

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ NOVE BANČNE STORITVE »VARNO STANOVANJSKO
POSOJILO«**

Ljubljana, september 2012

PETRA ŽELEZNIKAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Petra Železnikar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom RAZVOJ NOVE BANČNE STORITVE »VARNO STANOVANJSKO POSOJILO«, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko, prof. dr. Tanjo Dmitrović.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem:
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 11.09.2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI FINANČNIH STORITEV	4
1.1 RAZLIKE MED RAZVOJEM STORITEV IN IZDELKOV	4
1.2 POSEBNOSTI RAZVOJA FINANČNIH STORITEV	6
2 RAZVOJ FINANČNE STORITVE	6
2.1 RAZLOGI ZA RAZVOJ NOVIH FINANČNIH STORITEV	6
2.2 DEJAVNIKI USPEŠNEGA RAZVOJA FINANČNE STORITVE	8
3 PROCES RAZVOJA NOVE FINANČNE STORITVE	10
3.1 OPREDELITEV NOVIH STORITEV	11
3.2 MODEL RAZVOJA NOVE STORITVE.....	12
4 ODLOČITVENI DEJAVNIKI PRI NAKUPU FINANČNE STORITVE	15
5 FINANČNE STORITVE.....	18
5.1 OPREDELITEV IN POMEN FINANČNIH TRGOV	18
5.2 TRG STANOVANJSKIH POSOJIL	19
5.3 OBRESTNO TVEGANJE.....	20
5.4 TRG IZVEDENIH FINANČNIH INSTRUMENTOV	22
5.4.1 TERMINSKI DOGOVORI IN POGODBE	22
5.4.2 FINANČNE ZAMENJAVE	23
5.4.3 OBRESTNA GARANCIJA in OBRESTNA KAPICA	24
6 PRIMER RAZVOJA FINANČNE STORITVE V SLOVENSKI BANKI.....	25
6.1 O KONCERNU VOLKSBANK.....	25
6.2 RAZVOJ KONCEPTA NOVEGA STANOVANJSKEGA POSOJILA.....	27
6.2.1 ELEMENTI KONCEPTA STORITVE	28
6.2.2 KONCEPT NOVE FINANČNE STORITVE	33
6.2.3 TESTIRANJE KONCEPTA NOVE STORITVE	34
6.3 METODOLOGIJA IN CILJI TESTIRANJA KONCEPTA.....	35
6.3.1 REZULTATI RAZISKAVE.....	36
6.4 POSLOVNA ANALIZA	45
6.4.1 NAPOVED PRODAJE	45
6.4.2 OCENA STROŠKOV	46
6.4.3 OCENA PRIČAKOVANEGA DOBIČKA.....	47
6.5 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA	47
SKLEP.....	51
LITERATURA IN VIRI.....	53

KAZALO SLIK

Slika 1: Življenjski cikel storitve	7
Slika 2: Model razvoja nove storitve (avtorja Khurana in Rosenthal).....	13
Slika 3: Model razvoja in managementa nove storitve (avtor: Ramaswamy).....	14
Slika 4: Odločitveni dejavniki pri nakupu finančne storitve (Richwood & White, 2009)..	17
Slika 5: Gibanje 3M EURIBOR-ja od 1. 3 .1999 do 11. 6. 2012.....	21
Slika 6: Gibanje 3M LIBOR CHF od 3. 11. 1992 do 11. 6.2012.....	21
Slika 7: Primer finančne zamenjave (Interest Rate Swap).....	24
Slika 8: Slika obrestne kapice (CAP).....	25
Slika 9: Koncept nove finančne storitve	34
Slika 10: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: V katero starostno skupino spadate?..	37
Slika 11: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? (n=81)	38
Slika 12: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšna je mesečna neto višina vašega osebnega dohodka? (n=81).....	38
Slika 13: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Ali imate najeto stanovanjsko posojilo (oziroma ga nameravate najeti v roku 2 let)? (n=81)	39
Slika 14: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšen je znesek stanovanjskega posojila, ki ste ga najeli (oziroma znesek stanovanjskega posojila, ki ga nameravate najeti)? (n= 50).....	40
Slika 15: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšna je odplačilna doba vašega stanovanjskega posojila (oziroma kakšna je načrtovana odplačilna doba vašega stanovanjskega posojila)? (n=50).....	40
Slika 16: Grafični prikaz stopnje strinjanja s trditvijo - Razumem prednost novega stanovanjskega posojila pred klasičnim stanovanjskim posojilom (n =81)	43
Slika 17: Grafični prikaz stopnje strinjanja s trditvijo - Novo stanovanjsko posojilo zmanjšuje tveganje nezmožnosti odplačevanja posojila (n =81)	43
Slika 18: Grafični prikaz stopnje strinjanja s trditvijo - Na trgu trenutno ne obstaja finančni instrument, ki bi omogočal ščitenje pred obrestnim tveganjem pri stanovanjskem posojilu (n=81).....	44
Slika 19: Grafični prikaz nakupnih namer anketirancev na področju novega stanovanjskega financiranja.....	45

UVOD

Cooper in Edgett (1996, str. 26) pravita, da imajo podjetja danes dve možnosti, in sicer ali da uspejo na področju razvoja novih izdelkov in storitev ali pa da propadejo. Za uspešno rast in poslovanje podjetij pa je potreben kontinuiran razvoj novih storitev.

Tudi banke in podjetja, ki delujejo v bančnem sektorju, so podvrženi enakim zahtevam trga, kljub edinstvenemu položaju na trgu, ki ga uživajo. Razlogov, ki narekujejo tempo sprememb in prilagoditev, ki jih morajo podjetja uvesti, je več. Po eni strani so to zahteve potrošnikov, ki neprestano naraščajo, saj odjemalci iščejo vedno nove storitve, ki kar v največji meri zadovoljujejo njihove specifične potrebe. Po drugi strani konkurenti z uvajanjem izboljšanih in novih storitev silijo h kontinuiranemu razvoju in inovacijam, kar pomeni, da je tudi bančni sektor prisiljen prilagajati obstoječe in razvijati nove finančne storitve. Nenazadnje pa moramo omeniti še življenjski cikel storitev, saj sčasoma vse storitve, ki jih podjetje ponuja, preidejo faze rasti prodaje in prek faze zrelosti do upadanja, dokler na koncu niso več donosne in jih morajo podjetja ukiniti ali jih spremeniti (razviti).

Banke na finančnem trgu ponujajo različne vrste posojil in zadnje čase tudi vedno več spremljajočih finančnih storitev. Vendar je eno od najpomembnejših produktov bančnega poslovanja na področju poslovanja s prebivalstvom še vedno stanovanjsko posojilo, s katerim se večina ljudi sreča vsaj enkrat v življenju. Ker pa imajo stanovanjska posojila navadno najdaljše ročnosti od vseh oblik financiranja (navadno do 30 let), je takšno financiranje, čeprav pogosto neizogibno, povezano z velikimi tveganji tako na strani posojilodajalca kot še bolj na strani posojilojemalca. Eno najpomembnejših tveganj tako za posojilodajalca kot tudi za posojilojemalca je tako imenovano obrestno tveganje, ki je povezano z nihanjem referenčnih obrestnih mer. Kljub temu, da nekontrolirana rast referenčne obrestne mere povečuje obrestne prihodke, ki jih z danim posojilom ustvari banka, na drugi strani povečuje verjetnost neplačila mesečnih obveznosti s strani posojilojemalca.

Ker so obrestne mere, po katerih banke ponujajo zadolževanje, navadno variabilne, kar pomeni, da je njihova višina odvisna od gibanja referenčne mere, je verjetnost, da se v roku 30 let spremenijo, velika. Po letu 2008 so referenčne obrestne mere z začetkom finančne krize strmoglavile na rekordno nizko raven. Gibanje referenčnih obrestnih mer je v veliki meri odvisno od makroekonomskih okoliščin in okrevanja gospodarstva, saj so spremembe obrestnih mer eno od pomembnih orodij za uravnavanje finančnega sektorja. Z napovedovanjem porasta obrestnih mer se v zadnjem letu ukvarja veliko priznanih finančnih strokovnjakov. Kljub temu, da so napovedi zelo različne, obstaja konsenz, da se bo to v dolgoročnem obdobju zagotovo zgodilo.

Ker je predmet preučevanja magistrskega dela stanovanjsko posojilo, ki je eno od dolgoročnih posojil, so za obravnavo pomembna predvsem dolgoročna gibanja in spremembe. Rast obrestnih mer pa je za posojilojemalce izrazito neugodna, saj predvsem v primeru večjih posojil rastoča obrestna mera bistveno poviša mesečno obveznost. Problematično pa je predvsem dejstvo, da je nemogoče napovedati, do kakšne ravni se referenčne obrestne mere lahko dvignejo. Posojilojemalci si lahko le pripravijo finančne kalkulacije, ki jim povedo, kakšen dvig obrestnih mer so še pripravljeni in sposobni pokriti z mesečnimi prilivi.

Obrestno tveganje je zelo pomemben dejavnik, zato so se v preteklosti razvili različni instrumenti, ki pomagajo pri obvladovanju obrestnega tveganja. Na finančnem trgu je prisotna nepregledna množica različnih izvedenih finančnih instrumentov, zato so predmet magistrskega dela le najpomembnejši in najpogosteje uporabljeni instrumenti. V preteklosti so takšno obrestno ščitenje uporabljala predvsem podjetja. Le ta po eni strani bolje poznajo različna tveganja, kot tudi možnosti za zaščito pred njimi. Po drugi strani pa na nakup pomembno vplivajo tudi stroški ščitenja, ki jih mora pokriti posojilojemalec.

Trenutno banke obrestno ščitenje strankam ponujajo kot posebno storitev ločeno od posojila. Zato se postavlja vprašanje, ali je možno enega od instrumentov za obrestno ščitenje združiti z dolgoročnim posojilom in strankam ponuditi novo finančno storitev, ki bi strankam poleg financiranja ponujal še ščitenje pred obrestnim tveganjem. Možnost nakupa stanovanjskega posojila pod vnaprej dogovorjenimi pogoji bi bistveno znižala tveganje, da posojilojemalec ne bo zmožen poravnati obveznosti, ker bi le te narasle preko njegove kreditne sposobnosti. To pa je v končni fazi bistveno tako za posojilodajalca kot tudi posojilojemalca.

Cilj magistrskega dela je na podlagi teoretičnih modelov o razvoju nove storitve in na podlagi dejavnikov, ki so potrebni za uspeh novih finančnih rešitev, oblikovati novo »varno stanovanjsko posojilo«, ki je v svoji osnovi hibridni produkt, sestavljen iz stanovanjskega posojila in instrumenta za ščitenje pred obrestnim tveganjem. Želim tudi preveriti, ali na trgu obstaja dovolj veliko povpraševanje po tovrstnem financiranju, da bi bil razvoj nove storitve ekonomsko upravičen. Glavna prednost »nove storitve« bo predvsem v tem, da potrošniki za zaščitno pred obrestnim tveganjem ne bodo potrebovali finančnega znanja o izvedenih finančnih instrumentih, ker bo ščitenje že vključeno v novo posojilo.

V magistrskem delu se bom oprla na strokovno literaturo domačih in tujih avtorjev, ki bodo služili kot teoretična podlaga nadaljnjim korakom v razvoju. V empiričnem delu naloge bom uporabila tri raziskovalne metode, saj je treba preveriti, ali je takšen produkt mogoče razviti z vidika ponudbenih sposobnosti banke in tudi, ali obstaja povpraševanje, ki je potrebno za uspeh na finančnem trgu. Možnosti za razvoj bom preverila z uporabo metode globinskih intervjujev s strokovnjaki s treh bančnih področij: financiranja,

zakladništva in trženja. Za postavitev pravega koncepta, ki je eden od najpomembnejših dejavnikov uspeha nove storitve na trgu, se bom poleg rezultatov globinskih intervjujev naslonila še na rezultate fokuse skupine. V končni fazi pa bom razumljivost koncepta storitve in povpraševanje po »varnejši obliki stanovanjskega financiranja« preverila še z uporabo ankete med potencialnimi kupci novega finančnega produkta.

Magistrsko delo je sestavljeno iz šestih poglavij, nekatera poglavja so skladno z obravnavano tematiko razdeljena na podpoglavja. V uvodnem poglavju so predstavljeni obravnavana problematika ter cilji in struktura naloge. Teoretični del naloge obsega prvih pet poglavij, aplikativnemu delu naloge pa je namenjeno šesto poglavje. Teoretični del naloge služi predstavitvi vseh elementov, ki so podlaga za pripravo empiričnega dela. Teoretični del se začne s predstavitvijo najpomembnejših značilnosti in posebnosti razvoja finančnih storitev ter storitev na splošno, v primerjavi z razvojem izdelkov. V nadaljevanju so podrobneje predstavljeni razlogi za razvoj novih finančnih storitev in dejavniki, ki odločilno vplivajo na uspeh razvoja nove storitve. V tretjem poglavju sta predstavljena izbrana modela razvoja nove storitve, ki služita za podlago procesu razvoja, ki je predstavljen v zadnjem poglavju. Ker je poglobljeno razumevanje finančnih storitev ključnega pomena za razumevanje razvoja nove storitve, so le te podrobneje predstavljene v petem poglavju. Poglavje, namenjeno finančnih storitvam, je osredotočeno predvsem na obrestno tveganje in trg izvedenih finančnih instrumentov, saj obe področji predstavljata pomembno osnovo za razvoj novega stanovanjskega posojila. Drugi del naloge je namenjen aplikativni uporabi teoretičnih znanj. Empirični del obsega razvoj koncepta novega posojila, ki je postavljen na podlagi globinskih intervjujev z bančnimi strokovnjaki ter na podlagi izvedbe fokusne skupine. Skladno s teorijo mora dobro postavljen koncept vsebovati tri osnovne elemente: potrebo, lastnost in tehnologijo. Razgovor z bančnimi strokovnjaki mi je služil za opredelitev lastnosti nove storitve ter tehnologije, potrebne za razvoj. Na podlagi fokusne skupine pa sem opredelila še tretji element, in sicer opredelitev potrebe po novi storitvi. Postavljen koncept nove storitve je bil v nadaljevanju naloge testiran z uporabo ankete. Dobljeni rezultati so služili za pripravo poslovne analize smiselnosti in ekonomske upravičenosti razvoja nove storitve ter v končni fazi za oblikovanje trženjskega spleta. Magistrsko nalogo sem zaključila s sklepnimi ugotovitvami.

1 OPREDELITEV IN ZNAČILNOSTI FINANČNIH STORITEV

Množica storitev (tudi finančnih) je po svojih lastnostih praktično enako raznolika kot množica različnih izdelkov. Kljub pestrosti storitev pa so finančne storitve vseeno že zaradi svojega pomena in vpliva na gospodarstvo nekaj posebnega, kar potrjuje tudi dejstvo, da je trg finančnih storitev verjetno eden najbolj nadzorovanih in rigidno urejenih trgov v storitvenem sektorju. Pomen finančnih storitev je v tem, da veljajo za nepogrešljive in zagotavljajo delovanje vseh drugih gospodarskih področij (Moussis, 1999, str. 96).

Po Zakonu o ratifikaciji marakeškega sporazuma o ustanovitvi svetovne trgovinske organizacije (Ur.l. RS, Št. 012-01/95-51) (MMSTO) finančne storitve delimo na:

- bančne storitve in druge finančne storitve,
- zavarovalniške in z zavarovanjem povezane storitve.

Predmet magistrskega dela so bančne storitve.

Finančne storitve bi po Kotlerju uvrstili med tako imenovane čiste storitve, to so storitve, ki pri izvajanju niso vezane na materializirane izdelke. Finančne storitve so vezane le na ljudi, in sicer praviloma na ljudi s specializiranim visokokvalificiranim znanjem (Kotler, 1996, str. 465).

1.1 RAZLIKE MED RAZVOJEM STORITEV IN IZDELKOV

Največ zgodnjih raziskav dejavnikov uspešnega razvoja novih izdelkov je bilo opravljenih na različnih industrijskih izdelkih. Študije dejavnikov uspešnega razvoja storitev pa so se začele opravljati mnogo kasneje, zato je področje razvoja novih storitev mnogo manj raziskano. Pomemben preboj pa je v letu 1989 uspel U. de Brentani na področju medorganizacijskega razvoja storitev. (Easingwood & Storey, 1993, str. 41-54).

Na prvi pogled lahko sicer sklepamo, da imata področji razvoja veliko skupnih točk. Kljub temu pa med storitvami in izdelki obstajajo pomembne razlike, ki jih moramo pri razvoju upoštevati. V nadaljevanju opisujem razlike med izdelki in storitvami s posebnim poudarkom na razvoju finančnih storitev:

- **Neopredmetenost:** V nasprotju z izdelki so storitve neopredmeteni procesi. Kar pomeni, da storitve pred nakupom oziroma uporabo ne moremo zaznati s čutili in je vnaprej ovrednotiti (Potočnik, 1998, str. 20). Če teorijo prevedemo na finančne storitve, lahko povzamemo, da potencialni kupec finančne storitve pred nakupom ne more preizkusiti, zato z nakupom prevzame večje tveganje. Ker pa je zmanjševanje zaznanega tveganja potencialnega kupca bistveno predvsem na področju trženja finančnih storitev, pa kvaliteto finančnih storitev poskušamo podpreti s čim več opredmetenimi dokazi, npr. opremljenost poslovnih prostorov, celostna podoba podjetja in zaposlenih itd. Iz drugega zornega kota pa je prav zaradi neopredmetenosti

razvoj storitev pogosto obravnavan kot hitrejši, preprostejši in cenejši. Saj storitve ne zahtevajo izgradnje prototipa in pogosto obsežnih investicij. Zato se jih podjetja pogosto lažje lotevajo, hkrati pa je sam proces manj strukturiran in premišljen. Po drugi strani pa je iz istega razloga razvite storitve mnogo lažje posnemati in so zato težje vir trajne konkurenčne prednosti oziroma je za dosego le te potreben kontinuiran, kvaliteten in nenehen razvoj novih storitev.

- **Neločljivost procesa izvajanja in potrošnje storitev:** Storitve običajno poteka le v navzočnosti kupca in najpogosteje zahteva njegovo sodelovanje. Zaradi tega ni pomemben samo končni rezultat neke storitve, ampak tudi sam potek in izvajanje, ki porabnika prepričata v kvaliteto kupljene storitve. Na tem mestu je treba poudariti veliko vlogo zaposlenih v finančnih institucijah, ki morajo s svojim znanjem in strokovnostjo v kupcih finančnih storitev vzbuditi zaupanje. Poleg tega pa imajo zaposleni, ki so v stiku strankami, največ informacij o njihovih željah in potrebah ter morebitnih pomanjkljivostih v ponudbi in delovanju organizacije. Zato jih je treba v čim večji meri vključiti v proces razvoja nove storitve.
- **Variabilnost procesa izvajanja:** Ker je sodelovanje potrošnika v storitvenih dejavnostih pogosto nujno, porabnik soustvarja storitveni proces, zato ta ne more biti nespremenljiv. Variabilnost pa je lahko hkrati tudi dokaz za prilagodljivost, vendar je za zagotavljanje zadovoljstva kupcev treba postaviti standarde izvajanja storitev in definirati dovoljen obseg variabilnosti (de Brentani, 1993, str. 15). Zato podjetja, vključno z bankami, pogosto težijo k čim večji standardizaciji poslovnega procesa in omejevanju vpliva interakcije med kupcem in finančnim svetovalcem. Tipični primer za poskus zmanjševanja variabilnosti izvedbe svetovanja med različnimi finančnimi svetovalci so izobraževanja, na katerih banke prodajni kader učijo pravilnega svetovanja. Pogosto pa je predpisana osnovna vsebina svetovanja.
- **Minljivost storitve:** Ker je storitev proces, jih ni mogoče proizvesti na zalogo in skladiščiti, kar povzroča dve vrsti stroškov. V obdobjih nizkega povpraševanja imamo stroške neizkoriščenih kapacitet, v obdobjih presežnega povpraševanja pa oportunitetne stroške izgubljenega prihodka. V primeru bank se ta značilnost storitev odraža predvsem v načrtovanju optimalnega števila zaposlenih v organizaciji in čim bolj učinkovitega poslovnega procesa, saj mora število in zahtevano specifično znanje zaposlenih v banki in v posameznih oddelkih zagotavljati nemoteno poslovanje v času visokega povpraševanja, hkrati pa v času nizkega povpraševanja banki za učinkovito poslovanje ne sme povzročati prevelikih stroškov neizkoriščenih kapacitet.

1.2 POSEBNOSTI RAZVOJA FINANČNIH STORITEV

Pri razvoju finančnih storitev pa moramo upoštevati še nekatere posebnosti (Meidan, 1996, srt. 3-4). In sicer:

- **Pomanjkanje identitete:** Pomanjkanje identitete je posledica zelo širokega izbora storitev, ki so si med seboj zelo podobne in kupcu prinašajo skoraj identične koristi. Identiteto finančnim storitvam zato finančne organizacije ustvarjajo na različne načine: s paketno ponudbo storitev, z zagotavljanjem strokovnega in profesionalnega svetovanja zaposlenih strokovnjakov, oglaševanjem in najpomembnejše - z vlaganjem v ugled finančne organizacije. Raziskave so pokazale, da na uspeh novih storitev na finančnem trgu v največji meri vpliva ugled finančne institucije oziroma ponudnika storitve.
- **Velika raznolikost storitev:** Poleg klasičnih finančnih storitev je na finančnem trgu prisotna tudi množica manj poznanih storitev, ki so jih med delovanjem razvile banke. Zaradi velikega nabora je treba finančne storitve najprej prilagoditi različnim segmentom kupcev. Saj se skupine kupcev finančnih storitev med seboj bistveno razlikujejo in imajo zato popolnoma različne potrebe, najosnovnejša segmentacija, ki jo naredijo praktično vse banke, je delitev na pravne in fizične osebe. Nato pa je potrebno finančno storitev prilagoditi še praktično vsaki stranki posebej, upoštevajoč njeno specifično situacijo.

2 RAZVOJ FINANČNE STORITVE

Pri razvoju novih finančnih storitev moramo upoštevati posebnosti finančnih storitev in finančnega trga, ki se zaradi svoje posebne funkcije v gospodarstvu nekoliko razlikujeta od razvoja novih storitev v ostalih storitvenih dejavnostih. V nadaljevanju so v dveh delih poglavja predstavljeni razlogi za razvoj novih finančnih storitev in dejavniki uspešnega razvoja novih finančnih storitev.

2.1 RAZLOGI ZA RAZVOJ NOVIH FINANČNIH STORITEV

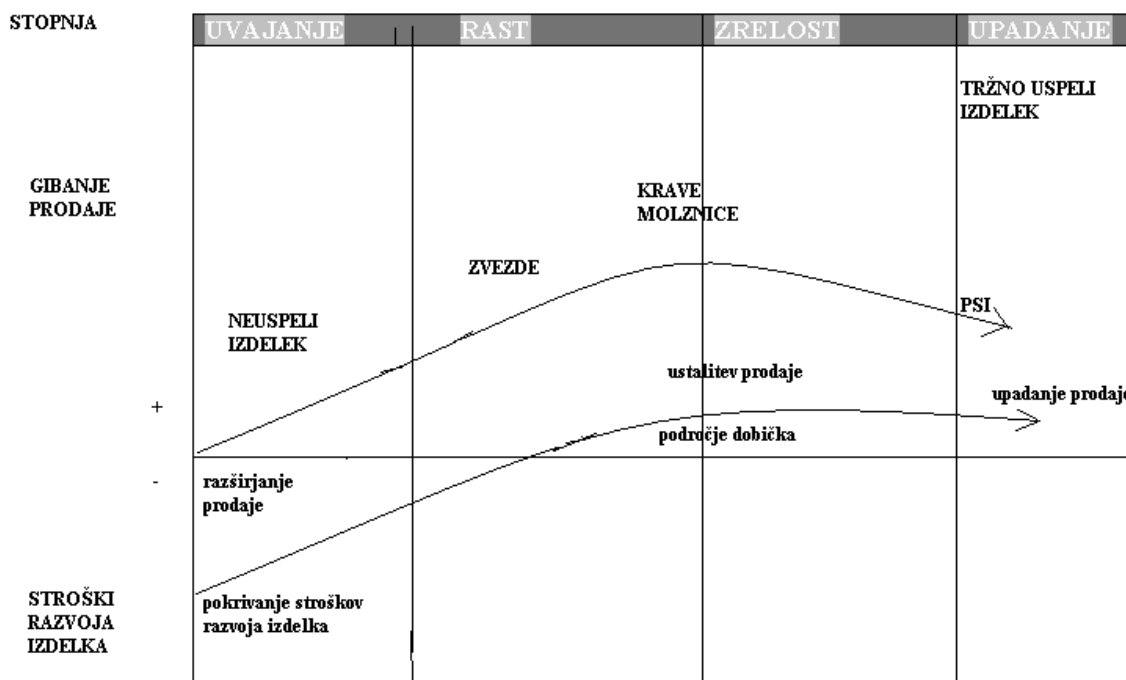
V današnjem nepredvidljivem poslovnem okolju ter na vedno bolj dinamičnih in zahtevnih trgih se pojavlja vedno več različnih priložnosti, ki jih je treba izkoristiti, in nevarnosti, ki se jim je treba izogniti. Tako je podjetjem vsak dan ponujena možnost, da se odzovejo na vedno hitreje spreminjajoče se potrebe potrošnikov z novimi ali izpopolnjenimi storitvami. Če hočejo podjetja izkoristiti priložnosti na trgu, morajo razvijati in izpopolnjevati storitve, ki jih ponujajo. Pogosto pa zaradi hudega pritiska konkurentov razvoj ni potreben le za rast

tržnega deleža in ustvarjanje konkurenčne prednosti, ampak že za preživetje podjetja in ohranjanje obstoječega tržnega deleža (de Brentani, 1993, str.15).

Na potrebo po razvoju novih storitev pa vpliva tudi življenjski cikel storitev. Pri razvoju storitev moramo upoštevati, da storitve na trgu prehajajo skozi različne stopnje življenjskega cikla. Koncept življenjskega cikla storitev se nanaša na spoznanje, da imajo vse stvari omejeno življenjsko dobo. Iz navedenega izhaja, da vse storitve, ki jih v nekem trenutku trži finančna institucija »umirajo« in jih je treba počasi nadomeščati z novimi svežimi storitvami, ki jih bodo nadomestile. Za vsako podjetje je pomembno, da ima objektivno sliko o položaju določene storitve na krivulji življenjskega cikla (Potočnik, 2002, str. 193).

Ker se finančni sektor spremembam prilagaja počasneje od ostalega gospodarstva, daje občutek, da ni podvržen zakonitostim življenjskega cikla. Kljub dejstvu, da klasično bančno posojilo poznamo že stoletja, se je le to nenehno prilagajalo spremembam na finančnem trgu. Poznamo tudi finančne storitve, ki so »izumrle«, zato so njihovo vlogo prevzele nove finančne storitve. Tipični primer so čeki, ki so bili še pred dobrim desetletjem del poslovnega vsakdana, danes pa jih v evropskem finančnem okolju skoraj ne poznamo več. Bančni sektor se je v zadnjih desetletjih posebej hitro spremenil z uvedbo in kasnejšo množično uporabo elektronskega bančništva.

Slika 1: Življenjski cikel storitve



Vir: V. Potočnik, Uvod v trženje storitev, 2002, str. 193.

Ne samo storitve in izdelki, ampak celo trgi imajo svoje življenjske cikle, ki jim moramo prilagoditi poslovanje in trženjsko strategijo. Saj podjetja razvijajo nove storitve in izpopolnjujejo obstoječe na podlagi značilnosti, ki jih zahtevajo trgi. Dobičke in uspehe pa žanjejo tisti, ki trgu najprej (torej pred konkurenti) ponudijo nove prednosti, ki za potrošnike storitev predstavljajo dodano vrednost. Vidimo lahko, da je razvoj storitev v zelo tesni povezavi z njihovim življenjskim ciklom (Kotler, 1996, str. 378).

2.2 DEJAVNIKI USPEŠNEGA RAZVOJA FINANČNE STORITVE

Dejavnike, ki vplivajo na uspeh razvoja nove storitve, je preučevalo že več avtorjev, katerih zaključki so si hkrati podobni in različni. Dejavniki uspeha novih storitev so bili identificirani na podlagi obsežnih empiričnih raziskav. Pionirji področja De Bretanni, Easingwood, Kleinschmidt in Storey so podrobno preučili kar 2.000 lansiranj novih storitev na različnih področjih, da so našli skupni niz dejavnikov, ki jih morajo managerji upoštevati v procesu razvoja novih storitev, da bi povečali možnosti za uspeh. Na področju finančnih storitev pa so preučili 600 novih produktov, da so poiskali skupne dejavnike v procesu razvoja, ki uspešne inovacije ločijo od neuspešnih (Cooper & Edgett, 1996, str. 26).

Cooper in Edgett (1996, str. 27) sta dejavnike razvoja uspešne storitve povzela v 9 točkah. Za uspešen razvoj novih storitev je treba:

- vzpostaviti visokokakovosten, sistematičen in viden proces razvoja novih storitev;
- postaviti ukini/nadaljnj odločitvene točke v proces, ki nam omogočijo, da se osredotočimo le na perspektivne projekte in »ukinemo« slabše in povprečne;
- osredotočiti se na kvaliteto izvedbe celotnega procesa razvoja;
- natančno in kakovostno opraviti raziskave in analize, ki so potrebne za sprejetje odločitev v povezavi z novim produktom;
- upoštevati želje in mnenja potrošnikov v vsaki od stopenj razvoja;
- dobro pripraviti uvedbo nove storitve na trg. Kar pomeni, da je treba o novi storitvi zelo dobro izobraziti prodajno osebje in poskrbeti za usklajeno delovanje vseh orodij trženjskega komuniciranja;
- izkoristiti sinergije med novo storitvijo in starimi storitvami, ki jih na trgu že uspešno ponujamo. Nova storitev se mora v čim večji meri prilegati obstoječim storitvam, ki jih že uspešno ponujamo, in notranjim dejavnikom, ki jih imamo na razpolago (specifično znanje, izkušnje itd.);
- razviti edinstvene storitve z večjo dodatno vrednostjo za potrošnika;
- biti prepričan, da je nova storitev točno to, kar trg potrebuje.

Eastingwood in Storey (1993, str. 41) sta na podlagi empirične analize analizirala dejavnike uspešnega razvoja novih finančnih storitev, ki so namenjeni področju poslovanja

s prebivalstvom. Na uvedbo takšne storitve se nanaša tudi magistrska naloga, zato bom dejavnike uspeha podrobneje analizirala.

- **Celovita kakovost storitve:** S pojmom celovita kakovost storitve ne opredeljujemo le kakovosti novo razvite storitve, ampak kakovost celotnega procesa. S pojmom celovita kakovost opredeljujemo vpliv ugleda, ki ga podjetje uživa med kupci, ter kakovost izvedbe storitve in morebitne ponakupne storitve, ki lahko po potrebi dopolnijo celovito izkušnjo. V raziskavi se je pokazalo, da je ugled finančne institucije daleč najpomembnejši dejavnik za uspeh nove finančne storitve. Ugled finančne institucije, ki prodaja novo storitev, je še posebej pomemben v segmentu poslovanja s prebivalstvom, saj so kupci finančnih storitev načeloma slabše informirani in nimajo specifičnega znanja o finančnem področju, zato pozitivno podobo, ki jo imajo o finančni instituciji prej in pogosteje prenesejo tudi na novo in nepoznano storitev. Kljub pomenu ugleda organizacije pa ne smemo pozabiti še na nekatere druge dejavnike, in sicer na kvaliteto procesa prodaje storitve, kakovosti finančnega svetovanja in kakovosti poprodajnih storitev predvsem v smislu hitrega odziva na morebitne pritožbe (Eastingwood & Storey, 1993, str. 42).
- **Usklajenost tržnega komuniciranja:** V prejšnjih raziskavah avtorji niso opozarjali na pomen usklajenega in kontinuiranega trženjskega komuniciranja, čeprav ima le to lahko odločujočo vlogo za uspeh. Pomemben del tržnega komuniciranja je usklajenost. Celotno komuniciranje med finančno institucijo in stranko mora odsevati želeno podobo. Če različni bančni produkti na trgu odsevajo različne podobe podjetja, to lahko privede do zmede med potencialnimi kupci in posledično do nezaupanja v storitev. Najlažje podjetje usklajenost trženjskega komuniciranja dosežejo z dolgoročnimi poslovnimi odnosi z agencijami, ki pripravljajo tržno komuniciranje podjetja in jih finančne institucije večinoma najamejo na trgu, ker je oblikovanje notranjega oddelka pogosto predrago in stroškovno neučinkovito (Eastingwood & Storey, 1993, str. 47).
- **Neposredno trženje:** Direktna prodaja nove storitve, ki je bila razvita, da zadovolji potrebe manjšega segmenta uporabnikov, je pogosto zelo učinkovita. Saj je celovita kampanja tržnega komuniciranja za prodajo produkta, ki zadovoljuje potrebe zelo majhnega delčka trga, stroškovno neučinkovita in lahko celo povzroči umik potencialno zelo uspešnega produkta s trga zaradi nedoseganja načrtovane razlike v ceni. Finančne institucije imajo na razpolago zelo veliko osebnih podatkov o svojih strankah, tako demografskih kot tudi finančnih. Ta baza je lahko odločna osnova za pripravo segmentacije trga in za razvoj ter trženje strankam popolnoma prilagojenih »nišnih« storitev. Ena od vodilnih svetovnih bank je razvila telefonsko bančništvo in ga najprej ponudila ciljnemu segmentu finančno aktivnih (21 do 35 let) starih posameznikov, ki jim po predvidevanjih banke vedno zmanjkuje časa za obisk bančnega okenca. Storitev je bila v svojem segmentu tako uspešna, da so jo kmalu ponudili vsem strankam, uvedla pa jo je tudi velika večina konkurenčnih finančnih institucij po svetu. Pri neposrednem trženju finančnih storitev pa je treba dobro

pretehtati prednosti in slabosti, ki jih ima takšna izbira trženjskega komuniciranja, saj pre pogosto pošiljanje za stranko nezanimivih sporočil lahko oslabi odnose med banko in stranko. Poleg tega pa trženje na podlagi interne baze zbranih podatkov tudi ni vedno dovoljeno, pri izvedbi je treba skrbno paziti na zakone s področja varstva osebnih podatkov in na predpisane omejitve (Eastingwood & Storey, 1993, str. 48).

- **Inovativnost storitev:** Inovativnost nove storitve je močno povezana z njenim uspehom. Konkurenčno prednost lahko storitev ustvari, če na trgu še nima neposredne konkurence in če ponuja za kupca razlikovalno prednost od storitev, ki so že na voljo. Za uspeh novih storitev je odločilno obdobje, ko na trgu še ni drugih ponudnikov, ker je mogoče z ustreznim znanjem skoraj vsako storitev prenesti v konkurenčno podjetje. Finančna institucija mora v času, ko konkurenčne institucije razvijajo konkurenčne storitve, pridobiti kupce, ki jih je nato zaradi vodilnega položaja tudi lažje obdržati. Treba pa je poudariti, da so z lansiranjem visoko inovativnih storitev vedno povezana večja operativna tveganja, vendar si podjetje z razvojem takšnih storitev ustvarja ugled in se pozicionira kot tržni vodja, kar je pogosto odločilno za pridobivanje zaupanja kupcev in pogosto pospešuje tudi prodajo ostalih storitev (Eastingwood & Storey, 1993, str. 49).
- **Vpliv podobe institucije na uspeh storitev:** Zaznana podoba organizacije v očeh kupcev močno vpliva na dojetje ponujenih storitev in posledično na uspeh. Pozicioniranje finančne institucije kot unikatne lahko pogosto povzroči dojetje ponujenih storitev kot bolj inovativnih. Pri pozicioniranju pa morajo finančne institucije, še posebej banke, upoštevati, da je ugled podjetja eden največjih dejavnikov zaupanja in posledično prodaje storitev. Zato se lahko usklajevanje med ugledom institucije, ki pogosto zahteva dolgoletno tradicijo, in novim pozicioniranjem, ki bi banko želel predstaviti kot drugačno, moderno, lahko pogosto izkaže za zelo težavno nalogo (Eastingwood & Storey, 1993, str. 50).

3 PROCES RAZVOJA NOVE FINANČNE STORITVE

Prvi modeli razvoja novih storitev so gradili na že obstoječem znanju o razvoju novih izdelkov, kasneje pa so jih različni raziskovalci dopolnili z novimi znanji in prilagodili specifičnim zahtevam razvoja storitev. Pred predstavitvijo dveh modelov razvoja nove storitve pa je treba povedati še, katere storitve lahko opredeljujemo kot nove in kakšne so razlike med storitvami, ki so nove za finančno institucijo, in med tistimi, ki so nove za kupce. V nadaljevanju sta iz množice različnih modelov razvoja predstavljena izbrana modela, in sicer model razvoja nove storitve, avtorjev Khurana in Rosenthal, ter Ramaswamyev model razvoja in managementa nove storitve.

3.1 OPREDELITEV NOVIH STORITEV

Klasifikacije, ki nam služijo za razvrščanje storitev glede na stopnjo inovativnosti, so povzete po klasifikacijah za razvrščanje inovativnosti fizičnih izdelkov. Na nivo inovativnosti lahko gledamo z dveh zornih kotov, in sicer iz zornega kota podjetja in z vidika potencialnega kupca. Zato stopnje inovativnosti vključujejo tri razsežnosti, in sicer (Salavou, 2004, str. 38-39):

- Novost na nivoju podjetja,
- Novost na nivoju kupcev in
- Novost na nivoju podjetja in hkrati na nivoju kupcev oz. novost v svetovnem merilu.

Prva razsežnost proučuje stopnjo novosti na nivoju podjetja, in sicer upoštevajoč obstoječe vire in zmožnosti podjetja. Preučuje stopnjo podobnosti med novo storitvijo in obstoječimi storitvami podjetja. V tem pogledu so lahko nove storitve opredeljene kot storitve z manjšimi spremembami oziroma popravki ali na drugi strani kot radikalno nove storitve, ki vpeljujejo novosti v svetovnem merilu.

Druga razsežnost preučuje stopnjo novosti na nivoju kupcev nove storitve. In sicer tako, da upošteva obseg, do katerega je nova storitev združljiva z vzorci potencialnih kupcev. In tako izraža stopnjo spremembe v vedenju, ki je potrebna za sprejetje in nakup nove storitve.

Zadnja razsežnost oziroma edinstvenost nove storitve odraža radikalno novo storitev, za nakup katere je potreben velik odmik v vedenju. Novost v svetovnem merilu je torej hkrati popolna novost tako na nivoju podjetja kot tudi na nivoju odjemalca.

Stopnjo inovacije finančnih storitev so različni raziskovalci po različnih merilih razvrščali v različne skupine. Gadrey, Gallouj in Weinstein (1995, str. 7-8) so jih razvrstili v štiri skupine, in sicer:

- **Inovacije storitev:** namen novih finančnih storitev ali kot se pogosteje imenujejo v praksi - novih finančnih produktov - je zadovoljevanje finančnih potreb kupcev. Nova storitev navadno ureja različne vidike in načine ravnanja z denarjem ali rešuje sorodni finančni problem na način, ki za kupce (lahko tudi za podjetje) predstavlja novost.
- **Inovacije v sestavi obstoječe storitve:** lahko gre za povezovanje različnih finančnih storitev, ki so bile do sedaj obravnavane ločeno, v novo celoto, ki za porabnika predstavlja dodano vrednost. Takšna inovacija je tudi predmet magistrskega dela. Po drugi strani pa gre lahko tudi za razdružitve finančne storitve na več storitev, katerih prednost je zmanjšan obseg aktivnosti in obveznosti stranke.
- **Inovacije, ki izhajajo iz sprememb obstoječih storitev:** Storitve z vidika kupca ostane nespremenjena. Prilagoditve so potrebne iz vidika podjetja, večinoma se takšne spremembe odražajo v pogodbah in pogojih.

- **Inovacije procesov in organizacije obstoječe rešitve:** čeprav storitev z vidika kupca ostane nespremenjena, se lahko na nivoju podjetja odvijajo nenehne inovacije na nivoju organizacije in procesa izvajanja storitev. Cilj takšnih inovacij je predvsem povečevanje kakovosti storitev, skrajševanje rokov izvedbe itd.

3.2 MODEL RAZVOJA NOVE STORITVE

Med desetletji, ko so se podjetja soočala s potrebo po razvoju in izpopolnitvi storitev, so različni avtorji razvili in predstavili številne modele razvoja novih storitev. V nadaljevanju sta zaradi pomena in vpliva na razvoj novih modelov in storitev predstavljena dva izbrana modela. In sicer model Khurana in Rosenthala (1997, str. 104-106) in model Ramaswamyja (1996, str. 27-38), ki sodi med najbolj prepoznavne avtorje razvoja novih storitev. Modela se med seboj razlikujeta predvsem na podlagi dejavnikov in stopenj, ki se avtorjem zdijo pomembnejši.

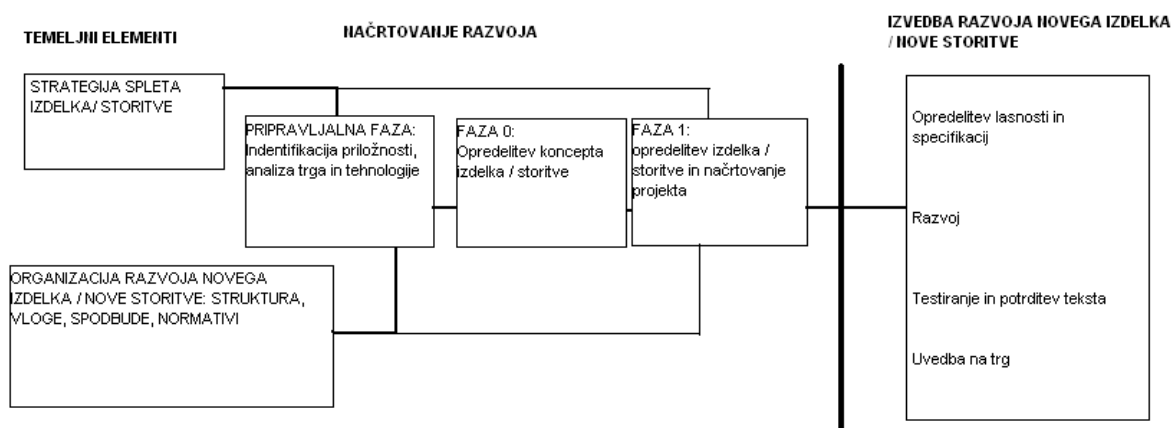
Prvi modeli so bili razdeljeni na tri glavne stopnje, ki so bile podrobneje razdeljene na večje število faz. In sicer:

- Predrazvojna stopnja,
- Razvojna stopnja,
- Stopnja uvajanja na trg.

Khurana in Rosenthal (1997, str. 104-106) menita, da so za uspešen razvoj novih storitev najpomembnejše dobre raziskave oz. načrtovanje razvoja trženja, saj le na podlagi kvalitetnih informacij lahko sprejmemo odločitve za nadaljevanje ali za ukinitve razvoja. Po mnenju avtorjev so za razvoj uspešne storitve potrebni naslednji koraki:

- Jasna in točna opredelitev strategije storitve ter pripravljena simulirana organizacijska struktura, v okviru katere morajo biti določeni tudi informacijski sistem za prenos informacij ter določena odgovornost za potek procesa.
- Podrobna analiza porabnikovih potreb, tržnih segmentov ter znane sinergije nove storitve z obstoječo poslovno in tehnološko infrastrukturo organizacije.
- Točna opredelitev koncepta storitve.
- Opredelitev lastnosti storitev in načrtovanje projekta (faza 1). V tej fazi se sprejme dokončna odločitev o dejanskem razvoju nove storitve, v projektnem planu se opredelijo tudi za to potrebni viri in roki za izvedbo.

Slika 2: Model razvoja nove storitve (avtorja Khurana in Rosenthal)



Vir: A. Khurana & S. R. Rosenthal, *Integrating the Fuzzy Front-End of new product development*, 1997, str. 105

Novejši modeli poleg stopenj razvoja novih storitev v modelih upoštevajo tudi management novih storitev, ki je potreben po zaključenem razvoju, ter potrebo po nenehnih spremembah, prilagoditvah in izboljšavah že razvitih storitev. Ramaswamy (1996, str. 27-38) v svojem delu opisuje model razvoja in upravljanja storitve.

Model se od Khuraninega in Rosenthalovega modela bistveno razlikuje predvsem zaradi spoznanja, kako pomemben je management za uspeh nove storitve, ki se odvija po končanem procesu razvoja. Predvsem pa je pomembno tudi merjenje odziva na novo storitev na trgu in uvajanje potrebnih izboljšav in sprememb.

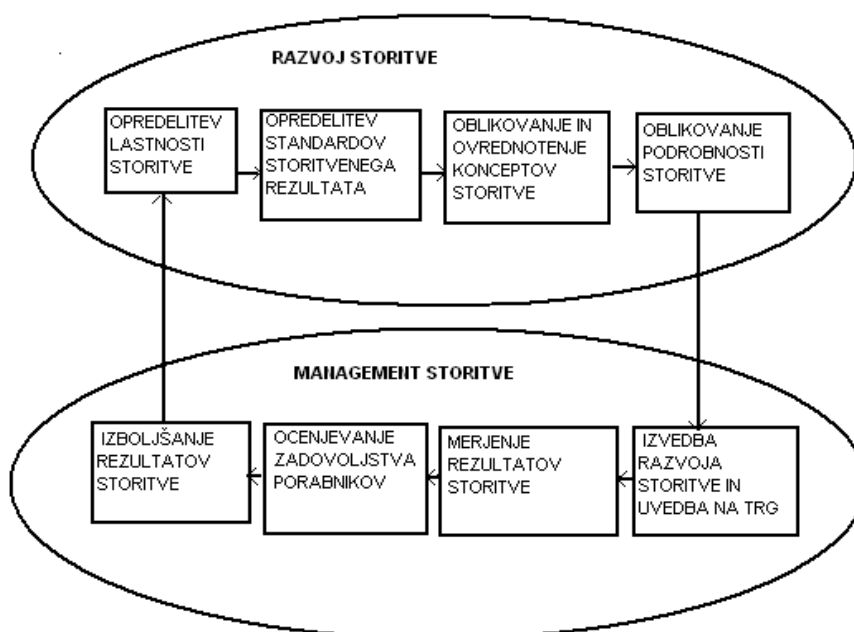
Model Ramaswamya (1996) je razdeljen na dva dela, in sicer na razvoj in management nove storitve.

1. Razvojna faza:

- **Opredelitev lastnosti storitve:** na tej stopnji se opredelijo ključni kupci storitve, potrebe teh kupcev, ki jih bo storitev zadovoljevala, opredelijo se lastnosti storitve, na podlagi katerih bodo te potrebe zadovoljene ter odnos med potrebami in lastnostmi, ki bo služil za merjenje rezultatov.
- **Opredelitev standardov storitvenega rezultata:** na tej stopnji moramo opredeliti porabnikovo raven zadovoljstva, ki jo pričakuje kot rezultat uporabe ali nakupa storitve ter analizo ravni zadovoljstva konkurenčnih storitev. Na tej stopnji tudi opredelimo razmerje ter postavimo standarde, ki jih nova storitev mora dosežati med rezultatom izvajanja storitve ter zadovoljitvijo porabnikovih potreb.
- **Oblikovanje in ovrednotenje konceptov storitve:** ta stopnja je namenjena uskladitvi lastnosti storitve s procesom izvajanja, potrebna je postavitve celovitega procesa izvajanja storitve, opredelitev različnih konceptov izvajanja storitve in izbira najustreznejšega koncepta.

- **Oblikovanje podrobnosti storitve:** na tej stopnji je potreben sistematičen in podroben popis vseh lastnosti in procesov izvajanja storitve. Potrebno je ovrednotiti tudi možne alternative izvajanja posameznih delov procesa, poleg tega se testira celoten proces izvajanja storitve ter po potrebi opravijo zadnje spremembe in prilagoditve.
- 2. Faza managementa:**
- **Izvedba razvoja storitve:** razvoj navadno poteka v obliki projektnega dela, poleg izvedbe razvoja po posameznih fazah se izvedejo na tej stopnji tudi vsa potrebna testiranja, postavi se tržno komunikacijski splet ter izdelek končno uvede na trg.
 - **Merjenje rezultatov prodaje storitve:** glede na definirane standarde izvajanja storitev in zastavljene prodajne cilje se izvede merjenje rezultatov prodaje nove storitve. V tej fazi je treba vzpostaviti tudi formalni sistem poročanja rezultatov.
 - **Ocenjevanje zadovoljstva porabnikov:** na podlagi pričakovanj kupcev in glede na razmere na trgu in ponudbo konkurence se izvede ocenjevanje zadovoljstva porabnikov nove storitve.
 - **Izboljševanje storitve:** izboljševanje doseženih rezultatov storitve se opravi na osnovi opravljenih merjenj rezultatov in ocenjevanja zadovoljstva porabnikov. Večina sprememb se opravi z vidika procesa in lastnosti storitev. Proces izboljšav mora biti kontinuiran, saj le tako nova storitev v času sprememb na trgih lahko ostane tržno zanimiva.

Slika 3: Model razvoja in managementa nove storitve (avtor: Ramaswamy)



Vir: R. Ramaswamy, *Design and management of Service Process: Keeping Customer for Life*, 1996, str.27

V magistrskem delu je podrobneje predstavljen samo razvoj nove storitve, kljub temu da je v realnosti izvedba ključnega pomena za uspeh storitve na trgu, hkrati pa predstavlja tudi podlago za izboljšanje rezultatov in lastnosti storitve. Magistrsko delo se osredotoča na oblikovanje in ovrednotenje koncepta storitve, testiranje ter pripravo poslovne analize in trženjskega spleta.

Koncept nove storitve je po mnenju mnogih avtorjev najpomembnejši del razvoja nove storitve. Postavitev koncepta je ključnega pomena tudi v obeh modelih razvoja nove storitve, avtorjev Khurana in Rosenthala ter Ramaswamya. Za postavitev dobrega koncepta nove storitve bom predhodno izvedla tudi vse pripravljalne faze, in sicer opredelitev lastnosti storitve in opredelitev standardov storitvenega rezultata.

4 ODLOČITVENI DEJAVNIKI PRI NAKUPU FINANČNE STORITVE

Nakupno odločanje porabnikov delimo na tri različne vrste, ki se razlikujejo predvsem v tem, koliko različnih dejavnikov vpliva na nakupno odločitev. Število dejavnikov, ki jih kupec upošteva, je močno odvisno od stopnje porabnikove vpletenosti v nakup. Visoka vpletenost posameznika v nakup pomeni, da je predmet nakupa za porabnika pomemben z vidika motivacije ter da je sprejetje prave odločitve za porabnika bistvenega pomena (Možina, Zupančič & Pavlovič, 2002, str. 166).

Salomon, Bamossy in Askegaard (1999, str. 209) ločijo tri različne vrste nakupnega vedenja. In sicer:

- odločanje iz navade (nizka vpletenost v nakup),
- zoženi nakupni proces (srednja stopnja vpletenosti v nakup) in
- razširjeni nakupni proces (visoka vpletenost v nakup).

Razširjeni nakupni proces je značilen za nakupe dražjih izdelkov in storitev, ki jih porabnik ne kupuje pogosto, zato je nakup zahteven in za porabnika pomemben. Razširjen nakupni proces je značilen tudi za nakupe izdelkov in storitev, ki jih uporabnik slabo pozna in razume ter zato posledično tveganja nakupa zaznava kot zelo visoko (Mumel, 2001, str. 171). Nakup dolgoročnega stanovanjskega posojila je nakup z visoko vpletenostjo porabnika v nakupni proces, pri nakupu stanovanjskega posojila gre za zahteven nakup visoke vrednosti, ki je za porabnika pomemben. Poleg tega porabnik pogosto slabo pozna značilnosti, različne možnosti in tveganja, povezana z dolgoročni financiranjem, zaradi česar nakup dolgoročnega financiranja zaznava kot visoko tvegan.

Avtorji, ki obravnavajo nakupne dejavnike v storitvenem sektorju, opozarjajo, da se storitve od izdelkov razlikujejo predvsem po stopnji tveganja, ki ga kupec čuti, ko se

odloča za nakup. Pri tem pa je treba poudariti, da se tudi nakupi različnih storitev razlikujejo po stopnji zaznanega tveganja in vpletenosti v nakup. Kot že omenjeno, finančne storitve s tega vidika sodijo med storitve, kjer sta tako vpletenost v nakup kot tudi zaznano tveganje visoka. Zato je treba nakupnim dejavnikom v finančnem sektorju posvetiti prav posebno pozornost. V nadaljevanju sta predstavljena dva različna modela dejavnikov, ki vplivajo na nakup finančne storitve, model Gougha in Nurullaha ter model avtorjev Richwooda in Whitea.

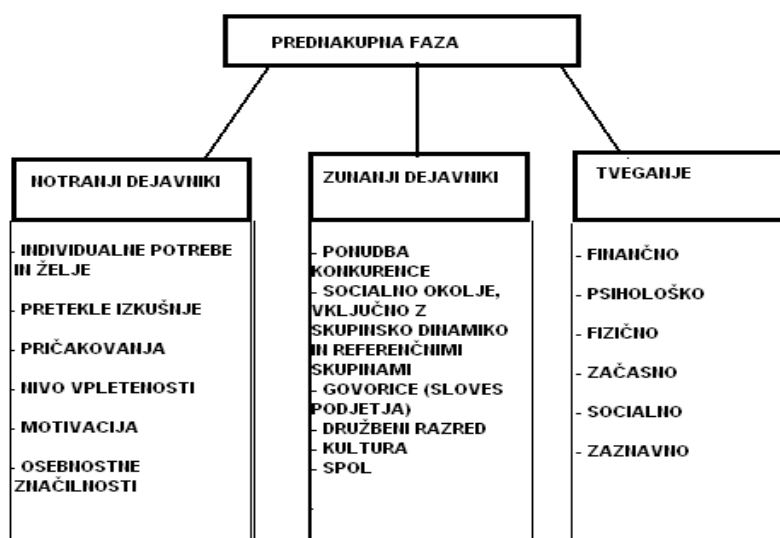
Gough in Nurullah (2009, str. 152-172) sta med dejavniki, ki vplivajo na odločitve porabnikov pri nakupu finančne storitve, izpostavila naslednje posebnosti:

- Raziskave so pokazale, da je za kupce finančnih storitev značilno, da se potrebe po nakupu določene finančne storitve (v našem primeru stanovanjskega financiranja) zavedajo že dolgo, preden začnejo z zbiranjem prvih informacij.
- Zbiranje informacij pri potrošnikih poteka na različne načine in je močno odvisno od finančne pismenosti kupca, zato je za finančnega ponudnika pomembno, da uporablja več različnih tehnik trženjskega komuniciranja.
- Zaradi specifičnosti storitev, zapletenosti, splošne finančne nepismenosti in kompleksnosti storitve je osebni finančni svetovalec in dostopen ter razumljiv finančni nasvet eden najpomembnejših nakupnih dejavnikov.
- Pri preprostejših nakupnih odločitvah (nizka vpletenost v nakup) se kupec lahko hitro odloči predvsem na podlagi zaznane cene, kvalitete in vrednosti. Takšno vrednotenje in primerjava med različnimi finančnimi storitvami pa je pogosto nemogoče. Zato vlogo »klasičnih nakupnih dejavnikov« prevzame moč ponudnikove blagovne znamke, ki kupcu storitve zagotavlja zaupanje v kakovost storitve. Posledično je močna blagovna znamka lahko pomemben vir konkurenčne prednosti.

Richwood in White (2009, str. 146) sta raziskovala, kateri dejavniki v prednakupni fazi odločilno vplivajo na nakup posamezne finančne storitve. Avtorja sta dejavnike nakupa razdelila na notranje, zunanje in dejavnike tveganja.

- Med notranje dejavnike avtorja uvrščata stopnjo vpletenosti posameznika v nakup storitve, motivacijo posameznika za nakup storitve, želje in potrebe. Na nakup finančne storitve vplivajo tudi pretekle izkušnje, raziskovalca pa sta opazila celo razlike med spoloma.
- Med zunanje dejavnike avtorja uvrščata vpliv družinskih članov, vpliv in nasvet finančnih strokovnjakov, konkurenčne ponudbe, priporočila in nenazadnje celo medkulturne razlike.
- Med dejavnike tveganja avtorja uvrščata finančno, psihološko, psihično, zaznavno in socialno tveganje.

Slika 4: Odločitveni dejavniki pri nakupu finančne storitve (Richwood & White, 2009)



Vir: C. Richwood & L. White, *Pre-purchase decision-making for a complex service: Retirement planning*, 2009, str. 146

Raziskava, ki je ocenjevala vpliv posameznih odločitvenih dejavnikov na nakup finančne storitve, je pokazala na nekaj pomembnih dejstev, ki jih morajo finančne ustanove upoštevati pri prodaji storitev.

- V raziskavi so zlasti anketirane ženske izrazile potrebo po dodatnih informacijah ob nakupu finančnih storitev. Te informacije morajo biti podane na preprost in neposreden način. V predmetni raziskavi sodelujoče ženske imajo pogosto občutek, da bi potrebovale tudi osnovno finančno izobraževanje, da bi bolje razumele značilnosti storitve, ki je predmet nakupa.
- Raziskava je pokazala, da finančna pismenost močno spremeni vzorce nakupa finančne storitve, ker kupec tveganje znava v manjši meri.
- Izmed vseh obravnavanih zunanjih dejavnikov je raziskava pokazala, da imajo ožji družinski člani največji vpliv na nakup finančne storitve. V največji meri na odločitev vplivajo partnerji in starši. Pomembno pa na nakup vplivajo tudi nasveti vidnih finančnih strokovnjakov, medtem ko anketirani menijo, da oglasi v množičnih medijih ne vplivajo na njihovo izbiro.
- Raziskava je pokazala, da nekateri potrošniki povečajo aktivno iskanje dodatnih informacij iz različnih virov, ko finančni nakup zaznavajo kot tvegan. Medtem ko drugi menijo, da je tveganje neobvladljivo in informacije preveč kompleksne, da bi jih razumeli, zato se ne odločijo za aktivno iskanje dodatnih informacij in zbiranje konkurenčnih ponudb, ampak finančno odločitev, če je le mogoče, odložijo (Richwood & White, 2009).

5 FINANČNE STORITVE

Magistrsko delo se nanaša na razvoj nove finančne storitve, zato je poglavje namenjeno kratki predstavitvi finančnih storitev, ki so osnova za razvoj nove finančne storitve. Trg finančnih storitev se v svojih osnovnih značilnostih ne razlikuje od drugih storitvenih trgov, vendar je zaradi strateškega pomena ključen za delovanje gospodarstva. Zato je v nadaljevanju podrobneje predstavljen.

5.1 OPREDELITEV IN POMEN FINANČNIH TRGOV

Na finančnem trgu se srečata ponudba in povpraševanje po finančnih sredstvih. Prva funkcija finančnih trgov je čim bolj učinkovito prerazporejanje finančnih sredstev od gospodarskih subjektov, ki ustvarjajo prihranke, do gospodarskih subjektov, ki več investirajo kot prihranijo (Prohaska, 1999, str. 3-10).

V zadnjih desetletjih smo bili priča velikim spremembam na trgih finančnih storitev. Če omenimo le dva pomembna dogodka, ki sta bistveno spremenila trg finančnih storitev v Sloveniji, moramo kot prvi mejnik postaviti vstop na enotni evropski trg finančnih storitev ter prevzem evra kot skupne valute, hkrati pa je poslovanje na finančnih trgih v zadnjih letih močno zaznamovala globalna finančna kriza, ki se je s finančnega prenesla tudi v gospodarski sektor.

Poleg že omenjenih mejnikov pa so finančni trg v zadnjih desetletjih spremenili tudi drugi faktorji, ki so vplivali na hiter razvoj evropskega finančnega sistema, in sicer vzpostavitev enotnega trga, razvoj informacijske tehnologije, povečana liberalizacija finančnih trgov, globalizacija in povečana konkurenca.

Finančni trg po kriteriju ročnosti virov delimo na trg kapitala in denarni trg. Običajna meja za razlikovanje med kratkoročnimi in dolgoročnimi sredstvi je eno leto. Na denarnem trgu se torej trguje s kratkoročnimi finančnimi instrumenti, katerih zapadlost je manj kot eno leto, na kapitalskem trgu pa se trguje z dolgoročnimi finančnimi instrumenti. Tako lahko trg kapitala (trg dolgoročnih virov) razdelimo na dva dela, in sicer na trg dolgoročnih vrednostnih papirjev in trg dolgoročnih posojil. Na trgu dolgoročnih vrednostnih papirjev se trguje z dolžniškimi in z lastniškimi vrednostnimi papirji, na trgu posojil pa gre za bilateralne odnose med posameznim posojilojemalcem in posojilodajalcem (Peterlin & Repovž, 2000, str. 35).

Razvit in urejen finančni sektor je odločilnega pomena za uravnoteženo in vzdržno gospodarsko rast. Delovanje finančnega sektorja odločilno vpliva na gospodarstvo, saj poganja ali zavira gospodarsko rast s financiranjem investicijske dejavnosti ter hkrati z lociranjem sredstev usmerja investicijsko dejavnost k najboljšim projektom. Nerazvitost in

ranljivost finančnega sektorja na drugi strani lahko resno ogrozita izvajane zastavljene makroekonomske politike (Feldman & Wagner, 2002, str. 13).

5.2 TRG STANOVANJSKIH POSOJIL

Posojila, namenjena financiranju gospodinjstev, v grobem delimo na dva dela. In sicer na:

- Potrošniška posojila in
- Investicijska posojila, med katera uvrščamo tudi stanovanjska posojila, ki so predmet obravnave magistrske naloge.

Potrošniška posojila so lahko tako namenska kot tudi nenamenska. Načeloma je doba financiranja krajša, zato se uporabljajo za financiranje cenejših dobrin, ki jih gospodinjstva lahko odplačajo v krajšam časovnem obdobju, saj je ročnost potrošniških posojil lahko celo krajša od enega leta, maksimalna dolžina potrošniškega financiranja, ki ga ponujajo banke, pa je okoli 7 let. Običajno s pomočjo potrošniških posojil financiramo počitnice, šolnine, avtomobile, razno opremo itd. Zaradi krajše dobe financiranja so potrošniška posojila povezana z manjšim tveganjem neplačila tako za posojilojemalce kot tudi za posojilodajalce. Ker so varnejša, so tovrstna posojila navadno tudi cenejša, poleg tega pa jih načeloma ni treba materialno zavarovati.

Trg stanovanjskih posojil je v zadnjih letih doživel velike spremembe. Po veliki rasti tako stanovanjskega trga kot vzročno-posledično tudi trga stanovanjskih posojil je po nastanku svetovne finančne krize v letih 2007/2008 sledil nepremičninski in tudi kreditni krč. Pred ključno prelomnico na trgu v letu 2007 je bil trg stanovanjskih posojil na svojem vrhuncu, takrat so se banke posojilojemalcem množično prilagajale s pestro ponudbo stanovanjskih posojil, s podaljševanjem roka odplačila nad 30-letno mejo, s ponudbo posojil v tujih valutah in z valutno klavzulo. Zaradi velike količine denarja v obtoku ter zaradi zgodovinsko nizkih obrestnih mer je bil bančni sektor primoran intenzivneje ponujati tako stanovanjsko kot tudi preostale vrste financiranja.

Konkurenca na slovenskem trgu stanovanjskih posojil je zelo visoka, saj posojilojemalci lahko izbirajo med široko paleto ponudnikov. Na slovenskem finančnem trgu financiranje ponuja 20 bank, ki imajo dovoljenje Banke Slovenije za opravljanje bančne dejavnosti, 3 Hranilnice in 2 predstavništvi tujih kreditnih institucij v Sloveniji. Pregled finančnih institucij, ki delujejo na slovenskem trgu, je mogoč na straneh Banke Slovenije (Banke v Sloveniji, 2011). Kljub temu da so nekatere finančne institucije usmerjene v financiranje drugih gospodarskih področij, lahko zaključimo, da je nabor ponudnikov stanovanjskega financiranja v Sloveniji zelo pester in zaradi nizke diferenciacije storitev med ponudniki tudi visoko konkurenčen.

5.3 OBRESTNO TVEGANJE

Finančne institucije so v svojem delovanju izpostavljene različnim tveganjem, ki izhajajo predvsem iz vrste finančnih storitev, ki jih ponujajo. Skoraj vsaka finančna storitev je povezana s tveganjem izgube donosa. Osnovna tveganja, s katerimi se srečujejo finančne institucije, so obrestno, tržno, kreditno, tehnološko in operativno tveganje. Tveganja direktno vplivajo na donosnost in varnost poslovanja finančnih institucij, vendar je hkrati tudi rast dobička direktno povezana z zavestnim povečevanjem izpostavljenosti kreditnemu tveganju (Saunders & Cornett Million, 2003, 138-139).

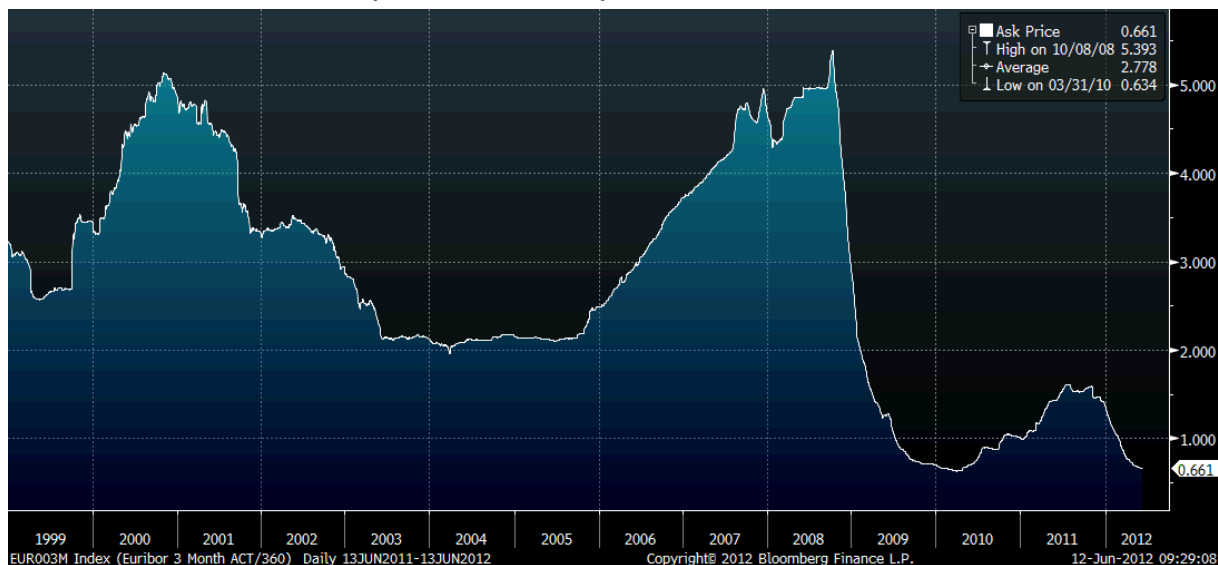
Obrestno tveganje je finančno tveganje, ki so mu v različnem obsegu izpostavljeni tako posamezni posojilojemalci kot tudi podjetja in banke. Obrestno tveganje pomeni možnost izgube zaradi neugodnega gibanja obrestnih mer na trgu. Neugodno gibanje je lahko tako dvig kot tudi znižanje obrestne mere. Na primer, če posameznik potrebuje denar za izvedbo določenega projekta ali za nakup nepremičnine, če kot primer upoštevamo najem stanovanjskega posojila, predstavlja dvig obrestnih mer neugodno spremembo. Lahko pa negativno spremembo predstavlja znižanje obrestne mere, če ima posameznik namen presežke svojih denarnih sredstev posoditi na trgu, kar vključuje tudi sklenitev različnih bančnih depozitov, varčevanj itd. Obrestnemu tveganju v gospodarstvu se je nemogoče izogniti, saj obrestne mere ne postavljajo le cene denarja, ampak tudi pričakovan in zahtevan donos na vloženi kapital. Zato so spremembe obrestnih mer eden od glavnih orodij monetarne politike uravnavanja gospodarske dejavnosti (Berk, Peterlin & Ribarič, 2005, str. 205).

Za razumevanje obrestnega tveganja je ključnega pomena razumevanje finančnega trga in njegovega delovanja. Obrestne mere se na finančnih trgih nenehno spreminjajo, in sicer kot posledica ponudbe in povpraševanja po denarju ter zaradi drugih makroekonomskih dejavnikov (npr. inflacija in pregrevanje gospodarstva). Obrestne mere so pravzaprav cena denarja, ki je tako kot cena katerega koli drugega blaga v funkciji razmerja med ponudbo in povpraševanjem in se na spremembe odziva na popolnoma enak način kot druge cene. Vendar zgolj poznavanje in sprejemanje tveganja ni dovolj za varno gospodarjenje. Na podlagi povpraševanja po zaščiti pred velikimi spremembami referenčnih mer so se razvili finančni instrumenti ščitenja pred obrestnim tveganjem. Skozi zgodovino se je obvladovanje tveganj razvilo do meje kompleksnega finančnega modeliranja v razmerah visoke negotovosti. Ostajajo različni modeli, ki napovedujejo gibanje obrestnih mer v prihodnosti, ki temeljijo na zgodovinskih političnih in ekonomskih dejavnikih. Vendar kljub modeliranju ostaja edino gotovo dejstvo - da je gibanje obrestnih mer negotovo (Stephens, 2002, str. 1).

Obrestna mera, po kateri si gospodarski subjekti izposojajo denar, je najpogosteje sestavljena iz variabilnega dela (referenčne obrestne mere) in fiksnega pribitka. Cena denarja se oblikuje na podlagi sprememb variabilne obrestne mere. V slovenskem

gospodarskem okolju sta najpogosteje uporabljeni referenčni obrestni meri EURIBOR ali European Interbank Offered Rate in LIBOR ali London Interbank Offered Rate. Na slikah 4 in 5 sta prikazani historični gibanji obeh referenčnih obrestnih mer.

Slika 5: Gibanje 3M EURIBOR-ja od 1. 3 .1999 do 11. 6. 2012



Vir: Banka Volksbank d. d., Analiza gibanj referenčnih obrestnih mer (interno gradivo), 2012

Slika 6: Gibanje 3M LIBOR CHF od 3. 11. 1992 do 11. 6. 2012



Vir: Banka Volksbank d. d., Analiza gibanj referenčnih obrestnih mer (interno gradivo), 2012

Obrestne mere za dolgoročna posojila (stanovanjska posojila) so navadno višje od obrestnih mer za kratkoročna posojila. Razlog je predvsem v tem, da se tveganje spremembe obrestnih mer z daljšanjem ročnosti povečuje, posledično so dolgoročna posojila bolj tvegana tako za posojilojemalca kot tudi za posojilodajalca. Poleg tega pa se je investitor sredstvom pripravljen odpovedati za daljše obdobje, za kar pričakuje določeno premijo. Dolgoročne obrestne mere so nižje od kratkoročnih le v primeru, da trg pričakuje padec kratkoročnih obrestnih mer v prihodnosti.

5.4 TRG IZVEDENIH FINANČNIH INSTRUMENTOV

Zametki uporabe izvedenih finančnih instrumentov za ščitenje pred različnimi tveganji segajo tja v 17. stoletje, ko so s prvimi znanimi terminskimi pogodbami na Japonskem in Nizozemskem ščitili cene riža in tulipanov (Jalilvand, Switzer & Tang, 2000, str. 29).

Po definiciji so izvedeni finančni instrumenti, katerih vrednost je odvisna od cene nekega drugega instrumenta. Izvedeni finančni instrumenti se lahko uporabljajo z namenom zavarovanja pred tveganji spremembe cen ali obrestnih mer ali z namenom trgovanja oziroma za doseganje dobička z borznim špekuliranjem. Glede na vrste osnovnih finančnih instrumentov, na katere so vezani izvedeni geografski instrumenti, ločimo dolžniške ali obrestne, lastniške, valutne in blagovne izvedene instrumente (Veselinovič, 2003).

Osnovi tipi izvedenih finančnih instrumentov so:

- terminske pogodbe,
- terminski dogovori,
- opcije in
- zamenjave.

Osnovni tipi izvedenih finančnih instrumentov predstavljajo le osnovo, saj je mogoče na njihovi podlagi razviti nove kompleksnejše instrumente. Zaradi izredno pestrega nabora zelo različnih finančnih instrumentov bodo v nadaljevanju predstavljeni le osnovni instrumenti za ščitenje pred obrestnim tveganjem.

5.4.1 TERMINSKI DOGOVORI IN POGODBE

Glavna razlika med terminskimi dogovori in terminskimi pogodbami izhaja iz formalne organiziranosti trga. V primeru, da do sklenitve terminskega posla pride na neorganiziranem trgu (t. i. OTC ali Over the Counter Market), govorimo o terminskem dogovoru, če pa gre za terminski posel, s katerim se trguje na organiziranih trgih, pa govorimo o terminski pogodbi. V grobem pa so značilnosti obeh poslov popolnoma enake, saj v obeh primerih govorimo o terminskem poslu, ko se dva partnerja dogovorita o zamenjavi realnega ali finančnega premoženja (primer valutno trgovanje) na točno določen dan v prihodnosti po točno določeni ceni. Treba je omeniti še, da gre v primeru terminskih pogodb za popolnoma usklajene parametre pogodb (izjema je le cena, ki je stvar dogovora in pogajanj). Prav usklajenost omogoča popolno zamenljivost pogodb, ki se glasijo na isti datum, s tem pa je dosežena in povečana likvidnost (Santomero & Babbel, 1997).

Dogovor o terminski obrestni meri imenujemo Forward Rate Agreement (FRA) in je zavezujoč dogovor med dvema strankama (na neorganiziranem trgu) o višini obrestne mere za dogovorjeno časovno obdobje (Hull, 2002, str. 100).

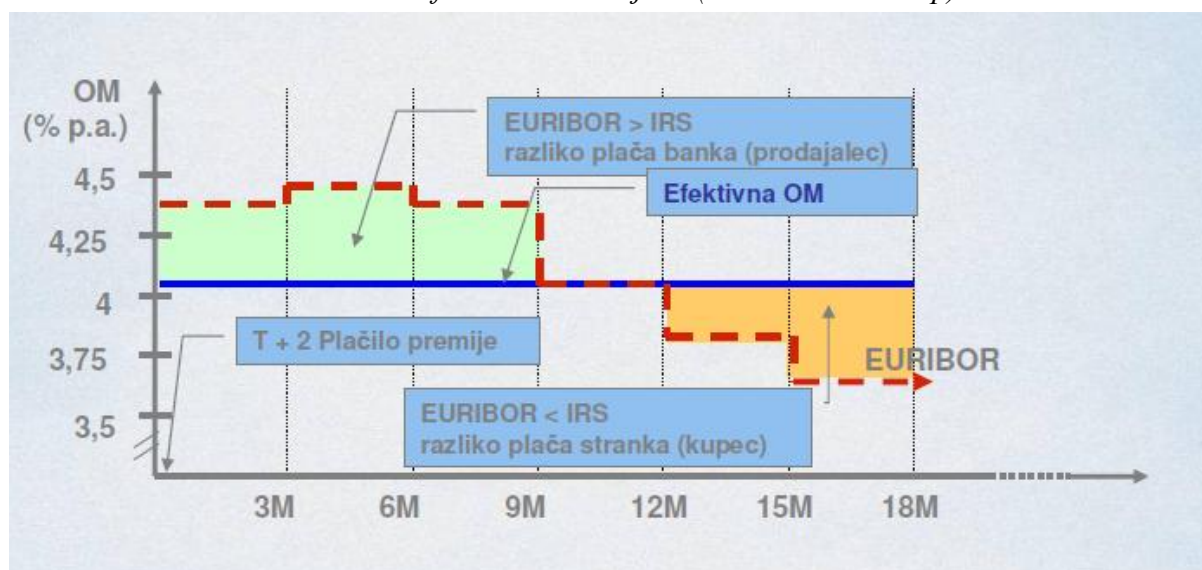
Forward je terminska pogodba, ki se navezuje na navidezno glavnico, saj do zamenjave glavnice dejansko ne pride. Forward je popolnoma ločen od dejanskega najemanja in plasiranja sredstev in omogoča trgovanje s samimi dogovori o terminskih obrestnih merah. Omogoča pa tudi sklepanje pogodb o terminskih obrestnih merah z drugimi institucijami in ne nujno tistimi, pri katerih se posojila dejansko najemajo. Zato je forward zelo primeren instrument za ščitenje pred obrestnimi tveganji.

5.4.2 FINANČNE ZAMENJAVE

Finančna zamenjava je obvezujoča pogodba med dvema pogodbenima stranema, ki definira zamenjavo denarnih tokov v prihodnosti, v dogovorih morajo biti določeni datumi plačil denarnih tokov in način izračunavanja, saj kalkulacija denarnih tokov navadno poteka na podlagi terminske vrednosti ene ali več različnih tržnih spremenljivk. Terminska pogodba in finančna zamenjava sta si zelo podobni, edina razlika med obema instrumentoma je pogostost denarnih tokov, ki se pri finančni zamenjavi odvijajo kontinuirano, pri terminskih pogodbah pa le enkrat, in sicer ob zapadlosti pogodbe (Hull, 2002, str. 125).

Interest Rate Swap (IRS) ali obrestna zamenjava je zavezujoč dogovor dveh pogodbenih strank, ki se v določenem obdobju zavežeta k periodični izmenjavi obrestnih plačil, ki so vezana na dva različna obrestna režima. Če ponazorimo na primeru enostavne obrestne zamenjave to pomeni, da se ena od strank obveže, da bo drugi izplačevala denarne tokove iz naslova obresti, obračunane po fiksni obrestni meri. Medtem pa se druga stranka obveže, da bo na dogovorjene datume prvi izplačevala denarne tokove na podlagi variabilne obrestne mere. Zaradi poenostavitve stranki na presečne dneve ne nakazujeta obračunanih obresti ena drugi, ampak se obveznosti pobotajo, razliko pa doplača stranka z višjim zneskom obrestnega plačila. Kot ena od pogodbenih strank največkrat nastopa finančna institucija. Z instrumentom se trguje na neorganiziranem trgu, z nestandardiziranimi pogodbami, ki jih stranki dogovorita ločeno za vsako sklenjeno zamenjavo.

Slika 7: Primer finančne zamenjave (Interest Rate Swap)



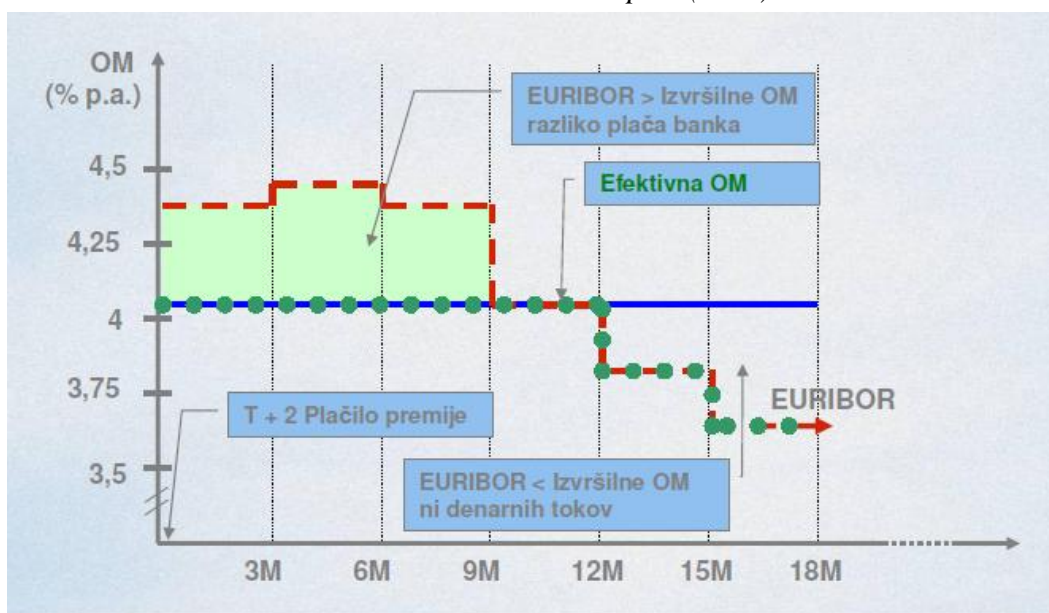
Vir: Banka Volksbank d. d., Predstavitve izvedenih finančnih instrumentov (interno gradivo), 2012

5.4.3 OBRESTNA GARANCIJA in OBRESTNA KAPICA

Interest Rate Guarantees (IRG) ali obrestna garancija je opcija na dogovor o terminski obrestni meri. Ločimo nakupne in prodajne opcije, ki dajejo kupcu ob plačilu določene premije pravico do nakupa oziroma prodaje temeljnega instrumenta prodajalcu pod dogovorjenimi pogoji. V primeru obrestnega zavarovanja je posojilojemalcu ponujen nakup garancije, da se obrestna mera, ki jo bo plačeval, ne bo dvignila nad ščiten nivo.

Obrestne kapice (ali Interest rate cap) so bile prvič uporabljene leta 1983. Obrestna kapica je v svojem bistvu obrestna garancija, s to razliko, da so obrestne kapice dolgoročni instrumenti in namenjene ščitenju dolgoročnih posojil s spremenljivo obrestno mero. Tako je obrestna kapica dogovor med dvema strankama, kjer se ena (navadno finančna institucija) zaveže, da bo v dogovorjenem dolgoročnem obrestnem obdobju drugi pogodbeni stranki kompenzirala razliko, dogovorjeno ščiteno (fiksno) obrestno mero in tržno referenčno obrestno mero. Za ščitenje kupec prodajalcu plača premijo. Obveznosti iz naslova obrestne kapice prodajalec izplača le v primeru, da nastane razlika v korist kupca (večinoma, ko se referenčna obrestna mera dvigne nad ščiteno obrestno mero). Velikost nadomestila ali premije je odvisna od več elementov, in sicer od razlike med dogovorjeno in tržno obrestno mero, od dolžine obdobja, frekvence izplačil in višine nivoja ščitenja oziroma izvršilne obrestne mere.

Slika 8: Slika obrestne kapice (CAP)



Vir: Banka Volksbank d. d., Predstavitev izvedenih finančnih instrumentov (interno gradivo), 2012

6 PRIMER RAZVOJA FINANČNE STORITVE V SLOVENSKI BANKI

Razvoj novega finančnega produkta bom prikazala na primeru Banke Volksbank d. d., ki je ena manjših bank, ki delujejo na slovenskem finančnem trgu. V poglavju je po kratki predstavitvi banke, ki v nalogi nastopa kot končni naročnik nove finančne storitve, predstavljen proces oblikovanja ter testiranja koncepta nove storitve. Poglavje zaključujeta poslovna analiza smiselnosti dejanskega razvoja nove finančne storitve ter postavljen trženjski splet.

6.1 O KONCERNU VOLKSBANK

Banka Volksbank na slovenskem trgu uspešno deluje že od leta 1993, ko je Österreichische Volksbanken-AG (ÖVAG) prevzela Štajersko banko obrti in podjetništva (ustanovljeno leta 1991). Večinski delničar Banke Volksbank d. d., je Volksbank International AG s sedežem na Dunaju v Avstriji. Skupino Österreichische Volksbanken-AG (v nadaljevanju ÖVAG) so leta 1922 ustanovile komercialne posojilne zadruga in je danes v večinski lasti avstrijskih Volksbank (zadružnih bank). Banka je del ene najpomembnejših bančnih skupin v Avstriji. Že leta 1991 je bila ÖVAG ena od prvih bank, ki je sprejela izziv širjenja na trge Srednje in Vzhodne Evrope. V začetku leta 2012 je Skupino Volksbank, ki je še vedno v lasti Volksbank International AG, od skupine ÖVAG kupila največja ruska banka

Sberbank. Predmet prodaje je bila tudi slovenska podružnica banke, ki je v začetku leta 2012 prešla pod okrilje skupine Sberbank.

Banka Volksbank, d. d., je del uspešne in rastoče mreže Volksbank International AG (v nadaljevanju VBI) v Srednji in Vzhodni Evropi, ki jo sestavlja 149 poslovalnic v osmih državah Srednje in Vzhodne Evrope. Skupina VBI od začetka leta 2012 deluje pod okriljem največje ruske bančne skupine Sberbank. Podružnice skupine VBI so poleg Slovenije še v Slovaški republiki, Češki republiki, na Madžarskem, Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini, Ukrajini ter Srbiji. Mednarodno mrežo koncerna pa dopolnjujeta še podružnica na Malti in predstavništvo v Vicenzi (Italija).

Celoten sistem VBI s približno 5.300 zaposlenimi zagotavlja celostno ponudbo sodobnih bančnih produktov in storitev za posameznike in podjetja. In čeprav Volksbank Slovenija v slovenskem bančnem sektorju zaenkrat zavzema le manjši tržni delež, celotna mreža VBI predstavlja v celotni Srednji in Vzhodni Evropi pomembno finančno skupino.

Cilji banke VBI so jasno in trdno začrtani v poslovni strategiji, ki jo je sprejela. Med glavnimi cilji so: povečanje produktivnosti in stopnje navzkrižne prodaje ter še boljša izkoriščenost obstoječe baze komitentov. Sočasno banka nadaljuje z usmeritvijo sodelovanja s podjetji na ciljnih strateških segmentih tako domače banke kot koncerna.

Slovenska podružnica skupine VBI je ena od 20 bank, ki delujejo na slovenskem bančnem trgu. Razdeljena je na sedem področij delovanja, ki jih vodijo direktorji področja. Področja so razdeljena na službe in oddelke, ki jih vodijo vodje skupin. Banka Volksbank se s svojo organizacijo trudi vzpostaviti čim hitrejši pretok informacij, s čimer lahko odločilno vpliva na kakovost storitve, ki je eden od štirih elementov premoženja storitvene znamke.

Banka ima sedem centralno vodenih poslovalnic, ki se nahajajo v Ljubljani, Mariboru, Kranju, Celju, Šentjurju, Tepanjah in v Kopru. Glavne storitve podjetja so za fizične osebe transakcijski računi, plačilne kartice, različna varčevanja, krediti, vrednostni papirji, zavarovanja, vzajemni skladi in spletna poslovalnica. Pravnim osebam pa banka ponuja kratkoročne in dolgoročne oblike financiranja, odkup terjatev, projektno in nepremičninsko financiranje, finančne naložbe ter zavarovanje pred tveganji.

Poslovanje banke je razdeljeno na dva glavna dela, in sicer na fizične osebe ter pravne osebe na področju malih in srednje velikih podjetij (SME).

6.2 RAZVOJ KONCEPTA NOVEGA STANOVANJSKEGA POSOJILA

V strokovni literaturi najdemo množico različnih avtorjev, ki so preučevali različne pristope za uspešen razvoj novih izdelkov in storitev. Avtorji so na podlagi opravljenih raziskav razvili množico modelov razvoja in managementa nove storitve, dva izmed modelov sem v magistrskem delu že povzela. Obema modeloma pa je skupen pomen, ki ga pripisujeta dobri postavitvi in izbiri koncepta za uspeh storitve na trgu.

Crawford in Di Benedetto (2008, str. 90) **koncept** opredeljujeta kot idejo, ki je nujno potrebna za razvoj uspešne storitve. Dober koncept nove storitve mora po mnenju obeh avtorjev vsebovati tri ključne elemente: potrebo, lastnost in tehnologijo. S tem želita avtorja povedati, da mora na trgu obstajati povpraševanje po novi storitvi, hkrati mora podjetje razpolagati s sredstvi, znanjem in tehnologijo, ki omogoča razvoj, pri tem pa mora podjetje imeti še izdelan natančen proces ali zaporedje stopenj, ki bodo pripeljale do razvoja nove storitve.

Ker se večina avtorjev strinja, da postavitev dobrega koncepta spada med ključne točke uspešnega razvoja storitve, moramo pri postavljanju koncepta upoštevati nekaj splošnih pravil (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 191):

- Koncept mora biti realističen, poudariti je treba najpomembnejšo korist, ki mora v potencialnem kupcu vzbuditi zanimanje.
- Koncept mora biti natančen in osredotočen, prebrati in razumeti ga mora biti mogoče v največ 30 sekundah.
- Koncept mora biti jasen in berljiv, če je smiselno, naj vsebuje tudi grafično ali slikovno predstavitev.

Avtorica Fitzpatric (1997, str. 26) dodaja še nekaj ključnih pravil k postavitvi dobrega in učinkovitega koncepta:

- Pomembna je ustrezna dolžina koncepta, ki mora biti jasen in enostaven, vendar ne prekratek. Predvsem pa mora biti razumljiv uporabniku nove storitve.
- V koncept je treba vključiti natančna pojasnila, kako bo nova storitev koristila uporabnikom. Predvsem so pomembne razlikovalne prednosti od storitev, ki so uporabniku že na razpolago.
- Tudi že postavljen koncept se med testiranjem lahko po potrebi prilagaja in razvija, saj je bistvo testiranja koncepta, da se naknadno pojasnijo in dopolnijo prej nepredvideni dejavniki koncepta in posledično nove storitve.
- Tudi koncept, ki je že v fazi testiranja, ima lahko nekatere lastnosti še nedodelane in prepuščene odprti debati s porabniki.
- Porabnikom je treba pustiti, da se brez vplivanja in ovir prosto opredelijo do koncepta nove storitve.

6.2.1 ELEMENTI KONCEPTA STORITVE

Koncept nove finančne storitve postavimo ob upoštevanju treh nujnih elementov (potrebe, lastnosti in tehnologije), ki jih mora le ta vsebovati, in ob upoštevanju splošnih pravil za učinkovito postavitve koncepta. Za pripravo učinkovitega koncepta novega finančnega produkta Banke Volksbank bom te bistvene elemente opredelila na podlagi globinskih intervjujev in na podlagi fokusne skupine.

6.2.1.1 OPREDELITEV LASTNOSTI IN TEHNOLOGIJ

Globinski intervjuji mi bodo služili za postavitev dveh od treh bistvenih elementov koncepta nove storitve, in sicer za opredelitev lastnosti nove storitve ter za opredelitev potrebne tehnologije. Globinske intervjuje sem izvedla s tremi bančnimi strokovnjaki z različnih bančnih področij, prodaje in finančnega svetovanja ter trženja. S pomočjo globinskih intervjujev sem preverila predvsem vidik ponudnika financiranja na razvoj nove storitve. Zanimalo me je, ali po oceni vodje oddelka za trženje obstaja povpraševanje po tovrstnem financiranju in ali bi bilo v končni fazi sploh možno razviti in trgu ponuditi kombinacijo dveh klasičnih finančnih produktov. Hkrati pa je s stroškovnega vidika razvoja nove storitve pomembno tudi, ali bi bilo mogoče razvoj izpeljati z uporabo obstoječega znanja in virov banke.

Globinski intervju je ena najbolj razširjenih kvalitativnih raziskovalnih tehnik. V osnovi gre za nestrukturirani in osebni intervju, v katerem posameznika izpraša izkušen izpraševalec. Namen intervjuja je odkriti osebna prepričanja, znanje in odnos do določene teme. Kot pri večini kvalitativni raziskavi izpraševalec lahko bistveno vpliva na dobljene rezultate raziskave. Vendar je po drugi strani raziskovalcu omogočeno raziskovanje ozadja posameznih odgovorov, kar je ena največjih prednosti globinskega intervjuja (Malhotra, 2003, str. 180). V nadaljevanju so predstavljeni zaključki izvedenih globinskih intervjujev, v prilogi 1 pa se nahajajo zapisi intervjujev.

G. Leon Šikovec je vodja oddelka za trženje in komunikacije, zato dobro pozna povpraševanje po različnih finančnih produktih, različne dejavnike, ki vplivajo na kupce stanovanjskih posojil, in značilnosti različnih segmentov kupcev stanovanjskega financiranja. G. Tadej Šenk in g. Boris Žnidar sta finančna svetovalca s področja financiranja in zakladništva, torej tako financiranja kot tudi prodaje izvedenih finančnih instrumentov, kamor uvrščamo tudi instrumente za ščitenje pred obrestnim tveganjem.

G. Šikovec v osnovi kupce stanovanjskega financiranja deli na dva segmenta, in sicer kupce stanovanja, ki rešujejo svoj stanovanjski problem, in na stranke, ki se za nakup nepremičnine odločajo iz investicijskih ali varčevalnih vzgibov. Zaradi visokih cen najemnin se kupci iz segmenta, ki rešuje svoj stanovanjski problem, kljub pogosto nižji

finančni in posledično kreditni sposobnosti odločajo za stanovanjska posojila z najdaljšo ročnostjo. Kupci iz prvega segmenta pogosto menijo, da nimajo prave alternative najemu posojila na sami meji kreditne sposobnosti, zato so pri odločanju za financiranje manj pozorni na tveganja, ki jih sprejemajo, oziroma so jim v fazi pridobitve posojila tveganja manj pomembna. Kupci iz tega segmenta so pogosteje »finančno nepismeni«, zato tveganja, povezana s financiranjem, in produkte za ščitenje težje razumejo in se jim izogibajo v večji meri od finančno pismenih strank. Kljub temu, da te stranke ob najemu financiranja večinoma ne postavljajo vprašanj v povezavi z različnimi tveganji in ne povprašujejo po produktih za ščitenje pred njimi, morajo finančni svetovalci upoštevati, da je to finančno najbolj občutljiva skupina strank. Zato jim je treba tveganja še posebej podrobno predstaviti. Takšne stranke so navadno finančno tudi najbolj občutljive, zato povišanje cene financiranja najbolj vpliva na ta segment. Po drugi strani pa so prednosti zaščite pred povišanjem obrestne mere za ta segment strank še posebej pomembne. Z zadostno trženjsko podporo in dobro izobraženimi finančnimi svetovalci, ki morajo kupcu v zadostni meri predstaviti prednosti ščitenja, bi ta segment moral predstavljati velik potencial za prodajo instrumentov obrestnega ščitenja. Na drugi strani pa imamo kupce, ki se za stanovanjsko financiranje odločajo iz investicijskih vzgibov. Takšni kupci so večinoma lovci na pravo priložnost za nakup nepremičnine, ker je njihov finančni položaj najpogosteje trden in kreditna sposobnost visoka, najem dolgoročnega financiranja za ta segment predstavlja manjše tveganje. V tem segmentu je večji delež »finančno pismenih« strank, ki se ob najemu posojila dodobra pozanimajo o vseh tveganjih, ki jih sprejemajo, in o različnih možnostih zaščite in financiranja. Ker gre za cenovno manj občutljive kupce, ki hkrati v večji meri razumejo finančne produkte in njihove značilnosti, bi ta segment kljub manjši izpostavljenosti tveganju predstavljal zelo pomemben delež povpraševanja po obrestnem ščitenju.

G. Šenk in g. Žnidar sta bila v svojih odgovorih na vprašanja v povezavi s trenutnim povpraševanjem po instrumentih za zaščito pred obrestnim tveganjem in možnostmi za razvoj novega stanovanjskega posojila, ki bi takšen instrument že vseboval, večinoma enakega mnenja. Oba menita, da je trenutno aktivno povpraševanje po takšnih instrumentih še precej nizko, kar je deloma posledica nižje stopnje ozaveščenosti, po drugi strani pa posojilojemalci trenutno izkoriščajo prednosti nižje obrestne mere, ki je neposredna posledica padca euribor-ja in drugih referenčnih obrestnih mer (libor). Menita, da se večje aktivno povpraševanje utegne pojaviti, ko se bo trend obrnil in bodo referenčne obrestne mere znova začele naraščati. Vendar na drugi strani zaradi prednosti, ki bi jih takšen produkt prinesel strankam, in trenutno relativno nizki ceni instrumentov za ščitenje obstajajo dobre možnosti prodaje. Oba finančna svetovalca menita, da mora prodaja takšnega produkta potekati preko usposobljenega finančnega svetovalca, ki stranki zna razložiti prednosti in slabosti različnih načinov zadolžitve. Po mnenju obeh svetovalcev je takšen način prodaje najprimernejši, ker je produkt kompleksnejši od klasičnega posojila, zato je strankam, ki so »finančno nepismene«, treba produkt predstaviti na enostaven način

skupaj z osnovami iz področja obvladovanja osebnih financ in trenutnega dogajanja na trgih.

Oba sogovornika sta tudi mnenja, da bi bil razvoj nove storitve za banko mogoč in relativno enostaven, saj obe storitvi, ki bi bili sestavna dela nove storitve, banka na trgu ločeno že ponuja. Po drugi strani pa banka razpolaga tudi z dovolj veliko bazo znanja in izkušenj, da za razvoj ne bi potrebovali zunanjih finančnih strokovnjakov. Da je razvoj mogoč, pa nakazujejo tudi trendi in delovanje konkurence, ki že peljejo v smer ščitenja obrestnega tveganja. Ena izmed bank tovrstno storitev že ponuja. Za razvoj nove storitve, s katero bi zaščitili obrestno tveganje pri stanovanjskih posojilih, bi lahko uporabili različne instrumente in načine obračuna, vendar sogovornika menita, da je najprimernejši instrument za ščitenje obrestna kapica. Pri obrestni kapici se namreč premija obračuna in poravna na samem začetku ščitenja in je tako fiksna ob trenutnih pogojih na trgu in danih značilnostih posameznega posojila (znesek posojila, dogovorjena obrestna mera, ročnost in način odplačevanja). Ker je premija znana vnaprej, bi jo banka stranki lahko zaračunala na različne načine, na primer v obliki povišanega posojila ali v obliki enkratnega stroška, zaradi razdelitve premije na celotno obdobje ščitenja pa lahko banka premijo poračuna tudi v obliki povečanja fiksnega dela obrestne mere. Takšen obračun bi bil za stranko sprejemljivejši, ker v prvi vrsti ne bi povečeval zneska posojila, za kar mora stranka imeti ustrezno kreditno sposobnost. Hkrati pa bi stranka plačilo premije razdelila na celotno obdobje, ko uživa zavarovanje. Mesečni strošek ščitenja bi tako postal sprejemljivejši tudi za finančno šibkejše stranke, za katere je ščitenje najpomembnejše. Zaradi večjega tveganja pri financiranju finančno občutljivejših strank pa bi tudi banka poleg prodaje produkta hkrati tudi zniževala tveganje, povezano z neodplačili posojil in posledičnimi odpisi in izgubami.

Za ščitenje pred obrestnim tveganjem uporabljamo zelo različne finančne instrumente (in njihove izpeljanke), v magistrski nalogi so predstavljeni le trije izbrani, najpogosteje uporabljeni. Zato obstajajo različne možnosti za razvoj novega finančnega produkta, saj bi lahko kot dopolnilna storitev stanovanjskemu posojilu ponudili kateri koli finančni instrument, namenjen zaščiti pred obrestnim tveganjem.

Za kombinacijo obrestne kapice in stanovanjskega posojila sem se odločila na podlagi opravljenih globinskih intervjujev s finančnimi strokovnjaki, ki menijo, da bi bil takšen finančni produkt za stranke zanimiv in ob zadostni podpori finančnih svetovalcev tudi razumljiv. Hkrati pa so lastnosti obeh produktov po mnenju obeh sogovornikov relativno enostavno združljive. Stranki se pri obrestni kapici ob nakupu obračuna provizija, ki je fiksna za celotno obdobje ščitenja. Enkraten obračun premije pri ostalih finančnih instrumentih (terminske pogodbe in finančne zamenjave) ni mogoč, saj se poravnave obračunavajo in poravnava ob dogovorjenih zapadlostih. Zato je uporaba obrestne kapice za razvoj novega finančnega produkta primernejša in enostavnejša.

Premijo, ki jo pri obrestni kapici stranka poravna ob nakupu »obrestnega zavarovanja«, lahko stranki zaračunamo na različne načine, ena možnost je enkratni strošek ob sklenitvi pogodbe, s čimer bi povišali glavnico posojila, druga možnost pa je, da premijo preračunamo v odstotek od glavnice posojila in jo zaračunamo v obliki razlike v obrestni meri. Ker je višina glavnice posojila omejena s kreditno sposobnostjo posojilojemalca, njegovimi željami in možnostmi za zavarovanje posojila, na podlagi opravljenih globinskih razgovorov menim, da je primernejši način za poravnavo premije v obliki mesečnih doplačil, ki so posledica dogovorjeno višje obrestne mere. Takšen način je primernejši tudi ob upoštevanju predpostavke, da je z vidika zmanjševanja tveganja za banko pomembnejše, da se pred obrestnim tveganjem zaščitijo finančno šibkejši posojilojemalci. Le ti so navadno omejeno kreditno sposobni, vendar bi jih obrestno tveganje bolj prizadelo od finančno močnejših posojilojemalcev, pripelje pa lahko tudi do nezmožnosti poravnave obveznosti do banke.

6.2.1.2 OPREDELITEV POTREBE

Cilj izvedbe fokusne skupine je bila opredelitev zadnjega od treh bistvenih elementov koncepta nove storitve. Na podlagi izvedene fokusne skupine sem potrebo po razvoju novega načina financiranja preverila pri obstoječih in potencialnih kupcih stanovanjskega financiranja.

Izvedba fokusne skupine zahteva usposobljenega moderatorja, ki je eden pomembnejših dejavnikov te raziskovalne metode. Moderator usmerja interakcijo med udeleženci fokusne skupine, interpretira odzive udeležencev, se nanje odziva in na koncu tudi interpretira rezultate na podlagi vnaprej postavljenega cilja raziskave. Ker izvedba fokusne skupine poteka nestrukturirano, je zelo pomembno, da moderator udeležence spodbuja, da neovirano izražajo svoja čustva, mišljenja in motivacije. Nestrukturiran pristop zato lahko razkrije tudi vnaprej nepričakovane in nepredvidene odzive. Prav to je tudi ena od pomembnih prednosti takšnega pristopa. Fokusno skupino navadno poleg moderatorja sestavlja še od šest do dvanajst udeležencev. Udeleženci so vnaprej izbrani tako, da se med seboj dovolj razlikujejo, da ustvarijo živahno in inovativno razpravo o konceptu nove storitve. Hkrati pa si morajo biti dovolj podobni, da razprava ostane konstruktivna. Udeleženci fokusne skupine morajo v čim večji meri predstavljati ciljni tržni segment nove storitve (Prince & Davies, 2001).

Skupinski pogovor je bil izveden v sejni sobi banke, v petek, 16. 3. 2012, popoldan ob 17. uri. Moderatorica pogovora sem bila sama. Pogovor je trajal 50 minut in je bil sneman s pomočjo diktafona. Udeleženci pogovora so bili pred začetkom seznanjeni, da bo pogovor teklen o finančnih storitvah, s poudarkom na stanovanjskih posojilih. Sodelujoči v pogovoru so bili stari med 26 in 31 let, v pogovoru so sodelovali 3 moški in 4 ženske, 4 sodelujoči so

že uporabniki stanovanjskega financiranja, 3 sodelujoči pa nameravajo stanovanjsko posojilo najeti v roku 2 let. Podatki o udeležencih so navedeni v prilogi 2.

Na začetku razgovora me je zanimalo, kaj jih najbolj skrbi, ko se odločajo za najem stanovanjskega posojila. Večina udeležencev je takoj izpostavila, da jih najbolj skrbi izguba rednega dohodka oziroma službe, ki bi povzročila težave z rednim odplačevanjem mesečnih obveznosti. Dva izmed udeležencev sta kot drugo izpostavila skrb o bistveni spremembi obrestne mere, ki bi povišala višino mesečnega obroka. Gospod Jernej se zaveda, da je izbral najvišjo možno višino mesečnega obroka, ki ga še zmore odplačati in da bi ga morebitno povišanje rednih obresti močno finančno oslabilo. Tina, ki je trenutno v procesu nakupa nepremičnine, pravi, da je odplačevanje stanovanjskega posojila ne skrbi, saj je to edina možnost, da si omogoči nakup lastne nepremičnine. Zato je mnenja, da bo morebitne težave pri odplačevanju posojila reševala, če se pojavijo.

V nadaljevanju me je zanimalo, ali so sodelujoči mnenja, da dovolj dobro poznajo obrestno tveganje pri 30 let dolgem stanovanjskem posojilu. Sodelujoči, ki že odplačujejo stanovanjska posojila, so bili menja, da relativno dobro razumejo in poznajo obrestno tveganje. Medtem, ko so bili sodelujoči, ki se z najemom stanovanjskega posojila šele soočajo, bolj skeptični in so večinoma menili, da z obrestnim tveganjem niso dovolj dobro seznanjeni. V nadaljevanju sem sodelujočim pokazala graf 12 letnega gibanja variabilne referenčne obrestne mere euribor, ki je najpogosteje uporabljena pri stanovanjskem financiranju v Sloveniji, ter 5 primerov izračunov obroka tipičnega stanovanjskega posojila v primeru dviga referenčne mere za 0,50 % p.a., 0,75 % p.a., 1,00 % p.a., 1,50 % p.a in 2,00 % p.a. Večina sodelujočih je bila presenečena, kakšne spremembe obroka lahko pomenijo že takšna relativno nizka in realno ocenjena nihanja. Predstavljeni rezultati niso presenetili samo enega izmed udeležencev, ki je že na začetku izrazil skrb, povezano s povišanjem obrestne mere.

Po predstavitvi vplivov rasti variabilne obrestne mere na mesečno obveznost, sem sodelujoče povprašala, če poznajo kakšnega od načinov zaščite pred obrestnim tveganjem. Ena od sodelujočih je izpostavila možnost najetja stanovanjskega posojila s fiksno obrestno mero. G. Jernej je povedal, da je že aktivno povpraševal po možnostih zaščite pred porastom obrestne mere. Medtem ko drugi prisotni niso bili seznanjeni z instrumenti za zaščito pred obrestnim tveganjem. V nadaljevanju je večina uporabnikov izpostavila, da bi jih zanimal nakup storitve za ščitenje pred obrestnim tveganjem. Eno od sodelujočih takšen nakup trenutno ne bi zanimal, saj je mnenja, da bi bilo takšno ščitenje predrago in bi ji še dodatno otežilo nakup nepremičnine.

Na koncu sem sodelujoče povprašala še, kakšen mesečni znesek bi bili pripravljeni nameniti ščitenju pred obrestnim tveganjem. Odgovori sodelujočih se so zelo razlikovali, ena od uporabnic za ščitenje ne namerava nameniti dodatnih sredstev. Drugi uporabniki pa so se opredelili, da bi bili pripravljeni sprejeti povečanje mesečne obveznosti največ za

0,20 odstotnih točk letno (2 sodelujoča), za 0,30 odstotnih točk letno (3 sodelujoči) in največ za 0,50 odstotnih točk letno (1 sodelujoč).

6.2.2 KONCEPT NOVE FINANČNE STORITVE

Na podlagi opravljenih globinski intervjujev in izvedene fokusne skupine lahko opredelim osnovne elemente, ki jih mora vsebovati pravilno pripravljen koncept nove storitve.

- **Lastnosti nove finančne storitve:** Lastnosti nove finančne storitve so kombinacija lastnosti dveh klasičnih finančnih produktov stanovanjskega posojila in obrestne kapice, saj je razvoj nove finančne storitve povezan z združitvijo obeh finančnih storitev v novo celoto.
- **Tehnologija, potrebna za razvoj nove finančne storitve:** Za razvoj in prodajo bodo uporabljene obstoječe zmogljivosti, tržne poti (finančni svetovalci) in znanje zaposlenih Banke Volksbank, d. d.
- **Potreba po novi finančni storitvi:** Na podlagi opravljene raziskave lahko sklepam, da se le majhen odstotek kupcev zaveda pomena nihanja referenčne obrestne mere v zadostni meri, da bi sami povpraševali po instrumentih za ščitenje pred obrestnim tveganjem. Kljub temu pa je velika večina obstoječih in potencialnih kupcev stanovanjskega financiranja ob ustrezni predstavitvi pripravljena vsaj premisliti o nakupu obrestnega ščitenja. Nova finančna storitev bo zadovoljila potrebe kupcev po čim bolj učinkovitem nadzorovanju mesečnih obrokov stanovanjskega posojila in preprečevala rast obroka prek načrtovanega in obvladljivega zneska.

Na podlagi osnovnih elementov koncepta nove finančne storitve ter z upoštevanjem pravil za postavitev dobrega koncepta, povzetih po avtorjih Crawford in Di Benedetto ter Fitzpatric, lahko postavim koncept nove finančne storitve (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 191). Skladno s poudarkom avtorice Fitzpatric je postavljen koncept nove finančne storitve, odprt spremembam in popravkom, ki lahko nastanejo med testiranjem koncepta (Fitzpatric, 1997, str. 26).

Razumevanje koncepta je v nadaljevanju testirano z uporabo ankete med trenutnimi in potencialnimi kupci stanovanjskega financiranja.

Slika 9: Koncept nove finančne storitve

Koncept je naslednji:

Nakup stanovanjskega posojila z običajno ročnostjo od 20 do 30 let je povezan z veliko tveganji. Med najpomembnejša tveganja sodi obrestno tveganje, ki pomeni nepričakovano povišanje referenčne obrestne mere (najpogosteje EURIBOR-ja ali LIBOR-ja). Pri čemer se je treba zavedati, da obrestno tveganje sodi med tveganja, pred katerimi se je mogoče učinkovito zaščititi z množico finančnih instrumentov, ki so na razpolago na bančnem trgu. Vendar je za učinkovito uporabo finančnih instrumentov, ki se uporabljajo za obrestno ščitenje, potrebno poglobljeno poznavanje različnih vrst finančnih produktov. Večina kupcev nepremičnin in stanovanjskega financiranja torej nima ustreznega strokovnega znanja, da bi lahko razumela in učinkovito uporabila instrumente finančnega ščitenja pri najemu stanovanjskega posojila.

Novo »varno stanovanjsko posojilo« Banke Volksbank, d.d. ponuja učinkovito pomoč ravno finančno nepoučenim kupcem, saj združuje stanovanjsko posojilo z obrestno kapico (instrument ščitenja pred obrestnim tveganjem) ter tako kupcem novega stanovanjskega posojila omogoča nakup "garancije", da se referenčna obrestna mera ne bo povišala nad vnaprej določeno višino.

Premijo za ščitenje se poravnava v obliki vnaprej dogovorjenega povišanja obrestne mere, s čimer je zagotovljeno mesečno odplačevanje premije za ščitenje. Kupec tako za vnaprej določeno mesečno doplačilo kupi "garancijo", ki mu zagotavlja, da referenčna obrestna mera in posledično mesečna plačila obresti ne bodo presegla obvladljive in vnaprej določene višine.

6.2.3 TESTIRANJE KONCEPTA NOVE STORITVE

Koncept nove storitve lahko poenostavljeno opredelimo tudi kot začetno idejo. V razvojno naravnanih podjetjih, ki nenehno razvijajo in dopolnjujejo svojo ponudbo, je pogosto hkrati postavljenih več konceptov za razvoj novih storitev. Ker pa je razvoj tako novih izdelkov kot tudi novih storitev pogosto povezan z velikimi začetnimi stroški, je odločitev v katerega od projektov (konceptov) bo podjetje vložilo svoja sredstva, za podjetje odločilnega pomena. Za učinkovito delovanje podjetja je pomembna tako alokacija finančnih sredstev kot tudi strošek sredstev v obliki angažiranja organizacijskih virov. Za učinkovit izbor med različnimi koncepti, ki so na razpolago, je najpomembnejši pokazatelj odziv potencialnega trga (Zikmunt 1999, str. 86-87). Prve odzive potencialnih kupcev nove storitve preverimo s **testiranjem koncepta storitve**. Testiranje koncepta nove storitve pred

prehodom na naslednjo fazo razvoja je skupno tudi obema obravnavanima modeloma razvoja nove storitve, avtorjev Khurana in Rosenthala ter modelu Ramaswamya.

Testiranje koncepta storitve po avtorjih Scheuing in Johnson (1989, str. 32) opredelimo kot raziskovalno tehniko, ki nam pomaga ugotoviti, ali potencialni kupec razume idejo predlagane storitve in v končni fazi, ali predlagana rešitev zadovoljuje njegove potrebe in je novi storitvi naklonjen. Pri testiranju moramo izhajati iz trenutnega stanja zadovoljenosti porabnikove potrebe do stanja zadovoljenosti, ki bi ga porabniku prinesla nova storitev ali izdelek. Poudariti je treba, da je testiranje koncepta nove storitve le ena od prvih faz testiranja in je namenjena predvsem zmanjševanju tveganja napačne alokacije sredstev v zgodnjih fazah razvoja (Ozer, 2002, str. 208-211).

Koncept novega izdelka ali storitve je lahko pripravljen v zelo različnih oblikah - od enostavnega in čustveno nevtralnega opisa ideje, ki je predmet razvoja, do koncepta, predstavljenega v obliki fotografije ali slike. Ker se koncepti med seboj razlikujejo, poznamo tudi več različnih metod testiranja konceptov. Po raziskavah obravnavanih avtorjev Penga in Finna večina podjetij za testiranje uporablja eno ali več od 13 najbolj poznanih metod. Po priljubljenosti pa izstopajo tri metode, ki jih managerji novih izdelkov ali storitev po presoji uporabljajo samostojno ali v kombinaciji z ostalimi metodami. In sicer konceptni testi, ki jih uporablja kar 77 % podjetij, fokusne skupine, ki jih uporablja kar 66 % podjetij in metoda, imenovana omejeno izločanje, ki jo uporablja 53 % podjetij (Peng & Finn, 2008). Koncept, ki je predmet obravnave predmetnega magistrskega dela, bom preverila z anketo, ki jo bom izvedla med potencialnimi in obstoječimi uporabniki stanovanjskega financiranja.

6.3 METODOLOGIJA IN CILJI TESTIRANJA KONCEPTA

Pred izvedbo anketiranja sem pripravila vprašalnik, ki je sestavljen iz treh sklopov vprašanj. Vprašalnik sestavlja 15 vprašanj. Prvi sklop vprašanj se nanaša na opredelitev osnovnih demografskih značilnosti anketirancev. Drugi sklop vprašanj se nanaša na trenutno stanje stanovanjskih posojil anketirancev ter hkrati preverja še nakupne namere na področju stanovanjskega financiranja. Ta sklop vprašanj zaključujejo vprašanja o zaznanem obrestnem tveganju in poznavanju različnih instrumentov ščitenja. Zadnji, tretji, sklop vprašanj se začne z opisom postavljenega koncepta nove storitve in v nadaljevanju preverja razumevanje postavljenega koncepta ter trenutno stanje zadovoljenosti potreb na področju obrestnega ščitenja. Zadnji sklop vprašanj zaključuje testiranje nakupne namere, ki je osnova za nadaljnje poslovne analize.

Anketiranje je potekalo prek uporabe spletnega sistema Ika in je trajalo od 14. 4. 2012 do vključno 26. 4. 2012. V spletni anketi je sodelovalo 81 anketirancev, od tega 36 moških in 45 žensk. Anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 3.

V opravljeni raziskavi je bilo uporabljeno nestatistično vzorčenje. Nestatistično vzorčenje sem uporabila, ker bi bilo statistično vzorčenje za namen raziskave zaradi strogih omejitev, ki jih postavlja izvedba statističnega vzorčenja, preveč kompleksno in težko izvedljivo ter v končni fazi tudi predrago. Glavna pomanjkljivost nestatističnega vzorčenja je predvsem v tem, da je takšno vzorčenje subjektivno. Zato vzorec, na katerem je bila opravljena raziskava, ni reprezentativen in zato dobljenih rezultatov ne moremo posplošiti na celotno populacijo. Pri tej obliki je velikost vzorca odvisna predvsem od odločitve raziskovalca. Kljub pomanjkljivostim pa ima nestatistično vzorčenje tudi kar nekaj prednosti, zato ga kljub temu, da dobljeni rezultati niso popolnoma zanesljivi in pravilni, pogosto uporabljamo (Dimovski, Penger & Škerlavaj, 2002, str. 148).

Najpogostejši razlogi za uporabo nestatističnega vzorčenja so:

- Ni nam treba zagotoviti celotnega spiska populacije, ki je potrebna za večino statističnih metod vzorčenja. Zagotovitev spiska celotne populacije je za nekatere raziskave zelo obsežen in drag postopek. V mojem primeru bi potrebovala spisek vseh kupcev, ki bodo v roku dveh let kupovali stanovanjsko financiranje v slovenskem bančnem sistemu. Takšen spisek pa bi bilo praktično nemogoče zagotoviti.
- Poenostavitev in skrajšanje celotnega postopka vzorčenja ter nižji stroški izvedbe raziskave (Dimovski, Penger & Škerlavaj, 2002, str. 148).

Dobljeni rezultati raziskave bodo podlaga za morebitne izboljšave koncepta nove finančne storitve ter v končni fazi tudi podlaga za pripravo poslovne analize smotrnosti uvedbe novega stanovanjskega financiranja. Na podlagi dobljenih rezultatov bodo opredeljene tudi sestavine trženjskega spleta.

Cilji raziskave:

- Preverjanje razumevanja in določitev morebitnih izboljšav koncepta nove finančne storitve.
- Ugotavljanje trenutne zadovoljenosti porabnikovih potreb na področju zaščite pred obrestnim tveganjem.
- Preverjanje stopnje zavedanja pomena in vpliva obrestnega tveganja na zmožnost posameznika, da odplača najeto posojilo.
- Ugotavljanje nakupnih namer potencialnih kupcev, ki bodo služila kot podlaga za poslovno analizo, in odločitev posloводства o izvedbi nadaljnjih korakov v razvoju nove storitve ter v končni fazi za postavitev elementov trženjskega spleta.

6.3.1 REZULTATI RAZISKAVE

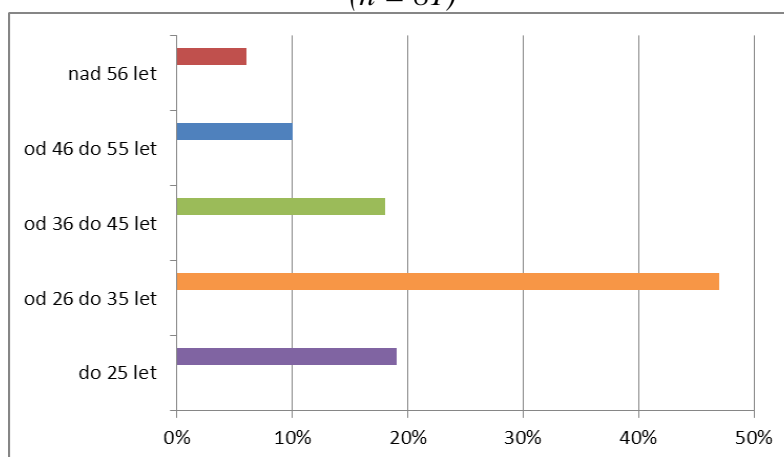
V nadaljevanju navajam rezultate opravljene raziskave, rezultati so predstavljeni po vsebinskih sklopih. V nadaljevanju je predstavljena demografska sestava sodelujočih v anketi.

6.3.1.1 PREDSTAVITEV VZORCA

Demografska sestava sodelujočih je za raziskavo pomembna z vidika določitve osnovnih značilnosti anketirane populacije, na rezultate raziskave vplivajo predvsem starostna, izobrazbena in dohodkovna struktura anketirane populacije.

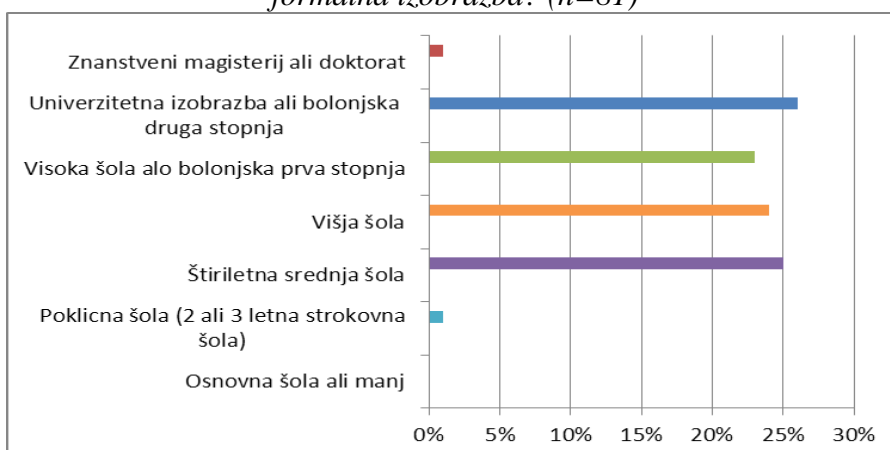
V vprašalniku sem določila pet starostnih razredov. Ciljni trg za prodajo nove finančne storitve so obstoječi in bodoči uporabniki stanovanjskega financiranja. Za stanovanjsko financiranje se, po izkušnjah finančnih strokovnjakov, v največji meri odločajo posamezniki v starostni skupini do 35 let. Zato ta starostna skupina v največji meri predstavlja ciljni trg za prodajo nove storitve.

Slika 10: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: V katero starostno skupino spadate? (n = 81)



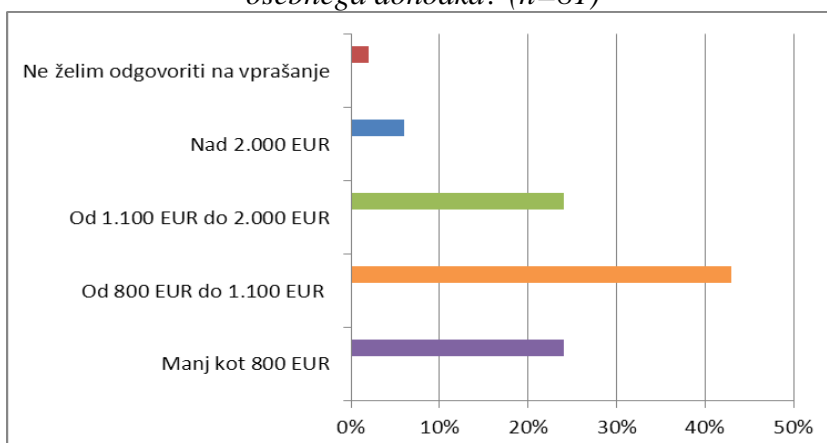
Izobrazbena struktura je pomembna predvsem z vidika razumevanja značilnosti nove finančne storitve. Po mnenju finančnega strokovnjaka se kupci z višjo doseženo stopnjo izobrazbe v večji meri zavedajo pomena obrestnega tveganja, zato se v večji meri želijo pred tveganjem zaščititi in so zaradi pogosto boljšega finančnega položaja pripravljene plačati večjo premijo. Vendar je z vidika banke posebej pomembno, da se pred tveganjem zaščitijo finančno šibkejši uporabniki. Saj so posledice občutnega povečanja mesečnih obveznosti na tem segmentu večje in lahko privedejo celo do nezmožnosti poravnavanja obveznosti. Izobrazbeno strukturo sem skladno s slovenskim sistemom razdelila na 7 logičnih razredov, ki so oblikovani po stopnjah dosežene izobrazbe.

Slika 11: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba? (n=81)



Dohodkovna struktura pomembno vpliva na cenovno občutljivost posameznega kupca. Glede na to, da je novo stanovanjsko posojilo zaradi »mesečnega doplačila« iz naslova premije za ščitenje dražje od klasičnega stanovanjskega posojila, cenovna občutljivost kupcev lahko pomembno vpliva na prodajo nove finančne storitve. Osebni mesečni dohodek anketiranih sem razdelila v 4 razrede na podlagi mesečne neto plače posameznika, zaradi občutljivosti vprašanja, kljub anonimnosti ankete, se je anketirani lahko odločil, da na vprašanje ne odgovori.

Slika 12: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšna je mesečna neto višina vašega osebnega dohodka? (n=81)

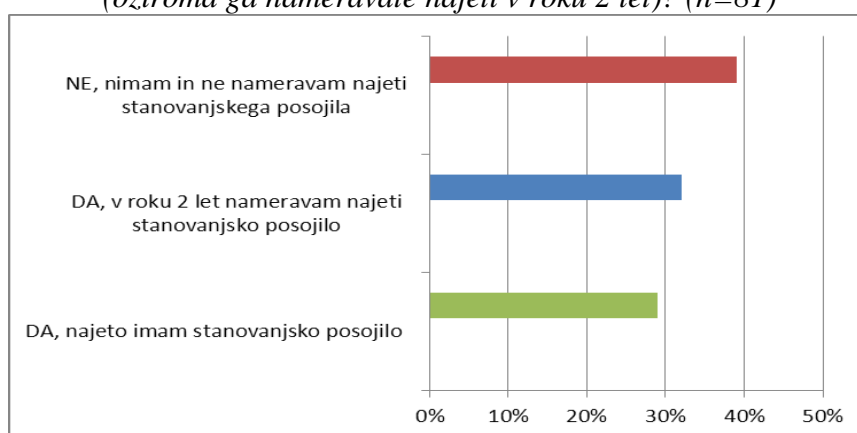


6.3.1.2 STANJE GLEDE STANOVANJSKEGA POSOJILA IN NAKUPNE NAMERE

Ciljni trg za prodajo nove storitve predstavljajo potrošniki, ki že imajo stanovanjsko posojilo in bi ga dogovorno lahko poplačali in zamenjali z novim stanovanjskim posojilom, in potrošniki, ki nameravajo v bližnji prihodnosti najeti stanovanjsko financiranje. Zato

sem anketirane razdelila na podlagi tega kriterija. Anketirane, ki imajo trenutno najeto stanovanjsko financiranje oziroma ga nameravajo najeti v roku 2 let, sem povprašala tudi po osnovnih podatkih njihovega stanovanjskega posojila. Preostali anketirani, ki stanovanjskega financiranja nimajo oziroma ga ne nameravajo najeti, pa so odgovarjali samo na vprašanja, povezana z razumevanjem koncepta nove finančne storitve.

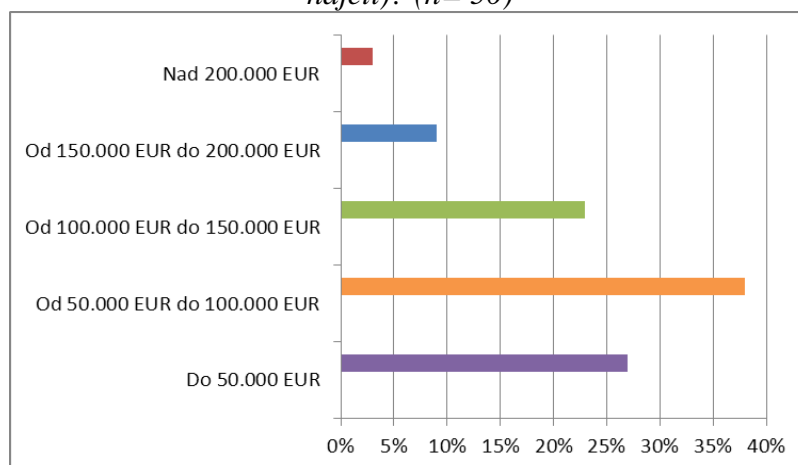
Slika 13: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Ali imate najeto stanovanjsko posojilo (oziroma ga nameravate najeti v roku 2 let)? (n=81)



Glede na dobljene rezultate večina anketiranih (61,7 %) torej sodi v ciljni segment potrošnikov. Anketirani, ki sodijo v ciljni segment potrošnikov, so na koncu odgovarjali tudi na vprašanje, povezano z nakupnimi namerami in ustrezno cenovno politiko pri trženju novega produkta. Njihovi odgovori so tudi podlaga za pripravo poslovne analize, medtem ko so anketirani, ki ne sodijo v ciljni segment, odgovarjali samo na vprašanja, povezana z razumevanjem koncepta nove storitve.

Na anketna vprašanja od št. 6 do št. 8 (anketni vprašalnik se nahaja v prilogi 3), so odgovarjali samo anketiranci, ki imajo oziroma nameravajo najeti stanovanjsko posojilo, saj se vprašanja nanašajo neposredno na informacije o obstoječih in potencialnih posojilih. Rezultati raziskave kažejo, da se največ potrošnikov (88 %) odloča oziroma potrebuje stanovanjsko posojilo v višini do 150.000 EUR.

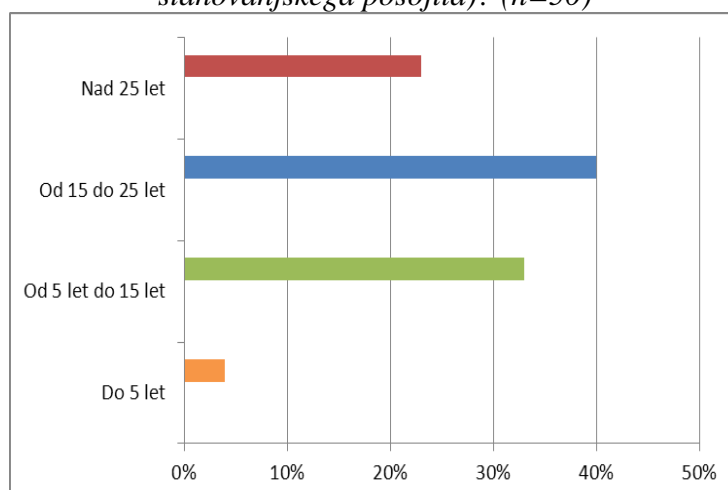
Slika 14: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšen je znesek stanovanjskega posojila, ki ste ga najeli (oziroma znesek stanovanjskega posojila, ki ga nameravate najeti)? (n= 50)



Reprezentativnost rezultatov potrjuje tudi znesek povprečnega stanovanjskega posojila v Banki Volksbank, d. d., ki v nalogi nastopa kot končni naročnik nove storitve. Povprečni znesek na določen presečni dan znaša okoli 78.000 EUR (Interni podatki Banke Volksbank, 2012). Zaradi poenostavitve priprave poslovne analize je bil ta povprečni znesek upoštevan tudi pri pripravi poslovne analize.

V povezavi z odplačilno dobo stanovanjskega posojila so dobljeni rezultati taki, kot je razvidno iz slike 15, najmanj stanovanjskih posojil sodi v najkrajšo kategorijo, in sicer do 5 let, najpogostejša pa so stanovanjska posojila z odplačilno dobo od 15 do 25 let.

Slika 15: Grafični prikaz odgovorov na vprašanje: Kakšna je odplačilna doba vašega stanovanjskega posojila (oziroma kakšna je načrtovana odplačilna doba vašega stanovanjskega posojila)? (n=50)



Velika večina bank v slovenskem bančnem sektorju ponuja stanovanjska posojila z odplačilno dobo maksimalno 30 let, pri pregledu ponudbe (spletnih strani slovenskih bank) lahko najdemo tudi posojila z nekaj let daljšo odplačilo dobo, vendar so odstopanja redka.

Dobljene rezultate potrjuje tudi povprečna odplačilna doba stanovanjskih posojil Banke Volksbank, d. d., na določen presečni dan, ki znaša 200 mesečnih obrokov, kar predstavlja povprečno odplačilno dobo 16,7 let (Interni podatki Banke Volksbank, d. d., 2012). Zaradi poenostavitve priprave poslovne analize je bila ta povprečna doba upoštevana tudi pri pripravi poslovne analize.

V naslednjem sklopu vprašanj sem preverjala, v kolikšni meri so anketiranci seznanjeni z obrestnim tveganjem. Menim, da so stranke, ki se v večji meri zavedajo vpliva obrestnega tveganja, prej pripravljene doplačati premijo za ščitenje in se odločiti za novo varno stanovanjsko posojilo. Na vprašanih, ki se navezujeta na razumevanje in poznavanje obrestnega tveganja, so anketiranci odgovarjali približno enako. 56 % vprašanih pravi, da se zavedajo obrestnega tveganja in njegovega vpliva na nenadzorovano povišanje mesečnih obveznosti. 37 % vprašanih je odgovorilo, da pred obrestnim tveganjem niso dovolj dobro zaščiteni, dodatnih 26 % vprašanih ne ve, ali so zaščiteni pred obrestnim tveganjem ali ne. Sklepam torej lahko, da se torej dobra polovica kupcev stanovanjskega financiranja vsaj zaveda obstoja obrestnega tveganja in bi bila ob dovolj dobri predstavitvi razlogov pripravljena premisliti o nakupu varnega stanovanjskega posojila. Hkrati pa 37 % kupcev stanovanjskega financiranja meni, da potrebujejo boljše ščitenje pred obrestnim tveganjem, kar predstavlja dobro osnovo za prodajo novega finančnega produkta. Še posebej ob predpostavki, da je samo 24 % vprašanih že slišalo za instrumente in različne možnosti za zaščito pred obrestnim tveganjem. Iz česar lahko sklepam, da je trenutno poznavanje izvedenih finančnih instrumentov med kupci stanovanjskega financiranja še na zelo nizki ravni, zato bi novo stanovanjsko posojilo za večino kupcev predstavljalo novost in dodatno vrednost v primerjavi s klasičnimi stanovanjskimi posojili. Hkrati pa to pomeni tudi, da je poznavanje prednosti novega posojila še na zelo nizki ravni in bi bilo potrebno več sredstev nameniti trženjskemu komuniciranju, ki mora poudarjati prednosti novega posojila. Ob potrebnem finančnem vložku, namenjenemu ozaveščanju kupcev stanovanjskega financiranja, bi prodaja novega posojila lahko za banko v prihodnosti pomenila pomembno konkurenčno prednost in pozicijo vodilnega ponudnika na trgu.

6.3.1.3 RAZUMEVANJE KONCEPTA NOVE STORITVE

Zadnji sklop vprašanj je bil namenjen testiranju razumevanja koncepta novega posojila in testiranju nakupnih namer. V nadaljevanju vprašalnika je bil anketirancem predstavljen opis koncepta novega finančnega posojila z navodilom, naj opis natančno preberejo. Kljub temu je bila med preverjanjem razumevanja koncepta omogočena vrnitev vprašalnika na besedilo koncepta. Prvi rezultat v povezavi z razumevanjem kaže, da je koncept dovolj jasno in razumljivo napisan, saj ga je razumelo kar 99 % vprašanih. Na osnovno začetno vprašanje, ali razumete opis novega stanovanjskega posojila, je z ne odgovoril samo eden od vprašanih, ki je v nadaljevanju vprašalnika pojasnil, da bi za boljše razumevanje

potreboval bolj preprosto razlago opisa. Zaključim lahko, da besedila koncepta novega finančnega produkta ni treba spreminjati, saj ga razume velika večina vprašanih.

V nadaljevanju testiranja koncepta sem anketirance spraševala, kakšno prednost vidijo v novem stanovanjskem posojilu v primerjavi s klasičnim stanovanjskim posojilom. Vprašanje je bilo zasnovano tako, da je vprašani lahko izbral več ponujenih odgovorov na vprašanje, hkrati pa je odgovor lahko dopisal še sam, v kolikor mu nobena izmed ponujenih možnosti ni ustrezala. Vprašani so na vprašanja odgovorili, kot je predstavljeno v nadaljevanju:

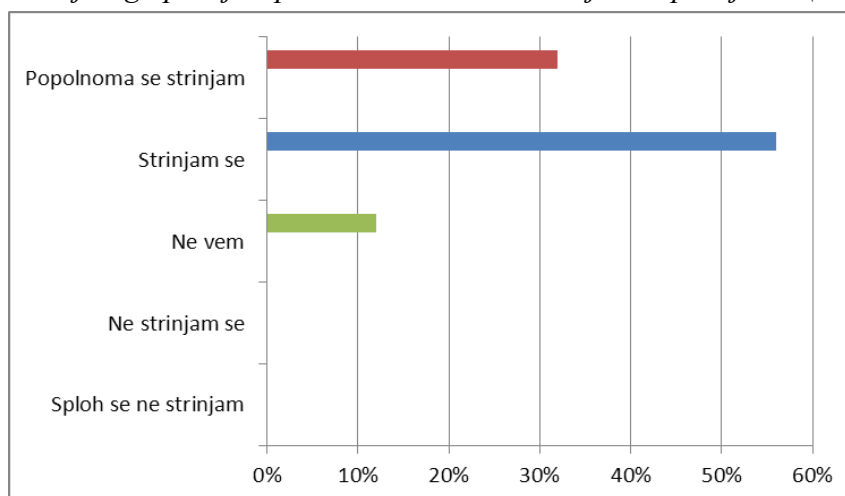
- 55 % vprašanih meni, da novo stanovanjsko posojilo ponuja zaščito pred nenačrtovanim dvigom referenčne obrestne mere;
- 5 % vprašanih meni, da je novo stanovanjsko posojilo cenejše od klasičnega stanovanjskega posojila;
- 36 % vprašanih meni, da novo stanovanjsko posojilo znižuje obrestno tveganje;
- 2 % vprašanih med novim in klasičnim stanovanjskim posojilom ne vidi bistvene razlike;
- 3 % vprašanih je na vprašanje podalo svoje komentarje. Iz napisanih komentarjev lahko razberem, da se zdi vprašanim predvsem pomembna višina premije v povezavi z verjetnostjo, da se referenčna obrestna mera poveča. Eden od vprašanih pa meni, da je dodatna premija samo eden od načinov podražitve klasičnega stanovanjskega financiranja.

Na podlagi predstavljenih rezultatov lahko zaključim, da je večina (91 %) vprašanih razumela in pozitivno ocenila prednosti novega stanovanjskega financiranja pred klasičnim, saj je kar 55 % vprašanih menilo, da novo posojilo ponuja zaščito pred nenačrtovanim dvigom referenčne obrestne mere oziroma, da novo stanovanjsko posojilo znižuje obrestno tveganje (36 % vprašanih).

V nadaljevanju testiranja so anketiranci na petstopenjski lestvici označili, v kolikšni meri se strinjajo z navedenimi trditvami. Rezultati so prikazani na slikah pod zaporednimi št. od 16 do 18.

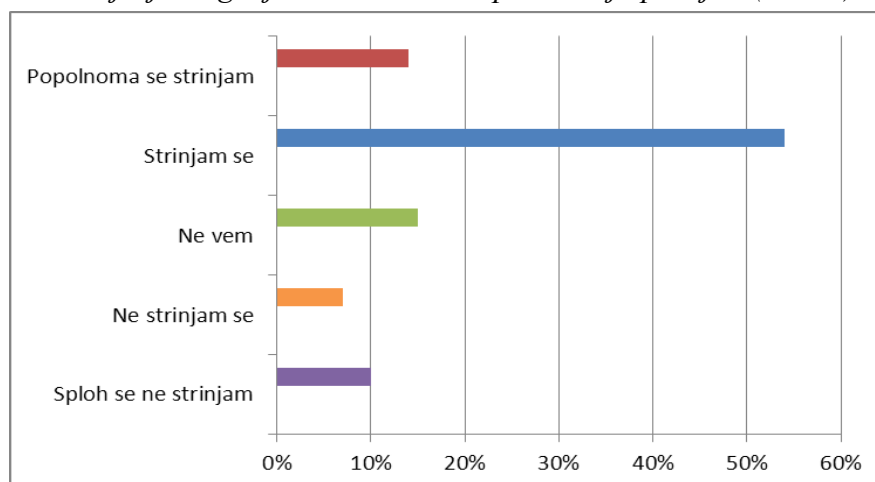
Rezultati anketiranja so ponovno potrdili, da je velika večina anketiranih razumela koncept novega finančnega produkta in hkrati tudi prednosti novega stanovanjskega posojila pred klasičnim posojilom.

Slika 16: Grafični prikaz stopnje strinjanja s trditvijo - Razumem prednost novega stanovanjskega posojila pred klasičnim stanovanjskim posojilom (n =81)



Velika večina anketirancev (68 %) meni, da novo stanovanjsko posojilo onemogoča rast referenčne obrestne mere nad vnaprej določeno raven in posledično omejuje maksimalno višino, do katere lahko narastejo mesečna plačila obresti, zato posledično zmanjšuje tveganje, da posamezni kreditodjemalec ne bo sposoben poravnati mesečnih obveznosti posojila. 17 % anketirancev pa se s takšno povezavo ne strinja in meni, da rast referenčne obrestne mere ne povečuje tveganja nezmožnosti odplačevanja posojila. Preostali anketirani se do trditve niso opredelili.

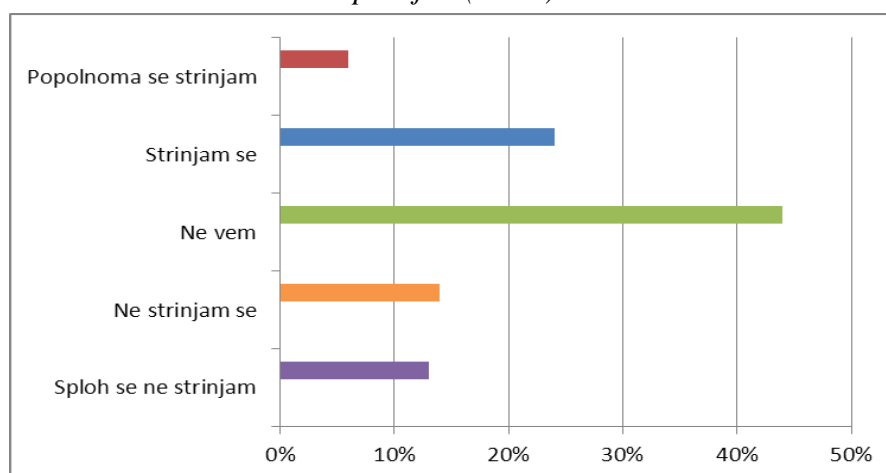
Slika 17: Grafični prikaz stopnje strinjanja s trditvijo - Novo stanovanjsko posojilo zmanjšuje tveganje nezmožnosti odplačevanja posojila (n =81)



Skladno z literaturo je za uspeh novega finančnega produkta pomembna razlikovalna prednost, ki jo potrošniki ocenjujejo na podlagi primerjave z obstoječimi storitvami, ki so jim trenutno že na razpolago. Zato sem preverjala tudi, ali potrošniki menijo, da na finančnem trgu že obstaja finančni instrument, ki bi omogočal ščitenje pred obrestnim tveganjem pri stanovanjskem posojilu (slika št. 18).

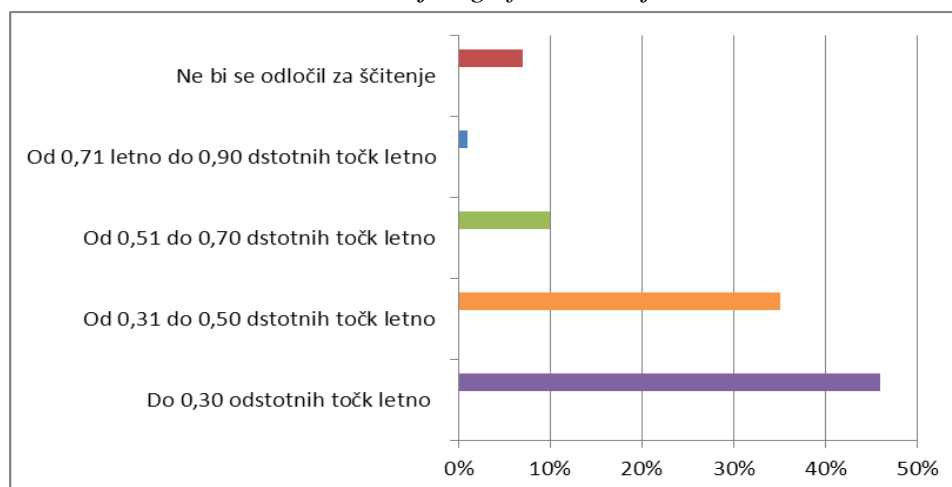
Kot so pokazali že predhodni rezultati, se je ponovno pokazalo, da večina ne pozna različnih finančnih instrumentov za obrestno ščitenje, saj je odgovor ne vem izbralo kar 44 % vprašanih. Dodatno 44 % vprašanih meni, da takšen instrument ne obstaja, nasprotnega mnenja je bilo 27 % vprašanih.

Slika 18: Grafični prikaz stopnje strinjanja s trditvijo - Na trgu trenutno ne obstaja finančni instrument, ki bi omogočal ščitenje pred obrestnim tveganjem pri stanovanjskem posojilu (n=81)



Zadnje vprašanje v anketi se je nanašalo na nakupne namere anketirancev. Z vprašanjem sem preverjala, ali bi bili pripravljeni premisliti o nakupu novega stanovanjskega posojila in kakšno premijo bi bili zanj pripravljeni doplačati. Kot je razvidno iz slike št. 19, se 7 % anketiranih v nobenem primeru ne bi odločilo za nakup novega stanovanjskega posojila. Za večino (46 % vprašanih) bi bila sprejemljiva mesečna premija v višini do 0,30 odstotnih točk višja od ponujene obrestne mere. 35 % anketiranih ocenjuje, da bi bili pripravljeni doplačati premijo v višini med 0,30 odstotnih točk in 0,50 odstotnih točk letno. Le manjši del vprašanih (10 %) pa bi pristal na povišanje fiksnega dela obrestne mere v višini od 0,51 odstotnih točk do 0,70 odstotnih točk letno. V kolikor pa bi bila premija še višja in bi predstavljala letno povišanje od 0,71 odstotnih točk letno do 0,90 odstotnih točk fiksnega dela obrestne mere, pa bi se za nakup ščitenja odločil le še 1 % vseh kupcev stanovanjskega financiranja.

Slika 19: Grafični prikaz nakupnih namer anketirancev na področju novega stanovanjskega financiranja



6.4 POSLOVNA ANALIZA

Za pripravo dobre poslovne analize obstaja več različnih modelov. Kljub temu pa so rezultati v prvi vrsti odvisni od pravih napovedi prodaje, stroškov, odziva konkurentov, makroekonomskega položaja gospodarstva itd. Ker poslovna analiza v veliki meri temelji na predvidevanjih o dogodkih v prihodnosti, je možnost, da pride do napak pri pripravi, relativno velika. Običajno se poslovna analiza pripravi na podlagi napovedi prodaje za določeno število obdobij, sledi ocena stroškov in izračun pričakovanega dobička iz naslova nove storitve. V kolikor je potrebno, se na podlagi teh podatkov lahko izračunajo tudi različni finančni kazalniki (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 235-247). V nadaljevanju je pripravljena poslovna analiza za razvoj novega finančnega produkta na podlagi postavljenega in testiranega koncepta nove storitve.

6.4.1 NAPOVED PRODAJE

Za učinkovito napovedovanje prodaje lahko v strokovni literaturi najdemo zelo veliko različnih modelov. Več modelov sta izpostavila tudi avtorja Crawford in Di Benedetto, ena od možnosti so A-T-A-R model, bivariantna analiza, časovne vrste itd. (Crawford & Di Benedetto, 2008, str. 237-244). Izbira modela za napoved prodaje je odvisna od več različnih dejavnikov, v prvi vrsti pa od stroškov, ki smo jih pripravljene plačati, in časa, ki ga imamo na razpolago za pripravo napovedi. Za potrebe napovedovanja prodaje nove finančne storitve bom uporabila najenostavnejšo metodo nakupnih namer. Za osnovo bom uporabila podatke, ki sem jih pridobila ob testiranju koncepta. Na zadnje vprašanje o nakupnih namerah so odgovarjali anketiranci, ki sodijo v ciljni segment kupcev nove storitve. Nakupno namero so izražali z izborom premije, ki bi jo bili pripravljene doplačati pri nakupu novega stanovanjskega posojila.

Skladno z modelom moramo podatke, ki smo jih zbrali, ponderirati z določenim odstotkom verjetnosti, da se bodo ti kupci enako odločali tudi v realnosti. S kakšnim odstotkom bomo podatke ponderirali, je odvisno od preteklih izkušenj, managerske presoje in drugega. Skleпам lahko, da kažejo kupci iz ciljnega segmenta, ki so izbrali višji dopusten dvig obrestne mere, večje nagnjenje k dejanskemu nakupu nove storitve. Ocenjena cena novega finančnega produkta je bila izračunana na osnovi povprečne višine in ročnosti stanovanjskega posojila pri Banki Volksbank, d. d. in na podlagi trenutnih tržnih gibanj na področjih gibanja obrestnih mer in cen CAP finančnega instrumenta, ki na določen datum znaša 0,30 % letno. Pri napovedi prodaje nove storitve so zato upoštevani vsi anketiranci, ki so izkazali nakupno namero, saj je bila izračunana ocenjena cena nove storitve zajeta v najnižjem razredu, iz česar lahko sklepam, da bi se pri tako postavljeni ceni za nakup odločil tudi stroškovno najbolj občutljiv razred anketirancev.

Zbrane odgovore na vprašanje o sprejemljivem dvigu premije sem ponderirala s padajočo stopnjo verjetnosti za nakup, ki sem jo določila na podlagi pogovora s finančnimi strokovnjaki (priloga 1). Za vprašane, ki so izbrali najvišji sprejemljiv premijski razred, je izbrana verjetnost nakupa 60 %, za vprašane v najnižjem sprejemljivem premijskem razredu pa le še 30 % verjetnost dejanskega nakupa.

Izračun napovedi prodaje:

$0,60 \times 0,01$ (delež vprašanih, ki so se odločili za 0,71 do 0,90 odstotnih točk visok letni dvig obrestne mere je 1 %) + $0,50 \times 0,10$ (delež vprašanih, ki so se odločili za 0,51 do 0,70 odstotnih točk visok letni dvig obrestne mere je 10 %) + $0,40 \times 0,35$ (delež vprašanih, ki so se odločili za 0,31 do 0,50 odstotnih točk visok letni dvig obrestne mere je 35 %) + $0,30 \times 0,46$ (delež vprašanih, ki so se odločili za do 0,30 odstotnih točk visok letni dvig obrestne mere je 46 %) = 0,334 = 33,40 %

6.4.2 OCENA STROŠKOV

Opravljen razgovor s finančnima strokovnjakoma kaže, da ima banka vse potrebne vire za dejanski razvoj nove finančne storitve. Za razvoj bi bilo treba oblikovati projektno skupino, sestavljeno iz 5-7 zaposlenih iz različnih oddelkov v banki. Ocene, postavljene na podlagi preteklih izkušenj, kažejo, da bi bilo novo finančno storitev mogoče razviti v približno 12 tednih. Informacijska podpora za takšen produkt je že zagotovljena, saj bi bilo mogoče v celoti uporabiti obstoječo informacijsko tehnologijo banke. Poleg prerazporeditve in uporabe notranjih virov banke, ki ne predstavljajo velikega neposrednega stroška, bi največ stroškov uvedbe nove finančne storitve nastalo iz naslova trženja nove storitve. Treba bi bilo zagotoviti ustrezno trženjsko podporo, vključujoč reklamne plakate, letake, morebitno TV oglaševanje itd. Predvsem pa bi bilo za uspešno prodajo nove finančne storitve treba organizirati izobraževanje finančnih svetovalcev iz

področja financiranja prebivalstva. Izobraževanje bi banka lahko organizirala v interni obliki, v tem primeru tudi izobraževanje za naročnika ne predstavlja velikega stroška. Vse omenjene stroškovne postavke sodijo med zaupne podatke banke in jih zato ni mogoče pridobiti. Vendar lahko ocenimo, da bi bili neposredni stroški razvoja nove finančne storitve, upoštevajoč dejstvo, da je razvoj mogoče opraviti z obstoječim znanjem in sredstvi banke, obvladljivi in relativno nizki.

6.4.3 OCENA PRIČAKOVANEGA DOBIČKA

Na podlagi zbranih podatkov in ocenjene verjetnosti nakupa sem ocenila, da bi se v primeru razvoja nove storitve za nakup novega stanovanjskega posojila odločilo 33,40 % vseh kupcev stanovanjskega financiranja. Ker je novo stanovanjsko posojilo sestavljeno iz klasičnega stanovanjskega posojila in obrestne kapice, to pomeni, da bi banka pomembnemu delu kupcev stanovanjskega financiranja poleg stanovanjskega posojila prodala še dodatni finančni produkt in povečala prihodke iz prodaje, zaradi povečanja prodaje izvedenih finančnih instrumentov (CAP produkt). Hkrati pa banka z uvedbo novega finančnega produkta kupcem stanovanjskega financiranja ponudi razlikovalno prednost v primerjavi s konkurenčnimi bankami in si tako ustvari pomembno konkurenčno prednost pri pridobivanju novih strank. Pomembno pa je poudariti tudi neprihodkovne prednosti uvedbe novega finančnega produkta, ki izhajajo iz naslova zmanjševanja tveganja plačilne nesposobnosti pomembnega segmenta strank banke. V kolikor bi v prihodnosti referenčne mere nepredvideno narasle prek načrtovanih in pričakovanih okvirov in bi bil večji delež strank zaščiten pred obrestnim tveganjem, bi bila banka na drugi strani zaščiten pred množičnimi neplačili obveznosti in pred stroški potencialne izterjave dolgov in unovčevanja zavarovanj. Ker veliko večino za razvoj novega finančnega produkta potrebnih sredstev predstavljajo že obstoječa sredstva in znanje zaposlenih, menim, da bi pri razvoju novega produkta nastali za banko sprejemljivi in relativno nizki dodatni stroški. Neposredne stroške v največji meri predstavljajo stroški trženjskih aktivnosti za prodajo nove storitve. Na podlagi zbranih podatkov ocenjujem, da razvoj varnega stanovanjskega financiranja za banko predstavlja dobro poslovno priložnost. Hkrati pa je zaradi nizkih stroškov razvoja tudi tveganje izgube finančnih sredstev v primeru neuspeha nove storitve na trgu relativno nizko.

6.5 OBLIKOVANJE TRŽENJSKEGA SPLETA

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih posamezno podjetje uporablja za doseg svojih ciljev. Običajno trženjski splet sestavljajo štirje trženjski instrumenti, ki jih pogosto označujemo kar s 4P. V prvem poglavju magistrskega dela sem že pojasnila, da med izdelki in storitvami obstaja nekaj osnovnih razlik, ki vplivajo tako na proces razvoja kot tudi na sestavine trženjskega spleta. Zaradi posebnosti trženja storitev se storitveni

trženjski spleti pogosto označujejo s 7P. V nadaljevanju so predstavljene predlagane sestavine trženjskega spleta za novo finančno storitev - varno stanovanjsko posojilo. Predlagani trženjski splet je postavljen na podlagi rezultatov opravljenih raziskav in opravljene poslovne analize.

- **Storitev:**

Varno stanovanjsko posojilo je klasično stanovanjsko posojilo z vgrajenim mehanizmom varovanja pred porastom variabilne obrestne mere nad določeno raven. Z vidika banke varno stanovanjsko posojilo pomeni združeno trženje in prodajo dveh klasičnih finančnih produktov. Varno stanovanjsko posojilo bo zadovoljevalo potrebe potrošnikov, ki poleg nakupa stanovanjskega financirajo želijo hkrati v čim večji meri znižati tveganje porasta referenčne obrestne mere. Varno stanovanjsko posojilo bo tako hkrati zadovoljevalo dve potrebi potrošnikov, in sicer osnovno potrebo po stanovanjskem financiranju, v kombinaciji s potrebo po čim večji varnosti.

- **Cena:**

Ceno, ki jo bo posamezni kupec plačal za novo stanovanjsko posojilo, sestavljajo določeni stroški, skupaj z osnovno ponujeno obrestno mero ter dodatno premijo za ščitenje. Dodatna premija, ki jo kupci CAP finančnega produkta poravnajo ob nakupu instrumenta, je pri varnem stanovanjskem posojilu porazdeljena na celotno trajanje stanovanjskega financiranja, saj se strankam obračunava v obliki dogovorjenega povišanega fiksnega pribitka k variabilni obrestni meri. Ker premije ni treba poravnati v enkratnem znesku, ta ne znižuje kreditne sposobnosti posojilojemalca, hkrati pa je na ta način varno stanovanjsko posojilo dosegljivo tudi kupcem z nižjimi prihodki in nižjo kreditno sposobnostjo. Kolikšna bo končna razlika v ceni med novo storitvijo in klasičnim posojilom za posameznega kupca, je nemogoče točno določiti, saj so referenčne obrestne mere, fiksni pribitki k referenčnim obrestnim meram, spremenljivi in odvisni od trga, hkrati pa na določitev premije za ščitenje bistveno vplivajo še želena višina posojila, zelena ročnost posojila in zelena višina ščitenja pred spremembo referenčne obrestne mere. Za potrebe poslovne analize so bili parametri za izračun postavljeni na podlagi opravljene ankete in internih podatkov Banke Volksbank, d. d. Postavljena dodatna premija za nakup novega stanovanjskega posojila je 0,30 odstotnih točk letno, dodatna premija je bila izračunana na podlagi povprečne višine stanovanjskega posojila in na podlagi povprečne ročnosti stanovanjskega posojila Banke Volksbank, d. d. na določen presečni dan ter ob upoštevanju tržnih pogojev za nakup CAP finančnega produkta za obrestno ščitenje (na določen presečni dan), skladno z opravljeno anketo pa sem upoštevala ščitenje pred več kot 2,00 odstotni točki visokim letnim povišanjem referenčne obrestne mere. Poleg dodatne premije pa ceno storitve predstavljajo še osnovna obrestna mera in dodatni stroški, ki so premet vsake posamezne ponudbe in poslovne politike banke.

- **Trženjsko komuniciranje:**

Oglaševanje novega stanovanjskega posojila naj temelji na poudarjanju bistvene razlikovalne prednosti nove finančne storitve, in sicer na varnosti in zaščiti pred nepričakovanimi spremembami. Predlagam pripravo kratkega TV-oglasa, katerega namen naj bo v prvi vrsti predvsem vzbujanje zanimanja za novo stanovanjsko financiranje. Primer vsebine oglasa: Na lep sončen dan se za gorami zasliši grmenje, tik preden se razbesni nevihta, zaposleni iz poslovalnice banke Volksbank mimoidoči stranki ponudi dežnik z razvidnim logotipom banke. Ker so kupci stanovanjskega financiranja večinoma visoko vpleteni v iskanje najboljšega ponudnika, bi potencialni kupci večinoma sami aktivno poiskali dodatne informacije na spletnih straneh ali pri osebnih svetovalcih banke. Poleg TV-oglasa bi bilo treba pripraviti še ustrezno predstavitev novega finančnega produkta na spletnih straneh banke ter vse poslovalnice banke opremiti z letaki in večjimi plakati s predstavitvenim materialom. Hkrati bi bilo oglaševanje smiselno izpeljati tudi na specializiranih spletnih straneh in forumih v povezavi z gradnjo in obnovo stanovanj (na primer na forumu podsvojestreho.net).

- **Tržne poti:**

Tržne poti opredelimo kot zaporedje podjetij ali posrednikov, ki opravljajo vse tiste dejavnosti, ki omogočajo izdelku gibanje od proizvajalca do končnega porabnika (Kotler & Armstrong, 1991, str. 360-362). V primeru storitvenih podjetij so najpogosteje uporabljene neposredne tržne poti, kar pomeni, da podjetja svoje storitve prodajajo neposredno končnim porabnikom. Kljub temu pa kot izjemo v finančnem sektorju poznamo tudi finančne posrednike, ki za stranke iščejo ustrezno financiranje in pogoje v bančnem sistemu. Na podlagi opravljenih globinskih intervjujev s finančnimi strokovnjaki zaključujem, da je najprimernejša tržna pot za prodajo novega finančnega produkta prodaja prek finančnih svetovalcev v poslovalnicah banke. Takšna prodaja je najprimernejša, ker gre za kompleksno finančno storitev, ki jo je treba stranki podrobno predstaviti na stranki razumljiv način. Ker je po opažanjih finančnih strokovnjakov veliko strank, ki želijo najeti stanovanjsko posojilo, finančno nepodkovanih, je strokovna razlaga vseh pomembnih dejavnikov še posebej pomembna. Saj tako banka kot tudi stranka z ustreznim finančnim svetovanjem zmanjšujeta tveganja, povezana s stanovanjskim financiranjem. Ustrezne finančne odločitve, ki so plod uspešnega finančnega svetovanja in morajo biti prilagojene po meri stranke, so v fazi najema dolgoročnega stanovanjskega posojila ključnega pomena za vzpostavitev urejenih osebnih financ stranke in minimaliziranja števila neplačnikov s strani banke.

- **Udeleženci:**

Do uspešne prodaje finančne storitve lahko pripelje samo interakcija med stranko oziroma kupcem novega finančnega produkta in osebnim finančnim svetovalcem. Ker so osebne finance lahko zelo občutljivo področje za posameznega kupca financiranja, je pomemben dober poslovni odnos med stranko in svetovalcem, ki mora v prvi vrsti temeljiti na zaupanju. Zato se stranki ob prvem stiku z banko določi osebne finančne svetovalec,

ki prevzame skrbništvo nad posamezno stranko in ji nudi vso podporo, ki jo posamezna stranka potrebuje. Osebni finančni svetovalec opravlja tudi vse morebitne poprodajne aktivnosti in stranki pomaga reševati zaplete ali kritične finančne situacije, če stranka potrebuje reprogramiranje posojila itd. Po izkušnjah finančnih strokovnjakov je takšna prodaja največje zagotovilo za dobre poslovne odnose banke s stranko.

- **Storitveni proces:**

Storitveni proces za novo stanovanjsko posojilo ostaja identičen storitvenemu procesu za obstoječe, klasično stanovanjsko posojilo. Storitveni proces je sestavljen iz zaporednih aktivnosti različnih pristojnih institucij banke in mora potekati čim bolj nemoteno, saj je zagotavljanje hitrega in učinkovitega procesa najema posojila eden od bistvenih dejavnikov zagotavljanja zadovoljstva strank, ki so pogosto v časovni stiski in denar za nakup, prenavo ali gradnjo stanovanja potrebujejo v najkrajšem možnem času. Osnovne aktivnosti, ki sestavljajo proces pridobitve stanovanjskega posojila, so:

1. Izvedba finančnega svetovanja in izbor najprimernejšega finančnega produkta ali kombinacije različnih finančnih produktov.
2. Priprava predpisane dokumentacije in obrazcev s strani stranke in svetovalca.
3. Odobritev ali zavrnitev financiranja.
4. Priprava pogodbene dokumentacije.
5. Podpis pogodbene dokumentacije in organizacija morebitnih potrebnih postopkov za zavarovanje posojila.
6. Izplačilo.

- **Fizični dokazi storitve:**

Fizični dokazi storitve so za uspešno trženje novega finančnega produkta pomembni zaradi neopredmetenosti storitve. Zato kvaliteto nove finančne storitve banke poizkušajo podpreti s čim več opredmetenimi dokazi, med katere sodijo opremljenost poslovnih prostorov, celostna podoba podjetja in zaposlenih, primeren oglasni material, pripravljeni informativni izračuni in ponudbe itd. Vsi ti opredmeteni dejavniki vplivajo na dojetje kakovosti delovanja banke ter povečujejo njen ugled in dvigujejo zaznano kakovost storitev, ki jih banka ponuja.

SKLEP

Prevladuje občutek, da razvoj novih finančnih storitev v bančnem sektorju ni potreben, ker se bančni sektor že pregovorno spreminja in prilagaja počasneje od ostalih podjetij v gospodarstvu in imamo mogoče občutek, da se finančne storitve sploh ne spreminjajo in prilagajajo potrebam potrošnikov. Kljub temu pa resnica ni čisto takšna, čeprav nekatere finančne produkte, med katere nedvomno sodi tudi posojilo, poznamo že stoletja, pa lahko hitro ugotovimo, da elektronskega bančništva, plačilnih kartic itd. še pred nekaj desetletji nismo poznali, iz trga pa so skoraj popolnoma izgini tudi nekateri nekoč vsakdanji in nepogrešljivi produkti, kot sta recimo varčevalna knjižica in čeki. S temi preprostimi primerjavami lahko pokažem, da so tudi banke obsojene na nenehno preverjanje, dopolnjevanje in spreminjanje svoje ponudbe. Čeprav se na spremembe zaradi svojega posebnega pomena na delovanje gospodarstva odzivajo nekoliko počasneje in predvsem previdneje.

Namen magistrskega dela je bil prav razvoj novega finančnega produkta. Osnovo za razvoj nove storitve predstavlja obrestno tveganje, ker je le to eno od najpomembnejših tveganj, ki se mu kupci izpostavijo ob najetju dolgoročnega stanovanjskega posojila. Kljub temu pa se večinoma kupci tveganja ne zavedajo v polni meri. Obrestno tveganje pa je pomembno tudi z vidika, da se je pred njegovimi negativnimi učinki mogoče zelo dobro zaščititi, vendar so za ščitenje potrebne finančne izkušnje ter podrobno poznavanje izvedenih finančnih instrumentov ter njihovo delovanje. Ker Banka Volksbank, d. d., ki v magistrski nalogi nastopa v vlogi naročnika nove storitve na trgu, ponuja obe finančni storitvi - tako klasično stanovanjsko financiranje kot tudi izvedene finančne instrumente, je nastala ideja o združitvi dveh različnih finančnih storitev v novo celoto. Takšen razvoj novega finančnega produkta po avtorjih Gadrey, Gallouj in Weinstein (1995, str. 7-8) uvrščamo med inovacije v sestavi obstoječe storitve.

Prvi del magistrskega dela je namenjen obravnavi teoretične vsebine, ki vpliva in usmerja proces razvoja nove storitve, ki je obravnavan v empiričnem delu. Osnovo teoretičnega dela predstavljata dva modela razvoja nove storitve, ki v veliki meri izhajata iz spoznanj avtorjev, ki so temeljili na razvoju novih izdelkov. Zato je bilo modela treba prilagoditi na podlagi drugih teoretičnih znanj, ki so predstavljena na začetku naloge. Na primer izbrana modela je bilo treba prilagoditi posebnostim storitev, hkrati pa je bilo treba upoštevati tudi specifične lastnosti finančnih storitev. Posebni pa so tudi odločitveni dejavniki, ki vplivajo na nakup finančne storitve. Teoretični del naloge zaključujejo predstavitev finančnih storitev, finančnega trga, obrestnega tveganja in trga ter vrste izvedenih finančnih instrumentov. Prav razumevanje teh finančnih osnov v kombinaciji s teoretično podlago iz naslova razvoja novih storitev je ključno za razumevanje empiričnega dela, ki je namenjen postavitvi ter testiranju in analizi koncepta novega stanovanjskega posojila.

Empirični del je oprt na teoretična spoznanja. Za opredelitev koncepta nove finančne storitve sem opravila globinski intervju s tremi finančnimi strokovnjaki in izvedla fokusno skupino s potencialnimi kupci novega stanovanjskega posojila. Oblikovanje dobrega koncepta nove storitve velja za odločilni korak k razvoju tržno uspešne storitve. Pri opredelitvi koncepta sem upoštevala pregledano strokovno literaturo iz tega področja, kljub temu pa je za uspešen koncept najpomembnejše razumevanje in ocena koncepta s strani končnih kupcev nove storitve. Zato sem v nadaljevanju naloge razumevanje koncepta in primerjavo prednosti nove storitve z obstoječimi storitvami, ki so potrošnikom že na razpolago, preverjala s spletno anketo. Rezultati ankete so bili zelo vzpodbudni, saj so pokazali tako na visoko razumljivost predstavljenega koncepta nove storitve kot tudi na veliko pripravljenost za nakup novega stanovanjskega posojila. Hkrati pa so potrošniki ocenili tudi, da jim nova storitev prinaša prednosti, ki jih trenutno na trgu še niso zasledili in zato z vidika kupcev predstavlja novo dodano vrednost. V nadaljevanju magistrskega dela sem opravila še poslovno analizo s priporočilom poslovodstvu banke, naj se odloči za razvoj novega stanovanjskega posojila. Novo posojilo banki prinaša več prednosti, med katerimi lahko naštejemo povečanje prihodkov banke iz naslova povišanja prodaje tako stanovanjskega financiranja kot tudi izvedenih finančnih instrumentov, povečanje ugleda banke, povečanje prepoznavnosti in nazadnje še zniževanje tveganja nastanka plačilne sposobnosti v segmentu kupcev, ki se je odločil za ščitenje pred obrestnim tveganjem z nakupom novega stanovanjskega posojila. Delo zaključujem s predlogom trženjskega spleta nove storitve.

Zastavljeni cilji magistrskega dela so bili doseženi, saj sem z uporabo različnih raziskovalnih metod in na podlagi teoretičnih modelov o razvoju nove storitve uspela pokazati, da je razvoj t. i. varnega stanovanjskega posojila mogoč. Hkrati pa je razvoj možno izpeljati v relativno kratkem času in z dokaj nizkimi stroški, saj banka razpolaga z vsemi potrebnimi viri za razvoj tovrstne finančne storitve. Po drugi strani pa sem z uporabo spletne ankete dokazala tudi, da na trgu obstaja dovolj veliko povpraševanje po tovrstnem financiranju in bi bil zato razvoj nove storitve smiseln in zaradi prodajnega potenciala tudi ekonomsko upravičen.

Poslovodstvu banke svetujem, da se odloči za razvoj varnega stanovanjskega posojila, saj bi banka v primeru razvoja nove storitve pridobila konkurenčno prednost pred ostalimi ponudniki. Po drugi strani pa prodaja nove storitve na rezultate banke vpliva pozitivno tako zaradi hkratne prodaje dveh bančnih storitev in posledičnega povečanja prihodkov kot tudi zaradi zmanjšanja obrestnega tveganja na strani potrošnikov in posledično nastanka nezmožnosti poravnavanja obveznosti.

LITERATURA IN VIRI

1. *Banka Slovenije*. Najdeno 12. maja 2011 na spletnem naslovu <http://www.bsi.si/nadzor-bank.asp?MapaId=521>
2. *Banka Volksbank*. Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.volksbank.si/onas/podruznica/default.asp>
3. Banka Volksbank d.d. (2012). *Analiza gibanj referenčnih obrestnih mer* (interno gradivo). Ljubljana. Banka Volksbank, d. d.
4. Banka Volksbank d.d. (2012). *Predstavitev izvedenih finančnih instrumentov* (interno gradivo). Ljubljana. Banka Volksbank, d. d.
5. Banka Volksbank d.d. (2012). *Predstavitev in zgodovina koncerna Volksbank* (interno gradivo). Ljubljana. Banka Volksbank, d. d.
6. Berk, A., Peterlin, J, & Ribarič, P. (2005). *Obvladovanje tveganja: Skrivnosti celovitega pristopa*. Ljubljana: GV Založba
7. Bizovičar, M. (2011, 12. december). Tudi lenoba je kriva, da ne razumemo financ. *Delo*. Najdeno 13. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/gospodarstvo/posel-in-denar/tudi-lenoba-je-kriva-da-ne-razumemo-financ.html>
8. Cooper, R., & Edgett, S. (1996). Critical success factors for new financial services. *Marketing Management*, 5(3), 26-37.
9. Crawford, M., & Di Benedetto, A. (2008). *New products management*. New York: McGraw-Hill.
10. de Brentani, U. (1993). The new product process in financial services: Strategy for success. *The International Journal of Bank Marketing*, 11(3), 15-15.
11. Dimovski, V., Penger, S., & Škerlavaj, M (2002). *Metode raziskovalnega dela*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
12. Easingwood, C., & Storey, C. (1993). Marketplace success factors for new financial services. *The Journal of Services Marketing*, 7(1), 41-41.
13. Edgett, S., & Parkinson, S. (1994). The development of new financial services: Identifying determinants of success and failure. *Journal of Service Management*, 5(4), 24-24.
14. Feldman, R. A. & Wagner, N. (2002). The financial sector, Macroeconomic Policy and Performance. Luxembourg: EIB Papers
15. Fitzpatric, L. (1997). Qualitative Concept Testing Tells Us What We dont know. *Marketing News*, 31(1997), 124-127.
16. Foxall, G., & Pallister, J. (1998). Measuring purchase decision involvement for financial services: Comparison of the zaichkowsky and mittal scales. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 180-194.
17. Gadrey, J., Gallouj, F, & Weinstein, O. (1995). New models of innovation. How services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management*. 6(3), 4-16.

18. Gough, O., & Nurullah, M. (2009). Understanding what drives the purchase decision in pension and investment products. *Journal of Financial Services Marketing*, 14(2), 152-172.
19. Harrison, T. (2002). Consumer empowerment in financial services: Rhetoric or reality? *Journal of Financial Services Marketing*, 7(1), 69.
20. Hogarth, J., & Merry, E. (2011). Designing disclosures to inform consumer financial decision-making: Lessons learned from consumer testing. *Federal Reserve Bulletin*, 97(3), 1-27.
21. Hull, J. (2002). *Options, Futures and Other Derivatives*. London: Prentice-Hall International.
22. Ipavec, A. (2008). *Učinkovito obvladovanje obrestnega tveganja s pomočjo izvedenih finančnih instrumentov* (magistrsko delo). Ljubljana: EF.
23. Jalilvand, A., Switzer, J., & Tang, C. (2000). A global perspective on the use of derivatives for corporate risk management decisions. *Managerial Finance*, 29-38.
24. Kepic, S. (2007). *Proces razvoja nove bančne storitve (primer plačilno poslovne debetne kartice)* (magistrsko delo). Ljubljana: EF.
25. Khurana, A., & Rosenthal S. R. (1997). Integrating the Fuzzy Front-End of new product development. *Sloan management Review*, str.103-120.
26. Kotler, P. (1996). *Marketing Management*. Ljubljana: Slovenska Knjiga
27. Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall-International
28. Malhotra, K.N., & Birks, F.D. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. London: Pearson Educated Limited.
29. Meidan, A. (1996). *Marketing financial services*. London: MacMillian Buisness.
30. Moussis, N. (1999). Access to European Union, law, economics, policies. Rixensart: *European Study Service*, str. 584.
31. Možina, S., Zupančič, V., & Štefančič Pavlovič T. (2002). *Vedenje porabnikov*. Portorož: Visoka šola za podjetništvo.
32. Mumel, D. (2001). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Univerza v Mariboru- Ekonomsko-poslovna fakulteta.
33. Nekrep, M. (2009). *Model razvoja novih finančnih storitev* (doktorska disertacija). Ljubljana: EF.
34. Nemeč, A. (2003). *Evropski trg finančnih storitev* (diplomsko delo). Ljubljana: EF.
35. Ozer, M. (2002). Concept testing of internet services. *European Journal of Innovation Management*, 5(4), 208-213.
36. Peng, L., & Finn, A. (2008). Concept testing: The state of contemporary practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 649-674.
37. Peterlin, J., & Repovž, L. (2000). *Financiranje*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
38. Plestenjak, S. (2002). *Vidni dokazi storitev kot način za premagovanje njihove neopredmetenosti* (diplomsko delo). Ljubljana: EF.
39. Pohaska, Z. (1999). *Finančni trgi*. Ljubljana. Ekonomska fakulteta

40. Potočnik, V. (1998). *Uvod v trženje storitev*. (Prva izdaja). Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
41. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana. GV Založba.
42. Prince, M., & Davies, M. (2001). Moderator teams: An extension to focus group methodology. *Qualitative Market Research*, 4(4), 207-216.
43. Ramaswamy, R. (1996). *Design and management of Service Process: Keeping Customer for Life*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
44. Rickwood, C., & White, L. (2009). Pre-purchase decision-making for a complex service: Retirement planning. *The Journal of Services Marketing*, 23(3), 145-153.
45. Salavou, H. (2004). The concept of innovativeness: should we need to focus? *European Journal of Innovation Management*. 7(1), 33-34.
46. Santomero, A. M., & Babbel, D. F. (1997). *Financial markets, instruments and institutions*. Chicago: Irwin Book Team
47. Saunders, A., & Cornett Million, M. (2003). *Financial Institutions Management: A Risk Management Approach*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
48. Scheuing Eberhard, E. & Johnson Eugene, M. (1989). A proposed model for new services development. *The Journal of Service Marketing*, str. 26.
49. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (1999). *Consumer behaviour: a European Perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
50. Stephens, J. J. (2002). *Managing interest rate risk: using financial derivatives*. New York: J. Wiley.
51. Storey, C., & Easingwood, C. (1996). Determinants of new product performance A study in the financial services sector. *Journal of Service Management*, 7(1), 32-55.
52. Storey, C., & Easingwood, C. (1993). The impact of the new product development project on the success of financial services. *The Service Industries Journal*, 13(3), 40-40.
53. Veselinovič, D. (2003). *Mednarodne (poslovne) finance*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
54. *Volksbank International AG*. Najdeno 25. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.vbi.at>
55. Zakon o ratifikaciji Marakeškega sporazuma o ustanovitvi Svetovne trgovinske organizacije. *Uradni list RS*, št. Št. 012-01/95-51.
56. Zikmund, W.G. (1999). *Essentials of Marketing Research*. Fort Worth: The Dryden Press.
57. Železnikar, P. (2008). *Zavedanje in zvestoba storitveni znamki Volksbank* (diplomsko delo). Ljubljana: EF.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Zapisi globinskih intervjujev	1
PRILOGA 2: Podatki o izvedbi fokusne skupine	9
PRILOGA 3: Anketni vprašalnik.....	10

PRILOGA 1: Zapisi globinskih intervjujev

GLOBINSKI INTERVJU 1:

Podjetje: Banka Volksbank, d. d.

Sogovornik: g. Leon Šikovec, Vodja oddelka Trženje in Komunikacije

Datum intervjuja: 15. 12. 2011, od 16.00 do 17.30

V: Kateri dejavniki menite, da najbolj vplivajo na posameznika, ki želi najeti dolgoročno stanovanjsko posojilo (notranji in zunanji dejavniki)?

O: Pri kreditorejalcu je moč opaziti več faktorjev, ki vplivajo na njegovo odločitev pri najemu stanovanjskega posojila. V prvi vrsti delimo stranke na dva tipa, prvi tip je kupec prvega stanovanja in drugi tip je kupec večjega oziroma dodatnega stanovanja.

Pri prvem tipu stranke je predvsem potreba. V Sloveniji je tako, da so cene najemnin previsoke, kar pomeni, da kreditno sposobne stranke najpogosteje ne razmišljajo o najemu. Stranka primerja 30 let plačevanja kredita in 30 let življenja v najemu, upoštevajoč, da je mesečni strošek najemnine in obroka pogosto zelo podoben, prevlada lastništvo stanovanja, ki pri posojilu na koncu odplačilne dobe ostane stranki. Seveda je pri tem treba upoštevati tudi plačilno sposobnost. Opažamo namreč predvsem pri strankah z visokimi dohodki, da se le te pogosto najprej odločajo za najem dokaj luksuznega stanovanja, nato pa, ko jim čas dopušča in ko najdejo ustrezno nepremičnino, se odločijo za nakup. Po drugi strani pa se kreditojemalec, ki mu je izguba dohodka v primeru najema pomembnejša od razkošja, za nakup stanovanja odloči dokaj hitro. Pogosto se takšen kreditojemalec za nakup odloči brez temeljitega razmisleka, ali je posojilo, ki ga namerava najeti, za njegove dohodke in življenjski slog dolgoročno vzdržno. Kot sem že omenil, je največji vpliv na nakup lastnega stanovanja potreba po osamosvojitvi (odcepitvi od staršev), pomemben je tudi vpliv okolice (na primer prijatelji imajo svoje stanovanje) in tretja dokaj pomembna komponenta, ki jo opažamo predvsem pri kreditorejalcih z višjimi dogodki, je naložbena oziroma varčevalna komponenta. Veliko strank dolgoročno varčuje, tako da postopoma plačuje kredit (poznamo tudi investicijske nakupe stanovanj, ki jih lastniki pogosto oddajajo). Na nakup stanovanja pomembno vplivajo tudi zunanji vplivi, na primer cikel, v katerem se nahaja gospodarstvo. V primeru konjunktura se mlademu človeku plača dokaj hitro dviguje. V času tega dvigovanja plače se mu relativni delež kredita pri plači zmanjšuje. To pomeni, da razmišlja, da mu danes kredit vzame 30 % plače, jutri pa bo to le še 20 % delež, v takšnih okoliščinah se predvsem mladi lažje odločajo za nakup, saj je zaznana tveganje mnogo manjše kot v primeru recesije, ko je tudi tveganje izgube zaposlitve večje.

V: Kateri dejavniki menite, da najpomembneje vplivajo na posameznika, ko primerja konkurenčne ponudbe?

O: Poleg neposrednih stroškov najema posojila, od različnih stroškov odobritve, vodenja itd., ki so odvisni od banke ponudnice in od obrestne mere (vsi stroški morajo biti skladno z zakonom za lažjo primerjavo med različnimi ponodbami izraženi tudi kot EOM, ki omogoča lažjo primerjavo), na odločitev pomembno vplivajo tudi drugi dejavniki. Po opazanjih so poleg cene za posojilo zelo pomembni dejavniki tudi ugled banke in javno mnenje o korektnosti njenega poslovanja in finančni trdnosti. Na nakup pa opazno vpliva tudi strokovnost svetovalca, saj je ta pogosto edini stik kupca financiranja z banko. V kolikor stranka svetovalca oceni kot strokovnega in predvsem vrednega zaupanja, pogosto sprejme tudi nekoliko višjo ceno, saj nakup v takšnem primeru ocenjuje kot varnejši, saj ima občutek, da v kolikor pride do kakšnih težav, lahko računa na pomoč izbranega svetovalca.

V: Kako ocenjujete finančno pismenost povprečnega kupca stanovanjskega posojila?

O: Slovenski potrošnik je finančno nepismen. Za to so krive predvsem banke, saj so potrošnika navadile na uporabo elektronskega bančništva in bankomatov, ki ne omogočata osebnega stika z banko in posledično ne dodatnega bančnega izobraževanja in finančnih nasvetov. Milward Brown (2007) v svoji študiji ugotavlja, da spadajo finančne storitve v kategorijo, ki splošne populacije ne zanima. Na enostavno vprašanje »Ali vas zanima kategorija »Finance« le 14 % vprašanih odgovori pritrdilno. Večje zanimanje anketiranci izkažejo za zamrznjeno hrano (23 %), kar 80 % pa jih odgovarja, da jih zanimajo produkti za osebno nego in z njimi povezana kategorija. Da kategorija »Finance« spada med kategorije, ki ljudi ne zanimajo oziroma se le ti celo ogibajo poznavanju osnovnih finančnih zakonitosti, dokazuje tudi raziskava revije Moje Finance, kjer avtorica Stela Mihajlovic (2010, str. 10) ugotavlja, da je znanje Slovencev o upravljanju denarja slabo. Vzrok za slabo finančno znanje vidi predvsem v napačni vzgoji, pomanjkljivem šolskem sistemu in brezbržnosti. Tako povprečni potrošnik o finančnih produktih ne razmišlja. Z njimi se začne ukvarjati, ko jih potrebuje. Takrat se »prelevi v strokovnjaka«, saj prejme kar nekaj dobrih izobraževanj s strani poslovnih svetovalcev na razgovorih o kreditu. Menim, da je nakup stanovanjskega posojila brez dobrega finančnega nasveta za večino neizvedljiv. V kolikor pa gre za kakšnega od bolj kompleksnih finančnih produktov, pa menim, da je populacija, ki je sposobna sama pretehtati prednosti in slabosti posameznega produkta, izredno majhna (sem bi lahko uvrstili le finančne strokovnjake, svetovalce itd.).

V: Ali menite, da se v Sloveniji kupci stanovanjskega financiranja dovolj dobro zavedajo obrestnega tveganja (sprememba referenčne obrestne mere)?

O: Ne. Kot primer, kako slabo se posojilojemalci zavedajo tveganj, povezanih z najemom posojila, lahko ponazorimo s težavami, do katerih je prišlo zaradi množičnega najemanja posojil v CHF. Seveda je tukaj prišlo tudi do napake na strani bančnih svetovalcev. Namreč ti so preredko izpostavljali tveganja, ki jim je stranka izpostavljena pri najemu posojila v tuji valuti. Drug problem je v tem, da kreditojemalec kredita ne obravnava kot samostojno storitev, pač pa le kot način za nakup stanovanja. V času najemanja je kreditojemalec dostikrat »zaslepljen« in se ne posveča dovolj pozorno finančni storitvi, saj

je njegov edini cilj, da do financiranja pride čim hitreje. Seveda pri tem zelo malo kreditojemalcev pozna in upošteva načelo: »Zadolžuj se v valuti, v kateri prejemaš plačo«. Drug problem je obrestno tveganje, tudi svetovalec pogosto ne opozori stranke, da je anuiteta, ki je izračunana v informativnem izračunu oziroma ob podpisu v pogodbi, veljavna in natančna le tisti dan in da se le ta spreminja v določenih intervalih. Na spremembo anuitete vpliva sprememba EURIBOR-ja (ali LIBOR-ja v primeru posojila v CHF). Tako stranka, ki ji danes anuiteta predstavlja 40 % delež plače, lahko jutri plačuje anuiteto, ki ji predstavlja 45 % ali večji delež plače. Pri strankah, ki se zadolžijo do meje kreditne sposobnosti, to lahko predstavlja velik problem, saj se jim kalkulacija ob takšnem povišanju ne izide. Obrestnemu tveganju so tako najbolj izpostavljene stranke z nižjimi dohodki, ki se za nakup in najem posojila odločajo hitreje, v večji nuji in z manj premisleka. Če za primer vzamem povprečno stranko s povprečno plačo, ki v letu 2011 znaša cca. EUR 1000. Kreditna sposobnost takšne stranke je cca. EUR 400 na mesec, če ima stranka poleg kredita še povprečne mesečne stroške (recimo EUR 200.- položnice, EUR 300.- hrana, EUR 100 oblačila, avto itd.), stranki na koncu meseca ostane EUR 0.-, torej vsaka še tako majhna sprememba obroka pomembno vpliva na mesečno razporeditev dohodka. Pravilno bi bilo, da bi se takšna stranka odločila raje za daljšo ročnost kredita ali pa za nižji kredit, tako bi anuiteta znašala cca. EUR 300, kar pomeni, da imamo razpoložljiva dodatna sredstva v višini EUR 100, ki jih lahko bodisi varčujemo ali pa namenjamo za višji obrok.

V: Kako ocenjujete povpraševanje po dolgoročnih posojilih s fiksno obrestno mero ali po produktih za zaščito pred obrestnim tveganjem (predvsem po CAP produktu) na področju stanovanjskih posojil?

O: Menim, da potreba po tovrstnih posojilih nedvomno obstaja, vendar pa moramo bančniki to zadevo veliko bolje predstaviti potencialnim kreditojemalcem. Seveda pa je pri tem potrebno predstaviti prednosti in slabosti tovrstnega zadolževanja. Fiksna obrestna mera na eni strani, ki pa je finančno trenutno »dražja« kot kredit z variabilno obrestno mero. Osebno menim, da je najbolj smiselno kreditiranje s CAP, ki pa mora biti »zapakirano« v produkt in jasno predstavljeno potencialnim kreditojemalcem. Menim, da bi se ob trendu, da tovrstne produkte uvede večina bank (recimo na priporočilo ministrstva za finance ali BS), povpraševanje po tovrstnih produktih močno povečalo. Seveda pa je vprašanje, če je trg trenutno pripravljen sprejeti tovrstno ponudbo, glede na to, da je trenutno na trgu manj povpraševanja po stanovanjskih posojilih in kupci cenovno bolj občutljivi, vendar bi bilo ravno zaradi večjega tveganja za kupce dobro, da bi premislili o takšni zaščiti.

V: Ali menite, da v Sloveniji ob primerni oglaševalski podpori obstaja dovolj velik segment kupcev, ki se zavedajo obrestnega tveganja, da banka začne v večji meri tržiti ščitenje pred spremembo OM (v kombinaciji s stanovanjskim posojilom)?

O: Menim, da lahko to primerjamo z refinanciranjem kreditov v CHF. Nedavno se je kar nekaj kreditojemalcev odločalo oziroma informiralo o možnosti reprograma kreditov iz

CHF v EUR. Večje vprašanje se pojavlja, če je trenutno kupna moč oziroma trg pripravljen sprejeti »količino« takšnih kreditov. Namreč investicija v tovrstne produkte ne bi bila ravno majhna, saj potrebuje dobro podporo, predvsem pa veliko časa, da se potencialnim strankam primerno razloži produkt. Menim, da trg na področju stanovanjskega kreditiranja trenutno stagnira. Menim, da bi bilo takšno kampanjo smiselno realizirati v spomladanskih mesecih prihodnjega leta, v kolikor se bo gospodarska klima nekoliko popravila.

V: Katere tržne poti ocenjujete kot najpomembnejše za uspeh novega bančnega produkta?

O: Tovrstni produkti zahtevajo osebno razlago, kar pomeni, da je najpomembnejša in hkrati najprimernejša tržna pot poslovalnica. Iz vidika oglaševanja pa je pomembna strokovna javnost, ki se odziva s pozitivnimi komentarji, javnomnenjski voditelji, ki ravno tako potrjujejo ustreznost produkta in pa ogromno PR aktivnosti, ki omogočajo podrobnejšo/boljšo razlago produkta.

V: Kakšen je najprimernejši način ocenjevanja nakupne verjetnost potrošnika, ki v anketnem vprašalniku izkaže nakupno namero?

O: Sodeč po preteklih izkušnjah potencialni potrošniki pri odgovarjanju na anketna vprašanja ali pri kakšnem drugem testiranju nakupnih namer vedno precenijo verjetnost za dejanski nakup. Pri preteklih testiranjih, ki smo jih že opravljali, smo zato izraženo nakupno namero vedno ponderirali z določeno stopnjo verjetnosti za nakup. Izkušnje kažejo, da se potrošniki, ki najbolj poudarjeno kažejo nakupno namero, za nakup odločijo le s približno 60 % verjetnostjo, potrošniki z najmanj izraženo nakupno namero oziroma z najmanjšo stopnjo prepričanosti v nakup pa nakup opravijo v približno 30 %. Seveda je določitev ponderjev v največji meri odvisna od presoje raziskovalca, saj verjetnosti za nakup ni mogoče določiti z gotovostjo.

GLOBINSKI INTERVJU 2:

Podjetje: Banka Volksbank, d. d.

Sogovornik: g. Tadej Šenk, Vodja oddelka International Desk

Datum intervjuja: 17. 12. 2011, od 16.00 do 17.00

V: Kako ocenjujete povpraševanje po dolgoročnih posojilih s fiksno obrestno mero ali po produktih za zaščito pred obrestnim tveganjem (predvsem po CAP produktu) na področju stanovanjskih posojil?

O: Povpraševanje po tovrstnih produktih sicer obstaja, vendar je trenutno precej šibko. Predvsem tovrstno povpraševanje zaznavamo pri novih posojilih, kar je neposredna posledica negotovih gospodarskih razmer. Ker kupci v času recesije v večji meri zaznavajo možnosti, da se bodo njihovi dohodki zmanjšali ali celo, da bodo ostali brez redne zaposlitve, so pri dolgoročnejših odločitvah previdnejši. Obstoječe stranke, ki bi z nakupom kakšnega izmed produktov za ščitenje obrestnega tveganje preprečile, da bi

obrok posojila narasel nad obvladljivo višino, pa po ščitenju skoraj ne povprašujejo. Glavni razlog, da se stranke ne želijo ščititi pred povišanjem obrestnih mer, so trenutno zgodovinsko nizke ravni variabilnega dela OM (euribor, libor). Tako da večina komitentov raje izkorišča trenutne ugodne pogoje in nižje obroke.

V: Kakšna menite, da je finančna pismenost povprečnega kupca stanovanjskega financiranja? Ali menite, da je le ta na dovolj visoki ravni, da se povprečni kupec zaveda obrestnega tveganja in se želi pred njim zaščititi?

O: Finančna pismenost večine Slovencev je na zelo nizki ravni. Menim, da se velika večina bodočih posojilojemalcev niti ne zaveda vseh tveganj, ki so povezana z dolgoročnimi posojili, tveganja so še posebej velika kadar govorimo o 20- ali celi 30-letnih ročnostih posojil. Posojilojemalcih po tveganjih svojega svetovalca zelo redko povprašajo, ker pa so odgovori na vprašanja pogosto neprijetni, jih kupci neradi sprejemajo. Saj tudi finančni svetovalci ne morejo ponuditi vseh odgovorov, ki so v veliki meri plod različnih predvidevanj. Večina strank ne želi poslušati o negotovosti in tveganjih, zato se takšnim razpravam stranke najraje izognejo in opozorila pogosto preslišijo. Posebej je takšno ravnanje očitno pri kupcih z nižjimi osebnimi dogodki in nižjo kreditno sposobnostjo, ki so pogosto v večji meri primorani najeti višje posojilo. Da je premislek v povezavi s stanovanjskimi posojili v veliki meri kratkoročne narave, se je dodobra pokazalo tudi na primeru množičnega zadolževanja v CHF, kjer so stranke poleg obrestnega prostovoljno in povsem brez potrebe na račun kratkoročnih ugodnosti sprejele še valutno tveganje.

V: Ali kupec za nakup ščitenja pred obrestnim tveganjem potrebuje osebnega svetovalca (ali je poznavanje in razumevanje produktov dovolj visoko, da to ni potrebno)?

O: Strokovno svetovanje je v veliki večini potrebno že ko govorimo o enostavnejših bančnih produktih, kot so na primer različne oblike posojil. Tudi v primeru, da kupec pozna osnovna tveganja in značilnosti večine posojil, je svoje potrebe, želje in namene najbolje prediskutirati s finančnim svetovalcem in poiskati najprimernejšo obliko zadolžitve. Kadar pa je govora o tako kompleksnih finančnih produktih, kot so produkti za zaščitno pred obrestnim tveganjem, pa je podrobno in natančno finančno svetovanje neobhodno potrebno.

V: Ali ocenjujete, da bi bilo možno razviti produkt, ki bi poleg stanovanjskega financiranja vključeval tudi CAP?

O: Menim, da bi bilo, v kolikor bi povpraševanje na trgu ocenili kot dovolj močno, takšen produkt relativno enostavno razviti znotraj banke. Saj večina poslovnih bank že sedaj trgu ločeno ponuja vse elemente, ki bi sestavljali nov produkt - financiranje in različne produkte ščitenja pred obrestnim tveganjem. V zadnjem času smo zasledili kar nekaj trendov, ki peljejo v to smer. Mislim, da je ena izmed konkurenčnih bank podoben produkt že predstavila. Predvsem pa sem mnenja, da ima takšen produkt potencial, saj trenutno vladajo zelo negotove gospodarske okoliščine, zaradi česar so stranke pri svojih

dolgoročno naravnanih odločitvah previdnejše. Predvsem pa bi bilo takšno ščitenje predvsem pri finančno bolj občutljivih strankah smiselno tudi s strani banke, saj takšno stranko že manjši dvigi stroškov financiranja lahko finančno zelo prizadenejo in povzročijo neplačevanje obrokov in zamujanje s plačili, da o drastičnih spremembah in dvigih sploh ne izgubljam besed.

V: Ali menite, da bi se kupec za ščitenje pred obrestnim tveganjem pri dolgoročnem (stanovanjskem financiranju) lažje odločal, če bi banka kupcu ponudila produkt, ki vsebuje enega od instrumentov za ščitenje pred spremembo OM (kombinacija stanovanjskega posojila in CAP ščitenja)? Zakaj?

O: Da, menim, da bi takšen produkt povečal prodajo posojil s ščitenjem obrestne mere. Predvsem bi s takšnim produktom stranke v večji meri opozorili na obrestno tveganje in jih hkrati ponudili tudi zaščito pred njim. Glede na dejstvo, da bi stranka začetno premijo lahko poravnala v obliki višje obrestne mere in ji ne bi bilo potrebno že v začetku plačati premije, ki je trenutno tako visoka, da jo marsikatera stranka na začetku financiranja ne more oziroma ne bi želeli poravnati. Menim, da bi na večji nakup vplivala prav razporeditev premije na daljše časovno obdobje in obročno odplačevanje le te, saj se stranke v takšen primeru za nakup lažje odločijo. Ocenjujem, da bi prenos premije v povišanje obrestne mere povišal pribitek k obrestni meri za 0,50 do 0,80 odstotne točke letno, takšen strošek pa bi bil sprejemljiv za večji del tudi finančno šibkejših strank, za katere je kot omenjeno obrestno tveganje še posebej pereč problem.

V: Ali ocenjujete, da bi bil razvoj tovrstnega produkta smiseln, tako iz vidika banke (večji obseg prodaje in zaščita pred povišanim obsegom neplačnikov) kot tudi z vidika posojilojemalca (manjše tveganje, da stroški obresti presežejo še obvladljive)?

O: Kot ste omenili, bi bil povišan delež »ščitenih dolgoročnih posojil« za banko pozitiven iz dveh vidikov, po eni strani bi banka z uvedbo takšnega produkta povišala prihodke iz naslova prodaje finančnega ščitenja, kar bi direktno vplivalo na dosežen rezultat banke. Po drugi strani pa je za banko zelo pomembna tudi struktura posojilnega portfelja, ki bi se v primeru, da bi se večji delež strank ščitil pred obrestnim tveganjem, nedvomno izboljšala. Še posebej v trenutnih gospodarskih razmerah je za vsako banko zelo pomembno, da v čim večji meri zniža delež neplačnikov in t. i. slabih posojil, ki skozi rezervacije znižujejo rezultate bank.

GLOBINSKI INTERVJU 3:

Podjetje: Banka Volksbank, d. d.

Sogovornik: g. Boris Žnidar, Zakladništvo

Datum intervjuja: 20. 12. 2011, od 16.00 do 17.00

V: Kako ocenjujete povpraševanje po dolgoročnih posojilih s fiksno obrestno mero ali po produktih za zaščito pred obrestnim tveganjem (predvsem po CAP produktu) na področju stanovanjskih posojil?

O: Ocenjujem, da se stranke zaradi trenutno nizkih referenčnih obrestnih mer rajši odločajo za kredite z variabilno obrestno mero, saj se v veliki meri še ne zavedajo obrestnih tveganj. Od nakupa obrestnega ščitenja pa stranke, ki se želijo zavarovati pred obrestnim tveganjem, odvrta tudi visoka začetna premija, ki jo mora stranka poravnati ob sklenitvi pogodbe. Glede na to, da se pri stanovanjskem posojilu zelo veliko strank zadolžuje na sami meji kreditne sposobnosti, pa tudi povečanje glavnice posojila za poravnavo premije pogosto ne pride v poštev.

V: Kakšna menite, da je finančna pismenost povprečnega kupca stanovanjskega financiranja? Ali menite, da je le ta na dovolj visoki ravni, da se povprečni kupec zaveda obrestnega tveganja in se želi pred njim zaščititi? Ali kupec za nakup ščitenja pred obrestnim tveganjem potrebuje osebnega svetovalca (ali je poznavanje in razumevanje produktov dovolj visoko, da to ni potrebno)?

O: Osnovno znanje o osebnih financah je, če govorimo na primeru povprečnega kupca stanovanjskega financiranja, zelo nizko. Večina kupcev ne ve, kaj je euribor, zato le redko kdo ob najemu 20-letnega posojila premišljuje, kaj se bo z njegovim mesečnim obrokom zgodilo, če euribor zraste iz cca. 1,50 % p.a. na recimo 4,00 % p.a. Poudariti je potrebno, da je euribor še ne dolgo nazaj že bil na takšni ravni in zato takšna rast v dolgoročnem obdobju ne bi bila nobeno resno presenečenje. Menim, da bi morale biti tudi banke bolj pozorne na stranke, ki ob povpraševanju po dolgoročnem financiranju nimajo nobenih vprašanj, povezanih s tveganji, ki se jim s tovrstnim zadolževanjem izpostavljajo. Naloga finančnih svetovalcev mora biti, da takšne stranke, ki so navadno še posebej občutljive na morebitne povišane stroške zadolžitve, posebej natančno seznanijo s tveganji. Hkrati pa jim predstavijo tudi možnosti za ščitenje pred tveganji, ki ga poznamo skupaj s prednostmi in slabostmi in končno ceno le tega. Odločitev pa mora biti na koncu vedno v rokah stranke.

V: Ali ocenjujete, da bi bilo možno razviti produkt, ki bi poleg stanovanjskega financiranja vključeval tudi CAP?

O: Da, takšen produkt bi bilo znotraj banke možno razviti z obstoječim znanjem in sredstvi. Glede na to, da banka ponuja tako stanovanjsko financiranje kot tudi različne instrumente za ščitenje pred obrestnim tveganjem (predvsem IRS in CAP), bi takšen produkt ob primernem povpraševanju trgu lahko ponudili relativno hitro. Glede na

značilnosti obeh finančnih produktov menim, da bi bilo takšen razvoj lažje izpeljati z uporabo obrestne kapice. Dogovoriti bi se morali o načinu plačila premije, ki je ob danih značilnostih (višini, ročnosti in načinu razdolžitve) posojila vnaprej znana. Premija za ščitenje se trenutno plačuje ob sklenitvi pogodbe, v primeru razvoja takšnega posojila pa bi jo lahko obračunali v obliki povečane glavnice posojila, kar bi bilo problematično z več vidikov, predvsem pa z vidika zmanjševanja kreditne sposobnosti. Zato bi premijo lahko izrazili v povišanem pribitku na variabilno obrestno mero. Takšen način obračuna bi za stranko imel več prednosti, in sicer mesečno poravnavanje obroka ščitenja v obliki povišanega plačila obresti, takšno obračunavanje pa tudi ne zmanjšuje kreditne sposobnosti stranke ali povečuje njene zadolženosti.

V: Ali menite, da bi se kupec za ščitenje pred obrestnim tveganjem pri dolgoročnem (stanovanjskem financiranju) lažje odločal če bi banka kupcu ponudila produkt, ki vsebuje enega od instrumentov za ščitenje pred spremembo OM (kombinacija stanovanjskega posojila in CAP ščitenja)? Zakaj?

O: Menim, da bi stranka morala izbirati med kreditom z variabilno obrestno mero, kreditom s fiksno obrestno mero in varovanjem z obrestno kapico. Stranka, ki se zaveda obrestnih tveganj oziroma so ji bila ta dobro predstavljena, bi se tako prej odločila za kredit, zavarovan z obrestno kapico, saj jo le-ta varuje pred porastom obrestnih mer nad določen nivo. Takšen produkt pa bi bil tudi stranki lažje razumljiv, saj je podobno tudi pri zavarovanjih hiš, avtomobilov itd.; proti plačilu premije si pač zavarovan pred določenim tveganjem.

V: Ali ocenjujete, da bi bil razvoj tovrstnega produkta smiseln tako z vidika banke (večji obseg prodaje in zaščita pred povišanim obsegom neplačnikov) kot tudi z vidika posojilojemalca (manjše tveganje, da stroški obresti presežejo še obvladljive)?

O: Menim, da bi bil razvoj takšnega produkta, še posebej glede na relativno nizke stroške razvoja, smiseln tako za banko kot po drugi strani tudi za stranko. Potrebno pa bi bilo več sredstev vložiti v primerne trženjske in PR aktivnosti, posebej pa bi bilo potrebno izobraziti tudi finančne svetovalce, ki se pogosto bolj osredotočajo na predstavitve različnih možnosti financiranja kot na predstavitve s tem povezanih tveganj in načinov za zavarovanje pred tveganji. V kolikor bi tovrsten način dolgoročnega financiranja postal vsakdanja praksa, pa menim, da bi veliko pridobile tako stranke (v obliki povečane varnosti) kot tudi banke (v obliki povišanja prihodkov iz naslova večje prodaje CAP produkta ter v obliki zmanjšanja deleža neplačil).

PRILOGA 2: Podatki o izvedbi fokusne skupine

FOKUSNA SKUPINA:

OPOMNIK ZA IZVEDBO FOKUSNE SKUPINE ZA POSTAVITEV KONCEPTA NOVE STORITVE:

1. Ali se vam ob misli na nakup dolgoročnega stanovanjskega financiranja porajajo kakšne skrbi? Kakšne?
2. Ali menite, da razumete obrestno tveganje, povezano z najetjem 30 let dolgega stanovanjskega financiranja, ki se obrestuje po dogovorjeni variabilni obrestni meri X-EURIBOR + dogovorjeni pribitek?
3. Ali poznate kakšnega od finančnih produktov, ki so namenjeni zaščiti pred obrestnim tveganjem?
4. (Za uporabnike, ki poznajo instrumente za zaščito pred obrestnim tveganjem) Bi vas nakup instrumenta za zaščito pred porastom obrestne mere zanimal?
5. Ste že kdaj povpraševali po takšnem produktu? Zakaj ne?
6. Koliko denarja bi bili (mesečno) pripravljeni nameniti zaščiti pred obrestnim tveganjem? (Oziroma koliko denarja namenite zaščiti pred obrestnim tveganjem?)

V fokusni skupini so sodelovali:

Tabela 1: Seznam sodelujočih v fokusni skupini

Ime in Priimek	Starost	Delovno razmerje	Uporabnik stanovanjskega financiranja
Boštjan	27 let	Redno zaposlen	V procesu nakupa stanovanjskega financiranja
Nika	37 let	Redno zaposlena	Uporabnica stanovanjskega financiranja
Jernej	31 let	s. p.	Uporabnik stanovanjskega financiranja
Andrej	26 let	Študent	V procesu nakupa stanovanjskega financiranja
Anja	34 let	Trenutno nezaposlena	Uporabnica stanovanjskega financiranja
Tina	29 let	Redno zaposlena	V procesu nakupa stanovanjskega financiranja
Katja	31 let	s. p.	Uporabnica stanovanjskega financiranja

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

Q1 - Spol:

- Moški
- Ženski

Q2 - V katero starostno skupino spadate?

- do 25
- od 26 do 35
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- nad 56 let

Q3 - Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovna šola ali manj
- poklicna šola (2- ali 3-letna strokovna šola)
- štiriletna srednja šola
- višja šola
- visoka šola - prva stopnja
- univerzitetna izobrazba ali bolonjska druga stopnja (bolonjski magisterij)
- znanstveni magisterij ali doktorat

Q4 - Kakšna je mesečna neto višina vašega osebnega dohodka?

- manj kot 800 EUR
- od 800 EUR do 1.100 EUR
- od 1.100 EUR do 2.000 EUR
- nad 2.000 EUR
- ne želim odgovoriti na vprašanje

Q5 - Ali imate najeto stanovanjsko posojilo (oziroma ga nameravate najeti v roku 2 let)?

- DA, najeto imam stanovanjsko posojilo
- DA, v roku 2 let nameravam najeti stanovanjsko posojilo
- NE, nimam in ne nameravam najeti stanovanjskega posojila

IF (1) Q5 = [1]

Q6 - Kakšen je znesek stanovanjskega posojila, ki ste ga najeli?

- Do 50.000 EUR
- Od 50.000 EUR do 100.000 EUR
- Od 100.000 EUR do 150.000 EUR
- Od 150.000 EUR do 200.000 EUR
- Nad 200.000 EUR

IF (2) Q5 = [2]

Q6 - Kakšen je znesek stanovanjskega posojila, ki ga nameravate najeti?

- Do 50.000 EUR
- Od 50.000 EUR do 100.000 EUR
- Od 100.000 EUR do 150.000 EUR
- Od 150.000 EUR do 200.000 EUR
- Nad 200.000 EUR

IF (3) Q5 = [1]

Q7 - Kakšna je odplačilna doba vašega stanovanjskega posojila?

- Do 5 let
- Od 5 let do 15 let
- Od 15 do 25 let
- Nad 25 let

IF (4) Q5 = [2]

Q7 - Kakšna je načrtovana odplačilna doba vašega stanovanjskega posojila?

- Do 5 let
- Od 5 let do 15 let
- Od 15 do 25 let
- Nad 25 let

IF (5) Q5 = [1, 2]

Q8 - Ali menite, da lahko občuten dvig referenčne obrestne mere (EURIBOR; LIBOR) močno vpliva na vašo sposobnost poravnavanja mesečnih obveznosti?

- DA
- NE
- NE VEM

IF (6) Q5 = [1]

Q8 - Ali menite, da ste trenutno dovolj dobro zaščiteni pred obrestnim tveganjem?

- DA
- NE
- NE VEM

Q9 - Ali veste, da se pred rastjo referenčne obrestne mere lahko zaščitite z različnimi finančnimi produkti?

- DA
- NE

V nadaljevanje je opisan nov tip stanovanjskega posojila. Prosim, da natančno preberete opis.

Nakup stanovanjskega posojila z običajno ročnostjo od 20 do 30 let je povezan z veliko tveganji. Med najpomembnejša tveganja sodi obrestno tveganje, ki pomeni nepričakovano povišanje referenčne obrestne mere (najpogosteje EURIBOR-ja ali LIBOR-ja). Pri čemer se je treba zavedati, da obrestno tveganje sodi med tveganja, pred katerimi se je mogoče učinkovito zaščititi z množico finančnih instrumentov, ki so na razpolago na bančnem trgu. Vendar je za učinkovito uporabo finančnih instrumentov, ki se uporabljajo za obrestno ščitenje, potrebno poglobljeno poznavanje različnih vrst finančnih produktov. Večina kupcev nepremičnin in stanovanjskega financiranja torej nima ustreznega strokovnega znanja, da bi lahko razumela in učinkovito uporabila instrumente finančnega ščitenja pri najemu stanovanjskega posojila.

Novo »varno stanovanjsko posojilo« Banke Volksbank, d. d. ponuja učinkovito pomoč ravno finančno nepoučenim kupcem, saj združuje stanovanjsko posojilo z obrestno kapico (instrument ščitenja pred obrestnim tveganjem) ter tako kupcem novega stanovanjskega posojila omogoča nakup "garancije", da se referenčna obrestna mera ne bo povišala nad vnaprej določeno višino.

Premijo za ščitenje se poravnava v obliki vnaprej dogovorjenega povišanja obrestne mere, s čimer je zagotovljeno mesečno odplačevanje premije za ščitenje. Kupec tako za vnaprej določeno mesečno doplačilo kupi "garancijo", ki mu zagotavlja, da referenčna obrestna mera in posledično mesečna plačila obresti ne bodo preseгла obvladljive in vnaprej določene višine.

Z naslednjimi vprašanji skušam preveriti, kako razumljiv vam je zgornji opis novega stanovanjskega posojila.

Q10 - Ali razumete opis novega stanovanjskega posojila?

DA

NE

IF (7) Q15 = [2]

Q11 - Kratko opišite, kakšna dodatna pojasnila bi potrebovali, da bi bolje razumeli zgornji opis:

Q12 - Kakšno prednost menite, da predstavlja novo stanovanjsko posojilo v primerjavi s klasičnim stanovanjskim posojilom?

- Menim, da novo stanovanjsko posojilo ponuja zaščito pred nenačrtovanim dvigom referenčne obrestne mere.
- Menim, da je novo stanovanjsko posojilo cenejše od klasičnega stanovanjskega posojila.
- Menim, da novo stanovanjsko posojilo znižuje obrestno tveganje.
- Med novim in klasičnim stanovanjskim posojilom ne vidim bistvene razlike.
- Drugo:

Q13 – Označite, v kakšni meri se strinjate s spodnjimi trditvami.

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Ne vem	Strinjam se	Popolnom a se strinjam
Razumem prednost novega stanovanjskega posojila pred klasičnim stanovanjskim posojilom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Novo stanovanjsko posojilo zmanjšuje tveganje nezmožnosti odplačevanja posojila.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na trgu trenutno ne obstaja finančni instrument, ki bi omogočal ščitenje pred obrestnim tveganjem pri stanovanjskem posojilu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 - Ali poznate kakšen drug finančni instrument za ščitenje pred obrestnim tveganjem?

- NE
- DA, katerega:

Q15 - Kakšen dvig obrestne mere bi bili pripravljeni sprejeti (oz. kakšno premijo bi bili pripravljeni plačati), da bi preprečili dvig referenčne obrestne mere za več kot 2 % letno?

- Do 0,30 % letno (v zgoraj omenjenem primeru bi to pomenilo povišanje na obrestno mero, 3 M EURIBOR + 1,80 % letno)
- Od 0,31 % letno do 0,50 % letno
- Od 0,51 % letno do 0,70 % letno
- Od 0,71% letno do 0,90% letno
- Ne bi se odločil za ščitenje