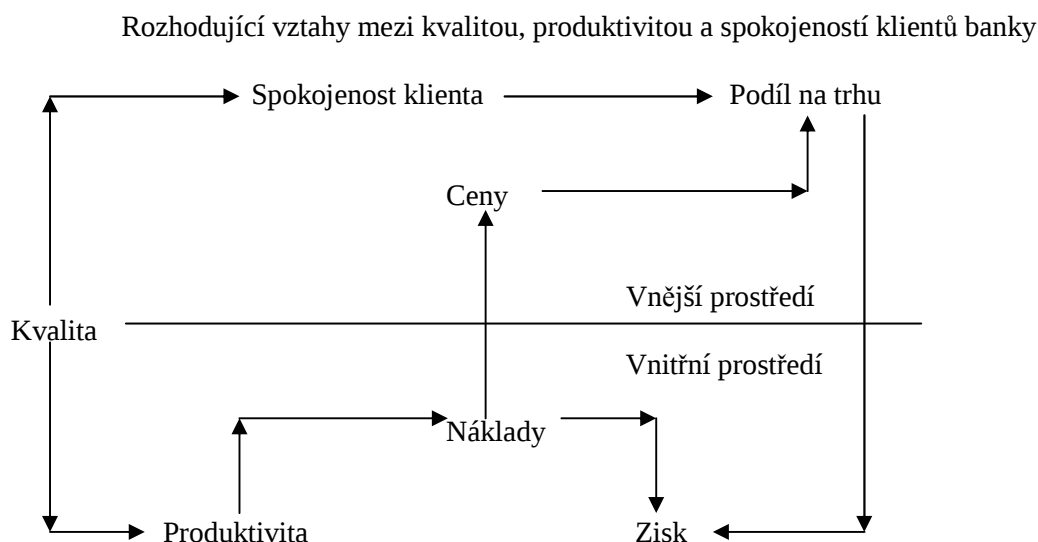


Bankovní marketing

1. Podstata marketingu

Řízení banky, podobně jako řízení podnikatelských subjektů vůbec, obsahuje marketing, což znamená “chovat se tržně”. Je to systém opatření zaměřený na vytvoření, udržení a rozvoj trhu. V konečném důsledku je za ním spokojenost klienta banky, kterou je nezbytné chápat ve vztahu ke kvalitě a produktivitě.

Schéma č. 1:



Pramen: studijní materiály IBV, NBS Bratislava

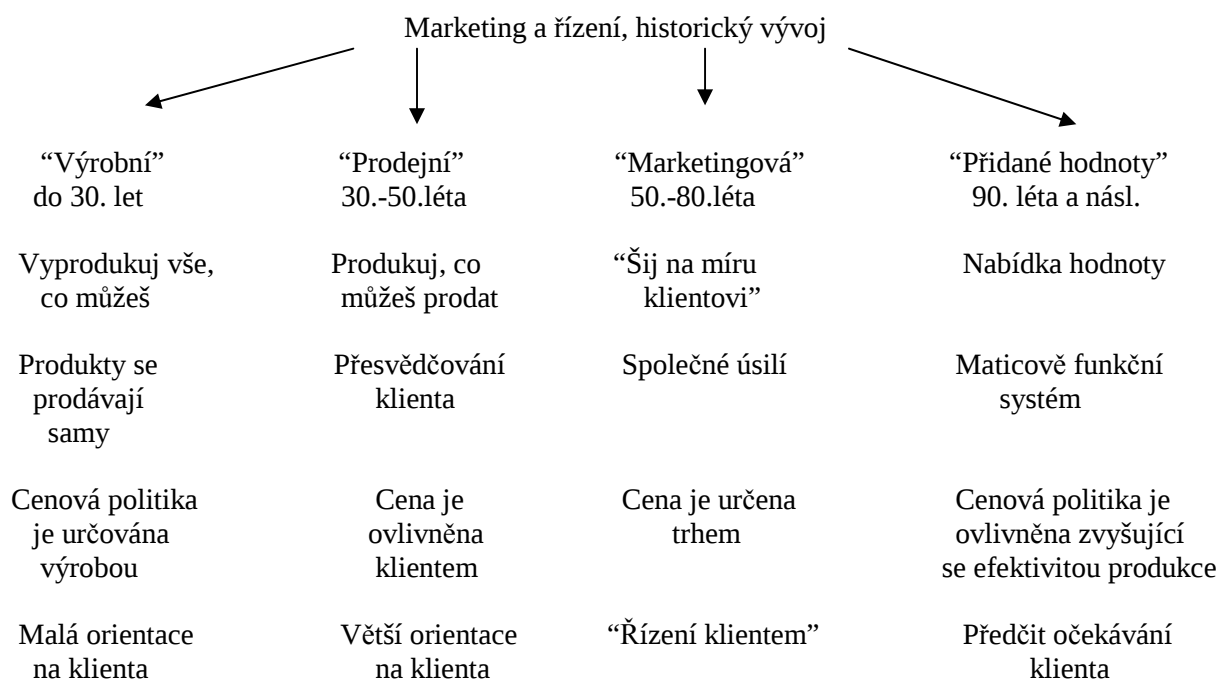
Existuje deset nezbytných pravidel, jak se stát „tržně řízenou“ firmou, která platí i pro banky. Jsou to:

- *definice trhu* – trh je nezbytné analyzovat a najít neuspokojené „skuliny“,
- *informace o trhu* – tržní informace jsou základem pro celé plánování a rozhodování,
- *konkurenční srovnání* – poznatky získané z analýzy konkurence jsou používány k vytvoření výhody,
- *účetní informace* – ziskovost se zde chápe komplexně pro celý subjekt, typy činností a služeb, distribuční kanály a skupiny klientů,
- *kvalita produktů a služeb* – mimořádná kvalita je dokumentována srovnáním kvality, nákladů a zisku,
- *výrobní účinnost a kapacita* – výrobní účinnost je ovlivněna efektivností klienta,
- *čas jako konkurenční nástroj* – pohotová reakce je konkurenční výhodou,

- *vývoj nového produktu a služby* – nové produkty a služby jsou zdrojem konkurenční životaschopnosti,
- *plánování a komunikace* – plánování je nezbytné provádět tak, aby zahrnuło všechny organizační úrovně, komunikace hraje nejdůležitější úlohu,
- *organizační struktura* – organizační struktura je formována na základě potřeb trhu.

Marketing prošel svým historickým vývojem. Vývoj ekonomiky směřuje k většímu důrazu na marketing, o čemž hovoří následující schéma.

Schéma č. 2:



Pramen: studijní materiály IBV, NBS Bratislava

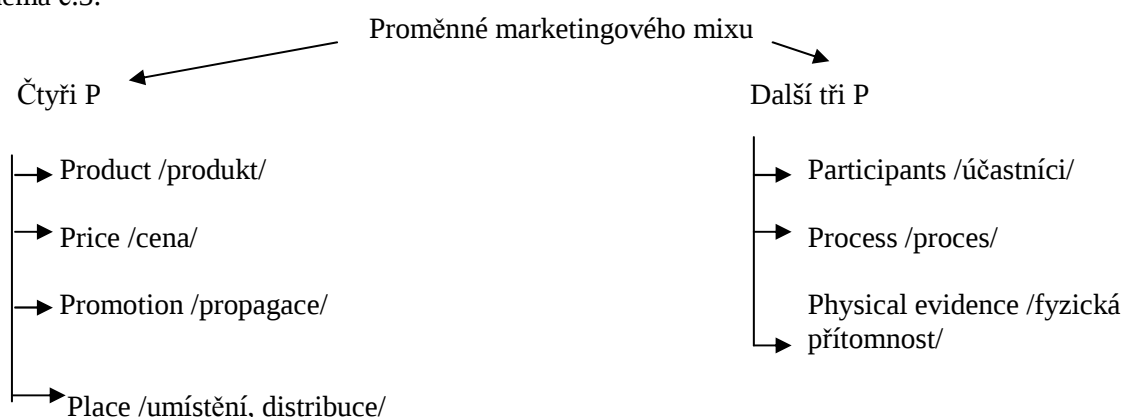
Novým trendem v prodejní činnosti bank je *aktivní přístup ke klientům*. Základní zásadou je soustředit se na prvním místě na uspokojování potřeb klientely a až na druhém místě sledovat zisk banky.

Pro marketing je důležité respektovat vnější prostředí podnikatelského subjektu, v našem případě banky /prostředí ve kterém působí/, analyzovat trh a segmentovat ho, analyzovat konkurenci na bankovním trhu.

2. Marketingový mix

Marketingový mix jsou ovlivnitelné proměnné, které firma kombinuje za účelem uspokojení cílového trhu. Obsahem marketingového mixu byly původně čtyři proměnné /čtyři P/, v dnešní době jsou doplněny o další tři proměnné /další tři P/.

Schéma č.3:



Pramen: Torres, M. – Bernardo, I. – Cigánková, S. – Marketing bankovních služeb, Bankovní institut, a.s., Praha 1995, str. 85

Bližší vysvětlení:

- *Product /produkt/:*
Co nabízíme? Produkty a služby, které procházejí různými etapami životního cyklu, tj. rodí se, rostou, dosahují zralosti a umírají. Je sporné, zda se jedná o nejdůležitější proměnnou mixu. Nabízejí-li dvě společnosti totožný produkt, nebude to asi rozlišující prvek na trhu. Použije se v tom případě některá z dalších proměnných /cena, marketingová komunikace či Distribuce/.
- *Price /cena/:*
Co klient zaplatí? Je to hodnota, kterou je někdo ochoten dát výměnou. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy, ostatní produkují náklady.
- *Promotion /propagace/:*
Jaká je propagace? Definujeme ji jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory zboží, myšlenek či služeb. Je jedním z hlavních nástrojů, které se užívají k přesvědčování kupujících a veřejnosti. Tato proměnná odpovídá za to, že výrobek učiníme známým na současném nebo potenciálním trhu. Nemá smysl mít dobrý produkt s dobrou

cenou, pokud o něm trh neví. Tato proměnná ovšem musí být užívána promyšleně, neboť vytváří image produktu, ale i banky samé. Přitom se řeší pět hlavních rozhodnutí, známých jako pět M:

- Mission /poslání/ - jaké jsou cíle propagace?
- Money /peníze/ - kolik můžeme investovat?
 - Message /sdělení/ - jaké sdělení by mělo být předáno?
 - Media /médiá/ - jaké sdělovací prostředky by měly být použity?
- Measurement /měření/ - jak by se měly hodnotit výsledky?

▪ *Place /umístění, distribuce/:*

Jak a kam dodáváme? Úkolem této proměnné je dopravit produkt či službu z místa, kde byly vyrobeny, k jejich spotřebitelům. Volba distribučních cest bezprostředně ovlivňuje veškerá marketingová rozhodnutí. Způsob a čas distribuce se výrazně liší v závislosti na vlastnostech produktu a na nezbytných zprostředkovatelích. Podle počtu úrovní distribuční cesty a počtu zprostředkovatelů se dělí marketingová distribuční cesta na přímou /jestliže dodavatel a uživatel jednají spolu přímo, bez prostředníka/ a nepřímou /jestliže se mezi nimi objevuje mezičlánek/. Zejména v sektoru služeb je nezbytné pečlivě volit vhodné distribuční cesty.

▪ *Participants /účastníci/:*

Kdo nabízí produkty a služby? Čím dál, tím více se prosazuje skutečnost, že organizace nefungují jen díky budovám a počítačovým systémům, ale díky kvalitě lidských zdrojů. Zejména v bankách má pro úspěch jakékoli strategie či obchodní politiky zásadní důležitost proměnná zaměstnanci. Služba svou povahou obvykle vyžaduje fyzickou přítomnost dvou osob (výjimkou je např. bankomat). Ovšem předcházet musel okamžik, kdy si klient otevřel účet - tady museli být dva lidé. Proto společnosti své lidské zdroje pečlivě zaškolují.

▪ *Process /proces/:*

Jaké jsou postupy? Postupy jsou dnes velmi důležité, zejména pokud jde o standardizaci. Společnosti se stále více starají o to, aby tatáž záležitost byla vyřizována vždy stejným způsobem, bez ohledu na to, kde a kým. Proto je nutné stanovit pravidla postupů a lidé musí být přinuceni s těmito pravidly se ztotožnit a dodržovat je.

▪ *Physical evidence /fyz. přítomnost/:*

Jak na sebe upozornit? Dnes se všechny společnosti zajímají o tvorbu svého image a image svých produktů. Všechny mají starost o to, aby byla jejich přítomnost evidentní. Vytvářejí proto symboly pro identifikaci svých produktů a sebe samých. Jedná se hlavně o loga, barvy a sídla společností, pro vytvoření přitažlivějšího prostředí a image. V posledních letech je tato změna patrná zejména u bank: jsou lehce dostupné, s nápaditějšími interiéry, lepším

osvětlením a někde dokonce v pozadí hraje hudba. Dá se říci, že exteriéry i interiéry bank jsou obalem produktů a služeb, které nabízejí.

Marketingové mixy nejsou stejné, protože proměnné se přizpůsobují podle rozpočtu zvoleného pro konkrétní vlastnosti produktu či služby, příp. podle vlastností společnosti či trhu.

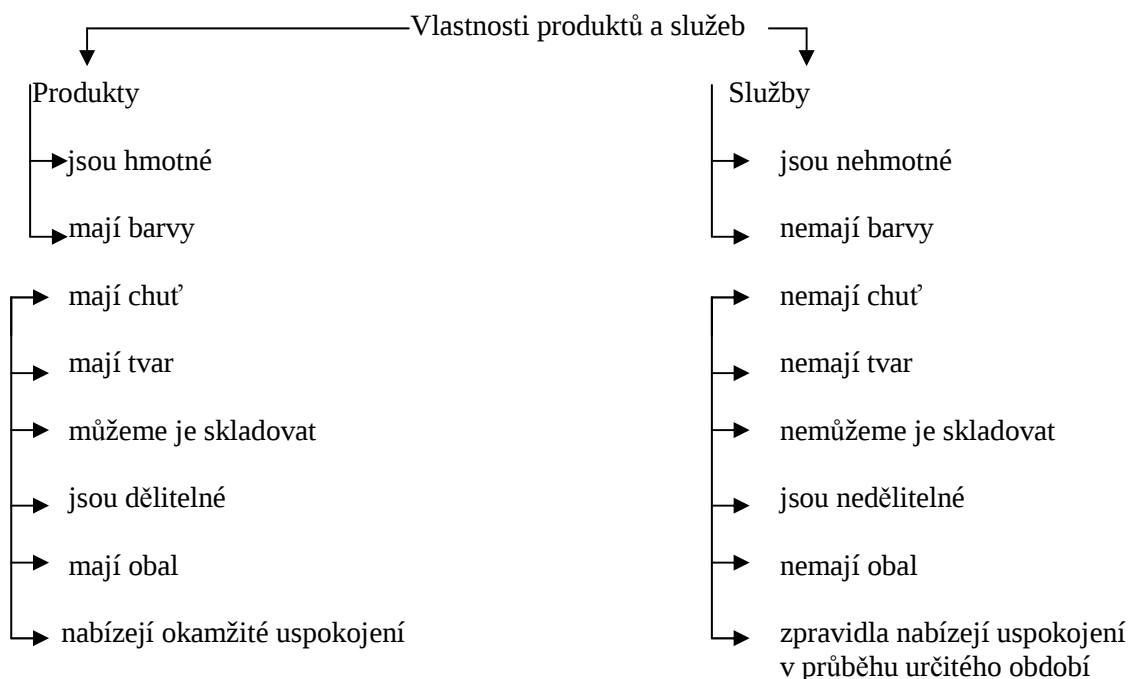
3. Zvláštnosti bankovního marketingu a nové marketingové koncepce

Marketing v oblasti bankovního marketingu je hledáním optimálního zisku, k čemuž podstatně přispívá získání informací o trhu a klientovi. Marketingový průzkum a analýzy mají nezastupitelné místo při výběru správných rozhodnutí nejen v oblasti tvorby cen nových produktů a služeb, ale i v oblasti rozvoje obchodní sítě, úrokové politiky, podpory prodeje a zefektivnění služeb.

Marketing bank má své zvláštnosti plynoucí z faktu, že banky prodávají a kupují peníze a poskytují služby s tím spojené. Při prodeji peněz se chovají obezřetně, hodnotí riziko a zajišťují se proti němu. Od klienta žádají odměnu za prodej peněz a tomu odpovídající riziko.

Je nezbytné uvědomit si rozdíly mezi produkty a službami, poněvadž tyto následně ovlivňují jejich marketing.

Schéma č.4:



Pramen: Torres,M. – Bernardo,I. – Cigánková,S. – Marketing bankovních služeb, Bankovní institut, a.s., Praha 1995, str. 94

Pro bankovní činnost a klientelu je typické, že:

- “surovinou” jsou peníze,
- klientela banky je rozsáhlá a příslušné kvality.

Bankovní marketing je kombinací marketingu nákupu, průmyslu a marketingu spotřebních předmětů. Podobně jako marketing nákupu se i marketing banky zaměřuje na nákup zdrojů od “dodavatelů kapitálu”, jako marketing průmyslových podniků zpracovává cílový trh, na kterém se hromadí a distribuuje kapitál a jako marketing spotřebních produktů řídí svůj produktový mix, který se váže k občanům, podnikatelským subjektům a ostatním subjektům.

Pro bankovní marketing je typické, že:

- je zaměřen na výzkum své “suroviny” /peněz/, nejenom na jejich jednoduchou distribuci,
- banka nemůže plně ovládat svůj zisk, protože nakupuje peníze na trhu vždy v určitých podmínkách, které jsou variabilní,
- produkty banky jsou úzce spojeny s rozvojem její distribuční sítě, obchodní sítě banky, poboček a expozitur, které se nejen stále více přibližují ke klientovi, ale jsou schopny nabídnout celý produktový mix všem kategoriím klientů,
- v bance jsou úzce spojeny funkce řízení, výroby a obchodu,
- náklady spojené s prodejem se prolínají s administrativními náklady – pracovník na přepážce prodává bankovní produkty a poskytuje služby a zároveň provádí administrativní práce,
- klasický marketing je syntetickou aktivitou, marketing banky je založený na analytické činnosti,
- svou podstatou je marketing optimistický, sleduje dosažení zisku, zatímco u banky existují hodně větší rizika, tvrdší konkurence, očekávané bankroty, což vnáší i do jejího marketingu určité pesimistické črty,

Banky na rozdíl od jiných podnikatelských subjektů mají početné zdroje informací o klientech, které vyplývají z jejich činností. Rozvoj bezhotovostního platebního styku vede k rozvoji databázového marketingu, informace slouží bankám k posuzování klientů z hlediska:

- produktů banky /bankovních operací/,
- kontaktů /jména a adresy/,
- návštěv poboček banky /pohyb klientů/.

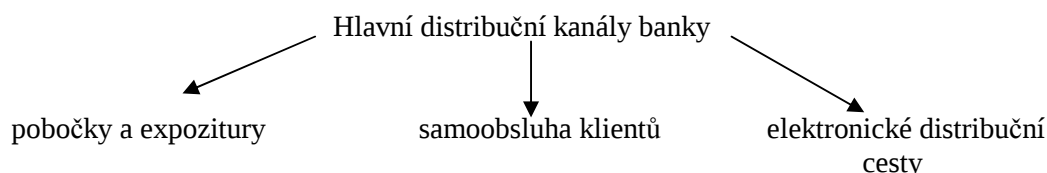
Databáze údajů o klientech se pak stává obchodním nástrojem, který slouží na: zasílání zpráv klientům, ulehčení obchodního jednání a vztahů klientů s bankou, hodnocení a charakteristiku vývoje klientů, hodnocení a kontrolu obchodní činnosti /určitého typu produktu, aby banka věděla, jestli ho má držet i nadále v nabídce, rozšířit nebo posílit/, apod.

Pokud je instituce schopná poznat své klienty, může efektivněji uplatňovat marketingové koncepce.

4. Distribuční kanály a distribuční politika v bankovníctví

Otázka co nejvhodnějších distribučních kanálů patří k základním otázkám bankovního marketingu.

Schéma č.5:



Pramen: vlastní schéma

Bližší vysvětlení:

Pobočky a expozitury banky byly v minulosti jedinou možností zpřístupnění bankovních služeb široké veřejnosti. I když zůstávají primárním distribučním kanálem, s rozvojem moderních technologií nastupují další distribuční cesty. Klasická obchodní síť se dostává pod značný tlak zejména z důvodu nevyhovující otevírací doby a nedostatečné provozní kapacity, ale i z důvodu vysokých fixních nákladů banky /tyto náklady zpravidla představují rozhodující část provozních nákladů banky/. Z uvedených důvodů převládají tendence k většímu počtu menších poboček, příp. k jejich nahrazení expoziturami, dále pak tendence k rušení některých poboček, zvýšené automatizaci a snížení počtu zaměstnanců.

Samoobsluha klientů znamená vyloučení obslužného lidského faktoru. Lidský faktor je postupně z rutinních bankovních operací vytlačován a nahrazován nejmodernějšími samoobslužnými prostředky, které jsou klientům k dispozici 24 hodin denně. Jsou to:

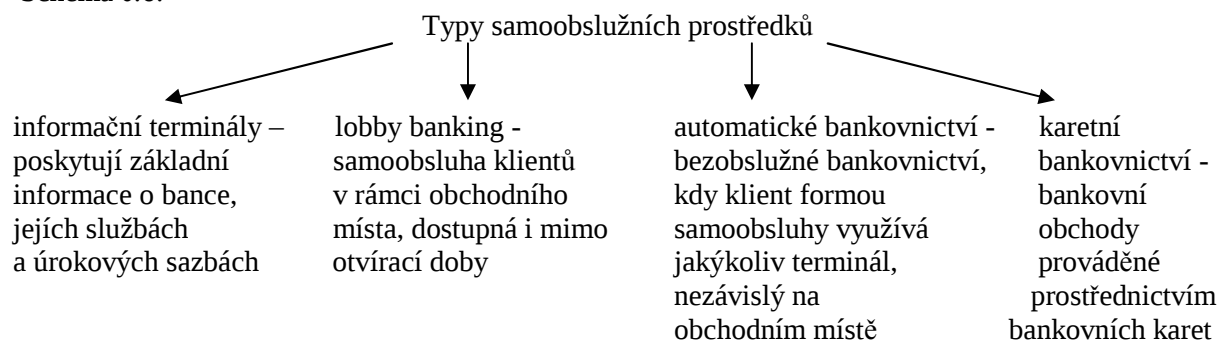
- *informační terminály* - poskytují základní informace o bance, jejích službách a úrokových sazbách,
- *lobby banking* - samoobsluha klientů v rámci obchodního místa /zpravidla ve vstupní hale/, dostupná i mimo otevírací dobu pobočky /patří sem peněžní výdajové automaty, tiskárny výpisů z účtu, automatická bankovní přepážka ATM apod./,
- *automatické bankovníctví*, tj. bezobslužné bankovníctví, kdy klient formou samoobsluhy využívá jakýkoli terminál, nezávislý na obchodním místě, pro provádění standardních transakcí,
- *karetní bankovníctví*, tj. bankovní obchody prováděné prostřednictvím bankovních karet /úvěrové karty, elektronická peněženka, výběrní karty apod./.

Uvedené trendy rozvoje různých forem samoobslužního bankovníctví jsou pro banku pozitivní zejména z aspektu nižších provozních nákladů a nepřetržitého poskytování služeb klientovi. Nebezpečí této politiky však spočívá ve stále menším kontaktu s klientem, čímž se ztěžuje prodej ostatních produktů a snižuje se věrnost klienta bance.

Elektronické distribuční cesty znamenají skutečný převrat v bankovních službách. Klient je spojen se svou bankou přes telekomunikační média a z domova či kanceláře využívá služby přímého bankovníctví.

Přehledně to znázorňuje schéma č. 6 a 7.

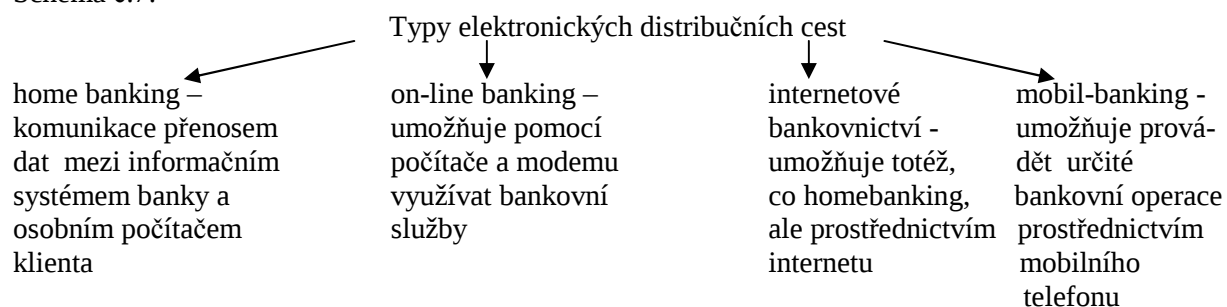
Schéma č.6:



Pramen: vlastní schéma

Použití různých forem samoobslužního bankovníctví je pro banku efektivní zejména z aspektu nižších provozních nákladů a nepřetržitého poskytování služeb klientovi. Nebezpečí však spočívá ve stále menším kontaktu s klientem.

Schéma č.7:



Pramen: vlastní schéma

Rozvoj elektronického bankovníctví přináší změny v chápání základních funkcí prodejních míst banky. Zásadním způsobem ovlivňuje distribuci, zejména formu nabídky produktů a přístupu ke klientele, přináší však změny i v technicko-organizačním zabezpečení. Vlastní klasická prodejní místa se budou postupně měnit z transakčních a zpracovatelských míst v místa pro poradenství.

Současné pojetí distribučních sítí banky:

V současné době je způsob distribuce jedním z rozhodujících nástrojů konkurenčního boje o klienta. Je významnou součástí klientem vnímané hodnoty a užitku poskytované služby. Proto je důležitá:

- *jejich dostupnost* - banky musí být tam, kde jsou klienti /geografické pokrytí nebo přechod na nové distribuční technologie/ a pracovní doba musí vyhovovat potřebám klientů /více pružnosti a přizpůsobení potřebám klientů v pobočkách, využívání samoobslužního bankovníctví apod./,
- *automatizace běžných operací* – banky se snaží běžné, rutinní operace co nejvíce automatizovat a zjednodušit přístup klientů k nim,
- *segmentace* – vytvoření exkluzivních cest pro určité segmenty pro banku nejvýznamnějších klientů,
- *kvalita lidských zdrojů* – zvýšení kvality služby ze strany zaměstnanců banky, která se odráží v marketingovém postoji, ve službě klientovi a ve zvyšování kultury prodeje.

Jakákoliv marketingová strategie týkající se distribuce musí být založena na správném určení cílových segmentů, tj. na správném klientském zaměření, na správném odhadu jejich potřeb a očekávání. Současné se musí vzít v úvahu i jejich ekonomická úroveň, která ovlivňuje postavení klienta v bance a analyzovat vybraný segment /či segmenty/ např. podle toho kde žijí a pracují, jaký je typ jejich spotřeby apod.

Strategické plánování distribučních cest podstatně ovlivňují vnitřní i vnější proměnné.

Vnitřní proměnné jsou:

- *typ produktů a služeb* – banka musí vzít v úvahu komplexnost, životní cyklus a jejich povahu,
- *positioning /postavení banky na trhu/* - banka musí zvážit, na jakých trzích chce působit a na jakou klientelu se chce orientovat,
- *finanční zdroje* – banka by neměla zapomínat na zvažování výnosnosti každé strategie či rozhodnutí, i v marketingové oblasti,
- *lidské zdroje* – banka musí posoudit jejich kvantitu, kvalitu a rozdělení, co podstatně ovlivňuje racionalizaci distribuční sítě banky.

K vnějším proměnným patří:

- *konkurence* – banka by měla zjistit, jakým distribučním cestám dávají přednost konkurenční banky a jak jsou přitom úspěšné,
- *trh* – banka musí posoudit velikost trhu, jeho přitažlivost, hlavní trendy a umístění,
- *právní rámec* – banka musí vycházet z rámce legislativní úpravy, zejména zákona o bankách.

Výběr distribučních cest závisí od mnoha faktorů. Využívají se i poznatky o preferencích klientů a výsledky práce s marketingovými informacemi, jako je průběžná segmentace a retenční modelování spolu se sledováním a řízením ziskovosti. Distribuční systém je možné vnímat jako efektivní pouze tehdy, pokud dokáže uspokojit potřeby klientů a zároveň je obsloužit způsobem, který je i pro banku výhodný z aspektu jejích nákladů.

5. Tvorba cen bankovních produktů

Bankovní produkty můžeme zařadit do sféry služeb nemateriální povahy. I když se mohou navzájem výrazně odlišovat, jejich společnými rysy jsou nemateriální /nehmotný/ charakter, dualismus a vzájemná propojenost a podmíněnost.

- *Nemateriální charakter bankovních produktů*

Způsobuje, že nejsou skladovatelné, není tedy možné předzásobení a pouze u některých lze oddělit “vyhotovení” daného produktu od jeho distribuce. Důsledkem je denní reakce banky na poptávku klientů, což způsobuje značné nároky na udržování kapacitních možností banky a projevuje se v relativně vysokém podílu fixních nákladů. Navíc jsou neviditelné, proto je potřebná kvalitní reklama a poradenská činnost, pomocí níž banka své produkty představí, vysvětlí jejich přednosti a možnosti využití. Nelze je ani patentově chránit, jsou rychle konkurencí napodobitelné a žádná banka tedy nemůže spoléhat na dlouhodobější výhody z toho, že by některý produkt nabízela pouze ona.

- *Dualismus – spojení hodnotové a věcné stránky bankovních produktů*

Pro většinu peněžních činností je charakteristický tzv. dualismus, tj. spojení hodnotové a věcné stránky. Hodnotová stránka bankovního produktu je dána jeho finančním objemem /např. objemem úvěru, vkladu, bankovního převodu/, měříme ji v peněžních jednotkách. Věcná stránka je výsledkem působení personálních, technických a materiálních faktorů, vyjadřujeme ji počtem jednotlivých produktů /např. počtem úvěrových případů, vkladů, bankovních převodů/.

Rozdělení na hodnotovou a věcnou stránku produktu je významné zejména pro interní nákladové kalkulace. Zatímco náklady hodnotové složky jsou závislé na výši peněžní částky daného produktu, náklady spojené s jeho věcnou stránkou jsou většinou na výši peněžní částky nezávislé /např. náklady na zpracování úvěru jsou shodné, ať už se jedná o úvěr ve větším či menším objemu/.

- *Vzájemná propojenost a podmíněnost bankovních produktů*

Jejich vzájemná propojenost a podmíněnost vyplývá z vlastní podstaty některých produktů, kdy jeden produkt často nemůže fungovat bez druhého produktu /např. propojenost platebního styku a vedení běžných účtů klientů/. Může však docházet i k vědomému propojování některých produktů s cílem nabídnout klientovi lepší služby.

Vzájemnou propojenost a podmíněnost je nezbytné zohlednit zejména při tvorbě struktury nabízených produktů - např. v oblasti běžných účtů bez nabídky platebních karet a šekových knížek přes jejich relativně dobré úročení nelze dosáhnout dobrých výsledků. Podobně při tvorbě cen bankovních produktů – pokud existuje těsné propojení, banka může nabízet základní produkt velmi levně s cílem přilákat klienta, který pak využívá automaticky ostatní navazující produkty za ceny, které bance pokryjí ztráty z levného hlavního produktu.

Cena bankovních produktů je výsledkem cenové politiky banky, kam můžeme zahrnout veškerá rozhodnutí banky týkající se ceny stávajících i nově zaváděných produktů. Vyjadřuje se v měně země, v níž se bankovní produkty prodávají. Může se vyskytovat v řadě různých forem, jejichž přesné vymezení je vzhledem k nejednotnému označování a vzájemnému prolínání obtížné provést. Přesto lze za základní druhy cen bankovních produktů považovat:

- *úroky* – cena za půjčení peněz,
- *provize a prémie* – cena za poskytnutí služby klientovi, při níž banka bere na sebe určité riziko /např. záruční provize při poskytnutí bankovní záruky, prémie za prodej opce apod./,
- *přímé poplatky* – cena za poskytnutí služby klientovi, s kterou jsou spojeny určité náklady, nejsou však spojeny s převzetím rizika /např. poplatky za vedení účtu, za zprostředkování prodeje cenného papíru apod./,
- *nepřímé poplatky* – cena za poskytnutí určité služby klientovi, bez přebírání určité míry rizika, nejsou však vyjádřeny jako samostatné poplatky, ale jsou skryty v jiné ceně /např. připsání peněz na účet klienta s pozdější valutou oproti dnu, kdy banka peníze získala/.

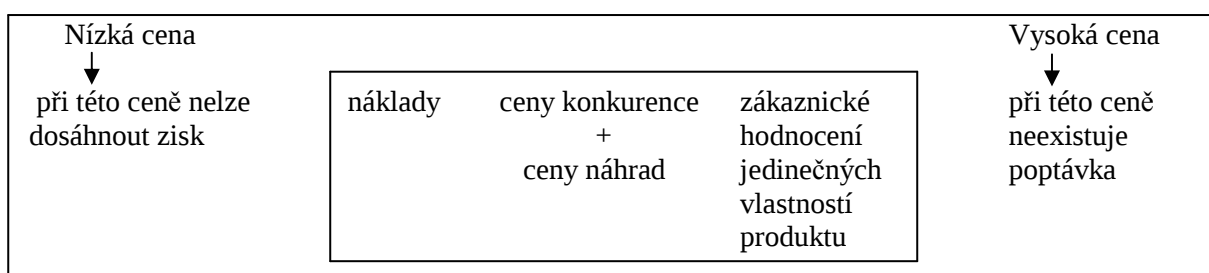
Stanovení vhodné ceny je podmíněno podmínkou, že banka má k dispozici tzv. “tři C:

- customer's demand schedule /funkci poptávky klienta/,
- cost function /nákladovou funkci/,
- competitor's prices /ceny konkurence/.

Vhodná cena bude ležet někde mezi tou, která je příliš nízká na to, aby přinesla zisk, a tou, která je příliš vysoká na to, aby vyvolala jakoukoli poptávku.

Schéma č.8:

Model "tří C" pro stanovení ceny



Pramen: Torres, M. – Bernardo, I. – Cigánková, S. – Marketing bankovních služeb, Bankovní institut, a.s., Praha 1995, str.129

Pro stanovení výsledné ceny bankovního produktu /služby/ je si třeba stanovit bázi, ke které se cena bude vztahovat. V úvahu přicházejí následující možnosti /mohou se i kombinovat/:

- *hodnotový objem* - cena je zde stanovena jako cena za hodnotovou jednotku, např. za jedno euro, celková cena je potom dána součinem jednotkové ceny a hodnotového objemu daného produktu /hodnotovým objemem může být např. skutečně čerpaný úvěr, sjednaná částka úvěrového příslibu, částka, za kterou se banka zaručila a obrát za určité období/,
- *jednotlivý produkt, resp. činnost banky* - cena je zde stanovena paušálně na jednotkový dílčí produkt, resp. činnost banky, výsledná cena je potom dána součinem jednotkové ceny a počtem těchto jednotkových produktů skutečně využívaných klientem /např. poplatek za provedení platebního příkazu, za výběr hotovosti v bankomatu apod./,
- *hodnotový výsledek* - cena je zde stanovena jako funkce dosaženého výsledku sjednaného obchodu /např. cena stanovená procentem z docíleného zisku z prodeje cenných papírů/,

- *čas* - cena je zde stanovena jako cena za časovou jednotku, výsledná cena je potom dána součinem jednotkové ceny a délkou časového období, po které byl daný produkt, příp. služba využívána.

Na konečný výběr ceny mají vliv i jiné než ekonomické faktory. Jsou to zejména psychologické faktory – klienti často považují cenu za indikátor kvality.

6. Cenová politika a cenová strategie

Cenová politika je generální vodící čára, směrnice, která je založena na pochopení cenových cílů, vnějších a vnitřních proudů ovlivňujících rozhodování, stanovení ceny produktu. Je založena na efektivním využití cenových strategií a taktik.

Cenová strategie je kostra, na základě které stanovujeme cenové rozpětí, plánujeme taktiku cenové pružnosti v určitém časovém horizontu na základě předpokládaných cenových relací produktu.

Plánování ceny je systematický rozhodovací proces, sloužící ke stanovení cenových politik, strategií, taktik a cílů.

Cenové cíle bankovního managementu jsou následující:

- *Přežití* - stává se cílem tehdy, trápí-li banku přebytek kapacity, silná konkurence či změny zákaznických přání a potřeb. Jde o krátkodobý cíl, kdy jsou sníženy ceny a zisk se stává méně důležitým než samotné přežití.
- *Maximalizace běžného zisku* - mnoho bank odhadne poptávku a náklady spojené s alternativními cenami a zvolí cenu vytvářející maximální běžný zisk, peněžní tok či výnosnost investic. Důraz se klade na běžnou finanční prosperitu, ne na dlouhodobé finanční cíle a často jsou ignorovány účinky ostatních proměnných, např. konkurence, legislativních cenových omezení apod.
- *Maximalizace běžných příjmů* - vyžaduje pouze znalost poptávkové funkce. Vychází z víry, že maximalizace příjmů vede dlouhodobě též k maximalizaci zisku a růstu podílu na trhu.

- *Maximalizace růstu prodeje* - vychází z přesvědčení, že čím větší objem produktů se prodá, tím nižší budou náklady a tím vyšší budou dlouhodobé zisky. Stanoví se co nejnížší ceny, jde o tzv. cenové pronikání na trh.
- *Maximalizace využití trhů* - jde o taktiku stanovení vysokých cen s cílem “posbírat smetanu”.
- *Vedoucí postavení v kvalitě výrobku* - jde o získání vedoucí pozice na trhu pomocí vysoce kvalitních produktů.

V bankovní praxi se často stává, že banka nabízí své klientele “balíky” služeb, u nichž se společně jedná o úroky, provize, časové rámce apod., tedy různé typy cen, což znamená, že zájmy banky a zákazníka se mohou pružně přizpůsobit. Tím se bankovníctví liší od jiných aktivit.

Pokud banka nabízí celou řadu produktů, které se nacházejí v různých stádiích jejich životního cyklu, může definovat smíšenou cenovou strategii, tj. prodávat některé produkty levněji než druhé. Jsou produkty, které při dosažení zralosti vyžadují malé investice a vykazují dobrou ziskovou marži, takže jejich cena může být snížena, pokud má banka pocit, že je v této oblasti konkurenceschopná.

Ceny bankovních produktů jsou často ovlivňovány konkurencí bank, která někdy vede ke zničení jejich marží, pokud se konkurence odehrává v oblasti stejných produktů. Konkurence se často projevuje ve snížení cen pouze u některých produktů, zatímco konkurenční banka snižuje ceny jiných produktů. Trvalé snížení nebo zvýšení cen všech produktů není možné, poněvadž vede ke zničení marží nebo ke ztrátě trhu.

Použitá literatura:

1. KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: Sprint. 2000
2. PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II*. Brno: ESF MU, 2004. 80 str.
3. PETRJÁNOŠOVÁ, B. *Bankovníctví II*. Brno: ESF MU, 2000. 167 str.
4. Studijní materiály IBV- NBS, Bratislava.