

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra systémového inženýrství



Teze diplomové práce

**Tvorba nového bankovního produktu pro
vysokoškolské studenty**

Aneta Ládová

© 2015 ČZU v Praze

1 Souhrn

Tématem této diplomové práce je tvorba nového bankovního produktu pro studenta vysoké školy tak, aby student pomocí svého přirozeného způsobu rozhodování tento produkt preferoval.

První část práce je věnována teoretické rešerši, která je zaměřena na poskytnutí informací o historii bankovního systému na našem území, přehledu obchodních bank a studentských účtů. Dále je nabídnut popis sběru dat prostřednictvím marketingového výzkumu a použití metod vícekritériální analýzy a lineární regrese.

V praktické části je provedena specifikace cílových skupin, stanovení kritérií a následná analýza konkurence, kde bude přestavena ČSOB a.s., Česká spořitelna a.s., Komerční banka, Raiffeisenbank a.s. a mBank. Následně bylo provedeno dotazníkové šetření vybraného segmentu respondentů.

Produkt bude sestaven na základě analýzy produktů současného trhu studentských účtů v zastoupení jak tradičních tak nízko-nákladových bank v porovnání s reálnými preferencemi získanými dotazníkovým šetřením, které se budou dále analyzovat pomocí metody postupné substituce. Dle zkoumaných kritérií takto vybraného produktu bude sestaven nový navrhovaný produkt.

Klíčová slova: bankovní produkty, vícekritériální rozhodování, metoda postupných substitucí, kritérium, varianta, student, dotazník, respondent.

2 Cíl a Metodika

Cílem této práce je sestavit lepší účet pro vysokoškolského studenta než nabízí trh tak, aby student pomocí svého přirozeného způsobu rozhodování tento produkt preferoval. Nový produkt bude sestaven na základě analýzy produktů současného trhu studentských účtů v zastoupení jak tradičních tak nízko-nákladových bank v porovnání s reálnými preferencemi získanými dotazníkovým šetřením, které se budou dále analyzovat pomocí metody postupné substituce k výběru “nejlepšího” produktu. Dle zkoumaných kritérií takto vybraného produktu bude sestaven nový navrhovaný produkt.

Metodika či soubor pravidel a postupů, byla stanovena s ohledem na stanovené cíle v úvodu a slouží především k vypracování praktické části. Pro vymezení základních pojmů, se kterými bude dále pracováno, a pro uvedení do problematiky, budou představeny metody vícekriteriálního rozhodování. Jako další důležitá oblast bude uveden sběr dat od uživatelů z marketingového výzkumu.

Práce bude rozdělena na dvě hlavní logické části. První část bude mít teoretický charakter. Bude zde nabídnuta stručná historie bankovníctví, informace k obchodním bankám a studentským účtům. Dále bude představena teoretická část včetně definic důležitých pojmů, metod vícekriteriálního rozhodování, marketingového výzkumu a lineární regrese. V praktické části bude představeno nastavení nového produktu s uplatněním metod postupné substituce.

3 Výsledky

Použitím kombinace marketingového výzkumu a vícekriteriálního rozhodování došlo k sestavení nového produktu z analyzovaných variant studentských účtů a reálných dat preferencí vzorku studentů Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze. Nejdůležitější aktivitou této práce bylo sestavit dotazník a otestovat jeho kvalitu, dále provést sběr dat k sestavení indifferenčních křivek. Analýza konkurence byla početně omezena na 5 zástupců. Byly vybrány tradiční české banky, jako je banka ČSOB a.s., Česká spořitelna a.s., Komerční banka, Raiffeisenbank a.s. a nízko-nákladová banka mBank. Kritéria produktu byla vybrána dle toho, jak by byla vnímána jejich důležitost pro rozhodování o volbě produktu. Zde byly využity poznatky a zkušenosti z bakalářské práce na téma „Analýza preferencí studentů v oblasti bankovních produktů“. Počet zkoumaných kritérií byl omezen na úročení běžného účtu, poplatek za vedení účtu, poplatek za výběr z bankomatu, výše částky a úroku u kontokorentu a kvalita služeb přímého bankovníctví. Analýza a závěry byly provedeny na vzorku 30 respondentů. Data získaná z dotazníku byla vyhodnocena v programu Microsoft Excel, do kterého byla zkopírována data z Google Formuláře a kde pomocí získaných dat a následné analýzy byly utvořeny tabulky a grafy. Poté byla provedena analýza získaných dat pro vytvoření standardních indifferenčních křivek, které byly použity pro analýzu nejlepšího produktu metodou postupné substituce. Ve výsledku byly všechny varianty ohodnoceny pouze podle jediného kritéria a to pomocí kritéria Úročení běžného účtu,

protože se jedná o kritérium maximalizační, varianta ohodnocena nejvyšší hodnotou byla doporučena jako kompromisní. V tomto případě se jedná o variantu od společnosti mBank.

Jako poslední krok byla provedena úvaha o sestavení nového produktu vylepšením hodnot kritérií kompromisní varianty. Produkt byl nastaven následujícím způsobem:

- K_1 - zúročení běžného účtu by stačilo navýšit na hodnotu obvyklou u spořicíh účtů.
- K_2 - poplatek za vedení účtu mají všechny banky nulové, proto i tento poplatek zůstane nulový.
- K_3 - poplatek za výběr z bankomatu může být vylepšen. Pro respondenta bude mít větší užitek, když bude mít všechny výběry z bankomatu vlastní i cizí banky zdarma.
- K_4 - kontokorent může být vylepšen buď vyšší částkou než 25 000 Kč, nebo může být snížen úrok, tak aby byl nižší než 18,9 % p. a. nebo lze úpravu parametrů v uvedeném způsobě zkombinovat.
- K_5 - přímé bankovníctví nelze jednoduše konkurovat, mBank má přímé bankovníctví kvalitní.

Tabulka se shrnutím hodnot kritérií vylepšeného produktu:

| Kritéria | Hodnota |
|---------------------------------------|---|
| K_1 - úročení běžného účtu | > 0,01 % p. a. |
| K_2 - poplatek za vedení účtu | 0 Kč |
| K_3 - poplatek za výběr z bankomatu | Výběry z vlastní i cizí banky zdarma |
| K_4 - kontokorent | > 25 000 Kč / < 18,9 % |
| K_5 - přímé bankovníctví | Snadno ovladatelné, Dostupné z mobilu a PC, Zabezpečení SMS klíčem a heslem |

Přes uvedené limitace a předpoklady této práce je považován uvedený cíl, postup a výsledky analýzy za hodnotné jak pro mě samotnou tak pro čtenáře této práce. Teoretická část nabídla extrakt k vícekritériálnímu rozhodování i marketingovému výzkumu zaměřeného na primární výzkum spotřebitelského chování při volbě produktu. Praktická část nabízí získané

informace k jednotlivým produktům bank, zkušenosti s vytvořením a publikací dotazníku, analýzu dat respondentů včetně řešení problémů, které mohou při této činnosti nastat.

4 Seznam vybraných zdrojů

4.1 Knižní zdroje

BROŽOVÁ, H., HOUŠKA, M., ŠUBRT, T. Modely pro vícekriteriální rozhodování. Praha: CREDIT, 2003. 178 s. ISBN 80-213-1019-7.

FIALA, P., JABLONSKÝ, J., MAŇAS, M. Vícekriteriální rozhodování. Praha: VŠE, 1994. 316 s. ISBN 80-7079-748-7.

FORET, M. STÁVKOVÁ, J. VÁŇOVÁ, A. Marketingový výzkum. 1.vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola Znojmo 2006 116 s. ISBN 80-239-7755-5.

FOTR, J., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H. Manažerské rozhodování. Praha: EKOPRESS, 2003. 250 s. ISBN 80-86119-69-6.

HAGUE, P. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2003. 234 s. ISBN 80- 7226-917-8.

SEKERKA, B. Bankovníctví I. Univerzita Pardubice, 2005. 114 s. ISBN 978-80-7395-318-8.

SIMOVÁ, J. Marketingový výzkum. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. 138 s. ISBN 978-80-7372-662-1.