pro zhodnocení výsledků bude využito grafické zpracování.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Firma, trh, tržní struktury, oligopolní konkurence, bankovní systém, banky, trh peněz

Doporučené zdroje informací

BRČÁK, J. – SEKERKA, B. – SVOBODA, R. *Mikroekonomie : teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

BURIANOVÁ, J. – ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE. KATEDRA EKONOMICKÝCH TEORIÍ. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012. ISBN 978-80-213-2268-4.

MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie : základní kurs*. Slaný: Melandrium, 2003. ISBN 80-86175-38-3.

NORDHAUS, W D. – SAMUELSON, P A. – GREGOR, M. *Ekonomie : 18. vydání*. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.

SVOBODA, R., ŠRÉDL, K. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*. Vyd. 1. Praha: Alfa, 2012. 239 s. ISBN 978-80-87197-61-5.

Předběžný termín obhajoby

2016/17 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel ŠrédL, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 7. 10. 2016

doc. PhDr. Ing. Lucie Severová, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 10. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 19. 03. 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Firma v konkurenčním prostředí" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 28. 3. 2017

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za odborné vedení při vypracovávání práce a za velikou podporu.

Firma v konkurenčním prostředí

Souhrn

Tato diplomová práce se věnuje postavení bankovní společnosti Česká spořitelna, a.s. v konkurenčním prostředí. Teoretická část je věnována základním pojmům, které se týkají trhu. Hlavní pozornost je věnována tržním strukturám a konkurenčním strategiím. Tržní struktury v této práci jsou rozděleny na dokonalou a nedokonalou konkurenci. V praktické části této diplomové práce je charakterizována vybraná společnost bankovního trhu Česká spořitelna a dále je graficky zpracován rozbor základních ekonomických ukazatelů této společnosti. V další části jsou charakterizovány 3 konkurenční subjekty a také jejich grafický rozbor základních ekonomických ukazatelů, které jsou dále porovnávány s údaji České spořitelny. Porovnávány jsou i nabízené služby jednotlivých společností.

Klíčová slova: Trh, firma, tržní struktury, dokonalá konkurence, nedokonalá konkurence, monopol, monopolistická konkurence, oligopol, konkurenční strategie, bankovní systém.

Company in competitive environment

Summary

This thesis describes the position of the bank Ceska sporitelna in the competitive market. The theoretical part is focused on basic concepts concerning the market. Main attention is aimed at market structure and competitive strategy. Market structures presented in this thesis are divided on perfect competition and imperfect competition. There are descriptions of the bank Ceska sporitelna and the graphical analysis of the basic economical indicators of this bank company in the practical part of this thesis.

The thesis also covers the comparison of Ceska sporitelna and other three selected competing subjects on the market including the description of their basic economical indicators and their graphical analysis and the comparison of the offered services of each company.

Keywords: Market, company, market structure, perfect competition, imperfect competition, monopoly, monopolistic competition, olygopoly

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Firma	14
3.2 Konkurence	15
3.3 Konkurenční strategie	16
3.4 Tržní struktury	22
3.4.1 Dokonalá konkurence	23
3.4.2 Nedokonalá konkurence	25
3.4.2.1 Monopolistická konkurence.....	26
3.4.2.2 Monopol.....	27
3.4.3 Oligopol	29
3.5 Modely oligopolního chování	32
3.5.1 Smluvní oligopol.....	32
3.5.2 Oligopol s dominantní firmou.....	34
3.5.3 Duopoly.....	36
3.5.3.1 Cournotův model	37
3.5.3.2 Stackelbergův model.....	38
3.5.3.3 Bertrandův (Edgeworthův) model	39
3.5.3.4 Chamberlinův model.....	39
3.5.3.5 Sweezyho model	40
4 Vlastní práce	42
4.1 Zákon o bankách č. 21/1992 Sb.	42
4.2 Bankovní trh v České republice.....	42
4.3 Bankovní systém.....	43
4.4 Činnosti bank	43
4.5 Česká národní banka	44
4.6 Český bankovní sektor.....	46
4.6.1 Charakteristika vybraného bankovního subjektu.....	49
4.6.1.1 Česká spořitelna, a.s.....	49
4.6.1.1.1 Výčet produktů a služeb České spořitelny, a. s.	51
4.6.1.1.2 Základní ekonomické ukazatele České spořitelny.....	53
4.6.2 Charakteristika vybraných konkurenčních subjektů.....	57
4.6.2.1 Komerční banka, a. s.....	57
4.6.2.1.1 Poskytované produkty a služby Komerční banky.....	58

4.6.2.1.2 Základní ekonomické ukazatele Komerční banky.....	60
4.6.2.2 Raiffeisenbank, a. s.	64
4.6.2.2.1 Poskytované produkty a služby Raiffeisenbank	64
4.6.2.2.2 Základní ekonomické ukazatele Raiffeisenbank	66
4.6.2.3 Air bank, a. s.	70
4.6.2.3.1 Poskytované produkty a služby AirBank.....	71
4.6.2.3.2 Základní ekonomické ukazatele Air Bank.....	73
5 Výsledky a diskuse	78
5.1 Porovnání České spořitelny a vybraných konkurenčních subjektů	78
5.2 Porovnání nabízených produktů a služeb České spořitelny s vybranými konkurenčními subjekty	87
6 Závěr	89
7 Seznam použitých zdrojů.....	91
Seznam elektronických zdrojů.....	92
Výroční zprávy společností	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus firmy.....	15
Obrázek 2: Schéma Kolo konkurenční strategie.....	16
Obrázek 3: Schéma - kontext, v němž je definována konkurenční strategie	17
Obrázek 4: Druhé strategie	18
Obrázek 5: Druhé strategie a výnosnost	19
Obrázek 6: 5 konkurenčních sil	21
Obrázek 8: Typy tržních struktur.....	22
Obrázek 7: Schéma konkurence	22
Obrázek 9: Kontrast mezi poptávkovou křivkou DD odvětví a poptávkovou křivkou dd dokonale konkurenční firmy	24
Obrázek 10: Rozdíl v poptávkové křivce u dokonalé a nedokonalé konkurence	25
Obrázek 11: Maximalizace zisku firmy v podmínkách monopolistické konkurence v krátkém období	26
Obrázek 12: Alternativní odvození výstupu, jehož výrobou monopol maximalizuje zisk..	28
Obrázek 13: Velikost trhu jako bariéra vstupu	31
Obrázek 14: Optimální výstup smluvního oligopolu.....	33
Obrázek 15: Oligopol s dominantní firmou.....	35
Obrázek 16: Přehled modelů duopolu	36
Obrázek 17: Rovnováha Cournotova modelu.....	38
Obrázek 18: Rovnováha Bertrandova modelu.....	39
Obrázek 19: Rovnováha modelu s cenovým vůdcem.....	40
Obrázek 20: Sweezyho model	41
Obrázek 21: Aktiva bankovního sektoru (mld. Kč).....	46
Obrázek 22: Pasiva bankovního sektoru (mld. Kč)	47
Obrázek 23: Úvěry rezidentským domácnostem podle účelu (mld. Kč) a podíl úvěrů	48

Obrázek 24: Seznam banka poboček zahraničních bank na bankovním trhu ČR	49
Obrázek 25: Seznam ocenění České spořitelny za rok 2015	50
Obrázek 26: Základní fakta o hospodaření České spořitelny k datu 30. 9. 2016	50
Obrázek 27: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč – Česká spořitelna	53
Obrázek 28: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč – Česká spořitelna.....	54
Obrázek 29: Základní poměrové ukazatele v % - Česká spořitelna	55
Obrázek 30: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Česká spořitelna	56
Obrázek 31: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Česká spořitelna	56
Obrázek 32: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč – Komerční banka	60
Obrázek 33: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč – Komerční banka	60
Obrázek 34: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč – Komerční banka.....	61
Obrázek 35: Základní poměrové ukazatele v % - Komerční banka	62
Obrázek 36: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Komerční banka.....	63
Obrázek 37: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Komerční banka.....	63
Obrázek 38: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč Raiffeisenbank.....	66
Obrázek 39: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč Raiffeisenbank.....	66
Obrázek 40: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - Raiffeisenbank.....	67
Obrázek 41: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - Raiffeisenbank.....	68
Obrázek 42: Základní poměrové ukazatele v % - Raiffeisenbank.....	69
Obrázek 43: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu - Raiffeisenbank	70
Obrázek 44: Nabídka tarifů nabízených účtů společnosti AirBank.....	71
Obrázek 45: Přehled úročení Air Bank	72
Obrázek 46: Ukazatele z výkazu o finanční situaci - Air Bank.....	73
Obrázek 47: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - Air Bank	74
Obrázek 48: Základní poměrové ukazatele v % - Air Bank	75
Obrázek 49: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu - Air Bank	76
Obrázek 50: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Air Bank	76

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč - porovnání.....	78
Tabulka 2: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - porovnání	81
Tabulka 3: Základní poměrové ukazatele v % - porovnání	83
Tabulka 4: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu - porovnání.....	86

1 Úvod

Trh, který v dnešní době je vidět, je velice nasycený velikým množstvím firem, a to téměř v každém odvětví. Je velice důležité, aby každá firma správně využila svoji konkurenceschopnost. Jestliže firma nedokáže být konkurenceschopná, neudrží se na trhu. Jedním z nejdůležitějších článků na trhu, který ovlivňuje úspěch či neúspěch firmy, je zákazník. Každá firma musí najít svůj způsob, jakým se prosadit na trhu, a jak dosáhnout svých cílů, kterými jsou hlavně prosperita a udržení se na trhu, a to pomocí získání nových zákazníků a udržení těch stávajících, a to uspokojením jeho potřeb. Protože neexistuje jednotný postup, jak toho dosáhnout, je velice obtížné pro každou firmu získat pevné postavení, a to také z důvodu, že činnosti jednotlivých firem jsou ovlivňovány velkým množstvím různých faktorů, které mohou firmu ovlivnit pozitivním, ale i negativním způsobem.

Trh se v dnešní ekonomice dá rozdělit na dva různé protipóly, kterými jsou dokonalá a nedokonalá konkurence. Dokonalá konkurence představuje pro trh mnoho firem, které ale neovlivňují cenu na trhu, a proto lze říci, že se tato dokonalá konkurence ve světě téměř nevyskytuje. Zaměříme se tedy více na nedokonalou konkurenci, kterou je možné rozdělit na 3 tržní struktury, kterými jsou monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci, kdy na trhu se nejvíce dá setkat s oligopolem, na který se tato práce zaměřuje.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem teoretické části této diplomové práce je předat ucelený přehled o trhu a tržních strukturách, o tom jak se dělí na dokonalou a nedokonalou konkurenci a hlubší rozbor jednotlivých struktur, kterými jsou monopol, monopolistická konkurence a oligopol. Větší pozornost je věnována oligopolu, pod který spadá naše vybrané odvětví, a tím je trh bankovních institucí v ČR.

Oligopol je tržní konkurence, která na trhu převažuje, a jejím hlavním charakteristickým rysem je to, že se na trhu vyskytuje mnoho menších firem, které si vzájemně konkurují, ale zároveň mají převážně diferencované produkty.

Hlavním cílem v praktické části této diplomové práce je zjištění stavu a úrovně konkurenčního boje na trhu s bankovními institucemi v České republice. Představení jednotlivých firem, které se na bankovním trhu v ČR vyskytují, a provedení jejich charakteristiky. Porovnání hospodářských výsledků vybrané společnosti s dalšími zvolenými společnostmi z bankovního trhu. Vybranými společnostmi jsou Česká spořitelna, a.s., která je hlavní vybranou společností v této diplomové práci a s kterou dále porovnáváme Komerční banku, a.s., Raiffeisenbanka, a. s. a Air Bank.

Hlavním přínosem pro praktickou část této diplomové práce je zaměření se na 4 vybrané bankovní instituce v ČR a zjištění, co ovlivňuje jejich vzájemnou konkurenceschopnost. Provedení jejich detailního finančního rozboru a jejich porovnání v nabízených službách, tak v jejich schopnostech udržet se na trhu.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, z níž teoretická část je zpracována studiem odborné literatury a odborných článků, které mi poskytly ucelený přehled o tématu a vyvozují návaznost jednotlivých kapitol diplomové práce

Praktická část této diplomové práce je zpracována ze studií internetových zdrojů, z kterých je zaznamenána charakteristika vybraných firem a následná analýza jednotlivých činností a hospodářských situací.

K následnému zhodnocení současné situace firem a zpracování návrhu možného řešení vedoucího ke zlepšení jejich postavení na vybraném trhu je využita metoda komparace zjištěných poznatků z provedených analýz.

Veškeré zdroje, které jsou využity v této diplomové práci, jsou citovány podle norem.

Na základě získaných informací je vytvořeno shrnutí a závěr.

3 Teoretická východiska

3.1 Firma

Firma je považována za samostatný subjekt na trhu, a veškeré prostředky převážně získává prodejem svých produktů a svých služeb. Firma má dvě základní funkce, a to za prvé jako podniková organizace lidí a prostředků výroby, ale také tržním subjektem, což znamená, že je zároveň prodávacem i kupcem. *(Burianová a kol., 2012)*

Hlavním motivem firem je maximalizace zisku, ale aby firma mohla vyrábět své výrobky, tak je důležité, aby zároveň nakupovala výrobní faktory. *(Burianová a kol., 2012)*

Mezi základní cíle firem patří hlavně již zmíněná maximalizace zisku, čehož dosáhne v případě, že rozdíl mezi dosaženými celkovými příjmy celkovými náklady bude co největší. Firmy dále určují, zda jde o maximalizaci zisku v krátkém nebo v dlouhém období. *(Jurečka a kol., 2010)*

Hlavní úlohou zisku je to, že motivuje vlastníka firmy ke zvyšování nabídky, v případě, že tržní cena statku roste. *(Burianová a kol., 2012)*

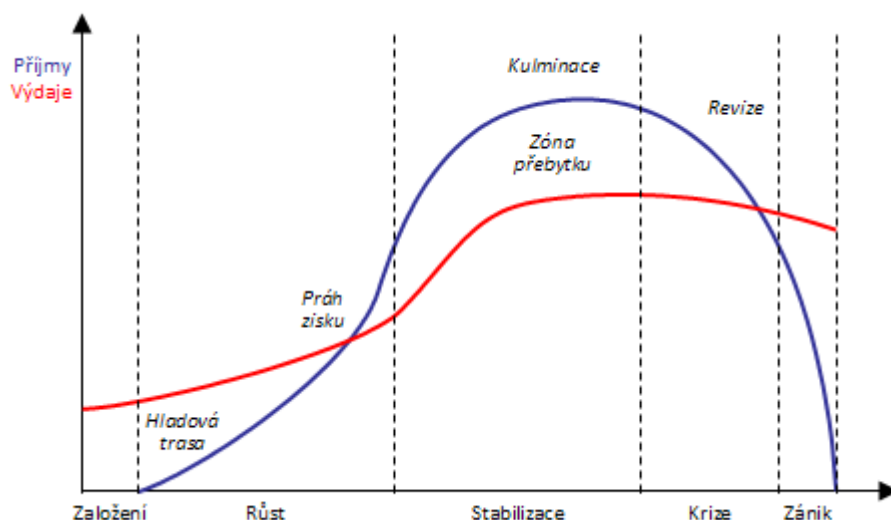
Firmy mají mimo maximalizace zisku i jiné alternativní cíle, kterými jsou dlouhodobé přežití na trhu a růst a expanze firmy. *(Soukupová a kol., 2002)*

Životní cyklus firem

Životní cyklus firem, podniků a organizací je založen na 5 fázích. Od doby, kdy firma se firma objeví na trhu, až po její zánik. Tento model zobrazuje vývoj příjmů a výdajů firmy v průběhu jejího životního cyklu. *(Managementmania, 2013)*

Životní cyklus se skládá z 5 fází, kterými jsou vznik, kdy u firmy existují pouze výdaje, růst, kdy výdaje jsou vyšší než příjmy, stabilizace, kdy příjmy jsou vyšší než výdaje a podnik vyjadřuje zisk. Další fází je krize, kdy příjmy začínají klesat a dostávají se pod úroveň výdajů. V poslední řadě je tu zánik, kdy firma již nezvládá vzniklou ztrátu a s podnikáním končí. *(Managementmania, 2013)*

Obrázek 1: Životní cyklus firmy



Zdroj: Managementmania, 2013

Tento přehled životních fází byl vytvořen sledováním velkým množstvím firem, ale i přesto neplatí pro všechny firmy stejně a obecně, protože každá firma má svůj životní cyklus jiný, a může se stát, že se některé fáze opakují, nebo že nikdy nedojde do fáze zániku. (Managementmania, 2013)

3.2 Konkurence

Tento pojem je považován za vztah mezi jednotlivými subjekty, které spolu vzájemně soupeří, za účelem něčeho dosáhnout. „Pokud tuto definici aplikujeme do podmínek teorie firmy, můžeme říci, že konkurence znamená vzájemné soupeření mezi jednotlivými firmami s cílem maximalizovat zisk.“ (Brčák, 2013)

Každá firma, která se snaží získat k sobě nové a udržet si stávající zákazníky, nabízí mnoho druhů slev. (Brčák, 2013)

„Podnik je považován za konkurenceschopný, jestliže je schopen: (Brčák, 2013)

- udržet se na trhu a pokud možno zvyšovat svůj tržní podíl;
- plnit své závazky vůči svému okolí: platit svým zaměstnancům mzdu, akcionářům vyplácet dividendy, státu řádně odvádět daně, bankám splácet úvěr, dodavatelům platit za suroviny, materiál, polotovary, stroje a zařízení.

Podnik je považován za nekonkurenceschopný tehdy, jestliže není schopen:

- nabídnout na trhu takové statky a služby, aby je spotřebitelé byli ochotni kupovat;
- plnit své finanční závazky.

Svou konkurenceschopnost může podnik zakládat zejména na:

- nižších nákladech než ostatní podniky v daném odvětví;
- vyšší kvalitě nabízených statků a služeb.“ (Brčák, 2013)

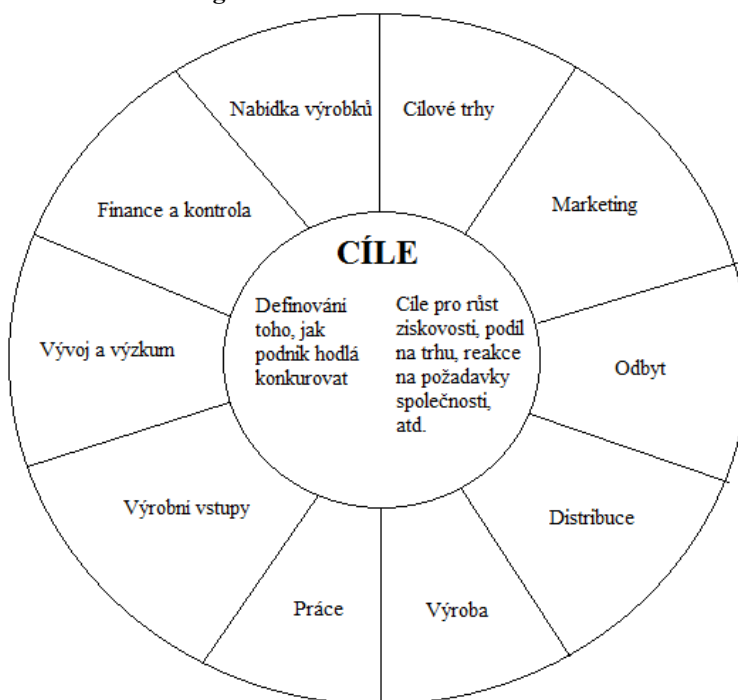
3.3 Konkurenční strategie

Vždy když nějaká firma v daném odvětví vstupuje do soutěže, musí být připraven a mít svou konkurenční strategii, která se mohla rozšiřovat buď explicitně, což znamená rozvíjení plánovitým procesem, nebo implicitně, co vyjadřuje rozvíjení skrze aktivity funkčních oddělení podniku. (Porter, 1994)

„Ponecháno samo svým vlastním nástrojům, každé funkční oddělení bude nevyhnutelně vyhledávat přístupy, které mu bude diktovat jeho profesionální orientace a nápaditost těch, kdo ho řídí. Nicméně souhrn těchto přístupů jednotlivých oddělení jen zřídka představuje nejlepší strategii.“ (Porter, 1994)

Pojem vypracování konkurenční strategie je v podstatě vypracování širších zásad určujících, jakým způsobem bude firma konkurenceschopná, jaké jsou její cíle, a zároveň jaká opatření budou důležitá k uskutečnění daných cílů. (Porter, 1994)

Obrázek 2: Schéma Kolo konkurenční strategie

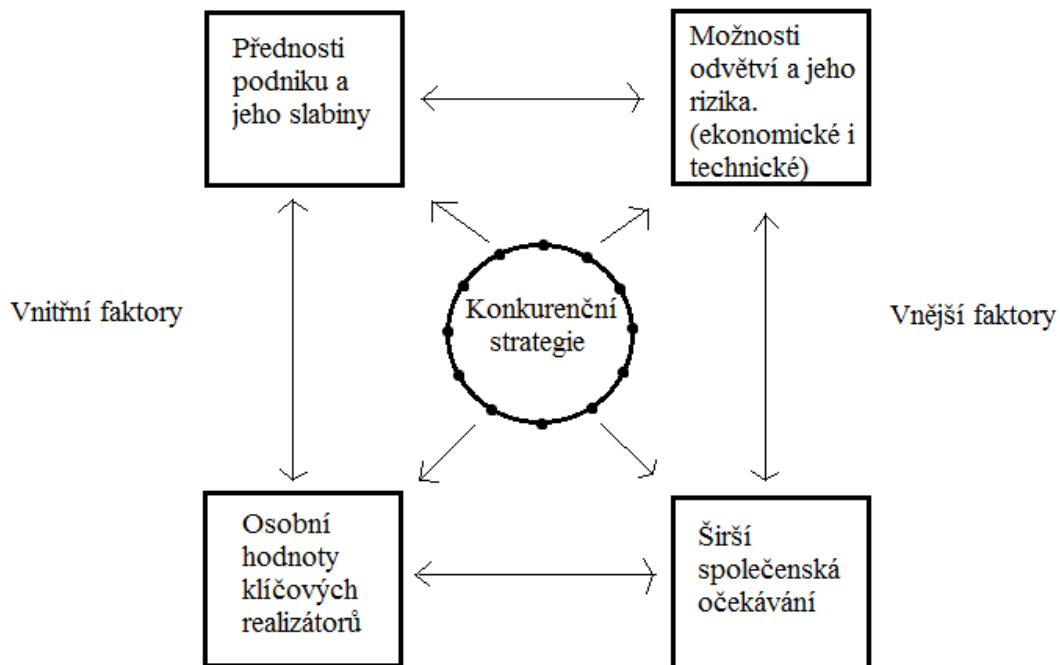


Zdroj: PORTER, Michael
E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů 1994, Vlastní zpracování

Kolo konkurenční strategie, které vidíme na obrázku výše, vyjadřuje to, jak je konkurenční strategie kombinována cíly, kterých chce firma dosáhnout, a prostředky, které napomáhají k jejich dosažení. Každá firma si své středové body může pojmenovávat jinak, například jako „poslání“ nebo „rámec“ nebo „taktika“. Každopádně hlavním významem strategie je rozdíl mezi danými cíly a prostředky. (Porter, 1994)

Na vnější straně kola konkurenční strategie jsou ramena, která vyjadřují zásadní opatření, díky nimž se firma snaží dosáhnout svých cílů. Tyto ramena mohou výrazně ovlivňovat firemní chování. (Porter 1994)

Obrázek 3: Schéma - kontext, v němž je definována konkurenční strategie



Zdroj: PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů 1994*, Vlastní zpracování

Další obrázek, který je v práci představen, znázorňuje, že v případě volby konkurenční strategie, zahrnujeme 4 hlavní faktory, které jsou základními vrcholy toho, čeho může podnik dosáhnout. (Porter, 1994)

3 obecné konkurenční strategie

V konkurenční strategii existují tyto 3 obecné cesty k lepšímu výkonu firmy. Příkladem je, že buď se firma dostane do vedoucí pozice, kdy má nejnižší náklady ve svém oboru, nebo se snaží svůj výrobek či služby nějakým způsobem diferencovat. Další možností je soustředit se na konkrétní část zákazníků či konkrétní trh. (Bowman, 1996)

Rozdělení: (Porter, 1994)

3. „Prvenství v celkových nákladech
4. Diferenciace
5. Soustředění pozornosti“

Obrázek 4: Druhovité strategie

		Konkurenční výhoda	
		Nižší náklady	Diferenciace
Konkurenční rozsah	Široký cíl	Vůdcovství v nákladech	Diferenciace
	Úzký cíl	Zaměření na náklady	Zaměření na diferenciaci

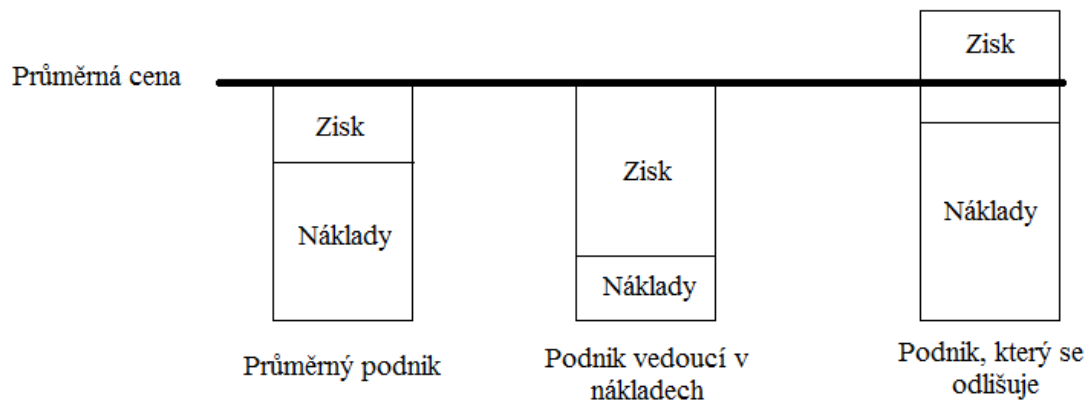
Zdroj: Bowman, Cliff. *Strategický management*. 1996, Vlastní zpracování

Prvenství v celkových nákladech

První obecnou strategií je tedy prvenství v celkových nákladech, které značí, že náklady firmy jsou nižší, než je průměr v daném odvětví, ale výrobek je standardní kvality. (Bowman, 1996)

„Je mnoho způsobů, jak stlačit náklady dolů při udržování průměrné kvality, ale některé cesty k nízkým nákladům nesou s sebou buď rychlejší pokles křivky zkušenosti (vývoj jednicových nákladů ve vztahu k narůstajícímu množství) než u konkurence nebo zvýšení rozsahu provozu, aby se získaly maximální možné úspory, které by velký rozsah mohl přinést.“ (Bowman, 1996)

Obrázek 5: Druhové strategie a výnosnost



Zdroj: Bowman, Cliff. Strategický management. 1996, Vlastní zpracování

Pro dostání se do pozice nízkých nákladů je důležité získat veliký podíl na trhu, či jiná pozitiva, která firmu na trhu zvýhodní, jako např. vlastní zdroj surovin, snazší konstrukce vlastního produktu pro zjednodušení výroby, uspokojení hlavních velkých odběratelů. (Porter, 1994)

Diferenciace

Proto, aby se firma odlišila od ostatních je nutná diference vlastních produktů nebo služeb. Udělat ze svých produktů a služeb něco výjimečného a jedinečného, a to například designem nebo image dané značky. Nejlepším způsobem je odlišovat se ve více ohledech najednou (kvalita, image, cena, design, dostupnost). Hlavním cílem firmy nejsou náklady, ale zároveň není jejich činností je ignorovat. (Porter, 1994)

Diferenciace napomáhá vypořádat se s pěti konkurenčními silami, které jsou charakterizovány níže. Zákazníci jsou věrní dané značce, z důvodu její kvality, a tím tak firma neztrácí popularitu a zároveň firma může snižovat úsilí o postavení nízkých nákladů. (Porter, 1994)

Jedním z dalších hlavních prvků diference je porozumění požadavkům svých zákazníků, zjištění, co zákazníci očekávají a oceňují. (Bowman, 1996)

„Úspěšná diferenační strategie snižuje úpornou rivalitu, která existuje v oborech komoditního typu. Když dodavatelé výrobce zvýší ceny, pak loajální zákazníci, kteří jsou citliví na nízké ceny, raději akceptují z tohoto zvýšení vyplývající cenové přírůstky, které výrobce na ně přehrává. Kromě toho působí zákaznickova loajalita jako bariéra proti novým vstupům a jako překážka, kterou musejí překonat potencionální náhražky výrobků.“
(Bowman, 1996)

Soustředění pozornosti

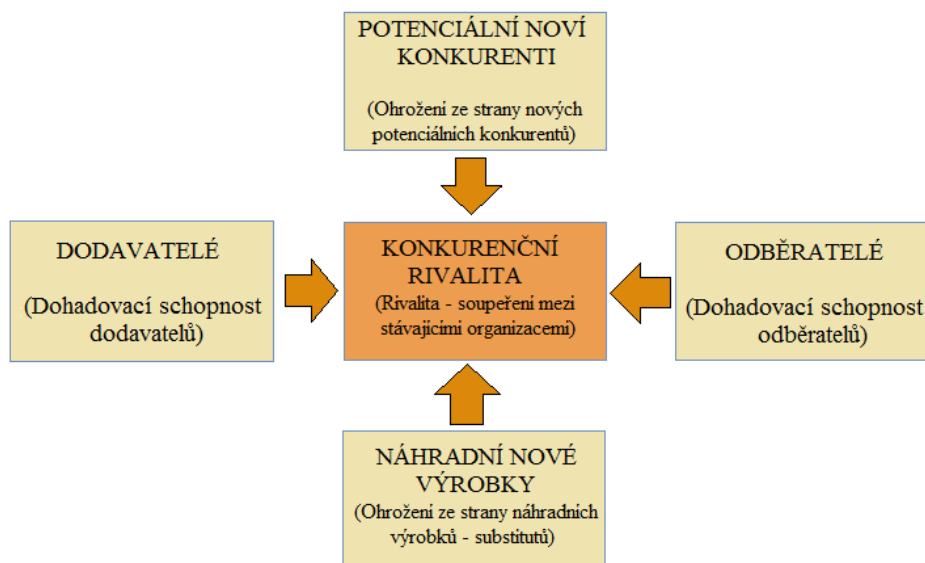
Základem této strategie je soustředění se na určitou část zákazníků, určitou výrobní řadu nebo geograficky odlišený trh. Snahou je se soustředit na vyhovění vhodně zvoleným objektům a vše tomu musí věnovat pozornost. (Porter, 1994)

„Tato strategie vychází z předpokladu, že firma je schopna sloužit svému zvolenému strategickému cíli efektivněji či účinněji než konkurenti, kteří mají širší záběr činnosti. Výsledkem je, že firma buď dosáhne diferenciacce, neboť slouží svému vybranému cíli lépe než ostatní, nebo vykazuje při této činnosti nižší náklady, případně dosáhne obojího. Přestože tedy strategie soustředění pozornosti nevede k nízkým nákladům či k diferenciaci v rámci celého trhu, dosahuje nicméně jedné nebo obou těchto pozic vůči zvolenému cíli.“(Porter, 1994)

5 konkurenčních sil

Nejdříve je nutné analyzovat okolí, kde jsou přesně dány a identifikovány základní hranice v odvětvích. Jedním z hlavních úkolů firem je analyzovat konkurenční síly v odvětví, a těmito konkurenčními silami, jak Michael E. Porter vymezil je 5 odlišných prvků okolí.
(Peng, 2006)

Obrázek 6: 5 konkurenčních sil



Zdroj: PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů 1994, Vlastní zpracování*

Tento model znázorňuje 5 sil, které se vyskytují na trhu, a které vyjadřují jejich vzájemnou soutěživost. Vyjadřuje zároveň vzájemné tlaky a rivalitu mezi konkurencí. Řadíme sem: Konkurenční rivalitu, dodavatele, odběratele, substituty a potenciální nové konkurenty. (Bowman, 1996)

Konkurenční rivalita – jedná se o rivalitu, která se projevuje mezi firmami vyrábějící podobné či stejné produkty na jednom trhu. Rivalita, která se zde vyskytuje, může být velmi intenzivní, nebo řízená určitými nepsanými pravidly, dohodami. (Bowman, 1996)

Odběratelé – odběratelé mohou způsobit firmám ztrátu potenciálního zisku. Mohou ovlivňovat to, aby se firmy mezi sebou „prali“, aby získali danou zakázku, a zároveň odběratelé od firem mohou získat jiné výhody jako např. zlepšení kvality, úvěr, ... (Bowman, 1996)

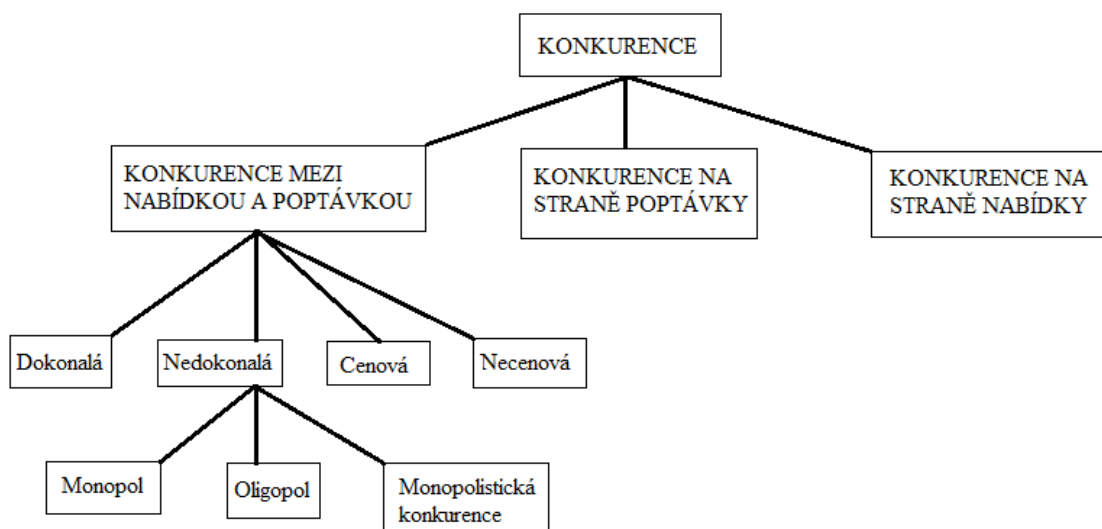
Dodavatelé – „V podobném stylu jako kupující mohou dodavatelé zdrojů, které jsou pro obor nezbytné, vyžadovat vysoké ceny, jež vedou k přiskřípnutí zisků v důsledku velkých vstupních nákladů.“ (Bowman, 1996)

Substituty – jedná se o produkt, který je vytvářen ve stejném oboru a slouží také ke stejným potřebám. Může se stát, když se substitut stane zajímavější v ceně nebo výkonu, že zákazníci budou mít zájem o výměnu. (Bowman, 1996)

3.4 Tržní struktury

Na trhu můžeme pozorovat dvě různé strany, tzv. protipóly, kterými jsou dokonalá konkurence a nedokonalá konkurence. Hlavním rozdílem mezi těmito konkurencemi je v tom, kdo může ovlivnit tržní cenu statků a služeb, a kdo ne. (Brčák, 2013)

Obrázek 7: Schéma konkurence



Zdroj: BURLANOVÁ, Jaroslava, et al. Vybrané kapitoly z teorie firmy, 2012, vlastní zpracování

Obrázek 8: Typy tržních struktur

STRUKTURA	POČET VÝROBCŮ A STUPEŇ DIFERENCIACE PRODUKTU	OBLAST EKONOMIKY, KDE DANÁ OBLAST PŘEVládÁ	STUPEŇ V JAKÉM MÁ FIRMA KONTROLU NAD CENOU	METODY MARKETINGU
Dokonalá konkurence	Mnoho výrobců: identické produkty	Několik málo nezpracovaných zemědělských produktů (pšenice, kukuřice...)	Žádný	Tržní směna nebo aukce
Nedokonalá konkurence	Mnoho	Maloobchod		

diferencovaných prodávajících (monopolistická konkurence)	výrobci: mnoho skutečných nebo počítovaných rozdílů v produktu	(potravin, benzin...)		
Oligopol	Několik málo výrobců: malý nebo žádný rozdíl v produktu Několik málo výrobců: určitá diference produktů	Ocel, chemie Auta, počítače	Určitý	Reklama a soupeření v kvalitě: režírovaná tvorba cen
Úplný monopol	Jediný výrobce: produkt bez blízkých substitutů	Místní telefon: elektrárenské a plynárenské veřejně prospěšné podniky ("přirozené monopoly")	Značný, ale obvykle regulovaný	Reklama a propagace služeb zákazníkům

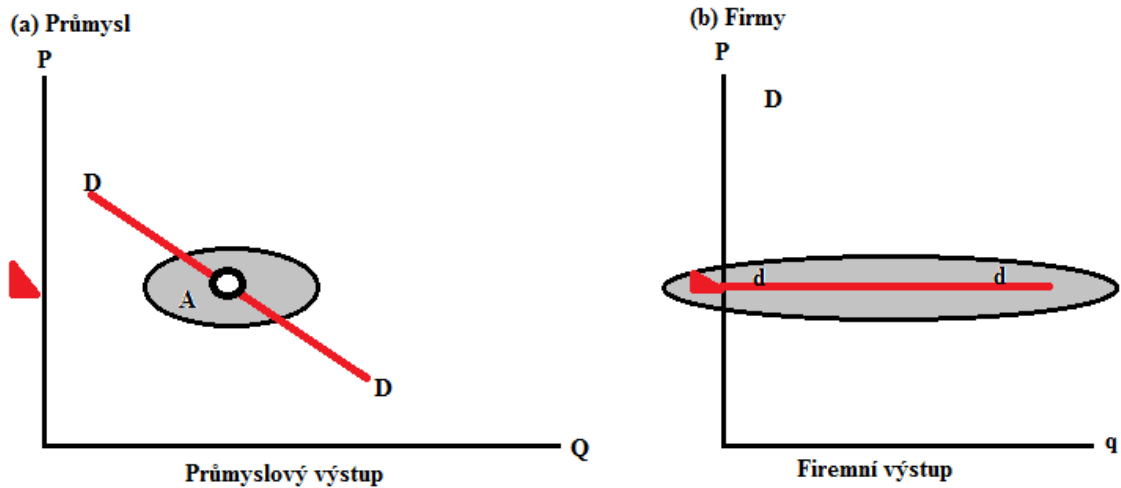
Zdroj: SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 1. vyd 1991, str. 570

3.4.1 Dokonalá konkurence

„Dokonalá konkurence nastane tehdy, jestliže žádný výrobce nemůže ovlivnit tržní cenu. Konkrétněji, při dokonalé konkurenci existuje mnoho malých firem, všechny vyrábějí týž produkt a každá z nich je příliš malá na to, aby ovlivnila tržní cenu. Za takových podmínek má každý výrobce zcela vodorovnou poptávkovou neboli dd křivku.“ (Samuelson, 1991)

V dokonale konkurenčním prostředí jsou firmy, které musí akceptovat tržní ceny svých produktů. Existuje zde mnoho malých firem, které nejsou schopny ovlivnit cenu, ale cena z trhu pouze přebírají. (Samuelson, 1991)

Obrázek 9: Kontrast mezi poptávkovou křivkou DD odvětví a poptávkovou křivkou dd dokonale konkurenční firmy



Zdroj: SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 1. vyd 1991, str. 541, vlastní zpracování

Tento obrázek vyjadřuje, že určitá část poptávkové křivky firmy je velmi malá, a můžeme ji vidět jako zcela vodorovnou neboli nekonečně elastickou. Na obrázku je možné vidět rozdíl mezi elasticitou poptávky pro jednu firmu a elasticitou poptávky pro celý trh. (Samuelson, 1991)

Na dokonale konkurenčním trhu existují základní předpoklady, kterými jsou: (Burianová, 2012)

- „Všechny statky jsou homogenní (identické): nejsou diferencované ani z hlediska kvality, vzhledu, ceny apod. a výrobky jednotlivých firem jsou stejně dostupné.
- Všichni výrobci a spotřebitelé mají dokonalé informace o cenách a množstvích směňovaných na trhu. Jestliže by jeden výrobce zdražil, hned to ostatní účastníci na trhu budou vědět. Poptávající nebude chtít zaplatit vyšší cenu za homogenní produkt.
- Na trhu neexistuje riziko: vzhledem k vysokému postu subjektů na trhu je při odchodu poptávajícího či nabízejícího z trhu nulové riziko.
- Na všechny trhy je volný vstup a výstup: neexistují bariéry vstupu a výstupu do a z odvětví, ať již v podobě licencí, patentů, úspor z rozsahu či výlučného ovládní vzácných zdrojů“ (Burianová, 2012)

S trhem dokonalé konkurence se na našem trhu téměř nesetkáme. (Burianová, 2012)

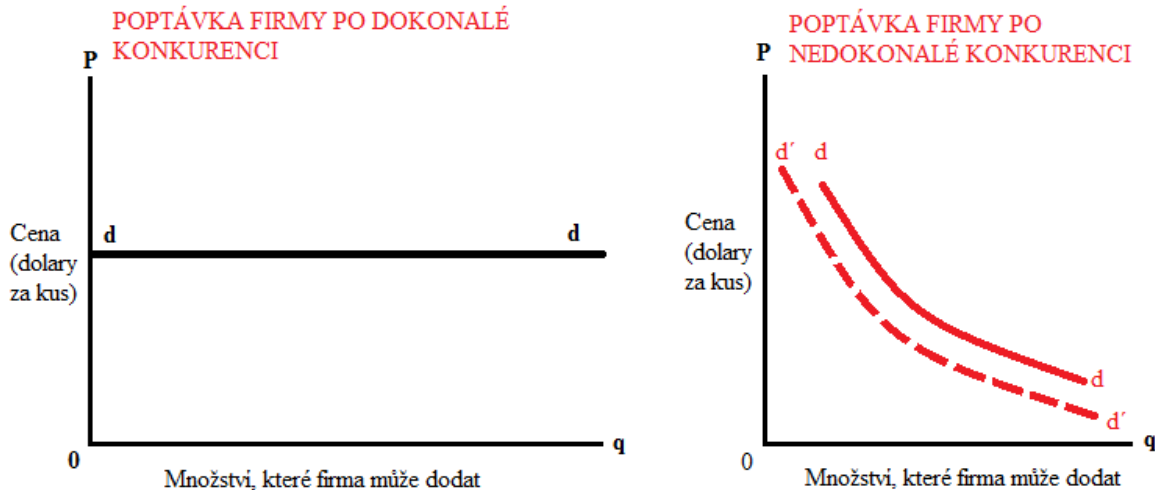
3.4.2 Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence je charakterizována omezeným počtem firem a zároveň alespoň jedna firma má možnost ovlivňovat cenu svých výstupů a tržní cenu. Neznamená to však, že si firmy mohou stanovovat jakoukoliv cenu, ale že zde existuje určitá volnost v rozhodování o cenách vlastních výrobků, ale ovšem s nahlížením na maximalizaci zisku. (Burianová, 2012)

Firma je schopna určit o něco vyšší cenu na trhu než ostatní konkurenční firmy, ale důležité je, abych si uvědomila vliv vyšších cen na zákazníky a jejich odchod ke konkurencím. (Burianová, 2012)

Způsob, jak se firma rozhoduje o svých cenách, však závisí na každé firmě, a také se s každou firmou liší, a zároveň zde hraje roli dané odvětví, kdy například u cen nafty a benzínu je jasné, že jakýkoliv cenový rozdíl, např. 10 haléřů, ovlivní poptávku. (Samuelson, 1991)

Obrázek 10: Rozdíl v poptávkové křivce u dokonalé a nedokonalé konkurence



Zdroj: SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 1. vyd 1991, str. 568, Vlastní zpracování

„Dokonale konkurenční firma může prodat libovolné množství, které si přeje, podél své vodorovné dd křivky, bez toho, že by někdy stlačovala tržní cenu. Avšak nedokonalý konkurent zjistí, že jeho poptávková křivka se sklání směrem dolů, poněvadž jeho zvýšené q stlačuje dolů P , kterou může dostat. A pokud to není chráněný monopolista, snížení cen P

jeho soupeři citelně posune jeho vlastní poptávkovou křivku doleva do d'd.“ (Samuelson, 1991)

3.4.2.1 Monopolistická konkurence

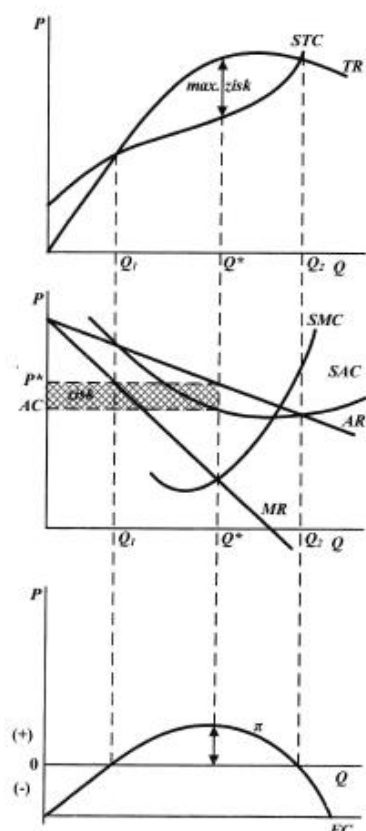
Monopolistická konkurence je charakteristická tím, že se na trhu objevuje velký počet firem, které produkují a prodávají téměř homogenní produkt, který je pro daný produkt tzv. substitutem. (Brčák, 2013)

V daném odvětvovém prostředí bývá tato monopolistická konkurence nejběžnější formou. Je to struktura, která obsahující určité rysy monopolu, ale také nějaké rysy dokonalé konkurence, proto se nazývá monopolistické konkurenci. (Varian, 1995)

Tato konkurence je v mnoha oblastech dost blízka dokonalé konkurenci a spojuje tyto konkurence určitými charakteristickými znaky. (Brčák, 2013)

Na trhu je tedy mnoho prodávajících firem, které nemají příliš velký podíl na trhu. Jako vhodný případ můžeme uvést benzinové pumpy, neboli trh s benzinem a naftou. (Samuelson, 1991)

Obrázek 11: Maximalizace zisku firmy v podmínkách monopolistické konkurence v krátkém období



Zdroj: BURIANOVÁ, Jaroslava, et al. Vybrané kapitoly z teorie firmy, 2012

3.4.2.2 Monopol

Monopol můžeme charakterizovat jako jediného prodávajícího na trhu, což znamená, že je produkce na trhu vytvářena pouze jednou firmou, a k jejich produktům neexistují žádné bližší substituty. Jediná firma na trhu je schopna ovlivňovat výši ceny, v souvislosti se zohledněním poptávky, dále rozhoduje o velikosti výstupu a kvalitě produktů. O existenci monopolu můžeme říci, že na trhu neexistuje pro tuto firmu žádná konkurence. (Burianová, 2012)

V praxi se s jedním dodavatelem na trhu příliš často nesetkáváme, většinou se totiž najde nějaká drobná alternativní firma, která vykonává stejnou činnost, kterou se dá daný produkt nahradit. V případě, že se opravdu na trhu vyskytne pouze jeden producent, bez konkurence, můžeme o ní říci, že se jedná o tzv. čistý monopol či o absolutní monopol. Jako vhodný příklad monopolu na českém trhu můžeme uvést Českou národní banku a například Českou poštu, které se to týká pouze v případě zásilek do určité hmotnosti. (Burianová, 2012)

Mezi hlavní podstatné základy existence monopolu můžeme řadit problémy při vstupu jiných firem do odvětví. Když jedna firma vstoupí do odvětví, tak ostatní mají horší podmínky. Mezi překážky pro vstup do odvětví monopolu patří tyto 4 zdroje tržní síly: (Brčák, 2013)

- „výlučné ovládání významných vstupů;
- úspory z rozsahu (přirozené monopoly);
- patenty;
- státní licence a koncese.“ (Brčák, 2013)

Ovládání významných vstupů znamená, že daná firma na trhu je subjektem, který ovládá vstupy, které jsou důležité pro výrobu, a proto ostatní firmy nemají možnost vstoupit na trh, jako příklad je vhodné uvést vlastníky zdrojů nezbytných surovin, úrodné půdy, minerálních pramenů, atd. (Brčák, 2013)

Úspory z rozsahu jsou charakterizovány jako přirozené monopoly, kdy firma, která je na trhu jediná, dokáže zajistit nabídky svých produktů s nízkými průměrnými náklady, než by

bylo schopné zajistit několik ostatních firem. Dané nižší produkční náklady dostávají firmu do monopolního postavení. (Brčák, 2013)

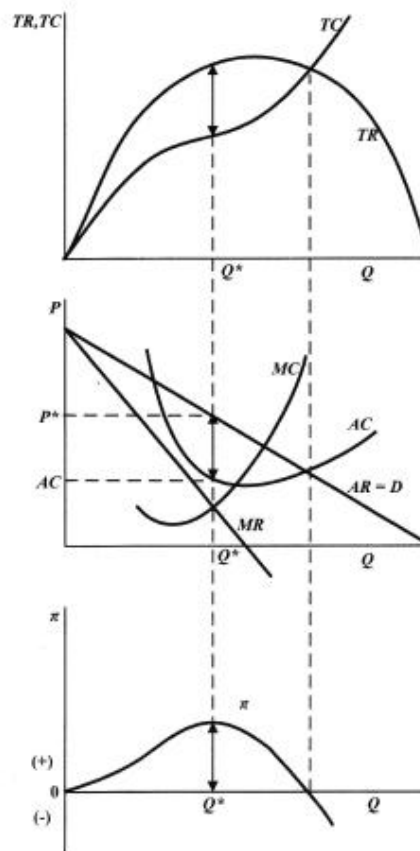
Díky **patentům** je firma schopna vyrábět s danou technologií, a má na to výhradní právo. Ostatní firmy nemohou s těmito technologiemi pracovat a produkt vyrábět. Tento faktor není trvalý. (Brčák, 2013)

Státní licence a koncese může firmám udělit stát, díky kterým mohou firmy provozovat svoji činnost, a tímto se pak stávají monopolem. (Brčák, 2013)

Jedním z příkladů z historie můžeme uvést udělení práva na těžbu některých surovin od panovníka. (Burianová, 2012)

3.4.2.2.1 Maximalizace zisku

Obrázek 12: Alternativní odvození výstupu, jehož výrobou monopol maximalizuje zisk



Zdroj: BURIANOVÁ, Jaroslava, et al.
Vybrané kapitoly z teorie firmy, 2012

Monopol je jako jedna z mála v postavení na trhu, kdy je schopna určit si jak množství nabízených výrobků, ale také jejich cenu. Není možné stanovovat cenu jakoukoliv, ale takovou, kterou jsou zákazníci schopni přijmout. Monopol vytváří tzv. monopolní zisk, a neuplatňuje se v tomto případě nulový ekonomický zisk, protože zde existují veliké překážky vstupu do daného odvětví. Monopol proto může vytvářet zisk jak v krátkém, tak i v dlouhém období. (Brčák, 2013)

Poptávková křivka u monopolu se liší od dokonalé konkurence tím, že je klesající, a zároveň je totožná s křivkou poptávky v celém oboru. Nabídková křivka se u monopolu vůbec nevyskytuje. Množství nabízených produktů není vždy stejné při dané ceně, ale je závislé na tvaru poptávkové křivky. (Brčák, 2013)

„Obecnou podmínkou maximalizace zisku je rovnost mezních příjmů firmy s mezními náklady ($MR=MC$). (Samuelson, 2007)

Funkce poptávky a funkce příjmu, tím i funkce mezního příjmu, nezahrnují vliv tržních cen a tržních množství konkurentů. Tím se tyto funkce liší od funkcí poptávky, příjmu a mezního příjmu v monopolistické a oligopolní konkurenci. „Hodnota dodatečné jednotky výstupu pro společnost bude obecně převyšovat náklady firmy v monopolním postavení na zdroje potřebné k výrobě dané dodatečné jednotky.“ (Svoboda, 2012)

3.4.2.2.2 Regulace monopolu

Monopoly mohou trh ovlivňovat pouhým zvyšováním cen, a tím tak zvyšovat své zisky, a to na úkor veškerých zákazníků. Tomuto se snaží zamezovat, neboli spíše regulovat vláda, nebo může jejich činnost úplně omezit, a to například antitrustovými zákony. (Brčák, 2013)

3.4.3 Oligopol

Oligopol je jedním z modelů nedokonalé konkurence, který je typický pro svůj malý počet firem v daném odvětví, ale zároveň veliká závislost při jejich rozhodování o cenách, kvalitě, množství, atd. (Svoboda, 2012)

Na trhu oligopolní konkurence existuje jen několik málo firem v odvětví, z kterých alespoň některé mají větší podíl na daném trhu, a jsou schopny ovlivnit ceny produkci na trhu.

V této tržní struktuře jsou firmy, které dokážou ovlivňovat tržní poptávku a nabídku, ale zároveň musejí být schopné vnímat chování kupujících, ale také konkurentů. (Svoboda, 2012)

Firmy vyskytující se na oligopolním trhu vyrábějí převážnou většinu výstupu, a je pro ně typické, že zároveň zvažují chování druhých firem. (Frank, 1995)

Mezi základní charakteristické rysy oligopolu patří: (Brčák, 2013)

- menší počet firem v odvětví, z kterých nějaké firmy mají větší podíl na trhu, a tím ovlivňují cenu výroby
- firmy mají homogenní nebo heterogenní výrobky, ale zároveň jsou veškeré jejich produkty substituty
- firma nabízející své produkty je schopna ovlivňovat tržní poptávku i nabídku v celém odvětví, a to tím, že změní svoji cenu či množství nabízených produktů
- firmy mohou odhadovat chování a reakce konkurentů na daném trhu
- na trhu oligopolní konkurence existují určité bariéry pro vstup nových firem do odvětví. (Brčák, 2013)

Menší počet firem v odvětví je z toho důvodu, že jen některé firmy vyrábí daný produkt a mají rozhodující podíl v celkové nabídce v daném odvětví. Některé odvětví popisují jen dvě firmy v odvětví, jiné několik rovnoměrně silných firem, případně jedna firma s dominantním postavením. (Svoboda, 2012)

Firmy vyrábějící **homogenní produkt**, čili produkty blízké, jsou firmy vyrábějící v tzv. čistém oligopolu. V tomto odvětví jsou firmy, které mají vzájemnou závislost, a v případě sebemenší změny tržní ceny jedné z nich, je ovlivněno chování ostatních firem. V případě firem nabízejících **heterogenní** produkty a služby, neboli odlišné, ale vzájemně substituční, jde o monopol s odlišnými tržními cenami. Produkty jednotlivých firem nejsou příliš podstatné, protože se jedná o blízké substituty. (Svoboda, 2012)

Firmy jsou ovlivňovány tím, jak jednají jejich konkurenční firmy, ale jsou ovlivňovány i tím, co požadují kupující. Firmy jsou schopny reagovat jak na změnu ceny, ale také na

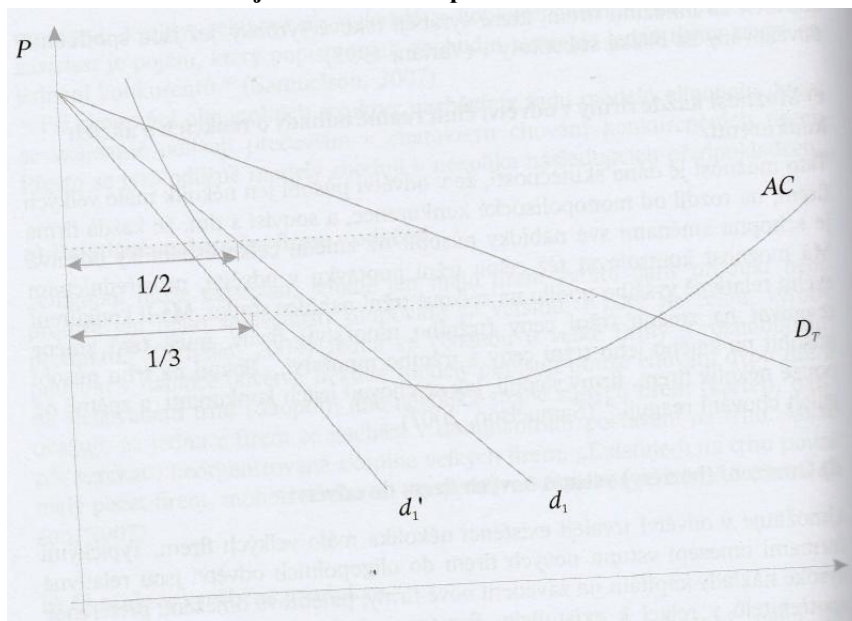
změny množství, změnu kvality, propagace, ale i jiných změn. Firmy zároveň vnímají změny jejich konkurentů. (Brčák, 2013)

Každá firma v oligopolním odvětví, je díky svému postavení na trhu a většímu celkovému podílu v tržní nabídce schopna ovlivňovat celou tržní nabídku v daném odvětví, a to změnami ve své nabídce. Firmy na změny svých konkurentů **reagují** změnami tržních cen, ale také množstvím. (Brčák, 2013)

Na trhu v oligopolním odvětví existuje několik **bariér pro vstup do odvětví**. Patří sem hlavně vysoké náklady kapitálu pro zavedení nové firmy do odvětví, určitá patentové bariéry, poté, zákazníci preferují již existující firmy, které jsou osvědčené. Jako další bariéra jsou různé dohody mezi již existujícími firmami na trhu. (Mach, 1999)

Všechny bariéry však nejsou nepřekonatelné, proto je možné, že do odvětví nové firmy vstoupit mohou, ale větší množství nových firem však může vést k zániku oligopolní struktury. Firma, která by měla zájem o vstup do daného odvětví, musí být seznámena s tím, že je nutné vynaložit mnoho kapitálu na silnou marketingovou kampaň k přesvědčení zákazníků. (Brčák, 2013)

Obrázek 13: Velikost trhu jako bariéra vstupu



Zdroj:

SVOBODA, Roman a Karel ŠRÉDL. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*. 1. vyd., 2012

3.5 Modely oligopolního chování

Na trhu při zkoumání tržních struktur a konkrétně oligopolních struktur, nacházíme více modelů oligopolů, které se nějakým způsobem odlišují, a to hlavně v charakteru chování. Tyto modely však mají mnoho společných znaků, kterými jsou: (Brčák, 2013)

- konstantní množství firem na trhu v daném odvětví;
- různé množství výroby jednotlivých firem;
- výroba v daném odvětví je dána součtem výroby veškerých firem v odvětví;
- na trhu se vyskytuje dokonalá konkurence po produkci u poptávky – spotřebitelé nemohou ovlivňovat tržní cenu výrobku nebo služby;
- na trhu se vyskytuje inverzní poptávková funkce po výrobě;
- firmy v daném odvětví se snaží maximalizovat svůj zisk, který je dán rozdílem; mezi jejich celkovými příjmy a náklady. (Brčák, 2013)

3.5.1 Smluvní oligopol

Tento model je model s více firmami, které vyrábějí stejné nebo přibližné produkty nebo poskytují podobné služby, ale vystupují na trhu jako monopolní firmy. (Svoboda, 2012)

„Důvodem, proč by mohlo dojít k monopolu, je skutečnost, že několik různých firem v jednom odvětví by se mohlo vzájemně domluvit a omezit svou produkci, aby tak zvýšily ceny a dosáhly vyšších zisků.“ (Varian, 1995)

Ve smluvním oligopolu někdy vede u firem s větším podílem na trhu k uzavírání dohod, kterými vzniká další struktura, které se říká kartel. Kartelem jsou nazývány dohody o rovných cenách výroby (tzv. monopolních cenách), o množství výroby (tzv. množstevní kvóty), a o rozdělení trhu na teritoria. (Svoboda, 2013)

Jedním z hlavních cílů kartelu je maximalizace celkového zisku v daném odvětví. V případě, že tato kartelová dohoda pokryje trh, pak se chová kartel jako monopol. (Brčák, 2013)

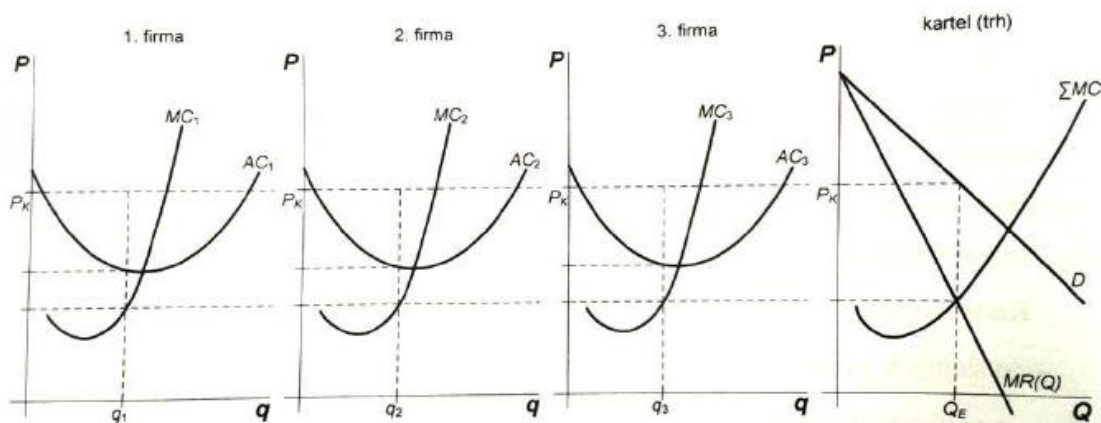
„Společný zisk kartelu lze vyjádřit jako rozdíl mezi celkovými příjmy kartelu (TR_k) a součtem celkových nákladů všech jeho členů: (Burianová, 2012)

$$\pi_i = TR_i - [TC_1(q_1) + TC_2(q_2) + TC_3(q_3) \dots + TC_n(q_n)] =$$

$$= P \cdot Q - [TC_1(q_1) + TC_2(q_2) + TC_3(q_3) \dots + TC_n(q_n)] \quad (\text{Burianová, 2012})$$

V modelu smluvního oligopolu můžeme předpokládat, že se zde vyskytnou 3 určité firmy, které mají shodné nákladové křivky, ale také stejnou cenovou strategii. Tato práce znázorňuje graf optimálního výstupu smluvního oligopolu ve zjednodušenější ukázce na třech firmách v odvětví: (Burianová, 2012)

Obrázek 14: Optimální výstup smluvního oligopolu



Zdroj: BURIANOVÁ, Jaroslava, et al. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, 2012.

Zisk kartelu dosáhne svého maxima v případě, že produkce (Q), kdy je její přírůstek celkového příjmu (tzn. mezní příjem MR(Q)) rovný přírůstku celkových nákladů všech firem. (Burianová, 2012)

V případě organizování kartelu v oligopolním odvětví se mohou objevovat určité problémy. (Burianová, 2012)

Existují případy, kdy se některá z firem v odvětví rozhodne vytvářet konkurenci snižováním cen ve svůj prospěch. V tomto případě dochází k tzv. cenové válce, při které se jednotlivé firmy snaží předstihnout navzájem ve snižování, aby odlákali spotřebitele od ostatních firem. V tomto případě mají výhodu pouze zákazníci, kteří mají možnost nakupovat zboží levněji. Může také dojít k situaci, kdy se některé firmy pokouší zvyšovat tajně výrobu. (Brčák, 2013)

Kartelové dohody jsou zakázány ve velké většině zemí, ale nelze vymáhat dodržování neporušení tohoto zákazu právními prostředky. Kartel je zakázán též v České republice, kdy na jeho odhalování a sankcionování je zde činný Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), který zveřejňuje veškeré své významnější odhalené kartely a pokuty jim udělené. Za kartely neboli dohody narušující soutěž, se dle Zákona o ochraně hospodářské soutěže považují např. dohody mezi firmami, rozhodnutí podnikatelských sdružení a různá jednání mezi podnikateli vedoucí ke vzájemné shodě narušující hospodářskou soutěž na trhu zboží. (Brčák, 2013)

Příklady kartelového chování:

„Karlovarské minerální vody a. s. – zakázané vertikální dohody o zákazu exportu – prvostupňové rozhodnutí v rámci procedury narovnání vydáno v prosinci 2009. Byla udělena sankce ve výši 5 milionů Kč.

Kofola a. s. – Pořádková pokuta za neposkytnutí úplných, pravdivých a správných podkladů a informací v průběhu správního řízení. Sankce byla v prvním stupni uložena 25. 7. 2008 ve výši 11,836 milionů Kč. Ve druhém stupni v srpnu 2009 předseda ÚOHS Petr Rafaj pokutu snížil na 4,855 milionů Kč.

Likérka Stock Plzeň-Božkov firma vázala prodej nápoje Fernet Stock odběrem dalších druhů alkoholických nápojů – původní návrh pokuty byl ve výši 5 milionů Kč, avšak ministr v dubnu 1996 pokutu snížil na 4 miliony Kč.

Společnost Plzeňský prazdroj, a. s. (a pivovar Radegast a. s.) – zakázané dohody ve smlouvách o zajištění reklamy a propagace zavazovaly provozovatele pohostinských zařízení odebrat ročně minimální množství hektolitrů piva. ÚOHS udělil pokutu ve výši 3,5 milionů Kč, nicméně ve druhém stupni byla v roce 2003 pokuta snížena na 2,3 milionů Kč. Účastník řízení podal žalobu ke Krajskému soudu v Brně, kterou ovšem posléze stáhl.“ (Burianová, 2012)

3.5.2 Oligopol s dominantní firmou

Oligopol s dominantní firmou je jedním z modelů oligopolního trhu, ve kterém se vyskytuje silná neboli dominantní firma, která využívá svoji „sílu“ a je pro ni výhodnější přenechat určitou část trhu menším firmám, které jsou její konkurenti na tzv.

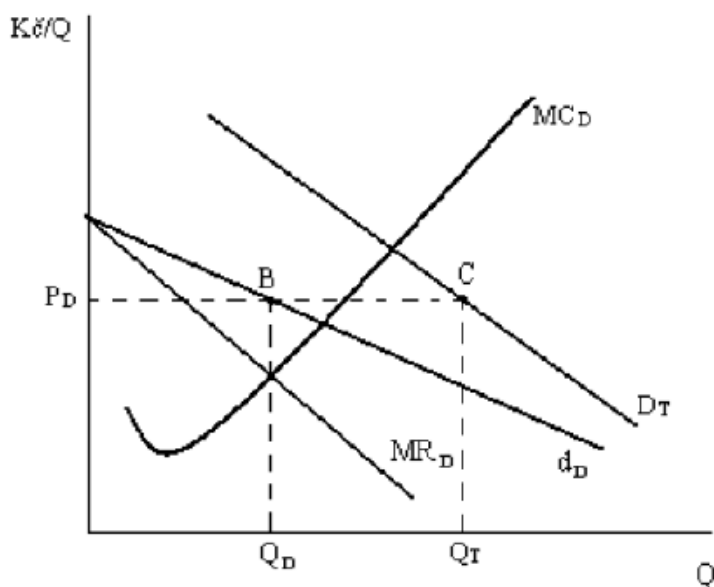
konkurenčním okraji. Tato firma si poté nechá zbývající větší část, na které se chová jako monopol. (Svoboda, 2012)

Existující dominantní firma bývá na tomto trhu obklopena více menšími firmami, ale v některých případech se na trhu objevují i střední firmy. Všechny tyto konkurenční firmy ale nejsou schopny ovlivňovat trh, a to jak změnami množství výroby, tak ani změnami cen. (Svoboda, 2012)

Firmy, které se nacházejí na konkurenčním okraji, mají charakteristické rysy dokonale konkurenčních firem, tzn., že za cenu, kterou určuje dominantní firma, mohou prodávat jakýkoliv objem výroby a poptávková křivka po jejich výrobcích (výstupech), je horizontální s danou cenou. (Burianová, 2012)

Nabídka, která je tvořena firmami v konkurenčním okraji, je vytvářena horizontální vzdáleností mezi poptávkou D_T a poptávkou po produkci dominantní firmy d_D . Poptávku po produktech dominantní firmy můžeme určit rozdílem nabídek menších firem a celkové tržní nabídky. (Brčák, 2013)

Obrázek 15: Oligopol s dominantní firmou



Zdroj: BURIANOVÁ, Jaroslava, et al. Vybrané kapitoly z teorie firmy, 2012.

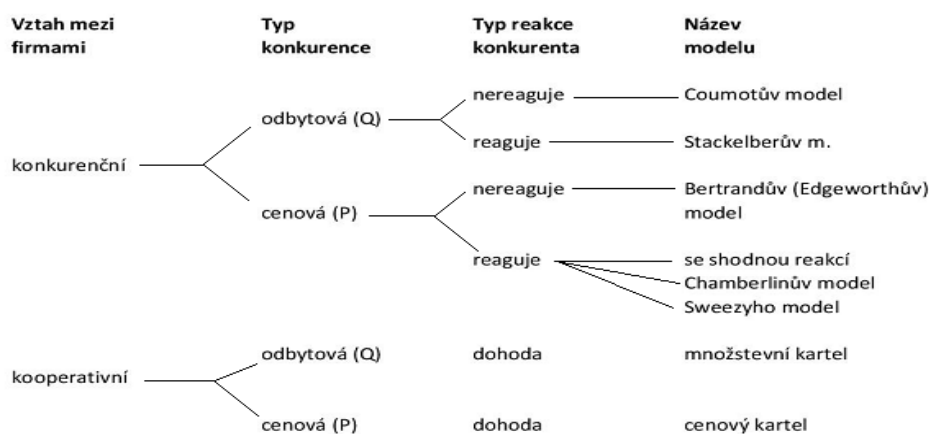
Jednou z dalších charakteristik pro firmy nacházející se na konkurenčním okraji je to, že jsou ochotny respektovat cenu, která je stanovena na trhu dominantní firmou. Přestože u těchto okrajových firem nevznikají výnosy z rozsahu výroby, a to z důvodu jejich velikosti, jsou jejich nákladové podmínky horší v porovnání s dominantní firmou, a z tohoto důvodu nejsou schopny nabízet výstupy za nižší ceny, než je nabízí dominantní firma. V případě, že by zkusily nabízet výstupy za vyšší cenu, riskovaly by snížením odbytu. (Burianová, 2012)

Při maximalizaci zisku v odvětví oligopolu s dominantní firmou se zde vychází z pravidla maximalizace zisku: $MR_{DF} = MC$ (Brčák, 2013)

3.5.3 Duopoly

Duopol je jednou z modelů oligopolní konkurence, ve které se na trhu objevují dvě firmy, které si na tomto trhu vzájemně konkurují. Vztah mezi nimi může mít mnoho podob, kterým odpovídají různé modely duopolu, které jsou uvedeny v následujícím grafu. (Brčák 2013)

Obrázek 16: Přehled modelů duopolu



Zdroj: SVOBODA, Roman a ŠRÉDL, Karel, et. al. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*, 2012, Vlastní zpracování

V modelu výše je uvedeno, jak se dělí modely duopolu. Jedná se o modely konkurenční a kooperativní, které lze dělit na typy konkurence, kde se zařazuje odbytová a cenová konkurence. V dalším sloupci je vidět, zda modely reagují na změny proměnných

konkurenční firmy. Jednotlivé modely uvedené v posledním sloupci jsou uvedeny a charakterizovány níže.

3.5.3.1 Cournotův model

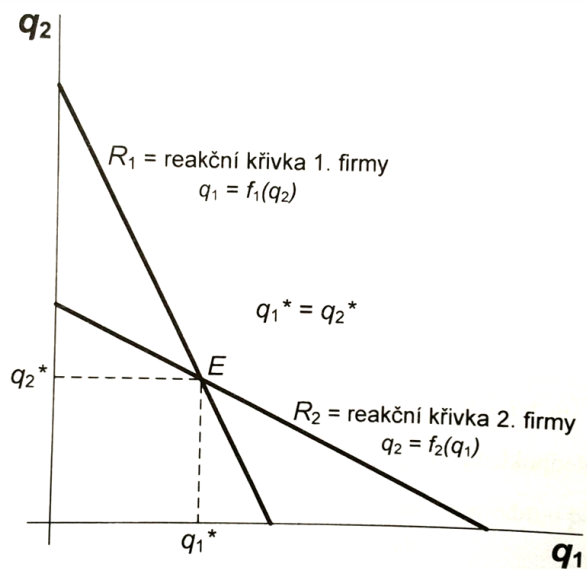
V tomto modelu je předpokládáno, že existují dvě konkurenční firmy. V případě rozhodování o velikosti svého výstupu, firma x považuje výstup firmy y za konstantní. První firma plánuje odbyt v určité tržní ceně, a v tomto případě očekává, že firma y nebude na změnu odbytu reagovat. (Brčák, 2013)

V tomto modelu dále firma x přemýšlí způsobem, že pokud změní velikost odbytu, musí také zároveň změnit i cenu produkce. Obdobným způsobem přemýšlí i firma y . (Brčák, 2013)

Ziskovou funkci první firmy x můžeme vyjádřit takto: $\pi_i = TR_i - TC_i$. (Burianová, 2012)

V duopolní konkurenci můžeme předpokládat reakci konkurenta, a v tomto případě ji lze určit inverzními funkcemi, které se nazývají reakčními křivkami, neboli reakční funkce. Tyto funkce mohou vyjádřit skutečnost, že v případě různých úrovní výstupu (q_1) druhé firmy (konkurenta), se vyskytují různé výstupy (q_1) první firmy. Tento vztah můžeme zapsat takto: $q_x = f_x(q_x)$. (Svoboda, 2012)

Obrázek 17: Rovnováha Cournotova modelu



Zdroj: BURIANOVÁ, Jaroslava, et al. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*, 2012.

Cournotův model předpokládá, že firma při rozhodování nepředpokládá, že by druhá firma (konkurent) nějakým způsobem reagoval na změny jejího odbytu. Toto je zjednodušující model, který v praxi neodpovídá, protože v případě dvou firem na trhu se nepředpokládá, že by konkurenti nebrali v potaz změny první firmy, a to z důvodu, že si to nemohou dovolit. (Brčák, 2013)

3.5.3.2 Stackelbergův model

Stackelbergův model předpokládá stejné podmínky jako v případě Cournotova modelu, ale s tím, že firmy (konkurenti) budou již reagovat na změny odbytu a celkového výstupu první firmy. Cournotův model toto nepředpokládal. V případě, že se jedné z firem podaří sehnat informace, jakým způsobem bude konkurent uvažovat a dále reagovat na změny, bude mít na své straně výhodu, která jí přinese zisk. (Burianová 2012)

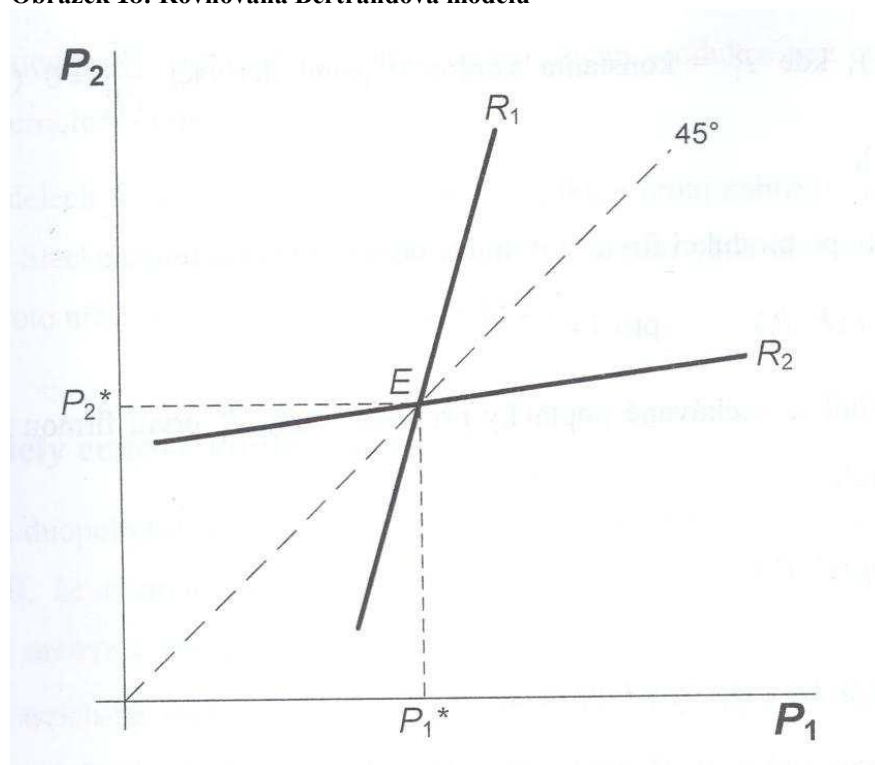
Reakce, které firma očekává od svého konkurenta lze popsat inverzními funkcemi, které lze vyjádřit jako $q_y = q_y(q_x)$. (Burianová, 2012)

Očekává se tedy, že pokud první firma zvýší svůj odbyt, sníží se tržní cena, a tím se zákazníci odsunou od druhé firmy (konkurenta), a také ke snížení jejího výstupu. Jedná se o tzv. postavení vůdce a následovníka, a to proto, že první firma moc dobře ví, jak bude druhá firma reagovat. (Svoboda, 2012)

3.5.3.3 Bertrandův (Edgeworthův) model

V tomto modelu je předpokládáno, že ve vybraném odvětví existují dvě firmy, které mají homogenní produkty, jsou si vzájemně konkurenty a jsou stejně silné, to znamená, že mají stejné funkce celkových nákladů. Firma x opět očekává, že konkurent nebude na její změnu tržní ceny reagovat změnou tržní ceny, řešení tedy odpovídá řešení v Cournotově modelu. (Brčák, 2013)

Obrázek 18: Rovnováha Bertrandova modelu



Zdroj: BRČÁK, J. a kol. KET. Učební texty z mikroekonomie – 2. Část, 2009.

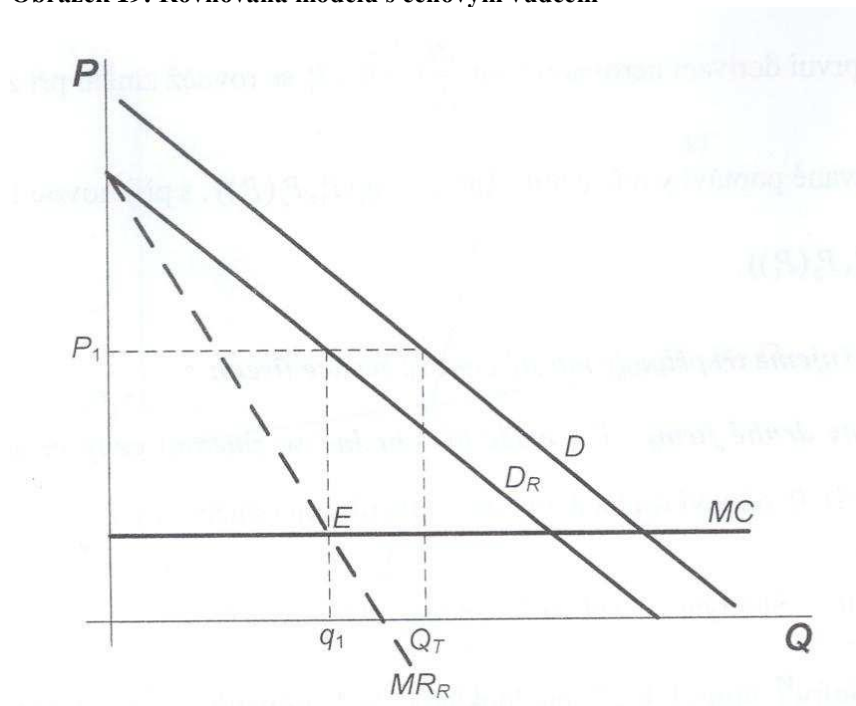
3.5.3.4 Chamberlinův model

V tomto modelu se předpokládá, že dvě firmy, které jsou na daném trhu konkurenti, si budou vzájemně kopírovat tržní ceny a budou je dosazovat do funkcí svých očekávaných poptávek. (Brčák, 2013)

„Uvažujeme, že první firma se nachází v postavení cenového vůdce, má informační výhodu a zná funkci nabídky druhé firmy. První firma maximalizuje svůj zisk a bere v úvahu

možnou reakci druhé firmy (následovníka). Druhá firma přijímá cenu, kterou stanovil vůdce, jako danou a pasivně se jí přizpůsobuje. Řešení je obdobné jako řešení Stackelbergova modelu.“ (Brčák, 2013)

Obrázek 19: Rovnováha modelu s cenovým vůdcem

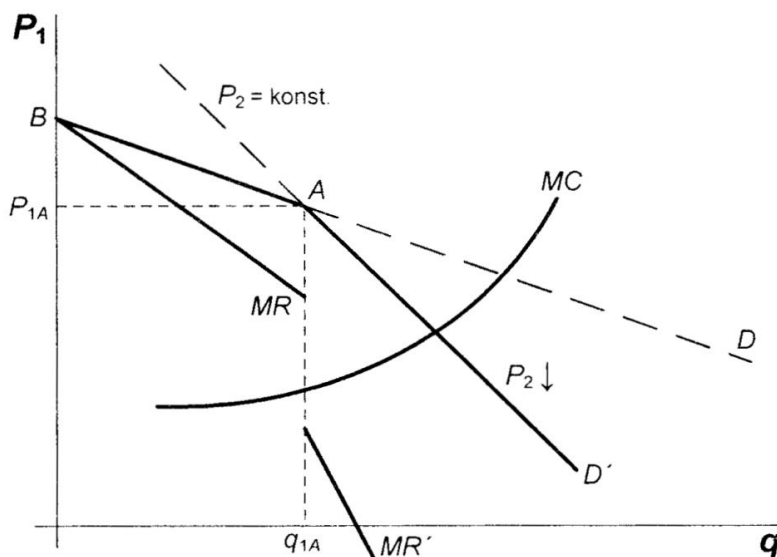


Zdroj: SOUKUP, J., *Mikroekonomická analýza. Vybrané kapitoly*, 2001.

3.5.3.5 Sweezyho model

V tomto modelu je předpokládáno, že na daném trhu existují dvě firmy, které mají odlišné výrobky. První firma předpokládá, že druhá firma (konkurent) nebude reagovat v případě zvýšení tržní ceny, ale bude reagovat v případě snížení tržní ceny také jejím snížením. (Burianová, 2012)

Obrázek 20: Sweezyho model



Zdroj: BURIANOVÁ, Jaroslava et. al. Učební texty z mikroekonomie. Vyd. 1., 2007.

Graf Sweezyho modelu představuje dvě poptávkové křivky. První z nich D vychází z představy, že v případě změny ceny (P), nebude druhá firma (konkurence) na tuto změnu reagovat. Druhá z těchto křivek vyjadřuje opačný předpoklad, a to, že v případě změny ceny, bude konkurent změnu následovat. (Burianová, 2012)

„Je-li existující úroveň tržní ceny produktu první firmy P^* , pak při $P_1 > P^*$ funkce očekávané poptávky bude mít mírnější sklon (větší cenová pružnost poptávky) při ceně konkurenta $P_2 = \text{konst.}$, neboť i malé zvýšení P_1 vyvolá větší snížení množství poptávky q_1 vlivem většího odlivu počtu kupujících. A naopak při snižování ceny $P_1 < P^*$ bude mít funkce poptávky po jiném produktu strmější sklon (nižší cenová pružnost), neboť na snížení P_1 bude konkurent reagovat také snížením P_2 , takže příliv kupujících bude menší než jejich odliv při růstu P_1 .“ (Burianová, 2012)

4 Vlastní práce

Analytická část popisuje bankovní trh v České republice od počátku jeho vzniku, jeho vývoj a současný stav. Je zde uvedena charakteristika zákona o bankách č. 21/1992 Sb., činnosti bank, Česká národní banka. Dále je zde charakterizován a analyzován vybraný bankovní subjekt, rozbor vybraných výkonů společnosti a srovnání s jinými subjekty (konkurenty).

4.1 Zákon o bankách č. 21/1992 Sb.

Zákonem o bankách č. 21/1992 Sb. se řídí banky, které mají sídlo na území České republiky, včetně působnosti mimo toto území, ale také některé vzájemné vztahy, které souvisejí s působením zahraničních bank na českém území. Tento zákon upravuje vztahy, které souvisejí se vznikem, podnikáním a zánikem bank.

„Bankami se rozumějí akciové společnosti se sídlem v České republice, které

- a) Přijímají vklady od veřejnosti, a
- b) Poskytují úvěry,

a které k výkonu činností podle písmen a) a b) mají bankovní licenci.“ *(Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách)*

4.2 Bankovní trh v České republice

V České republice existuje hlavní centrální banka, která se nazývá Česká národní banka. Tato centrální banka zastupuje dvoustupňový systém, který se v České republice vyskytuje již od roku 1993. V tomto roce vznikalo na českém trhu mnoho soukromých akciových bank, některé ovšem nezvládly problémy, které rychlý bankovní rozvoj přinesl. *(Šenkýřová, 2010)*

Ke konci 90. let bylo pro banky již náročnější vstoupit na bankovní trh, a také začal důkladnější bankovní dohled nad stávajícími institucemi z důvodu vývoje, který předcházela. Tento vývoj vedl k zavedení tzv. „malé novely“ a následně „velké novely“ zákona o bankách č. 21/1992 Sb. Následující roky vývoje bankovního trhu procházely 3

procesy, kterými byly zánik menších bank, fúze bank a vstup zahraničních subjektů v rámci tzv. „deprivatizace“. (Šenkýřová, 2010)

4.3 Bankovní systém

Do bankovní soustavy je možné zařadit zejména instituce, které jsou považovány za banky podle příslušného zákona v každé dané zemi. Z širšího hlediska se do bankovní soustavy počítají i jiné finanční instituce. V každém národním bankovním systému se vyskytuje více bank, které tvoří jeden celek a mají mezi sebou vzájemné vazby a vztahy s okolím, a tím je právě bankovní systém. (Dvořák, 2005)

4.4 Činnosti bank

Banky mají své základní činnosti, ale hlavní činností, je přijímání vkladů od veřejnosti. Za vklady jsou považovány peněžní prostředky. Bankám vzniká v případě vkladu závazek vůči vkladateli. Vklady mohou být též vydané cenné papíry, jako jsou dluhopisy nebo akcie. (Půlpánová, 2007)

„Banka může, kromě činností uvedených v odstavci 1 písm. a) a b), vykonávat tyto další činnosti, má-li povoleny v jí udělené licenci,

- a) Investování do cenných papírů na vlastní účet,*
- b) Finanční pronájem (finanční leasing),*
- c) Platební styk a zúčtování*
- d) Vydávání a správu platebních prostředků, například platebních karet a cestovních šeků,*
- e) Poskytování záruk,*
- f) Otvírání akreditivů,*
- g) Obstarávání inkasa,*
- h) Poskytování investičních služeb podle zvláštního právního předpisu, s tím, že se v licenci uvede, které hlavní investiční služby a činnosti a doplňkové investiční služby je banka oprávněna poskytovat a ve vztahu ke kterým investičním nástrojům podle zvláštního právního předpisu,*

- i) *Finanční makléřství; spočívá-li finanční makléřství ve zprostředkování spotřebitelského úvěru, může banka tuto činnost vykonávat pouze tehdy, je-li některou z osob oprávněných zprostředkovávat spotřebitelský úvěr podle zákona upravujícího spotřebitelský úvěr,*
- j) *Výkon funkce depozitáře,*
- k) *Směnárenskou činnost,*
- l) *Poskytování bankovních informací,*
- m) *Obchodování na vlastní účet nebo na účet klienta s devizovými hodnotami, které nejsou investičním nástrojem, a se zlatem,*
- n) *Pronájem bezpečnostních schránek,*
- o) *Provádění administrace investičních fondů a zahraničních investičních fondů,*
- p) *Činnosti, které přímo souvisejí s činnostmi uvedenými v písmenech a) až o) a v odstavci 1.“ (Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách)*

4.5 Česká národní banka

Česká národní banka (dále jen ČNB) je ústředním orgánem České republiky, centrální bankou České republiky. Tato banka je orgán, který vykonává mnoho činností, ale jednou z hlavních činností je dohled nad finančním trhem a řešení finanční krize. ČNB vykonává svoji činnost v souladu se zákonem č. 6/1993 Sb., o České národní bance, a je zřízena Ústavou ČR. (*Česká národní banka, 2016*)

Česká národní banka je právnickou osobou, která má sídlo v Praze. Do činnosti ČNB lze zasahovat pouze dle zákona. Tato centrální banka patří do Evropského systému centrálních bank, kde se účastní na plnění cílů a úkolů. Patří také do Evropského systému kontroly nad finančním trhem. (*Česká národní banka, 2016*)

Českou národní banku vede bankovní rada, která je nejvyšším orgánem, a mezi její členy patří guvernér, viceguvernéři a další členové bankovní rady. Všechny tyto členy jmenuje prezident České republiky na maximálně 2 šestiletá období. (*Česká národní banka, 2016*)

Dle Ústavy ČR je jedním z hlavních cílů činnosti ČNB péče o cenovou stabilitu, v souladu s tímto cílem stanovuje měnovou politiku, vydává bankovky a mince, dohlíží na peněžní oběh, platební styk a zúčtování bank. Dohlíží na bankovní sektor, kapitálový trh, pojišťovnictví, penzijní připojištění, družstevní záložny, atd. Česká národní banka slouží jako banka bank a banka státu. (*Česká národní banka, 2016*)

ČNB jako banka státu

„V roce 2015 ČNB pokračovala ve spolupráci s Ministerstvem financí (MF) při řízení likvidity státní pokladny, zabezpečování hladkého průběhu platebního styku a zefektivňování těchto procesů. V průběhu roku se také podílela na přípravě novely zákona o rozpočtových pravidlech, která by měla být schválena v letošním roce. K 31. prosinci 2015 ČNB vedla pro stát a veřejný sektor 14,4 tisíce účtů a na účtech státní pokladny proběhlo denně průměrně 300 tisíc transakcí. Klienti v rámci státní pokladny dnes využívají téměř výhradně internetové bankovníctví, pouze 0,3% příkazů je předáváno prostřednictvím papírových příkazů.“ (*Výroční zpráva, Česká národní banka, 2015*)

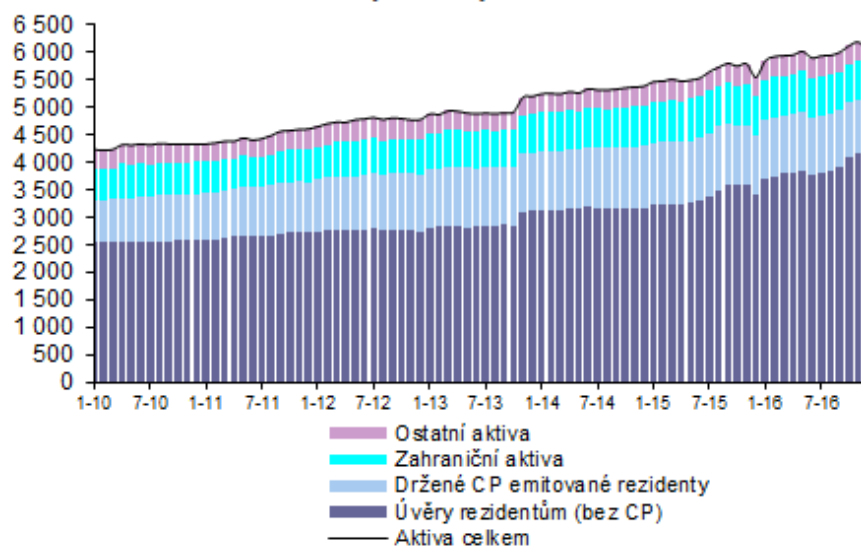
4.6 Český bankovní sektor

Na konci roku 2016 v Českém bankovním sektoru figurovalo 44 bank a poboček zahraničních bank, v současné době (2017) jich je 46.

V bankovním sektoru České republiky činila bilanční suma na konci roku 2016 6 020 miliard Kč. Hlavní položkou v aktivní straně bilance byly poskytnuté úvěry rezidentům, jejichž celkový objem činil 3 991 miliard Kč. Hlavní dominantní položkou pasivní strany bankovního sektoru byly vklady rezidentů, jejichž objem činil 3 645 miliard Kč. (*Česká národní banka, 2016*)

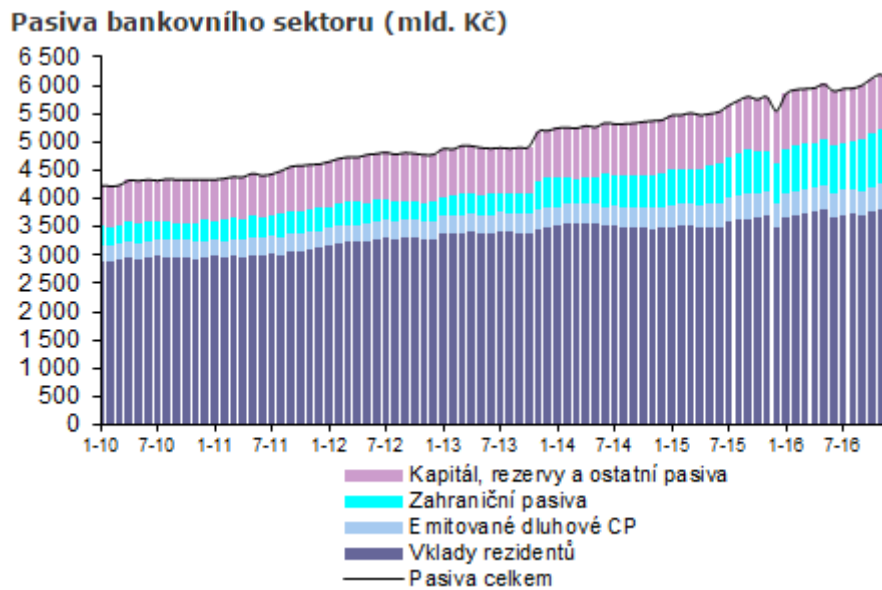
Obrázek 21: Aktiva bankovního sektoru (mld. Kč)

Aktiva bankovního sektoru (mld. Kč)



Zdroj: Česká národní banka, 2016

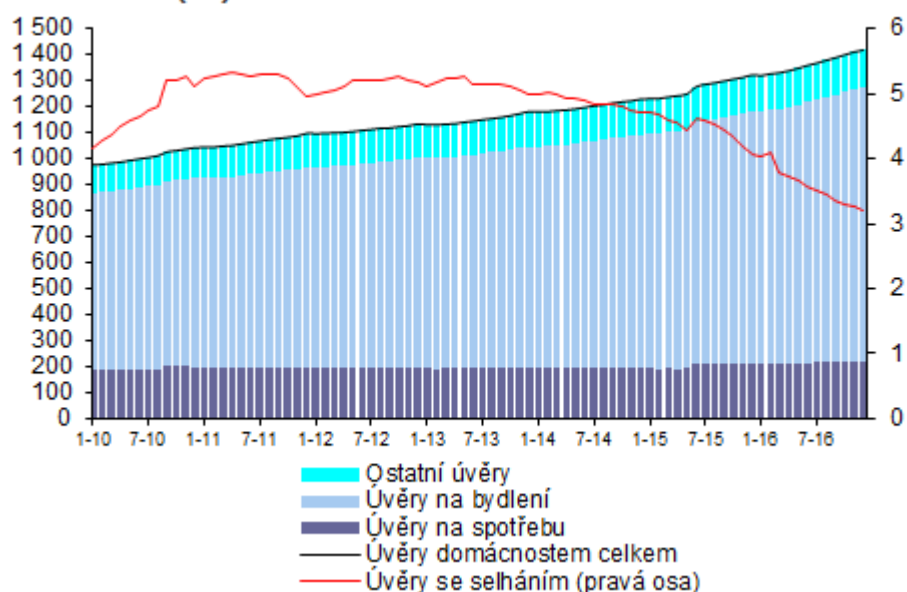
Obrázek 22: Pasiva bankovního sektoru (mld. Kč)



Zdroj: Česká národní banka, 2016

Úvěry, poskytnuté rezidentským domácnostem v České republice na konci roku 2016, dosáhly celkového objemu ve výši 1 419 miliard Kč. Největší položkou z těchto úvěrů jsou úvěry na bydlení, které činily 74 % z celkového objemu úvěrů poskytnutých domácnostem (1 053 miliard Kč). Další položkou jsou spotřebitelské úvěry, které tvořily cca 15 % z celkového objemu úvěrů poskytnutých domácnostem (221 miliard Kč). (*Česká národní banka, 2016*)

Obrázek 23: Úvěry rezidentským domácnostem podle účelu (mld. Kč) a podíl úvěrů se selháním (%)
Úvěry rezidentským domácnostem podle účelu (mld. Kč) a podíl úvěrů se selháním (%)



Zdroj: Česká národní banka, 2016

Mezi poskytnuté úvěry patří také úvěry poskytnuté rezidentským nefinančním podnikům v ČR, které dosáhly na konci roku 2016 celkového objemu ve výši 976 miliard Kč. Z poskytnutých úvěrů rezidentským nefinančním podnikům v ČR mají v členění dle doby splatnosti jeden z nejvýznamnějších podílů dlouhodobé úvěry, které dosáhly celkového objemu 550 miliard Kč (56 % z celkového objemu úvěrů v tomto sektoru). Podíl úvěrů se selháním klesá. (Česká národní banka, 2016)

Obrázek 24: Seznam banka poboček zahraničních bank na bankovním trhu ČR

Stav k 19.02.2017, celkem nalezeno subjektů [46]:

IČO	Obchodní název subjektu		Kontaktní adresa subjektu				Datum od
	Příjmení jméno / (tituly)	Ulice	Město, obec	PSČ	Země		
29045371	Air Bank a.s.	Evropská 2690/17	Praha	16000	CZ	03.06.2011	
24131768	Bank Gutmann Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika	Václavské náměstí 832/19	Praha	11000	CZ	12.05.2011	
04253434	Bank of China (Hungary) Close Ltd. Prague branch, odštěpný závod	Na Florenci 2116/15	Praha	11000	CZ	07.07.2015	
63492555	Banka CREDITAS a.s.	tř. Svobody 1194/12	Olomouc	77900	CZ	01.01.2017	
27362329	BNP Paribas Fortis SA/NV, pobočka Česká republika	Ovocný trh 1096/8	Praha	11000	CZ	26.05.2005	
03814742	BNP Paribas Personal Finance SA, odštěpný závod	Karfa Engliše 3208/5	Praha	15000	CZ	20.02.2015	
28198131	Citibank Europe plc, organizační složka	Bucharova 2641/14	Praha	15800	CZ	10.09.2007	
47610921	COMMERZBANK Aktiengesellschaft, pobočka Praha	Jugoslávská 934/1	Praha	12000	CZ	23.11.1992	
63078333	Česká exportní banka, a.s.	Vodičkova 701/34	Praha	11000	CZ	01.03.1995	
45244782	Česká spořitelna, a.s.	Obrachtova 1929/62	Praha	14000	CZ	30.12.1991	
49241397	Českomoravská stavební spořitelna, a.s.	Vinohradská 3218/1169	Praha	10000	CZ	27.08.1993	
44848943	Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.	Jeruzalémská 964/4	Praha	11000	CZ	28.01.1992	
00001350	Československá obchodní banka, a.s.	Radlická 333/150	Praha	15000	CZ	21.12.1964	
60433566	Deutsche Bank Aktiengesellschaft Filiale Prag, organizační složka	Jungmannova 750/34	Praha	11000	CZ	20.10.1993	
47116102	Equa bank a.s.	Karolínská 661/4	Praha	18600	CZ	06.01.1993	
14893649	Expobank CZ a.s.	Vítězná 126/1	Praha	15000	CZ	23.01.1991	
61858374	Fio banka, a.s.	V celnici 1028/10	Praha	11000	CZ	17.05.2010	
65997212	HSBC Bank plc - pobočka Praha	Na Florenci 2116/15	Praha	11000	CZ	13.06.1996	
13584324	Hypoteční banka, a.s.	Radlická 333/150	Praha	15000	CZ	10.01.1991	
49279866	ING Bank N.V.	Českomoravská 2420/15	Praha	19000	CZ	17.12.1992	
47115378	J & T BANKA, a.s.	Pobřežní 297/14	Praha	18600	CZ	13.10.1992	
45317054	Komerční banka, a.s.	Na příkopě 969/33	Praha	11000	CZ	05.03.1992	
27943445	mBank S.A., organizační složka	Sokolovská 668/136d	Praha	18600	CZ	18.07.2007	
60192852	Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.	Bělehradská 222/128	Praha	12000	CZ	09.12.1993	
25672720	MONETA Money Bank, a.s.	Vyskočilova 1422/1a	Praha	14000	CZ	09.06.1998	
27427901	MUFG Bank (Europe) N.V. Prague Branch	Kilperova 3208/12	Praha	15000	CZ	19.01.2006	
26080222	Oberbank AG pobočka Česká republika	nám. Přemysla Otakara II. 6/3	České Budějovice	37001	CZ	01.11.2003	
05658446	PKO BP S.A., Czech Branch	Klimentská 1216/46	Praha	11000	CZ	11.10.2016	
26992610	Poštová banka, a.s., pobočka Česká republika	Prosecká 851/64	Praha	19000	CZ	18.09.2009	
47116129	PPF banka a.s.	Evropská 2690/17	Praha	16000	CZ	31.12.1992	
27184765	PRIVAT BANK der Raiffeisenlandesbank Oberösterreich Aktiengesellschaft, pobočka Česká republika	Dlouhá 733/29	Praha	11000	CZ	03.08.2004	
49241257	Raiffeisen stavební spořitelna a.s.	Koněvova 2747/99	Praha	13000	CZ	04.09.1993	
49240901	Raiffeisenbank a.s.	Hvězdova 1716/2b	Praha	14000	CZ	25.06.1993	
00671126	Raiffeisenbank im Stiftland eG pobočka Cheb, odštěpný závod	Kubelkova 602/4	Cheb	35002	CZ	19.09.1993	
28949587	Savo Bank AIS, organizační složka	Husova 240/5	Praha	11000	CZ	16.07.2009	
25083325	Sberbank CZ, a.s.	U Trezorky 921/2	Praha	15800	CZ	01.01.1997	
60197609	Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.	Vinohradská 1632/180	Praha	13000	CZ	13.06.1994	
02837935	Sumitomo Mitsui Banking Corporation Europe Limited, Prague Branch	Pobřežní 620/3	Praha	18600	CZ	01.04.2014	
24315192	The Royal Bank of Scotland plc, organizační složka	Jungmannova 745/24	Praha	11000	CZ	01.07.2012	
64948242	UniCredit Bank Czech Republic and Slovakia, a.s.	Želeťavská 1525/1	Praha	14000	CZ	01.01.1996	
48550019	Všeobecná úverová banka a.s., pobočka Praha; zkráceně: VUB, a.s., pobočka Praha	Pobřežní 620/3	Praha	18600	CZ	14.01.1993	
49060724	Waldviertler Sparkasse Bank AG	Klážerská 126	Jindřichův Hradec	37701	CZ	21.04.1994	
01555332	Western Union International Bank GmbH, organizační složka	Václavské náměstí 806/62	Praha	11000	CZ	02.04.2013	
47115289	Wüstenrot - stavební spořitelna a.s.	Na hřebenech II 1718/8	Praha	14000	CZ	28.09.1992	
26747154	Wüstenrot hypoteční banka a.s.	Na hřebenech II 1718/8	Praha	14000	CZ	23.12.2002	
24726389	ZUNO BANK AG, organizační složka	Hvězdova 1716/2b	Praha	14000	CZ	02.06.2010	

Zdroj: Česká národní banka, 2017

4.6.1 Charakteristika vybraného bankovního subjektu

Pro charakteristiku a analýzu výsledků hospodaření je v této diplomové práci popsán bankovní subjekt Česká spořitelna, a. s., který byl vybrán na základě zvážení více faktorů, kterými jsou množství dat, doba působnosti na trhu, vlastní zkušenosti, počet poboček, atd.

4.6.1.1 Česká spořitelna, a.s.

Česká spořitelna, a. s. (dále jen Česká spořitelna) je jednou z mnoha bank, které jsou na našem trhu již dlouhou dobu, to znamená již 192 let (v roce 2015 oslava 190 let od založení), a patří mezi základní pilíře českého bankovního systému. Česká spořitelna se považuje za moderní banku, která se orientuje nejen na drobné klienty, ale také na menší a

střední firmy, města i obce. Financuje velké korporace, a poskytuje služby v oblasti finančních trhů. *(Česká spořitelna, 2016)*

Česká spořitelna je považována za největší banku v České republice, a to díky počtu klientů, který dosahuje téměř 5 milionů. Dosáhla mnoho ocenění, kterými jsou například ocenění za Nejdůvěryhodnější banku roku, Banka roku 2015, atd. *(Česká spořitelna, 2016)*

Obrázek 25: Seznam ocenění České spořitelny za rok 2015



Zdroj: Česká spořitelna, 2016

Česká spořitelna je bankou, která se snaží mimo své bankovní služby pomoci veřejnosti jinak, a to pomocí vzdělávání, při kterém se snaží pomoci ke konkurenceschopnosti. Každým rokem také podporují vzdělávání ostatních přibližně 10 miliony Kč. Další formou pomoci je Nadace České spořitelny, díky které již od roku 2002 poskytli více než 217 milionů Kč. *(Česká spořitelna, 2016)*

Obrázek 26: Základní fakta o hospodaření České spořitelny k datu 30. 9. 2016

Základní fakta k 30. 9. 2016

Aktiva celkem	1 085,8 mld. Kč
Počet klientů České spořitelny	4,71 mil.
Počet aktivních klientů přímého bankovníctví SERVIS 24 a BUSINESS 24	1,72 mil.
Počet poboček	601
Průměrný počet zaměstnanců Finanční skupiny České spořitelny	10 295
Počet karet	2,98 mil.
Počet bankomatů	1 598

Zdroj: Česká spořitelna, 2016

„Česká spořitelna, a.s. je také řídicí osobou koncernu Finanční skupina České spořitelny. Řízenými osobami koncernu Finanční skupina České spořitelny jsou:

Brokerjet České spořitelny, a.s.
Česká spořitelna - Penzijní společnost, a.s.
CPDP 2, a.s.
Erste Corporate Finance, a.s.
Erste Energy Services, a.s.
Erste Factoring, a.s.
Erste Leasing, a.s.
Erste Grantika Advisory, a.s.
ČS do domu, a.s.
MOPET CZ a.s.
Realitní společnost České spořitelny, a.s.
REICO České spořitelny, a.s.
Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.
sAutoleasing, a.s.
VĚRNOSTNÍ PROGRAM IBOD, a.s.“ (Česká spořitelna, 2016)

Česká spořitelna má v České republice 621 poboček, a patří tak mezi jednu z největších bankovních sítí v ČR se snadnou dostupností pro své klienty. *(Česká spořitelna, 2016)*

4.6.1.1.1 Výčet produktů a služeb České spořitelny, a. s.

Česká spořitelna nabízí velké množství produktů a služeb, které se dělí do několika skupin podle svého charakteru. Patří sem Účty, Karty, Úvěry, Bydlení, Spoření a Penze, Pojištění, Investování, Mobilní aplikace, Služby pro děti, Služby pro studenty, Věrnostní programy a ostatní. *(Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016)*

Účty – Tato služba, kterou Česká spořitelna nabízí, je jednou z nejvyužívanějších, a je možné ji rozdělit na více kategorií. Klasickým účtem je Účet v české měně, který nabízí i možnost konzultace s osobním bankéřem. Dalším typem účtu je Běžný účet v cizí měně, který nabízí možnost uložení zahraniční měny. Je možné využít též Převod účtu do České spořitelny nebo Přímé bankovníctví, které zahrnuje služby Servis 24 – Internetbanking,

Servis 24 Mobilní banka, Servis 24 Telebanking, atd. (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

Služby spojené s Účty – Platební karty k účtům (Visa Classic), Platební styk (Tuzemský platební styk, Zahraniční platební styk), Ostatní služby k Osobnímu účtu sjednanému do 30. 6. 2013 (Kontokorent, Cestovní pojištění k účtu ČS, Pojištění pravidelných výdajů, Asistenční služby, Pojištění karty a osobních věcí, Pojištění právní ochrany). (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

Karty – Česká spořitelna nabízí též možnost využití karet k účtům. Nejvyužívanější kartou, je Debetní karta (Visa Classic, Debetní nálepka), dále Kreditní karty (Kreditní karta, Kreditní nálepka). V neposlední řadě možnost dobíjení dopravních karet, pojištění karet a osobních věcí, cestovní pojištění k platebním kartám a pojištění vyčerpané částky ke kreditním kartám. (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

Úvěry – Úvěry je možné rozdělit do více skupin, patří sem Půjčka, Spotřebitelský úvěr, Úvěr od Buřinky, Půjčka pro studenty a konsolidace půjček. (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

Bydlení – ČS nabízí možnost využití hypoték či spoření, kam se řadí Hypotéka České spořitelny, Americká hypotéka, Stavební spoření, Úvěr ze stavebního spoření, atd. Mezi ostatní služby k bydlení se řadí pojištění nemovitosti, pojištění domácnosti, pojištění schopnosti splácet, případně Developerské projekty. (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

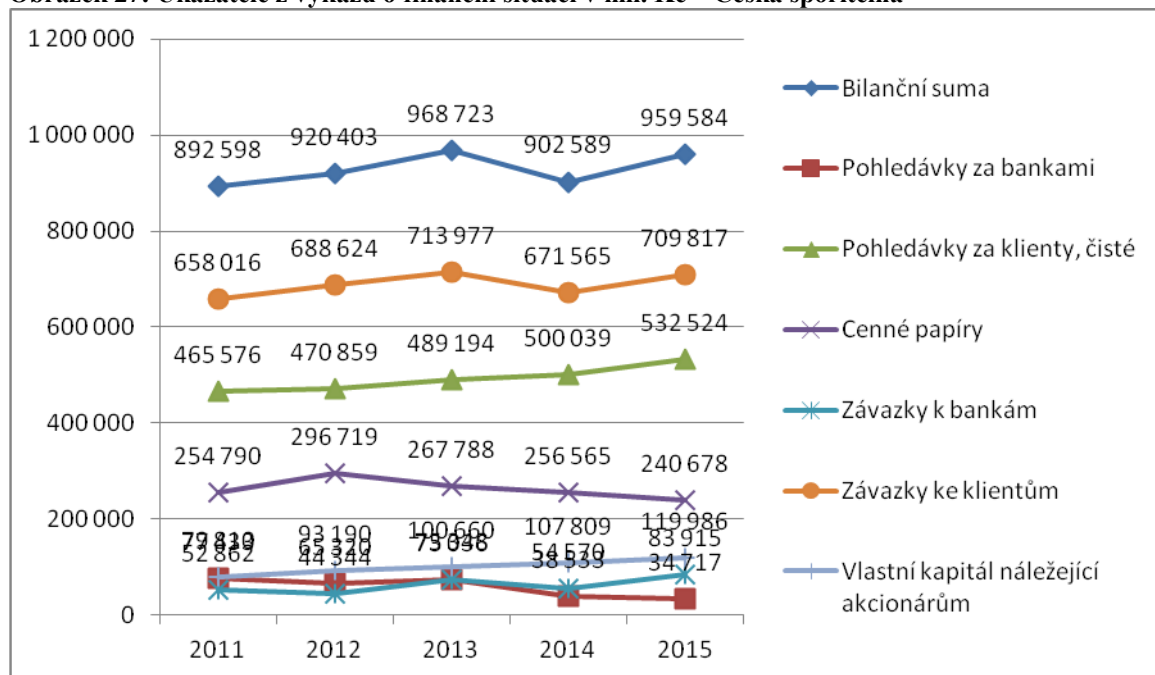
Spoření a Penze – Penzijní spoření, Spořicí účty, Stavební spoření, Vkladní knížky (Dětská vkladní knížka, Výherní vkladní knížka). (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

Pojištění – Životní pojištění, Cestovní pojištění, Bydlení, auto a osobní věci, Pojištění karet, Výpadek příjmů (pojištění schopnosti splácet, pojištění pravidelných plateb), Právní pomoc. (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

Investování – Pravidelné investování, Fondy, Dluhopisy, Prémiové vklady, Akcie, Speciální produkty, Investování online. (*Česká spořitelna, Produkty a služby, 2016*)

4.6.1.1.2 Základní ekonomické ukazatele České spořitelny

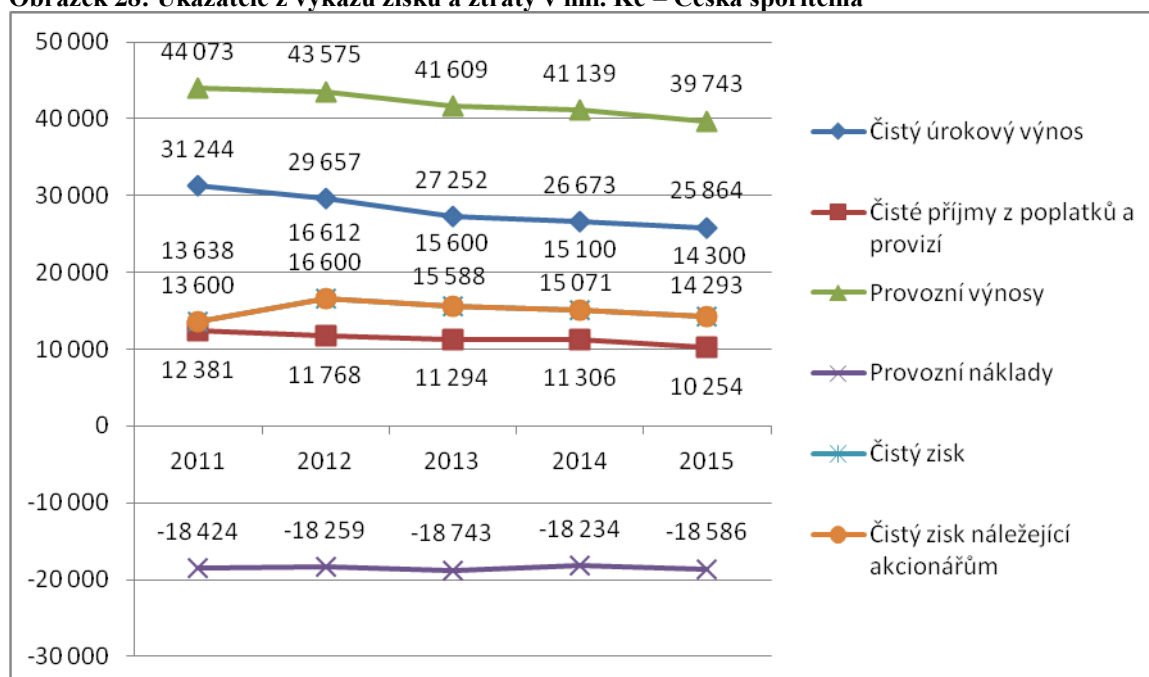
Obrázek 27: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč – Česká spořitelna



Zdroj: Česká spořitelna, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Graf výše vykazuje, jak se měnily ukazatele finanční situace za roky 2011 až 2015. Je patrné, že bilanční suma se od roku 2011 zvýšila s tím, že v roce 2014 nastal menší pokles, ale i přes to je rok 2015 přízniví. Pohledávky za bankami se snížily ze 77 433 mil. Kč na 34 717 mil. Kč. Je zřejmé, že všechny ukazatele z výkazu o finanční situaci se od roku 2011 do roku 2015 zvýšily.

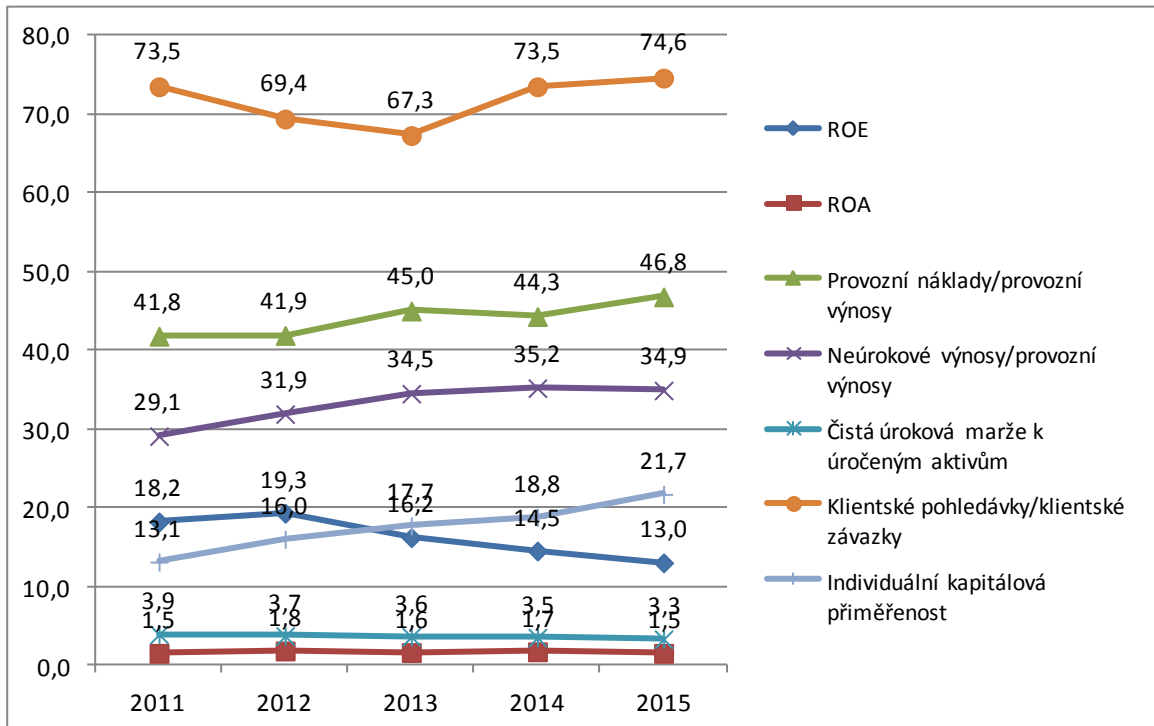
Obrázek 28: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč – Česká spořitelna



Zdroj: Česká spořitelna, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Na grafu výše jsou patrné výsledky z výkazu zisku a ztráty, který je v grafu znázorněn od roku 2011 do roku 2015. U těchto ukazatelů je možné vidět, že všechny hodnoty, kromě čistého zisku náležejícího akcionářům, se od roku 2011 snížily. Nejvyšší pokles je vidět u čistého úrokového výnosu, který je více než 5 000 mil. Kč. Provozní zisk České spořitelny od roku 2011 klesl o víc než 4 000 mil. Kč na 21 157 mil. Kč. Provozní náklady se drží stále na podobné výši a jejich změna od roku 2011 je minimální.

Obrázek 29: Základní poměrové ukazatele v % - Česká spořitelna

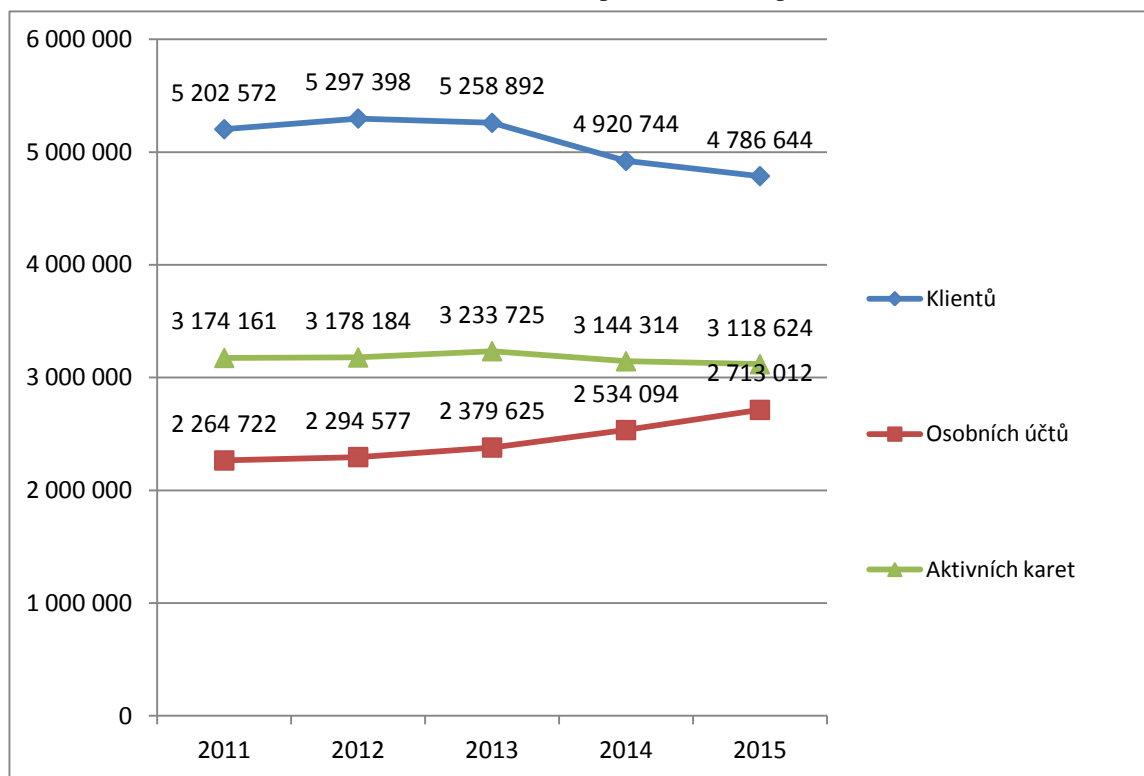


Zdroj: Česká spořitelna, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

V grafu základních poměrových ukazatelů jsou znázorněny výsledky Rentability aktiv ($ROA = \text{zisk} / \text{celkový kapitál}$), Rentabilita vlastního kapitálu ($ROE = \text{zisk} / \text{vlastní kapitál}$), Provozní náklady/provozní výnosy, Neúrokové výnosy/provozní výnosy, Čistá úroková marže k úročeným aktivům, Klientské pohledávky/klientské závazky, kapitálová přiměřenost, která značí, jak je banka vybavena vlastními zdroji, které jsou vázány na rizikovou strukturu aktiv, vybraná mimobalanční aktiva banky a k rizikům trhu. Výsledky jsou uváděny v procentech a jsou zaznamenány za sledované období od roku 2011 do roku 2015.

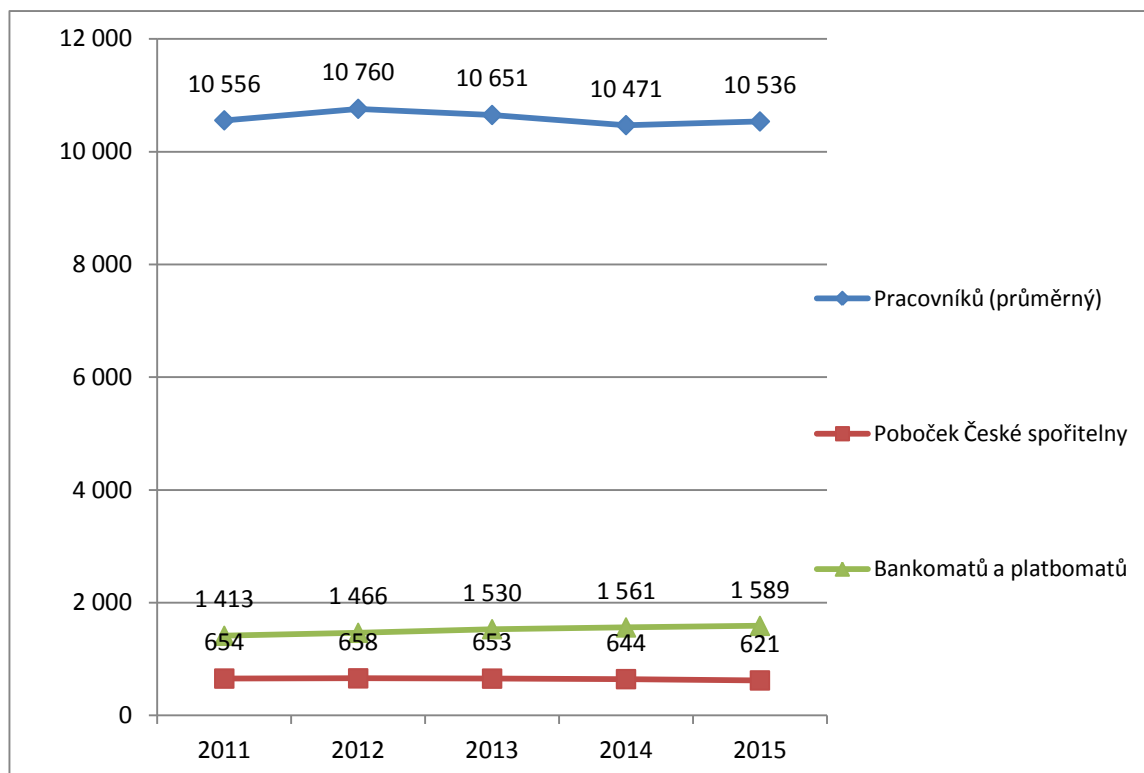
Z grafu základních poměrových ukazatelů je vidět, že všechny uvedené údaje jsou ve sledovaném období téměř vyrovnané, a jejich charakter je spíše rostoucí, i když rentabilita vlastního kapitálu od roku 2012 klesla o cca 6 %.

Obrázek 30: Základní ukazatele obchodní činnosti v počtu – Česká spořitelna



Zdroj: Česká spořitelna, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Obrázek 31: Základní ukazatele obchodní činnosti v počtu – Česká spořitelna



Zdroj: Česká spořitelna, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Další graf, který je v této diplomové práci uveden, je zaměřen na základní ukazatele obchodní činnosti. Zde je zahrnut průměrný počet pracovníků (2015 – 10 536), počet poboček České spořitelny (2015 – 621 ks), počet klientů (2015 - 4 786 644 klientů), počet osobních účtů (2015 - 2 713 012 ks), počet aktivních karet (2015 - 3 118 624 ks) a počet bankomatů a platbomatů (2015 – 1589 ks). Největší meziroční změnu je možné vidět u počtu klientů a u počtu osobních účtů. Počet klientů sice klesl o cca 500 000 klientů, ale i přesto je počet osobních účtů o cca 500 000 účtů vyšší, to může být způsobeno tím, že lidé si zakládají více osobních účtů na osobu.

4.6.2 Charakteristika vybraných konkurenčních subjektů

Pro porovnání údajů České spořitelny, a. s. jsou v této diplomové práci vybrány 3 konkurenční banky, jejichž hodnoty jsou také znázorněny v grafech a dále porovnávány s touto společností.

Vybranými konkurenčními subjekty jsou **Komerční banka, a. s.**, **Raiffeisen bank, a. s.** a **Air bank, a. s.**, která je na trhu nejkratší dobu.

4.6.2.1 Komerční banka, a. s.

Komerční banka, a. s. (dále jen Komerční banka) vznikla na území České republiky roku 1990. (*Komerční banka, 2017*)

Komerční banka je společností ze Skupiny KB, která patří do mezinárodní skupiny Société Générale. Je také jednou z předních bankovních institucí v ČR, ale také ve střední a východní Evropě. Je to jedna z bank, která nabízí velikou škálu služeb ve více oblastech, kam patří retailing, podnikové oblasti a investiční bankovníctví. (*Komerční banka, 2017*)

„Společnosti Skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby: (Komerční banka, 2017)

- *penzijní připojištění*
- *stavební spoření*
- *faktoring*
- *spotřebitelské úvěry*

- *pojištění*

Všechny služby jsou dostupné díky husté síti poboček KB, vlastní distribuční síti a díky moderním on-line službám, jako je přímé bankovníctví.“ (Komerční banka, 2017)

Komerční banka získala v roce 2014 titul Nejlepší banky roku a Komerční pojišťovna získala titul nejlepší životní pojišťovny, která je cenou Hospodářských novin. V tomto roce se komerční banka stala též generálním partnerem pražské Národní galerie. *(Komerční banka, 2017)*

V roce 2015 Komerční banka jako první v České republice umožnila klientům zdarma využití nástroje Trusteer Rapport od IBM, který je se snaží zabránit možným hrozbám škodlivých stránek, kterými je například phishing, škodlivých programů, tím je malware, případně lze využít na zabránění zjištění hesel, tím je keylogger. *(Komerční banka, 2017)*

4.6.2.1.1 Poskytované produkty a služby Komerční banky

Komerční banka poskytuje svým zákazníkům a klientům podobné služby jako komerční banka. Do nabídky této společnosti patří účty, úvěry a financování, spoření a investování, pojištění a zajištění, a ostatní služby. *(Komerční banka, 2017)*

Účty – Jako Česká spořitelna nabízí též službu využití účtu u Komerční banky. Účty jsou poskytovány pro všechny občany, a jsou zde různé speciální nabídky pro studenty, podnikatele a malé firmy, střední a velké firmy, veřejný sektor a cizince.

Do nabídky účtů patří: MůjÚčet, MůjÚčet GOLD, TOP nabídka, Studentský účet G2, Dětské konto Beruška, Profi program, Běžný účet v cizí měně, KB Start konto, Tuzemský bezhotovostní platební styk, Zahraniční platební styk, SEPA platby v EUR, E-card, SEPA inkasa v EUR, MojePlatba – nakupující, Platím chytře, Cash back – výběr hotovosti na pokladně u obchodníka, MojeMobilní karta, Zlatá karta, Karta k běžnému účtu, Platinum VISA, Prémiová karta Platinum, Viva karta, A karta, Lady karta, Soukromé šeky KB, Bankovní šeky KB, Šeky k inkasu, Okamžité proplácení šeků, Hotovostní platební styk – Přepážka, Vše o bankomatech KB. *(Komerční banka, 2017)*

Úvěry – Úvěry jsou od Komerční banky rozděleny též pro širokou škálu veřejnosti, pro všechny občany, dále je možné využít studentské úvěry, úvěry pro podnikatele a malé firmy, střední a velké firmy pro veřejný sektor a pro cizince. Na výběr jsou zde Hypoteční úvěr, Předhypoteční úvěr, Rychloúvěr MPSS, Dohoda o správě kupní ceny, Developerské projekty, Úvěr Gaudeamus, Osobní úvěr, Optimální půjčka, Povolený debet pro občany, Americká hypotéka Garant, Viva karta, A karta, Lady karta a Prémiová karta Platinum. *(Komerční banka, 2017)*

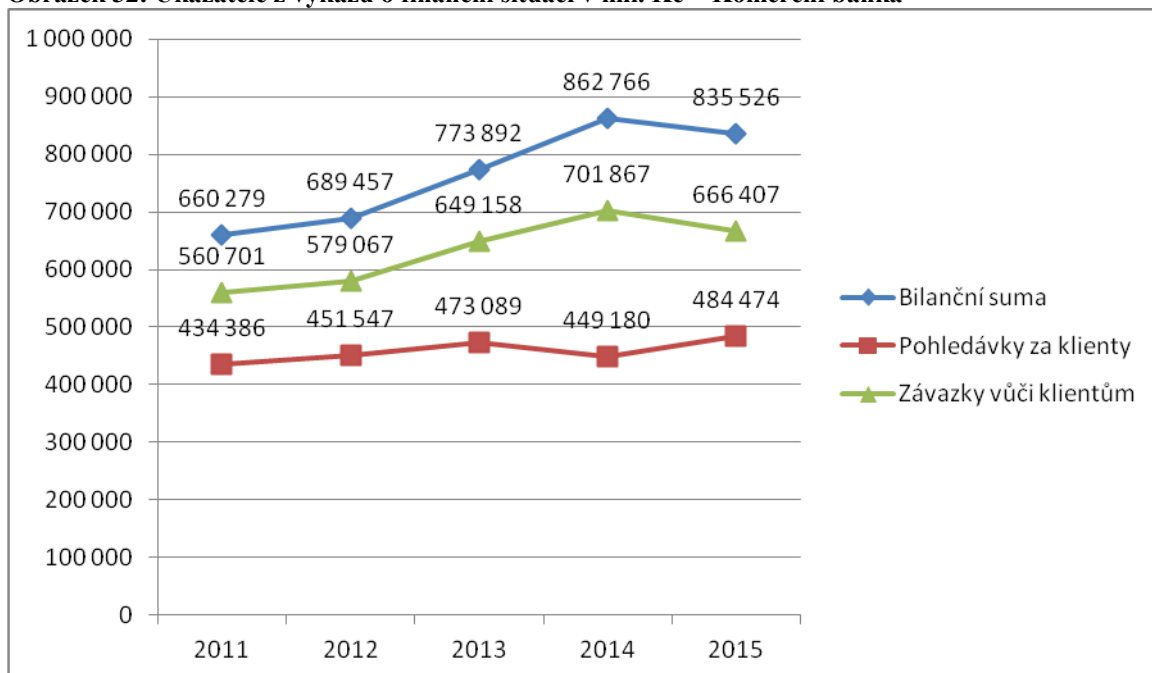
Spoření a investování – nabídka spoření a investování je opět rozdělena pro občany, studenty, podnikatele a malé firmy, střední a velké firmy, veřejný sektor a cizince. Nabídka Komerční banky spoření a investování je opět široká, a patří sem, Spořicí účet, Stavební spoření, Doplnkové spoření na penzi, Dětské životní pojištění Brouček, IKS Investiční manažer, Investiční zlato, Spořicí státní dluhopisy, Individuální správa aktiv, KB Privátní správa aktiv – Exclusive, Investiční fondy, Investiční asistent, Termínovaný účet, Termínovaný vklad s individuální sazbou, Obchodování na kapitálových trzích, Obchodování na Burze cenných papírů Praha. *(Komerční banka, 2017)*

Pojištění a zajištění – MojePojištění plateb, MojeJistota, Pojištění schopnosti splácet, Cestovní pojištění, Dětské životní pojištění Brouček, Vital Invest, Vital Premium, Vital Invest – investiční strategie Exclusive, Autopojištění, MojePojištění majetku, Pojištění platebních karet Merlin. *(Komerční banka, 2017)*

Ostatní služby – Mezi ostatní služby patří: MojeBanka, MojePlatba – nakupující, Mobilní banka ještě bezpečnější, Expresní linka Plus, Expresní linka, MojePlány, Pronájem bezpečnostních schránek, Návod na použití kurzovní kalkulačky, Kurzovní lístek, Měnová kalkulačka, Kalkulačka spotřebitelských úvěrů, Kalkulačka k povoleným debetům, Kalkulačka ke kreditním kartám, Hypoteční kalkulačka, Kalkulačka IBAN, Transparentní služby. *(Komerční banka, 2017)*

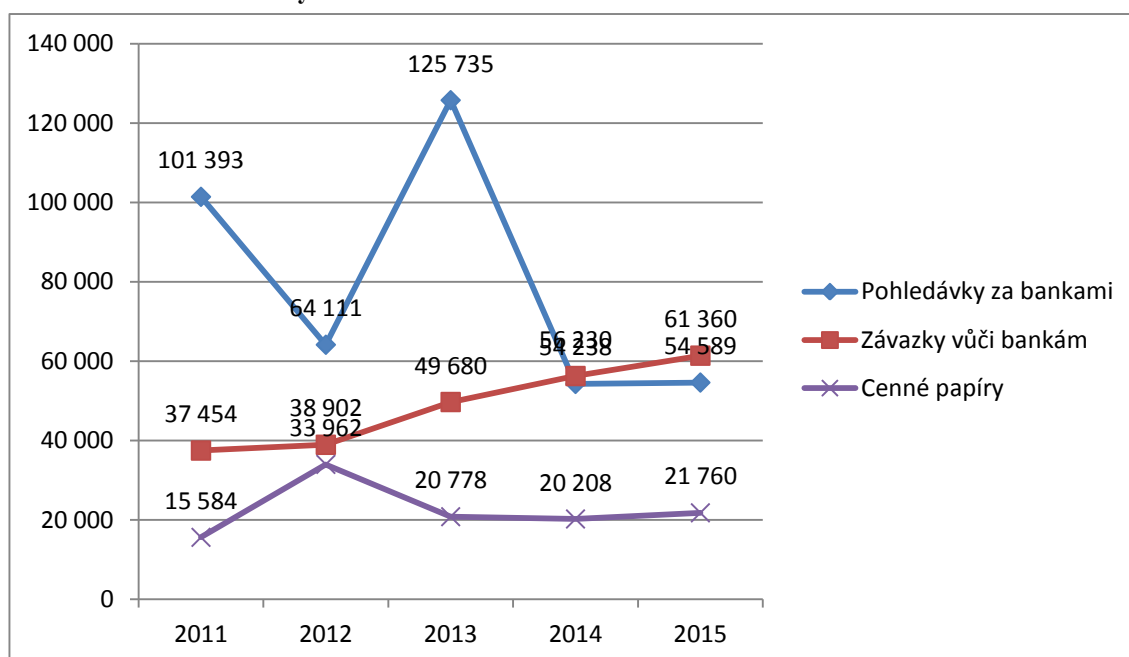
4.6.2.1.2 Základní ekonomické ukazatele Komerční banky

Obrázek 32: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč – Komerční banka



Zdroj: Komerční banka, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Obrázek 33: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč – Komerční banka



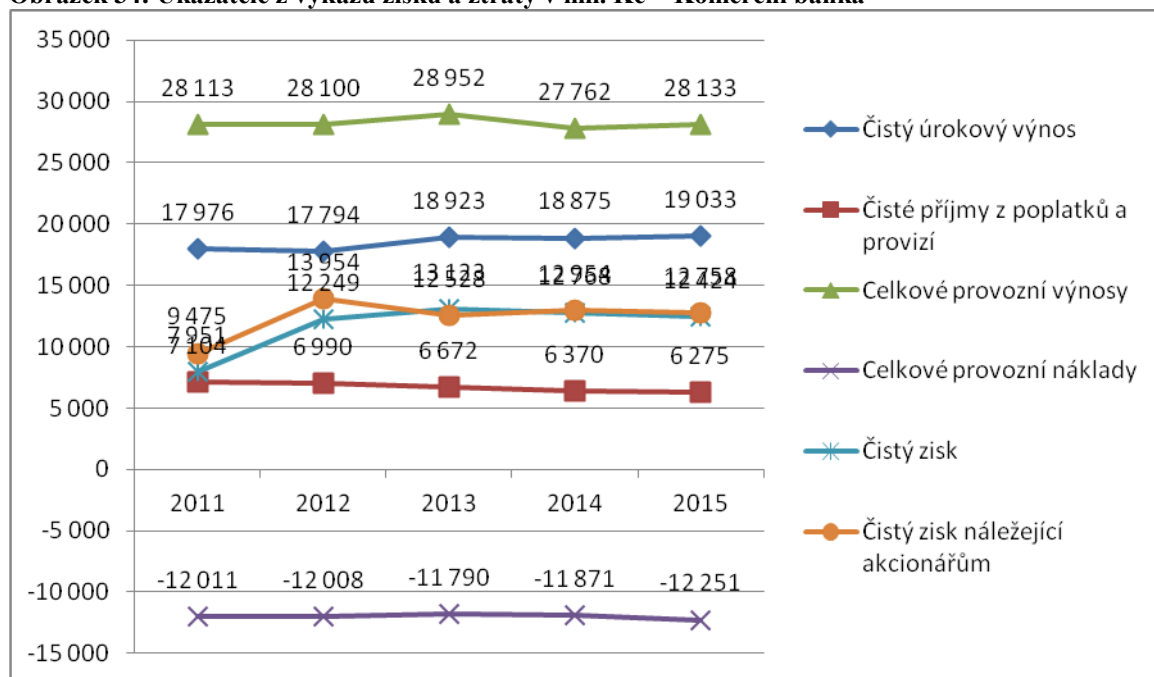
Zdroj: Komerční banka, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Komerční banka vykazuje o něco větší výkyvy hodnot v meziročních hodnotách. Bilanční suma stoupla od roku 2011 z 660 279 mil. Kč na 835 526 mil. Kč, pohledávky za klienty

stouply meziročně z 434 386 mil. Kč na 484 474 mil. Kč, a závazky vůči klientům z 560 701 mil. Kč na 666 407 mil. Kč.

Pohledávky za bankami klesly z roku 2011 z 101 393 mil. Kč na 54 589 mil. Kč, Závazky vůči bankám stouply z 37 454 mil. Kč na 61 360 mil. Kč, aktiva v cenných papírech pak stoupla meziročně z 15 584 mil. Kč na 21 760 mil.

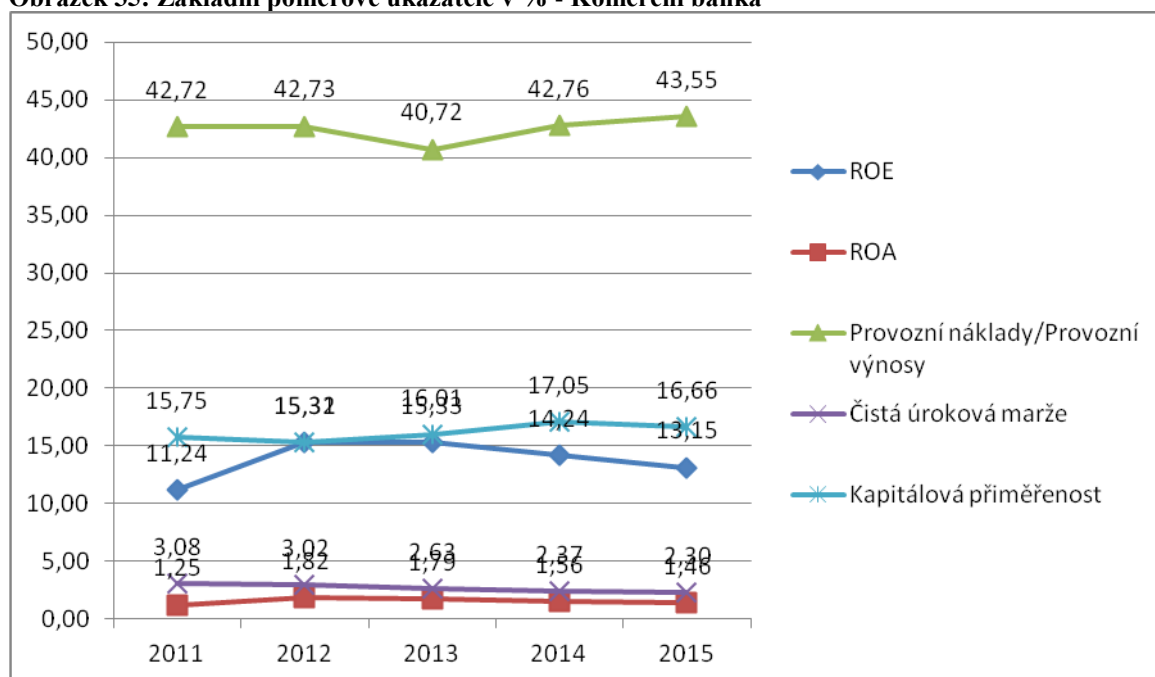
Obrázek 34: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč – Komerční banka



Zdroj: Komerční banka, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

U ukazatelů výkazu zisku a ztráty je možné vidět, že meziroční rozdíly od roku 2011 do roku 2015 nejsou příliš patrné. Největší rozdíly jsou u čistého zisku a čistého zisku náležejícího akcionářům. Celkové provozní výnosy stouply z 28 113 mil. Kč na 28 133 mil. Kč, což představuje minimální změnu. Čistý úrokový výnos se od roku 2011 změnil z 17 976 mil. Kč na 19 033 mil. Kč, čisté příjmy z poplatků a provizí klesly ze 7 104 mil. Kč na 6 275 mil. Kč, celkové provozní náklady se změnily od roku 2011 z -12 011 mil. Kč na -12 251 mil. Kč, čistý zisk stoupl z 9 475 mil. Kč na 12 424 mil. Kč. Čistý zisk náležející akcionářům se meziročně změnil z 9 475 mil. Kč na 12 758 mil. Kč.

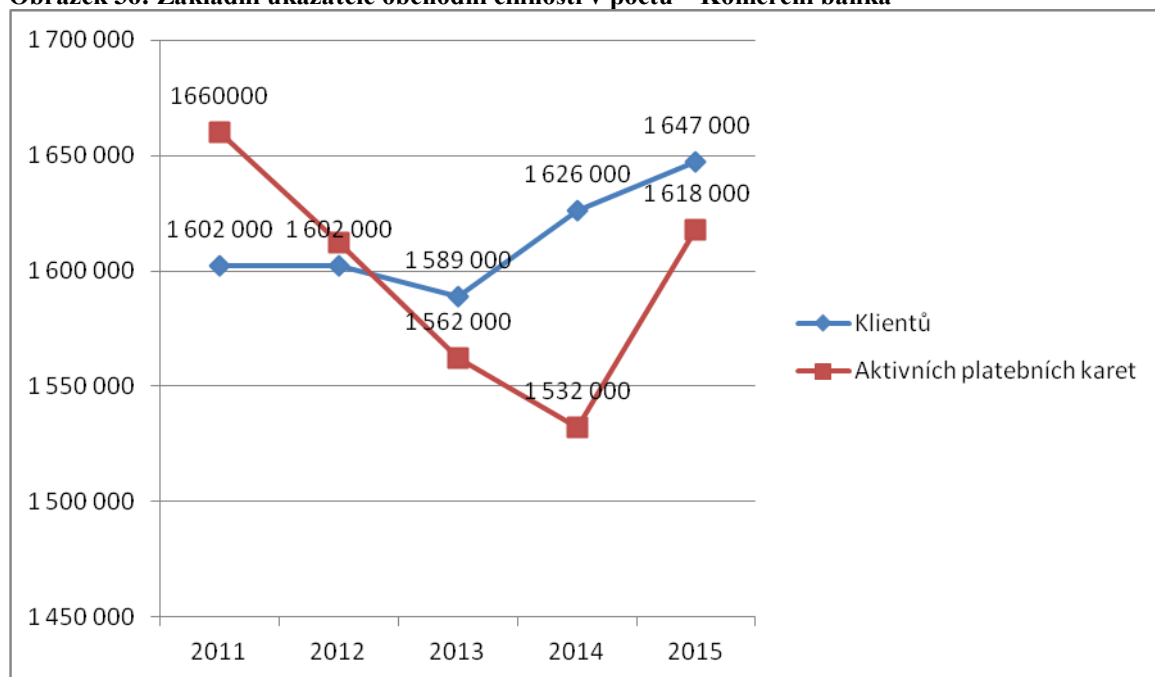
Obrázek 35: Základní poměrové ukazatele v % - Komerční banka



Zdroj: Komerční banka, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

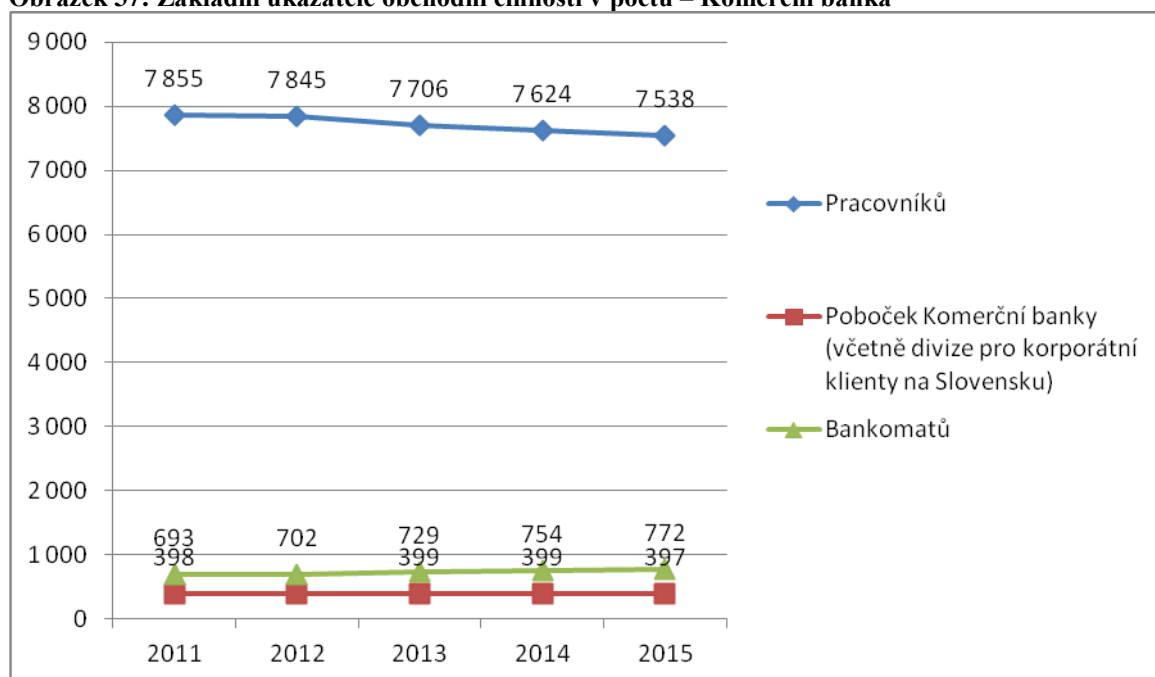
Základní poměrové ukazatele vyjadřují rentabilitu vlastního kapitálu, který se změnil od roku 2011 z 11,24 % na 13,15 % a rentabilitu aktiv, která se změnila z 1,25 % na 1,46 %. Poměr provozních nákladů a provozních výnosů se z roku 2011 změnil z 42,72 % na 43,55 %. Údaj o čisté úrokové marži se snížil z 3,08 % na 2,30 % a kapitálová přiměřenost vzrostla z 15,75 % na 16,66 %.

Obrázek 36: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Komerční banka



Zdroj: Komerční banka, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Obrázek 37: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Komerční banka



Zdroj: Komerční banka, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Komerční banka disponovala v roce 2015 1 647 000 klienty, tento počet je vyšší o 45 000 než v roce 2011. Počet aktivních platebních karet klesl z 1 660 000 ks na 1 618 000 ks.

Počet pracovníků se ze 7 855 snížil na 7 538 pracovníků, a i přes to se počet poboček (včetně divize pro korporátní klienty na Slovensku) od roku 2011 příliš nezměnil, jejich počet se snížil o 1. Počet bankomatů se zvedl z 693 ks na 772 ks.

4.6.2.2 Raiffeisenbank, a. s.

Raiffeisenbank, a.s. (dále jen Raiffeisenbank) je banka, která působí na trhu ČR už od roku 1993 a nabízí veliké množství služeb, jak pro soukromé, tak pro firemní účely. Mezi bankami je v České republice je dle celkových aktiv 5. největší bankou. Díky nabídce kvalitních služeb získala Raiffeisen bank v roce 2015 titul **Klientsky nejpřívětivější banky**.

„Prestižní mezinárodní magazín EMEA Finance v rámci cen EEurope Banking Awards vyhlásil Raiffeisenbank nejlepší bankou v České republice za rok 2015.“ (Raiffeisenbank, 2017)

Banka se též snaží mimo své služby angažovat v jiných aktivitách, jako jsou vzdělávání, charitativní, kulturní a jiné projekty. V roce 2015 získala banka bronzový certifikát, který patří pod ocenění Top odpovědná firma. *(Raiffeisenbank, 2017)*

Společnost Raiffeisenbank má svého hlavního akcionáře, kterým je finanční instituce Raiffeisen Bank International AG (RBI) z Rakouska, která své klienty obsluhuje v Rakousku, v zemích střední a východní Evropy. *(Raiffeisenbank, 2017)*

4.6.2.2.1 Poskytované produkty a služby Raiffeisenbank

Společnost Raiffeisenbank zajišťuje pro své zákazníky též širokou škálu produktů a služeb. Společnost nabízí jako své služby: účty a bankovníctví, kreditní karty, půjčky, hypotéky, spoření a investování, pojištění a informační servis. *(Raiffeisenbank, 2017)*

Účty a bankovníctví – do této nabídky lze řadit: eKonto KOMPLET, eKonto SMART, eKonto STUDENT, Internetové bankovníctví, Mobilní bankovníctví (*Raiffeisenbank, 2017*)

Kreditní karty – Kreditní karty jsou službou společnosti Raiffeisenbank, která klientům umožňuje nakupovat v jakoukoliv chvíli. Na výběr je z více druhů karet, které společnost nabízí, patří sem: kreditní karta STYLE, kreditní karta DE LUXE, kreditní karta EASY, MALL.cz kreditní karta, BILLA kreditní karta, ČSA kreditní karta a různé splátkové programy. (*Raiffeisenbank, 2017*)

Půjčky – Jako většina bankovních institucí nabízí Raiffeisenbank též službu půjček, kam patří: Konsolidace a refinancování, rychlá půjčka a povolený debet. (*Reiffeisenbank, 2017*)

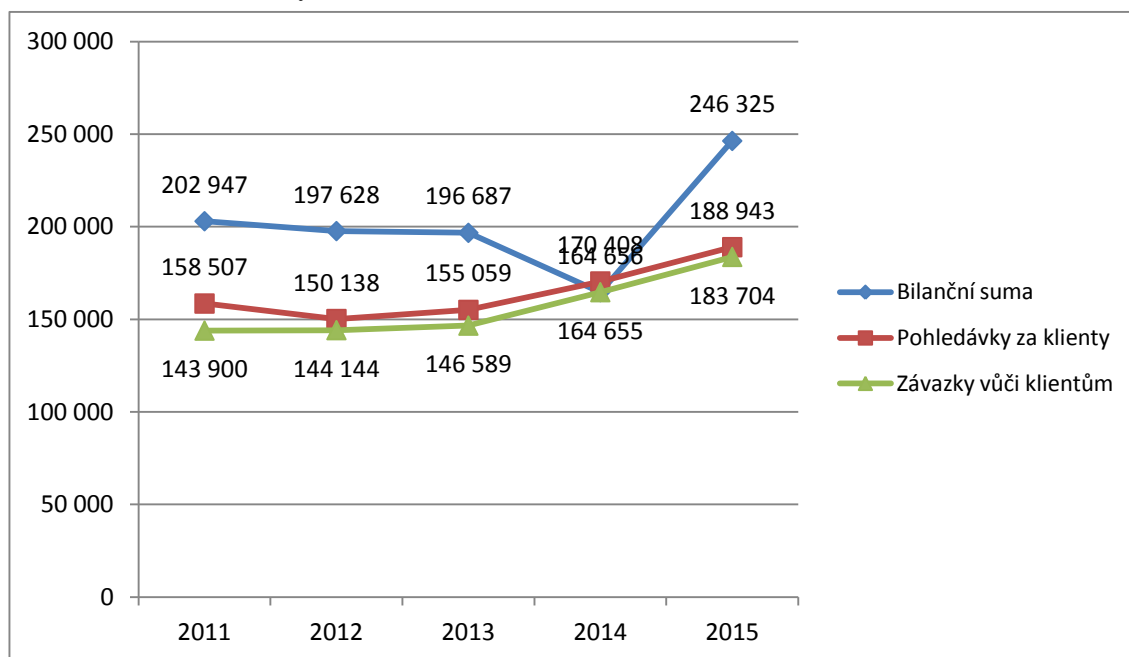
Hypotéky – Služby hypotéky pomáhají zákazníkům přestěhovat se do vlastního bydlení, ale zároveň neplatit velké poplatky za vyřízení hypoték. Mezi konkrétní hypotéční služby společnosti Raiffeisenbank patří: Hypotéka na bydlení, hypotéka se zápočtem úspor, kontokorentní hypotéka, americká hypotéka, hypotéka na pronájem, refinancování a předhypotéční úvěr. (*Raiffeisenbank, 2017*)

Spoření a investování – Společnost Raiffeisenbank nabízí pro své klienty možnost spoření a investování, mezi nabídku patří: Spoření, podílové fondy, zajištěné investice a investiční certifikáty. (*Raiffeisenbank, 2017*)

Pojištění – Raiffeisen životní pojištění DOMINO Invest, pojištění majetku TOP EXKLUSIV, pojištění on-line. (*Raiffeisenbank, 2017*)

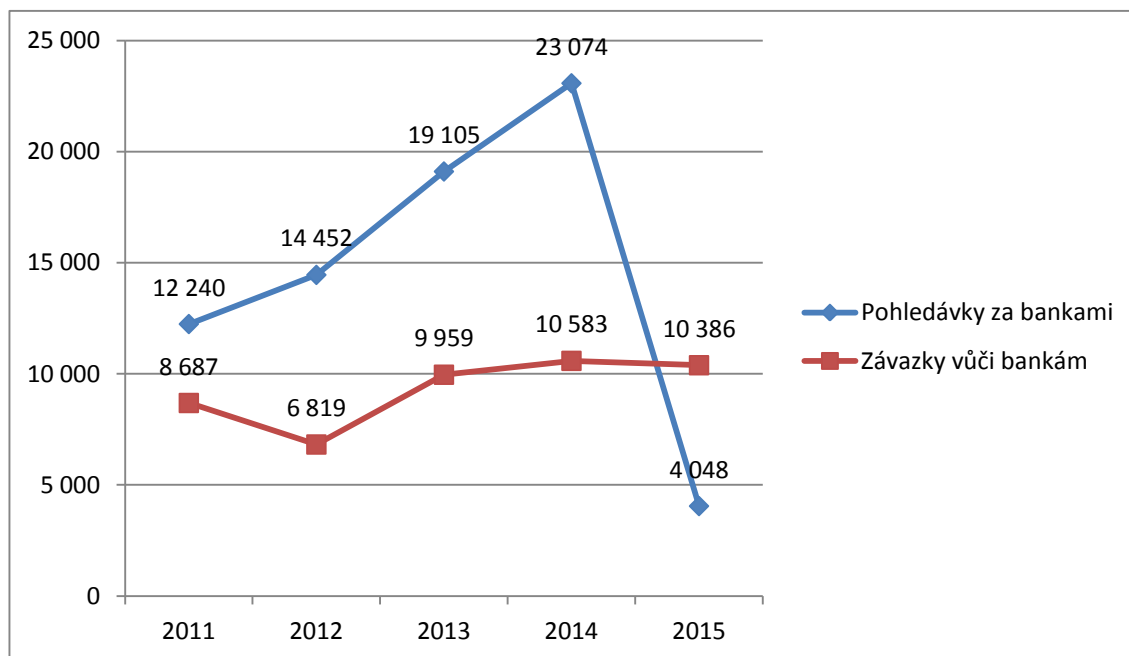
4.6.2.2.2 Základní ekonomické ukazatele Raiffeisenbank

Obrázek 38: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč Raiffeisenbank



Zdroj: Raiffeisenbank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Obrázek 39: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč Raiffeisenbank



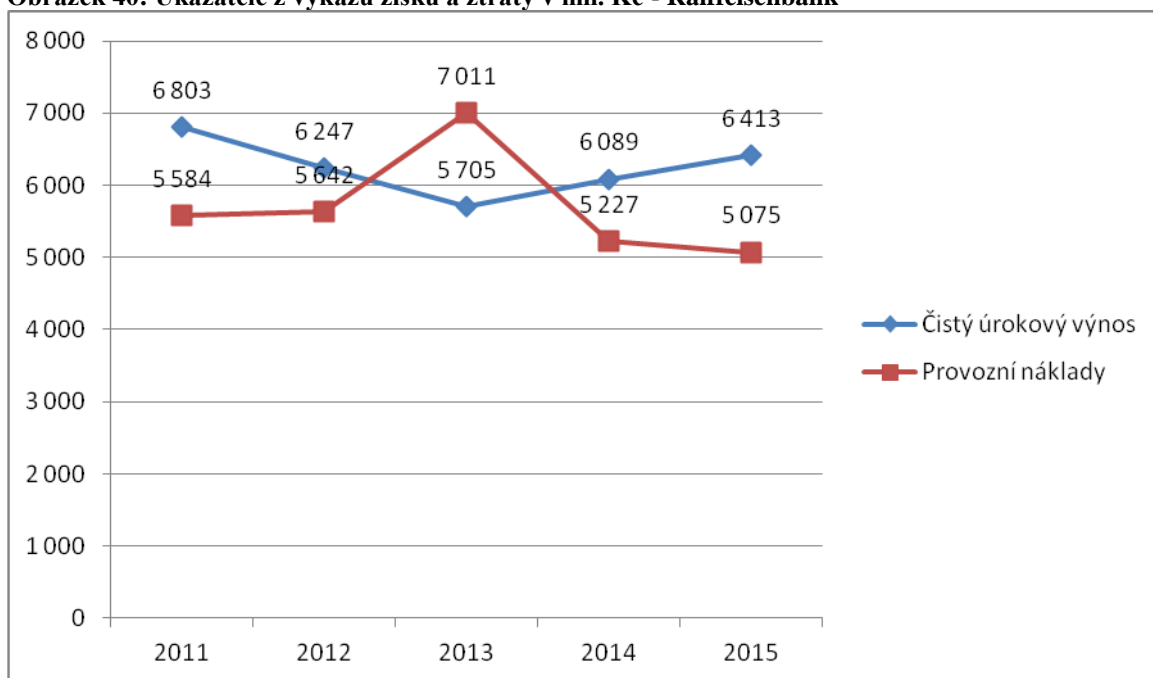
Zdroj: Raiffeisenbank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Z výkazu o finanční situaci je možné vyčíst, jak se všechny ukazatele měnily od roku 2011 do roku 2015. Bilanční suma vzrostla z údaje z roku 2011 202 947 mil. Kč na 246 325 mil.

Kč, pohledávky za klienty stouply ze 158 507 mil. Kč na 188 943 mil. Kč a v neposlední řadě závazky vůči klientům stouply ze 143 900 mil. na Kč 183 704 mil. Kč.

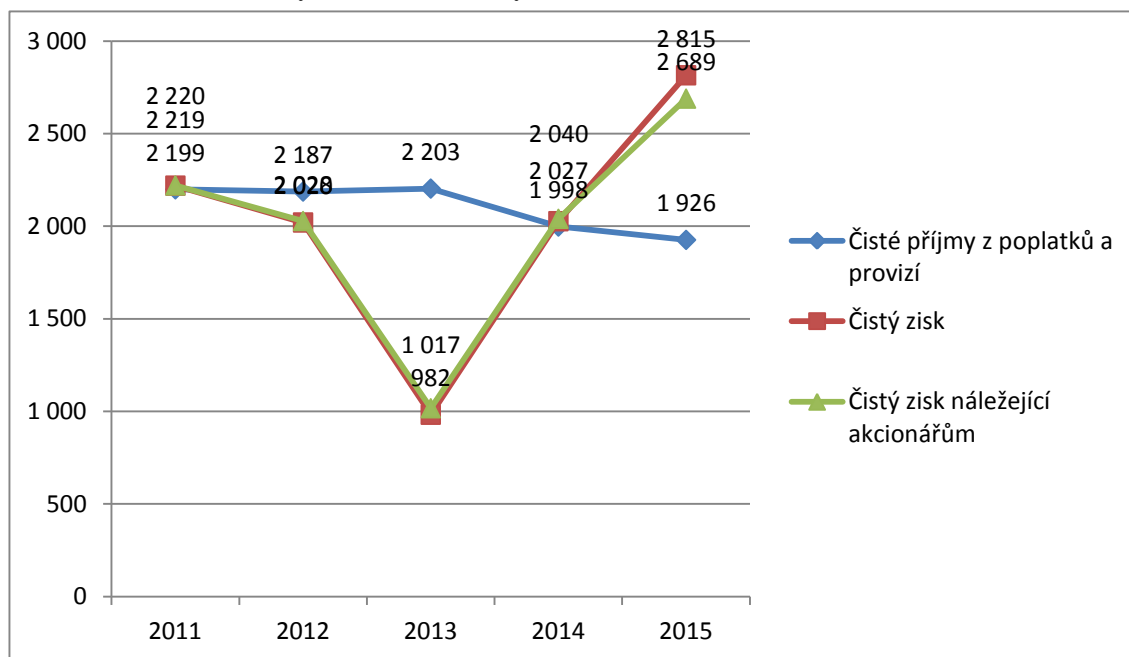
U pohledávek za bankami je v roce 2015 vidět veliký pokles, a to konkrétně v roce 2014 z čísla 23 074 mil. Kč na 4 048 mil. Kč údaj z roku 2015. Naopak závazky vůči bankám byly s každým rokem rostoucí, kromě roku 2012, kde byl údaj za sledované období nejnižší.

Obrázek 40: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - Raiffeisenbank



Zdroj: Raiffeisenbank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Obrázek 41: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - Raiffeisenbank

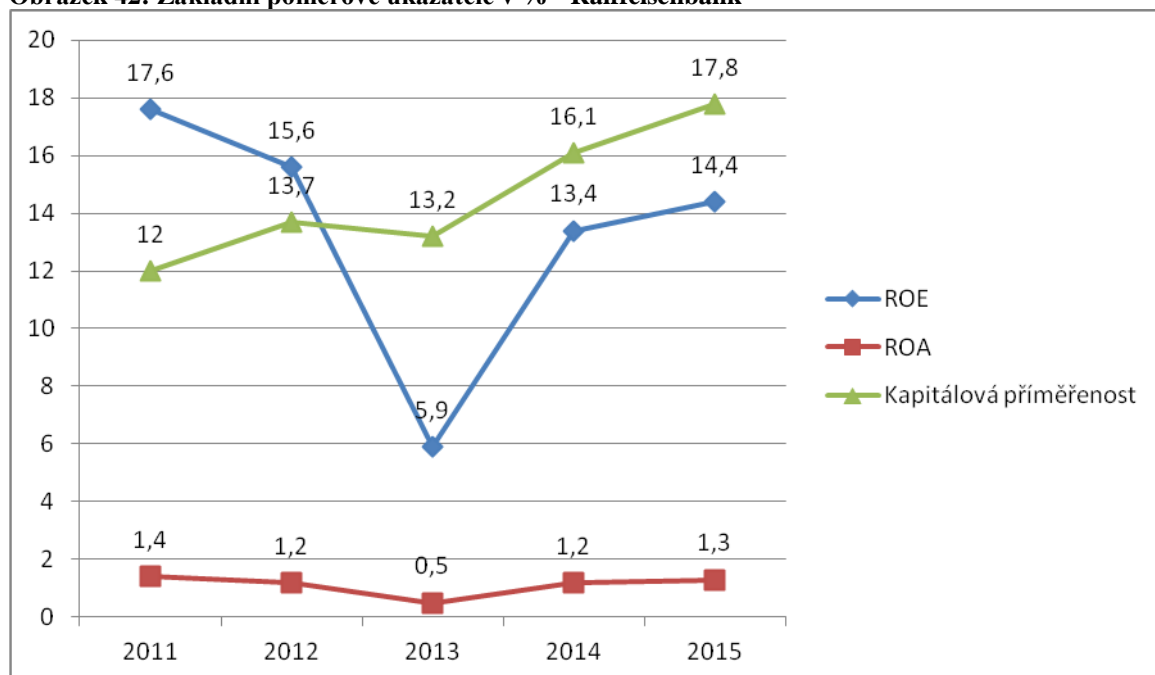


Zdroj: Raiffeisenbank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Ukazatele z výkazu zisku a ztráty společnosti Raiffeisenbank jsou čistý úrokový výnos, provozní náklady, čisté příjmy z poplatků a provizí, čistý zisk a čistý zisk náležející akcionářům.

Čisté provozní výnosy poklesly z roku 2011 z 6803 mil. Kč na 6413 mil. Kč, provozní náklady byly v roce 2013 výrazně vyšší o necelé 2 miliony Kč než v roce 2011, ale následující roky opět klesla (rok 2013 vykazuje číslo 7011 mil. Kč, rok 2015 vykazuje 5075 mil. Kč). Čisté příjmy z poplatků a provizí se v letech 2011 až 2015 drží v jedné podobné linii, kdy v roce 2015 můžeme vidět mírnější pokles. Čistý zisk a čistý zisk náležející akcionářům jsou logicky téměř stejné, jelikož se jedná o akciovou společnost, jejich hodnoty prošly v roce 2013 větším poklesem, z hodnoty z roku 2011 2219 mil. Kč (čistý zisk náležející akcionářům) a 2220 mil. Kč (čistý zisk) poklesly v roce 2013 na 982 mil. Kč (čistý zisk) a na 1017 mil. Kč (čistý zisk náležející akcionářům), ale v roce 2015 je v grafu vidět veliký vzrůst, a to na 2689 mil. Kč (čistý zisk) a 2815 mil. Kč (čistý zisk náležející akcionářům).

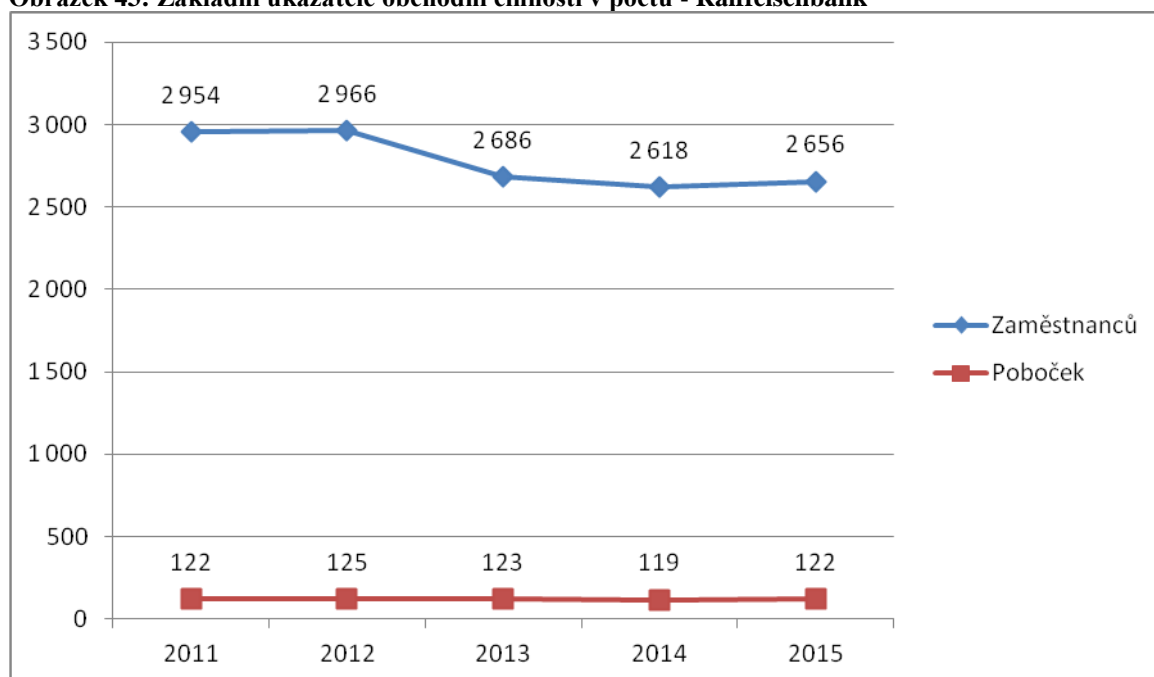
Obrázek 42: Základní poměrové ukazatele v % - Raiffeisenbank



Zdroj: Raiffeisenbank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Společnost Raiffeisenbank poskytla ve svých výročních zprávách data pouze k rentabilitě vlastního kapitálu, rentabilitě aktiv a údaje o kapitálové přiměřenosti. Rentabilita vlastního kapitálu byla v roce 2011 na hodnotě 17,6 %, v roce 2013 byly její údaje na velmi nízké úrovni na hodnotě 5,9 %, a v roce 2015 se opět zvedla na hodnotu 14,4 %. Rentabilita aktiv se pohybovala za sledované období vždy na podobné úrovni, ale v roce 2013 můžeme opět vidět mírný pokles, kdy v roce 2011 byla hodnota 1,4 %, v roce 2013 0,5 % a v roce 2015 1,3 %. Kapitálová přiměřenost má ve sledovaném období rostoucí charakter, údaje z roku 2011 byly na 12 % a v roce 2015 na 17,8 %.

Obrázek 43: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu - Raiffeisenbank



Zdroj: Raiffeisenbank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Společnost Raiffeisenbank poskytla ve své výroční zprávě údaje o počtu zaměstnanců a počtu poboček. Počet zaměstnanců se ve sledovaném období snížil z roku 2011 z 2 954 zaměstnanců na údaj z roku 2015 na 2 656 zaměstnanců. Počet poboček se pohyboval ve sledovaném období na téměř stejném počtu, v roce 2011 byl počet poboček 122, v roce 2014 je vidět pokles na 119 poboček a v roce 2015 opět 122 poboček v ČR.

4.6.2.3 Air bank, a. s.

Air bank, a. s. (dále jen Air bank) je nejmladší z vybraných sledovaných společností, založena byla totiž na konci roku 2011. Air bank patří do skupiny PPF, jedné z největších investičních a finančních skupin v Evropě, dále patří do skupiny Home Credit Group.

Společnost Air bank je bankou, která se chce určitým způsobem odlišit od ostatních bank, a proto nabízí možnost zúročení i běžných účtů do 100 000 Kč, tak jako u spořicíh účtů.

(Air Bank)

4.6.2.3.1 Poskytované produkty a služby Air bank

Společnost Air bank nabízí svým klientům velké množství služeb, jako tomu je u ostatních vybraných společností. Nabízí běžné účty, spořicí účty, půjčky, převod hypoték a pojištění. (Air bank)

Účty - Jako jedna z mála bankovních společností nerozděluje své služby na různé skupiny obyvatelstva, ale své podmínky má pro všechny stejné, jak ve vedení účtu, kde si ovšem můžete vybrat ze dvou kategorií Malý a Velký tarif. Malý tarif nezahrnuje žádné poplatky a měsíčně neplatíte nic, pokud nevybíráte z cizích bankomatů či u Sazky. Společnost Air bank navíc nabízí svým zákazníkům, kteří mají běžný účet se zůstatkem do 100 000 Kč, úročení 1,0 %. (Air bank)

Obrázek 44: Nabídka tarifů nabízených účtů společnosti Air bank

	Velký tarif ⓘ	Malý tarif ⓘ
Vedení účtů v korunách, eurech a dolarech	✓	✓
Příchozí a odchozí platby v ČR	✓	✓
Zadání a změna platebního příkazu nebo inkasa	✓	✓
Mobilní a internetové bankovníctví	✓	✓
Výběr z našich bankomatů	✓	✓
Výběr z cizích bankomatů v ČR a EU	✓	25 Kč
Výběr peněz u Sazky	✓	10 Kč
Měsíční poplatek při používání Šanonu (s Malým tarifem zdarma do 31. 12. 2017)	✓	25 Kč
Měsíční poplatek za tarif	100 Kč	0 Kč

Zdroj: AirBank, Běžný účet

Spořicí účet – u spořicíh účtů společnost Air bank opět nabízí stejnou nabídku pro všechny své zákazníky. Tato nabídka se pak dělí na dva způsoby úročení, kdy v případě, že na svém účtu mají zákazníci do 250 000 Kč, pak je úročení 1,0 %, a v případě, že mají více

než 250 000 Kč, pak je úročení 0,20 %. Ovšem tento úrok platí pouze v případě, že zákazníci zaplatí svou kartou alespoň 5x měsíčně. (*Air Bank*)

Obrázek 45: Přehled úročení Air bank

	Bonusové roční sazby <i>(stačí 5x měsíčně zaplatit kartou)</i>	Základní roční sazby
Běžný účet – souhrnný zůstatek do 100 tisíc	1,00 %	0,00 %
Spořicí účet – zůstatek do 250 tisíc	1,00 %	0,00 %
Spořicí účet – zůstatek nad 250 tisíc	0,20 %	0,00 %

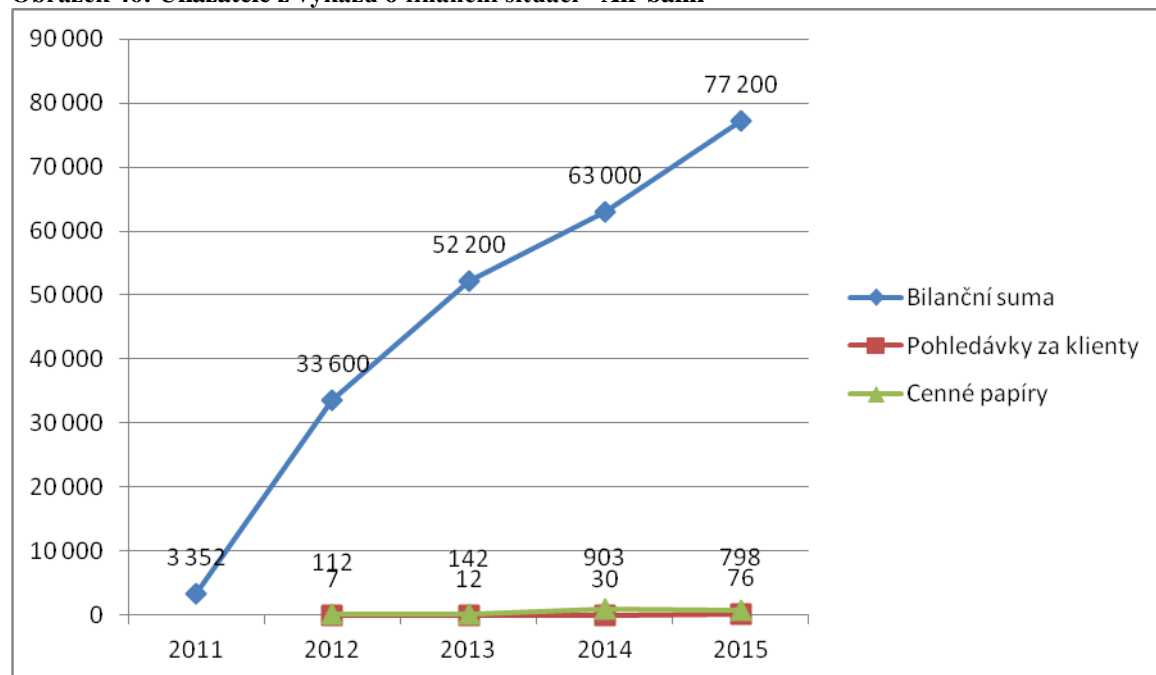
Zdroj: Air Bank, Spořicí účet

Půjčka – Půjčka společnosti Air bank zahrnuje úrokovou sazbu v rozmezí od 6,9 % do 9,9 %. Air bank nabízí za včasné splácení výhodu vrácení některých splátek a půjčku je možné zařídit již do jedné hodiny. (*Air bank*)

Pojištění – Pojištění společnosti Air bank si lze zařídit 2 způsoby, nabídka je osobní pojištění a cestovní pojištění. (*Air bank*)

4.6.2.3.2 Základní ekonomické ukazatele Air bank

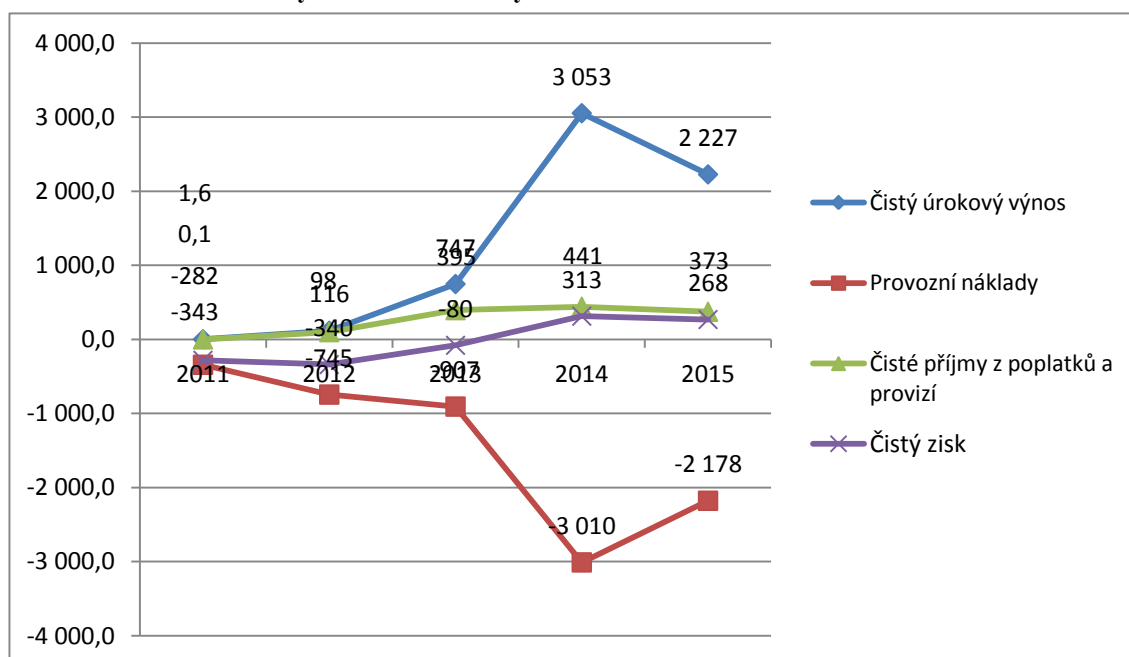
Obrázek 46: Ukazatele z výkazu o finanční situaci - Air bank



Zdroj: Air bank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Společnost Air bank ve své Výroční zprávě neposkytla více potřebných údajů ke komparaci, proto jsou zde uvedeny pouze údaje o bilanční sumě, pohledávkách za klienty a cenných papírech. Bilanční suma se ve sledovaných letech 2011 až 2015 evidentně zvýšila, a důvodem je též to, že společnost byla založena v roce 2011. Údaj z roku 2011 je 3 352 mil. Kč a v roce 2015 byl údaj 77 200 mil. Kč. Pohledávky za klienty byly v roce 2011 pouhých 7 milionů Kč a s uplynulými roky se zvyšují, v roce 2015 byl tento údaj 76 mil. Kč. Aktiva v cenných papírech vykazovaly v roce 2011 částku 112 mil. Kč a v roce 2015 již cca 7x vyšší údaj, tedy 798 mil. Kč.

Obrázek 47: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - Air bank

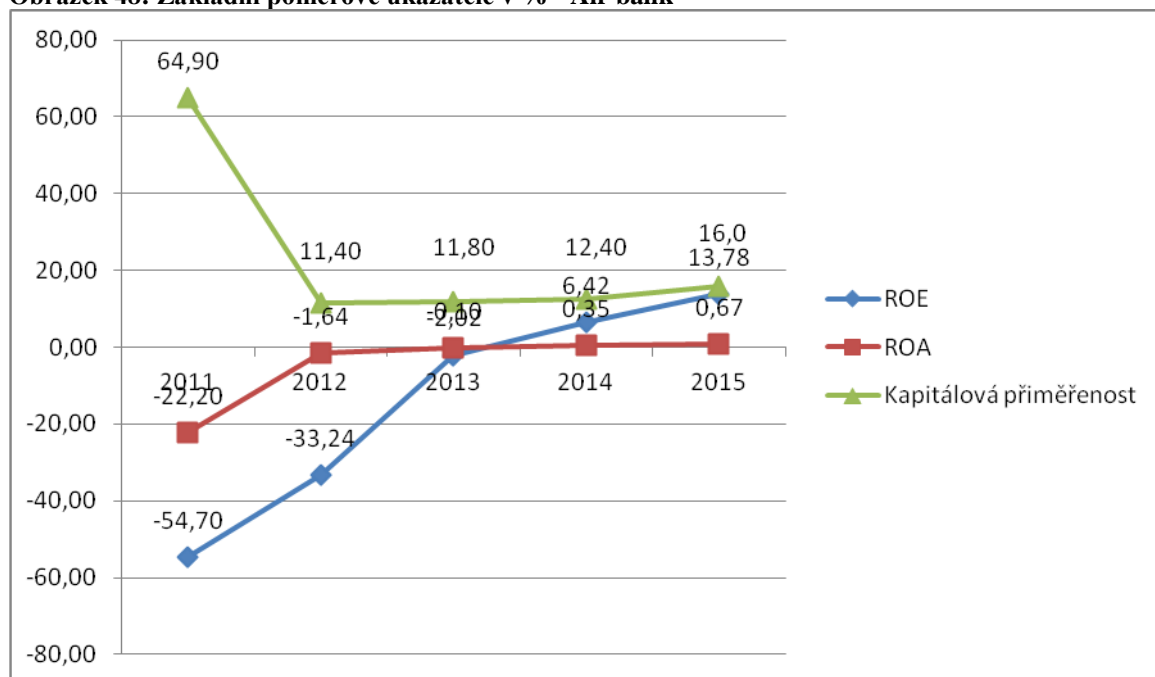


Zdroj: Air Bank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Ukazatele z výkazu zisku a ztráty jsou čistý úrokový výnos, provozní náklady, čisté příjmy z poplatků a provizí a čistý zisk. V tomto grafu můžeme poprvé v této diplomové práci vidět, že společnost nedosáhla ve sledovaném období zisku, ale ztráty ve 3 z 5 sledovaných letech. Čistá ztráta tedy v roce 2011 byla -282 mil. Kč, v roce 2012 -340 mil. Kč a v roce 2013 byla ztráta už menší, a to -80 mil. Kč. Rok 2014 přinesl pro společnost Air bank zisk, který činil 313 mil. Kč a v roce 2015 činil 268 mil. Kč.

Čistý provozní výnos činil v roce 2011 1,6 mil. Kč, v roce 2012 116 mil. Kč, v roce 2013 747 mil. Kč, v roce 2014 se údaje zvýšily, konkrétně na 3 053 mil. Kč a v roce 2015 byl čistý úrokový výnos 2 227 mil. Kč. Provozní náklady se z roku 2011 zvedly z -343 mil. Kč na údaj v roce 2014 -3 010 mil. Kč a v roce 2015 se údaj opět o něco snížil, a to na -2 178 mil. Kč. Čisté příjmy z poplatků a provizí v prvním sledovaném roce nedosáhly ani 1 mil. Kč, jejich údaj činil 0,1 mil. Kč, ale další roky přinesly veliký vzrůst a v roce 2015 tato hodnota činila již 373 mil. Kč.

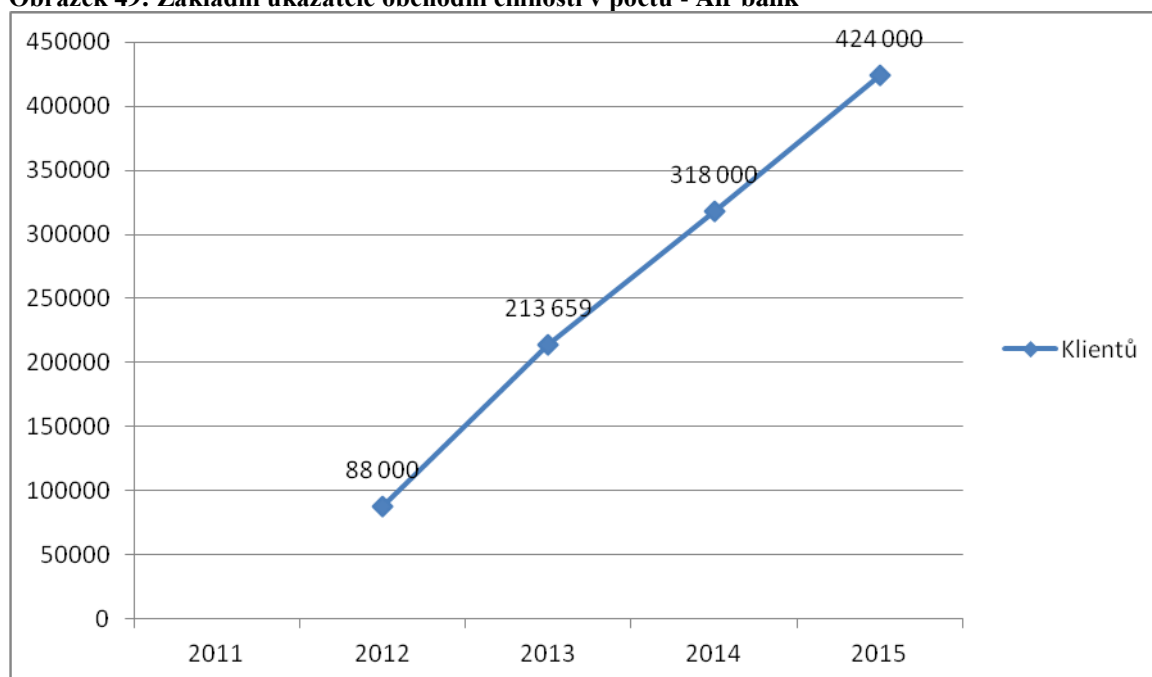
Obrázek 48: Základní poměrové ukazatele v % - Air bank



Zdroj: Air bank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

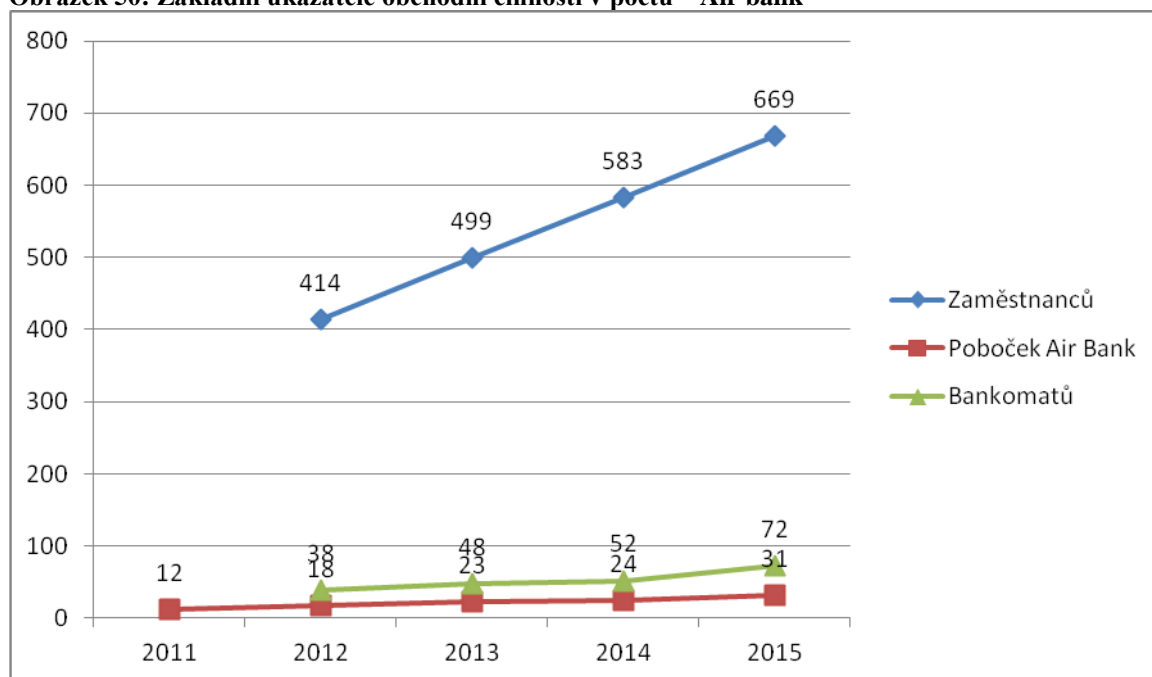
Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) se od vzniku společnosti výrazně zvýšila, a to z -54,7 % v roce 2011 na 13,78 % v roce 2015 a rentabilita aktiv (ROA) se zvedla též z -22,20 % v roce 2011 na údaj 0,67 % v roce 2015. Kapitálová přiměřenost společnosti Air Bank byla v roce 2011 výrazně vysoká, její hodnota byla za celé sledované období nejvyšší, a to 64,9 %, další roky byla hodnota vyrovnaná a pohybovala se na 11,4 % v roce 2012 a 16,0 % v roce 2015.

Obrázek 49: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu - Air bank



Zdroj: Air Bank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Obrázek 50: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu – Air bank



Zdroj: Air Bank, Výroční zpráva 2015, Vlastní zpracování

Mezi základní ukazatele obchodní činnosti společnosti Air bank patří počet klientů, který se vyšplhal od roku 2012 z 88 000 klientů (údaj z roku 2011 nebyl zjištěn) na 424 000 klientů v roce 2015. Počet zaměstnanců stoupl ze 414 zaměstnanců v roce 2012 (údaj z roku 2011 nebyl zjištěn) na údaj 669 zaměstnanců v roce 2015. Společnost Air Bank

navýšila počet svých poboček z 12 poboček v roce 2011 na 31 poboček v roce 2015. Počet bankomatů též vzrostl téměř dvojnásobně z údaje 38 bankomatů v roce 2012 (údaj z roku 2011 nebyl zjištěn) na údaj 72 bankomatů v roce 2015.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Porovnání České spořitelny a vybraných konkurenčních subjektů

Tabulka 1: Ukazatele z výkazu o finanční situaci v mil. Kč - porovnání

	Rok	Česká spořitelna	Komerční banka	Raiffeisenbank	Air Bank
Bilanční suma	2011	892 598	660 279	202 947	3 352
	2012	920 403	689 457	197 628	33 600
	2013	968 723	773 892	196 687	52 200
	2014	902 589	862 766	164 656	63 000
	2015	959 584	835 526	246 325	77 200
Pohledávky za bankami	2011	77 433	101 393	12 240	-
	2012	65 320	64 111	14 452	-
	2013	75 348	125 735	19 105	-
	2014	38 533	54 238	23 074	-
	2015	34 717	54 589	4 048	-
Pohledávky za klienty	2011	465 576	434 386	158 507	-
	2012	470 859	451 547	150 138	7
	2013	489 194	473 089	155 059	12
	2014	500 039	449 180	170 408	30
	2015	532 524	484 474	188 943	76
Cenné papíry	2011	254 790	15 584	-	-
	2012	296 719	33 962	-	112
	2013	267 788	20 778	-	142
	2014	256 565	20 208	-	903
	2015	240 678	21 760	-	798
Závazky vůči bankám	2011	52 862	37 454	8 687	-
	2012	44 344	38 902	6 819	-
	2013	73 036	49 680	9 959	-
	2014	54 570	56 230	10 583	-
	2015	83 915	61 360	10 386	-
Závazky vůči klientům	2011	658 016	560 701	143 900	-
	2012	688 624	579 067	144 144	-
	2013	713 977	649 158	146 589	-
	2014	671 565	701 867	164 655	-
	2015	709 817	666 407	183 704	-
Vlastní kapitál náležející akcionářům	2011	79 810	-	-	-
	2012	93 190	-	-	-
	2013	100 660	-	-	-
	2014	107 809	-	-	-
	2015	119 986	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka výše vyjadřuje hodnoty z výkazu o finanční situaci za sledované období v letech 2011 – 2015 jednotlivých vybraných bank. Hlavní společností, která je v této diplomové práci vybrána ke komparaci, je Česká spořitelna, která je porovnávána se 3 dalšími společnostmi, které patří do stejného bankovního sektoru, a těmito společnostmi je Komerční banka, Raiffeisenbank a Air Bank. Porovnané hodnoty z této tabulky jsou v milionech Kč.

Hodnoty, které jsou porovnávány mezi organizacemi z tohoto výkazu, jsou bilanční suma, pohledávky za bankami, pohledávky za klienty, aktiva v cenných papírech, závazky vůči bankám, závazky vůči klientům. Další hodnotou z výkazu o finanční situaci je vlastní kapitál náležející akcionářům, který ovšem byl k dispozici pouze u společnosti Česká spořitelna, proto nebude v této diplomové práci porovnáván s ostatními.

Bilanční suma, která vyjadřuje součet veškerých aktiv společnosti (případně pasiv), je ve sledovaném období 2011 – 2015 nejvyšší vždy u společnosti **Česká spořitelna**. Hodnoty Komerční banky se velmi přibližují hodnotám České spořitelny, proto je možné říci, že v dalších letech budou jejich hodnoty vyrovnané. U společností Raiffeisenbank a Air Bank jsou hodnoty bilanční sumy ve sledovaném období rostoucí, ale jsou mnohonásobně nižší než u společnosti Česká spořitelna, což je u obou společností způsobeno převážně z důvodu kratšího působení na trhu. Společnost Raiffeisenbank má také své dlužníky ze strany jiných bank, ale jejich hodnota není příliš výrazná. U společnosti Air Bank

Pohledávky za bankami vyjadřují pravomoc společnosti požadovat po dlužníkovi určité plnění, v tomto případě po jiných bankách. V případě porovnání České spořitelny a Komerční banky lze vidět, že společnost **Komerční banka** má vyšší hodnoty, což znamená, že Komerční banka má více kapitálu u jiných bank. Společnost Raiffeisenbank má také své dlužníky ze strany jiných bank, ale jejich hodnota není příliš výrazná. U společnosti Air Bank nebylo možné tyto údaje získat, proto jsou jejich hodnoty vynechané.

Pohledávky za klienty vyjadřují hodnotu, která může být požadována od klientů bankovních společností, kam můžeme řadit převážně úvěry. V případě České spořitelny a porovnávaných společností jsou sledované údaje v daném období rostoucí, ovšem

společnosti Raiffeisenbank a Air Bank jsou opět výrazně nižší než u společnosti Česká spořitelna a Komerční banka. Hodnoty České spořitelny a Komerční banky jsou téměř srovnatelné, ovšem **Česká spořitelna** má v každém sledovaném roce vyšší hodnotu.

Cenné papíry neboli aktiva, která jsou uložena v cenných papírech (dluhopisy, směnky, akcie), jsou ve sledovaném období 2011 – 2015 k dispozici u 3 zvolených společností, společnosti Raiffeisenbank tato data bohužel nemá k dispozici. Společnost **Česká spořitelna** je v těchto hodnotách opět nejvýraznější, její hodnoty jsou na rozdíl od Komerční banky více než desetinásobně vyšší. V případě porovnání České spořitelny a Air Bank jsou hodnoty téměř nesrovnatelně vyšší, a toto může být opět přisuzováno krátké působnosti společnosti Air Bank na trhu.

Závazky vůči bankám vyznačují hodnoty, které jsou jednotlivé banky dlužné splatit svým věřitelům (jiným bankám). V tomto případě, kdy opět porovnááme Českou spořitelnu s ostatními vybranými bankami, sledujeme nejnižší hodnotu (nejnižší dluh) a je zde možné vidět, že ostatní banky, kromě Air Bank, která opět svá data neměla k dispozici, jsou na tom lépe. Nejnižší hodnotu můžeme sledovat u společnosti **Raiffeisenbank**.

Závazky vůči klientům jsou opět závazkem, který musí jednotlivé banky splatit svým věřitelům (klientům). Nejnižší hodnoty má v porovnání se společností Česká spořitelna a Komerční banka společnost **Raiffeisenbank**. Air Bank neměla svá data, týkající se závazků vůči klientům, k dispozici.

Tabulka 2: Ukazatele z výkazu zisku a ztráty v mil. Kč - porovnání

	Rok	Česká spořitelna	Komerční banka	Raiffeisenbank	Air Bank
Čistý úrokový výnos	2011	31 244	17 976	6 803	1,6
	2012	29 657	17 794	6 247	116
	2013	27 252	18 923	5 705	747
	2014	26 673	18 875	6 089	3 053
	2015	25 864	19 033	6 413	2 227
Čisté příjmy z poplatků a provizí	2011	12 381	7 104	2 199	0,1
	2012	11 768	6 990	2 187	98
	2013	11 294	6 672	2 203	395
	2014	11 306	6 370	1 998	441
	2015	10 254	6 275	1 926	373
Provozní výnosy	2011	44 073	28 113	-	-
	2012	43 575	28 100	-	-
	2013	41 609	28 952	-	-
	2014	41 139	27 762	-	-
	2015	39 743	28 133	-	-
Provozní náklady	2011	-18 424	-12 011	-5 584	-343
	2012	-18 259	-12 008	-5 642	-745
	2013	-18 743	-11 790	-7 011	-907
	2014	-18 234	-11 871	-5 227	-3 010
	2015	-18 586	-12 251	-5 075	-2 178
Čistý zisk	2011	13 600	7 951	2 219	-282
	2012	16 600	12 249	2 020	-340
	2013	15 600	13 123	982	-80
	2014	15 100	12 768	2 027	313
	2015	14 300	12 424	2 815	268
Čistý zisk náležející akcionářům	2011	13 638	9 475	2 220	-
	2012	16 612	13 954	2 028	-
	2013	15 588	12 528	1 017	-
	2014	15 071	12 954	2 040	-
	2015	14 293	12 758	2 689	-

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka ukazatelů z výkazu zisku a ztráty vyjadřuje porovnání vybrané společnosti Česká spořitelna se 3 dalšími vybranými společnostmi Komerční banka, Raiffeisenbank a Air Bank. Tyto společnosti jsou nyní porovnávány v následujících hodnotách – Čistý úrokový výnos, čisté příjmy z poplatků a provizí, provozní výnosy, provozní náklady, čistý zisk a

čistý zisk náležející akcionářům. Veškeré údaje jsou ve sledovaném období 2011 – 2015 uváděny v milionech Kč.

Čistý úrokový výnos vyjadřuje částku z vypočtených úroků získaná po odečtení odvedené daně. V tomto případě porovnáváme hodnoty **České spořitelny**, která má ve sledovaném období 2011 – 2015 v porovnání s Komerční bankou, Raiffeisenbank a Air Bank nejvyšší částky. Komerční banka se svými údaji velmi přibližuje údajům České spořitelny.

Čisté příjmy z poplatků a provizí využívají banky jako nástroj pro zvýšení zisku. Jejich hodnoty jsou u vybraných bank stále klesající, důvodem je konkurenční boj na bankovním trhu, kde je stále více bank. **Česká spořitelna** má v těchto údajích opět nejvyšší hodnoty, jelikož má nejvíce klientů.

Provozní výnosy vyjadřují souhrn tržeb společností. Lze je porovnávat pouze u společnosti Česká spořitelna a Komerční banka, ostatní banky neměly tato data k dispozici. **Česká spořitelna** vykazuje i přes klesající hodnoty stále vyšší hodnoty než Komerční banka.

Provozní náklady vyjadřují náklady společnosti vynaložené na provoz. Tyto údaje jsou uváděny v minusu, protože společnost zatěžují. V tomto případě jsou ve sledovaném období nejvyšší provozní náklady vykázány u České spořitelny, která vynakládá nejvíce peněz na provoz, a v opačném případě nejnižší provozní náklady vykazuje společnost **Air Bank**.

Údaje o čistém zisku a čistém zisku náležejícím akcionářům jsou téměř stejné, protože se v každém případě vybraných společností jedná o akciové společnosti. Nejvyšší hodnoty vykazuje opět Česká spořitelna s nejvyšším naměřeným údajem v roce 2012, kdy čistý zisk dosahoval 16,6 mld. Kč a čistý zisk náležející akcionářům 16,61 mld. Kč. Společnost Komerční banka se se svými údaji velmi přibližuje České spořitelně a v posledním sledovaném roce se liší pouze téměř 2 mld. Kč. Nejnižší čistý zisk vykazovala společnost Air Bank, která ovšem v prvních třech sledovaných letech dosahovala ztráty, nejvyšší

dosažená ztráta byla v roce 2012 a dosahovala -340 mil. Kč. V letech 2014 a 2015 již byla společnost v zisku.

Tabulka 3: Základní poměrové ukazatele v % - porovnání

	Rok	Česká spořitelna	Komerční banka	Raiffeisenbank	Air Bank
ROE	2011	18,2	11,24	17,6	-54,7
	2012	19,3	15,31	15,6	-33,2
	2013	16,2	15,33	5,9	-2,02
	2014	14,5	14,24	13,4	6,42
	2015	13,0	13,15	14,4	13,78
ROA	2011	1,5	1,25	1,4	-22,2
	2012	1,8	1,82	1,2	-1,64
	2013	1,6	1,79	0,5	-0,1
	2014	1,7	1,56	1,2	0,35
	2015	1,5	1,46	1,3	0,67
Provozní náklady/provozní výnosy	2011	41,8	42,72	-	-
	2012	41,9	42,73	-	-
	2013	45,0	40,72	-	-
	2014	44,3	42,76	-	-
	2015	46,8	43,55	-	-
Neúrokové výnosy/provozní výnosy	2011	29,1	-	-	-
	2012	31,9	-	-	-
	2013	34,5	-	-	-
	2014	35,2	-	-	-
	2015	34,9	-	-	-
Čistá úroková marže k úročeným aktivům	2011	3,9	3,08	-	-
	2012	3,7	3,02	-	-
	2013	3,6	2,63	-	-
	2014	3,5	2,37	-	-
	2015	3,3	2,30	-	-
Klientské pohledávky/klientské závazky	2011	73,5	-	-	-
	2012	69,4	-	-	-
	2013	67,3	-	-	-
	2014	73,5	-	-	-
	2015	74,6	-	-	-
Kapitálová přiměřenost	2011	13,1	15,75	12	64,9
	2012	16,0	15,32	13,7	11,4
	2013	17,7	16,01	13,2	11,8
	2014	18,8	17,05	16,1	12,4
	2015	21,7	16,66	17,8	16

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka, která je uvedena výše, vyjadřuje základní poměrové ukazatele, které jsou uváděny v procentech. Hodnoty, které jsou v tabulce uvedeny, jsou rentabilita vlastního kapitálu (ROE), rentabilita aktiv (ROA), poměr provozních nákladů a provozních výnosů, poměr neúrokových výnosů a provozních výnosů, které jsou ovšem získány pouze u společnosti Česká spořitelna. Dalšími hodnotami jsou čistá úroková marže k úročeným aktivům, poměr klientských pohledávek a klientských závazků, které jsou k dispozici též pouze u České spořitelny, a jako poslední je v této tabulce uvedena kapitálová přiměřenost.

Rentabilita vlastního kapitálu vyjadřuje, kolik připadá čistého zisku na jednu Kč investovaného kapitálu, a v této tabulce máme možnost vidět, že u společnosti Air Bank jsou tyto hodnoty uvedeny v minusu, to znamená, že na jednu vloženou Kč investovaného kapitálu připadá -54,7 % (v roce 2011) návratnosti. Nejvyšší hodnoty vykazují ve sledovaném období střídavě Česká spořitelna, Komerční banka i Raiffeisenbank, ovšem **Česká spořitelna** vykazuje stále nejvyšší hodnoty, i přes to, že ve sledovaném období 2011 – 2015 stále klesají, je možné, že v následujících letech se do popředí dostane společnost Raiffeisenbank, která zažila v roce 2013 veliký propad, ale roky 2014 a 2015 byly vyrovnané s hodnotami České spořitelny.

Rentabilita aktiv, která je nazývána též produkční silou, vyjadřuje poměr zisku a celkových aktiv. Společnost Air Bank opět vyjadřuje v prvních 3 sledovaných letech záporné hodnoty, které se ovšem v letech 2014 a 2015 dostaly na hodnoty kladné a stále rostoucí. Hodnoty společností Česká spořitelna, Komerční banka a Raiffeisenbank jsou opět srovnatelné a kolísavé, ovšem nejvyšší hodnoty má opět **Česká spořitelna**.

Poměr provozních nákladů k provozním výnosům je uveden pouze u společností Česká spořitelna a Komerční banka, které tyto hodnoty vykázaly. Jejich hodnoty jsou velice vyrovnané, ovšem **Česká spořitelna** má hodnoty vyšší.

Čistá úroková marže je též porovnávána pouze u společností Česká spořitelna a Komerční banka. Jedná se o hodnotu, která je poměrem rozdílu úrokových výnosů a nákladů, a úročených aktiv. Hodnoty společností Česká spořitelna a Komerční banka jsou

velmi vyrovnané, ale též klesající. Nejvyšší hodnoty opět drží společnost **Česká spořitelna**.

Kapitálová přiměřenost, která je mezi společnostmi v této kategorii hodnocena jako poslední vyjadřuje to, jak je banka vybavena svými vlastními zdroji, které jsou ve vztahu k rizikové struktuře aktiv, dále k vybraným mimobilančním aktivům banky, a také k tržním rizikům. Kapitálová přiměřenost zahrnuje veškeré aktivity banky. Nejvyšší hodnoty dosáhla v roce 2011 společnost Air Bank, která v roce svého vzniku vykazala hodnotu 64,9 %. Za celé sledované období má ale nejvyšší hodnoty společnost **Česká spořitelna**.

Tabulka 4: Základní ukazatelé obchodní činnosti v počtu - porovnání

	Rok	Česká spořitelna	Komerční banka	Raiffeisenbank	Air Bank
Počet klientů	2011	5 202 572	1 602 000	-	-
	2012	5 297 398	1 602 000	-	88 000
	2013	5 258 892	1 562 000	-	213 659
	2014	4 920 744	1 532 000	-	318 000
	2015	4 786 644	1 618 000	-	424 000
Počet osobních účtů	2011	2 264 722	-	-	-
	2012	2 294 577	-	-	-
	2013	2 379 625	-	-	-
	2014	2 534 094	-	-	-
	2015	2 713 012	-	-	-
Počet aktivních karet	2011	3 174 161	1 660 000	-	-
	2012	3 178 184	1 602 000	-	-
	2013	3 233 725	1 562 000	-	-
	2014	3 144 314	1 532 000	-	-
	2015	3 118 624	1 618 000	-	-
Počet pracovníků	2011	10 556	7 855	2 954	-
	2012	10 760	7 845	2 966	414
	2013	10 651	7 706	2 686	499
	2014	10 471	7 624	2 618	583
	2015	10 536	7 538	2 656	669
Počet poboček	2011	654	398	122	12
	2012	658	399	125	18
	2013	653	399	123	23
	2014	644	399	119	24
	2015	621	397	122	31
Počet bankomatů a platbomatů	2011	1 413	693	-	-
	2012	1 466	702	-	38
	2013	1 530	729	-	48
	2014	1 561	754	-	52
	2015	1 589	772	-	72

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka základních ukazatelů obchodní činnosti vykazuje hodnoty počtu klientů, počtu aktivních karet, počtu pracovníků, počtu poboček a počtu bankomatů. Hodnoty počtu osobních účtů nebyly u ostatních firem k dispozici.

Počet klientů porovnáváme u společností Česká spořitelna, Komerční banka a Air Bank, které vykazují velmi rozdílné údaje. **Česká spořitelna** disponuje nejvyšším počtem klientů, jedná se o více než 5 milionů klientů v prvních sledovaných letech, ale její počet je klesající, proto údaje v roce 2015 byly již 4,78 milionů klientů. Tento klesající údaj může být způsoben neustálým zvyšováním počtu bank na trhu. Společnosti Komerční banka a Air Bank mají ve sledovaném období v počtu klientů rostoucí charakter.

Počet aktivních karet je porovnávám mezi společnostmi Česká spořitelna a Komerční banka, u nichž je opět patrné, že nejvyšší počet je u **České spořitelny**, která má dvojnásobné množství aktivních karet než Komerční banka.

Počet pracovníků se u jednotlivých společností příliš nemění, jejich počet a případná změna souvisí s počtem poboček. Počet pracovníků u společnosti **Česká spořitelna** je více než 10,5 tisíce zaměstnanců, a jedná se opět o nejvyšší počet. Na jednu pobočku České spořitelny v roce 2015 připadalo cca 17 pracovníků.

Počet poboček je u společností **Česká spořitelna** a Komerční banka nejvyšší, ale ve sledovaném období je v posledních letech klesající. Česká spořitelna má téměř dvojnásobné množství poboček než Komerční banka. Naopak společnosti Raiffeisenbank a Air Bank mají počty svých poboček velmi nízké, ale v posledních sledovaných letech neustále rostoucí.

Počet bankomatů a platbomatů je u všech vybraných společností, které měly tyto údaje k dispozici, neustále rostoucí. Nejvyšším počtem disponuje společnost **Česká spořitelna**.

5.2 Porovnání nabízených produktů a služeb České spořitelny s vybranými konkurenčními subjekty

Česká spořitelna nabízí širokou škálu produktů a služeb, mezi které patří účty, karty, úvěry, bydlení, spoření a penze, pojištění, investování, mobilní aplikace, služby pro děti, služby pro studenty, věrnostní programy a ostatní.

Komerční banka nabízí svým klientům účty, úvěry a financování, spoření a investování, pojištění a zajištění, a ostatní služby. V tomto případě jsou nabízené služby společnosti Česká spořitelna rozsáhlejší, nabízí více možností pro děti, studenty a dále mobilní aplikace než Komerční banka.

Společnost Raiffeisenbank má své produkty a služby porovnatelné s ostatními společnostmi a nabízí účty a bankovníctví, kreditní karty, půjčky, hypotéky, spoření a investování, pojištění a informační servis. V porovnání se společností Česká spořitelna má opět o některé služby méně.

Společnost Air Bank nabízí jako jediná z vybraných společností nejméně služeb, protože pro své zákazníky nabízí rovné podmínky a nerozděluje své účty např. na studentské a v případě běžných účtů nabízí na rozdíl od ostatních společností úročení. Mezi veškeré služby této společnosti patří běžné účty, spořicí účty, půjčky, převody hypoték a pojištění. Česká spořitelna na rozdíl od Air Bank nabízí mnohem více služeb, ale nabízené služby společnosti Air Bank jsou neobvyklé, a to je staví do popředí, jelikož úrok na běžném účtu nenabízí žádná z vybraných společností.

6 Závěr

Tato diplomová práce je věnována postavení společnosti Česká spořitelna, a. s. na českém trhu, jejích ekonomických ukazatelů a nabízených služeb. Česká spořitelna, a. s. je bankou, která je na českém trhu již více než 190 let, a která se orientuje na veškerou klientelu od nejmenších podnikatelů po střední a velké firmy. Její nabízené služby jsou rozmanité a nejen díky své nabídce a době působnosti na trhu patří k největším českým bankovním společnostem na trhu.

Hlavním cílem této diplomové práce bylo provedení analýzy ekonomické situace vybrané společnosti a zhodnocení její situace ve sledovaném období 2011 – 2015. Zjištěné údaje byly v práci dále porovnávány s ekonomickými ukazateli vybraných konkurenčních firem, kterými byly zvoleny Komerční banka, Raiffeisenbank a společnost Air Bank. Tyto společnosti jsou pro Českou spořitelnu jedny z hlavních hrozeb. Hlavní porovnávané oblasti, které jsou v práci graficky znázorněny a následně porovnávány, jsou ukazatele z výkazu o finanční situaci (bilanční suma, pohledávky za bankami, pohledávky za klienty, aktiva v cenných papírech, závazky vůči bankám, závazky vůči klientům, vlastní kapitál náležející akcionářům), ukazatele z výkazu zisku a ztráty (čistý úrokový výnos, čisté příjmy z poplatků a provizí, provozní výnosy, provozní náklady, čistý zisk a čistý zisk náležející akcionářům) ukazatele základních poměrových ukazatelů (rentabilita vlastního kapitálu (ROE), rentabilita aktiv (ROA), poměr provozních nákladů a provozních výnosů, poměr neúrokových výnosů a provozních výnosů, čistá úroková marže k úročeným aktivům, poměr klientských pohledávek a klientských závazků, kapitálová přiměřenost) a poslední ukazatele, které jsou porovnávány jsou základní ukazatele obchodní činnosti (počet klientů, počet osobních účtů, počet aktivních karet, počet pracovníků, počet poboček a počet bankomatů).

Díky zjištěným údajům o všech vybraných společnostech je v této práci zjištěno, že společnost Česká spořitelna je na bankovním trhu v téměř všech hodnocených ukazatelích v nejlepším postavení. Některé dosažené hodnoty České spořitelny byly ve sledovaném období klesající, což je způsobeno především neustálým zvyšováním počtu bankovních institucí na trhu, proto jedno z hlavních doporučení pro společnost Česká spořitelna pro

udržení svého postavení na trhu je to, aby se zaměřila na požadavky svých klientů a vyšla jim vstříc, a tak se odlišila od ostatních, což si díky své dlouhé působnosti na trhu může dovolit.

7 Seznam použitých zdrojů

1. BOWMAN, Cliff. *Strategický management*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-230-1.
2. BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
3. BURIANOVÁ, Jaroslava, et al. *Vybrané kapitoly z teorie firmy*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta, 2012. 134 s. ISBN 978-80-213-2268-4. stránky 29-96.
4. DVOŘÁK, Petr. *Bankovníctví pro bankéře a klienty*. Praha: Linde Praha, a.s., 2005. 681 s. ISBN 80-7201-515-X.
5. FRANK, Robert H. *Mikroekonomie a chování*. Přeložil Helena FIALOVÁ, přeložil Jiří KAMENÍČEK, přeložil Milan SOJKA. Praha: Svoboda, 1995. ISBN 80-205-0438-9
6. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3259-6.
7. MACH, J. a kol. *Obecná ekonomie I. Mikroekonomie*. Praha: ČZU, 1999.
8. PENG, Mike W. *Global Strategy*. [1st ed.]. Mason: Thomson/South-Western, c2006. ISBN 0-324-30602-4.
9. PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
10. PŮLPÁNOVÁ, Stanislava. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1
11. SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 1. vyd. Přeložil Michal MEJSTRŮ, ilustroval Martina PROCHÁZKOVÁ, ilustroval Blanka DVOŘÁKOVÁ. Praha: Svoboda, 1991. ISBN 80-205-0192-4.
12. SAMUELSON, Paul A. a William D. NORDHAUS. *Ekonomie*. 1. vyd. Přeložil Martin GREGOR. Praha: Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
13. SOUKUPOVÁ, Jana. *Mikroekonomie*. 3. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002, 548 s. ISBN 80-7261-061-9.
14. SVOBODA, Roman a Karel ŠRÉDL. *Nedokonalé konkurence na trzích potravin*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2012. *Ekonomie studium*. ISBN 978-80-87197-61-5.

15. ŠENKÝŘOVÁ, Bohuslava et al. *Bankovníctví*. 1. vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., 2010. 256 s. ISBN 978-80-7408-029-6.
16. VARIAN H. R. *Mikroekonomie*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN: 80-85865-25-4.
17. Zákon č. 21/1992 Sb., o bankách. In: *Sbírka zákonů*. 20. 12. 1991.

Seznam elektronických zdrojů

1. Bankovní statistika. *Česká národní banka* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/statistika/menova_bankovni_stat/bankovni_statistika/bank_stat_komentar.html
2. Běžný účet. *Airbank* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/produkty/bezny-ucet/>
3. ČNB. *Česká národní banka* [online]. [Praha]: Česká národní banka, © 2003-2017 [cit. 2017-02-17]. Dostupné z: <http://www.cnb.cz>
4. Historie společnosti. *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/historie-spolecnosti/?ref=999011001>
5. Hypotéky. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/hypoteky>
6. Kreditní karty. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/kreditni-karty>
7. MANAGEMENTMANIA. Životní cyklus organizace. In: *Managementmania* [online]. 2013 [cit. 2016-10-09]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-organizace>
8. Ostatní služby. *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ostatni-sluzby/?ref=999011001>
9. O Air Bank. *Airbank* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/o-air-bank/>
10. Pojištění a zajištění. *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/pojisteni-a-zajisteni/?ref=999011001>
11. Pojištění. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/pojisteni>

12. Profil a historie Raiffeisenbank v ČR. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti/profil-a-historie-raiffeisenbank-v-cr>
13. Půjčky. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/pujcky>
14. Spoření a investování. *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/sporeni-a-investovani/?ref=999011001>
15. Spoření a investování. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/sporeni-a-investovani>
16. Účty, platby a karty. *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ucty-platby-a-karty/?ref=999011001>
17. Úvěry a financování. *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/uvery-a-financovani/?ref=999011001>
18. Účty a bankovníctví. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/osobni/ucty-a-bankovnictvi>
19. Základní informace. *Česká spořitelna, a. s.* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/html/csvz/index.html
20. Základní informace. *Komerční banka* [online]. 2017 [cit. 2017-02-24]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace/?ref=999011001>

Výroční zprávy společností

1. *Výroční zpráva 2015*. Praha: Česká národní banka, 1994. ISBN 978-80-87225-62-2.
2. Česká spořitelna. *Výroční zpráva 2015* [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: http://www.csas.cz/static_internet/cs/Obecne_informace/FSCS/CS/Prilohy/cs_vz2015.pdf
3. *Výroční zpráva 2015: Komerční banka, a.s.* [online]. 2016 [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/file/cs/o-bance/vztahy-s-investory/publikace/vyrocnizpravy/kb-2015-vyrocnizprava.pdf?2079ac9a8c9b93989d387f79c46dd7f&ref=999011001>
4. *Výroční zpráva 2015* [online]. 2016, 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.airbank.cz/file-download/vyrocnizprava-2015.pdf>