

## IMPLEMENTÁCIA MARKETINGOVÉHO INFORMAČNÉHO SYSTÉMU VO FINANČNÝCH INŠTITÚCIÁCH

ANTON KORAUŠ

### IMPLEMENTATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEM IN FINANCIAL INSTITUTIONS

#### ABSTRAKT

*Manažment finančnej inštitúcie musí komplexne plánovať jej činnosť a zároveň sledovať, identifikovať a vyhodnocovať všetky faktory a činitele pôsobiace v jej okolí, spoľahlivo oceňovať účinky ich možných zmien na vlastnú podnikateľskú aktivitu.*

**KLúčové slová:** marketing, informačný systém

#### ABSTRACT

*Management of a financial institution has to in complex plan its activity and at the same time to monitor, to identify and evaluate all factors and factors operating in its surroundings, to reliably appreciate effects of their possible changes to own business activities.*

**Key words:** marketing, information system

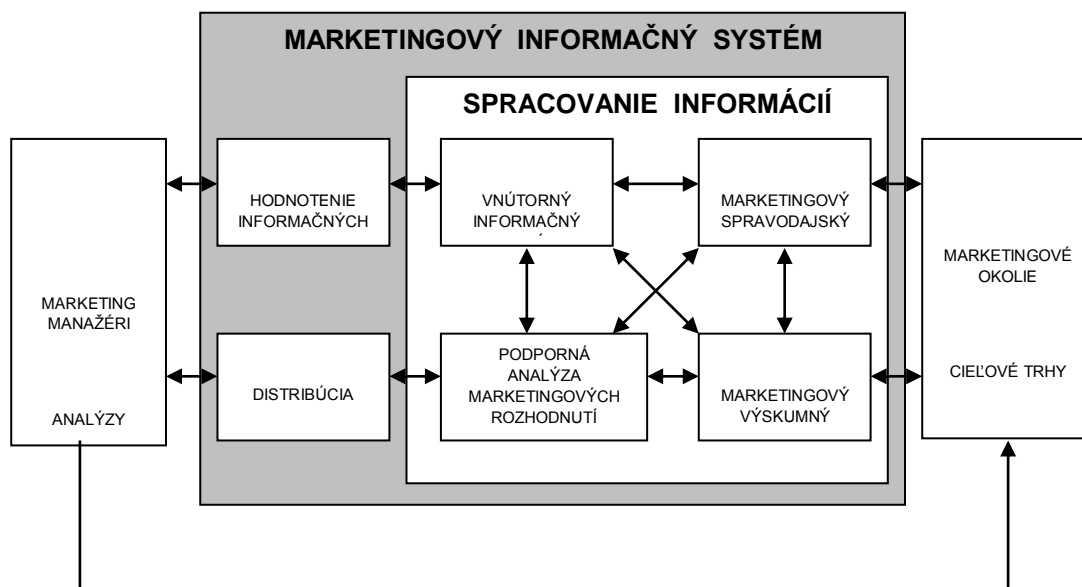
#### Úvod

Ako sa má manažment dozvedieť o zmenách potrieb a nárokov zákazníkov, o nových iniciatívach a praktikách konkurencie, o nových spôsoboch distribúcie produktov a služieb? Odpoveď je len jedna: manažment si musí vybudovať, udržiavať a priebežne skvalitňovať účinný marketingový informačný systém a osvojiť si schopnosť využívať výsledky profesionálneho marketingového výskumu. Ten inštitúcia môže zabezpečiť buď vlastnými silami, alebo externými profesionálnymi agentúrami, resp. ich účelnou kombináciou.

#### Obsah a prvky marketingového informačného systému

Marketingový informačný systém je zložitou štruktúrou vnútorne vzájomne prepojených prvkov a jeho vytvorenie je náročné na kvalifikovanú prácu. Schematicky je uvedený na obr. 1.

Obrázok 1 Marketingový informačný systém [4]



#### Vnútorný informačný systém

Je základom celkového marketingového informačného systému, ktorý poskytuje manažmentu základné informácie o predaji finančných produktov, dynamike rastu prijatého poisťného, primárnych zdrojoch, vývoji v úverovej oblasti, dynamike rastu,

cenách, škodovosti a likvidácii poisťných udalostí mnohé ďalšie odborné informácie týkajúce sa bánk a poisťovní. Zodpovedný rozbor týchto prvotných informácií umožňuje manažerom včas identifikovať a správne oceniť dôležité „príležitosti“ – „marketingové okná“ a nebezpečné „ohrozenia“. [1]

Vnútrotný informačný systém treba budovať tak, aby mal vysokú vypovedaciu hodnotu, aby bol prehľadný a obsahoval iba toľko a takých informácií, ktoré sú príslušnému manažerovi potrebné. Málo informácií nevytvára dobrý základ pre objektívne správne rozhodnutie, presýtenie informačného systému množstvom druhoradých informácií zasa vyvoláva averziu manažerov k akýmkoľvek informáciám. Stane sa tak určite vtedy, keď orientácia v ich množstve je náročná na čas, ktorý môžu manažeri využiť pre svoju finančnú inštitúciu lepšie a prospešnejšie. [5]

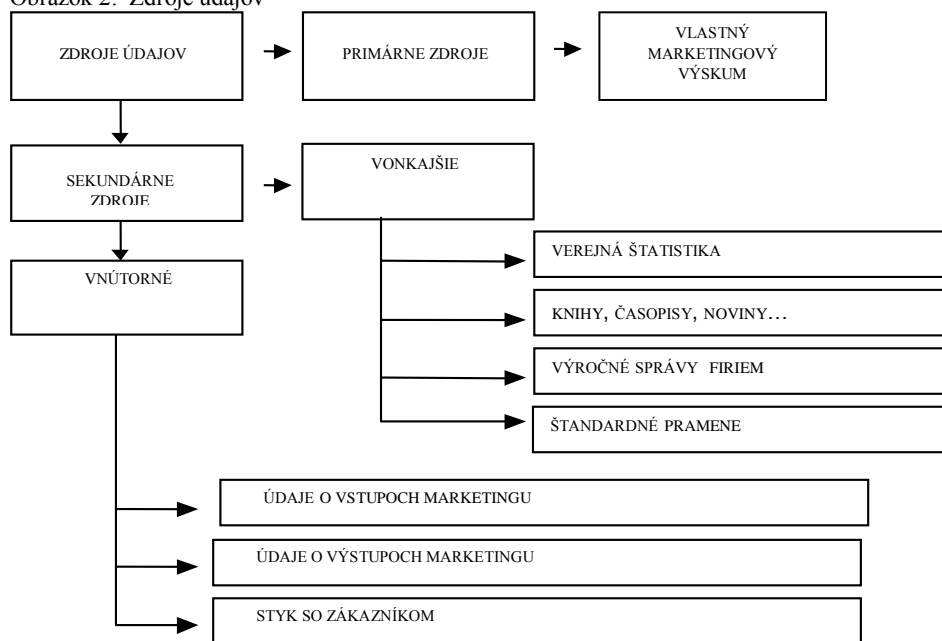
Pri koncipovaní marketingového informačného systému je potrebné rešpektovať dve elementárne a praktické poučky:

- systém marketingových informácií ako systém vyššieho rádu by mal byť istým nevyhnutným kompromisom medzi tým, čo si manažeri myslia, že potrebujú, a tým, čo skutočne potrebujú;
- vnútrotný marketingový informačný systém musí rešpektovať požiadavky a želania manažerov, avšak tvorcovia tohto systému musia rozlišovať medzi tým, čo je chvályhodné a pekné, ak to manažér vie, a medzi tým, čo manažér musí vedieť, ak chce úspešne riadiť.

V oboch súvislostiach je potrebné prihliadať na finančné možnosti inštitúcie vo väzbe na náklady spojené so systémom. Informačný systém inštitúcie spočíva na informáciách, ktoré sú dostupné z vnútorného ekonomického prostredia. Ich zdrojom sú údaje z účtovníctva, štatistiky, administratívy, správy úverov, obchodovania s finančnými produktmi, správy poistenia, likvidácie poisťných udalostí, zaistenia a ďalšie. Takto vnútrotný informačný systém poskytuje informácie o tom, čo sa stalo vo finančnej inštitúcii. To však častokrát pre manažérske rozhodnutie nestačí a je potrebné získať aj iné ako vnútorné zdroje údajov a informácií.

Nie každý údaj je marketingovou informáciou. Tá vzniká iba na základe analýzy údajov a syntézy záverov, ktoré z nej vyplývajú.) vyvierajú z údajov, nasledovná schéma je náčrtom ich databázy v prehľadnej forme.

Obrázok 2: Zdroje údajov



### Marketingový spravodajský systém

Na rozdiel od vnútorného informačného systému, marketingový spravodajský systém musí poskytnúť informácie o očakávanom vývoji vonkajšieho prostredia. Marketingový spravodajský systém sa obyčajne definuje ako súbor postupov a informačných zdrojov, ktoré manažeri využívajú na získavanie potrebných informácií o očakávanom vývoji v marketingovom prostredí. Najväčší záujem sa pritom sústreďuje na očakávanie toho, aký bude pohyb dopytu a správanie sa spotrebiteľa, správanie sa konkurencie, i na očakávané efekty použitia zvolenej stratégie a taktiky v oblasti propagácie a kombinovania jej jednotlivých prvkov do konkrétnej podoby propagačného mixu. [3]

Manažment inštitúcie môže spravodajsky sledovať svoje okolie štyrmi spôsobmi:

- nepriamym sledovaním, ktoré sa uskutočňuje ukladaním údajov do pamäti manažerov o mikro- i makroekonomických procesoch, ktoré získavajú bežným sledovaním elektronických médií a čítaním novín a časopisov. Tieto údaje a na ich základe získané prvotné, či predbežné informácie možno v príhodnom čase aktivizovať a využiť;

- podmieneným sledovaním, pre ktoré je príznačné zapamätávanie údajov z určitej konkrétnej oblasti techniky, organizácie a elektroniky, avšak bez cieľavedomého úsilia o ich transformovanie na špecifické informácie do využiteľnej podoby. Pretože totožnosť informačného záujmu jednotlivých manažérov inštitúcie je takmer vylúčená, je celkom logické, že ich špecifické informačné záujmy vyúsťujú do pomerne širokého záberu, ktorý môže poskytnúť mnoho prvostupňových údajov poskytujúcich síce všeobecné, ale často prospešné východiskové predpoklady pre úvahy o stave a perspektívach inštitúcie;
- neformálnym výskumom, prezentujúcim časovo obmedzené úsilie, ktoré inštitúcia orientuje na získanie istých celkom presne definovaných informácií, avšak bez formalizovaného prieskumného či výskumného plánu;
- formálnym výskumom, ktorý predstavuje koncipované úsilie inštitúcie získať vopred špecifikované informácie, ktoré sú relevantné k riešenému problému. Toto informačné úsilie sa vyznačuje cieľavedomosťou a realizuje sa podľa vopred stanoveného plánu a s vopred určenými postupmi a technológiami, i s vopred vyčlenenými finančnými prostriedkami. [1]

Dobre riadené finančné inštitúcie sa snažia neustále zdokonaľovať svoje marketingové spravodajské systémy tak kvantitatívne, ako aj kvalitatívne. Nie je náhodné, že vynakladajú značné prostriedky na profesionálnu prípravu svojich vlastných pracovníkov v obchodnej činnosti alebo externých spolupracovníkov, ktorí tvoria „oči a uši“ každej finančnej inštitúcie. Ich cena je v schopnosti získať také informácie, ktoré sú pre svoju povahu jedinečné, a preto ťažko dostupné. Práve takéto informácie majú mnohokrát rozhodujúci význam pre využitie krátkého času, v ktorom je otvorené „marketingové okno“. Nositeľov takýchto vzácných informácií je potrebné nielen pripravovať, ale aj príslušne motivovať a odmeňovať.

V tomto smere sa pre získavanie potrebných informácií o dnešnom stave obchodov a marketingovej perspektíve finančných produktov nie zriedka využíva aj forma úskoku prostredníctvom angažovania „falošných zákazníkov“ konkurenčných inštitúcií v úlohe prieskumných spravodajcov. [2]

Cieľom informačného úskoku voči konkurencii je formálne prejavneným záujmom o kúpu jej finančných produktov preskúmať situáciu priamo v jej distribučnej sieti, na výstavách, veľtrhoch, využívať „otvorené“ dvere, navštevovať valné zhromaždenia akcionárov, využívať rozhovory s jej bývalými pracovníkmi, bývalými členmi manažmentu na rozličných úrovniach organizačnej štruktúry konkurenčných inštitúcií.

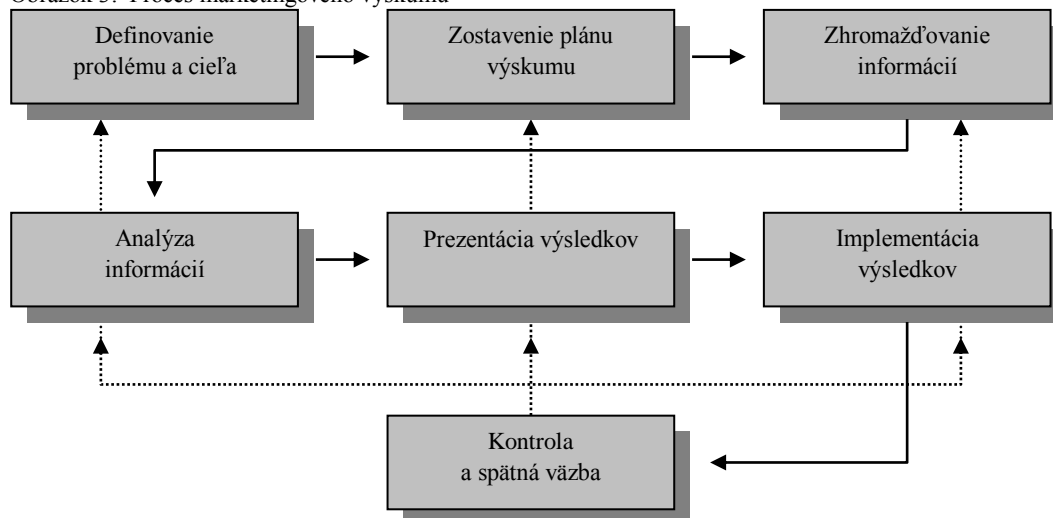
### Marketingový výskumný systém

Okrem informácií, ktoré poskytujú dva predchádzajúce informačné systémy, potrebuje manažment inštitúcie aj také informácie, ktoré možno získať iba na základe seriózne koncipovaných a kvalitne zrealizovaných výskumov, ktoré sú orientované na riešenie rozhodujúcich problémov inštitúcie. Tieto problémy môžu byť zakotvené v tom, čo nazývame „príležitosť“, alebo v tom, čo tvorí „ohrozenie“ inštitúcie. Môžu sa spájať s potrebou analýzy budúcich tendencií na globálnych trhoch, regionálnej predpovede dopytu, efektívnosti reklamného mixu, intenzity tlaku na trhu zo strany konkurenčných produktov a podobne. [6]

Marketingový výskum je systém vyhľadávania, identifikácie, zberu, analýzy a vyhodnocovania informácií zodpovedajúcich konkrétnej marketingovej situácii, na ktorú inštitúcia narazila.

Získané informácie sa stávajú základom pre závery a závery základom pre rozhodnutia. Organizácia marketingového výskumu sa odvíja od definovania problémov a výskumných cieľov. Vytýčeným cieľom podriadiuje inštitúcia výber metód a prostriedkov marketingového výskumu. Schematické znázornenie celého procesu marketingového výskumu má nasledujúcu podobu.

Obrázok 3: Proces marketingového výskumu



Cieľ výskumu možno definovať alternatívne, ale vždy ho treba spojiť s existujúcim alebo vznikajúcim problémom inštitúcie, ktorý je potrebné riešiť, alebo s tým, ako čo najlepšie využiť možnosti firmy. Medzi metódy marketingového výskumu by sme zaradili:

- predbežný výskum, ktorý sa realizuje v situáciách a podmienkach, keď svoj cieľ inštitúcia vymedzila veľmi široko a príliš všeobecne a keď neexistujú ani predbežné poznatky z nepriameho a podmieneného sledovania problematiky;
- popisný výskum, ktorého účel spočíva v poskytnutí presnej informácie o konkrétnych možnostiach daného trhu a podmienkach, ktoré na tomto trhu prevládajú. Vstupné dáta sa obyčajne zabezpečujú prostredníctvom dotazníkov, inštitúcia môže využiť aj poznatky, ktoré má jej obchodný personál z kontaktov so zákazníkmi;
- kauzálny výskum sa osvedčuje, a preto aj používa všade tam, kde je potrebné preukázať existenciu príčinného vzťahu medzi dvoma (i viacerými) premennými veličinami. Typickými otázkami z prostredia tejto metódy výskumu sú napr.: Aká vysoká by mala byť tržová cena určitého produktu na danom trhu, aby inštitúcia dosiahla najvyšší celkový zisk? Zisk totiž možno maximalizovať cenovou expanziou pri stagnujúcom, ba dokonca i klesajúcom dopyte, ale aj tak, že sa maximalizuje objem odbytu pri nízkych a klesajúcich cenách, a teda aj pri menšej ziskovej zložke v nich. Otázka môže znieť aj takto: Aký prírastok primárnych zdrojov, resp. prijatého poistného možno očakávať od realizovaného variantu propagačného programu?

Taký marketingový výskum je náročný, lebo vyžaduje aplikáciu zložitejších výskumných metód, ktoré môžu presvedčivejšie kvantifikovať vplyv zmien jednej skupiny faktorov (príčiny) na druhú skupinu (následky), pravda za predpokladu stability ostatných podmienok.

Vo všetkých veľkých finančných inštitúciách vo vyspelej Európe sú oddelenia marketingu zapojené do analýz a predpovedí požiadaviek trhu v budúcnosti a do vypracovávania kontrolných experimentov, ktoré majú napomáhať vedúcim pracovníkom zodpovedať nasledovné otázky:

- Do akej miery je možné rozdeliť organizačnú štruktúru tak, aby umožňovala špecialistovi voľný priechod alebo kontakt s rozdielnymi kategóriami klientov?
- Ako je možné dosiahnuť najlepší kompromis medzi efektívnosťou elektronického spracovania údajov a humanitou osobného kontaktu s klientom?
- V ktorých lokalitách sú už existujúce distribučné miesta prebytočné a v ktorých by bolo potrebné otvoriť nové?
- Je vhodné voliť iné formy distribúcie produktov?
- Aké alternatívne metódy obsluhy a komunikácie s klientmi môžu byť zavedené?
- Ako je možné kontrolovať celú komplikovanú organizáciu obchodnej činnosti pri ponechaní priestoru pre individuálne iniciatívy?

Je dôležité si zapamätať, že marketingový prieskum sleduje smerom von existujúce a potenciálne trhy, zákazníka, konkurenčné prostredie atď. a smerom dovnútra spôsob, akým inštitúcia reaguje na dopyt na trhu. Analýza marketingového systému finančnej inštitúcie a jeho schopnosti sa bude zaoberať:

- Trhovým prostredím (najmä zákazníkmi, konkurenciou, dodávateľmi, technológiou atď.).
- Marketingovou stratégiou (firemné a marketingové ciele, stratégie, zdroje, silné a slabé stránky).
- Marketingovými plánmi a kontrolami (prognózovanie predaja, tržové plány, vývoj produktu, kontrolné procedúry, marketingový prieskum).
- Marketingovým mixom (vyhodnotenie produktov, cenová politika, podpora predaja, distribučné kanály a pracovníci predaja).
- Ziskovosťou a nákladovou efektívnosťou (produktov a samotnej marketingovej funkcie).
- Marketingovou organizáciou (štruktúra manažmentu, školenia a motivácia pracovníkov, efektívnosť, koordinácia atď.).
- Marketingové informácie
- Strategické rozhodnutia inštitúcie zjavne vyžadujú informácie a analýzu o:
  - existujúcej a potenciálnej veľkosti cieľového trhu, t.j. jeho parametroch a tempe rastu;
  - environmentálnych faktoroch, ktoré by mohli trh ovplyvniť;
  - potrebách, želaniach a hodnotách cieľových zákazníkov a ich pravdepodobnom ovplyvnení;
  - súčasnom a potenciálnom podiele trhu, ktorý získa daný produkt alebo služba na základe:
  - činnosti konkurencie,
  - organizačnej schopnosti vyvíjať konkurenčné produkty;
  - súčasnej a pravdepodobnej budúcej výkonnosti produktu a štádiách jej životného cyklu;
  - silných a slabých stránkach poisťovne v súvislosti s vývojom nových produktov pre existujúce trhy alebo nové trhy, pre existujúce produkty a diverzifikáciu do celkových nových teritórií (pomocou fúzie alebo akvizície);
  - príležitostiach a hrozbách na trhu.

Marketingový prieskum je termín pre „objektívne získavanie, zaznamenávanie a analyzovanie všetkých faktorov o probléme v súvislosti s marketingom produktov a služieb“ vrátane, napríklad situačnej analýzy (ako analýza SWOT), konkurenčnej analýzy a analýzy podielu na trhu atď.



Termín marketingový prieskum je potrebné rozlišovať od pojmu prieskum trhu, ktorý je aspektom marketingového prieskumu, ktorý sa zaoberá hodnotením potenciálneho predaja, tzn. veľkosti celkového trhu a veľkosti a povahy segmentov na danom trhu (na základe odlišujúcich charakteristík skupiny zákazníkov a ako títo vnímajú a diferencujú medzi rôznymi finančnými produktmi).

### **Záver**

V porovnaní s nedávnou minulosťou potrebu pohotových informácií podnietili dve okolnosti, resp. vývojové tendencie:

- prechod od konkrétneho lokálneho a pomerne presne merateľného trhu k celoštátnemu a odtiaľ postupne aj ku globálnemu marketingu, a to všetko v dôsledku rozširovania možností vplyvu inštitúcie v stále väčšom geografickom priestore,
- presun ťažiska záujmu marketingovo riadenej inštitúcie od potrieb zákazníka na jeho požiadavky a nároky pri ich uspokojovaní. Zákazník sa s rastúcim príjmom stáva priberčivejším pri výbere a voľbe finančného produktu, ktorým môže uspokojiť svoju potrebu a čoraz kritickejšie posudzuje prospech, ktorý mu daný produkt prináša. Preto pri absencii marketingového prieskumu možno ťažko odhadnúť reakciu spotrebiteľa na zmenu charakteru a vlastností finančného produktu.

Marketingový informačný systém vytvárajú pracovníci, ktorí sú odborne pripravení na marketing, technické zariadenia a informačné technológie používané pri zbere, triedení, analýze, vyhodnocovaní, selekcii a distribúcii informácií na kompetentné miesta, kde sa prijímajú príslušné marketingové rozhodnutia finančnej inštitúcie.

Ambiciózna inštitúcia sa dnes bez marketingového informačného systému nezaobíde. Tento systém musí iniciatívne a plynulo analyzovať informačnú potrebu vlastného manažmentu a súčasne navrhovať, organizovať a zabezpečovať plynulý tok operatívnych i strategických informácií pre jeho kvalifikované rozhodovanie.

### **ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV**

- [1] KORAÚŠ, A.: Finančný marketing. - Bratislava : Sprint dva, 2011. 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.
- [2] BELÁS, J. : The Impact of the Financial Crisis on Business Ethics in the Banking Sector? A Case Study from Slovakia. - In Národohospodársky obzor, Číslo 3/2013
- [3] BELÁS, J. a kol.: Finanční trhy, bankovníctví, pojišťovnictví. - Žilina: Georg, 2013. 596 s. ISBN 978-80-8154-024-0
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing. - Praha: Grada Publishing, 2009
- [5] RUSKO, M., 2007. *Bezpečnostné a environmentálne manažérstvo*. – Bratislava: VeV et Strix, ISBN 978-80-89281-05-3, 389 s.
- [6] Rusko, Miroslav - Tureková, Ivana: Systém informačnej bezpečnosti ako súčasť bezpečnostného manažérstva. - In: Sustainability - Environment - Safety 2011 : Zborník príspevkov z vedeckej konferencie Bratislava, 16. november 2011. - Žilina : STRIX, 2011. ISBN 978-80-89281-77-0. p. 217-220

### **ADRESA AUTORA**

**Anton KORAÚŠ, Ing., PhD., LL.M., MBA**, Ekorda International s.r.o., Ružinovská 3, Bratislava, Slovenská republika

### **RECENZIA TEXTOV V ZBORNÍKU**

*Recenzované dvomi recenzentmi, členmi vedeckej rady konferencie. Za textovú a jazykovú úpravu príspevku zodpovedajú autori.*

### **REVIEW TEXT IN THE CONFERENCE PROCEEDINGS**

*Contributions published in proceedings were reviewed by two members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.*