

Analýza konkurence hypotečních úvěrů pro vybranou banku

Blanka Jirčíková, DiS.

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Blanka Jirčíková, DiS.**
Osobní číslo: **M140142**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza hypotečních úvěrů pro vybranou banku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte literaturu týkající se daného tématu.**

II. Praktická část

- **Charakterizujte banku.**
- **Vypracujte analýzu konkurence.**
- **Navrhněte doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Podnikový marketing (Jak získat a udržet zákazníka). 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2004. ISBN 80-86754-31-6.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PORTER, Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press. 2004. ISBN 0-7432-6088-0.

VAVRA, Oldřich a kol. Praktické marketingové aplikace. 1. vyd. Praha: Oeconomica 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkan



Miloslava Kubičková
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.

zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je analýza konkurence hypotečních úvěrů pro Raiffeisen banku. Práce je rozdělena na dvě části. První, teoretická část se zabývá definicí, rozdělením a identifikací konkurence. Dále pokračuje analýzou prostředí podniku a SWOT analýzou. Vysvětluje základní pojmy marketingu bankovních služeb a specifikuje úvěry na bydlení. Druhá praktická část v úvodu představuje Raiffeisen banku, dále pokračuje analýzou jejího prostředí. Potom následuje analýza konkurence a identifikace nejsilnějších konkurenčních bank. Pomocí modelačních případů fiktivního klienta jsou porovnány služby jednotlivých bank a vyhodnoceny. Na závěr budou uvedeny návrhy a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti banky.

Klíčová slova: Konkurence, konkurenční výhoda, konkurenceschopnost, SWOT analýza, PEST analýza, hypoteční úvěry.

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is Competition Analysis of Mortgage Loans for Raiffeisen Bank. The Thesis is divided into two parts. The first theoretical part deals with the definition, the classification and the identification of the competition. The work further analyse of the company and SWOT analysis, explains the basic concepts of marketing of banking services, it also specifies loans. The second part presents the introduction of Raiffeisen Bank and proceeds with analyzing its environment which is followed by a competition analysis and an identification of the strongest competitor banks. Services of individual banks are compared and evaluated, using a fictitious client. In the last part of the thesis there are proposals and recommendations to improve the competitiveness of bank.

Keywords: Competition, Competitive Advantage, Competitiveness, SWOT analysis, PEST Analysis, Mortgage Loans

“Jedinou konstantou příští doby bude změna“

Peter F. Drucker, 1968

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 KONKURENCE	11
1.1 FORMY KONKURENCE	12
2 ANALÝZA KONKURENCE	13
2.1 IDENTIFIKACE KONKURENCE	13
2.2 URČENÍ CÍLŮ KONKURENCE	14
2.3 ZJIŠTĚNÍ KONKURENČNÍCH STRATEGIÍ	14
2.4 HODNOCENÍ SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK KONKURENCE.....	14
2.5 ODHAD REAKCE KONKURENCE	14
2.6 VOLBA KONKURENCE K ÚTOKU	14
3 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ	15
3.1 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ Z PUBLIKOVANÝCH A VEŘEJNÝCH DOKUMENTŮ	15
3.2 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ SLEDOVÁNÍM KONKURENCE NEBO ANALÝZOU PRODUKTŮ	16
3.3 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ OD LIDÍ, KTEŘÍ OBCHODUJÍ S KONKURENCÍ	16
3.4 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ OD NOVÝCH ZAMĚSTNANCŮ A OD ZAMĚSTNANCŮ KONKURENTA.	16
4 ANALÝZY PROSTŘEDÍ FIRMY	17
4.1 SWOT ANALÝZA	17
4.1.1 Základní pravidla a postup při vytváření SWOT analýzy	17
4.2 MAKROPROSTŘEDÍ	18
4.2.1 PEST analýza	19
4.3 MIKROPROSTŘEDÍ.....	20
5 MARKETING BANKOVNÍCH SLUŽEB	21
5.1 VLASTNOSTI SLUŽEB	21
5.1.1 Nehmotnost	21
5.1.2 Neoddělitelnost.....	21
5.1.3 Proměnlivost.....	22
5.1.4 Pomíjivost.....	22
5.1.5 Vlastnictví	22
5.2 BANKOVNÍ MARKETINGOVÝ MIX	22
5.2.1 Produkt	22
5.2.2 Cena.....	22
5.2.3 Distribuce	23
5.2.4 Marketingová komunikace	23
5.2.5 Procesy	23
5.2.6 Fyzická přítomnost	23
5.2.7 Účastníci	23
6 PRODUKTY PRO FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ	24
6.1 HYPOTÉKA	24
6.1.1 Charakteristika.....	24

6.1.2	Historie	24
6.1.3	Druhy hypotečních úvěrů	27
6.1.4	Postup schvalování hypotečních úvěrů	27
6.2	ÚVĚRY ZE STAVEBNÍHO SPOŘENÍ	29
6.2.1	Řádný úvěr ze stavebního spoření.....	29
6.2.2	Překlenovací úvěr ze stavebního spoření	30
6.2.3	Postup při schvalování úvěrů ze stavebního spoření.....	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
7	PROFIL RAIFFEISEN BANKY	33
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE	33
7.2	HYPOTEČNÍ CENTRA	33
7.3	HYPOTEČNÍ SLUŽBY	34
8	PEST ANALÝZA	36
8.1.1	Ekonomické faktory	36
8.1.2	Legislativní faktory	36
8.1.3	Sociokulturní faktory.....	37
8.1.4	Technologické faktory.....	37
9	SWOT ANALÝZA	39
10	ANALÝZA KONKURNECE	42
10.1	TRH ÚVĚRŮ ZE STAVEBNÍHO SPOŘENÍ	42
10.2	TRH HYPOTÉK.....	45
11	PROFILY KONKURENČNÍCH BANK.....	46
11.1	HYPOTEČNÍ BANKA.....	46
11.2	ČESKÁ SPOŘITELNA	47
11.3	KOMERČNÍ BANKA.....	48
11.4	UNICREDIT BANKA	49
12	MODELOVÉ SITUACE	50
12.1	VYHODNOCENÍ MODELOVÉHO PŘÍPADU I – VÝSTAVBA RODINNÉHO DOMU.....	51
12.1.1	Raiffeisen banka	51
12.1.2	Hypoteční banka.....	53
12.1.3	Česká spořitelna	54
12.1.4	Komerční banka	55
12.1.5	UniCredit banka	56
12.2	VYHODNOCENÍ MODELOVÉHO PŘÍPADU II - KOUPEŽ BYTU.....	59
13	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	60
13.1	MARKETINGOVÝ MIX BANKOVNÍCH SLUŽEB.....	60
13.2	MODELAČNÍ PŘÍPADY FIKTIVNÍCH KLIENTŮ.....	61
	ZÁVĚR	63
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	68
	SEZNAM TABULEK.....	69

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je analýza konkurence hypotečních úvěrů pro Raiffeisen banku. Žijeme v době, kdy většina lidí musí řešit své vlastní bydlení formou úvěru. V posledních letech jsou navíc podmínky pro hypotéku více než ideální a ve srovnání s podmínkami v minulosti se dá říci, že ty nejlepší. Ceny bytů se nachází ve velmi nízké cenové hladině, ekonomice se daří, lidé mají chuť utrácet a hypoteční úrokové sazby lámou nejnižší procentuální body v historii. Proto i konkurenční boj mezi jednotlivými bankami je velmi zostřený.

Cílem této práce je analýza hypotečních úvěrů největších konkurenčních bank a srovnání s Raiffeisen bankou. Dále vyhodnocení jednotlivých prvků marketingového mixu, předložení návrhů a doporučení, které by bance pomohli ke zvýšení konkurenceschopnosti na hypotečním trhu.

Práce se skládá ze dvou částí, z teoretické a praktické. Teoretická část čerpá z poznatků odborné literatury zaměřené na konkurenční prostředí. Podrobně se zabývá pojmy konkurence, identifikace konkurence a také, kde a jak získat relevantní informace o konkurenci. Dále, na teoretické úrovni popisuje analýzy STEP a SWOT. Druhá třetina teoretické části se zaměřuje na vlastnosti služeb, marketingový mix bankovních služeb. Poslední kapitoly se věnují teoretickým informacím o hypotečním trhu, především charakteristice, historii a základním pojmům hypotečního bankovníctví.

Začátek praktické části se věnuje charakteristice Raiffeisen banky a jejím portfoliem hypotečních služeb. Dále zkoumá vnější makroprostředí za pomoci PEST analýzy. Na základě těchto informací je zpracována SWOT analýza. V rámci aplikace poznatků z teoretické části se další kapitoly zabývají sběrem informací, identifikací a charakteristikou nejsilnějších konkurentů Raiffesien banky. V závěru praktické části jsou vytvořeny dva modelační případy nejčastěji žádaných účelových hypoték. Tyto modely jsou srovnány navzájem mezi konkurenčními bankami. Srovnání se zaměřuje na jednotlivé prvky marketingového mixu služeb. V závěru práce jsou popsány jednotlivé návrhy a doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti v oblasti hypoték pro Raiffesien banku.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

Konkurenci definuje Čichovský (2002, s. 13) jako otevřenou množinu konkurentů, kteří vytvářejí v daném čase a teritoriu konkurenční prostředí se vzájemnou silovou interakcí jednotlivých konkurentů.

Srozumitelněji tento pojem definoval Kotler (1991, s. 252). Konkurence je soutěž. Konkurenty jsou společnosti, které soutěží o co nejlepší uspokojení zákazníka se stejnými nebo podobnými potřebami. Firma by však měla být ve střehu i před konkurenty, kteří mohou vstoupit na trh s úplně jinou novou nabídkou vedoucí k uspokojení potřeb zákazníků.

Konkurence provázela obchod od nepaměti. Vliv konkurence od šedesátých let stále velmi roste a sílí. Ohroženi jsou všichni. Ani velké a silné podniky nemusejí odolat náporu konkurence. S příchodem internetu do běžné praxe jsou podniky vystaveny dalšímu výraznému zostření konkurence. Podniky jsou díky internetu mnohem průhlednější, vzájemné konkurenční odlišení je náročnější, veškeré operace jsou rychlejší. (Jirásek, 2002, s. 40)

Zákazníci mohou přes internet získat informace o výrobcích a jejich parametrech, nových technologiích, cenách. Mohou komunikovat mezi sebou, vytvářet zájmové skupiny a předávat si své zkušenosti a poznatky o zboží. (Jakubíková, 2008, s. 46)

Trh prochází neustálými změnami a čím dál tím rychlejším vývojem. Změny v politickém uskupení světa odstraňují bariéry mezi jednotlivými zeměmi. Dochází k deregulaci chráněných trhů a k vytváření globální konkurence. (Kotler, 2007, s. 568)

Konkurence dnes není jen o nejnižších nákladech a nejlepší ceně. Druhým argumentem konkurence se stala jakost a třetím stále důraznějším argumentem se stává čas a pohodlí. Ostrost konkurence vede k tomu, že společnosti hledají nejrůznější příležitosti, aby se odlišily. Konkurenčnost má dvě stránky: schopnost vést útok na konkurenty a na druhé straně čelit útoku konkurentů. Být konkurenční vlastně znamená mít dostatečné konkurenční výhody. **Konkurenční výhoda** je schopnost mít náskok před konkurencí. Konkurenční výhodou může být skoro všechno: lepší kvalitnější výrobek, užitnost, jakost, cena, služby, které ho provázejí, ekologická ohleduplnost ale také lepší technologie, procesy, informace, produktivita a efektivita výroby. (Jirásek, 2002, s. 45,50)

1.1 Formy konkurence

Na dnešních trzích dominují následující typy konkurence:

Konkurence lokální a globální. Na trhy vstupují nadnárodní společnosti, které konkurují lokálním firmám a přitom využívají výhod globálního hráče.

Konkurence přímá a alternativní. Zákazník má nepřehledné množství možností při výběru různých alternativ při snaze uspokojit své potřeby.

Konkurence uvnitř firmy. Ve velkých společnostech vlastnících více značek se stává, že dceřiné společnosti bojují o investici pro svůj výrobek nebo rozvoj. Tím vzniká konkurence mezi jednotlivými odděleními.

Konkurence legální a nelegální. V konkurenčním boji se někteří nebojí bohužel použít i nelegální prostředky. Příkladem je korupce.

Konkurence na trhu práce. Uchazeči o práci nebo zaměstnanci si mohou vybírat mezi platovými nabídkami od firem z jiných odvětví, které je lákají na vyšší přidanou hodnotu.

Konkurence na finančních trzích. I v oblasti žádostí o dotace a úvěry si firmy na finančních trzích konkurují.

Konkurenční výhody se znehodnocují v čase. Konkurenční výhody se v průběhu času redukují a znehodnocují. Monopol z pohledu času má konkurenční výhoda velmi krátký.

Konkurence vůči zákazníkovi. Podniky musí velmi často konkurovat přímo zákazníkovi. Spotřebitel vystupuje ze své pasivity a stává se aktivním. Díky velkému množství dostupných informací a technologiím se stává vzdělanějším a je schopen vytvořit a zrealizovat řešení sám. (Košturiak, Chál, 2008, s. 28)

2 ANALÝZA KONKURENCE

K tomu, aby mohla společnost na trhu efektivně fungovat, musí o své konkurenci vědět co nejvíce. Neustále by měla srovnávat své ceny, parametry a kvalitu produktů, distribuční kanály a vhodnou komunikaci. (Kotler, 2007, s. 568)

Bureš (2002, s. 165) uvádí, že k nejdůležitějším strategickým informacím patří znalosti o síle a kvalitě konkurence.

Jedním z mnoha často důležitých ukazatelů konkurentových záměrů a předpokladů podnikání, je jeho minulost v této oblasti. Následující otázky předkládají určité způsoby, jak se ve zmíněné oblasti něco dozvědět:

- Jak si konkurent v současnosti vede?
- Jaká je konkurentova celková historie na trhu?
- Ve kterých oblastech konkurent zazářil nebo uspěl?
- Jak konkurent v minulosti reagoval na konkrétní strategické počiny nebo události v odvětví?¹ (Porter, 1998, s. 61)

Aby firma dokonale poznala konkurenci, musí se zaměřit na následující činnosti:

2.1 Identifikace konkurence

Pro firmu by nemělo být těžké konkurenci identifikovat. V širším smyslu můžeme konkurenci definovat jako **produktovou**. Jsou to všechny firmy se stejným výrobkem nebo výrobkovou třídou. V širším měřítku mohou být konkurenčními firmami všechny, které vyrábějí produkty naplňující stejné služby. A v tom nejširším pojetí to jsou všechny firmy, které chtějí získat peníze zákazníka. Mnozí identifikují tzv. **odvětvovou konkurenci**. Odvětví je skupina firem nabízející stejný výrobek nebo produktovou třídu,

¹ One of the often powerful indicators of a competitor's goals and assumptions with respect to a business is its history in the business. The following questions suggest some ways to examine these areas:

- What is the competitor's current financial performance
- What has been the competitors' history in the Marketplace
- In what areas has the competitor started or succeeded?
- How has the competitor reacted to particular strategic moves or industry events in the past

která představuje substitut. A nakonec mohou firmy identifikovat konkurenci dle **tržního vymezení**. Jsou to firmy, které uspokojují stejné potřeby zákazníků. (Kotler, 2007, s. 570)

2.2 Určení cílů konkurence

Když firma identifikuje hlavní konkurenty, musí zjistit, co konkurence od trhu chce a jaké jsou podněty k jejich chování. Společnosti mohou chtít maximalizovat zisky, vyšší tržní podíl, nabízení špičkových služeb, využívání technologií. Firma také musí sledovat cíle konkurentů ve vztahu k jednotlivým produktům a tržním segmentům. (Kotler, 2007, s. 571)

2.3 Zjištění konkurenčních strategií

Strategická skupina jsou firmy, které aplikují stejnou nebo podobnou strategii. Konkurence existuje jak uvnitř skupiny, tak i navzájem mezi skupinami. Firmy jedné strategické skupiny mohou vstoupit do nových strategických segmentů. K tomu firma musí znát kvalitu konkurenčních výrobků a jejich vlastnosti, marketingový mix, služby zákazníkům, cenovou politiku, distribuční kanály, komunikační strategie, reklamy atd. (Kotler, 2007, s. 572)

2.4 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Všechny předešlé kroky vedly k tomu, aby firma měla ucelené informace o konkurenci tak, aby si mohla vytvořit představu o silných a slabých stránkách své konkurence. (Kotler, 2007, s. 573)

2.5 Odhad reakce konkurence

Každá konkurenční firma reaguje na kroky konkurence odlišně. Zjištěné cíle, strategie, silné a slabé stránky konkurence, by měli podniku naznačit její pravděpodobné reakce. (Kotler, 2007, s. 575)

2.6 Volba konkurence k útoku

Většina podniků bude útočit na konkurenci, která je jí nejbližší. Především proto, že finanční i časové náklady jsou na tento útok nižší. Na druhou stranu firma tímto i méně získá. Dále bude také většina firem útočit na podniky, které jsou jí nejvíce podobné. (Kotler, 2007, s. 576)

3 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O KONKURENČNÍM PROSTŘEDÍ

Cílený proces získávání informací z konkurenčního prostředí se nazývá Competitive Intelligence nebo také konkurenční zpravodajství. Toto zpravodajství je velmi účinným nástrojem v konkurenčním boji. Hlavními cíli jsou mapování konkurence a předvídání jejích kroků, předvídání změn na trhu, možnost učit se z úspěchů a chyb druhých nebo možnost vstupovat na nové trhy. (inflow.cz, 2009)

Konkurenční zpravodajství členíme na aktivní (útočné) a defenzivní (obrané). Aktivní zpravodajství získává, shromažďuje, třídí informace o konkurenci za účelem eliminace špatného rozhodnutí při volbě strategie vůči konkurenci. Defenzivní zpravodajství firma využívá k ochraně vlastních informací proti konkurenci. (inflow.cz, 2009)

Pro vytvoření kvalitní analýzy, lze využít různé zdroje. Velké množství informací je možné dohledat z veřejných zdrojů. Do veřejných zdrojů se řadí kromě volně dostupných internetových služeb, výročních zpráv nebo rejstříků, také tzv. veřejně dostupné databáze. To, že jsou tyto zdroje veřejné, nemusí vždy znamenat, že jsou bezplatné. Za jejich užívání musí firmy platit. Na druhou stranu poskytují kvalitní informace v ucelené podobě. Díky tomu ušetří firma čas a v konečném důsledku i peníze. Pro pracovníka, který se ve firmě zabývá získáváním informací o konkurenci, je velmi důležité, aby se pohyboval v neformálních lidských kruzích, kde se pohybují důležité osobnosti z oblasti obchodu. Díky tomu získá informace, které by neměl šanci získat, nebo by za ně firma vysoce zaplatila. Informace lze získat také formou odpovědí z dotazníků, rozhovorů a jiné interakce s lidmi, kteří jsou pro daný obor důležití. Takto získaným informacím říkáme primární. Dalším velmi důležitým zdrojem informací jsou média, ať už v tištěné nebo elektronické podobě. (inflow.cz, 2009)

Například (Kotler, 2007, s. 403) rozděluje získávání informací o konkurenci do čtyř základních skupin:

3.1 Získávání informací z publikovaných a veřejných dokumentů

Konkurenti mohou nebo dokonce i musí o sobě zveřejňovat informace formou výročních zpráv, tiskových zpráv, obchodních publikací, účastí na veletrhu. Internet je obrovským zdrojem informací. O konkurenci se můžeme dozvědět mnoho informací přímo z jejich webových stránek. Existují statisíce databází, u některých z nich si společnost může zaplatit i členství a vyhledávat různé kombinace informací rychle přímo z počítače.

3.2 Získávání informací sledováním konkurence nebo analýzou produktů

Společnost si jednoduše může konkurenční produkty koupit, zkoumat a testovat vlastnosti, materiály výrobku.

3.3 Získávání informací od lidí, kteří obchodují s konkurencí

Klíčoví zákazníci nebo dodavatelé mohou poskytovat klíčové informace o konkurenčních výrobcích, systému, službách, zvycích atd.

3.4 Získávání informací od nových zaměstnanců a od zaměstnanců konkurenta.

Společnosti mohou získávat informace od zaměstnanců při přijímacích pohovorech. Dále lze získat informace na veletrhu nebo výstavě. A to tak, že se zaměstnanec ptá přímo konkurence na jeho výstavním stánku. Některé společnosti telefonují do konkurenčních firem a přímo nebo nepřímo se jich dotazují. Jiné společnosti dokonce nabízejí pracovní místa, která neexistují, aby získali nějaké informace od zaměstnanců konkurence.

Při sběru informací o konkurenci, ať už z veřejných nebo neveřejných zdrojů, je nutné znát původ informací a jejich spolehlivost. Zdroje informací je vhodné si rozdělit podle toho, jak spolehlivé informace obsahují. Spolehlivost zdroje nám může garantovat např. vydavatel nebo zpětná vazba od dalších uživatelů. (inflow.cz, 2009)

4 ANALÝZY PROSTŘEDÍ FIRMY

Situační analýzy většinou začínají analýzou prostředí firmy. Pojem prostředí lze definovat jako soubor okolností, které nějakým způsobem ovlivňují chod společnosti. Tyto okolnosti nebo také vlivy mohou působit kladně nebo záporně. Nazýváme je faktory. Tyto faktory rozhodují o současném a budoucím vývoji podniku. Prostředí firmy lze rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. Zatímco makroprostředí firma svým chováním nemůže ovlivnit. Mikroprostředí může společnost svými aktivitami velmi významně ovlivnit. (Jakubíková, 2008, s. 80-83)

4.1 SWOT Analýza

Jakubíková i Kotler definují SWOT analýzu podobě. A to jako analýzu, která identifikuje současnou strategii firmy a připravenost na změny a trendy, které mohou nastat v daném odvětví.

V odborném článku (managementmania.com, 2017) se popisuje SWOT analýza jako universální a nejpoužívanější analytická technika, která sice byla primárně navržena pro zhodnocení vnějších a vnitřních faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace a situační analýzu v rámci strategického řízení jak uvádí Kotler a Jakubíková. Nicméně dále v definici je její universálnost rozšířena na cokoliv. Příkladem může být hodnocení lidí při pracovním pohovoru. SWOT je složená z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů. Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby.

Podstatou této analýzy je identifikovat klíčové **silné** a **slabé stránky uvnitř**, tedy skutečnosti, které dělá organizace dobře a skutečnosti, které by mohla dělat lépe. Další částí této analýzy je zmapování **příležitostí** a **hrozeb**, které se nacházejí ve vnějším prostředí. Cílem analýzy je identifikovat a omezit slabé stránky, podpořit silné stránky, využít příležitostí a poznat hrozby a předcházet jim. (managementmania.com, 2017)

4.1.1 Základní pravidla a postup při vytváření SWOT analýzy

(Jakubíková, 2008, s. 103) doporučuje začít analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího mikro (konkurence, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, veřejnost) a makro (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické) prostředí.

Dále pokračovat analýzou SW týkající se vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, zdroje, firemní kultura, materiální prostředí organizační struktura, mezilidské vztahy)

V článku (managementmania.com, 2017) se uvádí, že existuje celá řada postupů jak vytvořit SWOT analýzu, ale základní a společné rysy jsou následující:

- Důležité je zaměřit se na klíčové faktory, nenechat se rozptylovat nepodstatnými faktory.
- Využívat pouze fakta, která jsou měřitelná a objektivní, ne domněnky nebo spekulace.
- Jen ty fakta, na kterých se shodne více lidí, jsou objektivní a důležitá.
- Dalším krokem je faktory rozepsat do 4 SWOT kvadrantů.
- Posledním krokem je vyhodnotit analýzu mezi kvadranty a stanovit strategii:

		Interní analýza	
		S: Silné stránky	W: Slabé stránky
E x t e r n í a n a l ý z a	O:příležitosti	<p>Strategie SO</p> <p>Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).</p>	<p>Strategie WO</p> <p>Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí</p>
	T:hrozby	<p>Strategie ST</p> <p>Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.</p>	<p>Strategie WT</p> <p>Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky</p>

Zdroj: kvs.tul.cz, 2013

Tab. 1. Analýza SWOT

4.2 Makroprostředí

Dnešní doba je velmi dynamická a plná neustálých změn. V makroprostředí se vytváří nejen nové příležitosti, ale i hrozby. Je nutností v tomto prostředí neustále sledovat vývoj, reagovat a přizpůsobovat se jeho novým podmínkám. Toto prostředí je nutno precizně poznat, pečlivě popsat a včas reagovat na jeho podmínky. Makroprostředí lze dále rozdělit

na vzdálené prostředí. To lze charakterizovat vlivem sociologických, technologických, ekologických, ekonomických a politicko-právních faktorů. (Kašík, 2004, s. 51-52)

4.2.1 PEST analýza

Jedním z nástrojů analýzy vzdáleného vnějšího konkurenčního prostředí je PEST analýza. V dříve publikovaných literaturách je nazývána také STEP analýza. Název analýzy pest je odvozen od počátečních písmen analytických slov. Tato analýza je známá i pod jinými názvy.

V práci (Jakubíková, 2008, s. 83) autorka uvádí, že analýza PEST obsahuje zkoumání prostředí sociokulturního, technologického, politicko-právního, ekonomického. Na tomto názvu se shodne i s Kašíkem, který tuto analýzu popisuje stejnými faktory. Kašík ve své literatuře dále popisuje Analýzu STEEP. Tento název vznikl přehozením písmen analytických slov a navíc se do této analýzy zahrnuje ještě prostředí ekologické. Jakubíková analýzu, kde jsou zahrnuty ekologické faktory, nazývá PESTEL.

Tato analýza, a je jedno jestli ji budeme nazývat PESTLE, STEP, PEST, má za úkol popsat důležité skutečnosti a vývoj externího prostředí a vliv těchto skutečností na aktivity podniku. (Kašík, 2004, s. 53-54)

POLITICKO PRÁVNÍ	Politická stabilita, stabilita vlády, daňová politika, sociální politika, zákony, bezcelní zóny, investiční pobídky.
EKONOMICKÉ	Vývoj HDP, úrokové sazby, měnový kurz, nezaměstnanost, inflace, koupěschopnost, stádium hospodářského cyklu.
SOCIOKULTURNÍ	Příjmy, majetek obyvatel, vývoj životní úrovně, životní styl, úroveň vzdělání, kulturní zvyky a hodnoty, spotřební chování.
TECHNOLOGICKÉ	Trendy ve výzkumu, inovace, rychlost technologických změn, informační, dopravní, skladovací, výrobní technologie.

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 2. PEST analýza

Košturiak (2008, s. 27) popisuje dnešní změny na trhu jako změny, které mají značné důsledky pro firmy a to především vznikem totální konkurence. Totální konkurence znamená, že se na trhu vyskytuje tak velký počet firem, které nabízí homogenní produkty, že tím vzniká obrovský přetlak nabídky a velká svoboda výběru pro zákazníky. Firmám mohou konkurovat i společnosti nabízející alternativní splnění potřeb, tzn. splnění potřeb jiným způsobem. Konkurenční výhody se znehodnocují v čase, pokud nejsou rozvíjeny a budovány. Jediným východiskem jsou inovace. Už dávno neplatí, že inovace vyvíjí vědci a že vznikají jen v laboratořích. Inovace vznikají všude kolem nás v podnicích, na trhu i v přírodě. Inovace představují hlavní zdroj dlouhodobého zisku a konkurenční výhody.

„Věda a výzkum mění peníze na znalosti, inovace mění znalosti na peníze“ (Košturiak, 2008, s. 1)

4.3 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je odvětví, ve kterém firma podniká. Zahrnuje vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit, ale nemůže je přímo řídit. Mikroprostředí nebo také blízké konkurenční prostředí zahrnuje všechny spolupracující partnery jako dodavatele, odběratele, finanční instituce, dopravce, zákazníky, konkurenci a veřejnost. Cílem analýzy mikroprostředí je identifikace základních hybných sil působících v daném odvětví. (Jakubíková, 2008, s. 84)

5 MARKETING BANKOVNÍCH SLUŽEB

Bankovníctví je založeno na velmi důvěrném vztahu dvou subjektů – banky a klienta. Tento vztah musí být vzájemně výhodný. Pro klienta to znamená, že mu banka bezpečně ukládá a zhodnocuje peníze. Dále mu půjčuje peníze a zprostředkovává nákup finančních produktů. Bankovní marketing řeší otázky jakou klientelu a jakou formou oslovit, jaké produkty nabídnout, jak diverzifikovat služby, jak vytvářet image peněžního ústavu, jak vzdělávat své pracovníky. (Vávra, 2007, s. 105)

Bankovní produkty patří mezi kvartérní služby.

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, s. 710)

Služby mají několik vlastností, které je odlišují od hmotných výrobků.

5.1 Vlastnosti služeb

5.1.1 Nehmotnost

Nejcharakterističtější vlastností služeb je nehmotnost. To znamená, že zákazník si nemůže tuto službu žádným způsobem vyzkoušet, prohlédnout, ověřit. Kvalita služby při koupi zůstává zákazníkovi skryta. Tímto je velmi ztížen výběr dané služby. Proto se poskytovatelé služeb snaží službu nějakým způsobem zhmotnit. Zákazníkovi se také velmi obtížně hodnotí služby v porovnání s konkurencí. Proto, významnou úlohu mají v tomto případě osobní informace jako např. doporučení od známých, ústní reklama. (Vašítková, 2014, s. 16)

5.1.2 Neoddělitelnost

Produkcí a spotřebu služby nelze od sebe oddělit. Zákazník se účastní poskytování služby a je neoddělitelnou součástí produkce služby. Na rozdíl od zboží je služba nejdříve prodána teprve potom produkována a spotřebována. Z toho důvodu má poskytování služeb vliv na celou kvalitu služby. (Vašítková, 2014, s. 17)

5.1.3 Proměnlivost

Proměnlivost služeb souvisí hlavně se standardem poskytování kvality služeb. Nositelem kvality služby je člověk, který tuto službu poskytuje. Z toho důvodu je možné, že kvalita stejně poskytnutých služeb se může lišit dokonce i v jedné firmě. Proto je velmi důležité zaměřit se na vzdělání, výchovu, motivaci zaměstnanců a nastavení přesných postupů při poskytování služby. (Vašítková, 2014, s. 19)

5.1.4 Pomíjivost

Služby nelze skladovat ani nijak uchovávat nebo dokonce vracet. Neznamená to ale, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Úkolem marketingu je sladit nabídku s poptávkou tak, aby se poskytovatel služby nepotýkal s nadbytečnou nebo nedostatečnou kapacitou. (Vašítková, 2014, s. 19)

5.1.5 Vlastnictví

Kvůli nehmotnosti a pomíjivosti nelze službu ani vlastnit. Nemožnost vlastnit služby má velký vliv na distribuční cesty služeb. Distribuční kanály jsou většinou přímé nebo velmi krátké. (Vašítková, 2014, s. 20)

5.2 Bankovní marketingový mix

Obecné pojetí marketingového mixu je postaveno na 4P, respektive pro účely marketingu služeb jsou přidávány ještě další, a to: přítomnost, procesy a participants – účastníci.

5.2.1 Produkt

Banky dnes již nenabízí jen bankovní produkty, ale také služby blízké bance, jako například pojištění nebo služby stavebních spořitelen. Dále své služby velmi často nabízí v balíčcích, kdy cena za celkový balíček je nižší než cena koupených jednotlivých služeb zvlášť. (Vávra, 2007, s. 106)

5.2.2 Cena

Cena za bankovní služby je především úrok a poplatek. Struktura ceny bankovní služby bývá často velmi složitá. Zákazníkovi tak komplikuje situaci při srovnání konkurenčních služeb jednotlivých bank. Cena se velmi často používá jako nástroj marketingové podpory. Cenové výhody jsou použity v marketingových kampaních jako pobídka pro zákazníka. Vzhledem k tomu, že tyto marketingové pobídky jsou pro banku často velmi nákladné, je

nutná velmi pečlivá komunikace se zákazníkem. V následné komunikaci se zákazníkem je využito nástrojů cross -sellingu. Objektivní srovnávání cen je velmi složité, právě kvůli nepřehlednosti, výši, množství poplatků, ale také hloubkou využití jednotlivých bankovních služeb. (Vávra, 2007, s. 107)

5.2.3 Distribuce

K prodeji bankovních služeb banky využívají své pobočky. Také začaly využívat nové distribuční kanály jako je internet a mobilní telefon. Způsob distribuce je pro banky velmi důležitý a je hlavním rozlišovacím prvkem mezi bankami. (Vávra, 2007, s. 108)

5.2.4 Marketingová komunikace

Banky využívají obvyklé komunikační kanály jako televize, rozhlas, časopisy, plakáty internet. Další komunikační kanály specifické pouze pro banky jsou bankomaty internetové a telefonní bankovníctví, výpisy z účtů. (Vávra, 2007, s. 109)

5.2.5 Procesy

Nastavení a standardizace procesů jsou velmi důležité a nezbytné činnosti pro stabilizaci vysoké úrovně služeb. V oblasti bankovních služeb je standardizace procesů důležitá také pro zajištění bezpečnosti při nakládání s penězi. Správně nastavené procesy mohou bankám ušetřit náklady, minimalizovat čas a tím přinést bance konkurenční výhodu v podobě rychlosti vyřízení např. úvěru. Proto je nutné procesy pravidelně kontrolovat z důvodů udržení kvality, rychlosti a jednoduchosti. (Vávra, 2007, s. 110)

5.2.6 Fyzická přítomnost

Kotler (2007, s. 723) nazval tuto část marketingového mixu prostředím. Jedná se o prostředí, ve kterém je služba nabízena a poskytována. Banky věnují velkou pozornost prostředí a vybavení interiéru, aby přesvědčily zákazníky, že jsou jim poskytovány ty nejlepší služby.

5.2.7 Účastníci

Hodnotu poskytované služby ovlivňují lidé, kteří se přímo i nepřímo účastní poskytování služeb. Proto je kladen velký důraz na výběr, školení a motivaci zaměstnanců v bankách. (Vávra, 2007, s. 110)

6 PRODUKTY PRO FINANCOVÁNÍ BYDLENÍ

Čekat s pořízením vlastního bydlení na moment, kdy si peníze člověk naspoří je pro většinu lidí v dnešní době nereálné, nemuseli by se totiž vůbec dočkat. Možností jak financovat vlastní bydlení je několik. Jednou z možností je půjčení si financí od rodiny. Další možností je využití překlenovacího úvěru ze stavebního spoření a nejčastější a nejznámější je sjednání hypotečního úvěru.

6.1 Hypotéka

6.1.1 Charakteristika

Přesná definice hypotečního úvěru je uvedena v zákoně o dluhopisech č. 190/2004 Sb., §28, odstavec 3. A zní takto: „*Hypoteční úvěr je úvěr, jehož splacení včetně příslušenství je zajištěno zástavním právem k nemovité věci, když pohledávka z úvěru nepřevyšuje dvojnásobek zástavní hodnoty zastavené nemovité věci. Úvěr se považuje za hypoteční úvěr dnem vzniku právních účinků zástavního práva. Pro účely krytí hypotečních zástavních listů lze pohledávku z hypotečního úvěru nebo její část použít teprve dnem, kdy se emitent hypotečních zástavních listů o právních účincích vzniku zástavního práva k nemovité věci dozví.*“

Hypoteční úvěr patří k nejstarším druhům bankovních úvěrů, jejichž splácení je zajištěno zástavním právem k nemovitosti, což je také jejich hlavním znakem. Hypoteční úvěr je poskytován na koupi nebo výstavbu nemovitostí, opravu či modernizaci, její rekonstrukci, koupi podílu nemovitosti za účelem vypořádání dědických a spoluvlastnických nároků nebo za účelem splácení dříve poskytnutých krátkodobých a střednědobých úvěrů, které byly použity k investicím do nemovitostí. Toto z něj činí úvěr vysoce účelový.

6.1.2 Historie

První zmínky o existenci půjčování peněz jsou z Řecka, Egypta a Babylonie. Směnárníci potřebovali ke své činnosti určitou rezervu v příslušných měnách. Přebytky jednotlivých měn, o které nebyl takový zájem, začínají půjčovat zájemcům za určitý poplatek. (Šenkýřová a kol., 1997, s. 12)

Věřitelé se vždy snažili poskytnutou půjčku vhodně zajistit. Jeden z nejvhodnějších prostředků byly právě nemovitosti. Především proto, že nepodléhaly inflačním vlivům, jako ostatní způsoby zajištění úvěru. Ve středověku se využívalo ručení zemědělskou

půdou. Budovy se začaly využívat k ručení až s rozvojem měšťanstva. V tomto období vznikly první hypoteční banky. (Belás, 2013, s. 514)

Na českém území byla jako první založena v roce 1865 Hypoteční banka Království českého. K přerušení vývoje hypotečního bankovníctví téměř na 50. let došlo po 2. světové válce. Znovu se začalo vyvíjet po sametové revoluci v roce 1990. (partners.cz, 2013)

Jak uvádí Belás (2013, s. 514) tehdejší Československá obchodní banka sice získala licenci na vydávání hypotečních zástavních listů, ale první hypoteční úvěry byly poskytnuty až v roce 1995. Do této doby byl nedostatečně upraven právní rámec týkající se zástavního práva. I tak se zájem o hypoteční úvěry vyznačuje velmi pomalým růstem. Příčinou jsou především vysoké úrokové sazby. Lidé neznali podmínky, měli nedůvěru a velmi malé zkušenosti s tímto druhem financování. V neposlední řadě vysoké ceny nemovitostí brzdily nárůst zájmu o tyto úvěry.

Zatímco devadesátá léta jsou charakteristická minimálním počtem poskytnutých úvěrů, od roku 2000 je naopak zaznamenán enormní zájem a růst poskytnutých hypotečních úvěrů. Důvodů bylo hned několik. V první řadě výše úrokových sazeb, která se pohybovala v roce 1995 okolo 11%, klesla na 8,8%. Významný vliv na vývoj v tomto období má také vstup na trh dalších bank poskytujících hypoteční úvěry. To vedlo k zvýšení konkurence a snížení průměrných úrokových sazeb. (partners.cz, 2013)

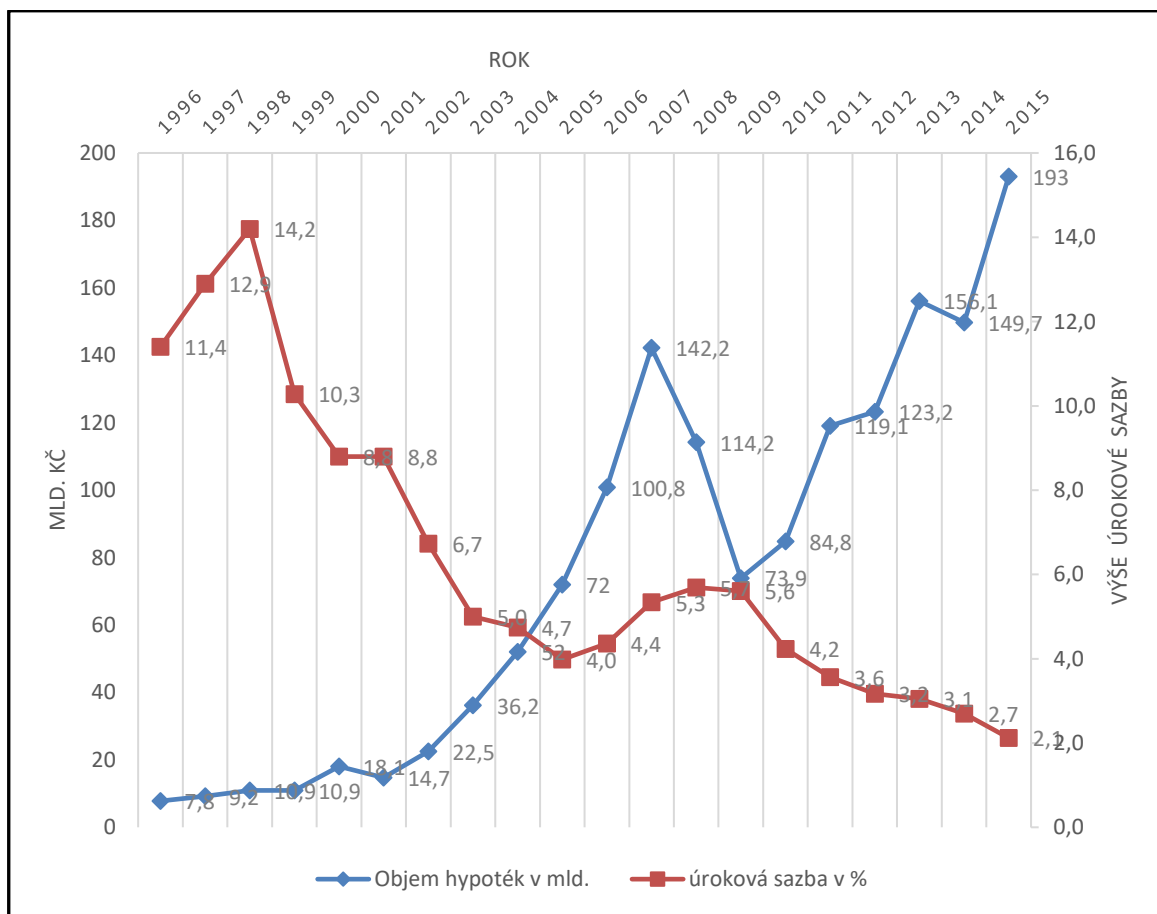
Rok 2001-2007 zaznamenal výrazný růst počtu i objemu hypotečních úvěrů. Průměrná výše úvěrů se zvedla z 960 tis. Kč na 1,27 mil. Kč. Úroková sazba na konci tohoto období se pohybovala mezi 4% až 5%. Rok 2004 vnesl na hypoteční trh několik zásadních novinek. Vstupem do EU se položil nový právní rámec a výrazně se rozšířily podmínky a nabídky úvěrů především o neúčelové hypotéky, možnost poskytovat úvěry v zahraničí nebo zajištění úvěru nemovitostí nacházející se na území členského státu EU. Banky pokračují ve zjednodušování a zrychlení procesu vyřízení hypotéky. (partners.cz, 2013)

OD roku 2008 začíná doléhat na český hypoteční trh americká hypoteční krize. Ekonomická nejistota přináší zpřísnění podmínek poskytování úvěrů. Většina bank pozastavuje financování 100% LTV hypotečních úvěrů. Nelze vyřídit hypotéku bez dokládání příjmu. Nová výstavba téměř neexistuje. Lidé odkládají rozhodování a financování svého budoucího bydlení.

V roce 2011 po letech útlumu nastává opět boom. Úrokové sazby klesají pod 4%. Zjednodušuje se a uvolňuje metodika poskytování úvěrů. Ti, co odkládali financování

bydlení, jsou povzbuzeni oživením ekonomiky, snížením nezaměstnanosti a začínají projevovat enormní zájem také proto, že od roku 2012 se očekává zvýšení DPH z 10 na 14 procent. (partners.cz, 2013)

Úrokové sazby klesají s menšími výkyvy téměř 8 let. Několik let odborníci tvrdí, že jsou na historickém minimu. V roce 2016 se zastavují na průměru 1,88%. Na konci roku 2016 nabývá účinnost zákon o spotřebitelském úvěru, který přináší na hypoteční trh zásadní změny. Těmto změnám se budu věnovat v následujících kapitolách.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 1. Vývoj úrokových sazeb a objemu hypotečních úvěrů

6.1.3 Druhy hypotečních úvěrů

Základní rozdělení hypotečních úvěrů:

- Neúčelové – tzv. americká hypotéka. Jedná se o neúčelový úvěr, který je zajištěn nemovitostí. Peníze lze použít na cokoliv. Úroková sazba je vyšší než při účelovém úvěru, ale nižší než u spotřebitelského úvěru bez zajištění. Banky většinou půjčují finance do výše 70% hodnoty nemovitosti.
- Účelové – slouží k financování bydlení. Mají lepší úrokovou sazbu než neúčelové hypotéky. Kromě klasické hypotéky banky nabízí ještě další druhy těchto úvěrů:

Předhypoteční úvěr

Umožňuje řešit financování bydlení lidem, kteří po přechodnou dobu nemají vhodnou nemovitost k zajištění hypotečního úvěru. Je poskytován v kombinaci s hypotečním úvěrem. Především je využíván při koupi družstevního bytu.

Hypotéka s neúčelovou částí

Tato hypotéka umožňuje využít část finančních prostředků neúčelově. Většinou je neúčelová část omezena procentuální výší z účelové části.

Hypoteční kontokorent (Offsetová hypotéka)

Specifikum této hypotéky je, že banka započítává oproti hypotéce finance, které jsou uloženy na spořicí nebo běžném účtu. Úroky jsou tedy počítány pouze z rozdílu mezi úvěrem a vlastními prostředky uloženými v bance.

6.1.4 Postup schvalování hypotečních úvěrů

Při schvalování hypotečního úvěru musí být splněny tři základní podmínky:

Zajištění:

Znamená zástavu nemovitosti ve prospěch banky. Nemovitostí se obvykle rozumí byt nebo rodinný dům na území ČR, na kterých není zástava jiné banky. Tato nemovitost musí být v osobním vlastnictví a pojištěná. (Syrový, 2009, s. 30)

Účel:

Účelem u účelových úvěrů na bydlení se považuje investice do nemovitosti. To je koupě, výstavba, stavební úpravy, vypořádání vlastnických vztahů týkající se nemovitosti.

Bonita:

Bonitu banka posuzuje na základě příjmů a výdajů žadatele. Mezi akceptovatelné příjmy patří příjmy ze závislé činnosti v ČR i zahraničí, příjmy z podnikání, z nájmu nemovitostí, starobní důchod a ostatní jako je rodičovský příspěvek, výživné atd. Od těchto příjmů se odečtou pravidelné výdaje, předpokládána výše hypotéky. Zbytek peněz musí být aspoň ve výši životního minima. (Vichnarová, Nováková, 2007, s. 12)

Jakmile jsou splněny tyto základní požadavky, tzn. klient je dostatečně bonitní pro splácení úvěru, má vhodnou nemovitost k zajištění a jeho účel je splněn, nastavují se parametry hypotéky. Těmi jsou:

Úroková sazba:

Radová (2005, s. 24) definuje úrok jako odměnu za dočasnou ztrátu kapitálu, za riziko spojené se změnami a za nejistotu, která z půjčení vyplývá. Naopak u dlužníka je to cena za zapůjčené peníze. Pokud se vyjádří úrok v procentech z výše kapitálu za určité časové období, dostáváme úrokovou sazbu nebo také úrokovou míru.

Úroková sazba u hypotéky závisí na několika faktorech. První z nich je již zmiňovaný **účel**. Nejnižší úrokové sazby jsou pro úvěry určené na bydlení. Jsou nejméně rizikové, proto je banky poskytují nejlevněji. Rizikovější a tedy i dražší jsou úvěry např. na pronájem a nejdražší jsou úvěry neúčelové. Dalším faktorem je **doba fixace**. Fixační období je doba, po kterou se nemění úroková sazba. Obecně platí, čím delší chce mít zákazník jistotu, tím musí zaplatit více. Sazby pro delší fixaci jsou dražší. Pokud si klient nezvolí žádné fixační období, úvěr se mu úročí tzv. floatovou sazbou. Výše této úrokové sazby se mění každý měsíc podle situace na trhu. Předposledním faktorem je **výše hodnoty nemovitosti určené pro zajištění úvěru**. Pro banku je rozdíl zda půjčuje na nemovitost za 2 mil. Kč jeden milión nebo jeden a půl miliónu. Pokud půjčuje jen jeden milión a klient se podílí vlastními penězi, je to pro banku méně rizikové a má vyšší jistotu ochoty splácet. Navíc v případě nesplácení a nutnosti prodeje nemovitosti, nenese banka vysoké riziko poklesu cen nemovitostí. Posledním faktorem, který může ovlivnit úrokovou sazbu je **kvalita dlužníka**. Kvalitou dlužníka se rozumí bonita a také to, zda klient je ochoten krýt riziko ztráty příjmu například životním pojištěním. (Syrový, 2009, s. 31-33)

Splatnost, výše splátky:

Splátka je dána výší úvěru, úrokové sazbou a dobou splácení. Hypoteční úvěr se splácí anuitními splátkami. Tato splátka v sobě obsahuje úrok a jistinu a je po celou dobu stejná. V průběhu splácení se mění poměr mezi jistinou a úrokem. Na počátku je největší podíl úroků, který postupně klesá na úkor jistiny. Dobu splacení si určuje klient od 5 až do 30 let. (Srový, 2009, s. 34)

6.2 Úvěry ze stavebního spoření

V této kapitole bude vysvětlen a charakterizován pojem stavební spoření, pak charakteristika a princip fungování úvěru ze stavebního spoření.

Stavební spoření je finanční produkt, který poskytují výhradně stavební spořitelny. Vzniklo v České republice v 90. letech 20. století. Díky regulaci ČNB je stavební spoření jeden z nejméně rizikových finančních produktů. Vzniká na základě podpisu smlouvy o stavební spoření. Tato smlouva se uzavírá na určitou cílovou částku. Podle výše cílové částky se platí procentuální poplatek za sjednání tohoto finančního produktu. Do stavebního spoření může účastník spořit pravidelně nebo nepravidelně. Tyto úložky jsou úročeny úrokovou sazbou sjednanou ve smlouvě a k nim se připisuje jednou ročně státní podpora. Podmínkou pro státní podporu je minimální doba spoření 6 let. Poté lze využít naspořenou částku včetně státního příspěvku a úroků na jakýkoliv účel. (stavbnisporitelny.com, 2009)

Další možností využití stavebního spoření je čerpání úvěru.

6.2.1 Řádný úvěr ze stavebního spoření

Každý účastník stavebního spoření má právo na tento úvěr. Může být poskytnut jen na financování bytových potřeb. K tomu, aby mohl žadatel získat řádný úvěr ze stavebního spoření, musí splnit podmínky stanovené v zákoně o stavebním spoření a podmínky konkrétní spořitelny.

První podmínkou je, že od uzavření smlouvy o stavebním spoření do poskytnutí úvěru ze stavebního spoření musí žadatel spořit nejméně **24 měsíců**. Dále musí mít naspořeno určité procento cílové částky, obvykle stavební spořitelny požadují 40% z cílové částky a posledním kritériem je dosažení hodnotícího čísla. (stavbnisporitelny.com, 2009)

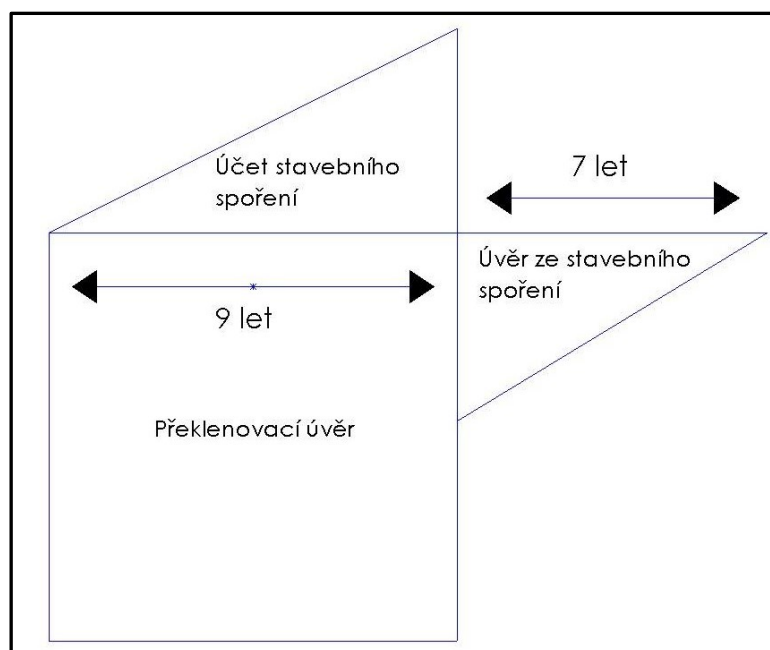
Vypočítat hodnotící číslo je velmi složité, každá spořitelna má navíc toto číslo jiné. Do hodnotícího čísla se zahrnuje výše naspořené částky v poměru k cílové částce, výše

připsaných úroků, délka a varianta spoření. Při vyšších cílových částkách je téměř nemožné získat řádný úvěr ze stavebního spoření po dvou letech. (Vichnarová, Nováková, 2007, s. 47)

6.2.2 Překlenovací úvěr ze stavebního spoření

V případě, že chce klient žádat o úvěr a nesplňujete podmínky pro úvěr ze stavebního spoření, může zažádat o překlenovací úvěr. O tento druh úvěru může zákazník zažádat ihned při uzavření smlouvy a stavebním spoření. Na překlenovací úvěr nemají klienti automaticky nárok, záleží na stavební spořitelně, zda ho poskytne, či nikoliv. (stavbnisporitelny.com, 2009)

Ve fázi překlenovacího úvěru nedochází ke splácení úvěru, splátku tvoří úroky z úvěru a úložka na stavební spoření. Překlenovací úvěr je převeden do fáze řádného stavebního úvěru v momentě, kdy jsou splněny podmínky úvěru ze stavebního spoření. Úroky s překlenovacího úvěru jsou vyšší než úroky ze stavebního úvěru. (stavbnisporitelny.com, 2009)



Zdroj: (Srový, 2009, s. 27)

Obr. 2. Schéma překlenovacího úvěru

6.2.3 Postup při schvalování úvěrů ze stavebního spoření

Postup při schvalování úvěrů ze stavebního spoření je velmi podobný schvalovacímu procesu hypotečních úvěrů. V této kapitole jsou uvedeny rozdíly mezi schvalovacími postupy hypoték a úvěru ze stavebního spoření.

Zajištění:

Úvěry ze stavebního spoření nepotřebují vždy zástavu nemovitosti. Zástava je obvykle vyžadována až od částky 500 000 Kč. Nevýhodou je ovšem vyšší úroková sazba. Nad tuto částku je nutná zástava nemovitosti ve prospěch stavební spořitelny stejně jako u hypoték. Další možností zajištění je jištění ručitelem. Ten musí být stejně bonitní jako žadatel.

Účel:

U úvěrů ze stavebního spoření se jedná vždy o úvěry účelové. Tedy půjčené prostředky lze využít pouze na účely spojené s bydlením. Jako potvrzení slouží faktury, účtenky za nákup stavebních materiálů nebo doklad o realizaci např. smlouva o dílo.

Bonita:

Posuzuje se velmi podobně jako u hypoték. Při schvalování řádného stavebního úvěru mohou být podmínky pro posouzení bonity méně přísné. Je to z důvodu znalosti platební historie klienta.

Úroková sazba:

Úroková sazba u řádného stavebního úvěru je vyšší než u hypotéky. U překlenovacího úvěru je úroková sazba ještě vyšší. Úvěry ze stavebního spoření velmi často nemají fix. Úroková sazba je stejná po celou dobu splácení. Úvěry ze stavebního spoření mají obvykle kratší dobu splatnosti než hypotéky.

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PROFIL RAIFFEISEN BANKY

V této kapitole jsou uvedeny důležité informace o Raiffeisen bance.

7.1 Základní informace

Na českém trhu působí Raiffeisen banka od roku 1993. Nabízí bankovní služby soukromým i firemním klientům. Je **pátou největší** bankou na českém trhu. Symbolem a tradiční ochrannou známkou skupiny Raiffeisen je architektonický prvek – dvě zkřížené koňské hlavy. Majoritním akcionářem banky je rakouská finanční instituce Raiffeisen Bank International AG. **Strategií** banky je, že se zaměřuje na **náročnější klientelu** a nabízí jim **vysokou kvalitu služeb** a profesionální aktivní správu jejich financí. Cílem je zvyšování tržního podílu. V roce 2015 získala cenu Hospodářských novin a stala se klientsky nejpřívětivější bankou roku. (rb.cz, 2016)

	2015	2014
Počet klientů v tis.	cca 500	nezveřejnila
Počet poboček	122	119
Počet zaměstnanců	2 656	2 618
Počet poskytnutých úvěrů	8 300	nezveřejnila
Objem poskytnutých úvěrů v mld. Kč	16,7	nezveřejnila
Zisk po zdanění v tis. Kč	2 538 362	2 049 030

Zdroj: vlastní zpracování; rb.cz, 2016

Tab. 3. Srovnání základních informací RB v roce 2014 a 2015

7.2 Hypoteční centra

V oblasti hypoték Raiffeisen banka spravuje 7,4% hypoték na českém bankovním trhu. Prvních deset hypotečních center bylo otevřeno v dubnu 2007. Od vzniku hypotečních center poskytla banka 75 000 hypotečních úvěrů v celkovém objemu 145 miliard korun. Nyní má banka 22 těchto center ve všech krajských a vybraných městech. Ve Zlíně sídlí hypoteční centrum na pobočce Raiffeisen banky na Kvítkové ulici 552. Otevírací doba je

od pondělí do pátku 08:30–12:00, 12:30–16:30 hodin. Parkovat lze přímo na parkovišti pobočky zdarma. Pobočka má tři hypoteční bankéře. (rb.cz, 2016)

7.3 Hypoteční služby

Raiffeisen banka nabízí svým klientům několik typů úvěrů. Nejprodávanější je hypotéka na bydlení **KLASIK**. Z celkového objemu hypoték je 45% hypotečních úvěrů využito na koupi nemovitosti, 25% je využito na výstavbu a 35% na vše ostatní. Banka má ve svém portfoliu i další hypotéky. O těchto hypotékách se zmíním jen okrajově, a to z důvodu, že mají specifické parametry. Přehled těchto hypoték slouží jen k ucelené představě o nabídce hypoték RB.

Hypotéka na bydlení KLASIK

Využívá se na koupi, výstavbu nemovitosti, lze ji použít i k **vypořádání majetkových poměrů** nebo ke **koupi podílu v bytovém družstvu**.

- Výše úvěru **od 300 tisíc do 20 milionů Kč**
- Splatnost hypotéky **až 30 let**
- Fixace 1 rok až 15 let
- Věk žadatele je 18 – 70 let
- Minimální čistý příjem žadatelů 25 000 Kč
- Úroková sazba od 1,99%

Schválení úvěru zajistí banka do tří dnů od dodání všech dokladů a klienti mohou čerpat úvěr již na základě podání návrhu na vklad do katastru nemovitostí. Tuto službu poskytuje banka zdarma. (rb.cz, 2016)

Hypotéka se zápočtem úspor

Tento druh hypotéky má stejné parametry jako hypotéka KLASIK. Navíc banka k hypotéce zřídí spořicí účet s nulovým úročením. Měsíční úroky z hypotéky se ale účtují z rozdílu mezi výší nezaplaceného úvěru a zůstatkem spořicího účtu. Nevýhodou je oproti hypotéce na bydlení vyšší úroková sazba. (rb.cz, 2016)

Kontokorentní hypotéka

Funguje stejně jako kontokorentní účet a je zajištěna nemovitostí. Čerpat lze maximálně 10 let. Splátky jsou pouze z vyčerpané částky. Každý vklad peněz na účet, snižuje vyčerpaný rámec. (rb.cz, 2016)

Americká hypotéka

Tuto hypotéku lze využít na cokoliv. Splatnost je maximálně 20 let. Úroková sazba od 3,99%. (rb.cz, 2016)

Hypotéka na pronájem

Tato hypotéka není určena na vlastní bydlení, ale slouží k pořízení nemovitosti za účelem dalšího pronájmu. (rb.cz, 2016)

Předhypoteční úvěr

Jedná se o částečně zajištěný úvěr na dobu až 24 měsíců, který se po zřízení zástavního práva k financované nemovitosti změní na klasický hypoteční úvěr. Podmínkou poskytnutí tohoto typu úvěru je, že na začátku dá klient do zástavy pozemek, na kterém se bude nacházet financovaný dům. (rb.cz, 2016)

8 PEST ANALÝZA

Hypoteční trh prochází v posledních letech neustálými změnami jak ze strany legislativní regulace, ekonomického vývoje tak i v kontextu technologického pokroku.

8.1.1 Ekonomické faktory

Česká ekonomika je ve fázi dynamického růstu. Domácnosti se nebojí utrácet. To svědčí o jejich pohodě. Navíc domácnosti více investují, což se projevuje i na nemovitostním trhu, kde ceny bytů rapidně rostou. Mzdy rostou díky velmi napjaté situaci na trhu práce. Vzhledem k nízké nezaměstnanosti musí firmy soutěžit o kvalifikovanou pracovní sílu, to se projevuje v mnohem rychlejším zvyšování platů. Průměrná měsíční hrubá mzda ve Zlínském kraji za 1. čtvrtletí 2016 činila 23 416 Kč. Ve srovnání s 1. čtvrtletím loňského roku se zvýšila o 1 376 Kč, tj. o 6,2 %. (czso.cz, 2016)

V oblasti hypotečních úvěrů každý nový rok překonává úspěšností ten předchozí. Za velmi zdařilým rokem 2016 stojí ještě nižší úrokové sazby, stoupající reálné příjmy a příznivá situace na trhu nemovitostí.

Název kraje	Název okresu	Období 2013 - 2015			Období		
		Odhadní cena	Kupní cena	Počet převodů	Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
				Kupní cena			
Zlínský	Kroměříž	13 418	14 673	562	14 861	14 090	14 938
	Uherské Hradiště	16 442	18 490	297	17 731	19 454	20 542
	Vsetín	12 960	14 388	485	14 518	14 239	14 310
	Zlín	17 501	19 028	1 199	18 856	19 343	19 222
Celkem Zlínský		15 609	17 118	2 543	17 313	16 930	16 822

Zdroj: czso.cz, 2016

Tab. 4. Průměrné ceny bytů v letech 2013-2015 ve Zlínském kraji (v Kč/m²)

8.1.2 Legislativní faktory

1. prosince 2016 vstoupil v platnost nový zákon č. 256/2016 Sb. o spotřebitelských úvěrech. Nový zákon obsahuje komplexní úpravu všech úvěrů uzavíraných se spotřebiteli, tedy jak úpravu úvěrů nezajištěných, tak i úpravu dosavadních hypoték, které doposud regulovány nebyly.

Tento zákon přináší zásadní změny do oblasti hypotečních úvěrů, které se dotknou spotřebitelů i bank. Zavádí regulaci na dosud téměř neregulovaném trhu hypoték. Tato

regulace vede částečně k ochraně spotřebitele. Na druhou stranu tento zákon zakázal poskytovat úvěry nad 90% hodnoty nemovitosti a od dubna se přidává další omezení a to, že hypotéky v rozmezí 80–90% budou moci banky nabízet pouze do výše 15% z jejich celkového objemu úvěrů na bydlení.

Nový zákon kategorizuje spotřebitelské úvěry na: spotřebitelské úvěry – zde patří menší spotřebitelské úvěry. Spotřebitelské úvěry na bydlení – které jsou zajištěny movitou věcí a slouží k účelu pořízení bydlení. Poslední kategorií je vázaný spotřebitelský úvěr.

Zásadně jsou upravena pravidla pro jednání s klientem. Poskytovatel jakéhokoliv hypotečního úvěru je povinen provést detailní posouzení finanční situace klienta. Při špatném posouzení hrozí riziko odstoupení klienta od smlouvy a to až do 3 let od podpisu. Tím, bohužel značně narůstá administrativní zátěž a důslednější a přísnější posuzování bonity klienta při sjednávání hypotečního úvěru.

Pro spotřebitele přináší tento zákon možnost předčasného splacení nebo mimořádné splátky bez poplatků.

Od 1. listopadu 2016 jsou i nová pravidla pro placení **daně z nabytí nemovitých** věcí. Zatímco dříve to zákon nechával na dohodě kupujícího s prodávajícím (ve většině případů se jednalo prodávajícího), **nově je to vždy kupující**. Sazba daně zůstává stejná 4%.

8.1.3 Sociokulturní faktory

Zlínský kraj je čtvrtým nejmenším krajem v republice, avšak hustotou je pátý nejlidnatější. Počet obyvatel se ve Zlínském kraji snižuje a to díky přirozenému i migračnímu úbytku. Přibývá obyvatel důchodového věku. Úhrnná plodnost se mírně zvýšila. Kraj je druhý, který má nejmenší počet cizinců. Největší zastoupení pracovních sil má věk 30-44 let. Zvyšuje se podíl obyvatel ve věku 60 let. Zlínský kraj má druhou nejnižší průměrnou mzdu. Průměrné důchody v kraji patří dlouhodobě mezi nejnižší. Počet vysokoškolských studentů bydlících v kraji se snížil o 20 %. Počet nabízených volných pracovních míst se zvýšil a zároveň se snížil průměrný počet uchazečů na jedno pracovní místo. (czso.cz, 2016)

8.1.4 Technologické faktory

Vyspělé technologie se dotýkají rozvoje většiny oborů lidské činnosti a velké změny se v budoucnu nevyhnou ani oblasti bankovníctví. Technologie jsou zásadním faktorem přispívajícím k inovacím. Aby společnost v tomto oboru uspěla, je rozhodující identifikace

nových oblastí, nabízení nových služeb a využívání probíhajících změn k dosažení nejlepšího možného obchodního výsledku. Mediální průmysl prochází rozsáhlými otřesy. Zisky mediálním společnostem berou nové platformy jako Facebook, YouTube, Instagram. Mladší generace získávají většinu informací výhradně přes internet nebo přes nové digitální platformy. Nejsilnější růst lze zaznamenat v mobilním odvětví spolu s aplikacemi pro chytré telefony a dalšími mobilními přístroji.

„Digitální transformace díky vysokému objemu uživatelských dat nabízí další příležitosti. Veledata (tzv. big data) poskytují informace o zájmech, o tom, co mají a nemají uživatelé rádi. Cílení uživatelů, monitorování uživatelů a mobilní marketing přináší řadu nových příležitostí, které umožňují proměnit digitální nabídku ve zdroj příjmů.“ (bdo.cz, 2017)

9 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Na základě analýzy produktového portfolia Raiffeisen banky a konkurenčních bank má RB velmi příznivé a **jednoduché podmínky** pro hypotéky s **účelem výstavby**.
- Konkurenční výhodou je personál hypotečního centra. **Komunikační schopnosti** a jednání s klientem jsou na velmi vysoké úrovni.
- Banka pravidelně poskytuje **školení** svým zaměstnancům v odborné oblasti, psychologie prodeje a komunikačních dovedností.

Slabé stránky

- Slabou stránkou je metodický pokyn a **podmínka** pro získání hypotéky u RB a tou je minimální čistý příjem žadatele o úvěr ve výši **25 000 Kč**. Tohoto příjmu ve Zlínském kraji dosahuje velmi malé procento obyvatel.
- Ve zlínské pobočce banky jsou **nevyhovující prostory** hypotečního centra. Prostor kanceláře je velmi malý a stísněný, pro tři bankéře a jejich klienty nesplňuje parametry pro soukromí a ochranu osobních údajů.
- V průběhu analýzy distribučních kanálů banky byla zjištěna špatná **komunikace** telefonistů v **call centru**. Ve srovnání s hypotečními bankéři je toto oddělení velmi slabou částí banky.
- **Otevírací doba** hypotečního centra je velmi omezená. Ze statistik vyplývá, že pracovní doba se posunula na osmou hodinu ranní a trvá do čtvrté hodiny odpolední. Schůzka s hypotečním bankéřem ve většině případů zabere okolo jedné hodiny času. Spousta klientů si musí vzít volno, aby mohla hypotéku vyřídit.
- RB téměř vůbec nepropaguje své hypoteční úvěry. Jedinou reklamou HÚ je reklama na webových stránkách RB a to až v sekci HYPOTÉKY.

Příležitosti

- Nejdůležitější příležitostí pro banku je dlouhodobě velmi **nízká úroková sazba** u hypoték, která je na historickém minimu.
- Spolu s rostoucím vývojem průměrných mezd a dynamicky se **rozvíjející ekonomikou** jsou podmínky pro hypotéky více než ideální.

- Velmi důležitým faktorem je také **cena bytů**. Od konce roku 2016 ceny bytů začaly mírně stoupat, nicméně stále nedosáhly hodnot zaznamenaných v roce 2008, kdy se tyto ceny nacházely na maximálních hodnotách.

Hrozby

- Největší hrozbou pro banku je schválení nového zákona o spotřebitelských úvěrech. V tomto zákoně došlo k omezení poskytnutí hypoték v nejvyužívanějším pásmu 90% LTV. Díky novému zákonu Česká národní banka získá velmi silnou kompetenci a velmi zásadně bude ovlivňovat dostupnost bydlení v ČR.
- Zlínská pobočka navíc musí počítat s nevýhodami místního kraje. Je to především druhá nejnižší průměrně mzda v České republice ve výši 23 416 Kč, která zdaleka nedosahuje celorepublikového průměru.
- S tím souvisí dlouhodobý odchod vysokoškolsky vzdělaných lidí do regionů s lepším platovým ohodnocením a možností pracovního uplatnění.
- Velmi nízká úroveň vzdělanosti obyvatel ČR ve finanční gramotnosti způsobuje to, že velmi malé procento lidí má naspořenou nějakou rezervu. Nejčastější hypotékou byla hypotéka ve výši 90% LTV. Nová legislativa umožňuje vyřízení hypotéky pouze do výše 80% LTV. Vlastní bydlení se stane méně dostupné pro lidi, kteří nezačnou se svými financemi lépe pracovat.

SILNÉ	SLABÉ
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nejlepší podmínky HÚ pro výstavbu ✓ Komunikační dovednosti HC ✓ Vzdělávání zaměstnanců 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Klienti s příjmem až od 25 000 Kč ✓ Prostory HC ✓ Procesy v call centru ✓ Otevírací doba ✓ Minimální marketingová komunikace
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Velký zájem o hypotéky ✓ Růst ekonomiky ✓ Růst mezd ✓ Optimistické ekonomické vyhlídky ✓ Velmi nízké úrokové sazby 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Druhá nejnižší průměrná mzda v ČR ✓ Růst cen nemovitostí ✓ Legislativní regulace ✓ Vylidňování Zlínského kraje ✓ Finanční gramotnost

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5. SWOT analýza Raiffeisen banky

10 ANALÝZA KONKURNECE

V teoretické části této diplomové práce je uvedeno, že financovat bydlení je možné dvěma způsoby a to úvěrem ze stavebního spoření a hypotečním úvěrem. Cílem bakalářské práce je analýza konkurence hypotečních úvěrů. Z toho důvodu se tato kapitola bude věnovat analýze konkurence. V první řadě se zaměří na identifikaci konkurence. Bydlení si lze pořídit nejen hypotékou ale i úvěrem ze stavebního spoření. Proto se zaměřím na vymezení tržní konkurence.

10.1 Trh úvěrů ze stavebního spoření

Na českém trhu působí 5 stavebních **spořitel**en. Českomoravská stavební spořitelna, Modrá pyramida stavební spořitelna, Stavební spořitelna České spořitelny, Raiffeisen stavební spořitelna, Wüstenrot stavební spořitelna. Pro všechny tyto spořitelny platí, že ve chvíli, kdy klient splní základní tři požadavky ke schválení úvěru, tzn. je bonitní, má nemovitost, kterou může ručit a finance chce použít na účel bydlení, stává se nejdůležitějším parametrem pro výběr produktu cena - úroková sazba, která určuje výši měsíční splátky a také to, o kolik klient celkově přeplatí daný úvěr. Proto je úroková sazba základní parametr pro porovnání trhu hypoték s trhem úvěrů ze stavebního spoření.

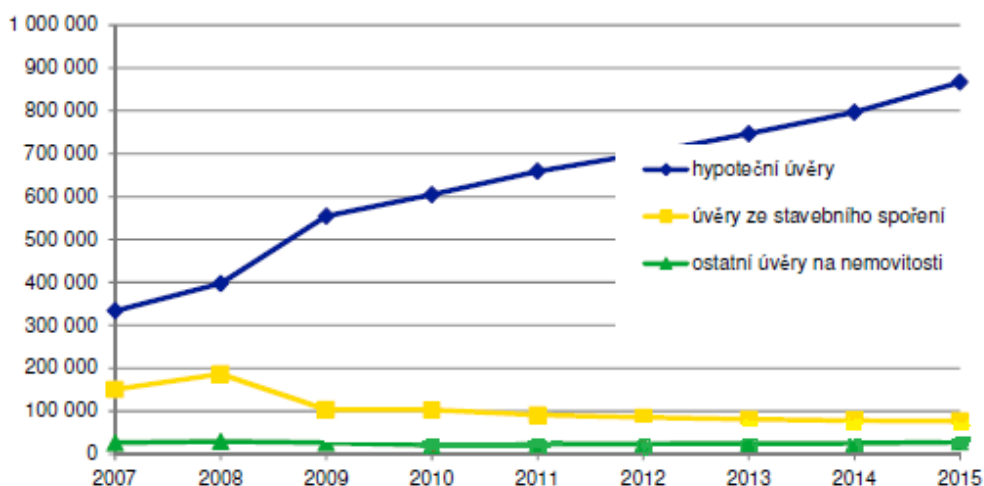
	HYPOTEČNÍ ÚVĚRY	ÚVĚRY ZE ST. SPOŘENÍ
2007	5,30	4,82
2008	5,69	5,09
2009	5,66	5,11
2010	4,40	4,93
2011	3,72	4,47
2012	3,28	4,47
2013	3,15	4,26
2014	2,57	4,26
2015	2,23	4,16

Zdroj: mmr.cz 2016

Tab. 6. Průměrné roční úrokové sazby úvěrů poskytnutých na bydlení v (% p. a.)

V tabulce jsou uvedeny roční úrokové sazby úvěrů za jednotlivé roky. Z uvedené tabulky průměrných ročních úrokových sazeb vyplývá, že zatímco úroková sazba u hypotečních úvěrů každým rokem klesala, úroková sazba u úvěrů ze stavebního spoření se drží stále okolo 4% p. a. V roce 2007 byly úrokové sazby u hypoték vyšší o 0,48% p. a., v roce 2010 se začíná situace obracet a hypoteční úvěry vycházejí lépe o 0,53% p. a.. V roce 2015 už je situace jednoznačně vítězná pro úrokovou sazbu hypotečních úvěrů a to o celé 1,93% p. a.

Správnost zvolení úrokové sazby jako základního parametru srovnání výhodnosti trhu hypoték a trhu úvěrů ze stavebního spoření potvrzuje i porovnání objemů úvěrů trhů hypoték a stavebních spořitelen. Podle informací České národní banky v roce 2015 byl celkový objem úvěrů určených na bydlení 971 781 mil. Kč. Z toho hypoteční úvěry na bydlení představovaly objem 867 028 mil. Kč, úvěry ze stavebního spoření 76 997 mil. Kč a ostatní úvěry na nemovitosti 27 756 mil. Kč. Pozoruhodné je, že v roce 2007 byly úrokové sazby u úvěrů ze stavebního spoření nižší, ale více se prodávaly hypotéky, už v tomto roce byla oblíbenost hypotečních úvěrů vyšší. Pravděpodobně proto, že si stavební spořitelny účtovaly a stále účtují poplatek za sjednání stavebního spoření i úvěru ve výši 1% z cílové částky, dále každý rok připisují poplatek za vedení úvěrového účtu, což u hypoték již neexistuje. Následující graf znázorňuje stoupající tendenci objemu hypoték a klesající křivku objemu úvěrů ze stavebního spoření.



Zdroj: mmr.cz, 2015

Obr. 3. Graf objem úvěrů (mil. Kč)

V následující tabulce je porovnání parametrů hypoték a úvěrů ze SS.

	Hypotéka	Řádný úvěr ze stavebního spoření	Překlenovací úvěr ze stavebního spoření
Maximální výše úvěru bez zástavy nemovitostí	Vždy se zástavou	Až 800 000 většinou ale za účasti 1–2 ručitelů	Až 800 000 většinou ale za účasti 1–2 ručitelů
Maximální doba splatnosti	40 let	35 let	35 let
Fixace úrokové sazby	1–25 let, lze využít i tzv. float sazba	Většinou je úroková sazba celou dobu stejná, ale může být i fixace	Většinou je úroková sazba celou dobu stejná, ale může být i fixace
Účelovost použití	Klasická hypotéka je určena na investice do bydlení, tzv. americkou hypotékou můžeme financovat cokoli. Lze využít i tzv. Hypotéku 2v1, kdy můžeme v klasické hypotéce využít i určitou část neúčelově.	Pevně vymezena zákonem o stavebním spoření	Pevně vymezena zákonem o stavebním spoření
Předčasné splacení	V době fixace se sankcí. Po skončení fixace zdarma	Zdarma	Většinou v době překlenovacího úvěru se sankcí. Některé spořitelny nechtějí souhlas se splacením vydávat
Produktová variabilita	Poměrně široká	Relativně úzká	Relativně úzká
Podpora státu	Daňové zvýhodnění až 300 tis za zaplacené úroky	Daňové zvýhodnění až 300 tis. za zaplacené úroky	Daňové zvýhodnění až 300 tis. za zaplacené úroky, státní podpora 10 % z roční naspořené částky, max. 2000 korun

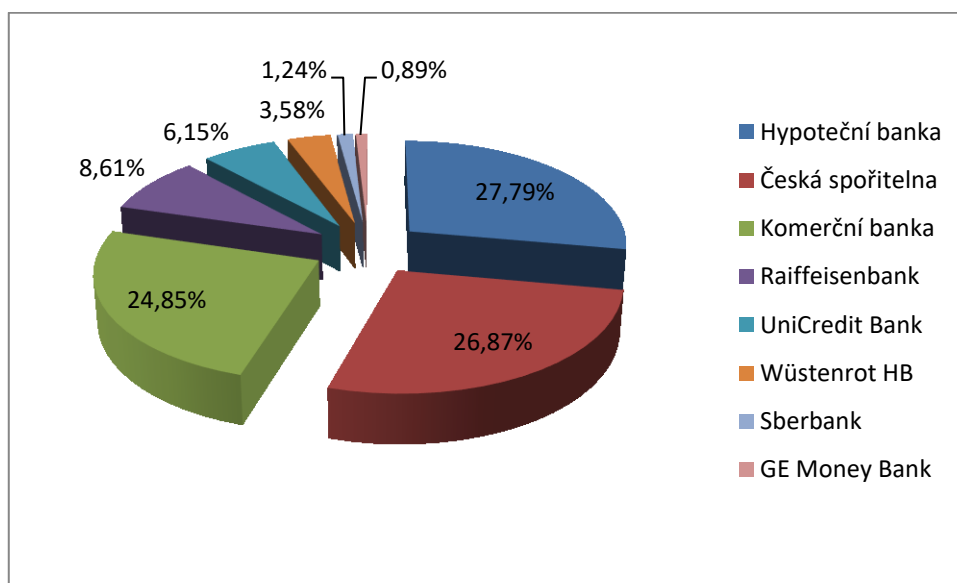
Zdroj: peníze.cz, 2016

Tab. 7. Porovnání hypoték a úvěrů ze stavebního spoření

Na základě zjištěných informací vyplívá, že úvěry ze stavebního spoření nejsou momentálně přímou konkurencí pro hypoteční úvěry. Následně se tedy tato práce bude zabývat pouze hypotečními úvěry.

10.2 Trh hypoték

V současné době působí na Českém trhu 16 bank, které mohou nabízet hypoteční úvěry. Tzv. „velká trojka“ ovládá tři čtvrtiny trhu s hypotékami. Bezpochyby se jedná o největší bankovní domy v České republice. Jsou to Hypoteční banka, Česká spořitelna a Komerční banka. Odstup mají středně velké banky: Raiffeisenbank a UniCredit banka, ty doplňují tzv. „velkou pětku“. Pro RB jsou největší konkurenti výše uvedené banky. V následujících kapitolách se zaměřím na identifikaci a charakteristiku a srovnání jednotlivých bank.



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 4. Graf tržních podílů jednotlivých bank v oblasti hypotečních úvěrů

11 PROFILY KONKURENČNÍCH BANK

Tato kapitola se zaměří na identifikaci největších konkurenčních bank RB. Obsahuje stručnou charakteristiku každé banky, jejich strategie a cíle, produktové portfolio, největší získané ocenění a porovnání historických výkonů.

11.1 Hypoteční banka

Vznikla 10. 1. 1991. Už z názvu je zřejmé, že se specializuje na poskytování hypotečních úvěrů. Jednoznačně je lídrem trhu v oblasti poskytování hypoték. Hlavní akcionář je Československá obchodní banka, a.s. Je členem mezinárodní finanční skupiny KBC Group NV.

Zvítězila v soutěži Fincentrum Banka roku 2015 v kategorii hypotéka roku s produktem Australská hypotéka. Dále se umístila v mezinárodní soutěži EFMA mezi šesti nejlepšími projekty světa se svým konceptem vzhledu poboček tzv. Obývánkem. Vyznačují se především příjemnou domácí atmosférou a nechybí zde dětský koutek. Hypoteční banka nabízí službu sjednání hypotéky po webu. Strategií banky je pověst silného stabilního a spolehlivého partnera. Cílem je udržet tržní podíl a být jedničkou na trhu hypoték.

Nabídka produktů je velmi jednoduchá a přehledná. Hypoteční banka má ve svém portfoliu hypotéku na bydlení a hypotéku na cokoliv. Tržní podíl hypoték: 27,8%. Základní kapitál: 5 0076 336 tis. Kč (hypotecnibanka.cz, 2017)

	2015	2014
Počet poboček	29	28
Počet zaměstnanců	544	509
Počet poskytnutých úvěrů	28 022	24 372
Objem poskytnutých úvěrů v mil. Kč	51 221	41 762
Zisk po zdanění v mil. Kč	2 990	3 078

Zdroj: vlastní zpracování; výroční zpráva ČSOB

Tab. 8. Srovnání základních informací Hypoteční banky v roce 2014 a 2015

11.2 Česká spořitelna

Vznikla v roce 1825. Na českém bankovním trhu má nejdelší tradici. S počtem téměř 5 mil. klientů je největší bankou v České republice. Orientuje se na drobné klienty, malé a střední firmy, města a obce. Nabízí kompletní škálu bankovních produktů a služeb. Je členem koncernu Erste Group. Mateřskou společností koncernu Erste Group je Erste Group Banka AG. Strategii České spořitelny je, že usiluje o to stát se bankou, která pomáhá svým klientům zlepšovat jejich finanční zdraví, a to jak prostřednictvím finančních, tak i nefinančních služeb. ČS má druhý největší tržní podíl na trhu hypoték. Jejím cílem v této oblasti je stát se jedničkou na trhu a získat větší tržní podíl než Hypoteční banka. Pro dosažení těchto cílů se banka věnuje těmto oblastem: naplňování potřeb klientů, dostupnost, finanční poradenství. Produktová nabídka hypoték se skládá z hypotéky a americké hypotéky. Česká spořitelna se po roční pauze vrátila na první příčku ocenění Fincentrum Banka roku 2015. V patnácti ročnících nezískala nejvyšší ocenění třikrát. V roce 2016 získala ocenění Fincentrum hypotéka roku. Tržní podíl: 26,9%. (csas.cz, 2017)

	2015	2014
Počet klientů v tis.	4,7	4,9
Počet poboček	621	644
Počet zaměstnanců	10 536	10 471
Počet poskytnutých úvěrů v tis.	26	22
Objem poskytnutých úvěrů v mil. Kč	49,5	35,5
Zisk po zdanění v mil. Kč	14 093	14 071

Zdroj: vlastní zpracování; výroční zpráva ČS

Tab. 9. Srovnání základních informací České spořitelny v roce 2014 a 2015

11.3 Komerční banka

Komerční banka vznikla vyčleněním obchodní činnosti z bývalé **Státní banky československé** v roce 1990. Je vedoucí banka pro korporace. Patří mezi přední bankovní instituce v ČR. Je mateřskou společností **Skupiny KB** a je součástí mezinárodní skupiny **Société Générale**. Jde o univerzální banku se širokou nabídkou služeb v oblasti **retailového, podnikového a investičního bankovníctví**. Strategii Komerční banky je budování dlouhodobých vztahů s klienty, které bance umožní poznat dynamické změny v potřebách a očekávání klientů a těmto změnám průběžně přizpůsobovat nabídku služeb. Dále poskytovat služby tak, aby vycházela vstříc odlišným potřebám a očekáváním klientů. V oblasti hypoték KB nabízí:

- **Hypotéka se zálohovým čerpáním** – lze stavět nebo rekonstruovat **svépomocí**.
- **Flexibilní hypotéka** – umožňuje **snížit** měsíčních **splátky** nebo **přerušit** splácení.
- **Hypotéka 2 v 1** – až **400 000 Kč na cokoliv** a za stejnou sazbu, jako u hypotéky.
- **Hypotéka Dozadu** – umožní získat **zpět již vynaložené náklady na bydlení**.
- **Výstavba bez faktur** – vhodné pro výstavbu i rekonstrukci svépomocí (i částečně).
- **Hypotéka na refinancování** – jednoduché vyřízení, nízká úroková sazba a zdarma vyhodnocení žádosti, ocenění, správa úvěru i čerpání na návrh na vklad.

Pobočková síť je hlavním místem budování vztahů s klienty. KB získala v roce 2016 ocenění Fincentrum Banka roku 2016. (kb.cz, 2017)

	2015	2014
Počet klientů v tis.	1 647	1 626
Počet poboček	397	399
Počet zaměstnanců	7 538	7 624
Počet poskytnutých úvěrů v tis.	neuvádí	neuvádí
Objem poskytnutých úvěrů v mld. Kč	21,5	19,2
Zisk po zdanění v mil. Kč	12 758	12 954

Zdroj: vlastní zpracování, výroční zpráva KB

Tab. 10. Srovnání základních informací Komerční banky v roce 2014 a 2015

11.4 UniCredit banka

Zahájila činnost v České republice 5. listopadu 2007. Vznikla **spojením dvou bank**. A to HVB banky a Živnostenské banky. Své služby nabízí soukromým i firemním klientům. Je součástí skupiny UniCredit, která působí v 17 zemích Evropy. Strategií banky je posílení **rozvoje elektronických distribučních kanálů**, zjednodušování produktů a vnitřních procesů banky. Cílem banky je upevnit stávající pozici, získávat nové klienty stejným tempem jako doposud a neztrácet stávající. Strategickým cílem je v horizontu tří let dosáhnout významného **nárůstu tržního podílu**.

V oblasti hypoték zavedla banka již v roce 2015 možnost **mimořádných splátek** mimo období fixace a mimořádné splacení celé hypotéky. Dále banka umožňuje klientům získat **hypotéku na dálku**, aniž by museli navštívit pobočku. Celý proces schválení hypotéky absolvuje klient on – line z pohodlí domova až po podpis smlouvy. UCB nabízí svým klientům několik typů hypoték:

- **HÚ Individual** – účelový úvěr určený k financování nemovitostí na území ČR.
- **HÚ Twin** – k hlavní hypotéce je možnost využít až 20% navíc na cokoliv.
- **HÚ Nerezidenční** – k financování nemovitosti, která neslouží k bydlení.

Hypoteční úvěr Individual se umístil na 2. místě v soutěži Finanční produkt roku 2015, kterou organizuje webový portál finparada.cz. Tržní podíl: 6,15% (unicreditbank.cz, 2016)

	2015	2014
Počet klientů v tis.	343	317
Počet poboček	171	173
Počet zaměstnanců	2 952	2 932
Počet poskytnutých úvěrů v tis.	neuvádí	neuvádí
Objem poskytnutých úvěrů v mld. Kč	11,33	neuvádí
Zisk po zdanění v mil. Kč	5 640	4 911

Zdroj: vlastní zpracování, výroční zpráva UniCredit banky

Tab. 11. Srovnání základních informací UniCredit bank v roce 2014 a 2015

12 MODELOVÉ SITUACE

V této kapitole jsou jednotlivé konkurenční banky a Raiffeisen banka **porovnávány** podle předem daných kritérií. Tyto kritéria vycházejí z bankovního **marketingového mixu**. Těmi jsou: distribuce, procesy, fyzická přítomnost, účastníci, marketingová komunikace a na závěr produkt a cena. Jednotlivá kritéria jsou hodnoceny známkou 1 – 5, stejně jako ve škole. Banky jsou hodnoceny na základě dvou modelačních případů. Tyto modelační případy vycházejí z nejčastějších typů poskytovaných hypoték, a to je výstavba rodinného domu a koupě bytu.

Fiktivní klient pan Vašík se rozhodl postavit dům pro svoji rodinu. Má manželku a 2 děti. Syn má 2 roky a dcera 5 let. Manželka je na mateřské dovolené a pobírá dávku od státu ve výši 7 500 Kč. Pan Vašík je manažer v IT společnosti. Jeho čistý příjem je 35 000 Kč. Nemají žádné dluhy. Má vlastní životní pojištění. Úvěrové pojištění tedy nepožaduje. Rozhodl se oslovit 5 nejvýznamnějších bank v oblasti hypoték. O prvotní nabídky žádal přes webové stránky jednotlivých bank. Pokud to šlo, zanechal na sebe kontakt pro upřesnění parametrů a domluvení schůzky v bance. Nabídky si vytiskl a začal srovnávat jednotlivé parametry. Čekal, až ho budou kontaktovat jednotlivé banky. Následně se domluvil na schůzce, kde si nechal vysvětlit jednotlivé parametry, postup, výhody.

Stejně postupovala i fiktivní klientka slečna Svobodová, která se rozhodla pro koupi bytu 2+1 ve Zlíně. Cena bytu je 1 650 000 Kč. Je svobodná, bezdětná. Žadatelem o hypotéku je pouze ona sama. Její příjem činí 23 500 Kč. Dluhy nemá žádné.

Distribuční kanál

Prvním distribučním kanálem jsou webové stránky bank. Všechny banky nabízejí pro prvotní kontakt a „nalákání“ klienta **hypoteční kalkulačky** umístěné na jejich webových stránkách. Podle svých zadaných parametrů si zákazník může zjistit úrokovou sazbu hypotéky z domu. Jednotlivé konkurenční banky byly osloveny přes jejich webové formuláře. Hodnocena je nápaditost a design webového formuláře, jednoduchost vyplňování, relevantnost dat, porovnání dat získaných z webového formuláře s daty od úvěrového poradce.

Procesy

Další kritérium obsahuje hodnocení rychlosti odezvy na poptávku z webu, následné domluvení schůzky a postup při získání informací spojených se sjednáním hypotéky.

Fyzická přítomnost - prostředí

Prostřední je pobočka banky, ve které se sjednává hypotéka. Zde jedná fiktivní klient o ceně, parametrech, postupu a podmínkách hypotéky. Hodnotí se místo, vzhled, jak působí prostředí na klienta, soukromí.

Účastníci

Jedná se o zaměstnance banky, konkrétně hypoteční bankéře, ale také pracovníky call centra, se kterými klient uskuteční prvotní kontakt a následně vyjednává podmínky hypotéky. Jedná se o velmi důležitý prvek marketingového mixu. Hodnotí se vzhled, schopnost vysvětlit pojmy související s hypotékou, přístup, vzdělanost a informovanost.

Marketingová komunikace

Po dobu zpracovávání nabídek bankami, bylo sledováno, jaký způsob marketingové komunikace a jaké média banky využívají.

Cena - úrok

Cenou za hypotéku je pro klienta úrok a poplatky. Stanovit cenu je velmi složité, protože banky se snaží k hypotéce nabídnout klientovi i další produkty jako je úvěrové pojištění, běžný účet, kreditní karty a to vše za slevu na úroku. Pokud je to možné, pro jednoduchost a transparentnost jsou všechny poptávky poptávány a vytvářeny bez těchto přídatných produktů. Jednotlivé parametry jsou zaznamenávány do přehledné tabulky a hodnoceny známkou 1-5 jako ve škole.

Produkt – služba – hypotéka

Nejdůležitější vlastnosti a požadavky na hypotéku jsou zapisovány na závěr této kapitoly do přehledné tabulky a vyhodnoceny společně s cenou hypotéky.

12.1 Vyhodnocení modelového případu I – výstavba rodinného domu

12.1.1 Raiffeisen banka

Distribuční kanál: webové stránky jsou řešeny velmi jednoduše a účelně. Pro prvotní představu a srovnání plně dostačují. Formulář lze vyplnit táhlem přes číselnou osu nebo standardně číslicemi. Táhlo číselné osy je velmi citlivé. Informace o parametrech úvěru jsou kompletní, včetně poplatku za odhad. Tyto informace se naprosto shodovaly

s nabídkou od úvěrového pracovníka. Poptávka z webu byla odeslána s telefonním číslem a emailem.

Procesy: Na poptávku z webu se call centrum ozvalo až po dvou dnech. Telefonista předal mé telefonní číslo na zlínskou pobočku, kde jsme se s úvěrovým bankéřem dohodli na schůzce. Osobní schůzka působila velmi propracovaně. Byla informativní, ale zároveň jsme obdrželi veškeré potřebné informace písemně včetně potřebných dokumentů a formulářů.

Prostředí: Hypoteční centrum se nachází na pobočce RB v prvním patře, jak se tam dostat není nijak označeno. Na webových stránkách banky je uvedeno, že je zde bezbariérový přístup, avšak budova nemá výtah. Hypoteční centrum RB je kancelář, kde pracují celkem tři hypoteční bankéři. Vše se řešilo v této kanceláři, kde nás občas rušily telefonáty kolegů a jiní klienti. Soukromí téměř žádné.

Účastníci: Telefonista byl velmi nezkušený začátečník, opakoval věty, nedokázal relevantně reagovat na dotazy. Hypoteční specialista měl kalhoty a košili. Vystupování velmi sympatické, lidské, nestrojené. Postup získání hypotéky vysvětlil tak, že by to pochopilo i dítě. Upozornil nás na všechna úskalí, ale ujistil nás, že s RB to bude hračka a vždy nám bude nápomocen. Dítě dostalo omalovánku s pastelkami. Omalovánky jsme si mohli vzít domů na domalování jako pozornost.

Marketingová komunikace: Banka propaguje hypotéky pouze formou letáku. Za celou dobu jsem nezaznamenala žádnou reklamu v televizi, rádiu ani časopisu nebo novinách. Webová stránka propaguje běžný účet.

Cena: Nabídka výše úrokové sazby na pobočce byla nakonec o 0,2% vyšší. Ve webové kalkulačce automaticky počítali i s úvěrovým pojištěním nebo pojištěním nemovitosti. Na tyto produkty banka poskytuje 0,2% slevu na úrokové sazbě. Podmínkou je sjednání pojištění u pojišťovny Uniqa. V kalkulaci z webu o tom nebyla ani zmínka. Poplatky za vyřízení a vedení hypotéky RB nemá. Odhad je zpoplatněn. Příjemné překvapení je vyřizování hypotéky v době jarní kampaně. Klient obdrží po podpisu úvěrové smlouvy 5000 Kč na účet jako bonus.

Produkt: Hypoteční specialista nabídl jako nejvhodnější produkt klasickou hypotéku.

Distribuční kanál	Procesy	Prostředí	Účastníci	Marketingová komunikace
2	3	4	2	4

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 12. Vyhodnocení marketingového mixu RB

12.1.2 Hypoteční banka

Distribuční kanál: webové stránky jsou vytvořeny ve velmi příjemném designu a jednoduchém stylu. Při vyplňování kalkulačky, se zadávaly jen ty nejnужnější hodnoty.

Procesy: Nejlépe a nejrychleji zpracovaný proces nabídky. Kalkulace byla ihned doručena do emailové schránky. Dále jsem obdržela informaci, kdy budu kontaktována hypotečním specialistou, ve který den se setkáme – datum vycházel na sobotu, banka má zavřeno. Taky bylo sděleno datum schválení hypotéky. Banka garantuje 4 dny. Na druhý den dopoledne volali z call centra a domluvili jsme schůzku na pobočce ve Zlíně.

Prostředí: Velké, světlé prostory laděné do zelené firemní barvy. Vchod přímo z ulice. U vchodu umístěn dětský koutek, který ihned děti zaujal. Přivítání jsme byli sympatickými usměvavými zaměstnanci. Jednání proběhlo v zasedací místnosti, kde byl poněkud stísněný prostor sice bez okna, ale s naprostým soukromím.

Účastníci: Hypoteční poradce v obleku bez kravaty, měl příjemné vystupování s mírným odstupem. Vše vysvětlil dostatečně, ale někdy působil dojmem jako by se mu nechtělo.

Marketingová komunikace: Hypoteční banka má celoroční kampaň, která se objevuje v různých variantách v televizi, na internetu a billboardech u dálničních tahů. Cílem je podporovat povědomí o Hypoteční bance jako jedničce na trhu s hypotečními úvěry.

Cena: Cenovou nabídku jsem obdržela na pobočce o 0,2% nižší než z webové kalkulace. Všechny ostatní součásti ceny jsou uvedeny a ohodnoceny níže v tabulce.

Produkt: Nejdůležitější parametry hypotéky jsou vypsány a ohodnoceny v tabulce.

Distribuční kanál	Procesy	Prostředí	Účastníci	Marketingová komunikace
2	1	2	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 13. Vyhodnocení marketingového mixu HB

12.1.3 Česká spořitelna

Distribuční kanál: Webové stránky jsou zpracovány velmi pěkně. Nebylo možné zadat přesně výši požadované hypotéky, kalkulačka si dopočítá částku sama. Zobrazena byla jen výše úrokové sazby a splátka. Není patrné, zda je započítáno pojištění. Formulář byl úspěšně odeslán a je slíbeno zaslání kalkulace do emailové schránky, email jsem však nikam nezadávala, tudíž ani žádná kalkulace do mailu nepřišla.

Procesy: Česká spořitelna reagovala na elektronickou poptávku jako druhá nejrychlejší. V rámci telefonátu znovu proběhla rekapitulace požadavků, ověření příjmů a záměru. Telefonistka domluvila termín na pobočce ve Zlíně. Následně volali z pobočky banky na potvrzení termínu.

Prostředí: Centrum hypoték sídlí ve druhém patře zlínské pobočky. S možností využít výtah. Jde o velkou kancelář ve stylu open space. Nachází se zde asi 7 pracovních stanic hypotečních specialistů České spořitelny. Soukromí není téměř žádné.

Účastníci: Telefonistka, která mě oslovila na základě elektronicky vyplněné kalkulačky na webu České spořitelny, byla po hlase sympatická, zkušená a milá. Hypotékám však vůbec nerozuměla, nedokázala odpovědět na otázky týkající se kalkulace. Odkázala mě s dotazy na hypotečního specialistu na pobočce, se kterým mi domluvila schůzku. Hypoteční specialistka ČS je odměřená paní, ale profesionálka. Provedla nás celým procesem vyřízení a sjednání hypotéky. Obdrželi jsme kalkulaci a vizitku pro případné dotazy.

Marketingová komunikace: Česká spořitelna jako jedna z mála bank má reklamu zaměřenou přímo na hypotéky. Jedná se o animovaný spot s fiktivní rodinou Palečkových, kterou namluvili známí čeští herci a herečky.

Cena: V kalkulaci z internetu vůbec nebylo uvedeno, že je cena vykalkulována i se slevou za úvěrové pojištění. Tato informace nám byla sdělena až v hypotečním centru. Úroková sazba se tudíž zvýšila o 0,2% .

Produkt: Česká spořitelna má snad nejpřísnější a nejsložitější pravidla pro vyřízení hypotéky na výstavbu.

Distribuční kanál	Procesy	Prostředí	Účastníci	Marketingová komunikace
3	1	2	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, výroční zpráva

Tab. 14. Vyhodnocení marketingového mixu ČS

12.1.4 Komerční banka

Distribuční kanál : Formě webových stránek je pěkná. Design přizpůsoben celkovému firemnímu image. Vyplnění kalkulatoru jednoduché. Informace k požadovanému úvěru kompletní, včetně ceny za rizikové úvěrové pojištění. Webová nabídka se shoduje s nabídkou úvěrové pracovnice.

Procesy: Poptávku z webu se nepodařilo odeslat.

Prostředí: Hypoteční centrum Komerční banky sídlí v centru Zlína v prvním patře pobočky. Jedno celé patro ve velikosti nádražní haly je pracovištěm nejen hypotečních poradců ale i bankéřů. Hypoteční místa se nachází na konci této haly.

Účastníci: Hypoteční specialistka s arogantním chováním oblečena do halenky a kalhot, nám jednoduše vysvětlila, že pokud nejsme klienty banky, není schopná nám sdělit přesnou úrokovou sazbu. Vše je velmi individuální a vše se v KB posuzuje až po vypsání žádosti o hypotéku a zkontrolování bankovních a nebankovních registrů. Když jsme toto odmítli, zájem o vysvětlení postupu získání hypotéky rapidně klesl. Specialistka alespoň potvrdila úrokovou sazbu z nabídkovače webové stránky.

Marketingová komunikace: Komunikační koncept KB zdůrazňuje svou připravenost být pro své klienty spolehlivým a respektovaným partnerem, který pomáhá plnit jejich sny

a plány. Reklama probíhá v televizi, tisku a na internetu, ale také na pobočkách, bankomatech nebo na sociálních médiích. (mam.cz, 2017)

Cena: Banka má jednu z nejvyšších úrokových sazeb, navíc si účtuje poplatek za vyřízení hypotéky.

Produkt: Konkrétní produkt nám hypoteční specialista ani nenabídla.

Distribuční kanál	Procesy	Prostředí	Účastníci	Marketingová komunikace
1	4	3	4	3

Zdroj: Vlastní zpracování; výroční zpráva KB

Tab. 15. Vyhodnocení marketingového mixu KB

12.1.5 UniCredit banka

Distribuční kanál: Webová stránka má velmi nápaditý nevšední design, který zaujme. Vyplnění poptávkového formuláře bylo velmi jednoduché a intuitivní. Nemožnost modelace bez pojištění a kreditní karty. Nabídka byla neúplná, chyběly informace o ceně pojištění. Při kliknutí na odkaz „zažádat“ se otevřela prázdná nefunkční další záložka webového prohlížeče.

Procesy: Odezva na poptávku z webu nebyla vůbec uskutečněna, přestože webový kalkulátor spočítal hypotéku, ale následně ji neodeslal. Objevila se chybová hláška. Schůzka proběhla na pobočce, bez jakékoliv domluvy předem.

Prostředí: Pobočka banky se nachází v přízemí budovy v centru města. Přivítalo nás nové moderní prostředí. Schůzka proběhla v naprostém soukromí v zasedací místnosti.

Účastníci: Hypoteční specialista nás uvedl do zasedací místnosti, nabídl kávu a vodu. Jednání s mladým ambiciózním specialistou oblečeným do obleku, který mu padl na míru, proběhlo trochu strojeně. Spíše se snažil prodat všechny produkty nabízené bankou než poradit.

Marketingová komunikace: Banka v historii využívala reklamní spoty v televizi. Nejznámější je reklamní kampaň na Presto půjčku.

Cena: UniCredit banka si účtuje poplatek za vyřízení hypotéky ve výši 2 500 Kč. Cena v podobě úrokové sazby se ani zdaleka nepodobala ceně z webové kalkulace. Rozdíl je na pobočce o 0,6% vyšší oproti webové nabídce. Tento rozdíl je způsoben tím, že webová nabídka započítává do úrokové sazby sjednání jednorázového úvěrového pojištění a využívání kreditní karty. Tyto podmínky byly na webu uvedeny.

Produkt: Hypoteční specialista nabídl jako nejvhodnější typ úvěru hypotéku Individual.

Distribuční kanál	Procesy	Prostředí	Účastníci	Marketingová komunikace
2	3	1	3	3

Zdroj: Vlastní zpracování; výroční zpráva UCB

Tab. 16. Vyhodnocení marketingového mixu UCB

	RB	Hodnocení	ČS	Hodnocení	HB	Hodnocení	KB	Hodnocení	UB	Hodnocení
Bonita	ANO	x	ANO	x	ANO	x	ANO	x	ANO	x
Délka úvěru (roky)	30	x	30	x	30	x	30	x	30	x
Fixační doba (roky)	5	x	5	x	5	x	5	x	5	x
Úrok	2,19%	1	2,39%	3	2,29%	2	2,39%	3	2,39%	3
Splátka (Kč)	13 272	1	13 694	4	13 450	2	13 630	3	13 630	3
Poplatky (Kč)	0	1	0	1	0	1	2 900	3	2 500	2
Odhad (Kč)	4 500	1	zdarma	1	4 900	4	4 500	3	3 700	2
Pojištění	Ne		Ne		Ne		Ne		Ne	
Čerpání na návrh na vklad do katastru (Kč)	0	1	2 000	4	1 900	3	1 500	2	1 500	2
Distribuční kanál		2		3		2		1		2
Procesy		3		1		1		4		3
Prostředí		4		2		2		3		1
Účastníci		2		2		2		4		3
Marketingová komunikace		4		2		1		3		3
Celkové hodnocení		20		23		20		29		24

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 17. Celkové vyhodnocení jednotlivých bank

12.2 Vyhodnocení modelového případu II - Koupě bytu

Fiktivní klientka slečna Svobodová se rozhodla pro koupi bytu 2+1 ve Zlíně. Cena bytu je 1 650 000 Kč. Žádost o úvěr podává pouze slečna Svobodová. Má naspořenou hotovost ve výši 330 000 Kč a výše hypotéky bude 1 320 000 Kč. Její příjem činí 23 500 Kč. Dluhy nemá žádné. Nemá ani životní pojištění.

V druhém modelačním případě fiktivní klientka neprošla vůbec podmínkou příjmu, kterou má RB nastavenou na minimální výši 25 000 Kč. V ostatních bankách je bonita dostačená v rozmezí mezi 13 500 Kč – 16 000 Kč. V kraji, kde se průměrná mzda pohybuje okolo 23 000 Kč, je tato podmínka minimálního příjmu 25 000 Kč velmi přísná.

13 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě analýz lze konstatovat, že Raiffeisen banka je konkurenceschopná banka. Strategickým cílem banky je zaměření se na náročnější klientelu a nabídka služeb vysoké kvality. Přesto jsou oblasti, kde úroveň a kvalita neodpovídají této strategii a spíše se dají hodnotit jako služby průměrné. V této kapitole jsou uvedeny návrhy a doporučení pro RB, vedoucí ke zlepšení služeb a postavení RB na trhu hypotečních úvěrů. Návrhy a doporučení se budou týkat jednotlivých částí marketingového mixu a modelačních příkladů fiktivních klientů.

13.1 Marketingový mix bankovních služeb

Distribuční kanál: Webové stránky i optimalizace na chytré telefony jsou na velmi vysoké úrovni. Výši úrokové sazby budoucí hypotéky se klient dozví téměř okamžitě a velmi jednoduše. Web naprosto splňuje požadavky náročných klientů.

Procesy: Bohužel, efekt perfektně zpracovaných stránek kazí pomalá reakce call centra. Telefonista reagoval až po dvou dnech. Statistiky jsou neúprosné. Říkají, že na teplý kontakt je nutné reagovat během šesti hodin. Po šesti hodinách tento kontakt naprosto vystydne. V call centru by měla proběhnout kontrola nastavených procesů.

Prostředí: Prostor zlínského hypotečního centra je nevyhovující pro jakékoliv jednání. Jedná se o kancelář tří hypotečních poradců: v této místnosti bankéři vedou jednání s klienty, zároveň vyřizují telefonické požadavky klientů, zpracovávají úvěry a komunikují telefonicky s risk managementem v Praze. Navzájem se překřikují. Nejenom, že se klient nemůže soustředit na jednání s bankéřem, ale také se může setkat s ostatními žadateli nebo se dokonce dozvědět velmi citlivé informace o ostatních klientech. Pro banku jejíž strategický cíl je obsluhovat náročnější klientelu jsou tyto prostory absolutně nevyhovující. Navíc nebyly nijak označeny. Prezentace na webových stránkách uvádí, že pobočka je bezbariérová, ale hypoteční centrum se nachází v 1. patře, bez výtahu.

Jednání s klienty by mělo být přesunuto do jiné místnosti, aby probíhalo ve větším soukromí a klidu. Jsou dvě možnosti. První je, že se využije zasedací místnost, která se nachází hned vedle kanceláře hypotečních bankéřů. Druhou možností je využití kanceláře regionální ředitelky. Tato kancelář se nachází na stejném patře jako hypoteční centrum. Regionální ředitelka navštěvuje pobočku 1x za 14 dní. Tudíž je kancelář je po většinu času prázdná.

Účastníci: Úvěrový specialista RB je nejlepší ze všech porovnávaných bank. Telefonista byl nezkušený mladík, který nedokázal reagovat na základní námítky. Vzhledem k tomu, že se u call centra objevily určité nedostatky dvakrát, měla by RB provést kontrolu procesů call centra např. formou mystery shoppingu a nápravu jednotlivých nedostatků. Call centrum tvoří v dnešní době neodmyslitelnou část jakékoliv firmy.

Marketingová komunikace: Minimální propagace HÚ je velmi slabou stránkou RB. Následující návrhy by měly pomoci RB zvýšit povědomí o kvalitách a výhodnosti hypotečních úvěrů RB. Na budování povědomí je ideální reklama v rádiu, která dokáže dle programové nabídky, stylu rádia a hrané hudby zacílit na veřejnost např. dle věku posluchačů. Rádio Impuls na frekvenci 102,3 FM má reklamní část cílenou na Zlín. Toto rádio poslouchají dle skladby hrané hudby lidé v produktivním věku 25 – 45 let. Rádio tedy splňuje lokální a věkové zacílení. Jako nejvhodnější typ reklamy pro budování povědomí je celoroční kampaň, která obsahuje 30 spotů po třiceti vteřinách v každém měsíci. Nejúčinnější rozložení je intenzivní vysílání jeden týden v měsíci 6x denně po dobu pěti dní. Cena celoroční kampaně je tedy 95 000 Kč. Výroba jednoho 30 sekundového spotu je v ceně celoroční kampaně, v případě změny spotu v průběhu roku se připlácí 1000 Kč / spot. Obsah spotu je zaměřen na jednoduchost, dostupnost, rychlost při vyřizování hypotéky.

V období jara a podzimu po dobu jednoho měsíce probíhá v RB vždy kampaň. Obsahem této kampaně je skokové snížení úrokové sazby a připsání prémie ve výši 5000 Kč na účet klienta v případě schválení hypotéky. K zviditelnění této kampaně může posloužit upravený spot v rádiu a vždy na měsíc pronájem plochy bigboardu na tř. Tomáše Bati/Šrámkova I/49. Jedná se o výjezdovou silnici ze Zlína I. třídy, reklamní plocha se nachází v obytné čtvrti s průjezdností 12 280 vozidel za den. Plocha má vlastní osvětlení. Cena měsíční kampaně je 43 000 Kč bez DPH. V ceně je zahrnut tisk plakátu, instalace reklamního materiálu a pojištění proti poškození plakátu. Vhodný obsah reklamního plakátu by měl být zaměřen na nízkou úrokovou sazbu a benefity, které RB poskytuje v rámci své jarní a podzimní kampaně.

13.2 Modelační případy fiktivních klientů

Po zpracování, hodnocení a porovnání případů jsou v této kapitole uvedeny následující závěry a doporučení:

RB je bezkonkurenčně nejlepší bankou na trhu pro hypotéky poskytované za účelem výstavby rodinného domu. Velkou mírou k tomu přispělo i období, ve kterém byly osloveny banky a zpracovány jednotlivé nabídky. V tomto období RB měla marketingovou kampaň JARNÍ HYPODNY, které významně ovlivnily cenu, tedy úrokovou sazbu. Dále tato kampaň slibuje klientům Bonus ve výši 5 000 Kč. Bonus bude připsán na běžný účet klienta při podpisu úvěrové smlouvy. Tento bonus lze chápat i tak, že se klientovi vrátí náklady na odhad. Je velká škoda, že se lidé a potenciální klienti dozvědí o této kampani pouze z letáčků na pobočce a na webových stránkách banky v sekci hypotéky. Tady bych doporučila výrazněji informovat zákazníky o této kampani na webových stránkách a to hned na úvodní stránce.

Jak již bylo několikrát zmíněno, hypotéka za účelem výstavby má také nejlepší parametry a metodiku. Pro klienta jsou jednodušší a benevolentnější než v ostatních bankách. Když jsem pátrala v archívech a historii, bylo tomu tak vždycky. RB jako první přišla na trh s tím, že lidé nemusejí dokládat faktury, dokladem o prokázání účelovosti jim stačí protokol certifikovaného odhadce a další a další vylepšení, se kterými RB přišla jako první a většina bank je později okopírovala. Tyto věci se ale potenciální klient nedozví, banka nijak nepropaguje své konkurenční výhody na veřejnost. Zájemce o hypotéku na výstavbu se to dozví bohužel až v momentě, kdy si dělá vlastní průzkum jednotlivých bank. To už může být pozdě. Doporučení z mé strany je vytvořit jarní reklamní kampaň, která bude poukazovat na metodické zpracování, jednoduchost sjednání a čerpání hypoték na výstavbu. Jarní proto, že se začíná probouzet trh s nemovitostmi, lidé většinou svá rozhodnutí a plány začínají uskutečňovat právě na jaře. Jarní také proto, že zároveň podpoří akci jarní hypodny. Navíc RB tímto bude cílit přesně na klientelu, o kterou má zájem.

V druhém modelačním případě fiktivní klientka neprošla vůbec podmínkou příjmu, kterou má RB nastavenou na minimální výši 25 000 Kč. Je pravda, že strategickým cílem RB je cílit na bonitní klienty a podnikatele, ale zároveň má RB dílčí cíl navyšování objemu hypoték v roce 2017 o 8% oproti roku 2016. Jedna z cest určitě vede přes mírné snížení podmínky výše měsíčního příjmu a propočet bonity dle výše příjmů a nákladů. Koupě bytu tvoří stále největší účelový podíl na celkovém objemu schválených hypoték. Bohužel v tomto segmentu RB utíká velký počet klientů do jiných bank.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat konkurenční prostředí v oblasti hypoték pro Raiffeisen banku. Na začátku bylo nutné prostudovat teoretické podklady. Z odborné literatury vybrat a zpracovat téma konkurence, analýzy konkurenčního prostředí, informace o trhu hypoték, bankovní služby.

Náročnější a stěžejní pro tuto práci byla druhá praktická část. V jejím úvodu byla charakterizována Raiffeisen banka, popsáno portfolio hypotečních služeb a zmíněna byla také metodika poskytování úvěrů. Další kapitola se zabývala zkoumáním vnějšího prostředí pomocí PEST analýzy. Dále byla zpracována SWOT analýza. Díky této analýze se přesně identifikovaly silné a slabé stránky vnitřního prostředí banky a upozornilo se na hrozby, které mohou ovlivnit fungování RB z vnějšího prostředí. Také se definovaly příležitosti, které by banka měla využít ve svůj prospěch v blízké budoucnosti.

Nejdelší částí této práce je analýza a identifikace konkurence. Zde byli identifikováni největší konkurenti RB z pohledu objemu, množství sjednávaných úvěrů, ale také byly zjištěny jejich cíle a strategie.

V následující kapitole se za pomoci fiktivního klienta srovnávaly jednotlivé prvky marketingového mixu u dříve identifikovaných bank. U čtyř největších konkurentů RB se na základě webového poptávky a následné návštěvy jednotlivých poboček hypotečních center hodnotily: distribuční kanál, personál, procesy, marketingová komunikace, produkt a cena. V modelačních případech byly zvoleny nejčastěji žádané účely a to výstavba rodinného domu a koupě bytu. Zde se ukázalo, že RB při poskytování úvěru na výstavbu je z pohledu ceny a kvality produktu nejlepší na trhu. V případě poskytnutí úvěru na koupi bytu se jednotlivé parametry nemohly vůbec porovnat, protože fiktivní klientka nesplnila podmínku minimálního příjmu.

Na závěr byly navrženy pro Raiffeisen banku doporučení, které vyplynuly z jednotlivých zkoumání, analýz a porovnávání. Tato doporučení byla navržena za účelem zvýšení konkurenceschopnosti a splnění strategických cílů banky v oblasti hypotečních úvěrů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BELÁS, J. a kolektiv, 2013. *Finanční trhy, bankovníctví, pojišťovnictví*. Žilina: Georg. ISBN: 978-80-8154-024-0.
2. Ceny sledovaných druhů nemovitostí - 2013 až 2015. In: ČSÚ [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ceny-sledovanych-druhu-nemovitosti-2013-az-2015>
3. Competitive Intelligence a Portál CI. In: Inflow [online]. 2009 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/competitive-intelligence-portal-ci>
4. ČESKO. Zákon č. 190/2004 Sb. ze dne 23. 04. 2004 o dluhopisech v aktuálním znění z 1. 8. 2014 In: č. 190/2004 Sb. Zákon o dluhopisech. Dostupný z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-190/zneni-20140801>
5. ČICHOVSKÝ, L., 2002. *Marketing konkurenceschopnosti (I)*. 1. vyd. Praha 3: Radix. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
6. DĚDKOVÁ, Jaroslava, 2015. Analýza SWOT In: kvs.tul.cz [online]. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: http://www.kvs.tul.cz/download/educom/MZ05/VY_03_057.pdf
7. JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
8. JIRÁSEK, J. A., *Konkurenčnost: Vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vyd. Praha: Professional publishing. ISBN-80-86419-11-8
9. KAŠÍK, M. a K. HAVLÍČEK, 2004. *Podnikový marketing: Jak získat a udržet zákazníka*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 194 s. ISBN 80-86754-31-6.
10. Klíčové údaje – Hypoteční banka. In: Hypoteční banka [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.hypotecnibanka.cz/o-bance/klicove-udaje/>
11. KOŠTURIÁK, J. a J. CHALĚ, 2008. *Inovace vaše konkurenční výhoda*. 1. vyd. Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-1929-7.
12. KOTLER, P., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 1048 s. ISBN 978 – 80-247-1545-2.

13. KOZÁK, V. a P. STAŇKOVÁ, 2008. *Marketing I*. 4. vyd. Universita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-698-2.
14. Makroekonomická predikce - listopad 2016. *Ministerstvo financí ČR* [online]. Copyright © 2005-2013 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-listopad-2016-26616>
15. O Bance. *UnicreditBank* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.unicreditbank.cz/cs/o-bance.html#home>
16. O Raiffeisenbank. *Raiffeisenbank* [online]. 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.rb.cz/o-nas/o-spolecnosti>
17. PARTNERS. Historie hypotečních úvěrů. *Partners.cz* [online] 2017. [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.partners.cz/cs/produkty/hypoteky/historie-hypotecnich-uveru/>
18. PORTER, M. E., 1998. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press. ISBN: 0-684-84148-7
19. Povinně uveřejňované informace. In: *ČSOB* [online]. Copyright © 2017 ČSOB [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <https://www.csob.cz/portal/o-csob/povinne-uvzejnovane-informace#vyrocni-zpravy>
20. Povinně uveřejňované informace. In: *Komerční banka* [online]. © 2017 Komerční banka [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: https://www.kb.cz/cs/o-bance/povinne-uvzejnovane-informace/?wt_mc=interni.footer.informace
21. Průměrná mzda ve Zlínském kraji v 1. čtvrtletí 2016. In: *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2017-03-20] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/prumerna-mzda-ve-zlinskem-kraji-v-1-ctvrtleti-2016>
22. RADOVÁ, J., DVOŘÁK, P. a J. MÁLEK, 2005. *Finanční matematika pro každého*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing. 288 s. ISBN: 80-247-1230-X
23. Srovnání: Hypotéka versus úvěr ze stavebního spoření. In: *Peníze* [online]. 2013 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.penize.cz/uvery-ze-stavebniho-sporeni/253449-srovnani-hypoteka-versus-uver-ze-stavebniho-sporeni>

24. Úvěry ze stavebního spoření. *Stavebni-sporitelny.com* [online]. © 2009 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.stavebni-sporitelny.com/uver-ze-stavebniho-sporeni>
25. SWOT analýza. In: *ManagementMania.com* [online]. Wilmington (DE) 2011-2017, 22. 01. 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
26. SYROVÝ, P., 2009. *Financování vlastního bydlení*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing. 144 s. ISBN: 978-80-247-2388-4.
27. ŠENKÝŘOVÁ, B. a kol., 1997. *Bankovníctví I učebnice*. 1. vyd. Praha: Grada. 264 s. ISBN: 80-7169-464-9.
28. Technologie, média a telekomunikace. In: *BDO* [online]. Copyright © 2017 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: <http://www.bdo.cz/cs-cz/odvetvi/technologie,-media-telekomunikace>
29. VAŠTÍKOVÁ, M., 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-8
30. VÁVRA, O. a kolektiv, 2007. *Praktické marketingové aplikace*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica. 195s. ISBN 978-80-245-1307-2.
31. VICHNAROVÁ L. a J. NOVÁKOVÁ, 2007. *Financování bydlení*. 1. vyd. Brno: Era group. ISBN: 978-80-7366-079-6.
32. Vybrané údaje o bydlení. In: *ČSÚ* [online]. 2016 [cit. 2017-04-15]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/96afaecd-6f31-47f0-b5884080f661d6d2/Vybrane-udaje-o-bydleni-2015_4.pdf?ext=.pdf
33. ZEISEL, Viktor. Ekonomika roste, firmy zvyšují mzdy na úkor zisků. In: *Investujeme* [online]. Leden 6, 2017 [cit. 2017-03-20]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/ekonomika-roste-firmy-zvysuji-mzdy-na-ukor-zisku/#ixzz4awfhomAm>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LTV	Loan to Value
RB	Raiffeisen banka
HB	Hypoteční banka
UCB	UniCreditbank
KB	Komerční banka
ČS	Česká spořitelna
HÚ	Hypoteční úvěr
SS	Stavební spoření

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj úrokových sazeb a objemu hypotečních úvěrů.....	26
Obr. 2. Schéma překlenovacího úvěru.....	30
Obr. 3. Graf objem úvěrů (mil. Kč)	43
Obr. 4. Graf tržních podílů jednotlivých bank v oblasti hypotečních úvěrů	45

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Analýza SWOT.....	18
Tab. 2. PEST analýza.....	19
Tab. 3. Srovnání základních informací RB v roce 2014 a 2015.....	33
Tab. 4. Průměrné ceny bytů v letech 2013-2015 ve Zlínském kraji (v Kč/m ²).....	36
Tab. 5. SWOT analýza Raiffeisen banky.....	41
Tab. 6. Průměrné roční úrokové sazby úvěru poskytnutých na bydlení v (% p. a.).....	42
Tab. 7. Porovnání hypoték a úvěrů ze stavebního spoření.....	44
Tab. 8. Srovnání základních informací Hypoteční banky v roce 2014 a 2015.....	46
Tab. 9. Srovnání základních informací České spořitelny v roce 2014 a 2015.....	47
Tab. 10. Srovnání základních informací Komerční banky v roce 2014 a 2015.....	48
Tab. 11. Srovnání základních informací UniCredit bank v roce 2014 a 2015.....	49
Tab. 12. Vyhodnocení marketingového mixu RB.....	53
Tab. 13. Vyhodnocení marketingového mixu HB.....	54
Tab. 14. Vyhodnocení marketingového mixu ČS.....	55
Tab. 15. Vyhodnocení marketingového mixu KB.....	56
Tab. 16. Vyhodnocení marketingového mixu UCB.....	57
Tab. 17. Celkové vyhodnocení jednotlivých bank.....	58

