

JIHOČESKÁ UNIVERZITA

Z e m ě d ě l s k á f a k u l t a

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor: Obchodní podnikání

Katedra: Obchodu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

SLUŽBY A JEJICH KLASIFIKACE VE VYBRANÉ FIRMĚ

Vedoucí práce:

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor:

Jana Pěkná

2006

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě vlastních zjištění a použila jsem pramenů, které cituji v přiloženém seznamu literatury.

V Českých Budějovicích dne 17. dubna 2006

.....
Jana Pěkná

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych zde poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které mi poskytovala při zpracování zadaného tématu. Mé díky dále patří Ing. Marianně Hrstkové za spolupráci, inspirativní náměty a poskytnuté informace.

OBSAH

1. ÚVOD	3
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	4
2.1. DEFINICE SLUŽEB	4
2.2. VLASTNOSTI SLUŽEB	5
2.2.1. Skutečnosti specifické pro služby	7
2.3. TRÍDĚNÍ SLUŽEB	8
2.3.1. Povaha služeb	8
2.3.2. Členění nabídky služeb	8
2.3.3. Členění dle místa odbytu	9
2.3.4. Členění dle cílového trhu služeb	9
2.3.5. Členění z hlediska závislosti na lidech či zařízeních	10
2.3.6. Členění dle odvětvové klasifikace ekonomických činností	10
2.3.7. Členění z hlediska optimalizace nabídky služeb	11
2.4. ANALÝZA NABÍDKY SLUŽEB	11
2.4.1. Základní (klíčový) produkt	11
2.4.2. Doplnkový (periferní) produkt	11
2.5. ÚKOLY FIREM POSKYTUJÍCÍCH SLUŽBY, KVALITA SLUŽEB	13
2.6. MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	19
2.6.1. Produkt	20
2.6.2. Cena	20
2.6.3. Distribuce	20
2.6.4. Promotion	22
2.6.5. Lidé	23
2.6.6. Materiální průkaznost	24
2.6.7. Procesy	24
2.7. POSTUPNÝ VÝVOJ MARKETINGU VE SLUŽBÁCH	24
2.8. ÚPRAVA BANKOVNICTVÍ V ČR	25
2.8.1. Zákon o bankách	25
2.8.2. Charakteristika bankovních služeb	26
2.8.3. Systematizace bankovních produktů	28

2.9. ZÁKLADNÍ PŘEHLEDY NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH BANKOVNÍCH PRODUKTŮ	29
2.9.1. Klientské bankovní účty	29
2.9.2. Bankovní úvěrové produkty a jejich struktura	30
3. POUŽITÁ METODIKA	33
4. ANALÝZA SLUŽEB VE VYBRANÉ FIRMĚ	34
4.1. CHARAKTERISTIKA ČESKÉ SPOŘITELNY	34
4.2. FINANČNÍ SLUŽBY A JEJICH MOŽNÉ TŘÍDĚNÍ	35
4.3. OBLAST OBČANÉ	37
1. Účty a karty	38
2. Úvěry	47
3. Bydlení	49
4. Spoření a investování	52
5. Pojištění	54
4.4. ZÁKAZNICKÉ HODNOCENÍ VÝZNAMU A PROVEDENÍ	55
4.5. PRŮZKUM ČESKÉ BANKOVNÍ ASOCIACE	58
5. NÁVRHY NA ŘEŠENÍ	60
6. ZÁVĚR	61
7. POUŽITÁ LITERATURA	64
8. SUMMARY	66
9. PŘÍLOHY	67

1. ÚVOD

Terciální sféra, tedy odvětví služeb, nabývá v současné době na velkém významu. Na rozdíl od primární a sekundární sféry zaznamenává oblast služeb dynamický rozvoj podnikatelské činnosti, na který je vázán příliv finančních prostředků a nárůst počtu pracovních míst.

Služby dokázaly nabídnout zaměstnání lidem uvolněným z průmyslového i zemědělského sektoru a jejich podíl na tvorbě hrubého domácího produktu se za jedinou dekádu zvýšil o více než jednu třetinu (dnes asi 55 %). Staly se tak za poslední desetiletí významným sektorem vyspělé i transformující se ekonomiky.

Výrazně se zvýšila nabídka a kvalita služeb ve všech oborech. Největší rozvoj zaznamenaly peněžní služby.

Existence služeb, nazývaných dnes jako bankovní, je starší, než existence samotných bank. Tato nelogická skutečnost dokazuje, že příčinou vzniku takových služeb nebyl záměr nějakých institucí, ale přirozená potřeba jejich vzniku ze strany uživatelů související s rozvojem obchodu, výroby a oběhu peněz.

Bankovníctví patří do sektoru služeb. Bankovní produkt nelze vyzkoušet předem, je nehmotný, jeho působení je spíše dlouhodobé a efekt se měří obtížně. Nelze ho ani skladovat, je nedělitelný. Působení na klienta není pouze produktem samým, ale jeho prezentací, rychlostí, pružností, kvalitou obsluhy. I v bankovníctví v současné době platí, že přežije ten silnější, který včas rozpozná příležitosti trhu, dokáže na ně pružně reagovat a neustálým odstraňováním slabých stránek a současně posilováním stránek silnějších poskytuje kvalitní služby, upevňuje své postavení na trhu a v důsledku toho zlepšuje i své ekonomické výsledky.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1. Definice služeb

Jak uvádí Parmová (2004) jednoznačnou definici pro tak heterogenní skupinu činností nelze jen tak jednoduše nalézt, proto je zde předkládáno několik příkladů definic. Některé z nich se vztahují k oblasti ryzích služeb jako hlavní činnosti v podnikání, některé definují oblast služeb zákazníkům, která je úzce provázána s výrobou.

Vybrané definice služeb:

- Poskytování nehmotných statků k uspokojování potřeb za úplatu (rozdíl mezi výrobkem a službou).
- Činnosti, výhody nebo uspokojení nabízené na prodej nebo poskytované v souvislosti s prodejem zboží.
- Z hlediska výrobního podniku jsou služby doplňkem nabídky jeho výrobků a vytvářejí jeho konkurenční výhodu či jedinečnost jeho nabídky.

Zdroj: Parmová (2004)

- Služba je jakákoliv podnikatelská činnost, která je určena k nabídce spotřebiteli, s výjimkou činností upravených zvláštními zákony.

Zdroj: Zákon o ochraně spotřebitele ČR č. 634/1992 Sb.

Podle mého mínění vysvětluje nejlépe podstatu služeb následující definice:

- ***Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.***

Zdroj: Kotler (2000)

2.2. Vlastnosti služeb

Hlavní vlastnosti služeb jsou dle Kotlera (2000) čtyři, a to následující:

- nehmotnost,
- nedělitelnost,
- proměnlivost,
- pomíjivost.

□ **Nehmotnost**

Služby jsou nehmotné. Na rozdíl od materiálních výrobků si je nemůžeme před koupí prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očíhat.

Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se zákazník snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o kvalitě služeb. Zákazník bude posuzovat kvalitu služeb na základě místa, personálu, vybavení, propagačních prostředků, symbolů a ceny. Poskytovatel služeb se proto musí snažit o zhmotnění nehmotného, aby tím poskytl hmatatelné důkazy. Výrobci hmotného zboží jsou často vyzýváni k tomu, aby k výrobku připojili nějakou abstraktní představu nebo myšlenku. Naopak poskytovatelé služeb jsou nabádáni k tomu, aby svou imaginární a abstraktní nabídku materializovali a dodali ji tím průkaznosti.

Představme si banku, která se chce prezentovat jako nejrychlejší zprostředkovatel. Tento strategický přesun může banka materializovat řadou marketingových nástrojů:

1. *Místo*. Vzhled banky musí vyjadřovat rychlé a efektivní služby. Rozvržení oddělení a pohyb zákazníků by měly být velice pečlivě promyšleny. Neměly by vznikat dlouhé fronty.
2. *Personál*. Personál banky má být neustále v činnosti. Zaměstnance by banka měla mít v takovém počtu, aby stačili obsloužit zákazníky.
3. *Vybavení*. Vybavení pracovišť banky – počítače, kopírovací přístroje, stoly – by mělo reprezentovat moderní dobu.

4. *Propagační prostředky.* Propagační a písemné materiály banky by měly zdůrazňovat efektivnost a rychlost.
5. *Symboly.* Banka by si měla vybrat takové jméno a symbol, které by vyjadřovaly jejich rychlost.
6. *Cena.* Banka může dát na vědomí, že připíše na účet pět dolarů každému zákazníkovi, který bude čekat ve frontě déle než 5 minut.

□ ***Nedělitelnost***

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. To neplatí pro materializované zboží, které je vyrobeno, uskladněno ve skladech, distribuováno přes zprostředkovatele a spotřebováváno i s velkým časovým odstupem. Jestliže nějaká osoba poskytuje službu, stává se tato osoba součástí služby. Je-li při poskytování služby přítomen i zákazník, vzniká interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem, která je speciálním rysem marketingu služeb. Na výsledek poskytované služby má potom vliv jak poskytovatel, tak zákazník.

U služeb v oblasti zábavy a u profesionálních služeb projevuje zákazník zájem o to, kdo bude službu konkrétně poskytovat. Protože zákazníci mají velký zájem o určité poskytovatele služby a časové možnosti těchto poskytovatelů jsou omezeny, reguluje se poptávka po těchto poskytovatelích cenou.

Pro zmírnění dopadů uvedeného omezení se používá různých strategií. Firmy poskytující služby mohou např. vyškolit větší počet poskytovatelů služeb, a tím posílit důvěru zákazníků.

□ ***Proměnlivost***

Služby jsou vysoce proměnlivé, protože závisejí na tom, kdo, kdy a kde je poskytuje. Zákazníci se vysoké proměnlivosti poskytovaných služeb obávají. Předtím než si zvolí poskytovatele služby, často mezi sebou předtím diskutují.

Firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky směrem k řízení kvality:

Prvním krokem je investice do lidských zdrojů, do výběrů a vyškolení personálu. Příkladem mohou být aerolinie, banky a hotely, které utratí velké sumy za školení svých zaměstnanců při poskytování kvalitních služeb.

Druhým krokem je standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace. Je vhodné, při přípravě na poskytnutí služby, projít si celý proces na zkoušku. Za provozu se tím odhalí plynulost procesu a místo, kde by mohly vzniknout problémy.

Třetím krokem je sledování spokojenosti zákazníka, které probíhá na základě přání a stížností, průzkumu zákazníků, kontrolních nákupů atd. Na základě těchto údajů je možné zjistit špatné služby a postarat se o jejich nápravu.

□ ***Pomíjivost***

Služby nelze skladovat, lze je poskytnout jen v určité době. Pomíjivost služeb nevytváří zvláštní problém do té doby, dokud je poptávka stálá, protože je možné předem zajistit dostatek personálu. Jakmile začne poptávka kolísat, vznikají firmám poskytujícím služby vážné problémy.

2.2.1. Skutečnosti specifické pro služby

K dokreslení charakteru služeb lze navíc vyjmenovat skutečnosti, které jsou pro služby zvlášť specifické (Bednář, 2002):

- zvýšené vnímání rizika, pokud je zákazník součástí procesu služby,
- zvýšený význam personálu a investic do něj,
- trend k individualizaci služeb – problém s nákladovou výhodou,
- důležité je jasné umístění služeb v konkurenčním prostředí,

- významná je jasná profilace výkonu vůči zákazníkům (personál, fyzická zařízení a management procesu),
- větší důraz kladen na proces než na výsledek.

2.3. Třídění služeb

Služby můžeme členit z několika pohledů.

2.3.1. Povaha služeb

Služby mají dvojí povahu dle Bunešové in Hesková a kol. (2003):

- firmy poskytující služby „*Co poskytují*“ (služba jako předmět podnikatelské činnosti – poradenská činnost, cestovní kancelář, ubytovací služby, stravovací služby, opravárenské, údržbářské, apod.),
- služby na podporu prodeje vlastních produktů „*Jakým způsobem*“
 - a) při prodeji (podpora prodeje, reklamní, dárková), např. úsměv, ochota,
 - b) po prodeji (záruční podmínky apod.).

2.3.1. Členění nabídky služeb

Tržní nabídka firmy zpravidla zahrnuje i určité služby. Služby mohou tvořit podstatnou, nebo relativně malou část celkové tržní nabídky firmy. Z tohoto hlediska rozlišuje Kotler (2000) pět kategorií tržní nabídky:

1. **Čistě hmotné zboží.** Nabídka se sestává pouze z hmotného produktu. Např.: mýdlo, zubní pasta, sůl, atd. S hmotným produktem nejsou poskytovány žádné služby.
2. **Hmotný produkt spolu se službou.** Hmotný produkt (zboží) je nabízen spolu se službami (jednou nebo více), aby se zvýšila přitažlivost produktu pro spotřebitele. Například výrobce automobilů musí nabízet něco více než jen pouhé automobily.
3. **Hybrid.** Nabídka se skládá ze dvou stejných dílů – zboží a služeb. Lidé si oblíbí restauraci pro podávaná jídla a poskytované služby.

4. **Služba spolu s malým podílem hmotného produktu.** V nabídce převládá služba a spolu s ní je nabízen i malý doplněk ve formě zboží nebo další drobnější služba. Cestujeme-li letadlem, kupujeme si přepravní službu. Po vystoupení z letadla na místě určení nemáme za své peníze nic hmotného. Přesto to nelze tvrdit tak kategoricky, protože na palubě letounu jsme od letecké společnosti nějaké hmotné věci dostali, například nápoje, jídlo, letenku a časopis. Služby vyžadují ke své realizaci velké kapitálové investice – zakoupení letounu. Hlavní poskytovanou položkou je však nehmotná služba.
5. **Čistá služba.** Nabídka se skládá pouze ze služby. Příkladem může být hlídání dětí, psychoterapie, masáž, atd.

2.3.2. Členění dle místa odbytu

Služby dále můžeme dle Parmové (2004) rozdělovat podle *místa jejich odbytu*. Služby nabízené na trhu, podléhající tržním mechanismům nazýváme **tržní služby**. Naopak jiné činnosti či výhody je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů, podle potřeb sociálního a ekonomického prostředí – zde jde o **služby netržní (veřejné)**. U těchto služeb se můžeme setkat s bezplatným poskytováním (jedná se o kvazibezúhradové poskytování služeb, neboť za ně de facto platíme daněmi a poplatky) či jsou ceny za tyto služby dotované státem.

2.3.3. Členění dle cílového trhu služeb

Dalším kritériem může být cílový trh služeb. Podle typu zákazníků lze dělit služby na **služby pro spotřebitele a služby pro firmy/organizace**. Tyto dvě skupiny se od sebe mohou odlišovat co do kvantity čerpaných služeb, pokud spotřebitelé i organizace čerpají totožné služby. Dále existují služby určené ryze spotřebitelům (služby pro volný čas apod.) a další služby, které čerpají jenom firmy (spediční, celní aj. služby) dle Parmové (2004).

Spotřebitelské služby se poskytují domácnostem a jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby služby neplyne zpravidla žádná ekonomická výhoda.

Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků.

Mnohé služby jsou poskytovány **jak spotřebitelům, tak organizacím**, např. softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby.

2.3.4. Členění z hlediska závislosti na lidech či zařízeních

Služby můžeme členit také podle toho, zda jejich poskytnutí vyžaduje **přítomnost lidí, či zda postačí fungující zařízení**. V prvním případě podle Bednáře (2002) lze dále rozlišovat, zda vyžadují od lidí:

- profesionální kvalifikaci – např. účetní, právníci,
- odbornou, řemeslnou kvalifikaci – např. instalatéři,
- nekvalifikovanou pracovní sílu – např. domovnické služby.

U služeb, u kterých je lidská práce nahrazena stroji, lze rozlišovat:

- služby s obsluhou,
- plně automatizované služby.

2.3.5. Členění dle odvětvové klasifikace ekonomických činností

Další možností klasifikace, která je využívána též pro statistické účely, je **odvětvová klasifikace ekonomických činností, tzv. OKEČ**. Tato klasifikace velmi přehledně a detailně specifikuje jednotlivé ekonomické činnosti a její celý přehled je přístupný například na webových stránkách Českého statistického úřadu (www.czso.cz v menu klasifikace).

2.3.6. Členění z hlediska optimalizace nabídky služeb

Dle Parmové (2004) je vhodné z hlediska optimalizace nabídky služeb, aby se producent služeb zabýval dalšími klasifikacemi, které berou v úvahu i jiné aspekty, jako je například:

- a) **charakter poptávky po službě:** konstantnost či sezónnost, fluktuace, špičky, možnost jejího ovlivňování aj.
- b) **způsob distribuce:** nutnost přímého kontaktu se zákazníkem, možnost využití moderních technologií (Internetu, automatizace aj.), zákazník přichází do provozovny či poskytovatel musí přijít za zákazníkem atd.
- c) **možnosti individualizace služby pro zákazníka:** zakázková produkce či standardizace apod.
- d) **frekvence kontaktů a míra jejich intenzity:** vysoký, střední či nízký kontakt se zákazníkem.

2.4. Analýza nabídky služeb

Jak dále uvádí Parmová (2004) je vhodné používat komplexní analýzu nabídky služeb jako nástroj pro posouzení veškerých možností nabídky služeb, které dle kapacit firmy lze poskytovat. Tato analýza se opírá o **model základního a doplňkového produktu**.

2.4.1. Základní (klíčový) produkt představuje hlavní příčinu koupě služby.

2.4.2. Doplňkový (periferní) produkt přidává hodnotu a propůjčuje nabídce jedinečnost resp. konkurenční výhodu firmě).

Doplňkový produkt má následující 4 podoby:

- **Poskytování informací a poradenské služby** může zahrnovat následující okruhy, které chce zákazník (nový či potenciální) vědět. Jedná se např. o následující informace:
 - jaká služba nejlépe vyhoví jeho potřebám,

- způsob objednání,
- místo, kde je služba poskytována,
- cena služby,
- návod na získání služby (např. poradenství s vyplněním objednávkového formuláře),
- podmínky prodeje, zrušení objednávky, požadavky na chování zákazníků, způsob hlášení a vyřízení reklamace aj.

Mezi poskytování informací se řadí též potvrzení rezervace, platby či informace o stavu účtu. Těmi, kdo poskytují informace a poradenství jsou jak zaměstnanci firmy, tak média reklamy včetně informačních systémů a technologií (internet, video aj.).

□ K udržování dlouhodobých dobrých vztahů se zákazníky patří systém ***přebírání objednávek a účtování***. Zde lze přistupovat k zákazníkům diferencovaně – nabízet jim standardní způsoby či formy šité na míru. V rámci přebírání objednávek dochází u některých služeb ke kontrole důvěryhodnosti, zdravotního stavu nebo výše příjmů klientů (pozor nepřebyrokratizovat kontrolu). Speciálním druhem přebírání objednávek je *rezervace*, která může být používána jako forma stimulace poptávky, např. rezervace míst v restauraci, předplatné návštěv. Druhá zmíněná forma je výhodná pro využití kombinace produktové a cenové politiky, neboť toto „členství v klubu“ může skýtat klientovi výhody nižších cen. Účtování a platby lze považovat též za doplňkový produkt, neboť zavedením splátkového prodeje, plateb kreditní kartou či plateb šekem dochází k tvorbě určité výjimečnosti nabídky. Co by ale mělo být naprostým standardem a neměl by na to zapomínat žádný poskytovatel služeb, je řádné vyúčtování všech součástí komplexu poskytované služby. Je nutné vylíčit zákazníkovi, zač konkrétně platí, neboť služby svou nehmotností se zdají být do určité míry zákazníkům přehledné.

□ Z teorie front vyplývá, že poskytování služby začíná již tím, že zákazník na objednanou službu čeká. Proto je důležitá ***péče o zákazníka a jeho bezpečnost***, která začíná již při prvním kontaktu. Je nutné si uvědomit, že v případě služeb, které klient čerpá v provozovně poskytovatele osobně, by si zákazník měl mít po vstupu do provozovny kde odložit, kde vyčkat než přijde na řadu, nutné je zajištění toalet při

delším čekání. V čekárně je vhodné zpříjemnit zákazníkovi dobu, po kterou zde má setrvat např. nevtrivou hudbou, zajímavou četbou. Z psychologického hlediska je výhodné a v některých případech přímo nutné projevit o čekajícího zákazníka zájem a sdělit mu pokud možno, jak dlouho bude muset čekat. Do péče o zákazníky lze zahrnout i doplňkové aktivity při čerpání služby a informování stálých zákazníků o novinkách. Vhodná je též zpětná vazba od zákazníků, neboť takto může firma zjistit hladinu spokojenosti mezi klienty a získat nové podněty k rozšíření svých služeb. V rámci bezpečnosti je nutné zabezpečit zákazníkům ochranu jejich majetku, ať už vozu na hlídaném parkovišti, nebo zavazadel a osobních věcí v úschovně či šatně, hotely nabízejí svým hostům úschovu cenností v sejfech.

□ ***Oblast speciálních služeb*** zahrnuje odchylky od rutinního stavu nabídky. V rámci speciálních služeb může firma projevit svou flexibilitu – časovou, místní, přizpůsobivost portfolia nabídky apod. Je nutné v této oblasti vyhodnotit nákladnost těchto služeb a náročnost na zaměstnance, aby se neúměrně nevyčerpávala kapacita firmy.

2.5. Úkoly firem poskytující služby, kvalita služeb

Firmy poskytující služby stojí před třemi úkoly dle Kotlera (2000):

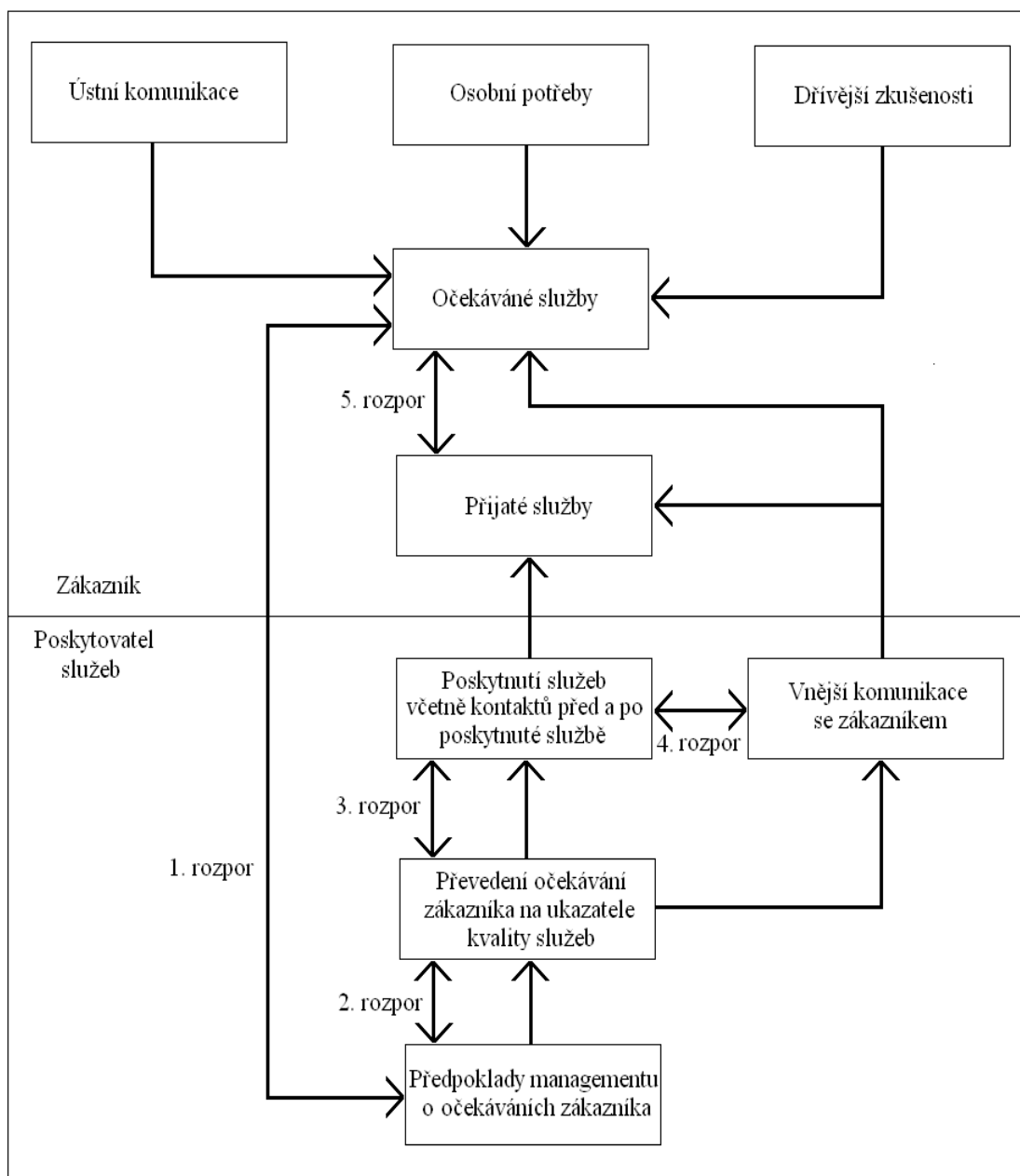
1. zvýšit konkurenční diferenciaci,
2. zvýšit kvalitu služeb,
3. zvýšit produktivitu.

□ ***Usměrnování konkurenční diferenciacie***

Poskytovatelé služeb si často stěžují, že je nesnadné odlišit jejich službu od služeb konkurence. Odstranění regulačních opatření v několika hlavních odvětvích služeb (v komunikacích, dopravě, energetice a bankovníctví) uvolnilo prudce cenovou konkurenci. Pokud zákazník vnímá nabídku jako poměrně rovnocennou, přestává ho

zajímat dodavatel a řídí se spíše cenou. Alternativně k cenové konkurenci působí diferencovaná nabídka, dodací podmínky a image podnikatele.

Obr. 1: Model kvality služeb



Pramen: Marketing management. Kotler (2000)

□ ***Zajišťování kvality služeb***

Firmy nejlépe odliší služby od konkurence tím, že budou trvale dodávat služby vyšší kvality než konkurenti. Klíčovým prvkem je dosažení toho, aby cílový zákazník měl pocit, že dostal vyšší kvalitu služeb, než očekával. Očekávání zákazníků je formováno jejich minulými zkušenostmi, vyslechnutím různých názorů na firmu ve svém okolí a reklamním působením firmy. Zákazníci si vybírají dodavatelskou firmu na základě spolupůsobení těchto vlivů a po poskytnutí služby ji porovnávají se službou očekávanou. Pokud je poskytnutá služba horší než očekávaná, zákazník ztratí o poskytovatele služby zájem. Pokud poskytnutá služba splní nebo dokonce předčí očekávání zákazníka, rozhodne se použít stejného dodavatele opětovně.

Parasuraman, Zeithaml a Berry sestavili model posuzování kvality služeb (viz. obr.1 str. 14), odhalující pět rozporů, které jsou příčinou neúspěchů při poskytování služeb.

1. ***Rozpor mezi očekáváním spotřebitele a předpoklady managementu.***
Management nemusí vždy správně odhadnout to, co si zákazníci přejí a jak posuzují jednotlivé složky nebo prvky služby.
2. ***Rozpor mezi představami managementu a konkrétní kvalitou služeb.***
Management může mít správné představy o tom, co zákazníci chtějí, ale nestanoví správně soubor norem pro posuzování kvality služeb.
3. ***Rozpor mezi normami pro posuzování kvality služeb a reálnými možnostmi poskytování služeb.*** Tento rozpor vzniká tehdy, jsou-li zaměstnanci na poskytování služby nedostatečně připraveni, nejsou-li schopni nebo nechtějí-li dodržovat kvalitativní normy pro poskytování služeb.
4. ***Rozpor mezi poskytovanou službou a vnější komunikací.*** Očekávání zákazníků je ovlivněno prohlášeními představitelů firmy a propagačními prostředky.
5. ***Rozpor mezi vnímáním služby a očekávanou kvalitou služby.*** Vzniká tehdy, když má zákazník zmatené představy o kvalitě služeb.

Stejní vědci vypracovali seznam rozhodujících kritérií pro posuzování kvality služeb. Tato kritéria jsou uvedena v pořadí jejich důležitosti podle mínění zákazníků (nejvyšší hodnocení je sto bodů):

1. **Dostupnost:** schopnost poskytnout službu v době, kdy ji zákazník potřebuje (32 bodů).
2. **Ochota:** snaha pomoci zákazníkovi a poskytnutí služby bez čekání (22 bodů).
3. **Důvěryhodnost:** schopnosti a chování zaměstnanců, které zákazníka přesvědčí o tom, že bude řádně obsloužen (19 bodů).
4. **Citlivý přístup:** takové jednání se zákazníkem, které jej přesvědčí o osobní zainteresovanosti na řešení jeho problému (16 bodů).
5. **Materializace služby:** vzhled provozovny, vybavení, personálu a propagačních prostředků, který budí důvěru (11 bodů).

Řada studií, které se zabývají výborně řízenými firmami, dospěla k závěru, že tyto firmy mají mnoho společných prvků: strategickou koncepci, trvalý podíl vrcholového managementu na dosahování kvality, náročné normy, systémy pro sledování kvality poskytovaných služeb, systémy pro sledování výsledků řešení stížností zákazníků a systémy pro sledování spokojenosti zákazníků a zaměstnanců.

➤ *Strategická koncepce*

Nejlepší firmy v oblasti služeb jsou jednoznačně orientovány na zákazníka. Mají jasnou představu o cílové skupině zákazníků a o jejich potřebách, které se snaží svou službou uspokojit. Mají vypracovanou jasnou strategii uspokojování těchto potřeb a postupů pro získání věrnosti zákazníků.

➤ *Trvalý podíl vrcholového managementu na dosahování kvality*

Management firem, který se vyznačuje trvalým úsilím o dosahování kvality, neposuzuje dosahované měsíční výsledky pouze z finančního hlediska, ale také z hlediska úrovně poskytovaných služeb.

➤ *Náročné normy*

Nejlepší poskytovatelé služeb mají zpracovány náročné normy pro posuzování kvality. Náročnost norem musí být stanovena správně.

➤ *Systémy pro sledování kvality poskytovaných služeb*

Špičkové firmy v oblasti služeb pravidelně kontrolují kvalitu poskytovaných služeb, a to jak vlastních, tak i konkurence. Využívají k tomu řadu nástrojů: srovnávací nákupy, kontrolní nákupy, průzkumy zákazníků, zjišťování návrhů a stížností, kontrolní skupiny a dopisy prezidenta společnosti zákazníkům.

Jakmile kvalita služeb poklesne pod přijatelnou úroveň jsou přijímána nezbytná opatření. Neustále se však zvyšují požadavky na kvalitu služeb.

Při navrhování zpětné vazby, kterou představují průzkumy zákazníků, musí pracovníci marketingu vycházet z určitých představ a předpokladů. Pokud jsou navrženy špatně, mohou být i výsledky průzkumu mylné a svést firmu na špatnou cestu.

Úroveň kvality služeb lze posuzovat podle důležitosti jednotlivých úkonů pro zákazníka a podle kvality provedení. Analýza důležitosti jednotlivých úkonů a kvality jejich provedení firmě ukáže, jaká opatření je třeba ke zvýšení celkové kvality přijmout.

➤ *Systémy pro sledování výsledků řešení stížností zákazníků*

Studie nespokojenosti zákazníků ukazují, že nespokojených zákazníků je zhruba 25 %, ale z nich si stěžuje pouze 5 %. Zbývajících 95 % si myslí, že stěžování je zbytečnou ztrátou času a plýtvání silami. Nevědí, jak a komu by si měli stěžovat.

Z uvedených 5 % stěžujících si zákazníků pouze 50 % uvádí, že jejich stížnost byla uspokojivě vyřešena. Řešení problémů a stížností zákazníků vhodným způsobem je proto velmi důležité. Je možné říci, že spokojený zákazník řekne průměrně třem lidem o svých dobrých zkušenostech. Naopak nespokojený zákazník informuje o špatných zkušenostech průměrně jedenáct lidí. Pokud každý z nich řekne někomu dalšímu o špatných zkušenostech, neblahé zprávy o firmě mohou narůstat exponenciálně.

Je však také třeba říci, že pokud si zákazník stěžoval a jeho stížnost byla vyřešena uspokojivým způsobem, stává se zpravidla firmě věrnější než zákazníci, kteří byli vždy s firmou spokojeni. Kolem 34 % zákazníků, kteří si u firmy stěžovali na závažný nedostatek, se k firmě opět vrací, pokud jejich stížnost byla uspokojivě vyřešena. Pokud si stěžovali pouze na menší nedostatek, vrací se jich k firmě 52 %. Pokud byla stížnost vyřešena rychle, zvyšuje se počet vracejících se zákazníků u uvedených kategoriích na 52 % (závažné nedostatky) a 95 % (drobné nedostatky).

Z těchto důvodů by firmy měly vypracovat programy pro znovuzískání nespokojených zákazníků. Prvním opatřením těchto programů by mělo být usnadnit podávání stížností nespokojeným zákazníkům. Na podávání stížností by měly být k dispozici formuláře a telefonní čísla, na která je možné volat bezplatně.

Každý zaměstnanec firmy, který přijde do styku se stížnostmi, musí být natolik vyškolen, aby dovedl vyřešit stížnost rychle a uspokojivě. Zpracované studie ukazují, že čím rychleji firma na stížnost zákazníka zareaguje, tím větší je spokojenost s řešením stížnosti a s firmou. Firma musí jít při řešení stížností za rámec uspokojení jednoho zákazníka. Musí objevit základní příčinu stížností a odstranit ji.

➤ *Systémy pro sledování spokojenosti zákazníků a zaměstnanců*

Špičkové firmy poskytující služby se domnívají, že vztah k zaměstnancům se odráží v jejich vztazích k zákazníkům. Management realizuje interní marketing¹, vytváří prostředí na podporu svých zaměstnanců při poskytování služeb a odměňuje je za dobré výkony. Management pravidelně vyhodnocuje spokojenost svých zaměstnanců při poskytování služeb.

□ *Zajišťování produktivity*

Firmy poskytující služby jsou pod velkým tlakem, který je nutí udržovat nízké náklady a zvyšovat produktivitu.

¹ týká se činností, která souvisí s přípravou a školením zaměstnanců firmy a jejich motivací při poskytování služeb zákazníkům

Existuje 7 možností, jak zlepšit produktivitu poskytovaných služeb:

1. Zvýšení kvalifikace personálu, který služby poskytuje.
2. Zvýšení kvantity poskytovaných služeb na úkor kvality.
3. „Zprůmyslnění“ služeb doplněním technických prostředků a standardizací některých procesů.
4. Částečné nebo úplné snížení potřeby dané služby vynálezem nového produktu.
5. Zajišťování mnohem efektivnějších služeb.
6. Nahrazení práce firmy prací iniciativních zákazníků.
7. Využití síly technologií, jakožto prostředku, který šetří čas a náklady ve výrobním procesu. Technologie však mají stejný potenciál i při zvyšování produktivity pracovníků v oblasti služeb.

2.6. Marketingový mix služeb

Tradiční model 4 P obvykle funguje velmi dobře v případě prodeje zboží, ale oblast služeb vyžaduje doplnění dalších prvků. Booms a Bittner soudí, že k tomuto modelu je třeba v oblasti marketingu služeb doplnit další 3 P: lidi (people), materiální průkaznost (physical evidence) a procesy (process). Většinu služeb poskytují lidé. Proto výběr, školení a motivace zaměstnanců mohou vést k zásadním rozdílům v uspokojování zákazníků. V ideálním případě by zaměstnanci měli prokázat schopnosti, zodpovědný přístup, iniciativu, schopnost řešit problémy a vstřícnost. Firmy se rovněž snaží demonstrovat kvalitu svých služeb materializovanou průkazností a její prezentací. Dále si mohou vybírat různé procesy, které slouží k poskytnutí služby.

Rozhodování o marketingovém mixu podniku formují tři základní skutečnosti: aktuální situace na trhu, povaha produktu a marketingová cílová skupina.

Vnímání služby je ovlivněno především celkovou image finanční instituce. Služba má poskytovat zákazníkovi určitou výhodu, proto musí být koncepčně vyřešená. Vlastní nabídka a dodávka služby musí být propracována co se týče jejího rozsahu, místa, času, způsobu a personálního zabezpečení.

2.6.1. Produkt

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

2.6.2. Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.

Cena služeb finančních institucí má nejčastěji podobu úroků, poplatků a provizí. Při stanovení jejich výše jsou sledovány strategické cíle, jako je zvyšování a udržování tržních podílů cenami atraktivními pro zákazníka (z hlediska trhu) a dosažení určitého zisku (z hlediska instituce).

2.6.3. Distribuce

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, souvisí s místní lokalizací (umístěním) služby, s volbou případného zprostředkovatele služby. Kromě toho služby více či méně související s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby.

Parmová (2004) uvádí, že vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoliv služby bez zvažování potřeb zákazníků. Z hlediska poskytovatele služeb se může zdát výhodné centralizovat prodej služeb a tím dosáhnout úspor z rozsahu, neboť lze v rámci centralizace využít též standardizace a sdílení zařízení. Avšak zákazník očekává, že dostupnost služby bude

vyšší a bude moci ve svém okolí velmi jednoduše, v jemu vyhovujícím čase objednat. Proto je rozhodování o distribuci a lokalizaci provozovny vždy kompromisem mezi potřebami zákazníků a ekonomickými aspekty produkce.

□ ***Úloha zprostředkovatelů při distribuci služeb***

Přiblížit se trhu znamená u distribuce služeb využít činnosti zprostředkovatelů. Má to však několik problémů, které jinak u distribuce výrobků nevznikají:

1. služby nelze vlastnit, proto nelze hovořit o transferu vlastnictví služby prostřednictvím distribučních kanálů,
2. čisté služby jsou nehmotné a zničitelné, neexistují proto zásoby,
3. neoddělitelnost služby logicky vyžaduje, aby se zprostředkovatel stal i poskytovatelem služby nebo aby existoval pouze přímý distribuční kanál.

□ ***Existují dva druhy zprostředkovatelů***

Jedni se stávají spoluproducenty služby, např. sjednání povinného ručení event. havarijního pojištění přímo v autosalonu při koupi nového automobilu. Druzí jsou pouhými prodejci dané služby, např. trafiká prodává telefonní kupony a karty, avšak nezprostředkovává telekomunikační služby.

□ ***Informační technologie ve službách***

Moderní technologie (automatizace, telekomunikace, internet aj.) umožňují zákazníkům nejen vyhledat a objednat jednotlivé služby pohodlně z domova, avšak přinášejí další předtím pro služby nemožné výhody distribuce. ***Výhody moderních informačních technologií*** lze spatřovat v následujících bodech uvedených v literatuře od Parmové (2004):

1. Překlenují geografickou a časovou vzdálenost (bankomat v blízkosti klientů bank/držitelů platebních karet přístupný 24 h denně).

2. Nabízejí zákazníkům možnost volby pro něj nejvhodnějšího distribučního kanálu.
3. Přibližují a znázorňují služby pomocí vizualizace (např. virtuální procházka po hotelovém komplexu).
4. Pomáhají dovysvětlit některé vlastnosti složitých služeb (např. knihovny na webových stránkách nenabízejí pouze virtuální katalog knih, ale též sem umisťují návod jak s ním pracovat co nejefektivněji).
5. Obsahují rady ohledně lokalizace provozovny (např. na mapce lze zobrazit provozovnu i s příjezdovými komunikacemi či informacemi o příslušné veřejné dopravě do místa).
6. Umožňují provádět platby pomocí kreditních/platebních karet přes internet.
7. Snižují potřebu přímého kontaktu poskytovatele služeb s klienty.
8. Zvyšují produktivitu práce, neboť osobní odbavení zákazníka je mnohdy složitější a časově náročnější než elektronické, což se projeví v nákladech. (Osobní kontakt by měl zůstat zachován pro ty typy zákazníků, kteří ho preferují.)
9. Snížení nákladů na více finančně náročné druhy komunikace (např. poštovné za zaslání nabídky, potvrzení objednávky, zaslání faktury).
10. Dochází ke spojení propagace a poskytování služby v rámci jednoho média.
11. Lze lépe provozovat přímý marketing, založený na osobní komunikaci se zákazníkem.

Některé druhy služeb zaměřené na člověka nemohou být poskytovány mimo tržní místo (kde se střetává hmotný prodejce s hmotným kupujícím; na rozdíl od tržního prostoru, který se odehrává v elektronické síti). Přesto ale je možné některé doplňkové služby realizovat elektronicky (zaslání příruček a manuálů elektronickou poštou, aj.).

2.6.4. Promotion

Cílem promotion je obecně informovat a přesvědčit. K tomu podniky využívají řady nástrojů: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, direkt marketing.

V oblasti služeb má zásadní význam využívání těch instrumentů, které poskytování služby paralelně sledují a hmotně ji podporují, jak uvádí Lukoszová (1998).

2.6.5. *Lidé*

Při poskytování služeb dle Janečkové, Vašítkové (2001) dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obě hlediska jsou důležitá pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.

Lidé se na nabídce a poskytování služeb podílejí třemi základními formami dle Parmové (2004):

1. ***účast zaměstnanců***, kteří v linii viditelnosti pro zákazníky tvoří *kontaktní personál* (výkonné pracovníky, kteří přicházejí denně do kontaktu se zákazníky) a *ovlivňovatelé* (zaměstnanci ve výzkumu a vývoji, v odděleních marketingu, v manažerských pozicích apod., kteří ovlivňují svým rozhodnutím finální nabídku) a za linií viditelnosti je to *pomocný personál*, který svou prací zajišťuje udržování kvality procesu poskytování služeb,
2. ***účast zákazníků***, kteří jako spoluproducenti mohou jednak sami ovlivňovat nabídku (malíři zpřístupní prostory, opraváři asistují při servisu) či musí sdělovat svá data a přání při sjednávání žádosti o úvěr či při pojišťování, naopak spolu s ostatními zákazníky vytvářejí společně atmosféru a ovlivňují vnímanou kvalitu služby (publikum na koncertech, návštěvníci památek či restaurací apod.),
3. ***referenční trh***, který tvoří zákazníci se svými rodinami a okruhem známých tvoří image služeb a podniku, který je poskytuje.

2.6.6. Materiální průkaznost

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit službu dříve, než ji spotřebuje, jak píše Janečková, Vašítková (2001). To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální průkaznost je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovacích společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby (McDonald), letecké společnosti, hotely.

2.6.7. Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

2.7. Postupný vývoj marketingu ve službách

Dobrým příkladem postupného vývoje marketingu ve službách dle Payna (1996) mohou být banky.

Až do 60. let minulého století se banky o marketing příliš nezajímaly. V 70. letech vedeny snahou přilákat více finančních prostředků a podpořit své produkty a služby, zvýšily své úsilí v oblasti podpory prodeje a reklamy. Důvodem byl rostoucí tlak konkurence. Cílem byl tedy prodej, nikoliv uspokojení zákazníka. V 80. letech se marketing v bankách orientoval na zavádění nových produktů a služeb. Služby však mají nevýhodu snadné reprodukovatelnosti a většina inovací přináší jen krátkodobou

konkurenční výhodu. Možnosti využití patentové ochrany a utajení „výrobního postupu“ jsou bohužel velmi omezené. Služby podléhají jevu tzv. konkurenčního napodobování. Výsledkem je určitá „stejnost“ produktů, což si banky brzy uvědomily. Krátkozrakým opatřením bylo živelné zavádění nových služeb, které vedlo ke zbytečně široké a často i nepřehledné nabídce zkušebních produktů.

Začátek 80. let byl ve znamení průzkumu konkurence, na jehož základě banky vyvinuly složitější marketingové a strategické plány. V polovině 80. let banky „znovu objevily“ zákazníka a začaly uplatňovat programy „preference klienta“. Ty měly často podobu „kampaní úsměvu“ a jejich cílem bylo ukázat větší přátelskost banky a posílit přízeň zákazníků. Součástí opatření byly také změny v prostorách a okolním prostředí bank, které mělo působit lákavě a přívětivě. Získané konkurenční výhody však neměly dlouhou životnost. Průkopníky těchto projektů brzy následovaly i ostatní banky. Ve Velké Británii dnes všichni významní „hráči“ ve finančních službách uplatňují nějakou formu programové péče o zákazníka.

S nástupem roku 1990 mnoho bank přehodnotilo své dosavadní přístupy a začalo přísněji sledovat kvalitu služeb a její případné rozpory. Využívaly přitom různé metody a normy včetně vypracování podrobných plánů a schémat služeb. To vše bylo završeno svědomitým přístupem k zákazníkovi a pravidelným průzkumem trhu.

2.8. Úprava bankovníctví v ČR

Bankovníctvím v ČR se zabývá řada autorů. Můžeme například jmenovat literaturu od Dvořáka (1999), z něhož jsou čerpány následující podkapitoly.

2.8.1. *Zákon o bankách*

Zákon o bankách (zákon č. 21/1992 Sb., o bankách, ve znění zákona č. 264/1992 Sb., 292/1993 Sb., 156/1993 Sb., 83/1995 Sb., 84/1995 Sb., 64/1996 Sb. a 16/1998 Sb.), který je rozdělen do deseti částí, vymezuje základní legislativní rámec pro podnikání bank a poboček zahraničních bank v České republice. Jeho základní principy vycházejí ze Směrnic Evropské unie pro oblast bankovníctví. I když ne všechny požadavky EU

jsou již v našem zákoně promítnuty, je patrná tendence novelami ho postupně těmto požadavkům přibližovat.

2.8.2. Charakteristika bankovních služeb

Svojí podstatou můžeme zařadit bankovníctví do sféry služeb nemateriální povahy, protože pro naprostou většinu bankovních služeb je charakteristickým rysem to, že pro jejich hodnotu jsou naprosto rozhodující nemateriální faktory a vliv materiální části je zcela irelevantní.

Jednotlivé služby, které mohou banky samostatně nabízet a zpravidla za úplatu provádět, budeme označovat jako **bankovní produkty**. I když se mohou jednotlivé produkty navzájem výrazně odlišovat, můžeme za jejich společné relevantní rysy považovat:

- nemateriální (nehmotný) charakter,
- dualismus,
- vzájemná propojenost a podmíněnost.

☐ **Nemateriální charakter**

Z nemateriálního charakteru vyplývají pro bankovní produkty *tři významné vlastnosti*:

- **nejsou skladovatelné**, tzn., že není možné žádné předzásobení ze strany banky (s výjimkou hotových peněz a zlata). S tím souvisí i to, že pouze u některých produktů lze oddělit „vyhotovení“ daného produktu a jeho distribuci. Banka musí být denně připravena reagovat na poptávku klientů, což má relativně velké nároky na udržování kapacitních možností banky a projevuje se v relativně vysokém podílu fixních nákladů banky;
- **jsou abstraktní**, jinak řečeno nejsou viditelné, a proto je pro úspěšnou činnost banky (prodej jednotlivých produktů) zapotřebí kvalitní reklama a poradenská

činnost, pomocí které banka své produkty představí, vysvětlí jejich přednosti a možnosti využití;

- **nejsou patentovatelné**, tzn. že bankovní produkty nelze patentově chránit. Proto jsou nové produkty rychle od konkurence napodobitelné a žádná banka se nemůže spoléhat na dlouhodobější výhody z toho, že by některý produkt nabízela pouze ona.

□ **Dualismus**

Pro většinu peněžních činností včetně bankovních produktů je charakteristický tzv. dualismus. Jeho podstatou je to, že **jednotlivé produkty jsou spojením hodnotové a věcné stránky**. **Hodnotová stránka** bankovního produktu je *dána jeho finančním objemem* (např. objemem úvěru, vkladu, bankovního převodu). Hodnotovou stránku tedy *měříme v peněžních jednotkách*. **Věcná stránka** je naproti tomu charakterizována jako *výsledek působení personálních, technických a materiálních faktorů*. Věcnou stránku *můžeme vyjadřovat počtem jednotlivých produktů* (např. počet úvěrových případů, vkladů, bankovních převodů). Rozdělení bankovních produktů na hodnotovou a věcnou stránku je významné zejména pro interní nákladové kalkulace. Zatímco totiž náklady hodnotové složky jsou závislé na výši finančního objemu daného produktu (např. objem úvěru, vkladu), jsou většinou náklady spojené s věcnou stránkou daného produktu na výši finančního objemu nezávislé (např. náklady na zpracování úvěrového případu jsou shodné, ať se jedná o úvěr ve výši 1 či 2 miliónů).

□ **Vzájemná propojenost a podmíněnost**

Vzájemná propojenost a podmíněnost bankovních produktů vyplývá na jedné straně z vlastní podstaty některých produktů, kdy jeden nemůže fungovat bez druhého (banka např. nemůže provádět bezhotovostní platební styk aniž by vedla svým klientům běžné účty). Na druhé straně spočívá ve vědomém propojování některých produktů s cílem nabídnout klientovi lepší služby (např. automatické uložení prostředků na běžném účtu do výnosnějších forem, pokud stav na účtu přesáhne dohodnutou výši).

Vzájemná propojenost a podmíněnost bankovních produktů je pro banku velmi důležitá zejm. ze dvou hledisek:

- je třeba zohledňovat při volbě struktury nabízených produktů. Některé produkty by i přes relativně výhodné podmínky nemusely nalézt zájem ze strany klientů, pokud by současně s nimi banka nenabízela některé související produkty (např. i relativně dobře úročené běžné účty nemusí přilákat klientelu, pokud banka nebude nabízet k účtům platební či šekové knížky);
- vzájemnou propojenost a podmíněnost banka může využívat i při stanovení cen svých produktů. Pokud existuje těsná propojenost u některých produktů (jestliže klient využívá jeden produkt, víceméně automaticky musí využívat druhý a popř. další), může nabízet určitý produkt velmi levně s cílem přilákat klienta. U souvisejících produktů potom stanoví takové podmínky, aby efekty z těchto produktů pokryly nižší přínos, event. i ztrátu ze „zlevněného“ produktu (např. banka může nabídnout provádění bezhotovostního platebního styku zdarma s cílem přilákat vklady na viděnou, které však bude úročit nižší úrokovou sazbou). Tento způsob „prodeje“ se označuje jako cross selling.

2.8.3. Systematizace bankovních produktů

Velmi rozšířený, možno říci klasický, je přístup členění bankovních produktů (obchodů) podle jejich odrazu v bilanci banky na aktivní, pasivní a neutrální (indiferentní).

Aktivní bankovní obchody jsou takové, které se odrážejí v aktivech bilance banky. Banka při nich vystupuje v postavení věřitele, vznikají ji různé pohledávky (např. při poskytování úvěrů, nákupu dluhových cenných papírů) nebo jí vznikají v jejich důsledku určitá vlastnická práva (např. při zakoupení majetkových cenných papírů).

Pasivní bankovní obchody nacházejí naproti tomu odraz na pravé straně bilance, v pasivech banky. Jedná se především o obchody, kdy banka získává na úvěrové bázi cizí kapitál (např. příjem vkladů, emise vlastních dluhopisů). Banka je při těchto obchodech v dlužnickém postavení, vznikají ji různé závazky.

Neutrální bankovní obchody jsou takové obchody, při nichž banka nevystupuje přímo ani ve věřitelském ani v dlužnickém postavení, a proto se tyto obchody neobjevují

v bilanci banky, jsou bilančně neutrální. Jsou vykazovány „mimo bilanci“ neboli „pod rozvahou“ a z tohoto důvodu se označují i jako mimobilanční neboli podrozvahové.

Modernější přístupy k systematizaci bankovních produktů se do značné míry odklánějí od klasického principu, který vychází primárně z pohledu banky a jehož podstatou je bilanční odraz daného produktu. Důvody lze spatřovat zejména v tom, že se banky v poslední době stále více orientují a přizpůsobují veškerou svoji činnost potřebám trhu, resp. svým klientům. Tomuto přístupu se přizpůsobila i systematizace bankovních produktů, která primárně třídí bankovní produkty z *hlediska funkce (účelu)*, jakou daný bankovní produkt pro klienta banky plní. Podle tohoto přístupu *můžeme rozdělit bankovní produkty do tří základních skupin*:

- ***finančně úvěrové bankovní produkty*** představují ty produkty banky, které z hlediska klienta představují získání finančních prostředků, resp. potenciálního financování a různých forem záruk za klienta. Jedná se o různé formy bankovních úvěrů a rovněž o určité alternativní formy financování,
- ***depozitní (vkladové) bankovní produkty*** na druhé straně znamenají z hlediska klienta finanční investování peněz a kapitálu,
- ***platební bankovní produkty*** jsou využívány k provádění platebního a zúčtovacího styku.

V rámci těchto tří základních skupin jsou obsaženy i bankovní produkty, které s uvedenými produkty těsně souvisejí, resp. je přímo doplňují. Je třeba rovněž upozornit, že v praxi nejsou hranice mezi těmito skupinami produktů zcela ostré.

2.9. Základní přehledy nepoužívanějších bankovních produktů

2.9.1. *Klientské bankovní účty*

Většina vztahů mezi klientem a bankou nachází svůj bezprostřední či zprostředkovaný odraz na bankovních účtech, které vedou banky pro své klienty. Z tohoto pohledu

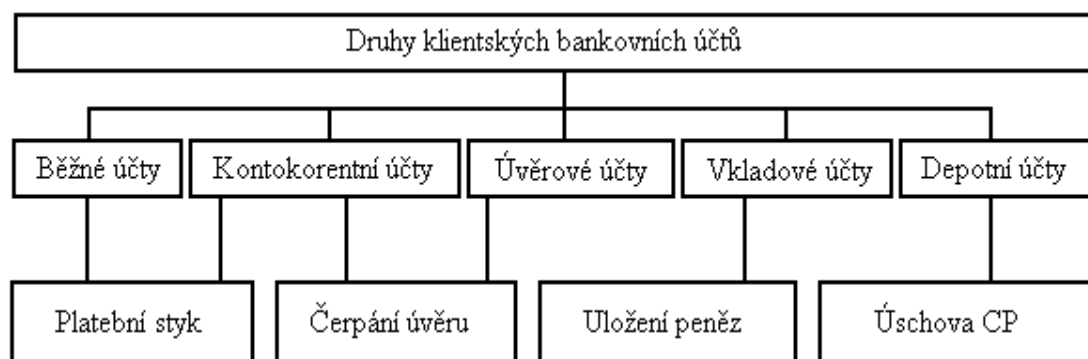
můžeme klientské účty – a mezi nimi zejména běžný účet – považovat za základní bankovní produkty.

Klientský bankovní účet můžeme charakterizovat jako účet pohledávek a závazků banky vyplývajících z jejích vztahů s klientem, naopak pokud je v pozici dlužníka (přijala peníze), eviduje svoje dluhy, závazky vůči klientovi.

□ ***Druhy klientských bankovních účtů***

Banky vedou svým klientům různé účty, jejich základní přehled, který vychází z hlediska účelu jejich použití, ale zohledňuje v sobě i právní úpravu a techniku jejich vedení, je zřejmý z obr. 2. Je třeba ovšem upozornit na to, že členění bankovních účtů není zcela jednotné, setkáváme se s řadou odlišných přístupů od zde prezentovaného. Navíc jednotlivé banky mohou tyto účty z hlediska zvýšení atraktivity pro klienty určitým způsobem modifikovat či kombinovat, účty bývají i různým způsobem označovány. Nicméně jejich základní podstata vždy vychází z některého z uvedených účtů.

Obr. 2: Základní druhy klientských bankovních účtů a účel jejich použití



Pramen: Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty. Dvořák (1999)

2.9.2. Bankovní úvěrové produkty a jejich struktura

Za bankovní úvěrové produkty považujeme ty produkty, které umožňují klientům určitý způsob jejich financování a produkty s tím související. Z hlediska banky se tedy jedná

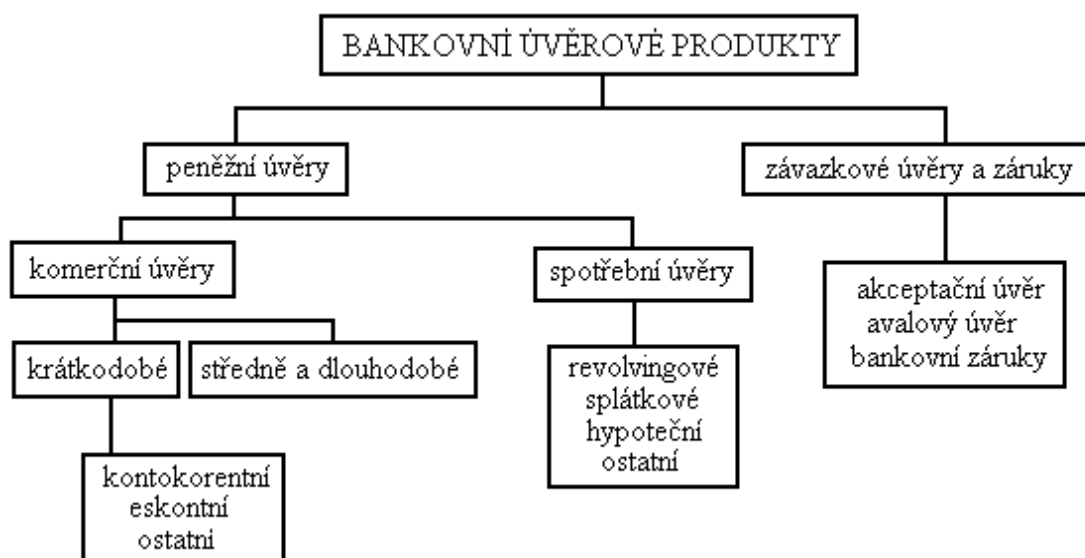
především o poskytování finančních prostředků svým klientům, ale i o takové formy, kdy banka pouze závaznou formou garantuje poskytnutí prostředků v případě, že budou splněny určité okolnosti.

Poskytování úvěrů patří mezi nejdůležitější obchody komerčních bank. Banky poskytují celou řadu různých úvěrů, a proto provést v obecné rovině jejich systematizaci není jednoduchou záležitostí. Složitost systematizace vyplývá z toho, že existuje řada relevantních hledisek, podle kterých tyto produkty lze třídit.

Jednotlivé přístupy k členění úvěrů se liší tím, která hlediska považují za primární a která naopak za doplňující. V tomto směru jsou patrné rozdíly mezi jednotlivými zeměmi vyplývající z rozdílných zvyklostí a účetních předpisů, ale existují rozdíly i mezi jednotlivými bankami.

Při vědomí výše uvedených problémů lze provést systematizaci základních bankovních úvěrových produktů, která je znázorněna na obr. 3.

Obr. 3: Přehled základních druhů úvěrových produktů



Pramen: Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty. Dvořák (1999)

Je třeba zdůraznit, že se jedná o jeden z mnoha možných přístupů k členění těchto produktů, nejedná se o úplný výčet produktů, v praxi a odborných publikacích se

setkáme s odlišnými přístupy, které dávají do popředí jiná kritéria, nežli jsou na uvedeném schématu.

Základní rovina členění bankovních úvěrových produktů vychází z toho, jaká je podstata (forma) dané bankovní služby pro klienta:

- **peněžní úvěry** znamenají skutečné poskytnutí likvidních peněz ať již v hotovostní, nebo obvykle v bezhotovostní podobě. Klient musí v dohodnuté lhůtě splatit přijatý úvěr včetně úroků. Z hlediska banky se přímo odrážejí v aktivech její bilance, a tedy i přímo ovlivňují její likviditu.
- **závazkové úvěry a záruky** naopak neznamenaají pro klienta bezprostřední získání likvidních prostředků. Banka se pouze v určité formě zaručuje za svého klienta a zavazuje se splnit jeho závazek, pokud tak klient neučiní sám.

3. POUŽITÁ METODIKA

Cílem mé bakalářské práce je analyzovat služby, jejich klasifikace a následně aplikovat poznatky na vybranou firmu se zaměřením na služby poskytované veřejnosti.

Zvoleným bankovním ústavem, na kterém budou demonstrovány teoretické poznatky z literární části této práce, je Česká spořitelna, a. s. (dále jen ČS).

Data jsem získávala četbou odborné literatury zaměřené na bankovníctví a bankovní služby. Podstatnou část aktuálních informací jsem čerpala z internetových stránek. Seznam použité literatury a webových stránek je uveden na závěr této práce.

Teoretické informace o daném problému jsem získala na pobočkách ČS, kde mi byly poskytnuty některé informace také v tištěné podobě. Sběr dat probíhal od prosince 2005 do začátku dubna 2006.

V práci jsou využity následující metodiky a techniky:

- osobní rozhovory se zástupci ČS při získávání teoretických informací,
- komparativní (srovnávání) při porovnávání nabídek s konkurencí,
- analytické (metoda náhodného výběru) a matematické (přiřazování vah, průměr) při zpracování analýzy nabídky služeb pomocí zákaznického hodnocení významu a provedení služeb.

V samotném úvodu jsem se zaměřila na profil ČS, v další části je uvedena současná klasifikace služeb ve výše jmenované finanční instituci. Práce obsahuje také porovnání nabídky ČS s konkurencí a zákaznické hodnocení významu a provedení služeb, které je analýzou služeb v ČS. Z uvedené analýzy a průzkumu ČBA jsou vyvozeny návrhy řešení. Získané poznatky jsou shrnuty v závěru.

4. Analýza služeb ve vybrané firmě

4.1. Charakteristika České spořitelny

Kořeny České spořitelny (dále jen ČS) sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce ČS. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 ČS jako akciová společnost. Od roku 2000 je členem silné středoevropské Finanční skupiny Erste Bank². S využitím know-how a bohatých praktických zkušeností zahraničního vlastníka, směřuje k tomu, aby byla konkurenceschopnou finanční institucí nejen na českém a středoevropském poli, ale i v Evropské unii. V červenci roku 2001 úspěšně dokončila svoji transformaci s názvem „Naše spořitelna“, ve které se zaměřila na zlepšení všech klíčových součástí banky a i nadále pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb, zefektivňování pracovních procesů i v modernizaci informačních technologií.

Česká spořitelna je moderní banka zaměřená na drobnou klientelu, malé a střední firmy, na města a obce, ale zaměřuje se i na financování a obsluhu velkých podniků a společností (viz. příloha č.1). Velikostí bilanční sumy a základního kapitálu je druhou nejsilnější bankou na českém trhu. Disponuje téměř 650 pobočkami, z nichž je 33 poboček oblastních, které jsou rozděleny do tří regionů – Praha, Čechy a Morava.

Téměř 5,5 milionu klientů finanční skupiny ČS svědčí o jejím pevném postavení na českém trhu. Nejenom počet klientů, ale i 2,8 mil. vydaných platebních karet, řadí ČS mezi přední bankovní instituce v České republice. Provozuje přes 1070 bankomatů (viz. příloha č.2), včetně několika bankomatů pro nevidomé.

ČS je partnerem svým klientům i společnosti ve všech oblastech, kde působí. Nadace ČS podporuje již od roku 2002 projekty v oblasti kultury, vzdělávání, vědy, veřejných a sociálních záležitostí, zdravotní péče, charity, komunálních aktivit, sportu a ekologie. Z jejích prostředků jsou finančními dary podporovány například Sdružení Česká katolická charita (pomoc tělesně i mentálně postiženým, opuštěným matkám a dětem

² rakouský majoritní vlastník

v tísní, apod.), Nadace VIA, Nadace Terezy Maxové, Nadační fond Mamma, apod. (viz. příloha č.3) V současné době se nadace snaží zaměřit zejména na pomoc seniorům, drogově závislým a na projekty z oblasti životního prostředí.

4.2. Finanční služby a jejich možné třídění

Finanční služby představují činnosti, které přinášejí užitek a uspokojení spojené s prodejem peněz, které nabízí uživatelům a zákazníkům určitou finanční hodnotu.

Bankovní služby by proto měly splňovat čtyři základní požadavky:

1. být pružné vzhledem k požadavkům zákazníků,
2. být rychlé z hlediska vlastní realizace,
3. být cílené, tzn. odpovídat potřebám konkrétního segmentu,
4. být poskytovány v přátelském prostředí.

Rostoucí konkurenční prostředí na trhu bankovních produktů nutí management neustále hledat cesty, jak si udržet zákaznickou klientelu a jak ji naopak rozšiřovat. Udržení zákazníka je přitom mnohem méně nákladnější než jeho získání, neboť není nutné investovat obrovské výdaje do vyhledávání zákazníků a jejich přesvědčování o kvalitě služeb banky. Vzhledem k tomu, že poskytování bankovních produktů má charakter služby, je proces získávání zákazníků komplikovanější vzhledem k nehmotné povaze služeb. Na druhou stranu je třeba věnovat pozornost i udržení klientů, neboť při snižování kvality služeb dochází ke snížení věrohodnosti zákazníků k bance.

Formy promotion, díky kterým banka vchází do povědomí klientů:

- a) *reklamní kampaně*, které probíhají nepravidelně, většinou jsou zaměřovány na produkt, objevují se především v regionálních periodikách,
- b) *public relations*, kdy banka vystupuje jako sponzor některých akcí, zejména humanitárních a kulturních,
- c) *podpora prodeje*, která je založena hlavně na propagačních předmětech (tužky, stojánky, bloky, diáře, CD, ...),
- d) *osobní prodej* je charakterizován akvizicemi v závislosti na potřebách banky,

- e) *komunikační kanály: internet a telefon* (využití služeb internetového a telefonního bankovníctví), *pošta, pobočky banky*,
- f) *reklama: plakáty, TV, apod.*

Jak již bylo zmíněno, bankovní služby řadíme mezi **čisté služby nabízené na trhu**. Hmotné produkty jsou v tomto případě poskytovány pouze jako podpora prodeje za účelem získání a udržení zákazníků.

□ Podle **cílového trhu služeb** lze služby v ČS klasifikovat na:

- a) **Služby pro spotřebitele** (v ČS označované jako oblast Občané). Tyto služby ČS poskytuje *domácnostem a jednotlivcům* (občanům, dětem, studentům, důchodcům), kteří služby využívají pro svůj vlastní užitek. Do této skupiny pak můžeme zařadit tyto nabízené bankovní produkty: *účty, platební karty, vkladové účty, úvěry, hypotéky, pojištění, atd.*
- b) **Služby pro firmy, organizace** (v ČS označované jako oblast Firmy a města). Tyto služby většinou slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. ČS pro tuto skupinu nabízí širší škálu produktů, jako jsou např.: *běžné účty, balíčky služeb, služební platební karty, investování, programy pro zaměstnance, osobní finance a EU programy.*

Některé služby ČS nabízí ***jak spotřebitelům, tak organizacím***, např. softwarové programy, přímé bankovníctví, poradenské a směnářské služby, platební karty, atd.

□ Z hlediska **závislosti na lidech** můžeme rozlišovat služby, u nichž je nutná přítomnost lidí, od kterých banka bude vyžadovat *profesionální kvalifikaci*, neboť klienti požadují odbornou pomoc při řešení svých finančních záležitostí. Kvalifikovaní pracovníci jsou totiž taktéž důležitým prvkem marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu jejich poskytnutí.

□ Služby, u kterých je **lidská práce nahrazena nástroji**, bychom v ČS mohli rozčlenit následovně:

- a) *služby s obsluhou* – např. telefonní bankéř u telefonního bankovníctví - Telebanking,
- b) *plně automatizované služby* – např. SERVIS 24 (internetbanking³, GSM banking, ...), bankomaty.

□ Kritérií pro členění služeb je řada, mezi další bych uvedla třídění služeb z následujících hledisek:

- a) *charakteru poptávky po spotřebě* – toto kritérium je založené na možnostech jejího ovlivnění, tzn. uvedení nového produktu na trh s cílenou reklamou, může přilákat více klientů, kteří se reklamou nechají ovlivnit a novou službu využijí.
- b) *frekvence kontaktů* – v roce 2001, po své transformaci, zavedla ČS osobní přístup ke klientovi. Každý klient má tak přiděleného svého bankovního poradce, s kterým řeší své finanční možnosti. Frekvence kontaktů tak závisí na potřebách klienta.

4.3. Oblast Občané

Pro mojí bakalářskou práci jsem si vybrala členění a analýzu služeb **v rámci oblasti Občané⁴**, které se budu podrobně věnovat v následujících podkapitolách. ČS v této oblasti rozděluje bankovní produkty následovně:

1. Účty a karty
2. Úvěry
3. Bydlení
4. Spoření a investování
5. Pojištění

³ internetové bankovníctví

⁴ takto oblast nazývá ČS

1. Účty a karty

Běžný účet

Základním a klasickým produktem sloužícím nejen k platbám, ale i k rychlému výběru hotovosti je běžný účet. Je využíván pro naprostou většinu transakcí, ať už to jsou převody mezd, platby nájemného, splátek či výživného, nebo usnadnění různých pravidelných plateb (např. SIPO, účty za telefon apod.) Banky, včetně ČS, nabízejí ucelené balíčky služeb, které spojují běžné účty se svými dalšími produkty do cenově výhodnějších celků. V praxi to vypadá tak, že klient si k běžnému účtu může zakládat různé termínované vklady nebo spořicí účty, může si zřídit kontokorent (přečerpání účtu do mínusu), využívat platební kartu nebo řídit své peníze na dálku přes telefon či internet.

Prostředky z běžného účtu jsou kdykoliv k dispozici díky platební kartě. Jednou možností, jak se dostat k hotovosti, je výběr peněz na přepážce banky. Druhá možnost spočívá ve výběru hotovosti z bankomatu. Pokud klient využije k výběru hotovosti bankomat banky, u níž má zřízen svůj běžný účet, vyjde ho tato možnost výběru peněžních prostředků vždy levněji, než návštěva pobočky. V případě bankomatů ostatních bank je nevýhodou vyšší poplatek. Nespornou výhodou bankomatů je však to, že jsou k dispozici 24 hodin denně a téměř žádné čekání ve frontě.

Na běžných účtech by měly být uloženy jen nezbytné prostředky, takové, které klient opravdu potřebuje či v brzké době potřebovat bude. Pro své nízké úročení se nehodí k zhodnocení uložených peněžních prostředků.

ČS jako svůj základní produkt v rámci účtů občanů v českých korunách vede ***Sporožirový účet***, který je součástí následujících balíčků:

- *Výhodný program*
- *Komplexní program*
- *Exclusive konto*

- *Účet Senior* (pro osoby pobírající starobní, resp. plný invalidní důchod, nebo občany nad 65 let)
- *Program Student+* (pro potřeby studentů ve věku od 15 – 30 let studujících v ČR)
- *Xtra konto* (první osobní účet dítěte ve věku od 10 – 15 let)

ČS v této oblasti dále nabízí ***běžný účet vedený v cizí měně a šeky***.

Srovnání nákladů je poměrně problematické, proto jsem si z důvodu snadnějšího srovnání vybrala balíček služeb. Porovnávat budu produkt ČS s konkurenčním produktem Komerční banky a Československé obchodní banky.

Vybraní konkurenti:

Komerční banka, a. s. (KB)

Komerční banka je součástí skupiny Sociétés Générale⁵. Patří k nejvýznamnějším bankovním institucím nejen v České republice, ale i v regionu střední a východní Evropy. KB poskytuje klientům komplexní služby v oblasti drobného, podnikového a investičního bankovníctví. 7 400 zaměstnanců Komerční banky obsluhuje více než 1 450 000 klientů, kteří mohou využít síť 359 obchodních míst v celé České republice. KB provozuje 607 bankomatů a 53 % klientů využívá jeden z kanálů přímého bankovníctví.

Ze škály nabízených produktů byl vybrán balíček služeb Perfekt konto, jakožto finanční balíček s běžným účtem, platební kartou a Expresní linkou.

Československá obchodní banka, a. s. (ČSOB)

Československá obchodní banka, a. s. působí na dvou národních trzích, českém a slovenském. Jako univerzální banka nabízí plný rozsah bankovních služeb pro fyzické osoby a firmy. Po úspěšné privatizaci, kdy se největším vlastníkem stala belgická banka

⁵ francouzský vlastník

KBC spolu s Evropskou bankou pro obnovu a rozvoj a Mezinárodní finanční korporace ze skupiny Světové banky, dynamicky rozvíjí své služby s jediným cílem – uspokojovat stávající i budoucí potřeby svých klientů. ČSOB obsluhuje v ČR téměř 1 000 000 klientů, kteří mohou využívat něco přes 210 poboček na území ČR.

U této banky jsem si k porovnání vybrala Osobní konto Plus, jehož součástí je běžný účet, platební karta a elektronické bankovníctví.

U ČS je zvoleným balíčkem služeb Výhodný program, který zahrnuje spořicí účet, platební kartu a internetové bankovníctví, zahrnuté ve službě SERVIS 24.

Tabulka č. 1: Přehled základních údajů vybraných bank

Název banky	Česká spořitelna	Komerční banka	ČSOB
Počet klientů	5 346 000	1 450 000	1 000 000
Počet zaměstnanců	10 755	7 400	6 857
Počet bankomatů	1 076	607	585
Počet poboček	646	359	218

Zdroj: Vypracováno na základě údajů z webovských prezentací vybraných bank.

Pro zjednodušení příkladu jsem si nastavila následující parametry:

Občan ČR – povoláním dělník, 29 let, si chce založit běžný účet u banky. Jako prvotní vklad si uloží 50 000,- Kč. Ze svého účtu chce každý měsíc platit trvalým příkazem nájemné a účet za telefon. Na účet si bude ukládat svoji měsíční mzdu od zaměstnavatele. Z bankomatu u své banky bude vybírat 2krát do měsíce. K placení nákupů v obchodech bude využívat možnosti platit platební kartou. Výpisy z účtu požaduje měsíčně a rád by také využil služeb internetového bankovníctví. Na účtu bude mít uloženo od 50 000,- Kč do 100 000,- Kč (pro stanovení úrokové sazby). Výsledky zjištění jsou uvedeny v tabulce č. 2 (str. 41).

Tabulka č. 2: Porovnání vybraných bankovních produktů

	Název banky		
Bankovní instituce	ČS	ČSOB	KB
Název účtu	<i>Výhodný program</i>	<i>Osobní konto Plus</i>	<i>Perfect konto</i>
Úroková sazba	0,20 %	0,15 %	0,20 %
Poplatky			
Zřízení účtu	zdarma	zdarma	zdarma
Vedení účtu měsíčně	45,-	50,-	59,-
Vklad v hotovosti na pobočce	8,-	4,-	zdarma
Výběr			
a) v hotovosti na pobočce banky	15,-	30,-	60,-**
b) z bankomatu banky v ČR *	zdarma	10,-	zdarma
Platba PK v obchodech	zdarma	zdarma	zdarma
Trvalý příkaz			
a) zřízení na pobočce banky	zdarma	zdarma	45,-
b) změna provedená na pobočce	30,-	40,-	45,-
c) zrušení na pobočce banky	30,-	40,-	zdarma
Výpisy měsíčně poštou	5,-	v ceně vedení účtu	v ceně vedení účtu
Internetové bankovníctví – zřízení	v ceně vedení účtu	v ceně vedení účtu	zdarma***
Zrušení účtu	zdarma	zdarma	zdarma

* poplatek za 2 výběry z bankomatu u své banky

** do 10 tis. Kč včetně (nad 10 tis. do 100 tis. Kč včetně – 45,-)

*** v ceně vedení účtu nabízí KB telefonní bankovníctví Expresní linka

Zdroj: Vypracováno na základě vlastních zjištění.

Zhodnocení:

Balíčky služeb v ceně svého měsíčního vedení zahrnují poměrně širokou škálu výhod pro klienta, což je patrné i z uvedené tabulky. Zřízení i zrušení služby, tedy balíčku služeb, je zdarma, čímž se banky snaží přilákat nové klienty.

Vklad v hotovosti provedený na pobočce banky má nejdražší ČS, naopak zdarma tuto službu poskytuje KB. Výběr hotovosti na přepážce poskytuje nejlevněji ČS, i když ve srovnání s výběrem hotovosti prostřednictvím platební karty, zůstává výběr hotovosti na pobočce banky nejdražším způsobem výběru peněžních prostředků. Banky se proto snaží podněcovat své klienty, aby k zaplacení nákupů v obchodech využívali platební karty. Klient tak ušetří za poplatky spojené s výběrem hotovosti. ČS dále své klienty v této oblasti motivuje sbíráním bodů, které v rámci Bonus programu může směnit za hodnotné ceny.

Co se týče zřízení, změny nebo zrušení trvalého příkazu, má klient dvě možnosti. Jednak tyto úkony může provést na pobočce banky, což je obvykle velmi drahé, jak je patrné z tabulky, nebo využije levnější formu, tedy provedení operací prostřednictvím internetového bankovníctví.

Z uvedeného srovnání vychází nejlépe ČS. Banky však nabízejí širokou škálu svých produktů, resp. balíčků služeb, lišících se ve výhodách pro klienta. Je proto pouze na spotřebiteli, jakým výhodám dá přednost.

Jak již bylo zmíněno, účty v ČS lze ovládat prostřednictvím *přímého bankovníctví*, dále se klientovi naskýtá možnost využít *sběrných boxů* nebo *platebních karet*.

Proč přímé bankovníctví?

Za hlavní přednost přímého bankovníctví je možné považovat časově neomezený přístup klienta ke svému účtu. Platební transakci je možné odkudkoliv a kdykoliv vyřídit jen za několik málo minut, a to znamená obrovskou úsporu času proti návštěvám pobočky.

Vedle časové úspory přináší využívání služeb přímého bankovníctví také nižší poplatky za platební transakce. Elektronický komunikační kanál je pro všechny banky podstatně

levnější než klasická cesta podávání platebních příkazů na papírovém nosiči na pobočce. Proto také banky tuto formu platebního styku poplatkově zvýhodňují, aby klienty motivovaly přímé bankovníctví co nejvíce využívat. Naopak lidé, kteří stále dávají přednost zadávání platebních příkazů na pobočce, zaplatí výrazně více. Rozdíl mezi poplatkem za elektronický a papírový příkaz dosahuje až několika desítek korun. Osobní návštěvu na pobočce banky dnes preferují už jen starší klienti.

V rámci přímého bankovníctví ČS nabízí Službu **SERVIS 24**, která zahrnuje Telebanking, Internetbanking a GSM banking.

SERVIS 24 představuje službu přímého bankovníctví ČS, která umožňuje klientům 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, po celý rok obsluhovat účty prostřednictvím internetového prohlížeče, telefonu nebo SMS zpráv, a to z jakéhokoli místa v České republice či zahraničí.

Homebanking

Na trhu nejstarší službou nabízející aktivní prvky přímého bankovníctví pomocí osobního počítače napojeného na bankovní systém. Uživatel zadává 24 hodin denně příkazy k převodu, k inkasu a řadu dalších. Samozřejmostí je i dokonalý přehled o historii účtu. Homebanking je nabízen buď po pevné lince, nebo přes internet. Nezbytností je předchozí instalace příslušného software do konkrétního počítače.

Od 1. února 2006 ČS tuto službu nově nezřizuje.

Telebanking

Aplikace přímého bankovníctví pro využití klasického a mobilního telefonu pro provádění platebního styku nebo získávání informací. Uživatel služby komunikuje buď s živým operátorem, nebo jen s hlasovým počítačem. U druhé varianty je nutností použití aparátu s tónovou předvolbou.

GSM banking

Služba má pasivní a aktivní část. Aktivní GSM banking umožňuje provádět platební styk, zakládat termínované vklady a další operace. Zájemce o aktivní služby mobilního bankovníctví musí u ČS vlastnit přístroj podporující technologii SIM Toolkit a také SIM kartu, na které je nahrána příslušná aplikace.

Internetbanking

V poslední době je tato služba nejvíce podporována, neboť umožňuje provádět platební styk, získávat informace o svém účtu a řadu dalších údajů z libovolného počítače napojeného na internet. Není zde podmínkou předchozí instalace určitého software do jednoho konkrétního počítače. U internetbankingu postačí se jen přihlásit do systému banky na její webové adrese (www.servis24.cz) a po vyplnění přiděleného čísla a hesla lze zadávat platební operace a provádět další aktivní operace.

Pro zajištění vyšší bezpečnosti prováděných transakcí je možné využít tzv. vyšší zabezpečení formou klientského certifikátu či autentizačního kalkulátoru, u kterého je každá transakce doplněna vygenerovaným kódem.

Přestože telefonní bankovníctví není technicky tak propracovanou aplikací jako internetbanking, hodně lidí na tuto službu nedá dopustit. Důvodem je právě možnost komunikace s živým člověkem. Rovněž není nutné se přihlašovat do elektronického systému banky přes internet, stačí jen vytočit číslo a po ověření identity už jen postupovat podle pokynů telefonního bankéře. Zadání platebního příkazů tak může proběhnout výrazně rychleji než u internetu. Na druhou stranu ale telefonní bankovníctví bývá poplatkově nejdražší variantou co do ceny za jednorázový platební příkaz.

Nabídka trhu v oblasti přímého bankovníctví je poměrně pestrá. Záleží jen na klientovi, jaké aplikaci dá přednost. Samozřejmě může využívat i několik aplikací současně a rozhodovat se jen podle momentální nálady, co si zrovna vybere.

Tabulka č. 3: Porovnání poplatků internetového bankovníctví

	Název banky		
Bankovní instituce	ČS	ČSOB	KB
Název internetového bankovníctví	<i>SERVIS 24</i> <i>Internetové</i> <i>bankovníctví</i>	<i>ČSOB</i> <i>Internetové</i> <i>bankovníctví</i>	<i>Moje banka</i>
Poplatky			
Zřízení služby	zdarma	zdarma	zdarma
Vedení služby měsíčně	25,-	20,-	44,-
Zaslání potvrzení transakce, výčtu z historie účtu, detailu účtu			
a) e-mailem	zdarma	zdarma	zdarma
b) faxem	10,-	10,-	zdarma
c) poštou	15,-	20,-	35,-
Trvalý příkaz			
a) zřízení	zdarma	zdarma	zdarma
b) změna	zdarma	6,-	zdarma
c) zrušení	zdarma	6,-	zdarma
Zrušení služby	zdarma	zdarma	zdarma

Uvedené ceny jsou v Kč.

Zdroj: Vypracováno na základě vlastních zjištění a s využitím sazebníků finančních institucí.

Závěr:

Uvedená tabulka porovnává pouze službu internetového bankovníctví, kterou klienti využívají nejvíce. V rámci přímého bankovníctví Komerční banka, ČSOB i ČS vedou pro své zákazníky ještě službu telefonního bankovníctví. Zřízení, příp. zrušení internetového bankovníctví je ve všech porovnávaných finančních institucích zdarma. Cena za vedení služby je nejdražší v KB, nejlevněji službu poskytuje ČSOB. Pokud klient žádá zaslání potvrzení transakce nebo výčet z historie účtu, je pro něj nejlevnější variantou nechat si jej zaslat prostřednictvím e-mailu.

Jak již bylo zmíněno, formy platebního styku uskutečňované prostřednictvím přímého bankovníctví jsou finančně zvýhodňovány, což je patrné i z uvedené tabulky. Zřízení, změna, příp. zrušení trvalého příkazu je buď zdarma, nebo za minimální poplatek oproti provedení stejného úkonu na pobočce banky.

Platební karty

Výhodou platebních karet je bezhotovostní forma provádění plateb, jejich snadnost a rychlost. Při platbě v obchodech klient hradí jen výši nákupu - banka mu nestrhává žádné další poplatky. Když potřebuje hotovost, nemusí se omezovat jen na pobočky své banky v tuzemsku, případně může využít bankomat jakékoliv banky. V současnosti banky vydávají také mezinárodní platební karty určené k výběru hotovosti z bankomatu v zahraničí, či platbě v obchodě.

ČS vydává dva druhy karet, jednak platební karty debetní, sloužící k čerpání peněžních prostředků přímo z účtu klienta, kdykoli klient potřebuje hotovost a platební karty kreditní, vydávané k úvěrovému účtu, které mohou sloužit k nečekaným výdajům nebo pro příležitostnou koupi.

Debetní platební karty

- a) *elektronické* – VISA Electron
Maestro
- b) *embosované* (s reliéfním záznamem) - VISA Classic Partner
MC Standard Partner
VISA Gold

Kreditní platební karty

- a) *elektronické* – Kredit+ VISA Electron – určené k bezhotovostním úhradám na místech vybavenými platebními terminály
- b) *embosované* – Kredit+ VISA Classic Partner
Kredit+ MC Partner, Gold
Kredit+ VISA Gold

2. Úvěry

Počet lidí, kteří financují svoje potřeby prostřednictvím úvěru, každoročně roste. Přesto ještě stále nedosahuje zadluženost v České republice takové úrovně, která je v zemích západní Evropy a ve Spojených státech. Z jedné koruny, kterou mají klienti uloženou v bance, připadá v České republice na úvěry pouze 40 haléřů ve srovnání se 70 haléři v západní Evropě a USA.

Žít na dluh je běžné a bude stále běžnější. Úspěšný a rozvinutý úvěrový průmysl berou ekonomové jako znak zdravé ekonomiky země. Český úvěrový trh je ještě velmi mladý. Spotřebitelské úvěry se v masovém měřítku začaly poskytovat v posledních čtyřech letech, hypotéky v posledních třech letech. Zadluženost domácností dosahuje jen asi 10% podílu na hrubém domácím produktu oproti např. Německu, kde je tento podíl dokonce 45%.

ČS rozlišuje úvěry podle finanční situace klienta. Pokud klient potřebuje finanční prostředky na okamžité platby, nemá tedy krátkodobě dostatek financí nebo je nemá po ruce, potom může využít jednak **kontokorentní úvěr**, jestliže využívá individuálně úvěrový rámec nebo **kreditní kartu**, která představuje moderní spojení úvěru a platební karty. Má univerzální použití a pokud klient využije její přednosti, může čerpat úvěr zcela bez úroku.

Při realizaci větších investic, kdy klient nemá dostatek vlastních prostředků, může o spolupráci požádat banku. Dle výše a účelu půjčených prostředků rozlišuje ČS úvěry na:

- účelový úvěr,
- bezúčelový úvěr,
- specifický úvěr (= leasing).

V této kapitole je těžké přesně určit, do jaké kategorie spadá kontokorentní úvěr. Je sice pravdou, že je využíván účelově, při nedostatku vlastních prostředků, ale z hlediska

dokladování bance je bezúčelový. Banka nedokáže kontrolovat, na co klient peníze použije. To samé platí i pro hotovostní úvěr či pro americké hypotéky hotovostní. Klient nemusí sdělovat, na co peníze využije. Jsou mu buď vypláceny v hotovosti nebo převedeny na účet. Banka v těchto případech nesleduje účel použití peněžních prostředků.

Úvěry na pořízení konkrétní věci nebo služby

Spotřebitelský úvěr

Jedná se o převedení vypůjčených peněžních prostředků na účet dodavatele nebo obchodníka, resp. třetí strany. Splácení úvěru lze rozložit do pravidelných měsíčních splátek.

Dle doby splatnosti se tyto úvěry dělí na:

- krátkodobé (do 1 roku),
- střednědobé (1 – 4 roky),
- dlouhodobé (až do 10 let).

Kontokorent ke sporožirovému účtu

Využívá se především pro překlenutí pravidelné krátkodobé finanční potřeby a na zajištění výdajů v domácnosti.

Hotovostní úvěr

Tento úvěr lze využít při realizaci jednorázové finanční potřeby klienta, kdy je návratnost půjčených peněžních prostředků rozložena v měsíčních splátkách. Je zde proto těžké definovat minimální hranici.

Hotovostní úvěr ČS poskytuje svým klientům bez jakéhokoliv zajištění, pokud zainteresanost klienta nepřesáhne hranici 100 000,- Kč.

Úvěry na pořízení konkrétní věci nebo služby s ručením nemovitostí⁶

□ Hotovostní hypotéční úvěr a Spotřebitelský hypotéční úvěr.

I u těchto úvěrů se jedná o převedení vypůjčených peněžních prostředků na účet dodavatele nebo obchodníka, resp. třetí strany, ale jen v případě, že se jedná o vyšší částky, tedy nad 150 000,- Kč a jako zajištění chce klient použít nemovitost. Vzhledem k výhodné úrokové sazbě a dlouhé době splatnosti (až 15 let) lze za relativně nízkou měsíční splátku pořídit zajímavou finanční částku, kterou je možné využít na rozsáhlejší investice, jako je např. koupě bytu nebo jeho rekonstrukce, pořízení nového automobilu.

3. Bydlení

Cílem ČS je nabízet takovou škálu hypotéčních úvěrů, v níž by každý klient našel úvěr „šitý na míru“, který by vyhovoval jeho potřebám a zároveň zohledňoval jeho možnosti.

U ČS může klient využít úvěry dceřinné společnosti Stavební spořitelny ČS, nazývané ***úvěry od Buřinky*** (pokud potřebuje peněžní prostředky do 500 000,- Kč). Zde se mu nabízejí dvě možnosti:

□ úvěr ze stavebního spoření

Klient může tento využít, pokud má uzavřeno stavební spoření alespoň 24 měsíců a má naspořeno min. 40 % cílové částky.

□ překlenovací úvěr

Nesplňuje-li klient podmínky úvěru ze stavebního spoření a má sjednáno stavební spoření. Tento úvěr umožní začít s modernizací bydlení dříve, než klient našetří potřebnou částku. V současné době mu stačí pouze desetina potřebné částky. Překlenovací úvěr se poskytuje až do výše 300 000,- Kč bez zajištění nemovitostí a bez ručitele. Po celou dobu splácení tohoto úvěru je klientovi přiznána státní

⁶ oblast úvěrů nazývaných americká hypotéka

podpora ve výši až 3 000,- Kč ročně. Zaplacené úroky lze odečíst od daňového základu a ušetřit tak na daních.

Hypotéční úvěry

Hypotéční úvěr je dlouhodobý úvěr se splatností od 5 do 25 let. Je splácen formou pravidelných měsíčních splátek ve stejné výši, tzv. anuit, a lze jej poskytnout až do výše 100 % hodnoty nemovitosti. ČS nabízí širokou škálu fixací úrokové sazby⁷, např. na 1, 2, 3, 4, 5, 10, 15 nebo 20 let.

Klient má při využití hypotéčního úvěru možnost zprostředkování státní podpory na bydlení s následnou úsporou finančních prostředků a výrazného daňového zvýhodnění (možnost odpočtu úroků hypotéčního úvěru od daňového základu pro výpočet daně z příjmů).

Jestliže klient potřebuje částku nad 500 000,- Kč, potom může volit z následujících druhů hypotéčních úvěrů, které financují 90 % hodnoty nemovitosti:

a) Hypotéka Hypohit

- slouží k financování bytových potřeb klienta. U této hypotéky je kratší fixace úrokové sazby (na 1, 2 nebo 3 roky) a v prvním období fixace je úroková sazba vždy stanovena na úrovni garantované sazby.

b) Hypotéka Nové Top Bydlení

- tento úvěr se poskytuje pro financování nemovitostí pro bydlení. Je zde nabízena delší doba fixace úrokové sazby (4, 5, 10 nebo 15 let). U pětileté fixace úrokové sazby ČS nabízí možnost snížení měsíčních splátek v prvním období pevné sazby. Tato výhoda umožní lepší rozložení nákladů rodinného rozpočtu ve vztahu k momentální výši příjmu rodiny a k dalším počátečním nákladům spojeným s pořízením nového bydlení.

⁷ doba, po kterou se klientovi úroková sazba (a tedy i splátka) nebude měnit

c) *Hypotéka Standard*

- tato hypotéka umožňuje financovat všechny druhy nemovitostí, nejen vlastní bydlení, ale i financování např. rekreačních nemovitostí či pozemků.

ČS dále nabízí jako produkt při financování 100 % hodnoty nemovitosti stanovené ve znaleckém ocenění s maximální možnou výší úvěru 6 miliónů Kč, ***Hypotéku Bonus***.

V roce 2005 ČS rozšířila své produkty v oblasti bydlení poskytovaných veřejnosti o nové speciální hypotéky pro novomanžele a studenty.

Pro novomanžele a samoživitele dětí je nejtěžším počáteční období splácení, a proto ***Novomanželská hypotéka*** nabízí jednak velmi nízké splátky pro prvních 5 let, ale také garanci úrokové sazby v prvním období fixace se slevou 0,2 %. Předností této hypotéky je okamžité pořízení bytu, velmi nízká zátěž rodinného rozpočtu na prvních 5 let a možnost doplatit hypotéku za dalších 25 let.

Studenti ke svému výhodnému Programu Student+ dostali možnost využití ***speciálního hypotéčního úvěru***, jehož úroková sazba je v prvním období stanovena ve výši tzv. prime rate sazby⁸.

Shrnutí:

ČS je dlouhodobě největší partner při pořizování bydlení na hypotéku. Je to pro ni určitý závazek, proto se snaží, aby na hypotéku dosáhlo co nejvíce klientů (v současné době 90 % klientů, kteří se o hypotéku v ČS zajímají, jí také dostanou). Do letošního roku vyřízení hypotéky představovalo administrativní zátěž. V březnu 2006 proto ČS zavedla na trh novinku spočívající ve zkrácení celého procesu vyřízení hypotéky na minimum. Do částky 3 mil. Kč vyřídí pracovníci hypotéku do 3 dnů. Další významný krok, který ČS učinila, je minimalizování podkladů pro získání hypotéky, čímž klientovi ušetří jeho čas a náklady. Příkladem může být zajištění výpisu z katastru nemovitostí.

⁸ zvýhodněná sazba

Základní podmínkou pro jakýkoliv úvěr, hypoteční nevyjímaje (právě naopak), zůstává však i nadále dostatečná bonita, tedy dostatečný příjem. Bez slušného příjmu, který pokryje splátku, životní náklady a určitou rezervu, hypotéku nikdo nezíská. Nedostatečný čistý příjem se tak pro řadu zájemců o hypoteční úvěr může stát velmi nepříjemnou komplikací. Je třeba mít na mysli, že přestože jsou úrokové sazby na historicky nízkých úrovních, hypoteční úvěry se neposkytují v desítkách tisíc korun. Většina těchto úvěrů je poskytována v objemech nad milión korun. U takové sumy nelze očekávat měsíční splátky ve výši jen několika málo tisíc korun. Například miliónová hypotéka na 15 let při úrokové sazbě čtyři procenta ročně znamená pro klienta měsíční splátku zhruba 7 400 korun.

To se sice nemusí zdát jako extrémně vysoká částka, nicméně všechny hypoteční banky včetně ČS povinně na klientech požadují, aby po odečtení všech nezbytných výdajů a vypočtené splátky jim zůstala ještě nějaká finanční rezerva. Každá banka má na její určení trochu jiný algoritmus, náročnost na bonitu klientů je však přibližně srovnatelná. Klient, který si chce půjčit na hypotéku jeden milión korun, musí doložit čistý měsíční příjem minimálně okolo šestnácti až sedmnácti tisíc korun v případě, že je svobodný a nemá žádné pevné finanční závazky (např. placení leasingu, životní pojistky či splátky jiného úvěru). Analogicky v opačném případě musí mít žadatel příjem vyšší o tyto položky. Teprve až po odečtení těchto závazků mu musí zůstat disponibilní příjem okolo 16 tisíc korun. Hrubý příjem před zdaněním by proto u zájemce o milión měl činit více než 20 tisíc korun měsíčně, což je v současné době více než udávaná průměrná mzda.

Pro ilustraci jsem si vybrala porovnání parametrů hypotéky STANDARD s hypotékami výše zmíněných konkurentů, tedy KB a ČSOB (viz. příloha č.4).

4. Spoření a investování

Příležitostí, kam uložit přebytečné prostředky, je celá řada. Někteří z nás (možná spíše starší generace) dodnes využívá „služeb slamníku“ či podobné skříše, což není příliš

ekonomické. Peníze jsou sice ihned po ruce, jenže na druhou stranu to není příliš bezpečný způsob uložení a navíc ztrácejí na hodnotě.

Bankovní účet vs. spořicí účet

Při zhodnocování peněžních prostředků bereme v úvahu hlavně následující kritéria: likviditu, výnosnost a rizikovost. Pokud jde o likviditu, spořicí účet se zpravidla zakládá na dobu neurčitou a slouží ke zhodnocení volných finančních prostředků formou postupného ukládání peněz. Některé banky stanoví různé délky výpovědních lhůt (od jednoho týdne do několika let), u některých je možné vybrat peníze okamžitě. Tím se výrazně liší od termínovaného vkladu s fixně stanovenou částkou, který lze otevřít pouze na dobu určitou a za předčasný výběr bývá klient sankcionován. Bezpečnost je u tohoto produktu velmi vysoká, jelikož spořicí účet je stejně jako běžný účet ze zákona pojištěn.

Tato dvě kritéria jsou u bankovního a spořicího účtu srovnatelná, a proto hlavním důvodem proč přesouvat volné prostředky z běžného na spořicí účet je jeho výnosnost. Jelikož úrokové sazby běžných účtů se pohybují kolem 0,05 – 0,1 %, tj. výnos z uložených prostředků je téměř nulový, vyplatí se využít spořicího účtu, kde je úročení podstatně vyšší (výši úrokových sazeb si stanoví každá banka individuálně).

Oblast spoření a investování lze v ČS rozčlenit podle několika hledisek:

a) dle využití tradičního způsobu spoření

Tradiční způsob spoření ČS umožňuje prostřednictvím vkladní knížky nebo vkladového účtu.

Vkladní knížka díky přehlednému záznamu umožňuje dobrou orientaci v naspořené částce i úrocích. Existuje jich několik typů – vkladní knížka bez výpovědní lhůty, s výpovědní lhůtou, výherní nebo dětská. Výhodou vkladní knížky je možnost spoření jakékoliv částky a možnost udělení dispozice i jiné osobě, než je majitel účtu. Vklady na vkladních knížkách jsou ze zákona pojištěny.

Naproti tomu, ***vkladový účet*** zajistí klientovi zhodnocení úspor na předem stanovenou dobu. Může být veden v Kč nebo v cizí měně a založen na dobu splatnosti od 7 dnů do 4 let jako jednorázový vkladový účet nebo účet s automatickým obnovováním (revolving).

b) dle možnosti využití formy státního příspěvku

Pokud při svém spoření chce klient využít formy státního příspěvku, může využít ***stavebního spoření s buřinkou***, které představuje vysoké zhodnocení peněžních prostředků, ale i velmi efektivní způsob financování bytových potřeb. Další možností získání státního příspěvku je ***Penzijní připojištění***, což je výhodná forma dlouhodobého spoření s cílem zajištění doplňkových příjmů nad rámec stabilních příjmů z důchodového pojištění, kterou významným způsobem podporuje stát (státní příspěvky, daňové výhody).

c) jednorázové investování

V této oblasti klient může své finanční prostředky zhodnotit např. prostřednictvím ***kapitálového životního pojištění KAPITÁL, prémiovým dluhopisem Everbest či prémiovým vkladem***.

d) dle možnosti investování na kapitálových trzích

Klient může obchodovat s dluhopisy, akciemi, či investovat do různých podílových fondů.

5. Pojištění

ČS rozlišuje pojištění:

a) pro klienta (jednotlivce), rodinu, děti

Zde se jedná o životní pojištění – klient platí pojištění a zároveň výhodně zhodnocuje vložené prostředky.

Do této kategorie ČS řadí:

Kapitálové životní pojištění Kapitál

Flexibilní životní pojištění Flexi

Investiční životní pojištění Flexi Invest

Komplexní pojištění pro účastníky penzijního připojištění

Flexibilní životní pojištění Junior

- b) *cestovní* – pojištění v tuzemsku i v zahraničí, a to i s platební kartou

Do této skupiny patří:

Cestovní pojištění k mezinárodním platebním kartám

Comfort, Comfort Family

Cestovní pojištění Kolumbus a Kolumbus Abonent

- c) *pojištění úvěrů* - jedná se o pojištění klienta v případě, že nebude moci splácet úvěr.

Úvěrové životní pojištění

Úvěrové životní pojištění Hypotéka

Úvěrové pojištění KVATRO

- d) *pojištění nemovitostí* (bytu, rekreační budovy, stavby, apod.)

4.4. Zákaznické hodnocení významu a provedení

Pro analýzu služeb v ČS jsem si vybrala systém pro sledování kvality poskytovaných služeb, který popisuje Kotler (2000).

Úroveň kvality služeb budu posuzovat z hlediska důležitosti jednotlivých hodnocených prvků pro zákazníka a podle kvality provedení. Tyto hlediska ukáží, jaká opatření je třeba ke zvýšení celkové kvality přijmout. Výsledky šetření jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Zjištění dat proběhlo v **dubnu 2006**, kdy *metodou náhodného výběru* bylo dotázáno **50 klientů** České spořitelny, kteří hodnotili 15 prvků týkajících se poskytovaných služeb ve zmíněné finanční instituci z hlediska důležitosti a kvality provedení.

Důležitost prvku byla hodnocena čtyřbodovou stupnicí: „velmi důležité“ (4), „důležité“ (3), „méně důležité“ (2) a „nedůležité“ (1). Kvalita poskytovaných služeb byla hodnocena rovněž čtyřbodovou stupnicí „vynikající“ (4), „dobré“ (3), „uspokojivé“ (2) a „nedostatečné“ (1).

Tabulka č. 4: Zákaznické hodnocení významu a kvality provedení

Číslo prvku	Hodnocený prvek	Hodnocení důležitosti pro zákazníka	Hodnocení kvality provedení
1	Poskytnutí odborné pomoci *	3,84	2,64
2	Čekací doba na vyřízení záležitosti	3,72	2,46
3	Vstřícnost a ochota personálu	3,54	3,06
4	Spokojenost se službou	3,48	2,76
5	Dostupnost služby v případě potřeby	3,24	2,88
6	Rychlá reakce na stížnosti	3,24	2,52
7	Rozsah nabízených služeb	3,18	2,82
8	Informovanost zákazníka	3,06	2,76
9	Otevírací doba pobočky	2,76	2,64
10	Vhodná vzdálenost od místa bydliště	2,71	2,94
11	Klientský přístup (osobní poradce)	2,64	3,18
12	Vhodná vzdálenost od pracoviště	2,42	2,88
13	Bezplatná linka	2,28	2,82
14	Zavádění novinek	2,04	2,58
15	Reklamní spoty, letáky	1,62	2,46

* profesionální kvalifikace zaměstnanců

Zdroj: Vypracováno na základě vlastních zjištění.

Zhodnocení:

Z uvedené tabulky vyplývá, že pro zákazníka je nejdůležitější profesionální kvalifikace zaměstnanců při poskytování odborné pomoci. Neméně důležitá je pro klienty ČS i čekací doba na vyřízení záležitosti. Jako třetí nejdůležitější bod klienti uvádějí vstřícnost a ochotu personálu.

Naopak mezi nedůležité prvky, které byly hodnoceny, radí zákazníci bezplatnou linku, zavádění novinek a reklamní spoty v TV, reklamu v časopisech i letáky na pobočkách banky.

Z hlediska kvality poskytovaných služeb Českou spořitelnou zákazníci nejlépe hodnotí zavedení klientského přístupu, tedy osobního poradce. Na druhém místě je vstřícnost a ochota personálu, což může být ovlivněno předchozím bodem. Na dalších místech se umístila vhodná vzdálenost od místa bydliště, stejně jako vhodná vzdálenost od místa pracoviště, z čehož lze usuzovat, že klienti si volí svůj bankovní ústav i podle tohoto kritéria. S tím souvisí i dostupnost služby v případě potřeby.

Podle zákazníků je nejméně kvalitní čekací doba na vyřízení záležitosti, reklamní spoty, letáky a rychlá reakce na stížnosti.

Závěr:

Poskytnutí odborné pomoci, profesionální kvalifikace zaměstnanců je přikládána důležitost 3,84, ale kvalita provedení je hodnocena pouze 2,64. Znamená to, že zákazník považuje tento prvek za velmi důležitý, ale kvalita jeho provedení je hodnocena zákazníkem pouze uspokojivě až dobře. ČS by proto měla věnovat větší pozornost školení svých zaměstnanců.

Dalším důležitým prvkem je pro zákazníka čekací doba na vyřízení záležitosti, která je hodnocena 3,72, kvalita provedení však pouze 2,46. ČS by se měla zaměřit na zvýšení produktivity práce.

Nejlépe z obou posuzovaných hledisek vyšla vstřícnost a ochota personálu při poskytování služeb.

Za zcela nedůležité z obou hledisek považují zákazníci reklamu. ČS vynakládá každoročně vysokou sumu peněžních prostředků na „zviditelnění se“, většina dotazovaných klientů se však reklamou ovlivnit nenechá. Dávají spíše na doporučení svých známých. Pro většinu dotazovaných klientů je také nedůležité zavádění novinek a

bezplatná linka. Klienti přiznávají, že bezplatnou linku skoro téměř nikdy nevyužili, s dotazy se obracují na zaměstnance ČS na pobočkách banky.

4.5. Průzkum České bankovní asociace

Z průzkumu agentury Faktum Invenio z března roku 2006⁹, kterou si objednala Česká bankovní asociace (ČBA) vyplývá, že banky se chovají nadřazeně ke svým klientům a starají se o ně, jen když chtějí, aby platili, což si myslí 40 procent oslovených účastníků tohoto průzkumu. Přes polovinu dotázaných uvedlo, že k nim banka promlouvá nesrozumitelným jazykem a třetina tvrdí, že jim nikdy nic pořádně nevysvětlí a oni ani nevědí, co mají ve svých smlouvách. Jen pětina klientů je spokojena s tím, jak s nimi pracovník jejich banky komunikuje.

Dotázaní však na druhou stranu přiznávají, že mají průměrné (47 %) či dokonce podprůměrné (32 %) znalosti finanční terminologie. S těmito znalostmi není schopna polovina z nich se orientovat v nabídce bankovních služeb.

Dalším zjištěním výše zmíněného průzkumu ČBA bylo, že občané nedovedou se svými penězi rozumně hospodařit. Více než dvě třetiny si sice dělají nějakou rezervu pro horší časy, ale u celé poloviny by vystačila k zachování životní úrovně na jeden až tři měsíce. To může být riskantní vzhledem k rychle rostoucí zadluženosti obyvatelstva, zejména když banky velmi ochotně půjčují a věnují méně pozornosti tomu, zda je klient schopen peníze reálně splatit.

Drobní střadatelé velmi často ukládají do banky své celoživotní úspory, proto se snaží rozhodovat racionálně, ale k tomu většinou nemají dostatek znalostí. Rozhodují se proto na základě doporučení svých známých či příbuzných. Velmi často na ně působí také psychologické vlivy. Na rozdíl od odborníků nerozeznávají kvalitu banky podle toho, kolikrát na ni byla uvalena nucená zpráva, jaký má podíl nedobytných úvěrů apod., ale podle toho jak působí při své propagaci. Důležité je proto znát, kdo o výběru banky

⁹ URL:<www.ekonom.ihned.cz> z 16. března 2006

nejčastěji rozhoduje, aby banka věděla, na koho svou promotion a dalšími prvky marketingového mixu působit.

Průzkum také ukázal, že dotázaní se o své peníze většinou starají sami nebo se radí s příbuznými. Rady profesionálních poradců využívá jen pět procent. O finančním plánování mají lidé jen matnou představu. Čtvrtina dotázaných je schopna uvažovat v horizontu pěti let a na 15 let dopředu vidí jen pět procent dotázaných.

5. NÁVRHY ŘEŠENÍ

Z provedeného průzkumu České bankovní asociace a ze zákaznického hodnocení významu a provedení jsou vyvozeny následující návrhy na řešení:

□ ***Dbát zvýšené pozornosti na profesionalitu zaměstnanců.***

Zákazníci požadují odbornou pomoc při řešení svých finančních záležitostí. Tento prvek je pro klienty velice důležitý. ČS by proto měla pokračovat v neustálém školení svých zaměstnanců, zvyšování jejich odborností a dovedností.

□ ***Dbát na vstřícnost a ochotu personálu.***

Tato skutečnost vyplývá z průzkumu ČBA. Zákazníci se neorientují ve finanční terminologii, což vyžaduje větší vstřícnost personálu.

□ ***Zvýšení produktivity práce zaměstnanců.***

Klienti vyžadují „rychlé odbavení“. Nejsou ochotni dlouho čekat na vyřízení svých záležitostí.

□ ***Cílené promotion.***

ČS by měla vědět, kdo zpravidla rozhoduje o výběru banky. Na tuto osobu, či odpovědné orgány společnosti, by měla cílit svou promotion.

□ ***Propagace bezplatné linky.***

Klienti ČS vědí o existenci bezplatné linky, ale tuto službu využívají velmi zřídka. Je proto vhodné informovat zákazníky o výhodách této služby. ČS by se měla zaměřit na důvody, proč klienti tuto službu takřka nevyžívají, například průzkumem trhu.

□ ***Upravení otevírací doby.***

ČS by se měla přizpůsobit potřebám svých klientů, kteří např. chodí do zaměstnání. Současná otevírací doba od 9:00 do 17:00 ve všední den některým z dotázaných klientů nevyhovuje. ČS by mohla provést průzkum a zvážit přehodnocení otevírací doby poboček v některých lokalitách.

6. ZÁVĚR

Jak již bylo zmíněno, *ČS je moderní banka zaměřená na drobnou klientelu*, stále více se však orientuje na oblast firemního bankovníctví, ve kterém rozšiřuje a zkvalitňuje svou nabídku.

Pevné postavení banky dokazuje i řada ocenění, z nichž můžu jmenovat ocenění z listopadu 2005, kdy ČS získala titul *Nejdůvěryhodnější banka roku* v soutěži MasterCard Banka roku. Ve čtvrtém ročníku soutěže se ČS podařilo získat druhé místo v kategoriích Banka roku, *Nejdynamičtější banka* a obhájit také titul *Hypotéka*. V září 2005 opětovně získala ČS významné mezinárodní ocenění *Banka roku* pro Českou republiku v prestižní soutěži The Banker Awards 2005. Podařilo se jí tak obhájit titul z loňského roku.

Jako první komerční instituce v České republice ustanovila Česká spořitelna *institut ombudsmana*, ochránce práv klientů, prostřednictvím kterého buduje dlouhodobé a kvalitní vztahy s klienty. Zcela nový přístup k poskytování služeb, s důrazem na rozvoj moderních komunikačních nástrojů, umožňuje České spořitelně rychle a efektivně reagovat na požadavky trhu.

S vývojem produktů a služeb (a především jeho kvality) souvisí i *uvádění novinek na trh*. Za uplynulých pět let jich byl v ČS bezpočet.

Mezi ty nejznámější a nejdůležitější patřilo např. *otevření Klientského centra, zprovoznění a rozšiřování služby Servis 24, zprovoznění splátkového prodeje Sporoservis, zahájení provozu 14 hypotéčních center či otevření informačního a analytického pracoviště – EU kanceláře*.

Mezi neméně významné novinky rovněž náleželo *zprovoznění prvního bankomatu pro nevidomé, spuštění prvního věrnostního programu pro klienty za platby kartou – Bonus programu, zavedení bezpečného placení kartou na internetu pomocí e-commerce 3D-Secure, možnost zadávat jednorázové platební příkazy přes spořitelní transakční bankomaty, on-line dobíjení karet do mobilních telefonů, nabídka americké hypotéky na pořízení družstevního bytu, vybavení domácností, koupi automobilu, apod., přičemž je možné ručení nemovitostí*.

*Nejdynamičtějším nástrojem marketingu v podmínkách českého bankovníctví je **distribuce** jako v současné době nejvýznamnější nástroj konkurenčního boje bank. Již nejde o to, jaké produktové spektrum nabízet, ale o výši nákladů, ve kterých se je podaří klientům distribuovat a v jaké kvalitě obsluhy. Klasická pobočková síť zatím zůstává nejen v podmínkách vyspělých ekonomik, ale i v našem bankovním prostředí, základním distribučním kanálem pro prodej bankovních produktů a služeb.*

***Budoucnost bankovních služeb spočívá ve využívání elektronických sítí.** Rozvoj elektronického bankovníctví daný obrovským technologickým pokrokem v oblasti informačních technologií a telekomunikací ovlivňuje především distribuci samotnou, zejména formu nabídky produktů a přístup ke klientele. Důležitým marketingovým prvkem finančních institucí zůstává personál, i když lidský faktor je postupně vytlačován a nahrazován nejmodernějšími samoobslužnými prostředky informačních technologií a telekomunikací. Vlastní klasická „kamenná“ prodejní místa se stávají z transakčních a zpracovatelských center místy pro poradenství.*

Česká spořitelna je transparentní a otevřenou společností. Proto již dlouhodobě veřejnost pravidelně otevřeně informuje o aktuálním dění v bance i v dceřiných společnostech včetně finančních výsledků. *Česká spořitelna tak dlouhodobě patří mezi informačně nejvstřícnější společnosti* a je i členem Klubu otevřených dveří, jehož cílem je ukázat pozitivní příklady informačně otevřených společností a působit tak na zlepšení investičního prostředí v České republice.

Je možné, že při čtení této bakalářské práce již budou některé návrhy na zlepšení či doporučení uskutečněny, neboť bankovní služby se velmi rychle vyvíjejí, aby se přizpůsobily požadavkům klientů, ale zároveň i pro vybudování pevného postavení banky na trhu v rámci konkurenčního boje bank.

Moje bakalářská práce měla za úkol analyzovat služby, jejich klasifikaci a následně aplikovat získané poznatky na zvolenou firmu, která se zaměřuje na služby poskytované veřejnosti. Nejvhodnějším reprezentantem v této oblasti jsou služby nabízené

bankovními ústavy. Zvolila jsem si Českou spořitelnu, jejíž kořeny sahají do 19. století a do současného 21. století prošla velkým vývojem a mnoha změnami.

Škála nabízených produktů a služeb je natolik rozsáhlá, že je velice obtížné zpracovat a podrobně popsat danou problematiku. Proto bych na svoji bakalářskou práci chtěla navázat v diplomové práci. Přesto věřím, že tato práce splnila svůj účel a stanovený cíl.

7. POUŽITÁ LITERATURA

Bednář, F. Management a marketing služeb. 1. vyd. Brno: JAMU, 2002. ISBN 80-85429-70-5.

Dvořák, P. Komerční bankovníctví pro bankéře a klienty. 2. aktualiz. vyd. Praha: Linde, 1999. ISBN 80-7201-310-6.

Heskett, J.L., Sasser Jr., W.E., Hart, Ch.W.L. Služby – cesta k úspěchu. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85605-36-8.

Hesková a kol. Marketing. 1. vyd. České Budějovice: JCU, 2003. ISBN 80-7040-620-8.

Janečková, L., Vašítková, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

Kotler, P. Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-600-5.

Kolektiv. Marketing služeb v praxi finančních institucí (sborník přednášek). 1. vyd. Ostrava: Repronis, 1998. ISBN 80-86122-22-0.

Pánek, D. Bankovní služby. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2001. ISBN 80-210-2691-X.

Payne, A. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.

Škodová – Parmová, D. Řízení služeb (přednášky). 1. vyd. České Budějovice: JCU, 2004. ISBN 80-7040-673-9.

Produktové materiály obchodních bank působících v ČR a jejich internetové stránky:

URL: <www.csas.cz> ze dne 6.2.2006, 22.2.2006, 17.3.2006 a 3.4.2006

URL: <www.csob.cz> ze dne 17.3.2006

URL: <www.kb.cz> ze dne 17.3.2006

URL: <www.bankovnictvi.ihned.cz> ze dne 21.2.2006

URL: <www.ekonom.ihned.cz> ze dne 16.3.2006

URL: <www.kurzy.cz> ze dne 8.3.2006

URL: <www.penize.cz> ze dne 10.4.2006

8. SUMMARY

Services and their classification in chosen firm

The principal objective of this bachelor's work is an analysis of services and their classification in chosen firm with a view to services affording to public. My chosen firm was Česká spořitelna, a. s. („ČS“). History of this bank is dating from 19th century, when Spořitelna česká was established. In these days is a majority shareholder austrian corporation Erste Bank. I target the area „People“, in which are products divided into five parts: accounts and cards, loans, housing, saving and investing, insurance. I compare chosen product of ČS with product of Komerční banka and Československá obchodní banka in area of accounts and loans. Further on there was realized an investigation, in which were appealed 50 clients of ČS. They judged custom importance for clients and quality of completion. In next part was demonstrated the research of Czech bank association. Some proposals for resolutions from realized analysis are introduced in separate chapter. For example is necessary to enforce productivity of labour or organize opening hours. All knowledge is recaped in the conclusion. ČS is a modern bank, which focus on people, firms and towns. This bank all the time extends offer of products. I believe, that my bachelor's work realized the principal objective.

9. PŘÍLOHY

Příloha č. 1:

Základní údaje o ČS

Finanční skupina ČS

Příloha č. 2:

Statistika

Příloha č. 3:

Nadace ČS

Příloha č. 4:

Porovnání hypotéčních úvěrů

Příloha č. 1

Základní údaje o společnosti

Sídlo centrály ČS:

Olbrachtova 62, Praha 4

kontakt: 800 207 207

e-mail: csas@csas.cz



IČ: 45244782

DIČ: CZ45244782

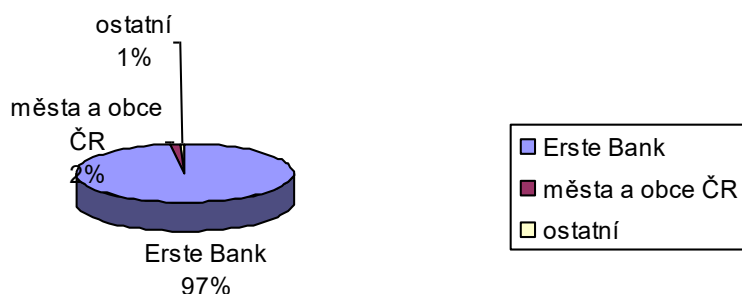
Zapsána v obchodním rejstříku Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka 1171.

Kód banky pro účely platebního styku: 0800

Aktuální akcionářská struktura České spořitelny

<i>Akcionář</i>	<i>Podíl na základním kapitálu (v %)</i>	<i>Podíl na hlasovacích právech (v %)</i>
<i>Erste Bank</i>	97,9	99,5
<i>Města a obce ČR</i>	1,6	0
<i>Ostatní</i>	0,5	0,5

Akcionářská struktura České spořitelny, a. s. - podíl na základním kapitálu (v %)



Finanční skupina ČS

Členy finanční skupiny České spořitelny tvoří:

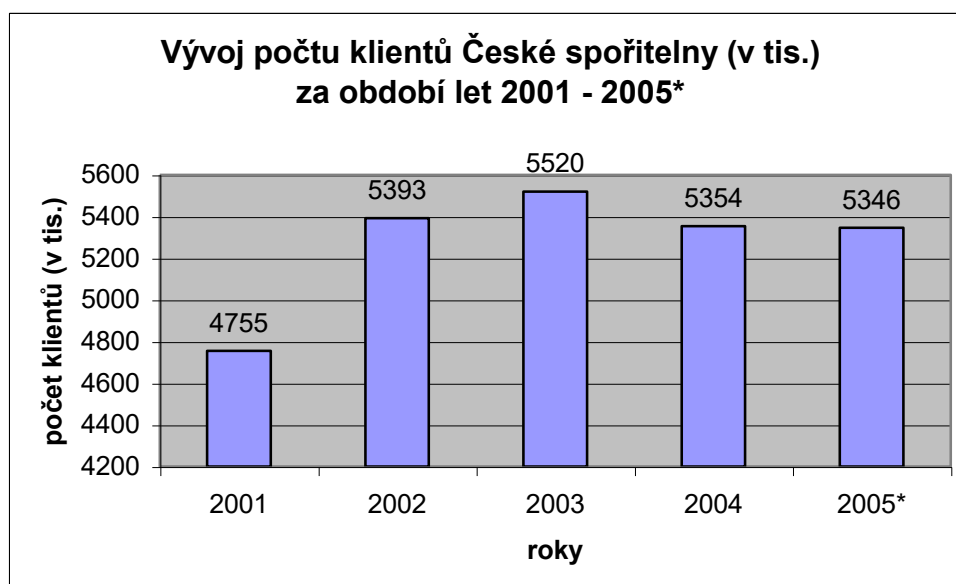
- Stavební spořitelna České spořitelny
- Investiční společnost České spořitelny
- Penzijní fond České spořitelny
- Pojišťovna České spořitelny
- Realitní společnost České spořitelny
- Leasing České spořitelny
- Factoring České spořitelny
- Consulting České spořitelny
- CDI Corporate Advisory
- Brokerjet České spořitelny
- Czech TOP Ventura Fund B.V.

Příloha č. 2

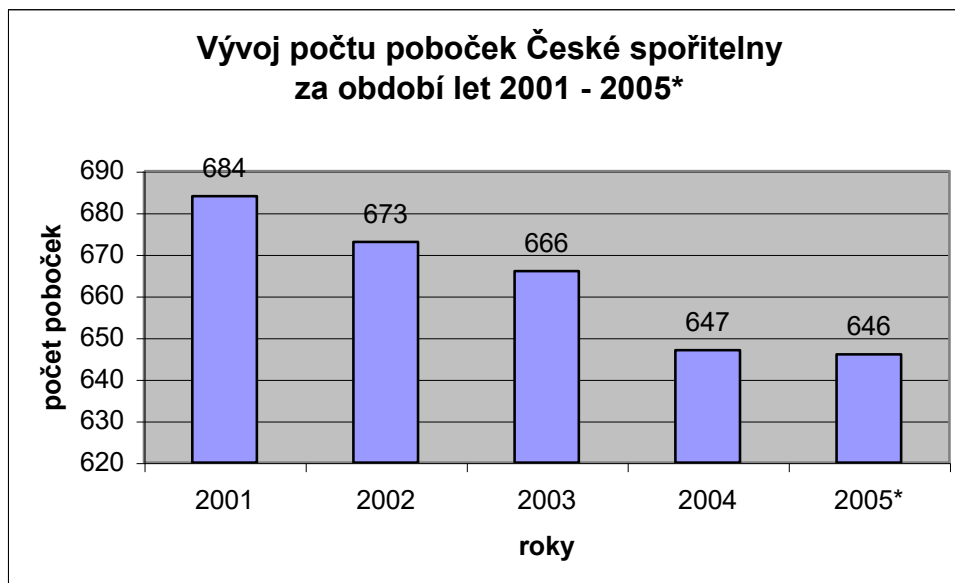
Statistika ČS

	2001	2002	2003	2004	2005*
Počet klientů (tis.)	4755	5393	5520	5354	5346
Počet poboček	684	673	666	647	646
Počet bankomatů	954	1011	1067	1071	1071

* údaj k 30.9.2005

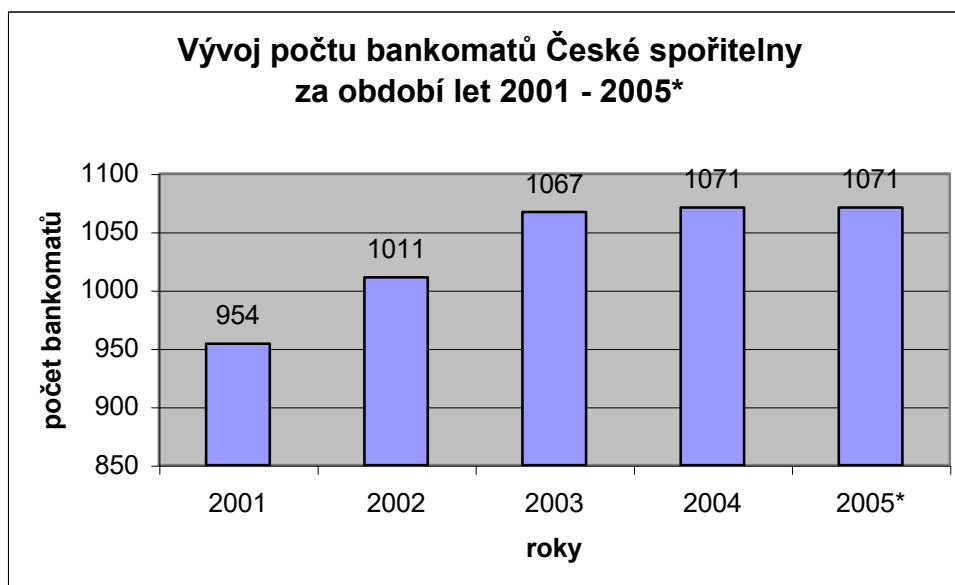


Nejméně klientů měla Česká spořitelna v roce 2001 (4 755 tis.). Svého maxima dosáhla v roce 2003, kdy počet klientů ČS byl 5 520 tis. V současnosti, resp. k 30.9. 2005, obsluhuje ČS 5 346 tis. klientů.



* údaj k 30.9.2005

Počet poboček ČS od roku 2001 klesá. K 30.9.2005 je ČS klientům k dispozici na 646 obchodních místech po celé ČR.



* údaj k 30.9.2005

Počet bankomatů od roku 2001 vzrůstá. K 30.9.2005 ČS provozuje 1071 bankomatů.

Příloha č. 3

Nadace České spořitelny

www.nadacecs.cz



Oblast kultury

- *Pražské jaro* – festival klasické hudby
- *Divadlo na Vinohradech*
- *Finále Plzeň* – festival českých filmů
- *Tranzit.cz* – nová iniciativa v oblasti současného umění
- *Smetanova Litomyšl* – mezinárodní operní festival
- *Colours of Ostrava* – hudební akce
- *Designblok* – dny designu v Praze

Oblast sportu

- *Kolo pro život* – seriál závodů na horských kolech
- *Česká spořitelna Mountain Bike Team* – cyklistický tým horských kol
- *Český atletický svaz* – podpora atletiky
- *Český tenisový svaz* – podpora mládežnického a juniorského tenisu

Oblast veřejných a sociálních záležitostí

- *Česká katolická charita* - podpora humanitárních projektů (Tříkrálové sbírky), kampaň „Pomozte matkám s dětmi v tísni“, pomoc drogově závislým, apod.
- *Občanské sdružení SANANIM* – pomoc drogově závislým
- *Nadace Terezy Maxové* – pomoc dětem z dětských domovů
- *Fond ohrožených dětí* – pomoc dětem sociálně ohroženým, opuštěným, týraným
- *Nadace VIA* – „Pomoc lidem zlepšovat místo, kde bydlí“
- *Modrá linka* – centrum a linka důvěry pro děti a mládež
- *Nadace partnerství* - pomoc nevládním organizacím, obcím a dalším partnerům v péči o životní prostředí, stimulovat trvale udržitelný rozvoj, mezisektorovou spolupráci a účast občanů na věcech veřejných

- *Nadační fond Mamma* – nákup lékařských přístrojů a filmů pro mamologický přístroj pro přesnou diagnostiku nádorového onemocnění prsu pro senologické a onkologické Centrum pro nemoci prsu na Praze 10
- *Život 90* – humanitární služby pro seniory
- *Národní síť stanic pro handicapované živočichy*
- *Hospodářská komora České republiky* – spolupráce ČS v hlavních aktivitách HK

Oblast vzdělání a vědy

- *Vysoká škola ekonomická v Praze*
- *Česká manažerská asociace* – zájmová organizace českých manažerů
- *SOČ – středoškolská odborná činnost* - vést talentované žáky k samostatnému a tvořivému přístupu při řešení odborných problémů v 17 vědních oborech.

Příloha č. 4

Porovnání hypotéčních úvěrů vybraných bank