

**Projekt zvýšení konkurenceschopnosti
GE Money Bank, a.s.
v oblasti poskytování bankovních produktů**

Bc. Veronika Tylová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika TYLOVÁ**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zvýšení konkurenceschopnosti GE Money Bank, a.s. v oblasti poskytování bankovních produktů**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární průzkum v oblasti konkurenceschopnosti a marketingového výzkumu.
- Aplikujte tyto teoretické poznatky na oblast bankovníctví.

II. Praktická část

- Analyzujte vhodnou metodou současný stav konkurenceschopnosti společnosti GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově.
- Provedte průzkum spokojenosti klientů GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově s využitím vhodné marketingové metody.
- Výsledky analýzy a průzkumu spokojenosti klientů kriticky zhodnoťte a navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu.
- Komplexní výsledky zpracujte do ideového projektu.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] PELC, Vladimír. *Hospodářská soutěž*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 168 s. ISBN 80-7169-124-0.
- [2] KADEŘÁBKOVÁ, Anna. *Základy makroekonomické analýzy : růst, konkurenceschopnost, rovnováha*. 1. vyd. Praha : LINDE nakladatelství s.r.o., 2003. 175 s. ISBN 80-86131-36-X.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing - management*. 10. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [4] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- [5] FREEMANTLE, David. *Bezkonkurenční služby zákazníkům : Test kvality*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Josef Kacr, CSc.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



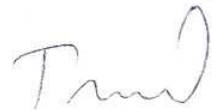
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 6.4.2010



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zvyšování konkurenceschopnosti společnosti GE Money Bank, a.s. v oblasti poskytování bankovních produktů a služeb metodou srovnání s hlavními konkurenčními bankami. Práce je rozdělena na tři části – teoretická, praktická a projektová.

V první části jsou shrnuté poznatky z oblasti konkurence, postavení firmy v konkurenčním prostředí, možnosti měření spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu. Tyto poznatky jsou následně využity v praktické části, která se zabývá analýzou současného stavu banky, srovnáním bankovních produktů, analýzou SWOT a průzkumem spokojenosti klientů.

Získané poznatky jsou následně podkladem pro vypracování projektové části – projekt zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti poskytování bankovních produktů a služeb, který je zanalyzovaný z časového, nákladového a rizikového hlediska.

Klíčová slova: konkurenceschopnost, SWOT analýza, bankovní produkt, marketingový výzkum, klient

ABSTRACT

Master's thesis is focused on creation of project of increasing competitiveness of GE Money Bank, a.s. in providing banking products and services, the method with the main competing banks. The work is divided into three parts - theoretical, practical and project. The first section summarizes the findings of the competition, the status of the company in a competitive environment, the possibility of measuring customer satisfaction and marketing research. These information are subsequently used in the practical part, which analyzes the current state of the bank, a comparison of bank products, SWOT analysis and customer satisfaction survey.

The knowledge gained is then used for the preparation of the project - project-tion increased competitiveness in field of banking products and services, which is supported by the time, cost and risk analysis.

Keywords: competitiveness, SWOT analysis, banking product, marketing research, client

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Josefovi Kacrovi CSc. za jeho odbornou pomoc, ochotu, cenné rady a především čas věnovaný společným konzultacím.

Dále patří mé poděkování slečně Aleně Zbořilové, vedoucí pobočky společnosti GE Money Bank v Přerově, která mi při realizaci práce velmi pomáhala a vždy mne podporovala, Ing. Igorovi Tušlovi za pomoc při vyřizování záležitostí pro schválení této diplomové práce, Ing. Lucii Macháčkové, která mi velmi pomohla se sestavením dotazníku pro klienty, mým kolegyním za ochotu a shovívavost a v poslední řadě mé rodině.

Motto

Důkazem vysokého vzdělání je schopnost mluvit o největších věcech nejjednodušším způsobem.

Hume David

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 KONKURENCE	13
1.1 ANALÝZA KONKURENCE	14
1.1.1 Identifikování konkurentů	15
1.1.2 Identifikování strategií konkurence.....	15
1.1.3 Stanovení cílů konkurence	16
1.1.4 Silné a slabé stránky	16
1.1.5 Očekávaná reakce konkurenta.....	18
1.2 POSTAVENÍ FIRMY V KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ.....	19
1.3 BANKOVNICTVÍ A KONKURENČNÍ SCHOPNOST.....	22
2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA A TEORETICKÉ MOŽNOSTI JEHO MĚŘENÍ	27
2.1 VÝZNAM MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA	28
2.2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA PO KOUPI.....	29
2.3 METODY MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.....	29
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	31
3.1 PODSTATA MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
3.2 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	31
3.2.1 Definování problému a cílů výzkumu.....	32
3.2.2 Sestavení plánu výzkumu.....	32
3.2.3 Shromažďování informací.....	34
3.2.4 Zpracování a analýza informací	34
3.2.5 Prezentace výsledků výzkumu	34
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A BANKOVNICTVÍ	35
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI GE MONEY BANK, A.S.	38
6.1 PROFIL SPOLEČNOSTI.....	38
6.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	39
6.3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI GE MONEY BANK, A.S. V ČR	40
6.4 BANKOVNÍ PRODUKTY A SLUŽBY GE MONEY BANK, A.S.....	42
6.4.1 Přehled základních činností a služeb, které banka vykonává:	42
6.5 VIZE, POLITIKA A CÍLE SPOLEČNOSTI.....	43
7 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI GE MONEY BANK, A.S. SE SÍDLEM V PŘEROVĚ	45
7.1 PŘEDSTAVENÍ KONKURENCE SPOLEČNOSTI GE MONEY BANK, A.S.....	45
7.1.1 Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB)	45
7.1.2 Česká spořitelna, a.s. (ČS)	47
7.1.3 Komerční banka, a.s. (KB).....	48
7.1.4 Raiffeisenbank a.s. (RB)	50

7.2	SROVNÁNÍ BANKOVNÍCH PRODUKTŮ GE MONEY BANK, A.S. S OSTATNÍMI VÝŠE UVEDENÝMI KONKURENČNÍMI BANKAMI.....	52
7.2.1	Srovnání běžných účtů	52
7.2.2	Srovnání spotřebitelských úvěrů	59
7.2.3	Srovnání spořicíh produktů	61
7.3	ZHDNOCENÍ VÝSLEDKŮ SROVNÁNÍ BANKOVNÍCH PRODUKTŮ	63
8	ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI GE MONEY BANK, A.S. FORMOU SWOT ANALÝZY	64
9	PRŮZKUM SPOKOJENOSTI KLIENTŮ SPOLEČNOSTI GE MONEY BANK, A.S. SE SÍDLEM V PŘEROVĚ	69
9.1	DEFINICE PROBLÉMU A CÍL VÝZKUMU	69
9.2	ZDROJE INFORMACÍ	69
9.3	PLÁN VÝBĚRU VZORKU	69
9.4	METODA A TECHNIKA VÝZKUMU.....	69
9.5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	70
9.5.1	Segmentace klientů podle demografických kritérií.....	70
9.5.2	Vyhodnocení otázek dotazníku	72
9.5.3	Celkové výsledky výzkumu	81
10	KRITICKÉ ZHDNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ KONKURENCESCHOPNOSTI A PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI KLIENTŮ.....	82
11	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	85
11.1	CÍLE PROJEKTU.....	85
11.2	PŘÍPRAVA PROJEKTU	86
11.2.1	Kritéria pro zlepšení konkurenceschopnosti banky	86
11.3	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	96
11.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	99
11.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	102
11.6	OSOBY ZODPOVĚDNÉ ZA REALIZACI PROJEKTU	104
11.7	OČEKÁVANÉ PŘÍNOSY PROJEKTU.....	104
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	106
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	108
	SEZNAM OBRÁZKŮ	109
	SEZNAM TABULEK.....	110
	SEZNAM GRAFŮ	111
	SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

GE Money Bank, a.s. patří mezi největší české peněžní ústavy. Je moderní univerzální bankou, která disponuje širokou sítí poboček a bankomatů po celé České republice. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední firmy. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. GE má diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem, které generují vlastní finanční aktiva a je druhou nejbohatší společností světa.

GE Money Bank staví při posilování své pozice na mezinárodně uznávaných hodnotách společnosti GE. To jí pomáhá být bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb. Nejlepším důkazem tohoto tvrzení je rostoucí počet klientů, který se již přiblížil milionové hranici.

Dlouhodobě si udržuje svou dominantní pozici v oblasti poskytování osobních půjček (Expres půjčka a Konsolidace půjček), které byly oceněny i v soutěži Úvěr roku, elektronického bankovníctví (služba GE Money Manager), refinancování hypoték.

Na českém bankovním trhu působí velmi silná konkurence a také na trh vstupují noví konkurenti s novými bankovními produkty a službami. Konkurence působí na každou banku jako vnější síla, která ji nutí neustále zdokonalovat produkty a služby, udržovat kvalitu a ostatní podmínky svých služeb na úrovni ostatních bank. Pokud si GE Money Bank, a.s. chce udržet svou stávající pozici na trhu, je důležité, aby co nejvíce dokázala uspokojit své klienty, plnila jejich požadavky a přání hlavně v oblasti poskytování bankovních produktů a služeb. Protože jen spokojený zákazník zůstává věrný a zmíní se o svých dobrých zkušenostech svým přátelům a známým.

Cílem této diplomové práce je analýza současné konkurenceschopnosti společnosti GE Money Bank, a.s. v oblasti poskytování bankovních produktů, zejména pobočky lokalizované na adrese Čechova v Přerově, metodou srovnání bankovních produktů s hlavními konkurenčními bankami a prostřednictvím průzkumu spokojenosti klientů banky.

Výsledky analýz jsou využity pro zpracování projektu zvýšení konkurenceschopnosti banky.

Diplomová práce je zpracovaná do dvou částí, přičemž teoretická část obsahuje dostupné a důležité informace z oblasti konkurence, konkurenční schopnosti, postavení společnosti

v konkurenčním prostředí se zaměřením na oblast bankovníctví, teoretické možnosti měření spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu. Hlavními zdroji těchto informací je odborná literatura a internetové zdroje.

Teoretická část je východiskem pro praktickou část, která se skládá z pěti kapitol. První kapitola se zabývá přestavením společnosti GE Money Bank, a.s. a jejího portfolia produktů a služeb a analýzou současného stavu banky. Druhá kapitola je zaměřena na analýzu konkurenceschopnosti banky v oblasti poskytování bankovních produktů metodou srovnání bankovních produktů a služeb s hlavními konkurenční bankami s cílem určit pořadí, na kterém se banka nachází. Ve třetí kapitole je celá společnost a souběžně zmíněná pobočka v Přerově analyzovaná prostřednictvím metody SWOT. Obsahem čtvrté kapitoly je průzkum spokojenosti klientů GE Money Bank metodou dotazníkového šetření. V závěrečné kapitole následuje kritické zhodnocení výsledků analýz spojené s návrhy na opatření k zlepšení současného stavu. V návaznosti na tyto výsledky je vypracován projekt zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti poskytování bankovních produktů a služeb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

V tržní konkurenci se střetávají zájmy různých tržních subjektů, přičemž každý z nich se snaží dosáhnout maximální hmotnou výhodu. Konkurence mezi nabídkou a poptávkou je konkurencí napříč trhem. Střetávání zájmů spotřebitelů na trhu se označuje jako konkurence na straně poptávky a střetávání zájmů prodávajících je konkurence na straně nabídky.

Podstatou cenové konkurence je snižování cen a udržení nižší cenové hladiny oproti ostatním firmám. Necenová konkurence znamená růst kvality, technických, ergonomických, estetických a ekologických parametrů výrobků, dále reklamu, obalovou techniku, kvalitní servis, prodejní a poprodejní služby atd.

Dokonalá konkurence je označována jako abstrakce ekonomické teorie, která reálně neexistuje a jejími parametry jsou absolutně rovné podmínky hospodářské soutěže, existence mnoha anonymních výrobců s neurčitou produkcí, cenová i necenová konkurence neexistuje.

Nedokonalá konkurence je situace, kdy prodávající v určitém odvětví může sám ovlivňovat cenu svého zboží. [11]

Odvětvové pojetí konkurence - odvětví je skupina firem, nabízejících výrobky nebo druhy výrobků, které jsou schopny se vzájemně nahrazovat. Můžeme ho charakterizovat počtem prodejců, stupněm diferenciací, bariérami (vstupu, pohyblivosti a výstupu), náklady, vertikální integrací a stupněm globalizace.

Výchozím bodem pro charakteristiku odvětví je, zda prodávající je pouze jeden nebo více a zda je nabídka homogenní nebo vysoce diferencovaná. Toto rozčlenění jsou důležité, protože umožňují identifikovat čtyři typy odvětví podle jejich struktury:

- a) **Ryzí monopolie.** Vzniká tehdy, když na trhu nabízí pouze jedna firma určitý výrobek v jedné oblasti,
- b) **Oligopolie.** Odvětví, ve kterém současně operuje několik větších firem nabízejících výrobky, kterou mohou být diferencované i standardizované. Existují dva typy: **ryzí oligopolie**, kdy několik firem nabízí stejný výrobek nebo službu, a **diferencovaná oligopolie**, při které několik firem nabízí částečně odlišné výrobky či služby. Rozdíly mohou být v jakosti, ve vlastnostech produktů nebo ve službách.

Tržní pojetí konkurence – jsou firmy, které uspokojují stejnou potřebu (tržní přístup). Tak lze identifikovat širší skupinu konkurentů, uspokojující určitý segment trhu.

Mnohé firmy ve snaze zvětšit svůj tržní podíl zahajují systematický **benchmarking** svých nejúspěšnějších konkurentů. Benchmarking je umění učit se od firem, které dosahují vynikajících výsledků. Například mohou být skvělé v jakosti produkce, v rychlosti vyřizování objednávek nebo v nízkých výrobních nákladech. Posláním benchmarkingu je napodobit nebo předčít ty „nejlepší praktiky“.

Konkurence je obecně v tržní ekonomice a v dnešní době zvláště tzv. „hnacím motorem“ pro neustálé zlepšování výrobků, usilování o přízeň zákazníků, vývoj technologií, vytváření nových produktů, zlepšování jejich užitečných vlastností, zvyšování tržního podílu a snižování nákladů za účelem snižování cen.

Firmy musí sledovat své konkurenty a snažit se být lepší než oni. Musí se snažit být neustále o krok vpřed jejich konkurenci a získat co největší podíl na trhu a co největší podíl zákazníků. K tomu firmy využívají stále nové a nové technologie, strategie a prostředky marketingové komunikace. Firmy by měly umět odhadnout příští krok konkurence a udělat jej dřív než oni.

V současné době je konkurence rok od roku větší. Tyto vývojové trendy vedou k „marketingovým válkám“ a k vytváření „marketingových zpravodajských systémů“. Vzhledem k ohromné konkurenci není postačující sledovat pouze zákazníky, ale i své konkurenty.

1.1 Analýza konkurence

Pro reální zhodnocení pozice podniku na trhu a pro následné optimální projektování jeho strategie je nutné znát informace o konkurentovi. Prostřednictvím analýzy konkurence firma zjišťuje:

- a) Kdo jsou jejich konkurenti,
- b) identifikuje jejich strategie,
- c) jaké jsou jejich cíle,
- d) jaké jsou jejich silné a slabé stránky,
- e) jakou podobu mohou mít jejich reakce na ohrožení.

1.1.1 Identifikování konkurentů

Je velmi důležité identifikovat nejen zřejmé konkurenty, ale i potenciální konkurenty (neboli latentní konkurenty). Do potenciálních konkurentů zahrnujeme firmy, které by mohly přijít s něčím novým, nebo by mohly na trh vstoupit jako nový uchazeči v daném odvětví.

Pro reálné hodnocení konkurence je nezbytná jejich klasifikace, a to z několika hledisek. Nejdříve bude nutné rozlišit konkurenty podle jejich vztahu k předmětu podnikání sledované firmy, a to vzhledem k danému cílovému segmentu a cílovým zákazníkům:

- a) Firmy, které nabízejí své výrobky podobné výrobkům naší firmy (stejně kategorie), a to stejným zákazníkům za podobné ceny a za přibližně stejných podmínek,
- b) výrobci podobných výrobků ale různých tříd a provedení, v různých cenových skupinách nabízených na trhu,
- c) všechny firmy, které nabízejí technicky i ekonomicky různé výrobky, které plní stejnou funkci, tzn. uspokojují potřeby téže kategorie,
- d) konkurentem je každý, kdo soupeří o tytéž zákazníkovi peníze.

1.1.2 Identifikování strategií konkurence

Nejbližší konkurenti jsou ti, kteří se zaměřují na stejný cílový trh a používají stejnou strategii. Firmy, které používají na stejném trhu obdobné strategie se nazývají strategická skupina. Identifikace strategických skupin nám přináší několik poznatků:

- a) Sílu vstupních bariér pro každou skupinu,
- b) v případě, že firma vstoupí do jedné ze skupin, se členové skupiny stanou klíčovými konkurenty firmy.

Firma musí neustále sledovat strategie konkurence a měla by znát spoustu informací o konkurenci, např. jaké jsou jejich podnikatelské aktivity, jaké používají technologie, metody managementu, jaké je jejich výzkumná a vývojová činnost, personální politika, marketingový mix, cenová politika, služby zákazníkům, distribuční strategie.

Vytváření konkurenčních strategií:

1. **Strategie tržního vůdce.** Tržní vůdce má na trhu největší podíl a nutí ostatní firmy k provádění cenových změn, k zavádění nových výrobků, nových forem distribuce a propagace. Mezi nejznámější tržní vůdce patří General Motors, Kodak, Cola-cola, Gillette.
2. **Strategie tržních vyzyvatelů.** Firmy na druhém, třetím a dalším místě v pořadí podílu na trhu v daném oboru můžeme nazývat vyzyvateli a pronásledovateli.. Některé z nich jsou velké, např. Ford, Pepsi –Cola.
3. **Strategie tržních následovatelů.** Strategie napodobování výrobků může být stejně zisková jako strategie inovace, protože nemusí vynaložit výdaje za vývoj nového produktu nebo službě. Inovátor výrobku má ohromné výdaje spojené s vývojem, distribucí a informováním o novém výrobku či službě.
4. **Strategie tržního troškaře.** Téměř v každém odvětví se vyskytují firmy, které se specializují na obsluhování různých mezer a zákoutí trhu (tzv. výklenků). Vyhledávají skuliny na trhu a zpravidla se vyhýbají konfrontačnímu střetu s velkými společnostmi. [6]

1.1.3 Stanovení cílů konkurence

Důležité je znát odpovědi na tyto otázky:

1. Čeho chtějí jednotliví konkurenti na trhu dosáhnout?
2. Podle čeho se řídí chování konkurentů?

Můžeme vycházet z předpokladu, že každý konkurent chce dosáhnout co největšího zisku. Ale i tady jsou rozdíly. Firma se může zaměřit na krátkodobé nebo dlouhodobé ziskové cíle. Lze také předpokládat, že konkurent sleduje několik cílů současně: např. běžnou rentabilitu, růst tržního podílu, technologické prvenství a prvenství v poskytovaných službách. Pokud zjistíme, jakou důležitost jednotlivým cílům konkurent přikládá, můžeme odhadnout jeho reakce na tržní situace. Cíle mohou být určovány např. velikostí firmy, její historií, současnou finanční situací a úrovní managementu.

1.1.4 Silné a slabé stránky

To, zda firma dokáže uskutečnit své strategie a dosáhnout vytčených cílů, závisí na jejich zdrojích a schopnostech. Při určování silných a slabých stránek musíme shromažďovat

informace o jejich přednostech a nedostatcích. Je nutné identifikovat slabé a silné stránky konkurentů. K tomu potřebujeme znát informace o podnikání svých konkurentů, zvláště pak o:

- a) Prodeji,
- b) podílu na trhu,
- c) zisku,
- d) návratnosti investic,
- e) obratu,
- f) nových investicích,
- g) využití kapacit.

Dále je velmi důležité sledovat i tyto proměnné:

- Podíl na trhu (podíl konkurenta na cílovém trhu),
- podíl na povědomí (podíl zákazníků, kteří si vybaví daného konkurenta jako zástupce pro určitý výrobek),
- podíl na oblibě (podíl zákazníků, kteří jsou ochotni si výrobek daného výrobce koupit).

Firmy, jejichž podíl na povědomí a oblibě stoupá, zákonitě zvětší i svůj podíl na trhu a dosáhnou větší rentability. Není důležité, jestli firma dosáhla vysoký nebo nízký zisk v daném roce, ale zda buduje svou pověst a oblibu mezi zákazníky. Z toho plyne, že místo sledování konkurenčních firem, které nabízejí stejný výrobek je často žádoucí sledovat i firmy, které jiným způsobem uspokojují stejnou zákaznickou potřebu ve stejné cílové skupině. Je nesmírně důležité také sledovat nejen aktuální konkurenty, ale také všechny subjekty, které mohou být potencionálními konkurenty.

Důležité jsou rovněž informace o schopnostech konkurenta, o stavu nástrojů marketingového mixu, o jeho slabých a silných stránkách apod. Je nutné získávat aktuální informace o objemech a struktuře prodeje, o podílech na trzích, na nichž operuje, o zisku, návratnosti investic, obratu kapitálu apod. Situaci konkurenta lze určit podle pěti klíčových ukazatelů:

1. **Poměr likvidity** – určuje, zda je konkurent schopen snadno plnit své krátkodobé finanční závazky ve lhůtě splatnosti,
2. **struktura vlastního kapitálu** – určuje, zda konkurent je schopen plnit své dlouhodobé závazky vůči svým věřitelům,
3. **míra obratu** – určuje, zda konkurent efektivně využívá svých prostředků,
4. **míra jistoty akcií** – určuje, zda trh s akciemi má vysokou nebo nízkou důvěru v danou firmu.

Při identifikování slabých stránek je třeba rovněž zjistit, jaké jsou předpoklady, že je konkurence nevnímá. Některé firmy jsou například přesvědčeny, že vyrábějí jakostní zboží, i když to není pravda. Mnoho společností podléhá konvenčním představám typu „zákazníci dávají přednost firmám se širokým sortimentem“, „prodavači jsou pouze významným marketingovým nástrojem“, „zákazníci si cení mnohem více jakosti služeb než nízkých cen“. Pokud je firma přesvědčena, že konkurenční firma se řídí falešnými představami, pak je to její konkurenční výhoda. [6]

1.1.5 Očekávaná reakce konkurenta

Každý konkurent má určitou filozofii podnikání, vnitřní kulturu a určité přesvědčení. Při projektování marketingové strategie firmy a při hodnocení jeho pozice na trhu je také velmi důležité, alespoň odhadnout jaká bude reakce konkurenta na aktivity jiných firem (např. snížení cen, rozšíření služeb). Je tedy nutné na základě těchto hodnocení rozlišit typy následující typy konkurentů. Většina konkurenčních firem patří do jedné z těchto kategorií:

1. **Laxní konkurent.** Nereaguje rychle nebo výrazně na pohyb konkurence. Přepokládá věrnost svých zákazníků. Je pod ochranou mateřské společnosti, neumí včas rozpoznat pohyb konkurencí nebo nemá na reakci dostatek sil. Je důležité, aby firma věděla, proč konkurent reaguje laxně.
2. **Vybíravý konkurent.** Reaguje pouze na určité formy útoku a ostatní konkurence si nevšímá. Může reagovat na snížení ceny, ale nemusí se zabývat propagační kampaní konkurenta, kterou nepokládá za bezpečnou. Znalost pravděpodobné reakce hlavních konkurentů poskytuje určité vodítko pro útok.

3. **Konkurent tygr.** Reaguje rychle a důrazně na jakékoliv ohrožení svého teritoria, řídí se tím, že je lepší zaútočit na slabého než na silného. Je vždy snazší zaútočit na ovečku než na tygra.
4. **Stochastický konkurent.** Nevykazuje předvídatelný způsob reakce. Někdy zareaguje a někdy ne – vždy podle situace. Ani na základě znalosti jeho historie, ekonomické situace či jakýmkoli jiným způsobem nelze předvídat jeho jednání. Takto se chová mnoho malých firem.

Důležité je zjistit, jak se v těchto skupinách chovají jednotlivý konkurenti. Firma se pak může orientovat na krátkodobé dosahování nadprůměrných zisků, nebo na dlouhodobé dosahování nižších, ale pravidelných zisků.

Těsní versus vzdálení. Mnoho společností se zaměřuje na konkurenty, kteří se jim podobají jen málo, např. Chevrolet konkuruje společnosti Ford a ne Jaguaru. Firmy by se měly orientovat a měly by útočit na nejtěsnější konkurenty.

„Dobří“ versus „špatní“. V každém odvětví se najdou „dobří“ i „špatní“ konkurenti. Firma by měla spíše podporovat své „dobré“ konkurenty a naopak útočit na ty „špatné“. Dobří konkurenti se chovají eticky a neporušují nepsaná pravidla, platná v odvětví. Mají reálnou představu o tržním potenciálu, určují ceny přiměřeně ke svým nákladům, snaží se odlišit od ostatních konkurentů a udržují si stálou rentabilitu. Špatní konkurenti usilují o získání větších tržních podílů místo toho, aby se snažili o jejich lepší využití, mají tendenci riskovat, investovat do zvýšení kapacit a narušovat rovnováhu v odvětví. [6]

1.2 Postavení firmy v konkurenčním prostředí

Úspěch při marketingovém efektivním zvládnutí strategických situací lze dosáhnout na základě optimální kombinace a harmonizace nástrojů marketingového mixu, optimální volby operací s nimi a tomu odpovídajících inovačních aktivit. K tomu firma potřebuje vědět informace, které získá na základě SWOT analýzy, tzn. komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. [16]

SWOT analýza je založená na těchto kombinacích:

- Silné stránky podniku (Strength),
- slabé stránky podniku (Weakness),

- příležitosti okolí (Opurtinity),
 - hrozby okolí (Threath).
- a) **Analýza vnějšího prostředí (příležitostí a hrozeb).** Firma by měla sledovat rozhodující síly makroprostředí (demografické, ekonomické, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní), které ovlivňují zisky z jejího podnikání. Firma také potřebuje vytvořit marketingový zpravodajský systém pro sledování a vyhodnocování důležitých vývojových trendů. Hlavním důvodem sledování vývojových trendů je identifikace příležitostí a hrozeb v okolí podniku.

Marketingová příležitost je oblast zákaznických potřeb, které firma uspokojuje a na jejímž základě také profituje. Tyto příležitosti mohou být rozděleny z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma bude mít úspěch, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude vyhovovat požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejich konkurentů. Nejúspěšnější firmy dokážou u svých produktů vytvářet a dlouhodobě udržovat vysokou spotřebitelskou hodnotu. Mezi příležitosti firmy patří např. zvýšení konkurenceschopnosti podniku, vývoj nových produktů, rostoucí počet zákazníků apod.

Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu. Mezi hrozby podniku můžeme zařadit např. vstup nové konkurence na trh, klesající počet zákazníků, ekonomika státu, atd. [6]

Jsou-li pro podnikatelskou jednotku identifikovány příležitosti a hrozby, je možné charakterizovat celkovou přitažlivost daného podnikání. Existují 4 možnosti:

- Ideální podnikatelská jednotka – má velké příležitosti a malá ohrožení.
- Spekulativní podnikatelská jednotka – má velké příležitosti i ohrožení.
- Vyvrálá podnikatelská jednotka – má malé příležitosti i malá ohrožení.
- Znepokojivá podnikatelská jednotka – má malé příležitosti a velká ohrožení. [16]

b) **Analýza vnitřního prostředí (silných a slabých stránek).** První stránka problému je rozpoznání atraktivní příležitosti a druhá je schopnost tyto příležitosti využít. Proto by firma měla pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky. Pracovníci firmy (vrcholový management), kteří vyhodnocují faktory ovlivňující marketingové, finanční, výrobní a organizační schopnosti, posuzují každý faktor z hlediska intenzity jeho vlivu a jeho důležitosti. Není ovšem možné, aby všechny podnikatelské aktivity měly silné nebo slabé stránky. Je také otázka, zda by se firma měla zabývat výhradně těm příležitostem, u kterých by mohla uplatnit své silné stránky, nebo mnohem lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí pro získávání potřebných silných stránek. [6]

Silné stránky. Představují pozitivní vnitřní podmínky, které umožňují firmě získat převahu nad konkurenty. Organizační předností je zdroj nebo schopnost, která firmě zajišťuje konkurenční výhodu na trhu. Mohou to být např. dobré finanční vztahy, kvalitní materiály, image firmy, goodwill.

Slabé stránky. Jsou to negativní vnitřní podmínky, které mohou vést ke snížení výkonnosti firmy. Nedostatkem může být absence důležitých zdrojů nebo schopností. Patří sem např. ubohá image firmy, vysoká zadluženost firmy apod.

Tab. 1. SWOT analýza [16]

Externí faktory	
Příležitosti	Hrozby
Příznivé podmínky na trhu.	Zvýšení konkurenčního tlaku.
Chybná strategie konkurence.	Zvýšení rizik prodeje.
Výhodné mezinárodní smlouvy.	Nepříznivé legislativní změny.
Státní zakázky.	Zpřísnění technických a ekologických podmínek.
Příznivá změna parametrů makroprostředí.	Technický pokrok substitučních výrobků.
Příznivé změny v politice (i mezinárodní).	Mimořádná opatření vlády, bank.
Interní faktory	
Silné stránky	Slabé stránky
Ofensivní, útočná strategie.	Nedostatečné výrobní kapacity.
Využití všech příležitostí aktivizací silných stránek.	Nedostatek kvalifikovaných pracovníků.
Posilování postavení na trhu.	Nedostatek informací.
Zdokonalování všech prvků marketingového mixu.	Slabá image podniku.
Zastrašení konkurence.	Vysoké náklady.
Usilovat o vhodný tržní segment.	Nízká ziskovost.

Aby management podniku mohl nalézt optimální řešení strategické situace, ať už má charakter „nezbytnosti“ využít příležitostí nebo „nezbytnosti odvrátit hrozbu, je zapotřebí maximálně identifikovat, zhodnotit a rozvinout „vějíř proměnných“, jejichž kombinací může podnik koncipovat právě ono strategické řešení.

Vycházíme z toho, že úspěšná cesta k marketingově optimálnímu zvládnutí strategické situaci závisí na:

- a) Stavů nástrojů marketingového mixu,
- b) schopnostech managementu firmy operovat s těmito nástroji,
- c) situací ve vnějším makro- a mikro- okolí,
- d) na volbě vhodné inovační strategické trajektorie změn operací, které přivodí žádoucí změny nástrojů a jejich účinků na vnitřní situaci podniku a úspěšné splnění strategických cílů. [16]

Kombinací příležitostí a hrozeb okolí a silných a slabých stránek podniku potom vznikají různé varianty strategického řešení, přitom je nutné brát v úvahu, že jde o budoucí vývoj.

V rámci realizace SWOT analýzy je nutné uskutečnit tyto kroky:

1. **Formulovat cíl SWOT analýzy** – například zjistit, jestli podnik může být v daném roce ekonomicky úspěšný. Silné a slabé stránky se vždy identifikují z hlediska určeného cíle.
2. **Získat potřebné informace** – SWOT analýza se většinou vyhotovuje v podobě tabulky, kde se zaznamenávají silné a slabé stránky vyplývající z pozorování konkurence a příležitosti a rizika vyplývající z pozorování konkurence a vnějšího prostředí. [16]

1.3 Bankovníctví a konkurenční schopnost

V širším pojetí označuje konkurenceschopnost souhrn předpokladů pro dosahování dlouhodobě udržitelné růstové výkonnosti a tím i zvyšování ekonomické úrovně v podmínkách vnitřní a vnější rovnováhy. Hodnocení růstové konkurenceschopnosti zemí doplňuje základní ekonomické ukazatele o kvalitativní charakteristiky. Pozornost je věnována podmínkám rozvoje národních lidských zdrojů, politicko-ekonomickým

aspektům zahrnujícím koncepty politické a ekonomické svobody, souhrnnému pojetí konkurenceschopnosti a faktorům ovlivňujícím rozvoj znalostně založené ekonomiky. [5]

V současné době je konkurenční schopnost klíčovým problémem každé ekonomiky. Na konkurenční schopnosti závisí přežití všech typů podniků. Podnik musí být dobrý a současně výkonný jako celek.

Cílem výroby je uspokojování potřeb zákazníka. O zákazníka bojuje v konkurenčním prostředí několik firem. Uspěje pouze ta firma, která včas nabídne kvalitní a spolehlivé zboží vyhovující požadavkům zákazníka. Systém organizace a řízení podniku má vliv na efektivitu podniku. Každý důležitý článek podniku musí fungovat správně. Pokud nefunguje, oslabuje konkurenceschopnost. Konkurenceschopnost především zahrnuje vytváření a provozování podniku, který je na úrovni doby a je srovnatelný s ostatními konkurenty na trhu. Jeho vedení by mělo být tvůrčí, musí hledat nové přístupy a vytvářet lepší nabídku než konkurence. Přitom musí využívat všech legálních vnějších podmínek politického a ekonomického systému. Podnik by měl také zabezpečovat konkurenceschopnost optimální organizací a řízením celého cyklu výroby od průzkumu trhu, přes projektování a přípravu výroby až pod expedici, prodej a servis.

Vytváření konkurenceschopnosti se odráží ve všech oblastech fungování podniku: řízení podniku, marketingu, ekonomiky, logistiky, organizace a řízení výroby. Konkurenceschopnost také závisí na podnikové kultuře. Celková změna vztahu pracovníků k podniku je totiž velmi složitý a dlouhodobý proces. Podnik musí vytvářet situaci, kdy se lidé ztotožní se svým podnikem.

Konkurenceschopnost je dynamický pojem. Je to konkurenční tlak, který určuje směr vývoje. Konkurence především zabezpečuje přežití a rozvoj těm silnějším.

Konkurenční výhoda je výhoda, kterou firma má oproti svým konkurentům a která jí umožňuje realizovat větší hodnotu než konkurenci na stejném trhu. Nejčastěji je konkurenční výhoda založena na nízkých nákladech, nebo na vysoké kvalitě výrobků. K analýze konkurenčních výhod je doporučován Porterův hodnotový řetězec. [7]

Konkurenční výhodu nemůžeme pochopit a poznat, jestliže se díváme na podnik jako celek. Jejím zdrojem je množství samostatných činností, které podnik koná, když navrhuje, vyrábí, uvádí na trh, dodává a podporuje svůj výrobek. Každá z těchto činností může přispět k relativnímu postavení podniku z hlediska výše nákladů a vytvářet základnu pro diferenciaci. [13]

Konkurence je žádoucí na každém trhu, tedy i na trhu bankovních produktů. Pro každou banku působí jako vnější síla, která ji nutí rozšiřovat a zdokonalovat bankovní služby, nakupovat a prodávat peníze tak, aby byl zajištěný bankovní zisk. Konkurence zabraňuje jednotlivé bance libovolně vybočit z cen, které ostatní banky požadují a nabízejí na trhu, nutí ji udržovat kvalitu a ostatní podmínky svých služeb na úrovni ostatních bank, inovovat své produkty anebo rychle si osvojovat nové produkty zaváděné jinými bankami. V opačném případě banka postupně ztrácí klientelu a její postavení na bankovním trhu se zhoršuje.

Dokonalá soutěž může probíhat jen na dokonalém trhu, kterým rozumíme, že trh neovlivňují přímé administrativní zásahy státu, že neexistují vlivy zvýhodňující jednotlivé účastníky trhu, například opatření daňového charakteru, udělané výsady a podobně, že všichni účastníci trhu mají stejný přístup na trh a neexistuje banka či skupina bank, která by vnutila své podmínky ostatním, že důležité informace týkající se úvěrů, úroku, cenných papírů a informace o hospodaření bank jsou dostupné všem. Jestliže některá z uvedených podmínek chybí, jsou bankovní trh a soutěžní poměry dokonalé.

Takto charakterizovaná dokonalost trhu v současné praxi představuje vzor. Dokonalost trhu je nutno posuzovat také v konkrétních podmínkách celkového vývoje a stavu ekonomiky. Proto jsme svědky různých opatření, která směřují ke zdokonalení bankovní soutěže. Patří k nim např. liberalizace úrokových sazeb, které byly donedávna v některých zemích různými způsoby limitovány měnovými nebo dozorčími autoritami, odstraňování zákazu vstupu jednotlivých druhů bank na ostatní trhy bankovních produktů, v mezinárodním měřítku odstraňování národních regulativních opatření, která omezují pohyb peněz (kapitálu), volný vstup zahraničních bank (poboček) na jiné národní bankovní trhy a podobně. S cílem podporovat soutěživost stanoví zákonné normy nebo předpisy v některých zemích výši podílu na trhu, který nemá jednotlivá banka překročit při nákupu vkladu nebo při poskytování půjček (u nás je tento podíl stanoven na úrovni 30 %). Soutěžní poměry v Evropě budou stále intenzivnější vytvářením jednotného bankovního trhu v rámci EU.

Neexistuje úplně dokonalá či úplně nedokonalá soutěž, ale vždy jen soutěž, která se dokonalosti přibližuje. To je aktuální zejména pro bankovníctví v transformační a přechodné fázi vývoje od administrativního systému řízení ekonomiky k tržní ekonomice.

Čím jsou soutěžní poměry na finančním trhu a v bankovníctví dokonalejší, tím objektivněji odrážejí skutečné poměry poptávky a nabídky po penězích, vytvářejí příznivější předpoklady pro rovnovážnou cenu peněz a dalších bankovních služeb a nutí banky k soustavným inovacím. Tak plní významnou úlohu v celém národním hospodářství, neboť v tržní ekonomice jsou všechny trhy navzájem propojené. Nedokonalé soutěžní poměry na jednom trhu, například na bankovním trhu, se promítají do cen bankovních produktů, přenášejí se dále a vyvolávají různé nežádoucí důsledky na dalších trzích.

Dokonalá soutěž má také podnikový význam. Kdyby náklady u některé banky byly nepřiměřeně vysoké, cena úvěru vyšší a kvalita služeb nižší, tak v tomto případě by se komitent obrátil na jinou banku, která účtuje za poskytnutý úvěr nižší úrok, nižší poplatky za vedení běžného účtu a nižší odměny a provize za ostatní služby. Tím je banka přinucena následovat ostatní banky a přizpůsobovat náklady, ceny a kvalitu svých produktů.

Banky obchodují a soutěží se svými jednotlivými produkty, tzn. nákupem termínovaných vkladů, vkladů na požádání, vedením běžného účtu, prováděním platebního styku, prodejem krátkodobých půjček atd. Každý z těchto produktů představuje samostatný dílčí segment trhu, na kterém banka působí. Jednotlivé banky čelí soutěži na těchto trzích produktů jak mezi sebou, tak u některých služeb i s nebankovními společnostmi.

Jsou-li soutěžní poměry dobré, závisí také na tom, zda je územní celek dostatečně velký k tomu, aby na něm případně soutěžil větší počet bank nebo bankovních poboček, který přirozeně musí zajistit každé bance rentabilitu. Rentabilní může být pobočka jako samostatná organizační jednotka banky s uzavřeným hospodařením. Účelná však může být pro celou banku také pobočka, která se soustředí jen na prodej běžného účtu a na nákup vkladů, které jsou využívány bankou při úvěrování na jiném místě.

Účinnou mezibankovní konkurenci na určitém místě nepodnítl skutečnost, že tyto produkty na národní úrovni prodává velká počet bank. Mezibankovní soutěž je nerozvinutá a nedokonalá, jestliže drobní komitenti nemají v daném místě alternativy a musí navázat spojení jen s jednou bankou.

Naopak jako negativní a spontánní důsledek na trhu malých bankovních obchodů v některých zemích a místech vznikl problém tzv. „přebankovanosti“ (overbanking).

Overbanking znamená neúměrný, drahý a neracionální počet bank a jejich poboček připadající na určitý počet bankovních komitentů.

Nadměrná koncentrace bank (malý počet bank) může snižovat úroveň konkurence. Proto je věnována ze strany státu a měnových autorit velká pozornost fúzím bank. Zároveň z hlediska soutěže nelze za omezování konkurence zjednodušeně považovat, jestliže v bankovníctví existuje omezený počet velkobank zájímajících rozhodující či významný podíl na obchodech celého bankovníctví s tím, že tyto banky určují podmínky bankovních obchodů. [12]

2 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA A TEORETICKÉ MOŽNOSTI JEHO MĚŘENÍ

O spokojeném zákazníkovi bylo již napsáno a vyřčeno mnoho odborných tezích i laických postřehů. Přesto se však znovu a znovu objevuje otázka, podle čeho posuzovat skutečnou spokojenost zákazníka jaké pozitivní důsledky pak tato skutečnost má. Je zřejmé, že pojem spokojenost je výsostně subjektivní kategorie, která má výrazně individuální obsah a její hodnocení se proto pohybuje na výrazně individuální škále. [4]

Spokojenost zákazníka po koupi produktu závisí na tom, jaká je skutečná užitná hodnota produktu vzhledem k jeho očekávání. Obecně řečeno platí:

„Spokojenost zákazníka závisí na jeho pocitech potěšení nebo zklamání, vyplývajících z porovnání spotřebitelské výkonnosti (spotřebitelského užitku) s výkonností očekávanou.“ [6, s. 49].

Podle této definice je spokojenost zákazníka funkcí **vnímané výkonnosti a očekávání**. Jestliže skutečná výkonnost pokulhává za očekáváním, je zákazník nespokojen. Naopak, je-li skutečná výkonnost nad očekáváním, zákazník je navýsost spokojen a má z výrobku či služby radost.

Očekávání si zákazníci vytvářejí z dosavadních zkušeností, z rad a doporučení přátel, propagačních informací a slibů prodejců.

Mnoho firem usiluje o vysoké uspokojení zákazníka, protože přiměřeně spokojení zákazníci jsou většinou ochotni kupovat obdobné nové, dokonalejší výrobky od jiných firem. Naopak vysoce spokojení zákazníci obvykle nemívají zájem zaměnit svůj stávající výrobek za dokonalejší od jiné firmy. Vysoké uspokojení nebo radost z používání produktu vytváří u zákazníka emocionální vztah k jeho značce a věrnost firmě. [6]

Jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak nenároční a spokojeni téměř se vším. Mezi těmito dvěma póly však nalezneme širokou škálu dalších variant. Přičemž mnohdy ani sám člověk neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost poměřuje. Proto je zřejmé, že spokojenost se službou je s největší pravděpodobností velmi komplexní kategorie. [2]

Vždy je třeba uvažovat nad tím, ve vztahu k čemu člověk svoji spokojenost s největší pravděpodobností poměřuje. Vnitřní kritéria každého člověka jsou určitým mixem racionálních úvah a emocionálních, tedy pocitových rovin prožívání. Podíl racionální

a emocionální stránky lze předem jen obtížně rozpoznat, a to mnohdy i pro toho člověka, o jehož spokojenost jde. Tím obtížnější je to pak pro prodejce či poskytovatele služeb.

Nelze proto nikdy udělat chybu, pokud s oběma stránkami počítáme předem. Jejich vzájemné proporce jsme pak schopni nejen hypoteticky odhadovat, ale velmi rychle je zjišťovat, následně ověřovat a přitom na ně svým jednáním flexibilně reagovat. [10]

2.1 Význam měření spokojenosti zákazníka

Zdá se být samozřejmé, že by společnosti měly uspokojovat své zákazníky. Spokojený zákazník se většinou vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může zaplatit i příplatek za výhodnou spolupráci s obchodníkem, kterému věří. Statistiky ukazují, že cena uchování si zákazníka je desetinná v porovnání s jeho získáním. Proto, když už zákazníka máme, měli bychom si ho udržet.

Uspokojení zákazníka je funkcí vnímaného provedení produktu a jeho porovnání se zákaznickým očekáváním. Vysoké uspokojení vytváří věrného zákazníka. To je také důvod, proč řada firem usiluje o úplné zákaznické uspokojení (TCS - total customer satisfaction). [6]

Pro zákaznický orientované společnosti je uspokojení zákazníka nejen cílem, ale i marketingovým nástrojem. Přesto by maximalizace zákaznického uspokojení neměla být hlavním cílem organizace. Příliš velká pozornost věnovaná uspokojení zákazníků může vést k nežádoucímu snížení uspokojení obchodních partnerů, zaměstnanců, obchodních zástupců, dodavatelů a akcionářů.

Ztráta ziskových zákazníků může dramaticky změnit hospodářské výsledky organizace. Odhaduje se, že přilákat nového zákazníka je přibližně pětkrát nákladnější než udržet spokojenost stávajícího. Proto mají firmy enormní zájem si stávající zákazníky udržet. Účinným nástrojem pro udržení zákazníků je vztahový marketing. Jeho pomocí přidávají podnikatelé zákazníkům finanční a společenské užitky a vytvářejí s nimi strukturální vazby. Podnikatelé by se však měli vyvarovat udržování zákazníků neefektivních. [6]

Vytvoření programu spokojenosti zákazníka není jen samotný výzkum. Ten sice určí, kam by měla být soustředěna pozornost, ale to je pouze jednoduchá část. Velmi často si dlouhodobá vylepšení žádají základní přeměny společnosti, zahrnující i školení personálu nebo kulturní změnu. Výsledek by měl být finančně výhodný, zajistit vyšší

podíl na trhu, prvotřídní ceny, silnější reputaci značky a šťastnější personál. Nicméně za tato zlepšení se musí zaplatit. Náklady budou zahrnuty v marketingovém výzkumu.

Obchodník musí stále kontrolovat puls spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá dobře a kde dělá chyby. Taková neformální zpětná vazba je vítána v každé společnosti, ale proveditelná maximálně v malém soukromém obchůdku. Z těchto důvodů je výzkum spokojenosti zákazníka nezbytný. [1]

2.2 Spokojenost zákazníka po koupi

Po koupi zákazník začne produkt nebo službu využívat a to mu přinese určitý stupeň uspokojení. Práce marketingu však nekončí v okamžiku, kdy si zákazník produkt koupí. Naopak musí pečlivě sledovat, jak je zákazník s výrobkem spokojen, jaké aktivity po koupi realizuje a jak výrobek využívá.

Spokojenost je vytvářena tím, že dovedeme uspokojit zákaznickova přání i ta specifická.

Spokojenost po koupi je závislá na očekávané užitečnosti. Zákazník může být:

- a) **Nespokojen** – vnímaná užitečnost je menší než očekávaná,
- b) **spokojen** – vnímaná užitečnost je stejná jako očekávaná,
- c) **potěšen** – vnímaná užitečnost je vyšší než očekávaná.

Na míře spokojenosti závisí, zda si spotřebitel koupí výrobek i příště a zda se o něm bude svým známým vyjadřovat kladně. Řada marketérů vychází z přesvědčení, že je lépe slibovat méně a tím vytvářet reálný předpoklad pro spokojenost zákazníka, který o tom bude referovat i ostatním.

Spokojenost či nespokojenost s výrobkem ovlivní i další chování spotřebitele. Je-li spokojen, je vysoká pravděpodobnost, že si produkt koupí i příště.

Nespokojení zákazníci reagují různě. Mohou produkt vyhodit nebo vrátit. Někteří si stěžují, jiní vyjadřují svou nespokojenost jiným skupinám (sdružením na ochranu spotřebitelů). Osobně se mohou rozhodnout daný produkt nadále nekupovat (volba opuštění), nebo varovat své známé a přátelé (volba varování).

2.3 Metody měření spokojenosti zákazníka

- Škály verbální i grafické,
- metoda vnímaných diferencí,

- otázky s uzavřeným koncem - dichotomické (2 možnosti),
- mnohonásobný výběr.

Škály se využívají k měření postojů. Postoj hodnotí vztah, je to tendence reagovat určitým způsobem, kladně nebo záporně na určitý objekt – osobu, instituci, předmět nebo situaci.

Při škálování respondenti promítají své postoje na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky.

Rozlišujeme škály:

- **Hodnotící škála (ordinální škála)** – využívá se nejčastěji. Je velmi jednoduchá a lze ji přizpůsobit většině zjišťovaných situací. Např. velmi spokojen, spíše nespokojen, spíše nespokojen, velmi nespokojen. Odpovědi se sumarizují a vypočítává se průměr. Obvykle se využívá 5 – 6 kategorií. Respondent vyjadřuje postoje k objektu zaznamenáním pozice na stupnici.
- **Grafická hodnotící škála (významový diferenciál)** – umožňuje volbu určitého bodu na graficky vyznačené stupnici mezi dvěma póly.
- **Škála pořadí (numerická)**- umožňuje uspořádání souboru vyjmenovaných předmětů podle preferenčního pořadí. Mezi výhody škály pořadí patří rychlé poskytování informací, snadné zpracování výsledků, stanovení pořadí je snadné vysvětlit. Nevýhodou je, že získané informace, mohou zavádět, nejsou-li v souboru obsaženy možnosti, které patří do souboru možné volby respondenta. Pro respondenta je problém uspořádat 5 až 6 předmětů. Vhodným řešením je např. u devíti předmětů, aby si respondent v první fázi rozdělil předměty do tří skupin (horní, dolní a střední) a ve druhé určuje pořadí v jednotlivých skupinách.
- **Škály párové komparace** – hodnotíme vždy dva předměty. Každý z celkového počtu předmětů je vždy porovnáván s jedním dalším.
- **Škála konstantní sumy** – respondent rozdělí fixní sumy bodů, procent nebo peněz (obvykle 100) mezi několik předmětů a tím se vyjádří preference pro každý z nich.

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

3.1 Podstata marketingového výzkumu

Moderní marketing se neobejde bez profesionálního výzkumu. Marketingový výzkum tvoří základnu řízení marketingové činnosti firem.

Marketingový výzkum představuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací potřebných pro optimální fungování marketingu. Zahrnuje několik základních typů výzkumu, které se odlišují především hlavní oblasti zkoumání:

- Výzkum trhu,
- výrobní výzkum,
- výzkum propagace,
- výzkum marketingových cest,
- výzkum cen.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to **etapu přípravy výzkumu** a následně potom **etapu jeho realizace**, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů.

V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Tedy případné nedostatky, které se projeví i v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.

3.2 Proces marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum si můžeme přiblížit jako proces obsahující následujících pět kroků:

- Definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,

- shromažďování informací,
- analýzy informací,
- prezentace výsledků.

3.2.1 Definování problému a cílů výzkumu

Vznik určitého problému nebo otevření nové příležitosti na trhu dává podnět pro uskutečnění marketingového výzkumu, cíl výzkumu je nutné přesně definovat a stanovit jeho specifické rysy. Je možné si předem zformulovat tzv. hypotézy, které nám dávají předběžnou odpověď na otázky obsažené v problému. V této fázi je velmi důležitá komunikace a spolupráce mezi zadavatelem výzkumu a řešitelem výzkumného projektu.

3.2.2 Sestavení plánu výzkumu

Plán výzkumu představuje psaný soubor procedur pro vedení a kontrolu výzkumného projektu, konkrétně specifikuje zdroje informací, metody výzkumu, techniky výzkumu a plán výběru vzorku.

Zdroje informací

Mezi základní zdroje informací patří **primární a sekundární informace**. **Primární informace** jsou získávány vlastním výzkumem, jedná se o nové informace shromážděné pro řešení výzkumný projekt. Tyto informace mohou být interní a externí:

- **Interní** – zdrojem informací jsou pracovníci podniku,
- **externí** – zdrojem informací jsou pracovníci hospodářských orgánů, experti, konzultanti, pracovníci nakupující organizace, spotřebitelé.

Sekundární informace jsou shromažďovány k jinému účelu, než je výzkumný projekt, jsou dostupné z veřejných zdrojů.

Opět mohou být interní a externí:

- **Interní** – zdrojem informací jsou evidenční záznamy podniku, elektronický informační systém.
- **externí** – zdrojem informací je veškerá literatura, dokumentace, statistické publikace, periodika, výzkumné zprávy, údaje marketingových agentur, počítačové databanky, katalogy.

Metody výzkumu

Výběr metod je ovlivněn účelem a cílem výzkumu, charakterem zkoumaných skutečností a dostupností informací sekundární povahy. Nejčastěji se používají metody dotazování, pozorování a jejich kombinace.

Nástroje výzkumu

Při sběru primárních dat se využívají dva základní nástroje, dotazníky a technická zařízení.

Dotazník – je nepoužívanějším nástrojem při sběru primárních dat. Princip dotazníku spočívá v odpovídání na různé otázky. Důležité je vhodně zvolit jejich formu (uzavřené, otevřené otázky), stylizaci (jednoduché, přímé a nezaujaté formulace otázek). Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- **Účelově technickým**, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nepřesněji odpovídat na to, co nás zajímá,
- **psychologickým**, tj. vytvoření podmínek, prostředí, okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě. [1]

Technická zařízení – mezi tyto zřídka používané technické prostředky patří např. galvanometr, tachistoskop a audiometr. Galvanometr se používá pro měření intenzity zájmu respondenta nebo jeho emocí (např. zachycení zvýšené potivosti v důsledku zájmu o určitý atribut). Tachistoskop slouží k promítání inzerátů respondentům, kteří následně zapisují co si zapamatovali. Audiometr zaznamenává druh a délku sledování televizních programů předem určenými respondenty.

Techniky výzkumu

Techniky výzkumu se týkají způsobu, jakým bude respondent kontaktován. Mezi základní techniky patří osobní, telefonické a písemné dotazování:

- **osobní dotazování** - tato technika patří mezi nejvýznamnější dotazovací techniku, je založena na přímé komunikaci s respondentem. Je nutné pamatovat na časový rozvrh – za optimum se považuje 30 – 40 minut.

- **telefonické dotazování** – technika spočívá v pokládání otázek respondentovi po telefonu, je vhodná zejména pro krátké, rychlé, orientační rozhovory.
- **písemné dotazování** – jedná se většinou o dotazník posílaný poštou nebo předaný osobně respondentovi.
- **elektronické dotazování** – jde o velmi mladou techniku sběru dat, která se začíná rozlišovat díky růstu sítě účastníků elektronické pošty. Je velmi rychlá, levná a díky elektronické podobě dat urychluje jejich zpracování. [7]

3.2.3 Shromažďování informací

Shromažďování informací představuje nejnákladnější fázi celého výzkumu procesu. Může zde vzniknout celá řada problémů: respondenti nejsou k zastížení, neodpovídají poctivě nebo odmítnou spolupráci.

3.2.4 Zpracování a analýza informací

Pokud máme provedený sběr informací, je nutné z nich vyvodit potřebné závěry pro firmu. K tomuto účelu se používají metody statistické analýzy, tzn. že musíme sestavit zjištěné údaje do tabulek, zjistit jejich četnosti a u důležitých veličin stanovit jejich střední hodnoty. Dále je vhodné sestavit grafy, které srozumitelně znázorní souvislosti a celkový obraz zkoumaných jevů.

3.2.5 Prezentace výsledků výzkumu

Jedná se o jasné, uceleně formulované závěry bez dalších statistických údajů, tabulek a grafů tak, aby mohly být snadno a rychle pochopeny. Konečným cílem výzkumu bývá v mnoha případech doporučení pro řešení zkoumaného problému, což spočívá na specifické směry činnosti. [2]

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM A BANKOVNICTVÍ

Bankovníctví patří do sektoru služeb. Bankovní produkt nelze vyzkoušet předem, je nehmotný, jeho působení je spíše dlouhodobé a efekt se obtížně měří. Velmi důležitá je bankovní image (celkový dojem, všeobecné mínění o bance), která může pozitivně nebo negativně ovlivnit zájem klientů.

V bankovníctví platí pružné reagování a odstraňování slabých stránek. Každá banka v tržní ekonomice přežije, poskytuje-li nejkvalitnější služby. Marketing považujeme za určitou filozofii neboli způsob myšlení a jednání, který vychází z podnikatelské vize, respektuje přání a požadavky klienta a tím cílevědomě směřuje k úspěchu.

Banka by měla vycházet z této marketingové strategie:

- Hlavní je klient,
- produkt vychází ze znalosti požadavku klienta,
- usilovat o zisk,
- plánovat spíše dlouhodobě,
- na trhu reagovat pružně.

Banka může obstát v konkurenci pouze tehdy, provádí-li správná rozhodnutí v obchodní politice. Proto musí pravidelně provádět marketingový výzkum, který provádí:

- Analýzu trhu,
- analýzu spokojenosti stávajících klientů,
- analýzu marketingových nástrojů,
- analýzu konkurence,
- analýzu hospodářské situace a jejího vývoje.

Dále musí vytvořit dobrý marketingový informační systém, který zahrnuje:

- informace vnitřní – tok peněz, prodej produktů, pravidelná analýza klientů, atd.
- informace vnější – ze specializovaných institucí vývoj jednotlivých odvětví, daňová soustava, rozvoj, atd. [23]

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Schopnost konkurence je jádrem úspěchu nebo neúspěchu podniků. Konkurence rozhoduje o vhodnosti těch činností podniku, které mohou přispět k jeho výkonnosti, např. inovací nebo dobré realizaci záměrů. Konkurenční strategie je hledání příznivého konkurenčního postavení v určitém odvětví, v níž se konkurence projevuje.

Dosahování konkurenční schopnosti dnes chápeme jako nástroj, prostřednictvím kterého si podnik vytváří své postavení na domácím i mezinárodním trhu, svou image, silné stránky a tím se stává silným akceptovaným partnerem. Každý podnik se snaží prosadit v prostředí svých konkurentů. Marketingová koncepce podle E. M. Portera říká, že být úspěšným podnikem znamená uspokojit potřeby a přání spotřebitelů lépe než jejich konkurenti. Podnik musí poznat strategii konkurence, která soutěží na stejném trhu a přizpůsobit se jí. Tak získá prostor na vytváření vlastních konkurenčních výhod. Detailní informace o konkurenci slouží jako základ pro určení marketingové strategie. Konkurenční analýzou firma zjišťuje již uvedené úlohy:

- a) Kdo jsou jejich konkurenti,
- b) identifikuje jejich strategie,
- c) jaké jsou jejich cíle,
- d) jaké jsou jejich silné a slabé stránky,
- e) jakou podobu mohou mít jejich reakce na ohrožení.

Postavení firmy v konkurenčním prostředí určuje výše zmíněná SWOT analýza, která udává komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb. Cílem firmy by mělo být omezení slabých stránek, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhne konkurenční výhody nad ostatními. Analýzu konkurence můžeme také provádět pomocí marketingového výzkumu. Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Pomocí marketingového výzkumu můžeme rovněž vyhodnocovat spokojenost zákazníků, který by firma měla provádět pravidelně, aby co nejlépe dokázala uspokojit své zákazníky.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU SPOLEČNOSTI GE MONEY BANK, A.S.



Obr. 1. Pobočka GE Money Bank [21]

6.1 Profil společnosti

obchodní firma: GE Money Bank, a.s.

sídlo: Vyskočilova 1422/1a, Praha 4 - Michle

IČO: 25672720

právní forma: akciová společnost

datum zápisu: 9. 6. 1998

základní kapitál: 510,000.000,- Kč (splaceno: 100 %)

Majoritní vlastník: GE Capital International Holdings Corporation

Předmět podnikání: zakládání dceřiných společností se sídly mimo Spojené státy americké, výkon práv souvisejících s existencí příslušných majetkových účastí a poskytování peněžních prostředků těmto společnostem ve formě úvěrů nebo jinak.

Generální ředitel: Peter Ronald Herbert

počet zaměstnanců: 2300

počet obchodních míst: 221

www kontakt: www.gemoney.cz

Analyzovaná pobočka: Čechova 2, Přerov

6.2 Historie společnosti

Společnost GE (General Electric) byla založena před více než sto lety v roce 1892. U její kolébky stál geniální vynálezce Thomas Alva Edison. Po celou dobu své existence je GE synonymem kvality a špičkových technologií. Po několik let za sebou navíc získala prestižní ocenění jako nejobdivovanější společnost světa. Vysvědčení kvality a zdraví firmy je její ratingové ohodnocení nejvyšším stupněm AAA. Z hlediska tržní kapitalizace patří GE mezi 3 největší společnosti na světě. Od září 2001 stojí v jejím čele Jeffrey Immelt. Od roku 2005 je GE také celosvětovým partnerem olympijských her.

GE působí ve více než 100 zemích světa a zaměstnává celkem přes 315 000 lidí. Její součástí je 6 divizí, které se zabývají mnoha obory, od výroby leteckých motorů, větrných turbín přes zařízení elektráren, výrobu plastů, lékařských skenerů a televizního vysílání až po poskytování finančních služeb.

Významnou součástí skupiny GE je divize GE Money. Tato společnost spravuje aktiva ve výši 211 miliard USD a ve více než 50 zemích světa zaměstnává 60 tisíc lidí. Je předním poskytovatelem úvěrových a ostatních finančních služeb pro 130 milionů klientů – jednotlivců i malých a středních podniků. Generálním ředitelem a prezidentem GE Money je William H. Cary.

V České republice působí tři společnosti patřící do GE Money: GE Money Bank, a.s., GE Money Multiservis, a.s. a GE Money Auto, a.s.

GE Money Bank, a.s., dříve GE Capital Bank, a.s., (dále jen „banka“ nebo „GEMB“) byla založena dne 9. června 1998 počátečním vkladem ze strany GE Capital International Holdings Corporation ve výši 2 000 milionů Kč. Za tento počáteční kapitál nakoupila banka vybraná aktiva a pasiva Agrobanky, a. s., banky, která se nacházela pod nucenou správou České národní banky. Dne 22. června 1998, v den pořízení, byla získaná aktiva a pasiva zaúčtována do rozvahy banky v hodnotách stanovených na základě kupní smlouvy. Dne 17. ledna 2005 byla banka přejmenována z GE Capital Bank, a.s. na GE Money Bank, a.s. jako součást iniciativy, kterou uskutečňuje po celém světě mateřská společnost General Electric Company. Cílem je využití celosvětových zkušeností GE Money nejen k jednotné komunikaci, ale i ke zlepšení procesů, posílení vzájemných vztahů a prohloubení úspěšné spolupráce s klienty.

6.3 Představení společnosti GE Money Bank, a.s. v ČR

GE Money Bank patří mezi největší české peněžní ústavy. Je univerzální bankou, která disponuje širokou sítí s více než 220 pobočkami, 2 300 zaměstnanci a více než 600 bankomaty po celé České republice. Své služby orientuje jak na občany, tak na malé a střední firmy a obsluhuje více než 850 000 klientů. Její velkou výhodou je, že je součástí jedné z největších a nejsilnějších společností na světě. GE má diverzifikované portfolio průmyslových i finančních firem, které generují vlastní finanční aktiva.

GE Money Bank nabízí komplexní bankovní služby. Klienti si mohou podle svých potřeb vybrat z řady atraktivních depozitních produktů, jako jsou běžné účty, spořicí účty nebo termínované vklady, a mají možnost získat ke svým účtům mezinárodní platební karty. GE Money Bank poskytuje rovněž na trhu tolik žádané úvěrové produkty: spotřebitelský úvěr Expres půjčka, Konsolidaci půjček, varianty hypoték nebo nabízí možnost stávající hypotéku refinancovat. Velký důraz klade především na rozvoj moderních technologií a nabízí rovněž oblíbené internetové i GSM bankovníctví. Nejlepším důkazem růstu zájmu o produkty a služby je stále rostoucí počet klientů.

GE Money Bank v roce 2009 opět zabodovala v ocenění Banka roku, a to ziskem hned dvou cen. V kategorii „Nejdynamičtější banka roku 2009“, která je jednou z hlavních, obsadila druhé místo, a obhájila tak své přední postavení mezi lídry v inovacích již po šesté v historii ocenění. Další opakovaný úspěch zaznamenala v kategorii Úvěr roku 2009, a to s Expres půjčkou, která obsadila bronzovou příčku.

Banka každoročně sbírá “medaile” v soutěži Zlatá koruna, která oceňuje nejlepší finanční produkty na trhu. Oceněny byly například Konsolidace půjček, Refinancování hypoték, konto Genius Active a podnikatelský účet Genius Business Active. Cenu veřejnosti Zlatá koruna 2009 získala také Internet Banka, která umožňuje kontrolu zůstatků na účtech vedených GE Money Bank, zobrazení přehledu transakcí, zadávání jednorázových i trvalých platebních příkazů a uskutečnění tzv. rychlých plateb: snadné zopakování jednorázového platebního příkazu.

Motto společnosti zní: „**GE život podle vašich představ**“ a GE Money Bank, a.s. se prezentuje následujícím logem:



Obr. 2. Logo GE

Money Bank, a.s.

[21]

Od 26. června 2008 je generálním ředitelem GE Money Bank , a. s. Peter Ronald Herbert a od 10.července 2008 je zároveň i předsedou představenstva.

Počátkem roku 2008 se banka stala oficiálním partnerem Českého olympijského týmu. Své sponzorské aktivity zahájila u příležitosti letních olympijských her v Pekingu. Partnerství však bylo uzavřeno i na zimní olympijské hry ve Vancouveru v roce 2010 a také na letní olympijské hry v Londýně v roce 2012.

V souladu s celosvětovou strategií GE přijala i GE Money Bank, a.s. v České republice **Program podpory potřebným**, který je zaměřen zejména na pomoc znevýhodněným dětem a dospělým, na vzdělávání a ekologii.

Jeho cílem je pomoci k lepším životním podmínkám v prostředí, kde společnost působí, a to jak v oblasti vzdělávání, tak oblasti pomoci handicapovaným občanům či v oblasti ochrany životního prostředí.

Vhodnými subjekty pro tento Program mohou být organizace nebo jiné právní subjekty či jednotlivci, které pracují se zdravotně a sociálně znevýhodněnými dětmi nebo dospělými, dětské domovy, centra náhradní rodinné péče, neziskové organizace, které se zaměřují na uvedené oblasti, základní školy, učiliště, střední nebo vysoké školy, knihovny, vzdělávací centra, projekty na obnovu přírody a zeleně apod.

Jak již bylo uvedeno výše, v ČR působí tři společnosti patřící do GE Money: GE Money Bank, GE Money Multiservis a GE Money Auto.

GE Money Multiservis je dlouhodobě nejznámější a největší společností na českém trhu specializovaná na financování spotřebitelských nákupů. Díky vyspělým systémům jsou veškeré smlouvy o Multiservis úvěru schvalovány elektronickou cestou, a proto může mít GE Money Multiservis přední postavení také v rychlosti poskytování služeb.

Prodej na splátky nabízí GE Money Multiservis prostřednictvím mnoha obchodních partnerů v rozsáhlé síti prodejních míst a internetových obchodů. Kromě tradičních

skupin zboží, jako jsou domácí spotřebiče, nábytek, kuchyňské linky, výpočetní technika či zahradní technika, lze dnes na splátky pořídit například oděvy, obuv, sportovní potřeby, kosmetiku, knihy, klenoty, hudební nástroje, dovolené, očkování, krby či zvířecí miláčky. Vedle klasického prodeje na splátky poskytuje GE Money Multiservis dále hotovostní půjčky a kreditní karty.

Společnost GE Money Auto zahájila své působení na českém trhu již v roce 1994, tehdy ještě jako IMP Leas. V roce 1997 se tato úspěšně rostoucí firma stala součástí skupiny GE Consumer Finance a 1. října 1999 došlo k přejmenování na GE Capital Leasing. Pod křídly skupiny GE si dokázala vybudovat pozici inovátora v rychlosti a dostupnosti produktů a také jedničky na trhu ve financování ojetých automobilů. Dne 17. ledna 2005 byl GE Capital Leasing, v rámci rebrandingu celé skupiny, přejmenován také na GE Money Auto.

Dnes je GE Money Auto jednou z největších leasingových společností poskytujících v České republice finanční leasing a úvěry na osobní a užitkové vozy. Každoročně financuje nejvíce automobilů koncovým zákazníkům na českém trhu. Ve financování ojetých automobilů jí patří rovněž pozice absolutní jedničky.

Portfolio nabízených produktů GE Money Auto obsahuje kompletní nabídku leasingových a úvěrových služeb. Zákaznický orientované produkty umožňují individuální přístup společnosti ke klientům a dosažení jejich maximální spokojenosti.

6.4 Bankovní produkty a služby GE Money Bank, a.s.

6.4.1 Přehled základních činností a služeb, které banka vykonává:

1. V korunové oblasti:

- Zřizování a vedení korunových běžných, termínovaných a spořicíh účtů a s tím související služby,
- šeková služba,
- vkladové knížky,
- tuzemské dokumentární akreditivy a inkasa,
- úvěrové a obchodní služby (úvěry podnikatelské, spotřební, hypotéční),
- směnečné služby,

- bankovní záruky,
- odkup pohledávek.

2. V devizové oblasti:

- Zřizování a vedení devizových běžných a termínovaných účtů,
- směnárenské služby,
- zahraniční dokumentární akreditivy a inkasa,
- hladké platy,
- šekové služby,
- bankovní záruky,
- směnečné služby,
- poskytování úvěrů,
- factoring, forfaiting.

3. Ostatní produkty a služby:

- Karetní služby (podle typů karet),
- informační a poradenské služby,
- poskytování bankovních informací,
- výměna bankovek a mincí.

6.5 Vize, politika a cíle společnosti

GE Money Bank staví při posilování své pozice na mezinárodně uznávaných hodnotách společnosti GE. To jí pomáhá být bankou s výrazným klientským přístupem a peněžním ústavem, který na českém finančním trhu určuje kvalitu služeb.

Nejlepším důkazem tohoto tvrzení je rostoucí počet klientů, který se již přiblížil milionové hranici.

Mezi základní hodnoty společnosti GE Money Bank, a.s. patří:

1. **Externí zaměření** - definovat úspěch očima zákazníka. Celosvětově držet krok s dynamikou trhu,

2. **Srozumitelnost** - jednoduchost a srozumitelnost při komunikaci a práci se zákazníky,
3. **Představivost** - přicházet s novými a kreativními myšlenkami. Být otevření změnám,
4. **Zapojení** - stavět na týmové práci. Respektovat nápady a názory všech,
5. **Odbornost** – působení na trhu již více než 100 let. Desetiletími prověřené zkušenosti, získané znalosti a touha být lídrem trhu v inovacích, bance dovolují řadit se mezi přední odborníky ve všech oblastech, na které se zaměřuje.

Díky finanční síle, inovativním produktům a prvotřídnímu řízení rizika byla banka dobře připravena zvládat výzvy, kladené náročným ekonomickým prostředím a hospodářské krizi, kterým v roce 2009 čelili spotřebitelé a firmy.

V roce 2009 kladla banka důraz především na odpovědný přístup při každodenním řízení. Zejména dbala na to, aby její postupy v oblasti úvěrování byly obezřetné a v souladu s její filozofií odpovědného úvěrování. Zároveň realizovala svou novou strategii, stavěla na svých silných stránkách v oblasti úvěrování a poskytovala širokou škálu „výjimečně přímočarých“ produktů a služeb.

Již v prvních měsících roku 2009 zavedla nové typy spořicíh produktů, které získali vedoucí postavení na trhu, které klientům poskytují vynikající zhodnocení peněz a jistotu.

GE Money Bank, a.s., také představila nový formát jejich obchodních míst, který si klade za cíl dosáhnout ještě vstřícnějšího a uživatelsky přívětivějšího prostředí. Tento nový formát bude selektivně vyzkoušen po celé České republice.

7 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI GE MONEY BANK, A.S. SE SÍDLEM V PŘEROVĚ

Na českém bankovním trhu působí aktuálně 39 bankovních ústavů, vlastníci bankovní licenci České národní banky. Z nichž většina jsou banky s rozhodující zahraniční majetkovou účastí. Konkurence na českém trhu se neustále zvyšuje. Všechny banky nabízejí svým klientům v podstatě stejné produkty a služby, proto se každá banka snaží poskytovat nejkvalitnější servis a samozřejmě i produkty a služby, aby se odlišila od své konkurence. V diplomové práci budou srovnávány čtyři největší konkurenční banky (ČSOB, ČS, KB a RB) společnosti GE Money Bank, a.s., které jsou zároveň i konkurenčními pobočkami GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově a bude posouzena konkurenceschopnost uvedené společnosti formou SWOT analýzy a srovnáním bankovních produktů. Na základě zjištěných informací bude navrženo vhodné řešení pro zvýšení konkurenceschopnosti banky a zároveň i pobočky v Přerově.

7.1 Představení konkurence společnosti GE Money Bank, a.s.

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

obchodní firma: Československá obchodní banka, a. s.

sídlo: Radlická 333/150, Praha 5

IČO: 00001350

právní forma: akciová společnost

datum zápisu: 21. 12. 1964

základní kapitál: 5 855 000 000 Kč (splaceno: 100 %)

Majoritní vlastník: KBC Bank N.V.

Generální ředitel: Ing. Pavel Kavánek

počet zaměstnanců: 8012

počet obchodních míst: 246

www kontakt: www.csob.cz

Československá obchodní banka, a. s., působí jako univerzální banka v České republice. ČSOB byla založena v roce 1964 jako banka pro poskytování služeb v oblasti

financování zahraničního obchodu a volnoměnových operací. V roce 1999 byla privatizována – jejím majoritním vlastníkem se stala belgická KBC Bank, která je součástí skupiny KBC. V roce 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Po odkoupení minoritních podílů se v roce 2007 stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu; slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008.

Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty: fyzické osoby (retailová klientela), malé a středně velké podniky, korporátní klientelu a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovníctví. V detailovém bankovníctví v ČR společnost působí pod dvěma obchodními značkami – ČSOB a Poštovní spořitelna, která využívá pro svou činnost rozsáhlé síť České pošty. Klienti ČSOB jsou obsluhováni na 242 pobočkách, klienti Poštovní spořitelny jsou obsluhováni prostřednictvím 42 finančních center a zhruba na 3 330 obchodních

místech České pošty. Pobočková síť ČSOB nabízí současně se svými produkty a službami i ucelenou nabídku produktů a služeb celé skupiny ČSOB. ČSOB i Poštovní spořitelna dále poskytují své služby prostřednictvím distribučních kanálů v rámci skupiny ČSOB a různých distribučních kanálů přímého bankovníctví.

Pobočková síť ČSOB nabízí současně se svými produkty a službami i produkty a služby celé Skupiny ČSOB. Ucelená nabídka služeb tak kromě bankovních služeb zahrnuje i pojistné a penzijní produkty (ČSOB Pojišťovna a penzijní fondy Stabilita a Progres), financování bydlení (Hypoteční banka a Českomoravská stavební spořitelna), kolektivní investování a správu majetku (investiční fondy ČSOB Investiční společnosti a ČSOB Asset Management) a poskytování dalších specializovaných služeb (ČSOB Leasing a ČSOB Factoring). Služby spojené s obchodováním na finančních trzích poskytuje Patria, sesterská společnost ČSOB.

Motto Československé obchodní banky, a. s. zní „Pro bohatší život“ a prezentuje následujícím logem:



Obr. 3. Logo
ČSOB [20]

7.1.2 Česká spořitelna, a.s. (ČS)

obchodní firma: Česká spořitelna, a.s.

sídlo: Olbrachtova 1929/62, Praha 4

IČO: 45244782

právní forma: akciová společnost

datum zápisu: 30. 12. 1991

základní kapitál: 15 200 000 000 Kč (splaceno: 100 %)

Majoritní vlastník: Erste Bank

Generální ředitel: Mag.Gernot Mittendorfer

počet zaměstnanců: 10 911

počet obchodních míst: 655

www kontakt: www.csas.cz

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Česká spořitelna má 5,3 milionu klientů a to zcela jasně hovoří o jejím pevném postavení na českém trhu.

Od roku 2000 je Česká spořitelna členem silné středoevropské Erste Group s více než 17 miliony klientů. V červenci roku 2001 úspěšně dokončila svou transformaci, která se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky. Česká spořitelna kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů.

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Nezastupitelnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v

poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem 5,3 milionu klientů největší bankou na trhu. Vydala již více než 3 mil. platebních karet, disponuje sítí 655 poboček a provozuje více než 1190 bankomatů. Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry.

Česká spořitelna získala v soutěži Fincentrum Banka roku 2009 titul Banka roku, v hlasování veřejnosti byla zvolena Nejdůvěryhodnější bankou roku a titul Bankéř roku získal generální ředitel České spořitelny Gernot Mittendorfer. Titul Nejdůvěryhodnější banka roku obhájila už pošesté v řadě. V žebříčcích hodnotících jednotlivé bankovní produkty se umístily také Ideální hypotéka (třetí v kategorii hypoték) a Půjčka České spořitelny (druhá v kategorii úvěrů).

Motto České spořitelny je „Jsme Vám blíž“ a prezentuje se následujícím logem.



Obr. 4. Logo Česká spořitelna [19]

7.1.3 Komerční banka, a.s. (KB)

obchodní firma: Komerční banka, a.s.

sídlo: Na Příkopě 969/33, Praha 1

IČO: 45317054

právní forma: akciová společnost

datum zápisu: 5. 3. 1992

základní kapitál: 19 004 926 000 Kč (splaceno: 100 %)

Majoritní vlastník: Société Générale s.a.

Generální ředitel: Henri Bonnet

počet zaměstnanců: 8 843

počet obchodních míst: 394

www kontakt: www.kb.cz

Komerční banka vznikla v roce 1990 vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území České republiky. Schválením privatizačního projektu vládou ČSFR se v roce 1992 státní peněžní ústav Komerční banka transformoval na akciovou společnost. Hlavním majitelem akcií KB zůstávají Fondy národního majetku ČR a SR. Akcie KB byly zařazeny do kuponové privatizace.

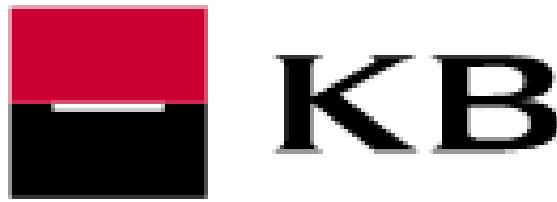
V roce 2001 vláda České republiky rozhodla, že státní podíl v KB získá Société Générale, a to za cenu 40 miliard Kč.

Banka představila v roce 2002 novou segmentaci klientů a na ní navazující organizaci obchodní sítě, která přináší zlepšení úrovně služeb poskytovaných klientům. Současně uvedla také novou firemní identitu, která vyjadřuje novou strategii KB a její příslušnost k mezinárodní bankovní skupině Société Générale.

KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. Společnosti finanční skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, factoring, spotřebitelské úvěry a pojištění, dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě.

Služby samotné Komerční banky využívalo téměř 1,63 milionů zákazníků prostřednictvím 394 poboček a 673 bankomatů po celé České republice a také formou telefonního, internetového a mobilního bankovníctví. V rámci pobočkové sítě Banka vybuodovala 20 specializovaných business center pro střední podniky a municipality a 4 centra pro velké podniky.

Důvěře se těšily i ostatní společnosti skupiny. Modrá pyramida stavební spořitelna obsluhovala 747 tisíc klientů a Penzijní fond KB registroval více než 491 tisíc účastníků penzijního připojištění. Počet aktivních klientů společnosti spotřebitelského financování ESSOX narostl na 226 tisíc. Na slovenském bankovním trhu operuje Skupina prostřednictvím Komerční banky Bratislava. Komerční banka se prezentuje následujícím logem:



Obr. 5. Logo Komerční banka, a.s. [22]

7.1.4 Raiffeisenbank a.s. (RB)

obchodní firma: Raiffeisenbank a.s.

sídlo: Hvězdova 1716/2b, Praha 4

IČO: 49240901

právní forma: akciová společnost

datum zápisu: 25. 6. 1993

základní kapitál: 6 564 000 000 Kč (splaceno: 100 %)

Majoritní vlastník: Raiffeisen International Bank Holding AG

Generální ředitel: Mgr. Lubor Žalman

počet zaměstnanců: 2 590

počet obchodních míst: 100

www kontakt: www.rb.cz

Raiffeisenbank a.s. (RBCZ) poskytuje od roku 1993 v České republice široké spektrum bankovních služeb soukromé i podnikové klientele. V roce 2006 zahájila spojování s eBankou, integrační proces obě banky dokončily v létě roku 2008. Raiffeisenbank obsluhuje klienty v síti více než 100 poboček a klientských center, poskytuje rovněž služby specializovaných hypotečních center, osobních a firemních poradců.

Raiffeisenbank za tři čtvrtletí 2009 vykázala zisk 1,6 miliardy korun, což představuje meziroční růst téměř o polovinu.

Úspěšnou integraci a pokračující dynamický růst banky potvrdila celá řada ocenění. V nejprestižnější domácí anketě MasterCard Banka roku získala Raiffeisenbank letos potřetí

z poslední čtyř let titul "Nejdynamičtější banka roku", nejlepším účtem roku bylo vyhlášeno eKonto. Po loňském vítězství v hlavní kategorii Banka roku získala v roce 2009 Raiffeisenbank v této kategorii 3. místo. V soutěži Zlatá koruna banka letos získala první místa v kategorii přímé bankovníctví, hypotéka a podnikatelský účet.

Majoritním akcionářem obou bank je s 51 rakouská finanční instituce Raiffeisen International Bank Holding AG. Dalšími akcionáři banky jsou Raiffeisenlandesbank Niederösterreich – Wien AG s 24 procenty a RB Prag-Beteiligungs GmbH, která drží 25 procent. Na 17 trzích střední a východní Evropy obsluhuje Raiffeisen International 15 milionů klientů na 3200 obchodních místech. Od roku 2005 jsou akcie skupiny kótovány na vídeňské burze. Majoritním vlastníkem Raiffeisen International je se dvěma třetinami RZB Group, zbývající část se volně obchoduje.

Raiffeisen International obdržela v červenci 2009 od časopisu Euromoney popáté v řadě cenu „Nejlepší banka ve střední a východní Evropě“, síťové banky navíc získaly ocenění pro nejlepší banky v šesti zemích regionu. Stejně tak získala cenu pro „Nejlepší banku ve střední a východní Evropě“ od časopisu Global Finance i magazínu The Banker. Emblémem a tradiční ochrannou známkou skupiny Raiffeisen je zvláštní architektonický prvek: dvě zkřížené koňské hlavy (tzv. Giebelkreuz). Giebelkreuz, který již po staletí zdobí štíty mnoha budov v Evropě, je symbolem ochrany rodin shromážděných pod společnou střechou před zlem a životním ohrožením. Motto banky je „Banka inspirovaná klienty“ a prezentuje se následujícím logem.



Obr. 6. Logo Raiffeisenbank [24]

7.2 Srovnání bankovních produktů GE Money Bank, a.s. s ostatními výše uvedenými konkurenčními bankami

K analýze konkurenceschopnosti GE Money Bank, a.s. formou srovnání bankovních produktů s ostatními bankami byly vybrány čtyři výše uvedené konkurenční banky, které jsou zároveň konkurencí GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově. Všechny tyto banky poskytují téměř podobné produkty, ovšem každý produkt má jinou výhodu pro klienta a také rozdílnou cenu. Proto bude provedena analýza osmi vybraných bankovních produktů a jejich podrobného rozboru služeb, ze kterého vyplyne, jaký produkt je pro klienta nejvýhodnější, s cílem určit pořadí od nejvýhodnějšího produktu po nejméně výhodný produkt určité banky. Po tomto srovnání produktů bude zjištěno na jaké konkurenční pozici se GE Money Bank, a.s. nachází.

Pro srovnání byly vybrány běžné účty, spotřebitelské úvěry a spořicí produkty.

7.2.1 Srovnání běžných účtů

1. Běžné účty pro fyzické osoby

Běžný účet je základním produktem každé banky. Jedná se o nástroj k zajištění hotovostního a bezhotovostního platebního styku. Na běžný účet rovněž navazuje celá řada ostatních bankovních produktů jako jsou platební karty, produkty přímého bankovníctví nebo úvěry. Vklady na běžných účtech jsou ze zákona pojištěny.

Pro srovnání běžných účtů pro fyzické osoby byly vybrány typy účtů, které by pro klienty byly nejvýhodnější. Jako příklad byl použit běžný účet, který by klienti využívali běžným způsobem, tzn. na účet si zasílali každý měsíc výplatu (2 příchozí platby měsíčně), vybírali hotovost platební kartou z bankomatu (5 výběrů měsíčně), platili pravidelné měsíční platby především prostřednictvím internetového bankovníctví (10 transakcí měsíčně), vkládali na účet hotovost na obchodním místě (1 vklad měsíčně), měli na účtu nastaveno 10 příkazů (trvalý příkaz, inkaso, SIPO), nechali si zasílat informační sms zprávy o transakcích (15 sms měsíčně) a měli vedený na účtu kontokorentní úvěr v případě potřeby (finanční rezerva).

Z tab. 2 je patrné, že nejvýhodnější účet ze srovnávaných bank má GE Money Bank, a.s. (GEMB), protože nabízí účet **Genius Active** za paušální poplatek 119 Kč. V ceně toho poplatku nabízí téměř všechny služby zdarma, např. všechny výběry z vlastních bankomatů, příchozí bezhotovostní platby, vedení trvalých příkazů (TP), inkas,

vedení kontokorentního úvěru, kanálů přímého bankovníctví tzv. ADC kanálů, např. Internetové bankovníctví, ovládání účtu přes mobil, sms služba (pohyby na účtu formou sms zpráv). Dále je pro klienty důležitý vklad na účet v hotovosti, kde jeden vklad je v měsíci zdarma a poté za 6 Kč a to i za vklad třetí osobou. Navíc nabízí odměny za platby kartou a to 0,4 – 0,6 % z každé platby, bezplatnou změnu pinu k platební kartě přes bankomat. GEMB jako jediná banka nabízí záruku spokojenosti, pokud klient nebude s účtem spokojený, do 6 měsíců, může požádat o vrácení poplatků za vedení účtu.

Na druhé místo se řadí Komerční banka, a.s. (KB) a to z toho důvodu, že nabízí účet **Extra konto** za 125 Kč, na kterém jsou zdarma služby podobné jako u GEMB, kromě informačních sms zpráv o pohybech na účtu, změnu pinu k platební kartě přes bankomat, vedení kontokorentního úvěru za který si účtují 0,9 % z rezervované částky na účtu a vkladu třetí osobou, kde je účtován poplatek 75 Kč. U KB je výhoda, že klient neplatí žádný poplatek za vklad na svůj účet a má zdarma i měsíční výpis poštou.

Třetím výhodným účtem je **Aktivní konto** za 90 Kč od Československé obchodní banky, a. s.(ČSOB), která poskytuje běžný účet, v rámci něhož je pouze omezený počet plateb zdarma, např. pouze 5 výběrů z bankomatu měsíčně zdarma, 5 příchozích bezhotovostních plateb, 10 odchozích elektronických transakcí. Méně výhodný účet má České spořitelna, a.s. (ČS), nabízí účet **Osobní účet - Standard III.** za 109 Kč, kde nejsou zdarma příchozí bezhotovostní platby, odchozí elektronické transakce ani vedení trvalých příkazů, inkas a plateb SIPO.

Nejméně výhodný účet má Raiffeisenbank a.s (RB), která poskytuje účet **eKonto Základ** za 35 Kč, ale pouze za podmínek, že klient bude mít založený současně s běžným účtem debetní elektronickou nebo embosovanou kartu a přímé bankovníctví, zdarma jsou pouze příchozí bezhotovostní platby na účet a 2 výběry z vlastního bankomatu. Za všechny ostatní služby banka účtuje poplatky.

Tab. 2. Srovnání běžných účtů pro fyzické osoby k 7. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	GEMB	ČSOB	KB	ČS	RB
Běžný účet	Genius Active	Aktivní konto	Extra konto	Osobní účet - Standard III.	eKonto Základ
Měsíční vedení účtu	119 Kč	90 Kč	125 Kč	109 Kč	35 Kč
Cena za měsíční výpis papírový / elektronický	10 Kč/zdarma	10 Kč/zdarma	zdarma	zdarma	20 Kč/zdarma
Počet debetních karet k účtu	2 zdarma	2 zdarma	2 zdarma	2 zdarma	MC 40 Kč Mae 23 Kč
Výběry z vlastních bankomatů (měsíčně zdarma)/poplatek	zdarma všechny	5 zdarma měs./6 Kč	em.- všechny zdarma, el.1 zdarma	zdarma všechny	2 zdarma měs./9,90 Kč
Cena za vedení kanálu přímého bankovníctví (ADC)	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	35 Kč
Příchozí bezhotovostní platba	zdarma	5 zdarma měs.	zdarma	8 Kč	zdarma
Počet odchozích elektronických transakcí zdarma	všechny	10, netýká se inkas	všechny	žádné, 2 Kč/transakce	žádné, 3Kč/transakce
Změna SIPO, inkasa a TP přes ADC	zdarma	6 Kč	zdarma	zdarma	zdarma
Vedení SIPO, inkaso a trvalý příkaz	zdarma	5 zdarma měs.	zdarma	5 Kč/příkaz	3 Kč/příkaz
Vklad na účet na přepážce	1 zdarma měs./ 6 Kč	9 Kč	zdarma	8 Kč	10 Kč
Vklad na přepážce třetí osobou	6 Kč	50 Kč	75 Kč	45 Kč	55 Kč
Další služby spojené s běž. účtem					
Vedení kontokorentního úvěru	zdarma	zdarma	0,9% z rezervované částky na Bú	zdarma	50 Kč
Zvýhodněná úrok.sazba na Sú	ano	ne	ne	ne	ne
Služba zasílání sms při pohybech na Bú	50 zdarma měs.	5tr.zdarma, 5 karet. měs.zdarma	2,5 Kč/sms	zdarma	4 Kč/sms
Odměna při platbě kartou v obchodě nebo přes internet	0,4 - 0,6% z každé platby kartou	ne	ne	bonusové body	ne
Zvýhodněná úroková sazba na hypotéce	ano	ano	ano	ano	ano
Nabídka půjčky dle historie Bú	ano	ano	ano	ano	ano
Cestovní pojištění k platební kartě	zdarma	300 Kč/rok	zdarma	35 Kč/měs.	470 Kč/ročně
Změna PIN ve vlastním bankomatě	zdarma	50 Kč	50 Kč	nelze	nelze
Pořadí	1.	3.	2.	4,	5.

2. Běžné účty pro podnikatele

Běžné podnikatelské účty slouží k podobným účelům jako běžné účty pro fyzické osoby. Jako příklad je uveden účet, který by podnikatel využíval především pro veškeré platby např. dodavatelských nebo odběratelských faktur, sociálního a zdravotního pojištění, atd. (přes internetové bankovníctví 20 transakcí měsíčně), výběry hotovosti z bankomatu (10 výběrů měsíčně), příchozí bezhotovostní platby (20 plateb měsíčně) a vkladu hotovosti na účet na obchodním místě (10 vkladů měsíčně).

Tab.3. ukazuje, že jednoznačně nejvýhodnější podnikatelský účet je **Genius Business Active** za 159 Kč, opět od GEMB, který funguje na stejném principu jako výše uvedený účet Genius Active pro fyzické osoby. V tomto poplatku jsou zdarma téměř všechny služby, např. veškeré odchozí elektronické platby, všechny výběry z vlastních bankomatů, vedení TP, inkas, vedení kanálů přímého bankovníctví, 50 informačních sms zpráv atd.

Výhodný je také účet **Podnikatelské konto** od ČSOB za 115 Kč, kde má klient zdarma 10 odchozích elektronických transakcí, 5 příchozích bezhotovostních plateb a vedení kanálů ADC. Nevýhoda je v tom, že zaplatí za měsíční výpis poštou 50 Kč, všechny výběry z bankomatu, a vedení trvalých příkazů a inkas.

Třetím výhodným účtem je **Program Profit light** od ČS za 159 Kč, kde klient zaplatí za měsíční výpis elektronicky i poštou, všechny příchozí bezhotovostní platby a vedení TP, inkas. Nevýhodný účet je **Balíček Efekt** od KB za 234 Kč, který nabízí zdarma pouze 2 výběry z vlastních bankomatů, vedení 1 kanálu přímého bankovníctví, 5 příchozích bezhotovostních plateb a 5 odchozích elektronických transakcí.

Poslední místo patří účtu **Profikonto** od RB za 199 Kč, kde klient zaplatí za veškeré příchozí bezhotovostní platby, odchozí elektronické transakce a vedení TP, inkas.

Tab. 3. Srovnání běžných účtů pro podnikatele k 9. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	GEMB	ČSOB	KB	ČS	RB
Běžný účet	Genius Business Active	Podnikatelské konto	Balíček Efekt	Program PROFIT light	Profikonto
Měsíční vedení účtu	159 Kč	115 Kč	234 Kč	159 Kč	199 Kč
Cena za měsíční výpis papírový / elektronický	10 Kč/zdarma	50 Kč/zdarma	20Kč/zdarma	25 Kč/15 Kč	zdarma
Počet debetních karet k účtu	2 zdarma	1 zdarma	1 zdarma	1 zdarma	1 zdarma
Počet výběrů z vlastních bankomatů zdarma/poplatek	všechny zdarma	žádný, 6 Kč	1 zdarma měs./ 5 Kč	2 zdarma měs./ 6 Kč	2 zdarma měs./ 20 Kč
Vedení kanálu přímého bankovníctví (ADC)/poplatek	zdarma	zdarma	1 zdarma/ 170 Kč	1 zdarma/ 45 Kč	zdarma
Příchozí bezhotovostní platba	zdarma	5 zdarma měs.	5 zdarma měs.	5 Kč	6 Kč
Počet odchozích elektronických transakcí zdarma	všechny zdarma	10 měs., netýká se inkas	5 zdarma měs.	10 zdarma měs.	žádné, 5 Kč/transakce
Vedení SIPO, inkaso a trvalý příkaz	zdarma	6 Kč/příkaz	6 Kč/příkaz	5 Kč/příkaz	7 Kč/příkaz
Vklad na účet na přepážce	1 zdarma měs. /6 Kč	9 Kč	9 Kč	8 Kč	10 Kč
Vklad na přepážce třetí osobou	6 Kč	50 Kč	75 Kč	45 Kč	55 Kč
Další služby spojené s běž. účtem					
Cena zasilání sms při pohybech na Bú	50 zdarma měs./ 2,50 Kč	5 zdarma-transakční, 5 zdarma - karetní sms	2,50 Kč/sms	1,50 Kč/sms	3 Kč/sms
Cestovní pojištění k platební kartě	Zdarma	300 Kč/rok	nelze	300 Kč/ročně	50 Kč/měs.
Pořadí	1.	2.	4.	3.	5.

3. Studentské a dětské účty

Studentský i dětský účet je v podstatě jednoduché srovnat, protože většina bank má pouze jeden typ tohoto účtu. Z Tab.4 je patrné, že nejvýhodnější studentský účet má GEMB (**Genius Student**) a ČSOB (**Studentské konto Plus**) a to z toho důvodu, že vedení účtu a téměř veškeré služby jsou zcela zdarma. Rozdíl je v tom, že GEMB si účtuje poplatek za měsíční výpis poštou 10 Kč, má zdarma cestovní pojištění k platební embosované kartě a ČSOB má cestovní pojištění k platební kartě za 300 Kč ročně a navíc má dražší poplatek za vklad na účet. Většina studentů má v dnešní

době k dispozici internet, není tedy nutné zasílat výpis poštou, proto je GEMB na prvním místě. Dalším účtem je **Konto G2 nadstandard** od KB za 20 Kč, v ceně konta jsou také téměř všechny služby zdarma. Méně výhodným účtem je **Student Standard ČS**, ovšem zdarma nabízí pouze vedení účtu, výběry z vlastních bankomatů a 1 kanál přímého bankovníctví.

Na poslední místo se řadí **Studentský účet** od RB za poplatek 29 Kč a nabízí zdarma pouze 2 výběry z vlastních bankomatů, vedení ADC kanálů a měsíční výpis poštou i elektronicky.

Tab. 4. Srovnání studentských účtů k 9. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	GEMB	ČSOB	KB	ČS	RB
Studentský účet	Genius Student	Studentské konto Plus	Konto G2 nadstandard	Student Standard	Studentský účet
Měsíční vedení účtu	zdarma	zdarma *	20,-	zdarma	29,-
Cena za měsíční výpis papírový / elektronický	10 Kč/zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Počet debetních karet k účtu	1 zdarma	1 zdarma	3 zdarma	1 zdarma	1 zdarma
Počet výběrů z vlastních bankomatů zdarma/poplatek	všechny zdarma	všechny zdarma	všechny zdarma	všechny zdarma	2 zdarma měs./ 20 Kč
Vedení kanálu přímého bankovníctví (ADC)/poplatek	zdarma	zdarma	zdarma	1 zdarma	zdarma
Příchozí bezhotovostní platba	zdarma	zdarma	zdarma	5 Kč	6 Kč
Počet odchozích elektronických transakcí zdarma	Všechny zdarma	všechny zdarma, netýká se inkas	zdarma	2 Kč	žádné, 5 Kč/transakce
Vedení SIPO, inkaso a trvalý příkaz	6 Kč/příkaz	6 Kč/příkaz	6 Kč/příkaz	5 Kč/příkaz	7 Kč/příkaz
Vklad na účet na přepážce	6 Kč	9 Kč	9 Kč	8 Kč	10 Kč
Vklad na přepážce třetí osobou	6 Kč	50 Kč	75 Kč	45 Kč	55 Kč
Další služby spojené s běž. účtem					
Cestovní pojištění k platební kartě	zdarma	300 Kč/rok	zdarma	55 Kč nebo 35 Kč/měs.	50 Kč/měs.
Vedení kontoretního úvěru zdarma	ano 10 tis.	ano 20 tis.	ano 20 tis.	ano 25 tis.	ano 10 tis.
Pořadí	1.	2.	4.	3.	5.

(*Klienti, kteří nestudují a jsou starší než 19 let, platí za konto 50 Kč)

Srovnání dětských kont je uvedené v Tab. 5. Nejlepší dětský účet je **Dětské Konto** od KB, protože nabízí téměř všechny služby zdarma, hlavně veškeré výběry hotovosti a

to i na pokladně na obchodním místě. Výjimkou je pouze dětské pojištění, které vůbec k účtu nenabízí a výhodná úroková sazba na spoření.

Na druhém místě je **Dětské konto Sluně** od ČSOB, zdarma nabízí 4 výběry z vlastních bankomatů, příchozí bezhotovostní platby a všechny vklady v hotovosti na účet. Třetím nejlepším účtem je **Dětský Genius** od GEMB, nabízí zdarma pouze 2 výběry z vlastních bankomatů, příchozí bezhotovostní platby, 1 vklad a 1 výběr hotovosti na obchodním místě. Na dalším místě je **Junior Standard** za 159 Kč od ČS. RB nenabízí běžný účet, ale pouze **Spořicí účet Včelička** z toho důvodu je na posledním místě.

Tab. 5. Srovnání dětských účtů 9. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	GEMB	ČSOB	KB	ČS	RB
	Dětský Genius	Dětské konto Sluně	Dětské konto	Junior Standard	Spořicí účet Včelička
Dětský účet					
Měsíční vedení účtu	zdarma	zdarma	zdarma	159 Kč	zdarma
Cena za měsíční výpis papírový / elektronický	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Platební karta k účtu zdarma	ano*	ano*	ano*	ano*	nelze
Počet výběrů z vlastních bankomatů zdarma/poplatek	2 zdarma měs./15 Kč	4 zdarma měs./ 6 Kč	všechny zdarma	všechny zdarma	nelze
Zřízení internetového bankovníctví k nahlížení na účet	zdarma	zdarma	zdarma	nelze	ano
Příchozí bezhotovostní platba	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma	zdarma
Vklad na účet na přepážce	1 zdarma měs./ 6Kč	zdarma	zdarma	8 Kč	10 Kč
Vklad na přepážce třetí osobou	6 Kč	50 Kč	zdarma	45 Kč	55 Kč
Výběr na přepážce/poplatek	1 zdarma/60 Kč	60 Kč	zdarma	53 Kč	50 Kč
Další služby spojené s běž. účtem					
Volitelné dětské pojištění	zdarma	ano 15 Kč/měs.	nelze	ano 49 Kč/měs.	ano 70 Kč/měs.
Výhodná úroková sazba na účtě	2,5% do 30 tis., nad 30 tis.0,1%	2,5% do 25 tis.,nad 25 tis 1,5%	0,5% od 0 do 200 tis.	až 2,5%	do 200 tis.0,5%, nad 200 tis 0,7%
Pořadí	3.	2.	1.	4.	5.

(* karta je poskytována od 8 let)

7.2.2 Srovnání spotřebitelských úvěrů

1. Spotřebitelské neúčelové úvěry

Spotřebitelské úvěry jsou půjčky fyzickým osobám, tedy občanům, na financování nepodnikatelských potřeb. Slouží především k nákupu spotřebního zboží (např. lednice, osobní automobil, plazmová televize), nebo k financování různých služeb (např. dovolená, školné). Spotřebitelský úvěr si klient může vzít i jako tzv. neúčelový, to znamená bez udání důvodu, na co peníze potřebuje.

Pro srovnání spotřebitelských úvěrů byl vybrán běžný neúčelový spotřebitelský úvěr. Jako příklad byla vybrána půjčka 100 000 Kč, doba splácení 60 měsíců (5 let) za předpokladu, že klient bude úvěr řádně splácet po celých 60 měsících. Hodnocena byla především tato kritéria: výše splátky, úroková sazba a RPSN (roční procentní sazba nákladů) a poplatek za zpracování úvěru. Na tato kritéria klienti většinou kladou největší důraz.

V tab. 6 je patrné, že nejvýhodnější úvěr je od RB **Rychlá půjčka** s měsíční splátkou 2242 Kč, orientační úrokovou sazbou 11,9 % a RPSN 15,2 %. Na druhém místě se umístila **Expres půjčka** od GEMB, splátka 2296 Kč s orientační úrokovou sazbou 13,4 % a RPSN 14,25 %. Třetí nejvýhodnější úvěr je **Hotovostní úvěr** od ČS se splátkou 2439 Kč, úroková sazba není předem známa, další od ČSOB **Půjčka na cokoliv**, splátka 2476 Kč s orientační úrokovou sazbou 15,9 %, RPSN 18,73 % a na posledním místě od KB **Perfektní půjčka** s měsíční splátkou 2561 Kč a úrokovou sazbou 17,9 %. KB sice jako jediná nabízí úvěr bez poplatku za vedení, vyřízení a předčasné splacení úvěru, ale má nejvyšší úrokovou sazbu i splátku.

2. Konsolidace půjček

Zadluženost českých domácností je i přes probíhající finanční krizi (nebo právě díky ní) stále na vzestupu. Není nijak ojedinělou situací, že jedna fyzická osoba, případně jedna domácnost splácí půjček více, ať už se jedná o hypotéky, spotřebitelské úvěry, kontokorentní úvěry, nebo nebankovní hotovostní půjčky. Stejně tak běžná je i situace, kdy dlužníci přestávají být schopni tyto své závazky splácet. Patrně nejhorším způsobem, jak se z této situace dostat, je brát si další jednorázové půjčky na pokrytí několika splátek.

Pro výše zmíněné případy, nebo lépe řečeno pro jejich prevenci, je určen finanční produkt **konsolidace půjček** (někdy také nazývaný přeúvěrování půjček), který slouží k sloučení veškerých dosavadních klientových půjček do jediné. Jedná se o půjčku v takové výši, aby jí mohly být splaceny veškeré klientovi dluhy s cílem snížit mu měsíční splátku. Dluhy jsou získanou částkou splaceny a tímto krokem se klient stává dlužníkem jediné finanční instituce, která mu tento konsolidační produkt poskytl. Tato instituce na sebe zpravidla přebírá veškerou administrativu spojenou s půjčkami.

Tab. 7. srovnává konsolidaci půjček, jako příklad byl vybrán úvěr 200 000 Kč, doba splácení 72 měsíců (6 let), opět za předpokladu, že klient bude úvěr řádně splácet až do konce. S porovnávaných bank konsolidaci půjček poskytují pouze tři banky. Nejvýhodnější konsolidační úvěr nabízí KB (**Optimální půjčka**) s měsíční splátkou 3880 Kč a orientační úrokovou sazbou 11,42 %, navíc zdarma poplatků za zpracování i předčasné splacení úvěru. Druhou nejvýhodnější konsolidaci poskytuje RB (**Úvěr Nízká splátka – konsolidace**) se splátkou 3939 Kč, orientační úrokovou sazbou 11,9 %. I přesto, že GEMB (**Konsolidace půjček**) začala nabízet konsolidaci půjček jako jedna z prvních bank, její konsolidace je nejméně výhodná, splátka 4111 Kč a orientační úroková sazba 11,9 %.

Tab. 6. Srovnání běžných spotřebitelských úvěrů k 10. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	Název úvěru	Měsíční splátka	Poplatek za vedení úvěru	Poplatek za poskytnutí úvěru	Poplatek za předčasné splacení úvěru	Orientační úroková sazba	Orientační RPSN
GEMB	Expres půjčka	2 296 Kč	49 Kč	1 000 Kč	5 % z nesplacené jistiny úvěru	13,40%	14,25%
ČSOB	Půjčka na cokoliv	2 476 Kč	50 Kč	1 000 Kč	zdarma	15,90%	18,73%
KB	Perfektní půjčka	2 561 Kč	zdarma	zdarma	zdarma	17,90%	19,45%
ČS	Hotovostní úvěr	2 439 Kč	59 Kč	1 000 Kč	4 % z výše mimořádné splátky	informace není k dispozici	17,94%
RB	Rychlá půjčka	2 242 Kč	99 Kč	1 000 Kč	4 % z výše mimořádné splátky	11,90%	15,20%

Tab. 7. Srovnání konsolidačních úvěrů k 10. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	Název úvěru	Měsíční splátka	Poplatek za vedení úvěru	Poplatek za poskytnutí úvěru	Poplatek za předčasné splacení úvěru	Orientační úroková sazba	orientační RPSN	Pořadí
GEMB	Konsolidace půjček	4 111 Kč	49 Kč	2 000 Kč	5 % z nesplacené jistiny úvěru	11,90%	15,78%	3.
ČSOB	Neposkytuje							
KB	KB Optimální půjčka	3 880 Kč	50 Kč	zdarma	zdarma	11,42%	informace není k dispozici	1.
ČS	Neposkytuje							
RB	Úvěr Nízká splátka – konsolidace	3 939 Kč	99 Kč	2 000 Kč	4% z výše mimořádné splátky	11,90%	14,00%	2.

7.2.3 Srovnání spořicích produktů

1. Termínované vklady

Termínovaný vklad je spořicí produkt, který slouží k uložení peněz v českých korunách, eurech, v amerických dolarech, případně i v dalších měnách. Většinou (v závislosti na bance) si klienti mohou zřídit termínovaný vklad se splatnostmi 1 týden, 2 týdny, 1 měsíc, 2 měsíce, 6 měsíců, 1 rok, 2 roky, 3 roky, 4 roky a 5 let. Po tuto dobu nemohou s penězi nakládat.

Pro potřeby této diplomové práce byly srovnávány termínované vklady na dobu 1 – 5 let. Každá banka nabízí rozdílné úrokové sazby. Úroková sazba se mění nejen v závislosti na době splatnosti, ale také na výši uložené částky. Podle Tab. 8. patří mezi banky s nejvýhodnější úrokovou sazbou GEMB a RB. GEMB jako jediná nabízí termínované vklady až od 40 tisíc do neomezené částky s výhodnou úrokovou sazbou od 2 – 3,25 %. Ovšem sankce za předčasný výběr je příliš vysoká, jsou to 2 % z celého vkladu. RB přijímá vklady již od 10 tisíc, ale pouze do 5 milionů. Úroková sazba je velmi podobná jako u GEMB, kromě doby splatnosti na 5 let, kterou banka vůbec neposkytuje. ČS má poměrně nízké úrokové sazby od 1 – 3,1 % a sankce za předčasný výběr může dosahovat až 7 % z vybírané částky, což je opravdu hodně. Velmi nízké úrokové sazby mají ČSOB a KB. Sazbu od 1,2 – 2,6 % nabízí ČSOB, bez doby splatnosti vkladu na 4 roky a 5 let. Nejnižší úrokové sazby ze srovnávaných bank má KB 0,85 – 2,8 %, ale sankce 250 Kč za předčasný výběr je nejvýhodnější.

Tab. 8. Srovnání termínovaných vkladů k 10. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	GEMB	ČSOB	KB	ČS	RB
Termínovaný vklad	od 40 tis.- neomezeně	od 5 tis. - neomezeně	od 5 tis. - neomezeně	od 5 tis. - neomezeně	od 10 tis. - 5 mil.
Úroková sazba v p.a.					
Doba splatnosti	GEMB	ČSOB	KB	ČS	RB
12 měsíců	2,00%	1,2 - 1,65%	0,85 - 1,25%	1,00 - 1,4%	1,4 - 2,00%
24 měsíců	2,50%	2,15%	1,90%	2,1 - 2,5%	1,9 - 2,5%
36 měsíců	2,75%	2,60%	2,50%	2,5 - 2,8%	2,10 - 3,00%
48 měsíců	3,00%	neposkytuje	2,60%	2,7 - 3,1%	2,2 - 3,2%
60 měsíců	3,25%	neposkytuje	2,80%	neposkytuje	neposkytuje
Sankce za předčasný výběr	2% z vkladu	0,75 - 1,5% z vybírané částky	250 Kč	0,5 - 7% z vybírané částky	2% z předčasně vybírané částky, min. 1000 Kč
Pořadí	1.	4.	5.	3.	2.

2. Spořicí účty

Spořicí účet nabízí rychlé a bezpečné uložení dočasně přebytečných financí. Pro srovnání byly vybrány typy spořicích účtů, na který klient může kdykoliv vkládat nebo vybírat své peněžní prostředky bez výpovědní lhůty a nemusí na účet dávat žádné pravidelné vklady. Nejlepší spořicí účet ze srovnávaných bank má opět GEMB, **Spořicí účet Genius II** s úrokovou sazbou 2 % od 40 tisíc bez nutnosti vedení běžného účtu. Další výhodný účet je **Spořicí účet s prémie** od ČSOB s úrokem 1,5 % nad 5 tisíc. RB nabízí spořicí účet **Efektkonto Premium** s úrokovou sazbou pouze od 0,5 – 1,2 %. Nejméně výhodný spořicí účet má KB **Spořicí konto** s úrokem 2 % do 50 tisíc a to s nutností vedení běžného účtu.

Tab. 9. Srovnání spořicích účtů k 10. 3. 2010 [zdroj vlastní]

Banka	GEMB	ČSOB	KB	ČS	RB
Spořicí účet	Spořicí účet Genius II	Spořicí účet s prémie	KB Spořicí konto	Neposkytuje	Efektkonto Premium
Vedení účtu měsíčně	zdarma	zdarma	zdarma		zdarma
Měsíční výpis poštou	zdarma	zdarma	20 Kč		zdarma
Úroková sazba v p.a.	nad 40 tis. 2 %	nad 5. tis. 1,5%	do 50 tis. - 2%, nad 50 tis.0,1%		0,5 - 1,2%
Podmínka zřízení běžného účtu	ne	ne	ano		ne
Pořadí	1.	2.	4.		3.

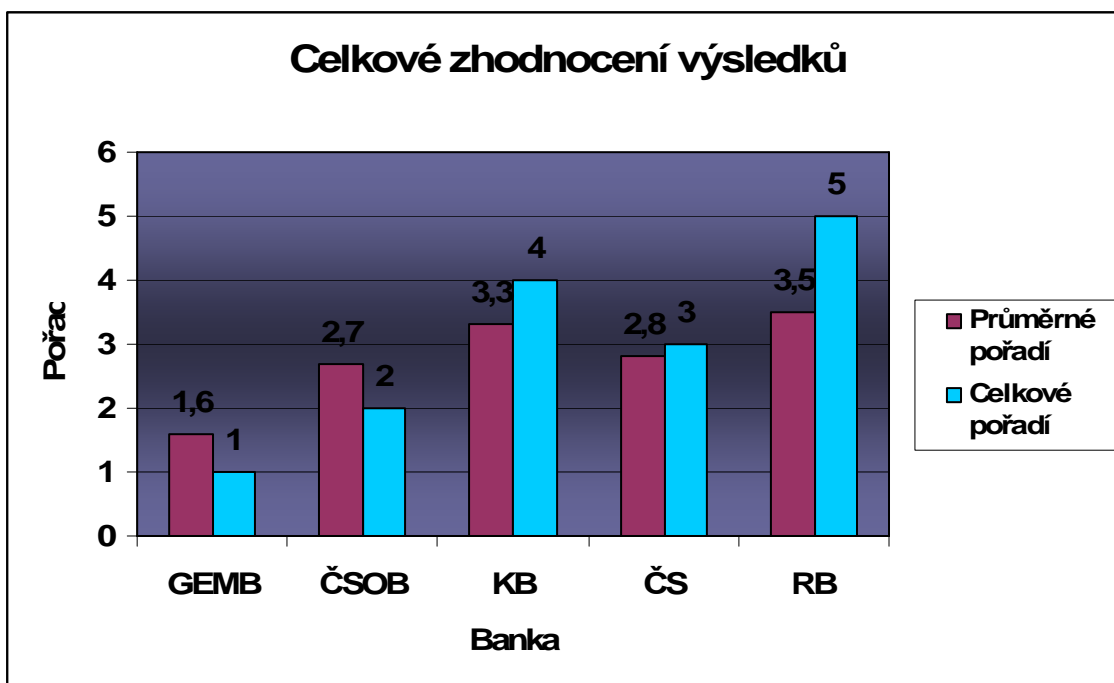
7.3 Zhodnocení výsledků srovnání bankovních produktů

Z Grafu 1. je patrné, že výsledky dopadly pro GE Money Bank, a.s. velmi pozitivně, protože z osmi hodnocených produktů dosáhla průměrně hodnotu 1,6 (průměr pořadí) a celkově se tedy umístila na prvním místě. Přičemž nejlépe hodnocené produkty jsou Genius Active, Genius Business Active, Genius Student, Termínovaný vklad, Spořicí účet Genius II a nejhůře Dětské konto, Konsolidace půjček, Expres půjčka.

Na druhém místě je Československá obchodní banka, a. s. s hodnotou 2,7 (průměr pořadí). Třetí místo těsně za ČSOB obsadila Česká spořitelna, a.s., hodnota 2,8 (průměr pořadí). Na čtvrté pozici se umístila Komerční banka, a.s. s hodnotou 3,3 (průměr pořadí). Nejhorší bankou se srovnávaných bank je Raiffeisenbank a.s, tzn. 5. místo, hodnota 3,5 (průměr pořadí).

V závěru je důležité vzpomenout, že GE Money Bank, a.s. si jako jediná ze srovnávaných bank účtuje pouze 6 Kč za vklad hotovosti (třetí osobou) na účet na pokladně. Ostatní banky mají podstatně vyšší poplatky."

Graf. 1. Celkové zhodnocení výsledků [zdroj vlastní]



8 ANALÝZA KONKURENCESCHOPNOSTI GE MONEY BANK, A.S. FORMOU SWOT ANALÝZY

GE Money Bank, a.s. působí na českém bankovním trhu ve velmi silném konkurenčním prostředí. Jak již vyplývá z výše uvedené analýzy konkurentů, všechny banky se zaměřují ve své podstatě na prodej a poskytování produktů a služeb stejného druhu. Uspěť může pouze ta společnost, která klientovi nabídne nejvýhodnější a nejkvalitnější produkt nebo službu. Banka musí stále sledovat a vyhodnocovat vývojové trendy v neustále se měnícím vnějším prostředí a identifikovat trend, či směr vývoje jako příležitost nebo hrozbu.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, pro posouzení konkurenční schopnosti společnosti je možné využít SWOT analýzu, která je založena na kombinacích silné stránky podniku (strengths), slabé stránky podniku (weaknes), příležitosti okolí (opportunities), hrozby okolí (threats).

Zjištěné příležitosti banky mohou vést k jejímu dalšímu rozvoji a růstu, naopak ohrožení představuje situaci, která může potencionálně nastat a způsobit bance problémy.

Informace pro zpracování analýzy byly čerpány z informací, které jsou blíže specifikovány v praktické části, a především z vlastního průzkumu autorky diplomové práce.

1. Interní faktory

a) Silné stránky:

- Silné finanční zázemí, součástí koncernu General Electric (GE),
- inovátor – vedoucí postavení v technologiích,
- zvyšování kvality produktů a služeb,
- odbornost a vysoká kvalifikace zaměstnanců,
- rozsáhlé portfolio produktů a služeb,
- dobré konkurenční schopnosti,
- silná image společnosti (podpořena značkou GE)
- zaměření na určitý segment klientů,
- přehledné a kvalitní internetové stránky,

- rychlost vyřizování spotřebitelských úvěrů,
- sponzor olympijských her.

b) Slabé stránky:

- Zvyšující se nároky zaměstnanců,
- nedostatečná péče o stávající klienty.

2. Externí faktory

a) Příležitosti:

- Rostoucí počet zákazníků,
- podpora ze strany státu,
- podpora ze strany GE Money,
- zaměření se na určitý segment klientů (senioři),
- na základě tržních signálů svědčících o zvyšující se poptávce po bankovních produktech a službách vybudovat rozsáhlejší síť poboček a bankomatů.

b) Hrozby:

- Ekonomická krize,
- vstup nových konkurentů na trh,
- měnící se potřeby klientů,
- vysoká zadluženost klientů,
- rostoucí konkurenční tlaky,
- přijímání novel zákona o platebním styku.

Na základě provedené analýzy lze GE Money Bank, a.s. charakterizovat jako společnost s mnoha silnými stránkami. Banka působí v rámci nejsilnější společnosti GE a proto má velmi silné finanční zázemí. GE Money Bank staví na neustálých inovacích. Byla první velkou bankou v ČR, která představila například: plnohodnotný elektronický výpis z účtu, konsolidaci půjček, paušální běžný účet typu all inclusive pro drobnou (Genius Active) a firemní klientelu (Genius Business Active), refinancování hypoték,

plnohodnotnou komunikaci s klienty pomocí zabezpečeného internetového chatu, odměňování klientů penězi za používání platebních karet, unikátní analytickou nadstavbu Internet Banky, která umožňuje získat kontrolu nad příjmy i výdaji a plánovat rodinný/osobní rozpočet - aplikace GE Money Manager. Jako první vybavila celou bankomatovou síť čipovou technologií. Banka prosazuje silnou image společnosti a snaží se o dobrou pověst především prostřednictvím zvyšování kvality produktů, služeb a profesionálně vyškolených zaměstnanců. Další silnou stránkou banky jsou její kvalitní a přehledné webové stránky, které se umístily na šestém místě ze sta v celorepublikové soutěži WebTop100 a staly se tak nejlépe zpracovanými webovými stránkami mezi bankami.

Mezi slabé stránky společnosti patří ne vždy stoprocentní péče o zákazníky, která je způsobena jejich zvyšujícími se nároky a velkou proměnlivostí trhu. Mimo to se ve vztahu k dosti velkému počtu klientů projevuje nedostatečná vstřícnost v tom, že je u nich veden starší typ účtu s vysokými poplatky, aniž by věděli o tom, že existuje jiný mnohem výhodnější účet.

Velmi důležité jsou příležitosti, které nabízí konkurenční prostředí a které banku podněcuje k neustálému rozšiřování a zkvalitňování vlastních produktů a služeb pro uspokojení svých zákazníků. Jako příklad je možné uvést nový typ spořicího účtu s velmi výhodnou úrokovou sazbou, který banka zavedla v únoru 2009 a získala tím vedoucí postavení na trhu. Banka si také dlouhodobě drží velmi výhodnou úrokovou sazbu na termínovaných vkladech (viz. Tab. 8. Srovnání termínovaných vkladů). Velkou příležitostí pro banku je také rozšíření sítě obchodních míst a bankomatů, a to zejména v menších městech a zaměření se na nový segment klientů (senioři). K příležitostem možno řadit také nová opatření vlády, např. novelizované znění Zákona o bankách, které vychází ze směrnice Evropského parlamentu a které přineslo (9. března 2009) navýšení limitů pojištění bankovních vkladů z 50 tisíc eur na 100 tisíc eur (z 80 % na 100 %) a výrazné zkrácení lhůty pro vyplacení náhrad pojištěných vkladů ze 3 měsíců na 20 pracovních dnů.

Hrozbami pro banku jsou určitě rostoucí konkurenční tlaky a vstup nové konkurence na trh (např. na český trh má vstoupit další nová internetová banka). Mohou to být také měnící se potřeby, požadavky klientů a rovněž jejich vysoká zadluženost. V současné době vládne na českém trhu hospodářská krize a ekonomika víceméně stagnuje, proto je také ohroženo postavení banky v konkurenčním prostředí. Další hrozbou pro banku může

být taky novela zákona o platebním styku; jeho poslední novelizace (listopad 2009) přinesla bankám mnoho negativních změn (např. složitější a náročnější administrativa při zakládání jednotlivých bankovních produktů).

Cílem této práce je především analýza možností zvyšování konkurenceschopnosti společnosti GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově. Proto je v následující části provedena SWOT analýza této pobočky:

Tab. 10. SWOT analýza společnosti GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově [zdroj vlastní]

Externí faktory	
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí počet klientů.	Rostoucí konkurenční tlaky.
Zaměření se na určitý segment klientů (senioři).	Mění se potřeby klientů.
Podpora ze strany státu.	Zhoršující se podmínky na trhu.
Podpora ze strany GE Money.	Vysoká zadluženost klientů.
Zlepšená spolupráce s médii s cílem dalšího posílení dobrého jména banky.	
Interní faktory	
Silné stránky	Slabé stránky
Vhodné umístění pobočky .	Nedostatek parkovacích míst.
Vhodná velikost pobočky.	Nedostatečná diskrétnost.
Ochotný obsluhující personál.	Umístění pobočky v oblasti sociálně slabších skupin .
Výborný pracovní tým.	Neoddělené přepážky.
Umístění bankomatu přímo na pobočce.	
Dětský koutek pro děti.	

Z tab. 10. je zřejmé, že mezi přednosti pobočky patří vhodné umístění v centru města v blízkosti frekventované ulice, kde se nachází autobusové i vlakové nádraží, dále velikost pobočky, ochotný obsluhující a vyškolený personál, výborný pracovní tým, dětský koutek pro děti a umístění bankomatu přímo na pobočce.

Slabými stránkami jsou neoddělené přepážky, tím vznikají problémy s dodržováním diskrétnosti při jednání s klienty, nedostatek parkovacích míst a blízkost pobočky v oblasti sociálně slabších skupin (např. Romové, kteří rovněž patří mezi klienty banky).

Příležitostí pobočky je zviditelnit se prostřednictvím medií např. při pořádání nějaké kulturní akce v Přerově, dále rostoucí počet zákazníků a zaměření se na určitý segment klientů, např. běžný účet pro seniory s nižšími poplatky.

Mění se potřeby klientů a rostoucí vyjednávací síla zákazníků představují nejen pro pobočku, ale i pro banku určitou hrozbu. Hrozbou může být také vysoká zadluženost klientů nebo současná ekonomická krize.

Po vyhodnocení analýzy pobočka působí jako velmi silná část společnosti GE Money Bank, a.s., s množstvím příležitostí, ale na druhé straně i hrozeb.

9 PRŮZKUM SPOKOJENOSTI KLIENTŮ SPOLEČNOSTI GE MONEY BANK, A.S. SE SÍDLEM V PŘEROVĚ

Průzkum spokojenosti klientů byl provedený formou marketingového výzkumu, metodou dotazníkového šetření.

9.1 Definice problému a cíl výzkumu

Společnost, která chce v dnešním vysoce konkurenčním světě obstát, musí věnovat velkou pozornost spokojenosti svých zákazníků. Pouze spokojení klienti v současnosti i v budoucnu zůstanou věrni své bance a nebudou nuceni vyhledávat konkurenci.

9.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit úroveň spokojenosti klientů GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově a následně navrhnout opatření, která povedou k jejímu zvýšení.

9.2 Zdroje informací

Pro marketingový výzkum byly využity jak primární tak i sekundární zdroje informací. Zdrojem sekundárních dat byly webové stránky GE Money. Zdrojem primárních dat byl samotný průzkum realizovaný metodou písemného dotazování.

9.3 Plán výběru vzorku

Výzkum měření spokojenosti byl prováděn na pobočce GE Money Bank, a.s. v Přerově, a to předáním dotazníku přímo klientovi k vyplnění.

9.4 Metoda a technika výzkumu

Průzkum byl proveden metodou dotazování, které proběhlo písemnou formou v období od 11. února 2010 do 26. února 2010. Dotazník byl posouzen marketingovým oddělením banky a s drobnými úpravami schválen. Poté byl předáván osobně klientům navštěvujícím pobočku v Přerově. Odpovědi byli získány od 50 respondentů.

Dotazník byl provedený ve dvou variantách, první variantu obsahující 33 otázek (viz. příloha I) obdrželi klienti se založeným běžným účtem, druhou variantu sestavenou s 12 otázkami (Dotazník spoření viz. příloha II) dostali klienti, kteří mají založený pouze nějaký spořicí produkt. Obě varianty obsahovali jak uzavřené otázky se škálou (např. s

možnostmi zcela spokojen, spokojen, méně spokojen, nespokojen apod.), tak i otevřené umožňující respondentovi vyjádřit úroveň své spokojenosti vlastními slovy. Klienti odpovídali pouze na otázky týkající se produktů, které mají v GE Money Bank založeny.

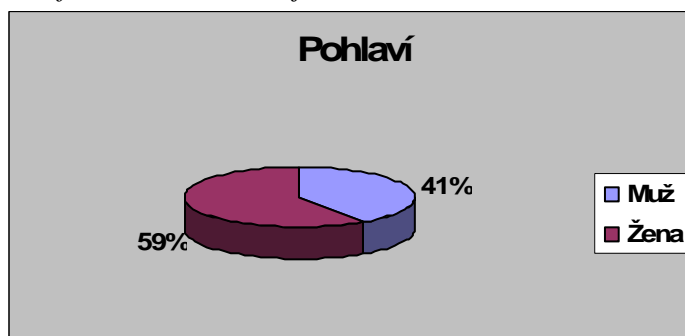
9.5 Analýza výsledků výzkumu

Dotazník byl koncipován tak, aby jeho vyhodnocením byly získány informace především pro společnost GE Money Bank, a.s.

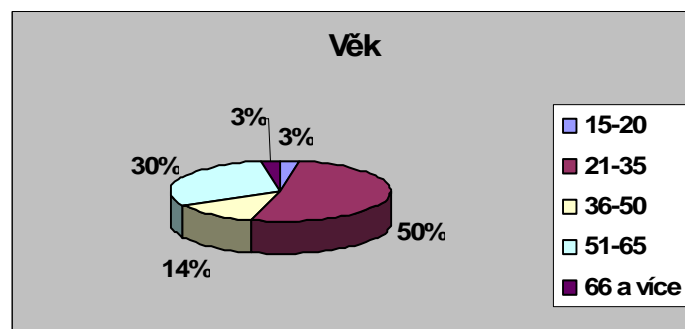
V další části je provedena segmentace klientů podle demografických kritérií – pohlaví, věku, vzdělání, bydliště a doby, po kterou patří ke klientům banky. Jednotlivé otázky a odpovědi respondentů jsou prezentovány prostřednictvím grafů.

9.5.1 Segmentace klientů podle demografických kritérií

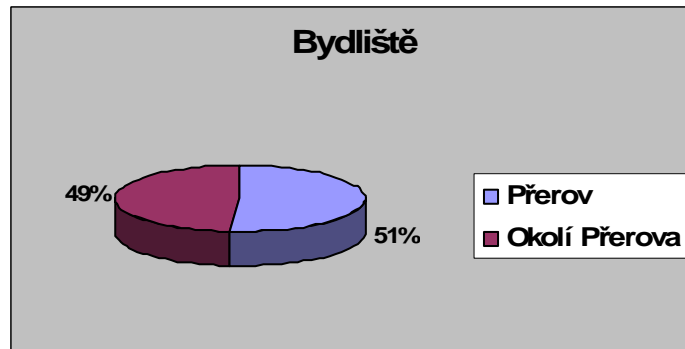
Graf. 2. Pohlaví [zdroj vlastní]



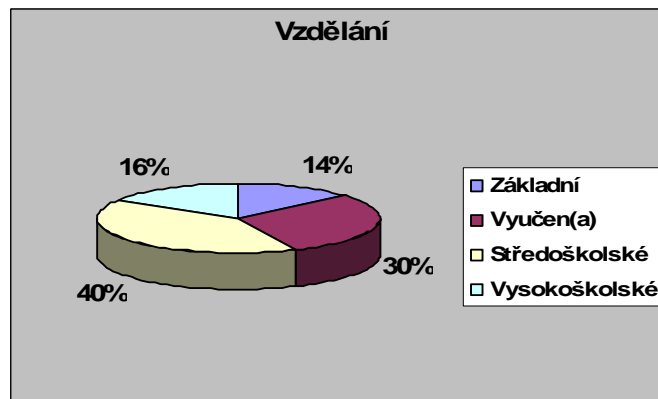
Graf. 3. Věk [zdroj vlastní]



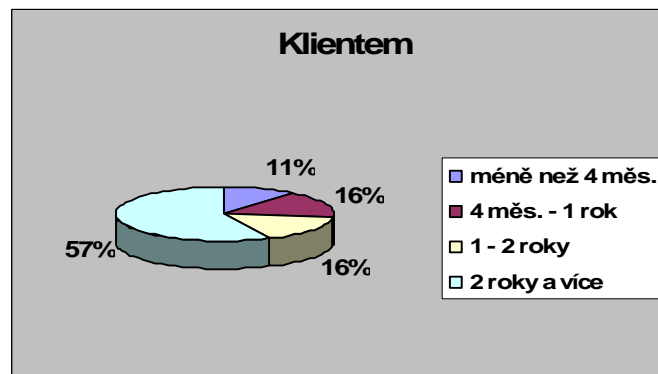
Graf. 4. Bydliště [zdroj vlastní]



Graf. 5. Vzdělání [zdroj vlastní]



Graf. 6. Klientem [zdroj vlastní]



Ve sledovaném období z 50 dotazovaných klientů bylo 59 % žen a 41 % mužů. Je možné se domnívat, že záležitosti ve styku s bankou ponechávají muži nezhůdku ženám. Z průzkumu vyplývá, že pobočku navštěvují spíše mladší lidé ve věku 25 – 35 let (50 %), dále z hlediska četnosti následuje skupina od 51 - 65 let (30 %), třetí v pořadí jsou klienti

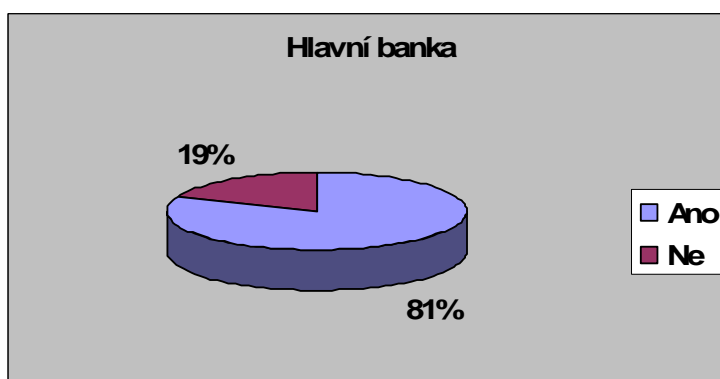
v intervalu od 36 do 50 let (14 %). Nejnižší podíl návštěvnosti banky vykazují shodně nejstarší (65 a více let) a nejmladší klienti (15 – 20 let), a to 3 %.

Z grafu č.3. je zřejmé, že 51 % klientů bylo přímo z Přerova a 49 % z okolí Přerova. Z nich 40 % má středoškolské vzdělání a 30 % výuční list. Absolventů vysokých škol je mezi dotázanými respondenty pouze 16 %, se základním vzděláním 14 %. Graf č. 5. ukazuje, že nejvíce oslovených klientů 57 % jsou dlouhodobými klienty banky, a to 2 roky a více. Pouze 16 % tvoří klienty od 4 měsíců do 2 let a méně než 4 měsíce 11 %.

9.5.2 Vyhodnocení otázek dotazníku

1. Považuje GE Money Bank, a.s. za hlavní banku?

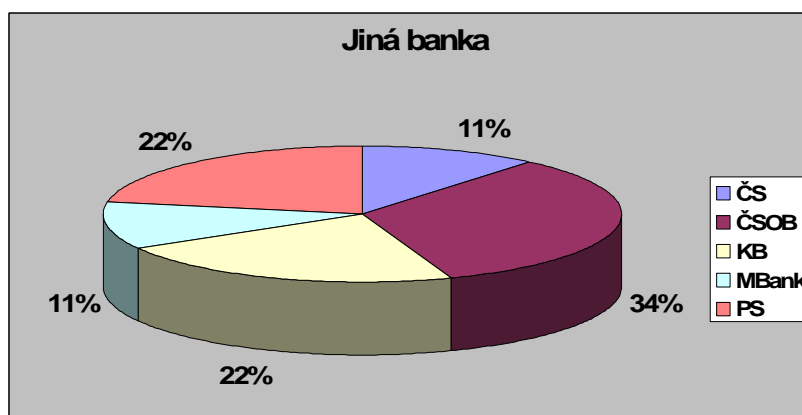
Graf. 7. Hlavní banka [zdroj vlastní]



Více než 80 % klientů považuje GEMB jako svou hlavní banku, což je velmi dobrý výsledek. Pouze 19 % využívá jinou banku.

2. Pokud ne, kterou banku využíváte jako svou hlavní?

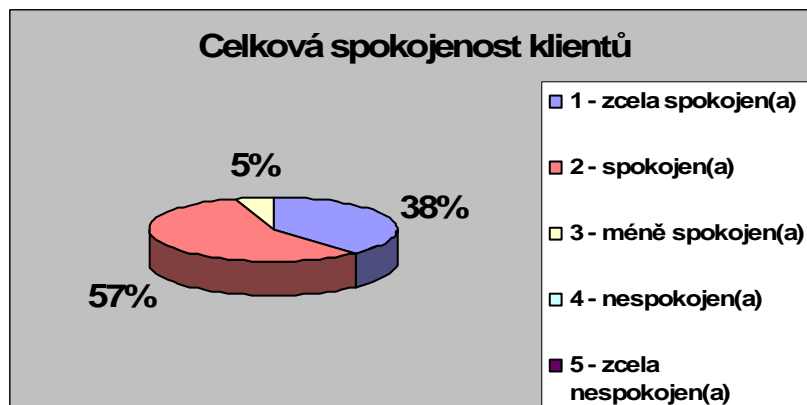
Graf. 8. Jiná banka [zdroj vlastní]



Smyslem této otázky bylo zjistit, kterou banku využívají klienti jako svou hlavní. Výsledky jsou následující: 34 % využívá Československou obchodní banku (ČSOB), 22 % Komerční banku (KB) a Poštovní spořitelnu (PS) a 11 % Českou spořitelnu a internetovou banku MBank.

3. Jak jste celkově spokojen(a) s produkty a službami GE Money Bank, a.s.?

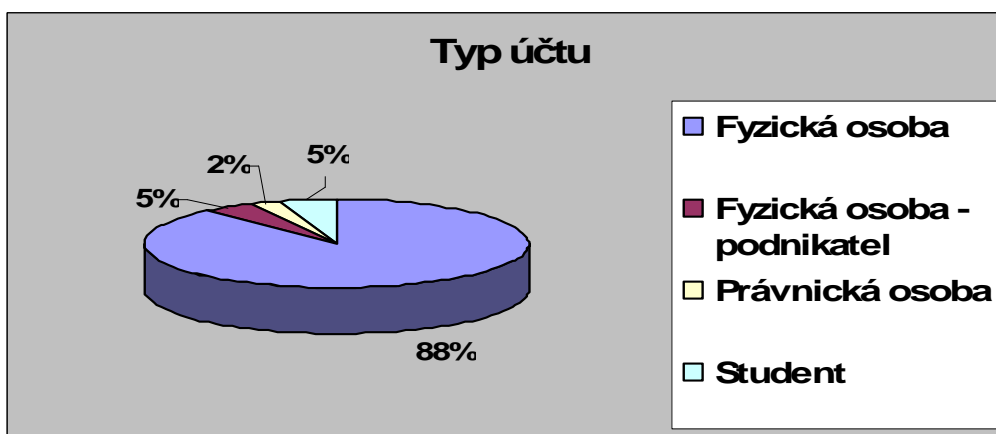
Graf. 9. Celková spokojenost klientů [zdroj vlastní]



Celkovou spokojenost klienti hodnotili na stupnici 1 – 5, kde 1 = zcela spokojen(a) a 5 = zcela nespokojen(a). Hodnocení dopadlo pro GE Money Bank velmi úspěšně: 38 % klientů je zcela spokojeno a 57 % spokojeno. Celkem spokojených klientů je v podstatě 95 %. Pouze 5 % označilo stupeň 3 – méně spokojen(a), nespokojený nebyl ani jeden z dotazovaných klientů.

4. Jaký typ běžného účtu u GE Money Bank máte založený?

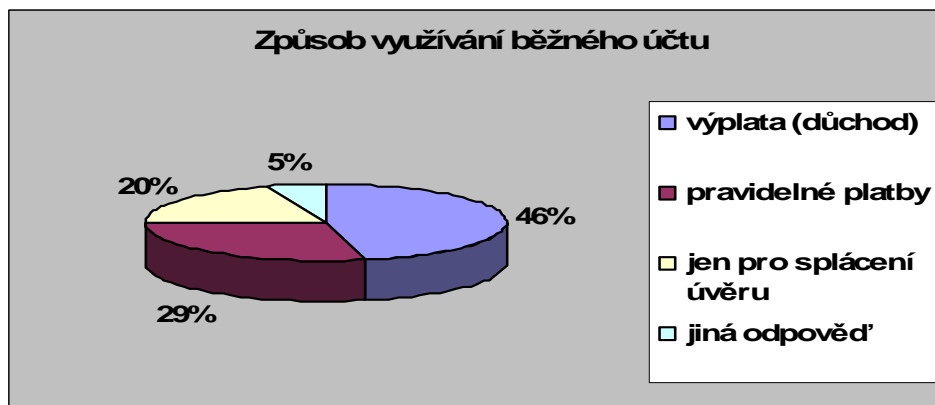
Graf. 10. Typ běžného účtu [zdroj vlastní]



Z dotazovaných klientů má 88 % založený běžný účet pro fyzické osoby, 5 % studentských kont a fyzické osoby - podnikatele. Pouze 2 % jsou účty pro právnické osoby.

5. Jakým způsobem tento běžný účet využíváte?

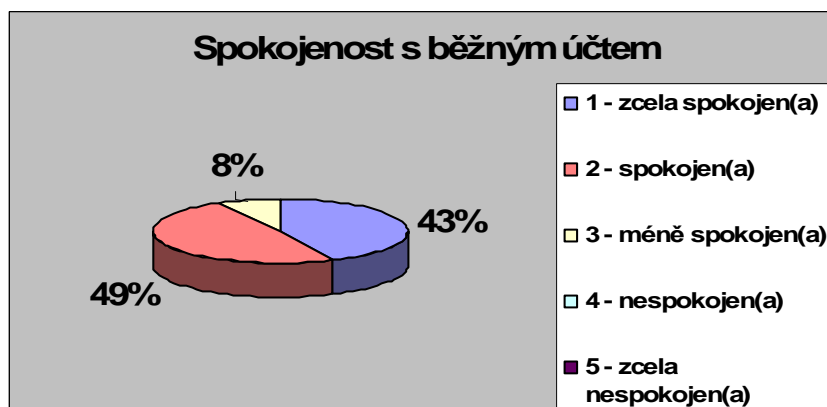
Graf. 11. Způsob využívání běžného účtu [zdroj vlastní]



Cílem této otázky bylo zjistit, jak klienti využívají svůj běžný účet. Respondent mohl volit mezi čtyřmi odpověďmi (s možností označit i více odpovědí). Skoro polovina (46 %) oslovených označila možnost „výplata“, 29 % „pravidelné platby“, 20 % „jen pro splácení úvěru“ a 5 % „jiná odpověď“. (např. pro peníze bokem nebo pro veškeré platby kartou.

6. Nakolik jste spokojen(a) s běžným účtem?

Graf. 12. Spokojenost s běžným účtem [zdroj vlastní]



V této otázce klienti vyjadřovali míru své spokojenosti s běžným účtem. Výsledky jsou pro GE Money Bank velmi dobré, protože 43 % klientů je zcela spokojeno (1) a téměř 50 % je spokojeno (2). Odpověď „méně spokojen(a)“ (3) označilo pouze 8 %. Nespokojený nebyl žádný z dotazovaných klientů.

7. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2, co je důvodem Vaší spokojenosti s běžným účtem, co Vám na běžném účtu vyhovuje?

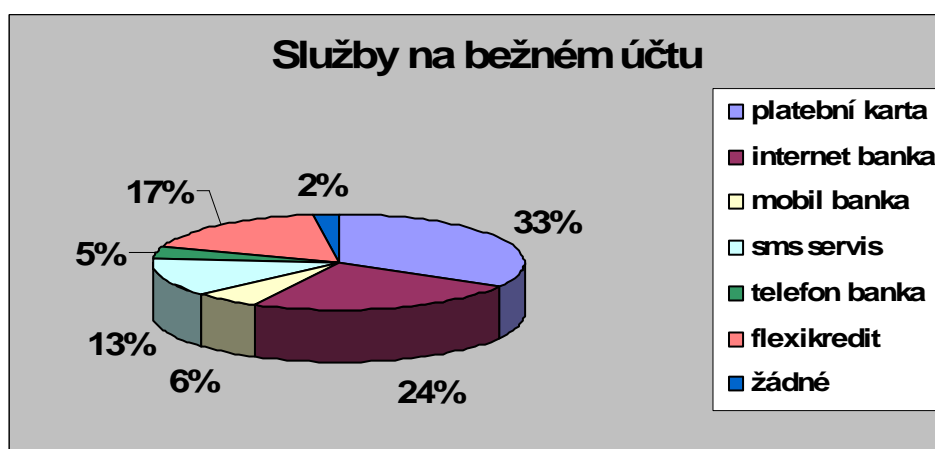
V této otevřené otázce mohli klienti uvést důvody své spokojenosti. K nejčastějším odpovědím patří dostupnost bankomatů a jednotlivých obchodních míst, srozumitelnost a výše poplatku za vedení běžného účtu (Genius Active), internet banka a SMS servis, jednoduché ovládání účtu, přehlednost a rychlost. Mezi zajímavé odpovědi je možné uvést např. tyto názory: „Mám vše, co od běžného účtu očekávám“, „Vše mi vyhovuje“, „Mám peníze vždy při ruce“.

8. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5, co je důvodem Vaší nižší spokojenosti/nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

Nespokojenost vyjádřená hodnocením 3 – 5 se týká převážně poplatků za vedení běžného účtu.

9. Jaké služby na Vašem běžném účtu využíváte?

Graf. 13. Služby na běžném účtu [zdroj vlastní]



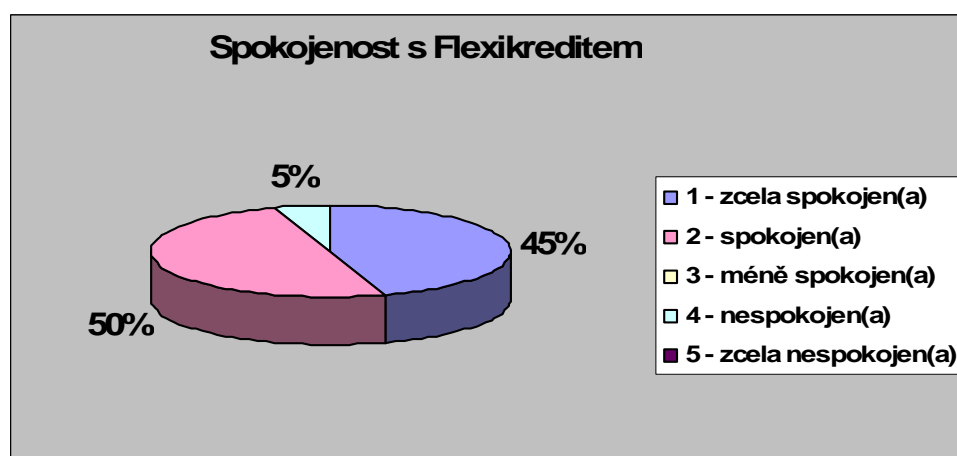
Z grafu je patrné, že klienti nejvíce využívají na svém běžném účtu platební kartu (33 %), internetové bankovníctví (24 %), kontokorentní úvěr – Flexikredit (17 %), informační SMS servis o pohybech na účtu (13 %), ovládání účtu přes mobil (6 %) a ovládání účtu prostřednictvím telefonu (5 %). Žádné služby nevyužívá 2 % klientů. V současnosti je trendem ovládat účet přes internet nebo prostřednictvím mobilu. Tyto služby jsou velmi žádané, protože umožňují pohodlnou manipulaci na účtu přímo z firmy nebo domácnosti (odpadá tak návštěva banky).

10. Existuje nějaká služba, která Vám na běžném účtu schází?

V této otázce měli klienti možnost volby ano, nebo ne. Pokud označili ano, měli napsat, co jim schází. Pouze v jediném případě postrádá klient stvrzenku s vyznačením konečného stavu na jeho účtu, když se dotazuje jen na zůstatek v bankomatu a neprovádí výběr hotovosti.

11. Pokud využíváte úvěrový produkt Flexikredit (kontokorent), nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)?

Graf. 14. Spokojenost s Flexikreditem [zdroj vlastní]



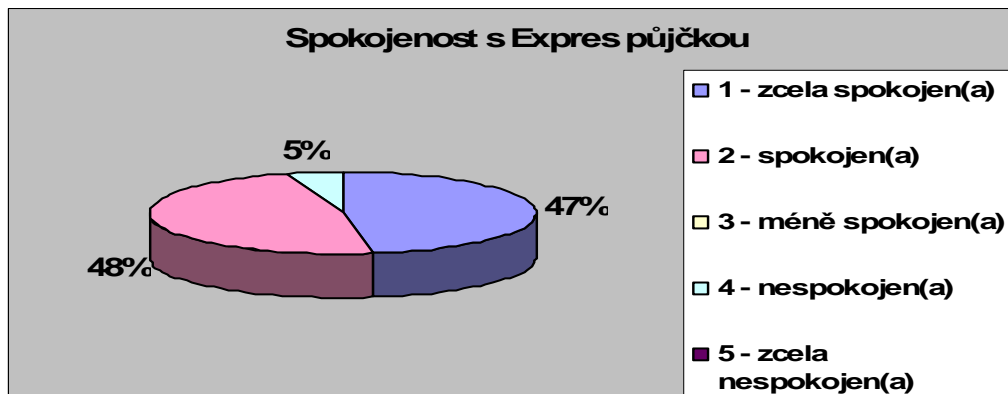
S kontokorentním úvěrem (Flexikredit) je zcela spokojeno 45 % klientů, spokojeno 50 % a nespokojeno 5 %.

12. Pokud jste uvedl(a) hodnocení 1-2, co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje? Pokud jste uvedl(a) hodnocení 3-5, co je důvodem Vaší nižší spokojenosti/nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

Důvodem spokojenosti je jednoduché navýšení rámce i přes internet banku, dosažitelnost, spolehlivost, vždy určitá disponibilní hotovost na účtu, poplatky z čerpání i vedení Flexikreditu. Jediným důvodem nespokojenosti je velmi nízký limit k čerpání.

13. Pokud využíváte úvěrový produkt Expres půjčka, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)?

Graf. 15. Spokojenost s Expres půjčkou [zdroj vlastní]



Cílem této otázky bylo zjistit míru spokojenosti s produktem Expres půjčka. Výsledky jsou velmi pozitivní: 47 % klientů je velmi spokojeno, 48 % spokojena a pouhých 5 % nespokojeno.

14. Pokud jste uvedl(a) hodnocení 1-2, co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje? Pokud jste uvedl(a) hodnocení 3-5, co je důvodem Vaší nižší spokojenosti/nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

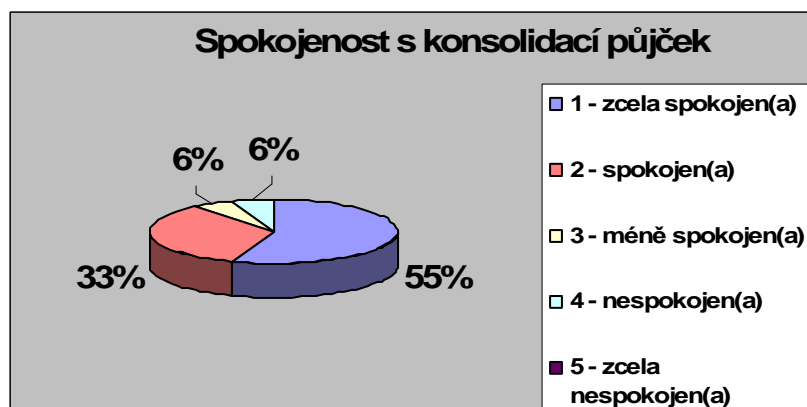
Klientům vyhovuje: přístup a ochota zaměstnanců při vyřizování úvěru, nízká úroková sazba a splátka, dosažitelnost, rychlost vyřízení, možnost volby data splátky, pravidelnost splátky. I v tomto případě je hodnocení banky velmi pozitivní.

Na otázku „Co by měla banka zlepšit“ převažuje odpověď týkající se úrokové sazby: měla by se snížit. Dále by se měl podle názoru respondentů zrušit poplatek za předčasné splacení úvěru a vyřízení úvěru.

15. Pokud využíváte úvěrový produkt Konsolidace půjček, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)?

S konsolidací půjček je zcela spokojeno 55 % dotazovaných klientů, 33 % spokojeno a 6 % méně spokojeno a nespokojeno. Opět pro banku velmi příznivé hodnocení.

Graf. 16. Spokojenost s Konsolidací půjček [zdroj vlastní]

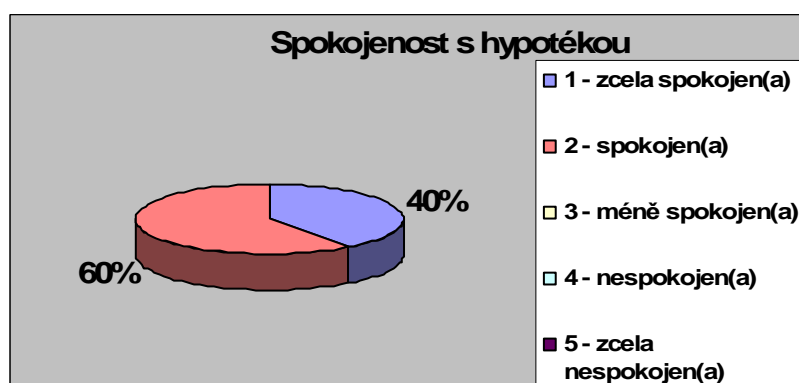


16. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2, co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje? Pokud jste uvedl(a) hodnocení 3-5, co je důvodem Vaší nižší spokojenosti/nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

Klientům vyhovuje např. snížení splátky, sloučení všech úvěrů z jiných bankovních i nebankovních společností, pomoc při řešení špatné finanční situace. Naopak nevyhovující je úroková sazba, poplatky za předčasné splacení a vyřízení úvěru (vysoké přeplacení úvěru).

17. Pokud využíváte úvěrový produkt hypotéka, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)?

Graf. 17. Spokojenost s hypotékou [zdroj vlastní]



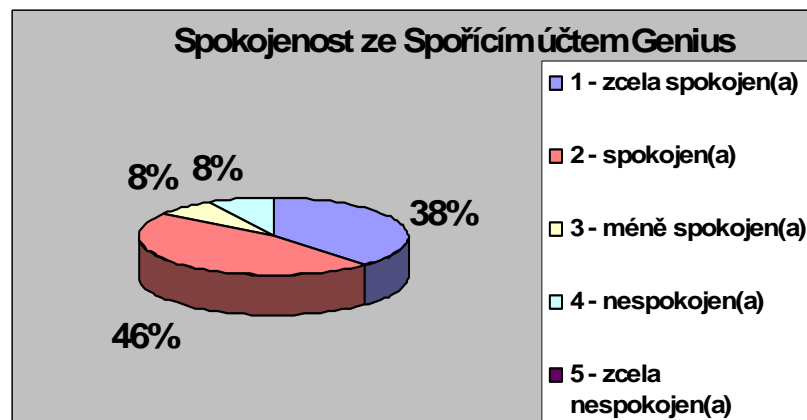
Graf ukazuje, že spokojenost s hypotékou je vysoká, neboť 40 % klientů je velmi spokojeno a 60 % spokojeno. Možnost nespokojen(a) nebo zcela nespokojen(a) nebyla označena ani jednou.

18. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2, co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje?

Vyhovující je pro klienty přehled o splácení a úroková sazba.

19. Pokud využíváte Spořicí účet Genius, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)?

Graf. 18. Spokojenost se Spořicí účet Genius [zdroj vlastní]



Úroveň spokojenosti se spořicí účet je opět velmi dobrá, neboť 38 % z dotazovaných klientů je zcela spokojeno, 46 % spokojeno a pouze 8 % označili možnosti méně spokojeno a nespokojeno.

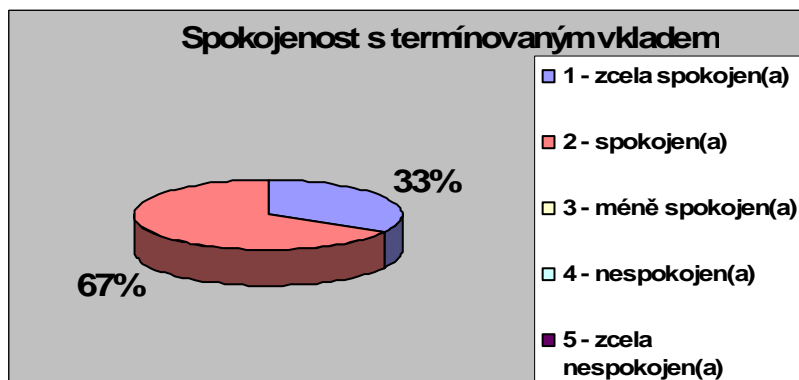
20. Pokud jste uvedl(a) hodnocení 1-2, co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje? Pokud jste uvedl(a) hodnocení 3-5, co je důvodem Vaší nižší spokojenosti/nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

Důvody spokojenosti: vysoké úroky, přehled o stavu účtu prostřednictvím internetového bankovníctví, vybírání a vkládání hotovosti kdykoliv bez výpovědní lhůty, možnost okamžitého převodu na běžný účet. Nespokojení klienti hodnotí negativně neustálé snižování úrokové sazby.

21. Pokud využíváte termínovaný vklad, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)?

Výsledek průzkumu spokojenosti s tímto produktem je opět pro GE Money Bank mimořádně příznivý. Více než polovina 67 % z dotazovaných je spokojena a 33 % zcela spokojena. Možnost 3, 4, 5, nebyla označena vůbec.

Graf. 19. Spokojenost s termínovaným vkladem [zdroj vlastní]

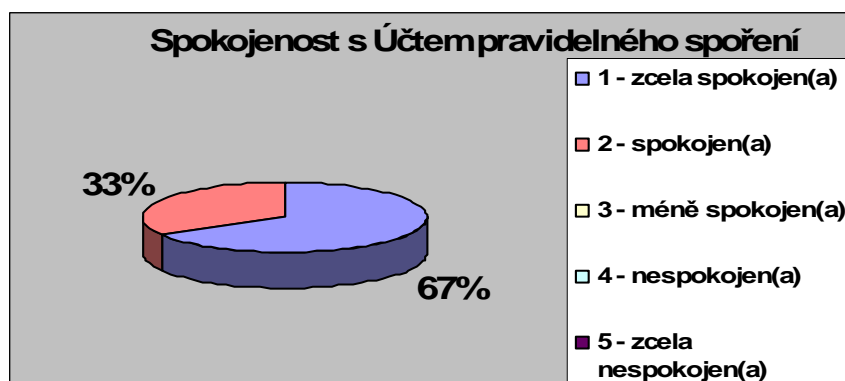


- 22. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2, co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje? Pokud jste uvedl(a) známku 3-5, co je důvodem Vaší nižší spokojenosti/nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?**

Důvodem spokojenosti je velmi kladně hodnocená úroková sazba, srovnáním s konkurencí.

- 23. Pokud využíváte Účet pravidelného spoření, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)?**

Graf. 20. Spokojenost s Účtem pravidelného spoření [zdroj vlastní]



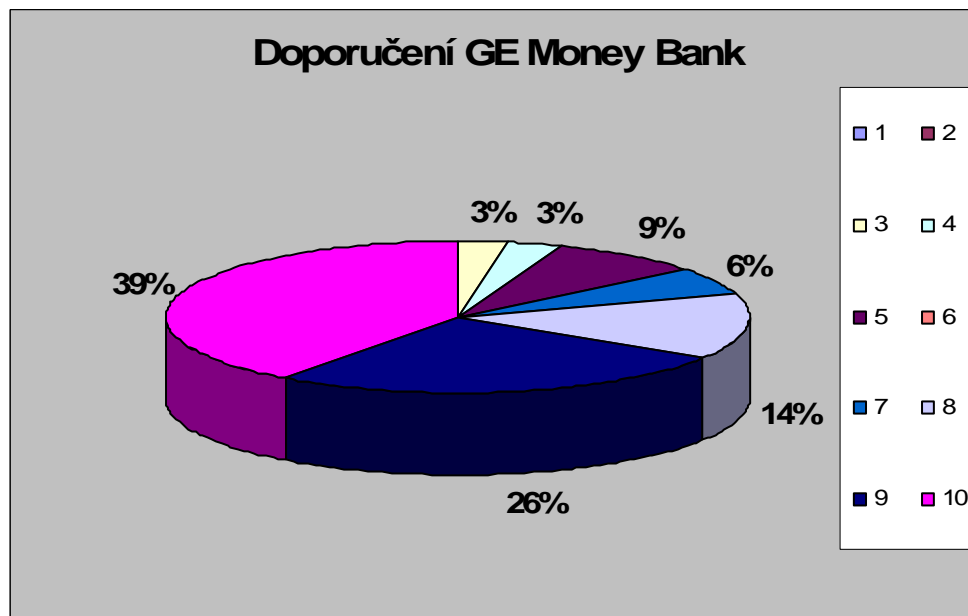
S účtem pravidelného spoření je zcela spokojeno 67 % a spokojeno 33 % dotazovaných respondentů. Důvod spokojenosti nebyl uveden. Nespokojen není žádný klient.

- 24. Existuje nějaký produkt nebo služba, která Vám v GE Money Bank schází?**

Téměř žádnému klientovi nic neschází, pouze dvěma chybí automatická nabídka kterékoliv zvýhodněné služby (např. úrokové sazby u úvěru) a expresní linka.

25. Na základě svých zkušeností s GE Money Bank, nakolik byste doporučil(a) GE Money Bank svým přátelům, příbuzným, kolegům? Uved'te na škále 0-10, kde 0 znamená zcela nedoporučil(a) a 10 znamená určitě doporučila. (Napište prosím číslicí).

Graf. 21. Doporučení GE Money Bank [zdroj vlastní]



9.5.3 Celkové výsledky výzkumu

Z grafu 21. je patrné že většina dotazovaných by doporučila GE Money Bank svým známým, což je pro banku velmi pozitivní výsledek. Znamka 10, tedy určitě doporučil(a) byla uvedena od 39 % klientů, 9 od 26 %, 8 od 14 %, 7 od 6 %, hodnocení 6, 1, 2 nebyla označena vůbec, 5 od 9 %, 4 od 3 % a 3 od 3 %.

Celkové výsledky výzkumu jsou pro banku velmi dobré, protože většina dotazovaných klientů vyjádřila s bankovními produkty a poskytovanými službami vysokou míru spokojenosti.

10 KRITICKÉ ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZ KONKURENCESCHPNOSTI A PRŮZKUMU SPOKOJENOSTI KLIENTŮ

Konkurenceschopnost společnosti je možné analyzovat několika způsoby. V této práci byla zvolena metoda srovnání bankovních produktů s hlavními konkurenčními bankami se záměrem určit pořadí, na kterém se banka nachází. Dále byla provedena SWOT analýza externích a interních faktorů ovlivňujících postavení banky na trhu s cílem zhodnotit konkurenční schopnost společnosti GE Money Bank, a.s. a zároveň její pobočky lokalizované v Přerově, kde byl provedený i průzkum spokojenosti klientů.

Výzkum metodou srovnání bankovních produktů prokázal, že banka je vcelku úspěšnou bankou v porovnání s jejími hlavními konkurenty.

Předmětem srovnání byly tyto bankovní produkty:

- Běžný účet pro fyzické osoby,
- běžný účet pro podnikatele,
- studentský účet,
- dětský účet,
- spotřebitelský neúčelový úvěr,
- konsolidace půjček,
- termínovaný vklad,
- spořicí účet.

Tyto produkty byly srovnávány především z hlediska celkové výhodnosti pro klienta, na základě poplatků, výnosnosti a kvality. Výsledky tohoto porovnávání dopadly pro banku velmi příznivě: banka se celkově umístila ve všech srovnávaných produktech na prvním místě (viz. Graf č. 1.) s průměrem celkového pořadí 1,6. Podle výsledků provedeného průzkumu nabízí společnost GE Money Bank, a.s svým klientům velmi kvalitní a konkurenceschopné produkty a služby.

Analýza však upozornila také na určité nedostatky nabízených produktů. Jako první je možno uvést Dětský Genius, který se umístil až na třetí pozici. Důvodem může být skutečnost, že banka nenabízí k účtu zdarma všechny výběry z bankomatu, nebo na přepážce (pokud není k účtu platební karta, klient musí vybírat v hotovosti na přepážce, kde je zdarma pouze jeden výběr v měsíci, který se následně účtuje za 60 Kč.) a zdarma všechny vklady v hotovosti na účet (pokud budou chtít zákonní zástupci vkládat na účet, zaplatí za každý další vklad v měsíci 6 Kč, což může některé klienty odradit). Proto by měla banka toto dětské konto přehodnotit a odstranit uvedené nedostatky s cílem zvýšit spokojenost klientů a zvýšit počet zájemců o tento účet.

Dalším méně výhodným produktem je spotřebitelský úvěr **Expres půjčka**, která se umístila na druhé pozici. Za příčinu je možné považovat vyšší splátku, úrokovou sazbu a poplatek za předčasné splacení (5 % z nesplacené jistiny úvěru) a vyřízení úvěru.

Posledním ne příliš výhodným produktem je spotřebitelský účelový úvěr **Konsolidace půjček**. Umístění na posledním třetím místě je zřejmě způsobeno nejvyšší splátkou, RPSN a poplatkem za předčasné splacení (5 % z nesplacené jistiny úvěru) a vyřízení úvěru.

Podle výsledků **SWOT analýzy** má GEMB mnoho silných stránek, ale má také určité nedostatky. Z vlastních zkušeností autorky diplomové práce je možné jako slabou stránku uvést nedostatečnou péči o stávající klienty, kterým se nedostávají včasné informace o cenově výhodnějších bankovních produktech. Jako příklad možno uvést skutečnost, že poměrně mnoho klientů má založen starší typ běžného účtu (OKO) a nevědí o existenci výhodnějšího běžného účtu (Genius Active). Tato neznalost se projevuje v jejich záměru rušit uvedený běžný účet s vysokými poplatky. Ne vždy se podaří pracovníkům banky zvrátit rozhodnutí těchto nespokojených a rozhořčených klientů. Tím přichází banka zbytečně často o dobré klienty, kteří by přechodem na výhodnější typ účtu mohli měsíčně ušetřit 100 až 300 Kč. Dalším podobným příkladem je starší typ spořicího účtu a běžného účtu pro podnikatele. Proto je žádoucí, aby banka provedla určité opatření a oslovila tyto klienty s konkrétní nabídkou výhodnějších produktů. Velkou příležitostí pro banku může být také oslovení nového segmentu klientů, např. seniorů a nabídnout jim speciální běžný účet s nižšími poplatky.

SWOT analýza byla také provedena samostatně i na **pobočku v Přerově**. I zde odhalila některé slabé stránky. Na prvním místě možno uvést nedostatek parkovacích míst v okolí banky. Bezprostředně před pobočkou je trvale zaplněné veřejné parkoviště, což vede k permanentním stížnostem klientů. V přijatelné vzdálenosti od banky je zákaz stání, takže klienti jsou často nuceni parkovat u Hypermarketu Albert, který je vzdálen asi 200 metrů od pobočky. Bylo by tedy žádoucí, aby si banka např. pronajala alespoň 2 parkovací místa přímo před pobočkou. Dále je nutné pro klienty zabezpečit 100 %-ní diskretnost, především vymezením většího počtu diskretních zón, či oddělením jednotlivých přepážek ve větší vzájemné vzdálenosti. V současnosti např. klienti čekající v řadě na pokladnu slyší celý rozhovor klienta s bankéřem na přepážce.

Výsledky průzkumu spokojenosti klientů dopadly pro banku velmi úspěšně. 38 % dotazovaných klientů je celkově zcela spokojeno, 57 % spokojeno a pouze 5 % méně spokojeno s produkty a službami GEMB. 85 % klientů by tuto banku doporučilo svým známým, rodině a kolegům.

Vedení banky by mělo usilovat o snížení, eventuálně o úplnou likvidaci známých nedostatků, i když jejich procentuální podíl je velmi malý. Jde zejména o tyto produkty a služby:

- Poplatky za vedení běžného účtu (stávající klienti),
- poplatky za předčasné splacení úvěru (se srovnávanými bankami nejvyšší 5 % z nesplacené jistiny), což může významně ovlivnit rozhodování klientů při volbě úvěru, pokud jej hodlají předčasně splatit,
- poplatek za vyřízení úvěru (1 % z celkové výše úvěru),
- trvale se snižující úrokovou sazbu u spořicího účtu Genius,
- úroková sazba z úvěrů (Konsolidace půjček, Expres půjčka), aby byly tyto produkty více konkurenceschopné.

Závěry z provedených analýz jsou promítnuty v následující projektové části diplomové práce.

11 PROJEKTOVÁ ČÁST

Cílem projektové části je vypracovat na základě uskutečněných analýz projekt zvýšení konkurenceschopnosti společnosti GE Money Bank, a.s., jakož i pobočky lokalizované v Přerově. Neoddělitelnou součástí projektu je rámcová představa jeho implementace do praxe, stanovení nákladů potřebných na jeho realizaci, návrh harmonogramu realizace projektu, stanovení jeho předpokládaných rizik a charakteristika celkových očekávaných přínosů.

Z analýzy současného stavu konkurenceschopnosti banky i pobočky vyplynulo několik nedostatků, které se týkají především bankovních produktů (Expres půjčka, Konsolidace půjček, Dětské účet, Běžný účet), ale i nedostatečné informovanosti stávajících klientů o výhodnějších bankovních produktech. Z analytických postupů vyplynulo dále doporučení, aby se banka zaměřila na nový segment klientů (běžný účet pro seniory).

11.1 Cíle projektu

V úvodní části projektu je žádoucí vytipovat hlavní cíle, které by měly být realizací projektu dosaženy. Tyto cíle by měly být v souladu s ústředním cílem této diplomové práce, tj. zvýšení konkurenceschopnosti GE Money Bank, a.s. v oblasti poskytování bankovních produktů. Cestou ke splnění tohoto záměru by mělo být zejména odstranění nedostatků, které vyplynuly především ze srovnání bankovních produktů a služeb s hlavními konkurenčními bankami, průzkumu spokojenosti klientů prostřednictvím dotazníkového šetření a dále využitím poznatků získaných SWOT analýzou.

Součástí projektovaných cílů je také navrhnout doporučení, která by měla přispět k posílení pozice banky na bankovním trhu. Prioritním cílem je také zvýšení spokojenosti klientů v oblasti poskytování bankovních produktů a služeb.

Všechny tyto cíle patří k cílům dlouhodobým, strategickým. Můžeme k nim také řadit:

- Zvyšování ziskovosti banky,
- orientace na silné stránky v oblasti úvěrování,
- všestranné zvyšování spokojenosti klientů,
- zvyšování tržního podílu v bankovním odvětví.

Splnění vytýčených cílů vyžaduje ještě účinnější spolupráci všech organizačních složek banky a vysokou aktivitu všech jejich zaměstnanců.

11.2 Příprava projektu

Příprava projektu je jednou z nejdůležitějších etap jeho zpracování. V jejím rámci je nutno stanovit konkrétní kritéria pro zlepšení konkurenceschopnosti banky a jednotlivé kroky, které povedou k realizaci navržených opatření.

Jednotlivá kritéria a kroky jsou stanovené na základě analýz uvedených v praktické části. Každý krok v této části bude následně podrobený časové, rizikové a nákladové analýze, tak aby bylo možné realizaci projektu vykonat co nejvýhodněji. Následně budou taktéž stanoveny osoby zodpovědné za realizaci a očekávané přínosy z uskutečnění projektu.

11.2.1 Kritéria pro zlepšení konkurenceschopnosti banky

Výchozí kritéria konkurenceschopnosti banky je spokojenost klientů a ziskovost banky. Za jejich konkretizaci je možné v kontextu této práce pokládat výhodnost jednotlivých produktů ve srovnání s nabídkou konkurenčních bank. Její umístění ve srovnání s hlavními konkurenty na bankovním trhu ukazuje na silná i slabá místa, která při odstranění nedostatků mohou dále posílit její image. Právě tímto směrem by bylo vhodné orientovat úsilí managementu banky k vyšší úrovni její konkurenceschopnosti.

Metoda srovnávání bankovních produktů byla realizovaná na základě porovnání osmi bankovních produktů s hlavními konkurenčními bankami.

- Běžný účet pro fyzické osoby,
- běžný účet pro podnikatele,
- studentský účet,
- dětský účet,
- spotřebitelský neúčelový úvěr,
- konsolidace půjček,
- termínovaný vklad,
- spořicí účet.

Tato porovnání byla doplněna o poznatky získané SWOT analýzou GE Money Bank, a.s., ze které vyplynuly jednak její silné a slabé stránky jako interní vlastnosti banky, tak i příležitosti a hrozby vnějšího prostředí.

Významnou součástí analýz se stal dále průzkum spokojenosti klientů na pobočce v Přerově prostřednictvím marketingového výzkumu, metodou dotazníkového šetření, jehož respondenty byli náhodně zvolení klienti pobočky ve výše uvedeném sledovaném období.

Na základě výsledků všech těchto analýz byly zjištěny nedostatky těchto bankovních produktů a služeb:

- Dětský Genius,
- poplatek za předčasné splacení úvěrů,
- úroková sazba a poplatek za vyřízení Expres půjčky,
- úroková sazba a poplatek za vyřízení Konsolidace půjček,
- úroková sazba na spořicí účet Genius,
- poplatek za vedení běžného účtu stávajících klientů,
- chybějící běžný účet speciálně pro seniory.

U těchto produktů byly zjištěny následující nedostatky, které je žádoucí odstranit:

- Dětský Genius, u kterého chybí zdarma všechny výběry hotovosti jak z bankomatu, tak na obchodním včetně vkladů na pokladně,
- Vysoký poplatek (5 % z nesplacené jistiny) za předčasné splacení úvěrů Expres půjčka a Konsolidace půjček,
- Vysoká úroková sazba a poplatek za vyřízení úvěrového produktu Expres půjčka,
- Vysoká úroková sazba a poplatek za vyřízení úvěrového produktu Konsolidace půjček,
- Neustále se snižující úroková sazba na Spořicí účet Genius,
- Vysoký poplatek za vedení běžného účtu u některých stávajících klientů,
- Chybějící typ běžného účtu s nižšími poplatky pro seniory.

Na základě těchto nedostatků budou stanoveny potřebné kroky, jejichž realizace by přispěla k zabezpečení ještě vyšší konkurenceschopnosti GE Money Bank, a.s. a vyššímu uspokojení potřeb klientů.

11.1.2 Kroky vedoucí ke zlepšení konkurenceschopnosti banky

Níže uvedené kroky u jednotlivých produktů představují další úroveň realizace opatření, která sledují zvýšení konkurenceschopnosti banky. Navrhovaná opatření jednotlivých produktů je nutné posoudit z nákladového, rizikového a časového hlediska.

1. Dětský Genius

Banka tento účet začala nabízet v květnu roku 2008. Podle výsledků srovnání uvedených v Tab. 5. se dětské konto umístilo až na 3. pozici z 5 možných. Příčinou je skutečnost, že banka nenabízí zdarma všechny výběry hotovosti z bankomatu i na pokladně, stejně tak jako za vklady hotovosti na účet musí klient uhradit poplatek ve stanovené výši.

Aby se GE Money Bank umístila na prvním místě a přiblížila se tak více konkurenci (Komerční Banka), je nezbytné, aby tento produkt vylepšila k úplné spokojenosti klientů a rozšířila tak počet založených účtů.

Především by bylo vhodné nabízet k tomuto účtu zdarma všechny (ne pouze jeden v měsíci) výběry hotovosti na pokladně neomezeně v měsíci (mladším klientům 8 let). K účtu je poskytována platební karta až od 8 let, přičemž zákonní zástupci klientů jsou nuceni v případě druhého výběru hotovosti na pokladně v bance zaplatit poměrně vysoký poplatek 60 Kč.

Zvýhodnit by měla banka také poplatky za vklady hotovosti na Dětský Genius. Doposud je zdarma pouze 1 vklad (měsíčně), jinak se účtuje 6 Kč za vklad. Všechny vklady na tento účet by měly být zdarma, protože poplatky odrážejí klienty při jejich rozhodování o založení tohoto konta, mimo jiné i proto, že předpokládané pravidelné (např. měsíční) vklady zákonných zástupců jsou zatíženy uvedenými poplatky a tím snižují výnosnost tohoto účtu.

Vhodné by bylo také zvýšení počtu výběrů hotovosti z bankomatu bez poplatku (v současnosti jsou nabízeny zdarma pouze 2 výběry v měsíci). I toto opatření by přispělo ke zvýšení atraktivnosti tohoto konta.

V neposlední řadě by banka měla udržet na kontu výhodnou úrokovou sazbu, ale i unikátní pojistný program Dětské pojištění (pojistný program proti trvalým následkům), které jako jediná banka poskytuje zdarma a dále Dětské pojištění Plus (49 Kč měsíčně).

K Dětskému kontu by bylo tedy žádoucí rozhodnout o těchto **opatřeních**:

- Umožnit všechny hotovostní výběry z tohoto účtu bez poplatku,
- vklady v hotovosti na tento účet bez poplatku,
- zvýšit počet výběrů v hotovosti v bankomatech bez poplatku,
- zachovat unikátní pojistný program Dětské pojištění a Dětské pojištění Plus,
- zachovat výhodnou úrokovou sazbu.

2. Poplatek za předčasné splacení úvěrů

Mezi srovnávanými bankami má GE Money Bank nejvyšší poplatek za předčasné splacení úvěrů, a to 5 % z nesplacené jistiny úvěru. K zvýšení konkurenceschopnosti úvěrových produktů (Expres půjčka, Konsolidace půjček) by přispělo snížení tohoto poplatku nebo jeho úplné zrušení. V dotazníkovém šetření označila většina klientů tento poplatek jako hlavní důvod své nespokojenosti. Tento poplatek také může výrazně ovlivnit nebo odradit rozhodování klientů při volbě úvěru, pokud už při jeho projednávání předpokládají jeho předčasné splacení.

Pokud by se banka rozhodla tento poplatek pouze snížit, mělo by to být na úroveň ostatních konkurenčních bank tzn. max. 4 % z nesplacené jistiny úvěru. Kdyby tedy banka poplatek za předčasné splacení úvěru pouze snížila, stálo by za úvahu uskutečnit na určitou dobu marketingovou kampaň např. s názvem „Nulový poplatek za předčasné splacení úvěru“. Zrušení tohoto poplatku by pravděpodobně vedlo ke zvýšení zájmu o úvěrové produkty banky (Expres půjčka a Konsolidace půjček). Po uplynutí určité doby by mělo být toto opatření vyhodnoceno, aby bylo možné zjistit jeho konečný efekt.

Pokud by ale tento poplatek byl úplně zrušen, na druhé straně je nutné zvážit úbytek výnosů, který by byl se zrušením tohoto poplatku spojen (to se týká všech produktů, u kterých by poplatky měly být zrušeny).

V otázce předčasného splacení úvěru možno tedy uvažovat o těchto **opatřeních**:

- Snížení nebo zrušení poplatků za předčasné splacení úvěru u produktů Expres půjčka a Konsolidace půjček,
- při ponechání poplatku provést marketingovou kampaň např. pod názvem „Nulový poplatek za předčasné splacení úvěru“.

3. Expres půjčka

I přesto, že se úvěrový produkt Expres půjčka umístil v roce 2009 na bronzové příčce v kategorii Úvěr roku, je vhodné usilovat o jeho další zdokonalení. V Tab. 6. (Srovnání spotřebitelských úvěrů) se tato půjčka (úvěr 100 tis. /60 měsíců) umístila na druhém místě z možných 5 míst. Příčinou tohoto „horšího“ umístění je především úroková sazba a vyšší splátka. Tyto nedostatky byly v průzkumu spokojenosti klientů označeny klienty jako důvod nespokojenosti s tímto produktem.

Aby byla Expres půjčka vnímána klienty jako jednoznačně výhodný produkt a z hlediska banky jako produkt plně konkurenceschopný, je nezbytné podniknout následující **opatření**:

- Snížit úrokovou sazbu z 13,4 % p. a. minimálně na 12 % p. a., (úvěr 100 tis. /60 měsíců) .
- snížit měsíční splátku z 2 296 Kč alespoň na 2 250 Kč,
- zrušit poplatek za vyřízení úvěru.

Momentálně probíhá (od 1. 3. do 31. 5. 2010) marketingová kampaň z názvem „S Expres půjčkou si můžete splnit své plány bez poplatku za vyřízení a vedení úvěrového účtu“. Klienti si tedy mohou sjednat úvěr bez poplatků za poskytnutí úvěru a za vedení úvěrového účtu. V případě poskytnutí úvěru ve výši 100 000 Kč může klient ušetřit až 4 500 korun. Expres půjčku lze čerpat ve výši od 30 do 600 tisíc korun se splatností až 96 měsíců, přičemž nabídka platí neomezeně pro všechny částky a všechny lhůty splatnosti. Pokud by tato kampaň přinesla výrazné zvýšení zájmu klientů o tento typ úvěru, bylo by dobré poplatek za vyřízení úvěru zrušit.

Tento produkt vyniká určitými přednostmi, které by si banka měla nadále udržet. Mezi ně je možné zahrnout:

- Rychlost vyřízení úvěru,

- disponibilní peněžní prostředky na běžném účtu do 5 minut od podpisu smlouvy,
- možnost připojištění klienta (pro případ plné pracovní neschopnosti, invalidity III. stupně, smrti, ztráty zaměstnání),
- možnost předčasného splacení půjčky (kdykoliv).

4. Konsolidace půjček

Tento úvěrový produkt začala banka nabízet v září roku 2006. Za první rok od jeho uvedení na bankovní trh poskytla klientům 50 tisíc konsolidací půjček. Celková hodnota takto refinancovaných úvěrů dosáhla více než 8,2 mld. korun. Kromě spotřebitelských půjček a úvěrů od bank nebo splátkových refinancuje také úvěry čerpané prostřednictvím kreditních a splátkových karet nebo kontokorentů.

I když s tímto produktem přišla GE Money Bank v České republice jako první, podle údajů v Tab. 7. se umístila až na třetím místě mezi třemi srovnávanými konsolidačními úvěry (úvěr 200 tis. na 72 měsíců). Pro GE Money Bank je možno pokládat toto umístění vzhledem k jejímu prvenství v zavedení tohoto produktu na trh jako negativní výsledek. Hlavní příčina tohoto neúspěchu je výrazně nejvyšší splátka, dále RPSN a poplatek za vyřízení úvěru. Tyto vlastnosti byly respondenty (průzkum spokojenosti klientů) hodnoceny jako důvod jejich nespokojenosti s tímto úvěrem.

Aby se banka v uvedeném srovnání dostala na první místo a nabízela tak nejvýhodnější konsolidační úvěr, bylo by třeba podniknout tato **opatření**:

- Snížit měsíční splátku ze 4 111 Kč (úvěr 200 tis. na 72 měsíců) alespoň na 3 850 Kč,
- snížit úrokovou sazbu alespoň na 11,4 % p. a.,
- zrušit poplatek za zpracování úvěru (což je 1 % z celkové výše úvěru).

Naopak by měla banka usilovat o zachování předností, u nichž respondenti vyjádřili spokojenost. V této souvislosti možno uvést výrazné snížení měsíčních splátek, sloučení všech úvěrů z jiných bankovních i nebankovních společností, pomoc při řešení špatné finanční situace a vyřízení veškeré administrativy spojené se zrušením úvěrů od jiných společností za klienta.

5. Spořicí účet Genius

Tento nový typ spořicího produktu začala GE Money Bank, a.s. nabízet v únoru 2009 a získala tím vedoucí postavení na trhu, protože nabídla nejvýhodnější úrokovou sazbu ve srovnání s konkurenčními bankami (3,6 % ročně při úvěru od 40 tisíc korun). Byla to akční nabídka s názvem „Spořicí účet Genius Plus“, kterou klienti mohli využít do konce dubna.

Strategickým záměrem toho spořicího účtu bylo zvýšení zájmu klientů pomocí vyššího úročení vkladů než nabízejí konkurenční banky u obdobných produktů. Současně s tímto účtem nabídla banka stávajícím klientům nový Spořicí účet Genius a Genius zvýhodněný (nabídka „zvýhodněný“ se týkala pouze klientů, kteří měli založený účet Genius Active/Active+ a Genius Gold), rovněž s úrokovou sazbou 3,6 % ročně. V dubnu 2009 byla nabídka spořicího účtu Genius Plus ukončena. V říjnu téhož roku ukončila banka nabídku spořicího účtu Genius a Genius zvýhodněný a nahradila je spořicí účet Genius II. Tento spořicí účet nabízí banka doposud s úrokovou sazbou 2 % ročně od 40 tisíc korun.

Klienti, kterým se podařilo do konce dubna založit účet Genius Plus (nyní pouze Genius), mají nyní úrokovou sazbu 2,25 % ročně, tzn. že úroková sazba se snížila za 14 měsíců o 1,35 % ročně. Od února 2009 dochází tedy k neustálému snižování úrokové sazby, což je hlavním důvodem nespokojenosti klientů vyjádřené v provedeném průzkumu. Proto by se banka měla zaměřit na udržení relativně stabilní úrokové sazby ve výši 2,25 % alespoň na půlroční období a to i přesto, že toto úročení je srovnatelně vyšší než u konkurenčních bank. Zvýšené nákladové úroky banky by měly být vyrovnány zvýšeným počtem zájemců o tento spořicí účet a vyšší spokojeností klientů.

Spořicí účet Genius II (princip tohoto účtu je naprosto stejný jakou předcházejících typů, rozdíl je pouze v úrokové sazbě), který banka začala nabízet v říjnu 2009, si podle srovnávaných spořicího účtů (Tab. 9) vede velmi dobře, protože již od svého počátku má stálou úrokovou sazbu 2 % ročně od 40 tisíc korun výše a tím si udržuje vedoucí postavení mezi srovnávanými bankami.

Tento produkt má určité přednosti, které by banka měla udržet i nadále. Je to především úroková sazba, dále flexibilní přístup k úsporám (vklady ani výběry nejsou vázány žádnou výpovědní lhůtou, peníze mohou být kdykoliv použity), účet je

možné obsluhovat prostřednictvím internetového bankovníctví (3 odchozí elektronické transakce v měsíci zdarma) a k založenému účtu není nutné mít vedený běžný účet.

Je tedy potřebné zvážit tato **opatření**:

- U spořicího účtu Genius zachovat alespoň na půlroční období úrokovou sazbu ve výši 2,25 %,
- využít předností spořicího účtu Genius II (internetové bankovníctví, úroková sazba, flexibilní přístup k úsporám aj.) ke stabilizaci, eventuálně k dalšímu zvýšení počtu klientů využívajících tento produkt.

6. Poplatek za vedení běžného účtu

Z vlastních zkušeností autorky diplomové práce byla uvedena jako slabá stránka banky nedostatečná péče o stávající klienty, kterým se nedostávají včasné informace o cenově výhodnějších bankovních produktech. Jako příklad možno uvést skutečnost, že poměrně mnoho klientů má založený starší typ běžného účtu (OKO), který plně využívají (na účet chodí výplata, jsou na něm nastaveny trvalé platby, používají internetové bankovníctví, často uskutečňují výběry z bankomatu platební kartou). Nevědí však o existenci výhodnějšího běžného účtu (Genius Active).

Za vedení běžného účtu OKO pro fyzické osoby se účtuje poplatek 49 Kč + 10 Kč za měsíční výpis poštou. V rámci tohoto konta nejsou zdarma poskytovány žádné služby ani produkty. Klient pak musí uhradit mnohé poplatky navíc, například za vedení platební karty až 59 Kč, poplatek za internetové bankovníctví 39 Kč, realizaci trvalých plateb 6 Kč, veškeré výběry z vlastních bankomatů 15 Kč, každou příchozí platbu 5 Kč atd. Naproti tomu účet Genius Active (viz. jeho porovnání s konkurenčními bankami v Tab. 2.) zahrnuje všechny výše uvedené služby v rámci jednoho měsíčního paušálního poplatku 119 Kč.

Totéž se týká podnikatelských účtů. Značný počet podnikatelů má založený základní účet za 129 Kč + 10 Kč za měsíční výpis poštou, musí však všechny další zpoplatněné služby hradit samostatně. Podnikatelé zpravidla nejsou informováni o možnosti založit si novější účet Genius Business Active za 159 Kč měsíčně, v jeho rámci jsou veškeré základní služby poskytovány zdarma (viz. Tab.3). Tato neznalost se projevuje v jejich záměru zrušit uvedený běžný účet s přihlédnutím k vysokým

poplatkům. Pracovníkům banky se při projednávání těchto problémů s klienty ne vždy podaří zvrátit jejich nepříznivé rozhodnutí. V tom případě banka zbytečně přichází o dobré klienty, kteří by přechodem na výhodnější typ účtu mohli měsíčně ušetřit 100 až 400 Kč.

Je proto žádoucí, aby banka přijala určitá opatření, která povedou k zlepšení současného stavu. V podstatě jde o to nabídnout klientům výhodnější typ běžného účtu, který by zajistil lépe uspokojující potřeby klientů.

Existuje více způsobů, jak může banka stávající klienty oslovit. V první řadě je třeba vygenerovat sestavu klientů, u kterých by přechod na účet Genius Active připadal v úvahu (zvlášť účty pro fyzické osoby a zvlášť pro podnikatele). V dalším kroku by mělo následovat oslovení klientů těchto vybraných klientů prostřednictvím telefonátu přes callcentrum banky. Operátoři callcentra mají za úkol objasnit klientům výhody nabízeného produktu včetně dosažitelných měsíčních úspor, které přechodem na nový typ účtu dosáhnou. Výsledky jednání se zapíší do evidence kontaktů s klienty. Pokud nebude možno telefonický kontakt z jakýchkoliv důvodů uskutečnit (např. někteří klienti nemají aktualizované telefonní číslo), je možné nabídnout klientům výhodnější běžný účet formou nabídkového dopisu. Dále přichází v úvahu nabídka výhodnějšího produktu pracovníkem banky při osobní návštěvě klienta na pobočce. Je ovšem nezbytné, aby vedení banky zajistilo informovanost pracovníků pobočky, kteří přicházejí s klienty běžně do styku při projednávání jejich záležitostí. Od zaměstnanců banky se očekává při projednávání uvedené nabídky, aktivita a důslednost při zaznamenávání výsledků jednání do evidence kontaktů s klienty.

U běžných účtů pro fyzické osoby a pro podnikatelské subjekty jde zejména o tato **opatření:**

- U stávajících klientů zajistit úplnou informovanost o existenci výhodných běžných účtů Genius Active a Genius Business Active všemi dostupnými prostředky (telefonicky, poštou, při osobním styku zaměstnanců banky s klienty apod.).

7. Běžný účet pro seniory

Skupina seniorů představuje specifickou oblast bankovní klientely. Je dostatečně známo, že důchody českých seniorů ve srovnání s „vyspělým“ zahraničím, na které jsou senioři zpravidla plně odkázáni, neumožňují vytvářet rozsáhlejší úspory. Tato

skutečnost nemění nic na povinnosti hradit účty za elektřinu, plyn, vodu atd. Bankovní účet může být jedním z nástrojů, jak se s těmito povinnostmi vypořádat.

Specifickým rysem programů pro starší klienty je i to, že jejich přizpůsobivost novým trendům v bankovníctví není taková jako u mladší populace. Proto výhody přímého bankovníctví většina klientů z řad seniorů nijak nevyužije. Při vytváření bankovního produktu výhradně pro seniory by měly být tyto „zvláštnosti“ zohledněny.

Speciální produkt, určený pouze starším osobám nabízí v současnosti (od počátku roku 2010) Česká spořitelna (25 Kč měsíčně + další poplatky) a Poštovní spořitelna (15 Kč měsíčně + další poplatky viz. Tab. 11.).

Výsledky analýz prokázaly, že GE Money Bank postrádá tento typ běžného účtu. Vzhledem k tomu, že senioři pobírají pouze důchod (ve většině případů ne příliš vysoký), bylo by vhodné, aby banka vyšla vstříc těmto klientům a vytvořila běžný účet např. „Genius Senior“ s nižšími poplatky a s takovými službami, které budou opravdu využívat. Založení tohoto účtu by mohlo být podmíněno dosažením šedesátileté hranice a povinným ukládáním důchodu na tento běžný účet. Měsíční paušální poplatek za vedení tohoto účtu by mohl být např. 39 Kč měsíčně. Výhodou účtu pro vkladatele by bylo bezplatné vedení: trvalých plateb, 10 informačních sms (o pohybech na účtu), zdarma veškeré příchozí platby, měsíční výpis poštou, platební karta a dva výběry z vlastního bankomatu, telefonní bankovníctví (pro případ zadání jednorázové platby přes telefon) a jeden výběr hotovosti měsíčně zdarma na pokladně v případě, že klient nebude využívat platební kartu (z důvodu obavy z přepadení u bankomatu, nebo špatného zraku). Aby se tento typ účtu dostal do povědomí potencionálních klientů je důležité, aby banka vytvořila cílenou reklamní kampaň např. s názvem „Nižší poplatky pro seniory“.

K opatřením v této oblasti lze doporučit:

- Zavedení nového typu účtu pro seniory (např. pod názvem „Genius Senior“) s nízkými poplatky a dalšími výhodami.

Tab. 11. Srovnání kont pro seniory [zdroj vlastní]

Banka	Česká spořitelna		Poštovní spořitelna	
	Účet Senior	Výhodný program	Program Senior	Program Klasik
Měsíční vedení	25 Kč	45 Kč	15 Kč	23 Kč
Měsíční výpis z účtu	5 + poštovné	poštovné	0	0
Přímé bankovníctví (vedení měsíčně)	25 Kč	zdarma	0	0
Elektronická platební karta (ročně)	zdarma	zdarma	180 Kč	180 Kč
Výběr z vlastního bankomatu	1 zdarma/ 6 Kč	2 zdarma/ 6 Kč	5 Kč	5 Kč
Výběr hotovosti na přepážce	15 Kč + 8 Kč za účetní položku	15 Kč+ 8 Kč za účetní položku	7 Kč	12 Kč
Provedení trvalého příkazu	5 Kč	5 Kč	2 Kč	5 Kč
Došlá platba	5 Kč	5 Kč	2 Kč	4 Kč
Minimální vklad	100 Kč	100 Kč	200 Kč	200 Kč

11.3 Časová analýza projektu

Časová analýza patří mezi důležité součásti při realizaci jakéhokoliv projektu. Výše uvedené kroky budou podrobeny analýze z časového hlediska. Cílem časové analýzy je nalezení tzv. kritické cesty, tedy optimální doby pro realizaci projektu.

Přepokládaná délka doby realizace projektu bude zjištěna prostřednictvím programu WinQSB a deterministické metody CPM (Critical Path Method – Metoda kritické cesty). Zároveň budou identifikovány činnosti, které se nacházejí na kritické cestě a kterým je třeba věnovat větší pozornost. Popis jednotlivých činností s uvedením délky jejich trvání v měsících je uvedeno v tabulce. (Tab. 12.). Výsledné tabulky a síťový graf jsou zpracované prostřednictvím programu WinQSB.

Tab. 12. Časová analýza [zdroj vlastní]

Činnosti	Popis činnosti	Doba trvání v měsících	Předcházející činnosti
A	Oslovení klientů s nabídkou výhodnějšího běžného účtu	3	
B	Údržba stávající úrokové sazby na spořicí účet Genius	6	A
C	Zrušení nebo snížení poplatku za předčasné splacení úvěru	6	B
D	Zvýhodnění produktu Konsolidace půjček	6	C
E	Zvýhodnění produktu Expres půjčka	12	C, D
F	Zvýhodnění produktu Dětský účet	12	E
G	Zavedení nového běžného účtu pro seniory	12	F

Tabulka pro výpočet řešení pomocí programu WinQSB:

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		3
2	B	A	6
3	C	B	6
4	D	C	6
5	E	C,D	12
6	F	E	12
7	G	F	12

Obr. 7. Časová analýza projektu prostřednictvím WinQSB

[zdroj vlastní]

Vyřešení časové náročnosti projektu programem:

04-26-2010 20:04:50	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	3	0	3	0	3	0
2	B	Yes	6	3	9	3	9	0
3	C	Yes	6	9	15	9	15	0
4	D	Yes	6	15	21	15	21	0
5	E	Yes	12	21	33	21	33	0
6	F	Yes	12	33	45	33	45	0
7	G	Yes	12	45	57	45	57	0
	Project	Completion	Time	=	57	months		
	Number of	Critical	Path(s)	=	2			

Obr. 8. Tabulka výsledného časového řešení programem WinQSB

[zdroj vlastní]

Určení kritické cesty pomocí WinQSB:

04-26-2010	Critical Path 1	Critical Path 2
1	A	A
2	B	B
3	C	C
4	D	E
5	E	F
6	F	G
7	G	
Completion Time	57	57

Obr. 9. Kritická cesta programem WinQSB

[zdroj vlastní]

Znázornění časové analýzy projektu formou síťového grafu:



Obr. 10. Grafické znázornění realizace projektu programem WinQSB

[zdroj vlastní]

Na základě uvedených tabulek a vypočítaného řešení pomocí programu WinQSB je předpokládaný čas nutný k realizaci projektu 57 měsíců, při realizaci celkově 7 činností. Výsledkem je nalezení dvou kritických cest viz. obrázek č. 9. Činnosti, které se nacházejí na kritické cestě mají nulovou časovou rezervu a je třeba jejich důkladně sledování. Pokud by došlo k prodloužení některých z uvedených činností na kritické cestě, dojde i k prodloužení celkové doby určené pro projekt.

11.4 Nákladová analýza projektu

Analýza nákladů zahrnuje celkové náklady, které vzniknou ve spojení s realizací projektu s cílem zvýšit konkurenceschopnosti GE Money Bank, a.s. V této souvislosti budou uvedeny předpokládané náklady na zdokonalení jednotlivých produktů a služeb banky. Je důležité zdůraznit, že tyto náklady mají pouze orientační charakter, protože je v této etapě nelze určit přesně. Jsou výsledkem konzultací s vybranými kvalifikovanými odborníky banky.

Dětský Genius

Aby se stalo Dětské konto Genius pro klienty více atraktivní, je součástí návrhů na zlepšení zrušení poplatků za výběry a vklady v hotovosti a zvýšení počtu hotovostních výběrů v měsíci zdarma z vlastních bankomatů. Pokud by byly všechny vklady hotovosti na pokladně zdarma, banka by zaznamenala tyto náklady:

Na tento účet je průměrně vkládáno 2000 vkladů ročně. Přitom jeden vklad je zpoplatněný částkou 6 Kč. Banka by celkem přišla o **12 000 Kč** (2000 x 6) ročně.

Naopak je z tohoto účtu vybírána hotovost na pokladně v průměru 800 výběrů ročně a 1800 výběrů hotovosti z vlastních bankomatů. Poplatek za jeden výběr na pokladně činí 60 Kč, z bankomatu 15 Kč. Náklady jsou tedy následující: (800 x 60) **48 000 Kč**, (1800 x 15) **27 000 Kč**.

Celkové orientační náklady za rok činí: 87 000 Kč.

Poplatek za předčasné splacení

Poplatek za předčasné splacení činí 5 % z nesplacené jistiny úvěru. Náklady za předčasné splacení úvěru nelze určit z toho důvodu, že dopředu není známý počet klientů, kteří úvěr předčasně doplatí ani v jakém objemu.

Ztrátu je možné uvést alespoň na příkladu. Předpokládaný počet předčasně splacených půjček (Expres + Konsolidace) za měsíc je zhruba 3000 v průměrné částce 50 000 Kč. Orientační náklady by tedy byly **7 500 000 Kč** za měsíc.

Pokud by došlo pouze ke snížení tohoto poplatku na 4 %, banka by přišla o **1 500 000 Kč** za měsíc.

Expres půjčka

U Expres půjčky 100 000 na 60 měsíců, bylo navrhnuté snížení úrokové sazby z 13,4 % na 12 %, snížení měsíční splátky z 2 296 Kč alespoň na 2 250 Kč a zrušení poplatku za vyřízení úvěru což je 1 % z poskytnuté výše úvěru.

Odhadovaný počet uzavřených úvěrů 100 tisíc na 60 měsíců za rok 2009 byl zhruba 1600. Pokud by tedy došlo ke snížení úrokové sazby a splátky na 2250 Kč, banka by za rok přišla o **4 416 000 Kč** ($46 \times 12 = 552 \times 5 = 2 760 \times 1 600 = 4 416 000$ Kč).

Při zrušení poplatku za vyřízení Expres půjčky by banka zaznamenala ztrátu **1 600 000 Kč**.

Celkové orientační náklady za rok činí: 6 016 000 Kč.

Konsolidace půjček

U Konsolidaci půjček (úvěr 200 tisíc na 72 měsíců) bylo doporučeno snížení měsíční splátku 4 111 Kč na 3 850 Kč, úrokovou sazbu na 11,4 % a zrušit poplatek za vyřízení tohoto úvěru.

Odhadovaný počet těchto uzavřených úvěrů za rok 2009 byl zhruba 200. Jestliže bude úroková sazba a splátka snížena na 3 850 Kč, náklady jsou následující ($261 \times 12 = 3 132 \times 6 = 18 792 \times 200 = 3 758 400$ Kč) **3 758 400 Kč** za rok.

Po zrušení poplatku za zpracování úvěru bude ztráta okolo **400 000 Kč**.

Celkové orientační náklady za rok činí: 4 158 400 Kč.

Spořicí účet Genius

Pokud by se banka rozmyslela změnit úrokovou sazbu 2,25 % ročně např. už 1. 6. 2010 (nadále by měla nejvyšší úročení ze všech konkurenčních bank) na 2 %, ale neučinila tak kvůli spokojenosti klientů, musela by navíc klientům vyplatit 0,25 % p.a. ze všech dosavadních vkladů.

Poplatek za vedení běžného účtu

K 31. 12. 2009 banka měla 1 142 248 klientů s běžným účtem, z toho zhruba 20 % má založený starší typ účtu, který aktivně využívají a platí za něj vysoké poplatky.

Stanovení orientačních nákladů je následující:

1. Vygenerování sestavy klientů z databáze MIS (Manažerský informační systém): nulové náklady,
2. Oslovení klientů formou dopisu obsahující výhodnější nabídku.
Zaslání např. 100 000 dopisů.
 - 100 000 natištěných černobílých nabídek, (1 papír 1/ Kč)
= 100 000 Kč.
 - 100 000 poštovních známek (10 Kč/1 známka) = 1 000 000 Kč,
 - Celkové náklady **1 100 000 Kč.**
3. Volání klientům přes callcentrum banky: předpokládaný počet stávajících klientů, kteří mají založený nevýhodný účet je zhruba 20 % (228 450 klientů) a doba hovoru cca 5 minut.
 - Předpokládaná cena jednoho hovoru z pevné linky na mobil se pohybuje okolo 12,5 Kč (2,50 Kč/ 1min.),
 - Pokud by callcentrum uskutečnilo např. 100 000 hovorů, celkově by banka zaplatila **1 250 000 Kč.**
 - Náklady na mzdy operátorů callcentra nebudou účtovány, protože budou obvolávat klienty v rámci jejich běžné pracovní činnosti.
4. Nabídka výhodnějšího produktu osobně klientům pracovníkem banky nevyžaduje žádné náklady navíc, protože tuto činnost budou vykonávat v rámci jejich pracovní doby.

Celkové orientační náklady činí: 2 350 000 Kč.

Náklady na oslovování klientů poštou nebo telefonátem jsou poměrně vysoké. Proto by z nákladového hlediska bylo pro banku výhodné, kdyby se zaměřila na práci svých vlastních zaměstnanců, kteří přicházejí s klienty běžně do styku a plošně pro všechny nastavila povinnost informovat klienty o nových bankovních produktech a nabízených službách. Pokud se objeví klienti, kteří vůbec nenavštěvují pobočku, měli by být osloveni formou telefonátu nebo dopisu.

Běžný účet pro seniory

Jak již bylo výše uvedeno, aby se tento typ účtu dostal do povědomí nových klientů, je zapotřebí vytvořit cílenou reklamní kampaň.

Orientační náklady na reklamní kampaň:

- náklady na TV reklamu (reklamní spoty), reklama v rádiu (regionální i celostátní) v tisku a na internetu,
- venkovní reklama,
- plakáty a polepy na obchodní místa,
- tisk nových propagačních letáků na nový běžný účet.

Celkové orientační náklady na tuto kampaň činí : 10 000 000 Kč.

Pokud by banka z nějakého důvodu neměla zájem vytvořit cílenou marketingovou reklamní kampaň pro tento typ nového běžného účtu, je nutné zohlednit náklady na tisk propagačních a akvizičních letáků.

Předpokládaný počet výtisků propagačních letáků je zhruba 50 000 kusů (200 ks na jednu pobočku). Orientační cena jednoho kusu činí 7 Kč. Celkové náklady jsou tedy (7 x 50 000) **350 000 Kč**.

Předpokládaný počet výtisků akvizičních letáků (leták malého formátu, který se využívá především do poštovních schránek) je 23 000 kusů (100 ks na jednu pobočku). Orientační cena za jeden výtisk je 5 Kč. Celkově náklady činí (23 000 x 5) **115 000 Kč**.

Celkové orientační náklady jsou 465 000 Kč.

11.5 Riziková analýza projektu

Analýza rizik se zabývá možnými riziky, které mohou realizaci projektu ohrozit, a dále možnostmi jejich eliminace. Jde o rizika spojená se zavedením nových nebo inovovaných

produktů a služeb. Je tedy žádoucí tato rizika vytipovat a navrhnout opatření, jak jim předcházet, popř. jak snížit jejich negativní dopady.

1. U Dětského konta hrozí, že klienti budou vybírat hotovost na pokladně již několikrát měsíčně. Zákonní zástupci mohou zneužít účet pro svou vlastní spotřebu a banka tak může přicházet o výnosy z výběrů hotovosti uskutečněných na pokladně. Účinným řešením by mohlo být monitorování tohoto běžného účtu a v případě razantního zvýšení počtu výběrů hotovosti na pokladně banky omezit počet výběrů pouze na 3 měsíčně. **Riziko: střední.**
2. Možným rizikem spojeným se snížením nebo zrušením poplatku za předčasné splacení úvěru je neúměrné zvýšení počtu předčasně splacených úvěrů, což pro banku není moc výhodné, protože v tom případě přichází o úroky z úvěru (kdyby klienti úvěr řádně spláceli až do konce). Jako opatření přichází v úvahu zvýšení tohoto poplatku. **Riziko: vysoké.**
3. Při snížení splátky a úrokové sazby u Expres půjčky může banka přijít o určitou část financí, s nimiž dopředu počítá u aktivních obchodů. Čelit tomuto riziku může banka např. marketingovou kampaň s názvem „Nižší splátka a úroková sazba“ s určitým časovým omezením. **Riziko: střední.**
4. U Konsolidace půjček je stejné riziko jako u Expres půjčky. **Riziko: střední.**
5. Pokud by banka ponechala úrokovou sazbu na spořicímu účtu Genius po dobu půl roku i při zhoršení ekonomické situace na českém trhu, mohlo by dojít k zhoršení jejího hospodářského výsledku. Kdyby k této situaci došlo, bylo by nezbytné přizpůsobit úrokovou sazbu podmínkám trhu. **Riziko: vysoké.**
6. S negativními reakcemi klientů musí banka počítat i v uvedeném případě nedostatečné informovanosti klientů o nových produktech. Klienti mohou poukazovat na ztráty, které jim vznikly v souvislosti s vedením účtu s nevýhodnými parametry. Preventivním opatřením by mělo být zajištění včasné informovanosti klientů o nových produktech, aby se toto riziko prakticky vyloučilo. Banka by také přišla o určitou část financí, které jsou doposud strhávány klientům z účtu jako vysoké poplatky za vedení staršího typu účtu. Za kompenzaci těchto ztrát je možné považovat věrnost a spokojenost stávajících klientů s poplatkem za vedení běžného účtu. **Riziko: nízké.**

7. Rizikem pro zavedení nového běžného účtu pro seniory může být nízký zájem o tento účet a nenávratné náklady spojené s jeho propagací. Snížení tohoto rizika závisí na účinnosti komunikace s tímto segmentem klientů. **Riziko: střední.**

11.6 Osoby zodpovědné za realizaci projektu

Zodpovědnými osobami za realizaci projektu jsou:

1. **Dětské konto** - Produktový manažer dětského konta,
2. **Poplatek za předčasné splacení úvěrů** – Produktový manažer Expres půjčky a Konsolidace půjček,
3. **Expres půjčka** – Produktový manažer Expres půjčky,
4. **Konsolidace půjček** – Produktový manažer Konsolidace půjček,
5. **Spořicí účet Genius** – Produktový manažer spořicího účtu Genius,
6. **Poplatek za vedení běžného účtu** – Produktový manažer Běžných účtů,
7. **Nový účet pro seniory** – Produktový manažer Běžných účtů.

11.7 Očekávané přínosy projektu

Tento projekt je zaměřený na zvýšení konkurenceschopnosti GE Money Bank, a.s. v oblasti poskytování bankovních produktů. K hlavním přínosům patří další zvýšení spokojenosti klientů a současně i posílení konkurenceschopnosti banky.

Předpokládané přínosy spojené s realizací projektu:

- Nárůst prodeje Dětských účtů Genius, Expres půjčky a Konsolidace půjček a umístění na první pozici mezi srovnávanými bankami,
- Zvýšení počtu stávajících spokojených klientů s poplatkem za vedení běžného účtu, ovládnutím Dětského konta, úrokovou sazbou na spořicímu účtu Genius a spokojenost s úvěrovými produkty,
- Získání nového segmentu zákazníků (senioři), zvýšení počtu nových klientů a tím zvýšení zisku spojeného s využíváním těchto nových účtů.

Z dlouhodobého hlediska je možné považovat za přínos realizace projektu především zvyšování tržního podílu, ziskovosti banky, posílení silné stránky v oblasti úvěrování a celková spokojenost klientů s produkty a službami GE Money Bank, a.s.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce byla analýza současného stavu konkurenceschopnosti GE Money Bank, a.s a zároveň i pobočky lokalizované v Přerově, následné vypracování projektu zaměřeného na zvyšování konkurenceschopnosti v oblasti poskytování bankovních produktů a služeb.

GE Money Bank, a.s. působí na trhu od roku 1998. Přesto, že na trh vstoupila později, patří mezi nejúspěšnější banky v České republice. K hlavním příčinám úspěšné konkurenceschopnosti banky patří její silné stránky, především oblast úvěrování a neustálé inovace bankovních produktů a poskytovaných služeb.

Základní teoretická východiska nezbytná pro zpracování části praktické jsou obsahem první kapitoly. Jde především o poznatky z oblasti konkurence, postavení firmy v konkurenčním prostředí se zaměřením na bankovní sektor a teoretické vymezení pojmu SWOT analýza, měření spokojenosti zákazníka a marketingového výzkumu.

V praktické části jsou teoretické poznatky využity při řešení konkrétního problému konkurenceschopnosti banky. Základem je analýza současného stavu konkurenceschopnosti GEMB a její pobočky v Přerově formou srovnání bankovních produktů s hlavními konkurenčními bankami a metodou SWOT. Součástí analýzy je také průzkum spokojenosti klientů s produkty a službami GEMB realizovaný na obchodní místě v Přerově, který byl provedený formou marketingového výzkumu, metodou dotazníkového šetření.

Z výsledků analýz vyplynuly určité nedostatky v oblasti bankovních produktů a služeb a návrhy na jejich řešení. V poslední projektové části diplomové práce jsou stanovena kritéria pro odstranění těchto nedostatků a určeny kroky, které je třeba provést ke zvýšení konkurenceschopnosti banky. Jednotlivé kroky jsou zanalyzovány z časového, nákladového a rizikového hlediska. V závěru jsou uvedeny očekávané přínosy, které by měly být výsledkem realizace projektu.

Tento projekt byl vypracovaný výhradně pro společnost GE Money Bank, a.s. a měl by sloužit jako zdroj inspirace v oblasti poskytování bankovních produktů a služeb, ke zvýšení spokojenosti klientů a k zajištění její vyšší rentability.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] DOANE, Darryl. S. *Péče o zákazníka*. 1. vyd. Brno: Competer Press, 2006. 300 s. ISBN 8025108465.
- [2] FORET, Miroslav., STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [3] FREEMANTLE, David. *Bezkonkurenční služby zákazníkům : Test kvality*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. 162 s. ISBN 80-85943-26-3.
- [4] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 224 s. ISBN 8072269178.
- [5] KADERÁBKOVÁ, Anna. *Základy makroekonomické analýzy : růst konkurenceschopnost rovnováha*. 1. vyd. Praha : LINDE nakladatelství s.r.o., 2003. 175 s. ISBN 80-86131-36-X.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing - management*. 10. přeprac. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KVASNIČKOVÁ, Darina. Diplomová práce. *Projekt zvýšení konkurenceschopnosti společnosti Tatra Banka, a.s. v oblasti poskytování klientského servisu*. 2009.
- [9] LEHTINEN, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 167 s. ISBN 807169813X.
- [10] NOVÝ, Ivan. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!* 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [11] PELC, Vladimír. *Hospodářská soutěž*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 168 s. ISBN 80-7169-124-0.
- [12] POLIDAR, Vojtěch. *Management bank a bankových obchodů*. 2. vyd. Praha : Ekopress, s.r.o., 1999. 455 s. ISBN 80-86119-11-4.
- [13] PORTER, Michael E. *Competitive advantage : Creating and sustaining superior performance*. 1st ed. New York : Collier Macmillan, 1998. 557 s. ISBN 0-684-84146-0.

- [14] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie : metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 8085605112.
- [15] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda*. 1. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1998. 628 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [16] TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. brožované vyd. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2001. 155 s. ISBN 80-7082-821-8.
- [17] TRNKA, František, *Výzkum konkurenční schopnosti českých průmyslových výrobců : souhrnná zpráva o řešení výzkumného záměru a dílčích úkolů za období 1999-2004*. Zlín : UTB, 2004. 160 s. ISBN 80-7318-219-X.
- [18] TYLOVÁ, Veronika, *Bakalářská práce – Měření spokojenosti klientů pojišťovny Generali, a.s., získaných prostřednictvím agentury Eva Koppová*. 2007.

Internetové zdroje

- [19] *Česká spořitelna* [online]. [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW:
<http://www.csas.cz/banka/menu/cs/banka/nav10001_nase_banka>.
- [20] *Československá obchodní banka* [online]. [cit. 2010-02-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>.
- [21] *GE Money Bank* [online]. [cit. 2010-02-02]. Dostupný z WWW:
<<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti/ge-money-bank>>.
- [22] *Komerční banka* [online]. [cit. 2010-03-03]. Dostupný z WWW:
<<http://www.kb.cz/cs/com/profile/index.shtml>>.
- [23] *Maturita* [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW:
<<http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=1335>>.
- [24] *Raiffeisenbank* [online]. [cit. 2010-03-11]. Dostupný z WWW:
<<http://www.rb.cz/o-bance/profil-banky/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADC	Kanály přímého bankovníctví
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČSOB	Československá obchodní banka, a. s.
EU	Evropská unie
GE	General Electric
GEMB	GE Money Bank, a.s.
KB	Komerční banka, a.s.
např.	například
MIS	Manažerský informační systém
OKO	Osobní konto občana
RB	Raiffeisenbank, a.s.
RPSN	Roční procentní sazba nákladů
SIPO	Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
SWOT	Strengths, Weaknes, Opportunities, Threats – Analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
TCS	Total customer satisfaction
TP	Trvalý příkaz
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Pobočka GE Money Bank.....	38
Obr. 2. Logo GE Money Bank.....	41
Obr. 3. Logo ČSOB.....	47
Obr. 4. Logo Česká spořitelna.....	48
Obr. 5. Logo Komerční banka.....	50
Obr. 6. Logo Raiffeisenbank.....	51
Obr. 7. Časová analýza projektu prostřednictvím WinQSB.....	101
Obr. 8. Tabulka výsledného časového řešení programem WinQSB.....	102
Obr. 9. Kritická cesta programem WinQSB.....	102
Obr. 10. Grafické znázornění realizace projektu programem WinQSB.....	102

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza.....	23
Tab. 2. Srovnání běžných účtů pro fyzické osoby k 7. 3. 2010.....	55
Tab. 3. Srovnání běžných účtů pro podnikatele k 9. 3. 2010.....	57
Tab. 4. Srovnání studentských účtů k 9. 3. 2010.....	58
Tab. 5. Srovnání dětských účtů k 9. 3. 2010.....	59
Tab. 6. Srovnání spotřebitelských úvěrů k 3. 3. 2010.....	61
Tab. 7. Srovnání konsolidačních úvěrů k 3. 3. 2010.....	62
Tab. 8. Srovnání termínovaných vkladů k 10. 3. 2010.....	63
Tab. 9. Srovnání spořicíh účtů k 10. 3. 2010.....	63
Tab. 10. SWOT analýza společnosti GE Money Bank, a.s. se sídlem v Přerově.....	68
Tab. 11. Srovnání kont pro seniory.....	100
Tab. 12. Časová analýza.....	101

SEZNAM GRAFŮ

Graf. 1. Celkové zhodnocení výsledků.....	64
Graf. 2. Pohlaví.....	71
Graf. 3. Věk.....	71
Graf. 4. Bydliště.....	72
Graf. 5. Vzdělání.....	72
Graf. 6. Klientem.....	72
Graf. 7. Hlavní banka.....	73
Graf. 8. Jiná banka.....	73
Graf. 9. Celková spokojenost klientů.....	74
Graf. 10. Typ běžného účtu.....	74
Graf. 11. Způsob využívání běžného účtu.....	75
Graf. 12. Spokojenost s běžným účtem.....	75
Graf. 13. Služby na běžném účtu.....	76
Graf. 14. Spokojenost s Flexikreditem.....	77
Graf. 15. Spokojenost s Expres půjčkou.....	78
Graf. 16. Spokojenost s Konsolidací půjček.....	79
Graf. 17. Spokojenost s hypotékou.....	79
Graf. 18. Spokojenost se Spořicí účet Genius.....	80
Graf. 19. Spokojenost s termínovaným vkladem.....	81
Graf. 20. Spokojenost s Účtem pravidelného spoření.....	81
Graf. 21. Doporučení GE Money Bank.....	82
Graf. 22. Časová analýza.....	99

SEZNAM PŘÍLOH

- | | |
|------|------------------|
| P I | Dotazník |
| P II | Dotazník spoření |

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážený kliente,

velmi nás těší, že využíváte produkty a služby naší banky. Naším cílem je jejich vysoká kvalita a Vaše maximální spokojenost. Proto je pro nás mimořádně důležité znát Váš názor. Obracíme se touto cestou na Vás s prosbou o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který nám napomůže dále zdokonalovat naše služby k Vaší spokojenosti.

Děkujeme za Vaši ochotu, spolupráci a za čas, který jste tomuto průzkumu věnovali.

Výsledky průzkumu budou sloužit ke studijním účelům (diplomová práce).

U každé otázky prosím zaškrtněte pouze 1 možnost.

1. Považujete GE Money Bank za svou hlavní banku?

- ano
- ne

2. Pokud ne, kterou banku využíváte jako svou hlavní?

- Česká spořitelna
- ČSOB
- Komerční banka
- Poštovní spořitelna
- Jiná – uveďte jaká:.....

3. Jak jste celkově spokojen(a) s produkty a službami GE Money Bank? Uveďte na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

4. Jaký typ běžného účtu u GE Money Bank máte založený?

- Běžný účet – fyzická osoba

- Běžný účet – fyzická osoba - podnikatel
- Běžný účet – právnická osoba
- Běžný účet – student

5. Jakým způsobem tento běžný účet využíváte? (můžete označit i více odpovědí)

- pro výplatu ze zaměstnání (důchod, brigáda)
- na pravidelné platby (trvalé příkazy, inkaso, sipo)
- jen pro splácení úvěru
- jiná odpověď, prosím uveďte.....

6. Nalik jste spokojen(a) s běžným účtem? Uveďte na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

7. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti s běžným účtem, co Vám na běžném účtu vyhovuje?

8. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

9. Jaké služby na Vašem běžném účtu využíváte? (můžete označit i více odpovědí)

- platební karta
- internet banka
- mobil banka

- sms servis
- telefon banka
- flexikredit (kontokorent)
- žádné

10. Existuje nějaká služba, která Vám na Vašem běžném účtu schází?

- pokud ano, napište prosím jaké?.....
- ne

11. Pokud využíváte úvěrový produkt Flexikredit (kontokorent), nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uveďte na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

12. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje?

13. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

14. Pokud využíváte úvěrový produkt Expres půjčka, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uveďte na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

15. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje?

16. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

17. Pokud využíváte úvěrový produkt Konsolidace půjček, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a) ? Uved'te na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

18. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje?

19. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

20. Pokud využíváte úvěrový produkt hypotéka, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uved'te na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

21. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto úvěrovém produktu vyhovuje?

22. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

23. Pokud využíváte Spořicí účet Genius, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uved'te na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

24. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto spořicí produktu vyhovuje?

25. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

26. Pokud využíváte termínový vklad, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uved'te na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

27. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto spořicí produktu vyhovuje?

28. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

29. Pokud využíváte Účet pravidelného spoření, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uved'te na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

30. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto spořicíím produktu vyhovuje?

31. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

32. Existuje nějaký produkt nebo služba, která Vám v GE Money Bank schází?

- pokud ano, uveďte prosím jaký.....
- ne

33. Na základě svých zkušeností s GE Money Bank, nakolik byste doporučil(a) GE Money Bank svým přátelům, příbuzným, kolegům? Uved'te na škále 0-10, kde 0 znamená zcela nedoporučil(a) 10 znamená určitě doporučil(a). K ohodnocení můžete použít jakoukoli hodnotu v rozmezí 0-10. (Napište prosím číslici).

Uved'te prosím ještě základní údaje o své osobě. Děkujeme.

Pohlaví

- muž
- žena

Věk

- 15 – 20
- 21 – 35
- 36 – 50
- 51 – 65
- 66 -

Vzdělání

- základní vyučen(a) středoškolské vysokoškolské

Bydliště

- Přerov okolí Přerova

Jsem klientem GE Money Bank

- méně než 4 měsíce
 4 měsíce až 1 rok
 1 - 2 roky
 2 roky a více

Ještě jednou děkujeme za Vaše hodnocení a názory. Veronika Tylová (GE Money Bank-Přerov)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK SPOŘENÍ

Vážený kliente,

velmi nás těší, že využíváte produkty a služby naší banky. Naším cílem je jejich vysoká kvalita a Vaše maximální spokojenost. Proto je pro nás mimořádně důležité znát Váš názor. Obracíme se touto cestou na Vás, s prosbou o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který nám napomůže dále zdokonalovat naše služby k Vaší spokojenosti.

Děkujeme za Vaši ochotu, spolupráci a za čas, který jste tomuto průzkumu věnovali.

Výsledky průzkumu budou sloužit ke studijním účelům (diplomová práce).

U každé otázky prosím zaškrtněte pouze 1 možnost.

1. Jak jste celkově spokojen(a) s produkty a službami GE Money Bank? Uveďte na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

2. Pokud využíváte Spořicí účet Genius, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uveďte na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

3. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto spořicím produktu vyhovuje?

4. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

5. Pokud využíváte termínový vklad, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uved'te na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

6. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto spořicí produktu vyhovuje?

7. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

8. Pokud využíváte Účet pravidelného spoření, nakolik jste s tímto produktem spokojen(a)? Uved'te na škále 1-5, kde 1 znamená zcela spokojen(a), 5 – zcela nespokojen(a).

- 1 – zcela spokojen(a)
- 2 – spokojen(a)
- 3 – méně spokojen(a)
- 4 – nespokojen(a)
- 5 – zcela nespokojen(a)

9. Pokud jste uvedl(a) známku 1-2: co je důvodem Vaší spokojenosti, co Vám na tomto spořicí produktu vyhovuje?

10. Pokud jste uvedl(a) známku 3-5: co je důvodem Vaší nižší spokojenosti / nespokojenosti, co by měla GE Money Bank zlepšit?

11. Existuje nějaký produkt nebo služba, která Vám v GE Money Bank schází?

- pokud ano, prosím uveďte, co Vám schází.....
 ne

12. Na základě svých zkušeností s GE Money Bank, nakolik byste doporučil(a) GE Money Bank svým přátelům, příbuzným, kolegům? Uveďte na škále 0-10, kde 0 znamená zcela nedoporučil(a) a 10 znamená určitě doporučil(a). K ohodnocení můžete použít jakoukoli hodnotu v rozmezí 0-10. (Napište prosím číslici.)

Uveďte prosím ještě základní údaje o své osobě. Děkujeme.

Pohlaví

- muž žena

Věk

- 15 – 20 21 – 35 36 – 50 51 – 60 61 -

Vzdělání

- základní vyučen(a) středoškolské vysokoškolské

Bydliště

- Přerov okolí Přerova

Jsem klientem GE Money Bank

- méně než 4 měsíce
 4 měsíce až 1 rok
 1 - 2 roky
 2 roky a více

Ještě jednou děkujeme za Vaše hodnocení a názory. Veronika Tylová (GE Money Bank-Přerov)