

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/B/2019/36103158107313412

MARKETINGOVÝ MIX VO VYBRANOM PODNIKU

Bakalárska práca

2019

Dominik Kožuch

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

MARKETINGOVÝ MIX VO VYBRANOM PODNIKU

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2019

Dominik Kožuch

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Dominik Kožuch

POĎAKOVANIE

Touto cestou by som sa rád poďakoval vedúcej záverečnej práce Ing. Márii Hasprovej PhD., za jej odbornú pomoc, rady a spoluprácu počas písania bakalárskej práce. Taktiež by som chcel poďakovať firme Netfinancie.sk za poskytnutie štatistických a marketingových informácií firmy.

ABSTRAKT

KOŽUCH, Dominik: *Marketingový mix vo vybranom podniku*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra Marketingu. Vedúci záverečnej práce – Ing. Mária Hasprová PhD. – Bratislava: OF, 2019, 35 s.

Cieľom záverečnej práce je analyzovať a kvantifikovať marketingový mix v spoločnosti Netfinancie, s.r.o, priblížiť slabé a silné stránky podniku a navrhnúť odporúčané riešenia. Práca je rozdelená do 4 kapitol. Obsahuje 1 graf, 2 tabuľky a 1 obrázok. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí, čiže z hľadiska poisťovníctva a finančných inštitúcií. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ práce, ktorým bolo analyzovať a kvantifikovať marketingový mix spoločnosti Netfinancie, s.r.o. a navrhnúť patričné odporúčania v rámci zostavenia marketingového mixu podniku. Tretia kapitola sa zaoberá metodikou práce a metódami skúmania, kde bolo uplatnených niekoľko rozličných metód na analýzu externých a interných faktorov vplyvujúcich na sledovaný podnik. Záverečná kapitola stanovuje výsledky práce a diskusiu, kde boli popísané odporúčané riešenia pre sledovaný podnik a ich konkrétne využitie.

Kľúčové slová:

Marketingový mix, analýza konkurenčného prostredia, poisťovníctvo, finančné inštitúcie

ABSTRACT

KOŽUCH, Dominik: *Marketing mix in selected company*. – University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Marketing Department, – Final Thesis Supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava. OF EU, 2019, 35 p.

The aim of the final thesis is to analyze and quantify the marketing mix in company Netfinancie, s.r.o, then describe the weaknesses and strengths of the company and propose recommended solutions. The thesis is divided into 4 chapters. It contains 1 graph, 2 tables and 1 picture. The first chapter is devoted to the current state of the issue at home and abroad, ie. from the point of view of insurance and financial institutions. The second chapter defines the main goal of the thesis, which was to analyze and quantify the marketing mix of Netfinancie, s.r.o. and propose appropriate recommendations for compiling the company's marketing mix. The third chapter deals with the methodology of the work and methods of research, where several different methods were applied to analyze external and internal factors affecting the monitored company. The final chapter sets out the results of the work and discussion, where the recommended solutions for the monitored company and their particular use were described.

Keywords: marketing mix, analysis of competitive environment, insurance, financial institutions

OBSAH

ÚVOD	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ	9
1.1 Špecifiká marketingového mixu na finančnom trhu	9
1.2 Marketingový mix vo finančných inštitúciách	10
1.2.1 Produkt	10
1.2.2 Cena	11
1.2.3 Distribúcia	12
1.2.4 Marketingová komunikácia	13
1.2.5 Personál	14
1.2.6 Procesy	15
1.2.7 Fyzické prostredie	15
2 CIEĽ PRÁCE	16
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	17
3.1 Analýza odvetvia	17
3.2 Charakteristika spoločnosti Netfinancie, s.r.o.	18
3.2.1 Vznik a história spoločnosti Netfinancie, s.r.o.	19
3.2.2 Organizačná štruktúra	20
3.2.3 SWOT analýza podniku	20
3.2.4 Konkurencia	22
3.3 Metodické postupy	25
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	27
4.1 Produkt	27
4.2 Cena	27
4.3 Distribúcia	27
4.4 Marketingová komunikácia	28
4.5 Personál	28
4.6 Návrhy a odporúčania	29
4.6.1 Produkt	29
4.6.2 Cena	29
4.6.3 Distribúcia	30
4.6.4 Marketingová komunikácia	30
ZÁVER	32
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	33

ÚVOD

Marketing je v dnešnej dobe takmer neodmysliteľným pojmom. V podnikaní je marketing jedným z najdôležitejších aspektov chodu firmy a stabilných pozitívnych výsledkov. Jeho cieľom je uspokojovať potreby na strane spotrebiteľov ako aj na strane podnikov. Komunikácia so zákazníkom je dôležitý faktor v rámci predaja produktu a zvyšovania všeobecného povedomia o produkte alebo značke/firme.

Marketingový mix, je rozdelenie marketingu podľa ktorého môžeme kategorizovať všeobecný marketing zvyčajne na 4 skupiny t. j. produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia, aj keď v dnešnej dobe sa môžeme stretnúť s viacerými variáciami a obmenami týchto kategórií.

Bakalárska práca je zameraná na marketingový mix v podniku, ktorý sa pohybuje v segmente poisťovníctva, približuje nedostatky a plusy marketingového mixu v tomto podniku a navrhuje zlepšenia v tejto oblasti.

Poisťovníctvo ako jedno z odvetví národného hospodárstva je špecifický druh tovaru, ktorý vyžaduje takmer každý jeden človek. Úlohou poistenia je nahradiť škody spôsobené náhodnými udalosťami za cenu poskytovania poisťovníckych služieb. Vyskytuje sa ako na trhoch B2C tak aj na trhoch B2B. V tomto odvetví je taktiež silná konkurencia a práve preto vyžaduje vysokú konkurencieschopnosť a marketing na najvyššej úrovni, aby daný podnik tvoril zisk.

V prvej kapitole sme opísali súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí a skúmali sme teoretické základy potrebné k písaniu bakalárskej práce.

V druhej kapitole sme stanovili hlavný cieľ práce, ktorým bolo analyzovať a kvantifikovať marketingový mix spoločnosti Netfinancie, s.r.o a parciálne ciele, ktoré viedli k finalizovaniu hlavného cieľa.

V tretej kapitole sme opísali metodiku práce a metódy skúmania, ktoré sme rozdelili na miesta a kapitoly, podľa toho, kde v práci boli použité a ako.

V poslednej kapitole sme opísali dosiahnuté výsledky práce a navrhli odporúčania spoločnosti na zlepšenie marketingového mixu podniku.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Špecifiká marketingového mixu na finančnom trhu

Každá finančná inštitúcia pôsobí na trhu potrebuje stratégiu na zaujatie trhovej pozície, ktorá sa dosahuje pomocou efektívneho zostavenia marketingového mixu. Ten je definovaný ako merateľný súbor veličín marketingu, z ktorých inštitúcia tvorí celok, aby dosiahla adekvátnu reakciu na trhu, kde pôsobí. Mix zahŕňa každú aktivitu, ktorou podnik vyvolá dopyt po svojich produktoch. Rôzne kombinácie prvkov mixu umožňujú manažmentu firmy stanovovať dlhodobé a krátkodobé ciele. Marketingové veličiny sú oproti ekonomickým kontrolovateľné a ovplyvniteľné. Efektívny mix pomáha podniku vybudovať si väčšiu spokojnosť zákazníka a taktiež tvoriť konkurenčnú výhodu v prostredí, kde podniká. Trendom je používať systém 7P, kvôli používaniu marketingu v sektore služieb, systém sa teda skladá z produktu, ceny, distribúcie, komunikácie, personálu, procesov a fyzického prostredia.¹

Finančný trh patrí medzi jedny z najstarších foriem ľudskej ekonomickej činnosti. Inovácie konkurencie nútia finančné inštitúcie využívať pri riadení marketingové prístupy. Môžeme ich roztriediť do dvoch kategórií:

1. Marketingové aktivity vo voľnejšej oblasti ponúkajúce možnosti expanzie, teda reklama poradenstva alebo produktov, ktoré sú k dispozícii klientom.
2. Segmentácia finančnej inštitúcie, aby sa vedela špecializovať na viacero oblastí činnosti, čiže inovovať služby, produkty, procesy.

Finančný marketing je nástroj, ktorý umožňuje podnikom lepšie poznať klientelu a prispôbiť služby jej potrebám. V SR je však ovplyvnený marketingovou stratégiou zahraničných podnikov, ktoré riadia firmy na Slovensku. Vývoj fin. marketingu trval na SR viac ako 16 rokov a jeho podstata sa sformovala na dosahovanie maximálneho zisku a zároveň optimálne získavať informácie o klientoch a trhu.

Charakteristikami finančného trhu sú:

1. Nehmotnosť služieb – klient používa cenu ako ukazovateľ kvality služby
2. Neoddeliteľnosť služieb – klient sa účastní na tvorbe služby
3. Variabilita služieb – klient musí dodržiavať určité pravidlá služieb

¹ ORESKÝ, M. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, s. 351. ISBN 978-80-8168-382-4.

4. Neskladovateľnosť služieb – klient nemusí dostať ponuku, ktorú chce

Jedným z hlavných východísk obchodnej stratégie na tomto trhu je segmentácia klientov. Klienti sa delia do rôznych skupín, podľa podobných požiadaviek, alebo charakteristík, ktoré zdieľajú. Potom sa vytvorí segment s cieľom čo najlepšie vyhovieť potrebám daného segmentu. Segmentácia zefektívňuje účinnosť marketingových nástrojov na fin. trhu. Podľa voľby stratégie sa fin. inštitúcia môže zamerať na jeden, alebo viacero segmentov trhu, alebo sa rozhodne, že službu ponúkne celému trhu a segmenty nebude brať do úvahy. Nepoužívať segmentáciu je výhodné len pre malé trhy, alebo ak fin. skupina je lídrom trhu. Vytvorené segmenty by nakoniec mali byť merateľné a homogénne.

V praxi rozlišujeme niekoľko ďalších nástrojov marketingu medzi ktoré zaradujeme:

1. Zistenie hodnoty klienta pre fin. inštitúciu – rozoznáva súčasnú a čistú súčasnú hodnotu.
2. Analýza marketingových príležitostí – SWOT analýza, analýza mikroprostredia.
3. Marketingový výskum a výber cieľových trhov – zisťovanie kúpnej sily, konkurencie v rámci odvetvia a iných odvetví a stanovenie substitučných produktov.
4. Navrhovanie marketingových stratégií – akú pozíciu chce podnik na trhu zaujať.
5. Plánovanie marketingových programov – zameriavajú sa na produkty podniku, trhy, distribučný systém podniku, firemnú kultúru, finančné prostriedky spoločnosti a technologické zázemie, alebo externé faktory.

1.2 Marketingový mix vo finančných inštitúciách

1.2.1 Produkt

Požiadavky klientov sa uspokojujú pomocou produktov a služieb. Každá služba aj produkt prechádza fázou životného cyklu kde vznikajú, rastú, zrejú a nakoniec zanikajú. Produktom finančnej inštitúcie je služba, ktorá je definovaná ako akákoľvek činnosť, ktorú ponúka podnik spotrebiteľovi, nie je hmatateľná a spotrebiteľ nenadobúda jej vlastníctvo. Všeobecne je produkt všetko čo sa ponúka na trhu za účelom spotreby, čiže všetko čo

uspokojí potreby zákazníkov. Je síce dôležitou súčasťou marketingového mixu, ale zriedka sa používa ako konkurenčná výhoda na finančných trhoch, pretože nový produkt sa dlho neudrží bez konkurencie, nakoľko je neochrániteľný patentom a ľahko sa kopíruje. Preto sa firmy snažia rozširovať portfólio produktov, kvôli rozdeleniu a zmenšeniu rizika a väčších možností pre klientov. Finančné produkty majú v praxi dve fázy a tými sú poradenstvo a realizácia. Trendom poradenstva je používanie počítačov, ale v súčasnosti dokáže len odborník poskytnúť klientovi presné riešenia jeho potrieb. Nové finančné produkty nazývame finančné inovácie.²

Najväčším trendom je neustála inovácia technológií, ktorá značne ovplyvňuje výber produktov podniku, ako aj predaj produktov a prevádzkovanie. Podobne ako technológie aj internacionalizácia a globalizácia vplýva na správanie fin. inštitúcií, pretože niektoré už operujú na celosvetovom finančnom trhu, ktorý je zjednotený novými informačnými systémami.

1.2.2 Cena

Je definovaná ako vyjadrenie hodnoty produktu alebo služby, ktorú je ochotný zákazník zaplatiť. Je väčšinou peňažným vyjadrením hodnoty, ktorú zákazníci vymenia za možnosť vlastníctva alebo používania produktu, služby. Mala by reprezentovať kvalitu produktu, čo však nie je nutnosťou. Je jedinou zložkou marketingového mixu, ktorá predstavuje výnos a nie náklady. Jej funkcie naplňajú radu úloh, menovite expanzívne, ktoré pomáhajú podniku získať nových zákazníkov, stabilizačné na udržanie stálych zákazníkov a selektívne na vyselektovanie vhodných alebo nevhodných klientov. Cena sa dá z pomedzi ostatných zložiek mixu pomerne najjednoduchšie upraviť podľa stratégie podniku. Cenové stratégie sa určujú na jednotlivý produkt a sú závislé od životného cyklu produktu. Na efektívne plnenie cenových cieľov používame cenové taktiky.³

Existujú však aj faktory ktoré na cenu pôsobia a to vonkajšie a vnútorné. Medzi vonkajšie faktory patrí predbežná predstava, ktorá hovorí o tom koľko si predstavuje zákazník za produkt zaplatiť bez ohľadu na jeho cenu, zákon ponuky a dopytu, kde sa vytvára medzi nimi rovnováha, ale záleží to od nastavenia ceny. Iná úroveň ceny sa odzrkadlí v inej úrovni dopytu, vzťah medzi týmito veličinami vyjadruje cenová pružnosť. Posledným vonkajším faktorom je konkurencia. Často sa používa ako záchytný bod na

² KORAUS, A. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011, s. 536. ISBN 978-80-89393-31-2.

³ KITA, J. a kolektív. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, s. 424. ISBN 978-80-8168-550-7.

určovanie ceny konkrétneho produktu. Je dôležité, aby podnik poznal ceny produktov konkurencie a ceny potom upravoval buď znížením alebo zvýšením ak sú pre trh ceny nízke. Ostatné faktory určujúce cenovú politiku sú vnútorné. Prvým z nich sú ciele podniku. Podnik si plánuje želaný stav na trhu, plánované objemy predaja a iné predpovede v rámci produktu, ktoré chce naplniť a tie sa stávajú faktormi pôsobiacimi na zmeny cien. Firmy majú taktiež náklady, ktoré začínajú pri vývoji produktu a končia až jeho uvedením na trh. Produkt by mal okrem pokrytia nákladov na výrobu, spracovanie, distribúciu a predaj generovať maržu (zisk), pretože s jeho predajom firma podstupuje riziká a vynakladá úsilie.

1.2.3 Distribúcia

V klasickom marketingu distribúcia zabezpečuje priestorový aspekt priblíženia výrobku alebo služby k spotrebiteľovi s cieľom zvýšiť príležitosti na nákup a spája oblasť výroby s dopytom a to na strane priemyselných spracovateľov, ako aj na strane konečných spotrebiteľov.⁴ Vo finančnom systéme sa na rozdiel od klasického marketingu využíva omnoho kratšia distribučná cesta k zákazníkovi. Distribúcia je však najlepším nástrojom, ako odlíšiť podnik od konkurencie a získať výhodu. Práve preto je vzťah medzi inováciou distribučných ciest a kanálov veľmi úzko spätý s rozvojom finančných inštitúcií. Výber distribučných kanálov je nákladný, preto je stratégia distribúcie jednou z najdôležitejších. Rozhodujúcimi faktormi vo výbere sú: cieľový segment predaja, životný cyklus produktu, alebo konkurenčný spôsob distribúcie. Distribúcie na finančných trhoch poznáme priamu, kde podnik nepoužíva služby sprostredkovateľov a nepriamu, kde distribúcia prebieha s pomocou sprostredkovateľov. Existujú 3 distribučné kanály a to:⁵

- statické – pobočky, automaty,
- mobilné – agenti a sprostredkovatelia,
- distribúcia cez média – direct mail.

Najdôležitejším distribučným kanálom sú pobočky aj napriek rýchlemu rozvoju elektronických služieb a predaja. Klasické formy platby sa však stávajú zastaralými, napr. platba v hotovosti a nahrádzujú ich nové formy elektronických platieb – virtuálne meny, bankové účty, Paypal a podobne. Tieto inovácie významne znižujú prevádzkové náklady firiem.

⁴ DAŇO, F. – KITA, P. 2009. *Distribučný manažment*. Bratislava: Netri, s. 9.

⁵ ORESKÝ, M. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

Komunikácia klientov s inštitúciami je zväčša tiež už len pomocou moderných komunikačných médií ako sú telefón, počítač atď. Klient má ale týmto spôsobom neustáli prístup k jeho zakúpenej službe a nie je závislý od otváracej doby poisťovní alebo sprostredkovateľov, okrem toho táto služba umožňuje klientom nepretržitý platobný styk s inštitúciami.

1.2.4 Marketingová komunikácia

Komunikácia s potencionálnymi zákazníkmi, ale aj so súčasnými, sprostredkovateľmi a verejnosťou je dôležitá časť každej fin. inštitúcie. Propagácia pomáha firme sa dostať do povedomia verejnosti a to čo v najširšom rozsahu. Manažmenty podnikov si uvedomujú, že na vytvorenie verejného povedomia potrebujú značke vytvoriť imidž, čo zväčša býva ich najväčším úsilím.

⁶Najväčšia propagácia podniku, alebo značky sa vyskytuje v televízii a tlači, menej v rozhlase a vo vonkajších médiách. Takéto média sú síce originálnym spôsobom reklamy, ale o to viac zastaralým, preto inštitúcie hľadajú modernejšie, efektívnejšie spôsoby komunikácie, ako napr. priamy marketing. Ten je lepšie merateľný ako spomenuté média a slúži na vyhodnocovanie reakcie publika. Podnecuje tak potencionálnych zákazníkov k okamžitej zmene správania až k úrovni jeho merania. Medzi druhy komunikácie patria však aj iné, menej efektívne riešenia ako klasická reklama, podporný marketing a vzťahy s verejnosťou.⁷

S rozvojom finančného marketingu prichádzajú na trh nové trendy komunikácie, hlavným spôsobom marketingovej komunikácie fin. inštitúcií druhej dekády 21. storočia sa stal tzv. Customer Relationship Management (CRM), ktorý riadi vzťahy so zákazníkmi. Obyčajne sa uplatňuje pomocou telefónneho centra podniku, alebo taktiež front office. Vychádza z predpokladu že úspešný CRM tvorí väčšiu časť výnosov a zlepšuje vzťahy so zákazníkmi. CRM hovorí o predaji viac produktov naraz (2 a viac), že má vyššie profitabilitu ako predaj produktov samostatne.

Novšími trendami, ktoré však ešte nie sú zavedené sú predpoklady na plne integrovaný marketingový systém, ktorý analyzuje každý bod styku medzi zákazníkom a podnikom. Informácia z tohto styku je potom buď kladná, záporná alebo neutrálna. To

⁶ ORESKÝ, M. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

⁷ KOTLER, P. *Marketing management*. 10.rozšírené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

dáva firme impulz, aby sa snažila každý bod styku spraviť pozitívnym pre zákazníka. Medzi hodnotnú zmienku patrí aj behaviorálny, kreatívny a multi-net marketing spomínané v knihe *Marketing v pojišťovníctví*.

1.2.5 Personál

V poisťovníctve rozdeľujeme personál na interný (zamestnanci s riadnou zmluvou s poisťovňou alebo inštitúciou) a externý (spolupracovníkov inštitúcie na základe zmluvy). Zamestnanci inštitúcií sú hlavným tvorcom poskytovania služieb, preto sa môžu stať jedným zo zdrojov konkurenčnej výhody. Úspešný personál sa skladá z profesionálnych, komunikatívnych a zainteresovaných zamestnancov, ktorý kladú dôraz na poskytovanie čo najkvalitnejších služieb zákazníkom.⁸ Práve z tohto dôvodu si podniky v tomto obore vyberajú zamestnancov starostlivo a investujú do ich školenia.⁹ Prípadné nedostatky v marketingovom mixe podniku môžu byť nahradené kvalitným personálom.¹⁰ Podľa Kotlera sa komparatívna výhoda inštitúcie vyznačuje niekoľkými vlastnosťami medzi ktoré patria:

- kvalifikácia,
- dôveryhodnosť,
- zdvorilosť,
- spoľahlivosť,
- vystupovanie a ďalšie.

Personálne náklady sú jednou z najvyšších položiek výdavkov a preto je optimalizácia tejto položky nevyhnutná. Počet a kvalita personálu musí byť rovnomerná s rentabilitou podniku. Všetci zamestnanci, ktorí vykonávajú svoju prácu efektívne bývajú následne odmenení znamenitým profesionálnym rastom.

Obchodný personál sa zapája do procesu predaja a podľa úrovne zapojenia môžeme rozdeliť zamestnancov medzi bezprostredne zapojených, sprostredkovateľov a široko zapojených. Medzi najdôležitejšie funkcie personálu patrí informovanie spotrebiteľov o dostupných službách, ponúkať optimálne riešenia pre klientov a presvedčiť ich k prijatiu ponuky, zhromažďovať a využívať informácie ako o klientoch, tak aj o trhu a konkurencii.

⁸ MESRŠMÍD, J. 2016. *Marketing v pojišťovníctví*. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, 262 s. ISBN 978-80-7431-158-1.

⁹ KORAUS, A. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011, 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.

¹⁰ KORAUS, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Bratislava: Sprint, 2000, 296 s. ISBN 80-88848-52-0.

1.2.6 Procesy

Procesy nám opisujú spôsob , ktorým sú služby poskytované klientom. Finančný trh sa vyznačuje tým, že v ňom hrajú veľkú rolu procesy zamestnancov ako aj informačné technológie vo všetkých procesoch. IT zvyšuje spoľahlivosť firiem, rýchlosť ich odozvy a elasticitu služieb. Veľa procesov už využíva automatizáciu spracovania údajov bez nutnosti do nich zasahovať. Medzi takéto procesy radíme napr. získavanie informácií o potencionálnych klientoch, uvedenie nového produktu alebo služby na trh, dotazy klientov, predaj alebo servis po predaji.¹¹

Inštitúcie zavádzajú aj štandardizované procesy, ktoré určujú súbor pravidiel procesov samostatných produktov. Pri dodržaní týchto postupov by mala byť spokojnosť zákazníka maximálna.

1.2.7 Fyzické prostredie

Tvorba imidžu firmy je snahou všetkých moderných organizácií. Usilujú o silnú pozíciu na trhu a vytvárajú jednoznačne identifikovateľné logá a symboly pre ich značku aj produkty. Podobnú definíciu spomenul Kotler už v roku 2002 a to citátom „*Priemerné podniky hľadajú uspokojenie potrieb, úspešné podniky vytvárajú trhy.*“¹²

Vo finančnom sektore sa tieto charakteristiky prejavil farebnosťou, alebo využívaním jemnej, nenápadnej hudby v pozadí napr. na pobočkách. Pre podnik je dôležité, aby sa klienti v priestoroch inštitúcie cítili príjemne a aby disponovali dostatkom súkromia. Klienti si všímajú znaky kvality podnikov ako sú nielen interiér a exteriér, ale aj vzhľad a správanie personálu. Finančné inštitúcie sa tak snažia, aby predávali ich služby v súlade so všetkými spomenutými vlastnosťami.

¹¹ ORESKÝ, M. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.

¹² KORAUŠ, A. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011, 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.

2 CIEĽ PRÁCE

Hlavným cieľom bakalárskej práce je analyzovať a kvantifikovať marketingový mix v spoločnosti Netfinancie, s.r.o., zistiť slabé a silné stránky podniku a ako s nimi podnik pracuje. Hlavný cieľ sme rozdelili do niekoľkých kategórií:

1. Produktová politika (sortiment, služby, kvalita).
2. Cenová politika (platobné podmienky, tvorba ceny).
3. Distribučná politika (online spracovanie, mobilná komunikácia).
4. Marketingová politika (podpora predaja, public relations, reklama).

Na splnenie hlavného cieľa práce, sme si zadefinovali nasledovné parciálne ciele:

1. Analyzovať všetky zložky marketingového mixu vybranej spoločnosti.
2. Preskúmať a zhodnotiť všetky dáta vybranej spoločnosti.
3. Stanovenie silných a slabých stránok vybranej spoločnosti.
4. Na základe zistených informácií navrhnúť zlepšenie a zefektívnenie marketingového mixu vybranej spoločnosti.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1 Analýza odvetvia

Poistný trh podobne ako iné trhy, je spoločenské prostredie, kde prebieha stretávanie ponuky a dopytu po poistných produktoch. Dopyt po poistných produktoch predstavujú občania, podniky, ktoré hľadajú špecifický druh ochrany a na druhej strane, ako ponuka vystupujú makléri, poisťovne, alebo iné podniky poskytujúce poistenie, ktoré si za ochranu nechajú zaplatiť poistné. Na Slovensku tento trh ešte nie je tak vyspelý ako v iných rozvinutejších krajinách, práve kvôli tomu, že veľa zákazníkov poistného trhu stále nevyužíva online služby a predaj respektíve nákup. Využitie predajných kanálov často ovplyvňuje národná kultúra a zaužívané spôsoby predaja, teda najmä na pobočkách poisťovní a prostredníctvom veľkého množstva obchodných zástupcov či už poisťovní alebo evidovaných maklérskeho skupín.

Prostredie je silno regulované, či už v rámci legislatívy Slovenskej republiky, alebo Európskej únie ¹³ Sprostredkovanie poisťovní môžu vykonávať jedine licencovaní sprostredkovatelia, ktorí skladajú odborné skúšky, či už na Slovensku alebo v rámci členských štátov EÚ. Zákon, ktorý popisuje celkovú legislatívu v tomto odvetví podnikania na Slovensku je zákon č. 340/2005 Z. z. a jeho neskoršie adaptácie. Podnikaniu v tomto odvetví však podlieha niekoľko ďalších zákonov, ktorú sú dostupné na stránke slovenskej asociácie sprostredkovateľov v poisťovníctve (SASP).¹⁴ SASP uverejňuje aj všetky informácie potrebné pre sprostredkovateľov, ale ich stránka informácie nie sú často aktualizované. Celkovo sa dá zhodnotiť, že poistný trh rastie, ale iba v niektorých jeho segmentoch. Napríklad PZP alebo havarijné poistenie zažíva rast najmä vďaka pribúdajúcemu počtu automobilov, rastúcej populácii a väčšiemu využívaniu automobilov, prípadne pribúdajúcim logistickým spoločnostiam a iným faktorom. Napriek tomu napríklad bytové, domové alebo životné poistenie je v stagnácii. Poistenie nehnuteľností kvôli faktu, že dnes majú lepšiu bezpečnosť alebo vďaka popularite chránených rezidenčných štvrtí. Životné poistky takisto stagnujú, pretože je dostupných viacero iných typov poistení, napríklad poistenie rizika, ale z časti aj kvôli tomu, že životné poistenie

¹³ SLOV-LEX. 2018. *Zákon č. 340/2005 o sprostredkovaní poistenia a sprostredkovaní zaistenia o zmene a doplnení niektorých predpisov*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/340/20080901.html>

¹⁴ SASP. 2019. *Legislatíva*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.samp.sk/legislatva/>

slúžilo aj ako sporiaci nástroj a v dnešnom svete už existujú efektívnejšie nástroje sporenia v kombinácii s iným druhom poistenia ako životným. V tomto odvetví pôsobí taktiež združenie komerčných poisťovní SLASPO (Slovenská asociácia poisťovní), členom združenia je aj firma Netfinancie, s.r.o.

V roku 2017 na Slovensku najviac produktívnych ľudí zomrelo na nádorové ochorenia a choroby obehovej sústavy, čo zaručuje životnému poisteniu prvú priečku zo všetkých poistení, ale so stagnujúcim trendom. Neživotné poistenia mali v rokoch 2002-2014 o 9 % menší podiel a sú teda na druhej priečke.¹⁵ Podľa prieskumu z roku 2012, cez 38 % klientov uzatvára neživotné poistenie priamo na pobočke poisťovne, viac ako 15 % cez poradcu, 13 % prostredníctvom maklérov a najmenej obľúbenou formou poistenia, presne 4 % je telefonicky. Zvyšok respondentov neuviedol formu uzatvorenia poistky.¹⁶

3.2 Charakteristika spoločnosti Netfinancie, s.r.o.

Spoločnosť Netfinancie, s.r.o., pôsobí na poistnom trhu už viac ako 12 rokov, presnejšie v oblasti online predaja poistenia áut (povinné zmluvné poistenie motorových vozidiel a havarijné poistenie). Sídli na adrese Radničné Námestie 1 v Pezinku. Najväčšiu časť jej výnosov tvoria tržby za tovar, výrobky a služby. Poskytuje zákazníkom efektívnu cestu ako si uzatvoriť poistenie cez internet, či už výhodou uzatvorenia poistenia z domu a na ceste, ako aj rýchlosťou a okamžitou odozvou zo strany makléra. Poskytuje tiež aj následnú podporu a pomoc počas životnosti poistenia. Spoločnosť sa nezaoberá likvidáciou poistných udalostí. Podnik neustále inovuje možnosti uzatvárania poistenia neustálym zlepšovaním on-line systémov, komunikáciou so zákazníkmi. V roku 2017 spoločnosť zvýšila svoj zisk o 59 % na úroveň 79 032 € a jej tržby vzrástli o 16 % na 633 486 €.

¹⁵ TERAZ.SK. 2012. *Slováci najčastejšie uzatvárajú poistenie priamo na pobočke*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/magazin/slovaci-najcastejsie-uzatvaraju-poi/10731-clanok.html>

¹⁶ INFO-STAT.SK 2017. *Demografické údaje* [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné na internete: http://www.infostat.sk/vdc/sk/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=53

Graf 3-1: Zisk firmy Netfinancie, s.r.o. v rokoch 2009-2017

Zisk

Netfinancie, s.r.o.



Zdroj: FINSTAT.SK. 2019. *Netfinancie, s.r.o.* [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na internete <https://www.finstat.sk/36653322>

3.2.1 Vznik a história spoločnosti Netfinancie, s.r.o.

Spoločnosť vznikla v roku 2006, ako reakcia na medzeru na trhu s poisťovními kalkulačkami a bola zaregistrovaná ako spoločnosť s ručením obmedzeným dvomi spoločníkmi, ktorí predtým mnoho rokov pracovali v poisťovacej oblasti. V prvotných počiatkoch spoločnosť zužitkovala pri ponuke poistení kontakty v slovenských poisťovniach ako aj dlhoročné skúsenosti s predajom poisťovacích produktov. Keďže nikto z majiteľov ani prvých zamestnancov spoločnosti nemal skúsenosti s online predajom a internetovými službami ako takými, technológiu kalkulačky si spoločnosť nechala vyvíjať externou softvérovou firmou. Pretože sa na Slovensku takáto firma nenachádzala, bola využitá česká spoločnosť. V začiatkoch ponuky poistení sa spoločnosť stretla s veľkým odporom niektorých poisťovacích spoločností, ktoré tento spôsob predaja poznali zo svojich materských krajín a vnímali ho ako potencionálne vysokú konkurenciu vlastným predajným sieťam. V prvej fáze sa poisťky predávali online, existoval vstupný formulár na webovej stránke spoločnosti, kde sa dáta následne ukladali do databáz spoločnosť, kde však boli prepisované do klasických papierových zmlúv. Tento fakt bol spôsobený najmä tým, že samotné poisťovacie spoločnosti nedisponovali technológiou spracovania externých digitálnych dát.

Druhá fáza nastala po niekoľkých rokoch fungovania spoločnosti, keď poisťovne pristúpili na formu elektronickej zmluvy s klientami, takže klientom sa už nevypisovali písomné zmluvy, ale začal sa používať systém odosielania zmlúv elektronickou verziou.

Tieto zmluvy sa na rozdiel od papierových zmlúv stali platnými až momentom zaplatenia poistenia, kým papierové zmluvy boli platné už od podpisu klienta. Dáta o poistnej zmluve zasielal maklér poisťovní, buď vo forme dátových viet, ktoré následne poisťovňa spracovala vo svojom systéme, alebo aj klasicky formou Microsoft Excel tabuliek. Tento spôsob môže byť už používaný za čisto online spôsob, pretože z hľadiska klienta aj poisťovne prebiehala akákoľvek komunikácia len v digitálnej forme.

Tretou fázou vývoja online kalkulačiek bolo zriadenie tzv. Webservisov, táto technológia znamenala, že všetky podklady pre uzatvorenie poistenia sa pripravili na servery poisťovne na základe tzv. callu. Údaje klienta boli zaslané na server poisťovne, ktorý ich spracoval a výslednú cenu a prípadne ďalšie podmienky zaslal na server makléra. Výhodou tohto systému je vysoká flexibilita pre prípadné zmeny zo strany poisťovne nakoľko tieto sú automaticky zakomponované do výpočtu poistenia a nie je potrebné robiť úpravy na strane makléra. V súčasnosti táto spoločnosť používa len túto technológiu u poistení áut.

3.2.2 Organizačná štruktúra

Firma využíva líniovú organizačnú štruktúru, kde konateľ je vedúci manažér a určuje úlohy a je nadriadený ostatným sekciám v rámci podniku. Počet zamestnancov firmy podľa fínstat.sk je 0, pretože spoločnosť využíva presne nezistený počet externých zamestnancov. Spoločnosť pozostáva z vedenia spoločnosti, menovite dvoch konateľov, zo servisného a produktového oddelenia, ktoré poskytuje služby klientom, marketingového oddelenia, IT oddelenia a Call-centra.

3.2.3 SWOT analýza podniku

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania, ktorý slúži na popísanie silných a slabých stránok podniku, jeho príležitostí a hrozieb pri daných podmienkach. Je rozdelená na dve časti a to internú (S a W) a externú (O a T), interná definuje stav vo vnútornom prostredí podniku a externá vzťahy s konkurenciou a všeobecne prostredie v ktorom podnik operuje. Tiež definuje želaný cieľ, ktorý by firma mala dosiahnuť po analyzovaní menovaných stránok podniku a tiež stratégiu ako tento cieľ dosiahnuť. Ako každý podnik aj náš vybraný podnik má svoje silné a slabé stránky, ktoré ovplyvňujú zisk

nových zákazníkov, udržanie momentálnych zákazníkov, tržby a postavenie na trhu. V tabuľke 3-1 sú uvedené najvýraznejšie črty podniku z pohľadu SWOT analýzy.

Tabuľka 3-1: SWOT analýza podniku Netfinancie

Strenghts	Weaknesses
- Skúsený manažment - Odborne kvalifikovaný marketingový tím - Kvalitný vývojársky tím - Skúsenosti s predajom produktu	- Silná konkurencia - Malý tím (odchod zamestnancov zasiahne chod firmy) - Nízke finančné limity - Rýchly rozvoj online marketingu
Opportunities	Threats
- Možnosť vývoja služieb a produktov - Skupiny balíčkov pre podobné komodity - Predaj pomocou callcentra - Poskytovanie technologickej bázy pri iné menšie maklérske spoločnosti	- Právna regulácia - Konkurencia zo zahraničia (finančne silné skupiny) - Vychovanie konkurenta

Zdroj: Vlastné spracovanie.

V tabuľke 3-1, môžeme vidieť, že firma disponuje odborným personálom a za 13 rokov pôsobenia na poistnom trhu získala značné skúsenosti s predajom poistných služieb. Táto skúsenosť jej ponúka príležitosť predaja balíčkov pre podobné komodity. Je tu aj možnosť podnikať B2B, sústredení sa na retailovú klientelu (fyzické osoby), ale neoplatí sa to z dôvodu, že B2B obsahuje príliš veľké množstvo individuálnych nastavení, podmienok a cien poistenia, ako aj niekoľkonásobného negociovania týchto faktorov zo strany poisťovní, maklérov a klientov, čo v online businessse nie je možné praktikovať, nakoľko jednoduchý klient vyžaduje rýchlu komunikáciu v prípade poistenia. Napriek tomu, je tu príležitosť vďaka call-centru, ktoré vzniklo pri expandovaní firmy predávať viac produktov a osloviť viac potencionálnych zákazníkov. Podnik má tiež možnosť

predávať produkty po skupinách, tzv. v balíčkoch, kde je príležitosť získať zákazníkov, ktorý by mali záujem poistiť viacero vecí naraz, napr. PZP a CASCO spolu..

Medzi slabé stránky patrí silná konkurencia, ktorú predstavujú ďalší online makléri a obchodné siete poisťovní, ktoré majú lepšie príležitosti určovať ceny, lepšie predajné miesto, napr. v obchodnom centre, alebo na dopravnom inšpektoráte. Poisťovne zase majú väčšie meno a predstavujú bezpečnosť a legitimitu. Malý tím predstavuje riziko v podobe odchodu zamestnancov, pretože pri súčasnom stave trhu práce je problém dostatočne rýchlo nahradiť chýbajúceho zamestnanca bez toho aby bol ohrozený vývoj produkt a nezvýšilo sa riziko prípadnej odstávky systémy a malej personálnej kapacity na jej rýchle odstránenie a takáto situáciu by predstavovala pre podnik stav, kde by sa mohla narušiť dôveryhodnosť firmy, prípadné možné postihy v rámci SEO zo strany napr. Googlu. Medzi slabé stránky patria aj finančné limity, čiže podnik nemá dostatok peňazí na vývoj ďalších technológií atď. Rozvoj marketingu na internete prináša viac konkurentov, nové technológie, ktorým sa podnik musí prispôbovať a nové cesty prístupu k zákazníkom, ktoré môžu konkurenčné podniky získať skôr ako náš sledovaný podnik.

Medzi najväčšie hrozby patrí právna regulácia poistného odvetvia zo strany štátu, nakoľko tento podnik podlieha zákonom, ktoré určujú poplatky za isté služby v rámci poistenia, ktoré sa každoročne zvyšujú a kvôli finančným limitom a zákonom je tu hranica, kedy sa maklérsstvo v tomto odvetví môže stať nerentabilným. V poslednej rade je hrozbou vychovanie konkurenta, presnejšie spojené s odchodom zamestnanca, alebo viacero zamestnancov, ktorí by mohli využiť schopnosti, alebo stratégie firmy vo svoj vlastný prospech pri zakladaní konkurenčnej firmy na poistnom trhu alebo práce pre inú firmu.

3.2.4 Konkurencia

Konkurencia v tomto odvetví rastie každým rokom a je veľká. Medzi priamu konkurenciu zaraďujeme internetových maklérov poistenia, obrovským maklérskeym skupinám, ktorý predávajú na pobočkách a v neposlednom rade internetové stránky poisťovní. Odhadom je na slovenskom trhu 423 samostatných finančných agentov v oblasti sprostredkovania poistenia alebo zaistenia.¹⁷ Vzhľadom na to, že firma neponúka produkt, ale službu, sa v tomto odvetví cena tejto služby meniť môže, ale jednotkovo sa nedá očakávať veľká zmena tejto ceny a ceny poistenia závratným spôsobom nerastú.

¹⁷ NBS.SK. 2019. *Subjekty finančného trhu* [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné na internete: https://subjekty.nbs.sk/?aa=select_sector&bb=6&cc=&qq=

S konkurenciou môže podnik schopne držať krok, prostredníctvom toho, že konkurencia nemusí mať všetky pridané hodnoty služby, ktoré má firma Netfinancie (napr. načítanie poistenia z EČV, viacero foriem platby). Spoločnosť Netfinancie dokáže tiež ponúkať viac produktov súčasne v balíčkoch (napr. cestovné a havarijné poistenie dokopy). Taktiež ale konkurencia môže mať väčšie call-centrum ako náš sledovaný podnik, tým pádom získa väčší počet zákazníkov. Konkurencia môže mať aj afiliačných partnerov, ktorých spoločnosť Netfinancie zo začiatku nemá (napr. konkurencia, ktorá spolupracuje s autobazármi, ktoré ponúkajú jej služby a reklamujú ju). Konkurencia tiež môže predávať špecifický produkt poisťovne, u ktorého nie je isté že sa dá vybaviť aj pre našu sledovanú firmu, poprípade kombináciu týchto dvoch faktorov, tým že konkurencia tlačí špecifický produkt pomocou call-centra, z finančného hľadiska poisťovňa môže ponúkať konkurencii bonusy za veľké objemy predaja práve tohto produktu.

Priama konkurencia

Online makléri – najsilnejšia konkurencia pre podnik, sú dlhšie na trhu, majú meno, majú spolupráce s partnermi, môžu mať lepšie technické riešenia ako my, ponúkať viac služieb alebo mať lepšie marketingové stratégie. Najväčšieho konkurenta v tejto sekcii priamej konkurencie predstavuje podnik Respect Slovakia, s.r.o., ktorý sa umiestnil na prvom mieste v rebríčku TOP30 poisťovacích maklérov roka 2017.

Tabuľka 3-2: TOP 30 poisťovacích maklérov za rok 2017 podľa servera opoisteni.sk

TOP 30 POISŤOVACÍCH MAKLÉROV ZA ROK 2017					
		TRŽBY Z PREDAJA VÝROBKOV A SLUŽIEB / VÝKON (V EURÁCH)			
		ROK		ROZDIEL	
	NÁZOV SPOLOČNOSTI	2017	2016	EUR	%
1.	Respect Slovakia, s.r.o.	44 859 718	41 748 373	3 111 345	7,5 ↑
2.	OVB Allfinanz Slovensko a. s.	35 773 170	36 457 732	-684 562	-1,9 ↓
3.	PARTNERS GROUP SK s.r.o.	30 828 789	28 092 289	2 736 500	9,7 ↑

Zdroj: OPOISTENI.SK. 2018. *TOP 30 poisťovacích maklérov za rok 2017 na Slovensku*. [online]. [cit.2019-02-15]. Dostupné na internete: https://www.opoisteni.sk/res/archive/097/010592_61_136119.png?seek=1539600175

Poist'ovne – môžu predávať produkt so zľavou, ktorú nám neponúka, takisto majú silné meno značky, ich nevýhoda spočíva v tom že majú len jeden produkt a neponúkajú porovnanie cien. Líder na trhu je momentálne firma Allianz – Slovenská poisťovňa, ktorá poskytuje životné poistenie, poistenie vozidiel, poistenie privátneho majetku a poistenie podnikateľov. Je zároveň aj najväčšou univerzálnou poisťovňou na Slovensku. Medzi jej sprostredkovateľov patrí aj firma skúmaná v bakalárskej práci.

Pobočkoví makléri – klienti, ktorí neovládajú elektronické dojednanie radšej zájdu priamo na pobočku, ich nevýhoda je, že nemajú odporúčenie či ponúkajú naozaj to, čo klient potrebuje a klient sa musí dostaviť fyzicky bez toho, aby vedel čo ho predom čaká. Veľká časť zákazníkov aj napriek týmto okolnostiam stále uprednostňuje fyzický predaj.

Nepriama konkurencia

Autobazári – Môžu si buď sami urobiť licenciu alebo sa spojiť s maklérom a priamo pri predaji áut dojednávať poistenie. Väčšina autobazárov ale využíva jednotlivé poisťovne miesto maklérov. Ako príklad uvádzame autobazar.eu, ktorý ponúka službu auto-makler.sk, ktorá za klienta vybavuje PZP, havarijné poistenie a ďalšie služby v rámci poistenia vozidiel.

Obrázok 3-1: Poskytovanie poistenia pri kúpe na autobazároch

The image shows a screenshot of the website **AUTO-MAKLER.SK**. The header is yellow with navigation links: DOMOV, SLUŽBY, CENNIK, FINANCOVANIE, KONTAKT, and BLOG. The main banner features a background image of a hand holding a smartphone displaying a website. The text on the banner reads: "VYUŽITE MOŽNOSŤ VÝPOČTU VÝHODNÉHO PZP ONLINE LAHKO A JEDNODUCHO ZA 5 MINÚT." Below this, it says: "Prinášame vám možnosť výpočtu výhodného povinného zmluvného poistenia a havarijného poistenia cez www.najpoistenie.sk. Žiadne behanie po poisťovniach a porovnávanie cien, všetko rýchlo a pohodlne z domova!" There are two red buttons: "PZP" and "Havarijné poistenie".

Below the banner is a section titled "KALKULAČKA REGISTRAČNÉHO POPLATKU OD 1.2.2017". It contains four input fields:

- Vek vozidla(V rokoch) [input field]
- Výkon vozidla(kW) [input field]
- Typ paliva [dropdown menu with "Benzín / Nafta" selected]
- Typ registrácie [dropdown menu with "Registrované vozidlo" selected]

Below these fields, it says: "VÁŠ REGISTRAČNÝ POPLATOK JE :". At the bottom of this section are two buttons: a green "Vypočítaj" button and a red button showing "0 €".

Zdroj: AUTO-MAKLER.SK. 2019. Služby. [online]. [cit. 2019-02-16]. Dostupné na internete: <https://www.auto-makler.sk/sluzby#pzp>

Výhodou firmy Netfinanie, s.r.o. oproti konkurencii je plne funkčné a spoľahlivé callcentrum, ktoré získava zákazníkov a zároveň poskytuje aktívnu podporu v riešení otázok, ktoré sú dopytované zákazníkmi. Ďalšou z rad výhod je kredibilita a meno firmy, pretože za niekoľko rokov na trhu sa dokázala osvedčiť ako zodpovedná firma, ktorá aktívne sleduje dianie na poistnom trhu a reaguje na zmeny okamžite. Medzi výhody patrí aj ľahká orientácia na stránke, prostredie stránky je vhodné aj pre užívateľov, ktorí nemajú skúsenosti s online poistením, navigácia stránkou je prehľadná a nemätúca, poistenie prebieha rýchlo bez akýchkoľvek problémov, komunikácia je zabezpečená ako prostredníctvom e-mailu tak aj textové správy na mobilný telefón. Ďalšou príjemnou správou pre zákazníkov je možnosť nechať si kalkulovať poistenie na auto pomocou zadania evidenčného čísla vozidla. Táto funkcia je opäť plus oproti konkurenčným firmám, ktoré ju ešte nepoužívajú. Firma zákazníkov nezavádza, kalkulačka určuje ceny podľa aktuálnej situácie na trhu a vďaka zľavám a bonusom poskytuje momentálne výhodnejšie ceny než kamenné poisťovne alebo poradcovia poistenia. Poslednou menovanou výhodou je poskytovanie kvalifikovaného poradenstva počas celého trvania poistnej zmluvy, bez poplatkov.

3.3 Metodické postupy

Materiály pre vypracovanie bakalárskej práce na túto tému sme získali prostredníctvom štúdia odbornej literatúry (najmä knihy, články), ktorá sa zaoberá problematikou marketingu a marketingu finančných inštitúcií. Pre naplnenie hlavného cieľa sme informácie o marketingovom mixe podniku čerpali priamo z podniku. Všetky získané údaje sme analyzovali aby sme ich mohli riadne triediť a využiť v jednotlivých kapitolách. Pre návrhy a odporúčania zlepšenia marketingového mixu vo firme sme využívali niekoľko metód, a to najmä analýzu, indukciu, dedukciu, komparáciu, syntézu, ktoré sú charakterizované nasledovne:

- Analýza – Použitá bola v podkapitole 3.1 kde sme analyzovali poistný trh na Slovensku, aby sme mohli určiť vzťahy medzi počtom klientov jednotlivých poistení, museli sme analyzovať stav poistného trhu a motiváciu klientov, ktorú im poskytuje trh, aby poistku uzatvorili. Týmto spôsobom sme vedeli určiť, že životné poistenia stagnujú, kvôli vyššiemu počtu iných, podobných poistení, ktoré nenesú rovnaké podmienky ako priamo životné poistenie

- Indukcia – Využité v podkapitole 3.2.4 o konkurencii, kde sme skúmali jednotlivé druhy konkurencie, aby sme vedeli určiť všeobecný záver o najväčších konkurentoch a vyvodiť aké riziko predstavuje konkurencia na poistnom trhu.
- Komparácia – Použili sme ju v podkapitole 3.2.3 v SWOT analýze firmy, kde sme porovnávali jednotlivé záporné a kladné stránky firmy a ich dopad na rôzne aspekty či už predaja, postavenia na trhu a podobne. Porovnaním jednotlivých stránok firmy sme vedeli určiť, ktoré výhody môže firma priniesť na trh a kde sa môže firma cítiť ohrozená, inak povedané kde musí dbať na opatrnosť.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1 Produkt

Fakticky produktom skúmanej spoločnosti je služba. Touto službou je porovnávanie produktov pomocou kalkulačky v rámci poisťovní. V poistení vozidla je 6 služieb, medzi cestovnými poisteniami sú 2 služby a ďalšie sekcie obsahujú poistenie domov, bytov a domácností, poistenie zodpovednosti zamestnávateľa, zdravotné poistenie, sociálne poistenie, z finančného hľadiska poskytuje služby v rámci bezhotovostných pôžičiek, investícií a sporenia. Medzi najporovnávannejšie produkty patrí povinné zmluvné poistenie áut, havarijné poistenie, cestovné poistenie a poistenie domov a domácností. Súčasťou služby je tvorba balíkov produktov za výhodnejšiu cenu alebo lepšie zmluvné podmienky. Produktové portfólio je rozdelené do 4 častí ktoré sa skladajú z poistení menovaných na začiatku tohto odseku. Kalkulačka porovnáva ceny 29 poisťovní dokopy pre všetky druhy poistenia, pri PZP napr. iba z 11, z ktorých potom podľa zadaných informácií vyhodnotí, v ktorej z nich je poistenie pre klienta najvýhodnejšie.

4.2 Cena

Cenou za službu je provízia, ktorú firma dostáva od poisťovní. Cenu produktu určujú poisťovne a na to skúmaná firma nemá vplyv. Podmienky ceny sa dajú lepšie vyjednať s poisťovňami za napr. väčší objem predaja produktov alebo za kombináciu predaja špecifických produktov, čo samozrejme predstavuje lepšie podmienky aj pre klientelu, ale tieto ponuky závisia od podmienok poisťovne. Bežne sa ponuky robia niekoľkokrát do roka ale nie je to nutnosťou. Poisťovňa stanoví zvýhodnenú cenu za balíček viacerých poistení alebo na jednu špecifickú ochranu a uzatvorí s maklérom zmluvu, kde je stanovená aj doba trvania ponuky so zvýhodnenou cenou.

4.3 Distribúcia

Formou distribúcie služby sú: online, pomocou afiliačných partnerov, callcentrum firmy alebo predaj licencií na softvér kalkulačky. Platobnými prostriedkami sú hotovosť, platobné karty, QR kód. Uzatvorené zmluvy sú dnes distribuované len online, takmer okamžitým odoslaním na emailovú schránku klienta.

Poistenie ide uzavrieť aj telefonicky pomocou nadiktovania údajov poistenia zamestnankyni callcentra, ktorá následne údaje zadá do kalkulačky, poskytne klientovi informácie o najvýhodnejšom poistení a ten potom s jej pomocou uzavrie poistenie, ktoré bude tiež doručené pomocou emailu.

V poslednom rade si klienti môžu poistenie uzavrieť pomocou jedného z afiliačných partnerov firmy, napríklad Hornet Autosklo, kde sa na stránke Hornetu vyskytuje kalkulačka poistenia čelného skla od firmy Netfinancie a klient si môže uzavrieť poistenie cez túto vloženú kalkulačku na externej stránke.

4.4 Marketingová komunikácia

Predaj je podporovaný pomocou umiestnenia stránky vyššie vo vyhľadávačoch, platenej reklamy vo vyhľadávačoch (Adwords), reklamy na sociálnych sieťach. Medzi ďalšie využívané prostriedky patrí bannerová reklama, blogy, články, vystúpenia v televízii a v rozhlase. Na internetovej stránke sa dá nájsť blog, ktorý je pravidelne aktualizovaný a informuje klientov o všetkom zo sveta poistenia a financií za aktuálny rok. Okrem blogu sú na stránke uvedené aj aktuálne informácie v rámci poisťovní a poistenia všeobecne.

4.5 Personál

Každý zamestnanec má svoje vlastné nutné kompetencie a zručnosti. Na IT oddelení, ktoré sa stará o chod kalkulačky a webovej stránky je nutnosť ovládať programovacie jazyky PHP, C++, CSS a HTML, do povinností v IT oddelení patrí kontrola chýb webovej stránky a kalkulačky, ich inovácia a správa databázy, poprípade vývoj softvérových riešení.

Jedným z najdôležitejších oddelení je marketingové oddelenie, ktoré sme sa v rámci bakalárskej práce rozhodli bližšie opísať. Marketingové oddelenie sa skladá z 2 zamestnancov a pokrýva nasledovné oblasti: spolupráca s afiliačnými partnermi, komunikáciu s klientami, prieskum aktuálnych trendov, tvorba zadanií pre IT oddelenie a mnoho ďalších. Pracuje ale aj na newsletterových kampaniach, správe sociálnych sietí presnejšie Facebooku a LinkedInu, webinároch, školeniach pre zamestnancov alebo spravuje Google nástroje. Oddelenie spravuje aj bežné administratívne úkony, menovite správu e-mailov, afiliačných a marketingových zmlúv, objednávok a podobne. Musí tiež nepretržite sledovať vývoj v oblasti poisťovníctva, finančníctva a online marketingu

a v tomto smere podávať správy o možnom zlepšení. V niektorých oblastiach sa spája s IT oddelením a to v prípade aktualizácií a opráv textov na webovej stránke, ale taktiež všetkých dostupných dokumentov a certifikátov pre klientov. Práve preto pre prácu na marketingovom oddelení musí zamestnanec spĺňať kritéria ako napr. odborné znalosti v databázových systémoch, CMS systémoch, jednoduché programovanie, ďalej znalosť anglického jazyka na úrovni B2 a slovenského jazyka, perfektne ovládať Office Suite a Wordpress nakoľko marketingové systémy firmy sú v tomto programe. Takisto medzi predpokladané vlastnosti patrí aktívna komunikácia, ústretovosť, iniciatívnosť, schopnosť riešiť úlohy pod nátlakom a niektoré z vlastností manažérov.

4.6 Návrhy a odporúčania

4.6.1 Produkt

V tejto oblasti by sme podniku odporučili rozšíriť sortiment služieb na pridané typy neživotných poistení, presnejšie poistenie prepravy alebo technických rizík kde spadajú elektronické zariadenia, v súčasnosti jedny z najvyužívanějších prostriedkov, do sekcie majetkových poistení pridať poistenie pre prípad poškodenia vodou alebo mnohé ďalšie. Zároveň, keďže medzi najpredávanjšie poistenia patrí PZP, pre tento typ produktu navrhujeme pridať rôzne služby počas celého trvania poistenia.

4.6.2 Cena

Ako bolo spomínané, keďže ceny služby určujú poisťovne, existujú pre podnik cenové limity, ktoré sa nedajú prekročiť. Dá sa ale vyjednať lepšia cena za špecifické poistenie. Preto odporúčame vybrať si jednu z poisťovní a dohodnúť sa na zmluve o väčšom pokrytí jedného ich produktu zo stránky Netfinancií. To by prinieslo klientom lepšiu cenu, ktorá by mohla záväžiť u ich rozhodovania či sa poistiť cez firmu Netfinancie. Aj tu sme vybrali PZP ako najčastejšie kupovaný produkt a lepšie cenové podmienky by sa dali vyjednať s poisťovňou Allianz, pretože je najväčšou poisťovňou pre tento typ produktu.

4.6.3 Distribúcia

V distribúcii podnik už tak vyniká z pomedzi ostatných konkurenčných podnikov, že nie je priestor pre extrémne zmeny, systém distribúcie sa dá napriek tomu spraviť efektívnejší a spoľahlivejší. Navrhovali by sme rozšíriť distribučné kanály, tým pádom by pribudlo viacero afiliačných partnerov, ktorý by distribuovali služby firmy, priradiť jednému zamestnancovi aj prácu v callcentre, v prípade že by zamestnankyňa, ktorá vybavuje požiadavky nestíhala, klienti by sa okamžite prepojili na niekoho iného z personálu firmy. Doručovanie zmlúv momentálne prebieha najefektívnejšou možnou cestou kde nenavrhujeme žiadne zmeny.

4.6.4 Marketingová komunikácia

Z hľadiska marketingovej komunikácie by sme navrhli neustále zlepšovania SEO a väčšie investovanie do služby Adwords, tým pádom sa stránka zobrazí väčšiemu množstvu potencionálnych klientov. Firma tiež často mediálne nevystupuje čo tvorí menšiu bariéru medzi ňou a širokým publikom. Odporúčali by sme osloviť Hospodárske noviny, nakoľko uverejňovali kvázi seriál o rôznych typoch poistenia, kde by im firma mohla dať odborné informácie a pôsobiť v novinách ako hosť. V ich článkoch bývala rubrika, kde konzultant diskutoval o plusoch a mínusoch poistení a ich všeobecnom poňatí.¹⁸ Za dobu uverejnenia posledného príspevku sa z hľadiska poistenia na Slovensku uskutočnilo niekoľko zmien, firma by ich v článku mohla opisovať a dávať tak povedomie publiku o situácii na poistnom trhu. Firma už s takýmto druhom komunikácie má skúsenosti nakoľko v predchádzajúcich rokoch robila podobné rubriky pre SME.sk, s týmto vydavateľstvom bohužiaľ momentálne spolupracuje konkurenčná firma Finvia.

Ďalšou sériou propagácie firmy by mohli byť menšie eventy, kde by sa prenajal priestor a prebiehal by tam odborná diskusia o poistnom trhu. Tieto eventy alebo workshopy, kde si účastník môže sám vyskúšať poistenia mávajú veľkú návštevnosť a odozvu, najmä ak sa spoja s reklamou na sociálnych sieťach ako Facebook. Ak by nebola takáto kampaň úspešná, je tu možnosť tvoriť podujatia priamo na školách, ktoré sa poisťovníctvom zaoberajú a pripravujú na študentov ako napríklad Ekonomická

¹⁸ HNONLINE.SK. 2011. *Seriál – Sociálne poistenie*. [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné na internete: <https://hnonline.sk/expert/319401-serial-socialne-poistenie-1-cast>

univerzita v Bratislave, ktorá na Národohospodárskej fakulte ponúka študijný program poisťovníctvo.

Z pohľadu sociálnych sietí je firma veľmi aktívna na Facebooku, kde nie je čo vytknúť, ale posledný článok uverejnený na blogu na stránke bol v roku 2016, bolo by potrebné ho aktualizovať napríklad rozhovormi z tejto oblasti. Momentálne sa firma viac sústreďí na aktualizácie v rámci poisťovníctva, kde novinky zdieľa približne 2 krát za mesiac, ale ideálne by bolo 3-4 krát za mesiac čiže aspoň raz týždenne, prilákalo by to nových čitateľov.

Medzi klasickú propagáciu by sme zaradili pridať viacero billboardov, propagačných bannerov v rámci Pezinku a Bratislavy, keďže firma sídli v Pezinku a investovať viac financií do reklamy v časopisoch, internetových stránkach, autobazároch a podobne.

ZÁVER

Ako bolo spomenuté primárnym cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať a kvantifikovať marketingový mix vybranej spoločnosti Netfinancie, s.r.o. Okrem tohto cieľu sme museli aj prísť s návrhmi a odporúčaním ako zlepšiť jednotlivé prvky mixu. Ten je hlavnou zložkou získavania nových zákazníkov a budovaním silnej trhovej pozície.

Pomocou štúdia odbornej literatúry a analyzovania podniku sme dokázali zostaviť tabuľku so silnými a slabými stránkami podniku a určiť potenciál podniku pri konkurenčnom boji. Najsilnejšou stránkou podniku bol kvalitný vývojársky tím, naopak najväčšími hrozbami a slabinami podniku sú silná konkurencia a právna regulácia od štátnych inštitúcií. Ďalej sme na základe skúmania marketingového mixu spoločnosti sme boli schopní určiť ktoré prvky mixu sú v poisťovníctve využívané a ktoré prvky sú menej využité. Odborníci sa najčastejšie zhodujú v tom, že distribúcia a marketingová komunikácia sú najdôležitejšími prvkami mixu v rámci finančných inštitúcií.

Z návrhov na zlepšenie rozloženia mixu sme určili niekoľko konkrétnych odporúčaní, ktoré sme rozdelili podľa prvkov marketingového mixu. V distribúcii podniku by rozšírenie distribučných kanálov bolo pre náš sledovaný podnik ideálne. V systéme doručovania zmlúv podnik absolútne vyniká. Oblasť produktu a ceny bola v podniku pomerne dobre optimalizovaná, nevyžadovala veľké zmeny, ale rozšírenie sortimentu na viacero typov poistení, alebo vyjednanie lepších bonusov s poisťovňou Allianz by podniku prospelo. Z pohľadu marketingovej komunikácie by sa však dalo uplatniť niekoľko efektívnejších riešení, ako napr. zlepšenie verejných vzťahoch, väčšia účasť v médiách, vytváranie mediálnych podujatí a eventov.

V tomto obore je neustále skvalitňovanie poskytovania služieb a sledovanie spokojnosti zákazníkov nutnosťou, preto je rýchla implementácia marketingových stratégií nevyhnutná. Analýzou konkurenčného prostredia sme zistili, že väčšie konkurenčné firmy rastú oveľa rýchlejšim spôsobom ako menšie podniky, preto odporúčame firme Netfinancie, s.r.o. monitorovať a prispôbovať sa zmenám na trhu a udržiavať si konkurenčnú výhodu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. HASPROVÁ, M. 2006. Špecifiká marketingového mixu poistných produktov. In *Nová ekonomika: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave = Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava scientific journal*. Nové Zámky: Secos, 2006, 5(1), 36-43. ISSN 1336-1732.
2. HREHOVČÍKOVÁ, S. Marketingový mix podniku. *Journal of innovations and applied statistics: vedecký internetový časopis*. Košice: Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU, 2017, 7(3), 28-35. ISSN 1338-5224.
3. KITA, J. a kolektív. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
4. KORAUŠ, A. *Finančný marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011, 536 s. ISBN 978-80-89393-31-2.
5. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. rozšírené vydání, Praha: Grada Publishing, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
6. MESRŠMÍD, J. 2016. *Marketing v pojišťovníctví*. Praha: Kamil Mařík - Professional Publishing, 2016, 262 s. ISBN 978-80-7431-158-1.
7. MIKLÓŠOVÁ, E. Marketingový mix – teoretické vymedzenie. *Manažment v teórii a praxi: online odborný časopis o nových trendoch v manažmente*. Košice: Katedra manažmentu PHF EU, 2017, 13(4), 29-35. ISSN 1336-7137.
8. ORESKÝ, M. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
9. PRUŽINSKÝ, M. a MIHALČOVÁ, B. Problémy podnikania a využitie marketingového mixu: Problems of business and the use of marketing mix. *Nové trendy v manažmente a marketingu 2017: elektronický zborník abstraktov z vedeckého workshopu: Horný Smokovec, Vysoké Tatry, 30.-31.3.2017*. Košice: Vydavateľstvo EKONÓM, 2017, , 23. ISBN 978-80-225-4383-5.
10. FINSTAT.SK. 2019. Netfinancie, s.r.o. [online]. [cit. 2019-02-12]. Dostupné na internete: <https://www.finstat.sk/36653322>
11. SLOV-LEX. 2018. *Zákon č. 340/2005 o sprostredkovaní poistenia a sprostredkovaní zaistenia o zmene a doplnení niektorých predpisov*. [online]. [cit.

- 2019-02-10]. Dostupné na internete: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2005/340/20080901.html>
12. NBS.SK. 2019. *Subjekty finančného trhu*. [online]. [cit. 2019-02-15]. Dostupné na internete: https://subjekty.nbs.sk/?aa=select_sector&bb=6&cc=&qq=
13. HNONLINE.SK. 2011. *Seriál – Sociálne poistenie*. [online]. [cit. 2019-02-17]. Dostupné na internete: <https://hnonline.sk/expert/319401-serial-socialne-poistenie-1-cast>
14. SASP. 2019. *Legislatíva*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné na internete: <http://www.sasp.sk/legislatva/>
15. OPOISTENI.SK. 2018. *TOP 30 poisťovacích maklérov za rok 2017 na Slovensku*. [online]. [cit.2019-02-15].Dostupné na internete: https://www.opoistenie.sk/res/archive/097/010592_61_136119.png?seek=1539600175
16. TERAZ.SK. 2012. *Slováci najčastejšie uzatvárajú poistenie priamo na pobočke*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné na internete: <https://www.teraz.sk/magazin/slovaci-najcastejsie-uzatvaraju-poi/10731-clanok.html>
- INFO-STAT.SK 2017. *Demografické údaje*. [online]. [cit. 2019-02-10]. Dostupné na internete: http://www.infostat.sk/vdc/sk/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=53