EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Evidenčné číslo: 101007/I/2019/421003224673

HODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI MARKETINGU VO VYBRANÝCH KOMERČNÝCH BANKÁCH

Inžinierska záverečná práca

2019 **Bc. Ádám Hajzuk**

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

HODNOTENIE EFEKTÍVNOSTI MARKETINGU VO VYBRANÝCH KOMERČNÝCH BANKÁCH

Inžinierska záverečná práca

Študijný odbor: Financie, bankovníctvo a investovanie

Študijný program: Bankovníctvo

Školiace pracovisko: Katedra bankovníctva a medzinárodných financií

Vedúci záverečnej práce: Ing. Ctibor Pilch, PhD.

Bratislava 2019 **Bc. Ádám Hajzuk**

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: .....

(podpis študenta)

Poďakovanie

Touto cestou by som sa chcel veľmi pekne poďakovať vedúcemu inžinierskej záverečnej práce, pánovi Ing. Ctiborovi Pilchovi, PhD. za jeho cenné a odborné pripomienky a hlavne za jeho trpezlivosť pri písaní našej inžinierskej práce.

ABSTRAKT

HAJZUK, Ádám: *Hodnotenie efektívnosti marketingu vo vybraných komerčných bankách.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra bankovníctva a medzinárodných financií. – Vedúci inžinierskej záverečnej práce: Ing. Ctibor Pilch, PhD. – Bratislava: NHF EUBA, 2019. 79 s.

Cieľom tejto inžinierskej diplomovej práce je vyhodnotiť celkovú efektívnosť marketingu vo vybraných komerčných bankách na základe vykonávanej analýzy účinnosti marketingových nástrojov v jednotlivých vybraných komerčných bankách. Práca je rozdelená do štyroch kapitol, pričom obsahuje deväť tabuliek, tri grafy a dvadsaťjeden obrázok. V prvej kapitole sme sa venovali našu pozornosť hlavným teoretickým východiskám súvisiacich s danou problematikou. V druhej časti je formulovaný náš hlavný cieľ práce ako aj jednotlivé čiastkové ciele, ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie vytýčeného výsledku tejto práce. V tretej kapitole je rozpísaná metodika inžinierskej diplomovej práce, pri ktorej sme sa zaoberali na hlavné metódy nášho skúmania, ktorých sme využili pri analýze marketingového prostredia jednotlivých komerčných bánk na slovenskom trhu. V poslednej štvrtej kapitole sme sa premietli naše teoretické východiská do praktickej časti, pričom vykonanie analýz bolo podriadené nášmu cieľu pri písaní tejto diplomovej práce.

Kľúčové slová:

marketing, služby, marketing služieb, marketingový plán, marketingový mix

ABSTRACT

HAJZUK, Ádám: *Evaluation of marketing efficiency in selected commercial banks.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Banking and International Finance. – Head of thesis: Ing. Ctibor Pilch, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2019. 79 p.

The main aim of this engineering thesis is to make an analysis and evaluate the overall effectiveness of marketing tools applicated by selected banks based on the analysis of the effectiveness of marketing tools these commercial banks. The work is divided into four chapters and contains nine tables, three graphs and twenty-one pictures. In the first chapter we handled with the main theoretical issues related to this topic. In the second chapter we set the main purpose of our thesis and also the main goals to achieve our main object. In the third chapter we summarized the methodology of the thesis and carried out research methods that we can use in our analysis. In the last chapter we settled our theoretical acknowledgements into practice, which is in a close relationship with the aim of our thesis and goals we have set.

Key words:
marketing, services, marketing of services, marketing planning, marketing mix

Obsah

Úvod 1

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí 3

1.1. Marketing služieb 3

1.1.1. Špecifické vlastnosti služieb 10

1.2. Marketingové plánovanie a marketingový plán 12

1.3. Marketingový mix 23

1.3.1. Produkt 24

1.3.2. Cena 26

1.3.3. Distribúcia 28

1.3.4. Marketingová komunikácia 30

1.3.5. Ľudia 32

1.3.6. Procesy 33

1.3.7. Materiálne vybavenia 33

1.4. Hypotekárne úvery 34

2. Cieľ práce 38

3. Metodika práce a metódy skúmania 39

4. Výsledky práce a diskusia 40

4.1. Stav hypotekárneho trhu v podmienkach Eurozóny 40

4.2. Analýza marketingových nástrojov vo vybraných komerčných bankách 44

4.2.1. Produkt 44

4.2.2. Cena 53

4.2.3. Marketingová komunikácia 57

4.2.4. Distribúcia 65

Záver 73

Použitá literatúra 77

Úvod

Na začiatku tejto inžinierskej diplomovej práce je potrebné popísať vývoj bankovníctva a bankového marketingu, tzv. marketingu služieb v podmienkach Slovenskej republiky, pretože pred zavedením trhového hospodárenia komerčných bánk marketing ako taký nebol využitý finančnými inštitúciami v takej širokej dimenzii, ako ho dnes poznáme.

V súčasnej globalizačnej ére, kde sa bankovníctvo stalo medzinárodným trendom, finančné inštitúcie (ale aj ostatné trhové subjekty) sú vystavené k priaznivým alebo nepriaznivým situáciám na rôznych trhových segmentoch, kedy potrebujú využiť všetky svoje vedomosti a schopnosti, ak chcú byť úspešnými a konkurencieschopnými. Keďže konkurencia je obrovská v tomto segmente trhu, jeho subjekty si musia vytvoriť produkt, ktorý má najvyššiu kvalitu v porovnaní s produktmi protihráčov. Prioritou všetkých komerčných bánk by mala byť snaha priblížiť sa konečným spotrebiteľom, rozpoznať všetky ich požiadavky a potreby. Ak sa banke podarí tieto ciele dosiahnuť, jej cesta k úspechu je na polovicu už vybudovaná.

Náš bankový sektor ale nemal vždy také priaznivé charakteristické znaky ako v súčasnosti, pričom z toho nie je výnimkou ani oblasť marketingu. V našej krajine o marketingu v komerčných bankách môžeme hovoriť iba po vzniknutí samostatnej Slovenskej republiky v roku 1993. Čo sa týka podnikania a konkurencie, tento dátum je veľmi dôležitý, keďže pred rokom 1993 trh ako taký medzi komerčnými bankami a centrálnou bankou a medzi komerčnými bankami navzájom ako ho dnes poznáme jednoducho neexistoval, ani nemohol existovať.

Pred rokom 1990 náš bankový systém bol jednostupňový, čo znamená, že jedna banka (v prípade našej krajiny Štátna banka Československa), ktorá v značnej miere ovládala trh, riadila aj celý bankový systém. Na druhej strane, keďže v Slovenskej republike prevládal socializmus, hospodárstvo spolu s bankovníctvom zodpovedalo plánovitému spôsobu riadenia ekonomiky. Inými slovami, prvotným cieľom komerčných bánk nebolo dosiahnutie zisku, takže konkurencia a marketing nezohrávali takmer žiadnu rolu v podnikaní bánk na slovenskom finančnom trhu. To ešte neznamená, že žiadne ďalšie finančné inštitúcie nemohli fungovať a vykonávať svoju hospodársku činnosť pri jednostupňovom bankovom systéme, ale existovali iba formálne (ako napríklad Slovenská štátna sporiteľňa, Česká štátna sporiteľňa, ČSOB a ďalšie) a mali len obmedzené možnosti činnosti. Štátna banka Československa mala monopolné postavenie na trhu, dokonca bola s ňou spojená emisná funkcia s obchodnou funkciou.

Ďalší veľmi významný moment spojený so slobodným podnikaním a tým pádom aj s marketingom komerčných bánk nastal prijatím novely zákona č. 158/1989 o bankách a sporiteľniach. Tento zákon pripravil pôdu na vznik tzv. dvojstupňového bankového systému a pre vznik ďalších nových bánk. Štátna banka Československa začala splniť úlohu centrálnej banky a cieľom každej jednej komerčnej banky, ktoré existovali a vykonávali hospodársku činnosť na našom území, sa stalo dosiahnutie čo najvyššieho zisku.

Náš bankový sektor prešiel rôznymi etapami vývoja a bol zavedený značný počet reforiem, aby komerčné banky fungovali podľa medzinárodných obchodných a účtovných podmienok. Zavedenie najvýznamnejšej reformy bankovej sústavy bolo vykonané v roku 1993. Odvtedy naše komerčné banky vykonávajú svoje činnosti na základe jednotného a samostatného systému fungovania.[1] Bol prijatý zákon č. 566/1992 Zb. o NBS. Podľa tohto zákona vznikla na Slovensku samostatná centrálna banka ako regulátor finančného trhu v podmienkach Slovenska, ktorá sa menuje Národná banka Slovenska.

So zavedením postupnej liberalizácie vo finančnom sektore a začatím trhového hospodárenia finančné inštitúcie museli rýchlo reagovať na narastajúci konkurenčný tlak a pomaly prebrali aj marketingový trend do svojho podnikateľsko-obchodného plánu, ktorý už v tomto období zohrával významnú úlohu pri pôsobení komerčných bánk tak v Spojených štátoch amerických, ako aj v západnej časti Európy.

[1] Horvátová, E. 2013. *Bankovníctvo,* GEORG – Žilina, ISBN 978-80-89401-03-01, s. 23

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1. Marketing služieb

Dôvodom prijatia marketingu do podnikateľského plánu v bankách bola práve rastúca konkurencia na medzibankovom trhu, vďaka čomu sa začal vyvíjať široký okruh nových produktov a súčasne aj jednotlivé nástroje marketingového mixu. Tento efekt môže byť interpretovaný tým, že stále viac a viac konkurenčných subjektov vstúpilo na daný trh a to viedlo k tomu, že banky jednoducho museli prijať rozhodnutia, ak chceli zostať aj naďalej konkurencieschopné.

Práve marketing sa stal najdôležitejším prostriedkom zvyšovania efektivity na trhu, lebo ponúka metódy, ako orientovať na uspokojenie potrieb zákazníkov. Každá komerčná banka aplikuje marketingové nástroje špecificky a individuálne a jeho správne a efektívne využitie určuje umiestnenie produktu na trhu a na to, aký podiel môže získať subjekt na regionálnom alebo globálnom medzibankovom trhu.

Keďže medzibanková konkurencia v dnešnej dobe prebieha veľmi markantným a nekompromisným spôsobom, každá jedna komerčná banka sa musí orientovať primárne na potreby klienta, dodávateľa, odberateľa, resp. na správanie konkurenčných subjektov, ak na jednej strane chce dosiahnuť čo najvyšší zisk, čo je primárnym cieľom každého hospodárskeho subjektu a na druhej strane získať uznanie tých ostatných hráčov trhu. To je hlavným dôvodom využitia marketingu v okruhu komerčných bánk, pričom každý trhový subjekt sa orientuje na efektívne využitie marketingového mixu.

Marketing ako pojem už bol definovaný rôznymi autormi tak v slovenskej ako aj v zahraničnej odbornej literatúre. Teraz Vám preto ponúkame viaceré definície podľa slovenských i zahraničných autorov.

Keď vychádzame z poznatkov týkajúcich sa marketingu komerčných bánk, môžeme hovoriť, že plní nevyhnutnú funkciu pri podnikaní každého subjektu na trhu. Základnou úlohou marketingu je hľadanie cieľových spotrebiteľov a cieľových trhov pomocou jednotlivých marketingových nástrojov. Marketing ako taký sa orientuje na trhy, kde inštitúcia vykonáva svoju činnosť, resp. na cieľové trhy.

Pomocou marketingových nástrojov banka spravuje analýzu o danom segmente trhu, pričom sa jednotlivé služby a produkty komerčných bánk prispôsobia k trhovým podmienkam. Ak sa banka chce prispôsobiť k jednotlivým požiadavkám konečných spotrebiteľov na cieľovom trhu, musí jednoznačne poznať všetky ich preferencie pri vývoji svojich služieb. Trhové subjekty preto používajú pri týchto analýzach práve marketingové nástroje.[2]

Pán Kretter považuje marketing za podnikateľskú filozofiu a je chápaný aj ako systém podnikových aktivít a rozhodnutí, pričom je využívané trhovými subjektmi na riadenie vzťahov hlavne s konkurenčným prostredím. Napriek riadenia vzťahov sa orientuje aj na riadenie vzťahov so spotrebiteľmi, na analýzu potrieb zákazníkov a na ovplyvňovanie trhu tak, aby boli dosiahnuté pritom aj jednotlivé základné podnikové ciele.[3]

Clemente píše vo svojej knihe, že marketing predstavuje celý rad podnikateľských aktivít, ktoré vplývajú na vyprodukovanie služieb vo finančnom sektore a slúži na podporu ich existencie. Veľmi špecifickým znakom marketingu podľa Clementa je, že umožňuje službu fyzicky sprístupniť konečným spotrebiteľom.[4]

Teória marketingu hovorí, že poznáme štyri procesy marketingu, a to:

- Vývoj výrobku alebo služby;
- Stanovenie ceny výrobku alebo služby;
- Komunikačné informácie o výrobku alebo službe pomocou rôznych priamych alebo nepriamych komunikačných kanálov;
- Koordinácie ich distribúcie pre zaistenie ich dostupnosti cieľovým zákazníkom.

Bankové subjekty podnikajú v oblasti služieb, preto bankový marketing sa líši od marketingu klasických podnikateľských subjektov, ktoré vyrábajú klasický tovar, ktorý je aj fyzicky viditeľný. Využitie marketingových nástrojov bankami vedie k rozvoju kvality služieb tak na strane ponuky ako na strane dopytu a bankový marketing najjednoduchšie povedané je marketingom služieb, ktorý v 21. storočí tvorí práve najdôležitejšiu časť spoločností na globálnom trhu. Všeobecne platí, že každá jedna úspešná ekonomika na svete je charakteristická tým, že služby majú vyšší podiel v pomere s tovarmi.

Je veľmi dôležité, aby hospodárske subjekty sa zameriavali na vyššiu kvalitu poskytovaných služieb, lebo pomocou týchto javov sa zvyšuje nielen ich zisk, ale aj ekonomický blahobyt a životná úroveň obyvateľov v danej krajine.

---

[2] Přikrylová, H., Jahodová, H. 2010. *Moderná marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8, s. 16

[3] Kretter, A. a kol. 2008. *Marketing*, Nitra: Vydavateľské a edičné stredisko SPU, ISBN 978-80-552-0134-4, s. 5

[4] Clemente, M. 2004. *Slovník marketingu.* Brno: Computer press, ISBN 80-251-0228-9, s. 107.

Keďže služby sa stali najdôležitejšou súčasťou medzinárodného obchodu a majú dôležitý význam pri ekonomickom blahobyte a tvorbe nových pracovných miest, ovládanie kvalitného know-how, dodávania a poskytnutia služby znamená každej spoločnosti veľkú konkurenčnú výhodu.

Existujú tri základné výhody sústredenia sa na výrobu služieb, a to:

- **Oblasť zákazníkov** – na dnešnom trhu spotrebitelia prostredníctvom internetového prístupu sa jednoznačne stávajú lepšie informovanými, sofistikovanejšími a náročnejšími. Súčasne majú na výber obrovské množstvo ponúkaných produktov, hľadajú najnižšiu cenu a nižšie náklady.
- **Oblasť konkurencie** – dnes konkurencia sa stala globálnou konkurenciou. Pod tlakom takej obrovskej konkurencie spoločnosť musí zvyšovať produktivitu práce, získať konkurenčné výhody, zavádzať inovácie a musí disponovať vysokou flexibilitou na medzinárodnom trhu.
- **Oblasť technologického vývoja** – táto oblasť je podľa nášho názoru najdôležitejšia, a to najmä informačná a technologická gramotnosť zamestnancov a obyvateľov. Pri stále sa obnovujúcich a rozvíjajúcich technologických nástrojoch firma, ktorá chce byť globálne konkurencieschopná, musí dbať veľký dôraz na rozvoj technologickej vybavenosti a gramotnosti svojich zamestnancov.

Korauš zdôrazňuje, že líšenie bankových služieb je iba veľmi minimálne, lebo ceny jednotlivých bankových produktov sa pohybujú vo veľmi úzkom intervale. Preto podľa pána Korauša by sa mali komerčné banky sústrediť na marketingovú komunikáciu, aby vytvorili určité psychologické diferenciácie pre následné budovanie podnikových preferencií.,[5]

Pani Michalová vo svojej knihe *Manažment a marketing služieb* hovorí, že samotnú produkciu služieb sa ešte nedá vo všeobecnosti odlišovať od produkcie výrobkov podľa použitých technických prostriedkov. Podľa jej považovania produkty a služby sa odlišujú iba na základe faktu, že fyzicky existujúca produkčná jednotka je vo vlastníctve konečného zákazníka.

Na druhej strane je dôležitá, aby existovala okamžitý fyzický vzťah medzi spotrebiteľom a poskytovateľom služby, lebo služby sú charakteristické tým, že sú neskladovateľné.[6]

---

[5] Korauš, A. 2011. *Finančný marketing*, Bratislava: Sprint dva, ISBN 978-80-89393-31-2, s. 180

[6] Michalová, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*, Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri, ISBN 80-969567-1-X, s. 10

Jediný problém tejto teórie je to, že ide o úzke chápanie služieb, ktoré vylučuje automaticky zabezpečený výkon (napríklad bankomaty a samoobslužné terminály pri spotrebe bankových službách).

Cieľom bankového marketingového procesu je potom osloviť toho správneho konečného spotrebiteľa so správnym typom služby, resp. produktu v správnom časovom okamihu v mieste predaja. Ak bankový subjekt dodá na trh určitý typ produktu, tak ten produkt sa musí vyhovovať požadovanej kvalite a musí byť predaný za čo najvýhodnejšiu cenu, ktorá je ovplyvnená so správaním sa konkurencie, klientov a taktiež závisí od nákladov toho subjektu, ktorý ho ponúka.

V teórii marketingu za produkt sa rozumie celkový objem ponúk, teda všetko, čo má vplyv na uspokojenie želania a potreby zákazníka. Zahrňuje nielen ideu, ale taktiež množstvo kombinácií procesov, kvality a vlastností služieb, ktoré prinesú konečným spotrebiteľom požadovanú mieru užitočnosti. Pričom zahŕňa aj ostatné okolnosti, ktoré kúpu sprevádzajú (za ktorú sa rozumie zjavná a doplnková zložka ponuky).[7]

Na základe tejto definície možno rozlišovať tri základné úrovne služby:[8]

- **Jadro** – predstavuje základnú úroveň služby a snaží sa odpovedať na otázku: Čo v realite hľadá klient? Podľa známej Maslowovej pyramídy potrieb sa majú výkonmi a vlastnosťami jadra produktu uspokojiť základné potreby klienta. Z toho vyplýva, že jadro služby má zabezpečovať a splniť si zákaznícke očakávania spojené so základným úžitkom služby. Pričom jadro sa nachádza v centre celkovej služby.
- **Zjavná služba** – je vždy prístupná klientovi v zjavnej forme, ide o šesť základných vlastností služby, ktorých spotrebitelia hľadajú:
    1. Personál – zamestnanci vo firme, ktorí ponúkajú a predávajú službu klientom. Zabezpečenie dobrého personálu je kľúčovou úlohou každej firmy, lebo znamená úspech na trhu.
    2. Úroveň kvality – rozumie sa ňou úroveň profesionálnej kompetencie, v ktorej je služba poskytovaná.
    3. Doba poskytnutia služby – znamená časový interval, ktorý klient musí počkať, kým je služba uspokojivo poskytnutá.

[7] Michalová, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*, Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri, ISBN 80-969567-1-X, s. 12

[8] Michalová, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*, Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri, ISBN 80-969567-1-X, s. 12-14

4. Čas čakania – čakanie na začatie poskytovania služby.
5. Podporné zariadenie – stroje, nástroje a iné, ktoré je používané poskytovateľom služby na vykonanie konkrétnej služby.
6. Balenie a etikety – názov a opis ponúknutej služby alebo súboru služieb.

- **Doplnkové služby (zložky)** – do tejto kategórie sú začlenené takéto producentom ponúkané dodatočné výhody, ktoré môže výrobca služby poskytnúť nad rozsah vnímaných služieb. Konkurenčným spoločnostiam doplnkové služby sa stali nevyhnutným, lebo rozdielna doplnková služba môže prilákať veľký počet potenciálnych zákazníkov od konkurenčných firiem, pričom tieto služby slúžia ako dôležité prvky rozlíšenia značiek. Sem patria: informácie, poradenstvo, prijímanie objednávok, bezpečnosť, výnimky, účtovanie, platenie a pod.

Bankový marketing ako taký má teda silné prepojenie s klasickým marketingom, ale na druhej strane môžeme hovoriť, že sa aj odlišuje od toho dosť markantným spôsobom, hlavne formou konečného produktu. Stratégia je vlastne tá istá, ale v čom sa líši, je výrobok, ktorý je poskytnutý konečnému spotrebiteľovi.

Úlohy bankového marketingu môžeme zosumarizovať ako:

- Banka pomocou marketingových procesov a stratégií identifikuje trhy, ktoré sú ziskové, resp. stratové, t. j. musí identifikovať, na ktorom trhu alebo segmente trhu môže získať úspech a na ktorom stratí;
- Pomocou bankového marketingu subjekty môžu odhadnúť, aké sú aktuálne potreby konečných spotrebiteľov, resp. ich potreby v budúcnosti;
- Prostredníctvom marketingu banky hľadajú obchodné príležitosti, môžu zadefinovať obchodné ciele a vypracovať marketingový plán na ich dosiahnutie;
- Výsledkom správneho využitia marketingu je ten správny produkt, vyrábaný najefektívnejším spôsobom, pričom sa získava metóda podpory produktu.

Služba ako výsledok ekonomickej aktivity má svoje špecifiká, je to veľmi rozmanitý produkt, preto neexistuje jednotná definícia služieb. Podľa pána Ďaďa, ktorý vo svojej knihe píše o tejto problematike, služba sa považuje za samostatnú ekonomickú kategóriu ako terciárny sektor v jednotlivých ekonomikách.[9]

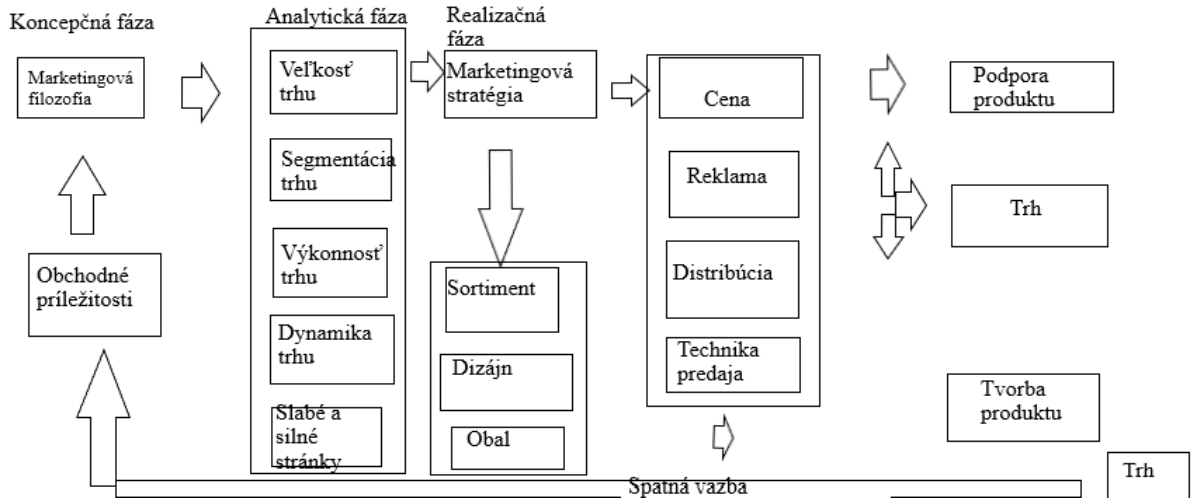
[9] Ďaďo, J. a kol. 2006. *Marketing služieb,* Bratislava: Epos, ISBN 80-8057-662-9, s. 16

Výsledkom takejto podnikateľskej činnosti je produkt, ktorý má nehmotný charakter, ale má určitý úžitok pre konečného spotrebiteľa. Inak povedané, aj keď má nehmotný charakter, získava zákazník nejakú hodnotu za svoje peniaze, aj keď fyzicky takýto jav vôbec neexistuje.

Marketingový algoritmus

Marketing vo všeobecnosti predstavuje prepojenie komplexu činností, ktoré sa nazýva marketingový algoritmus. Podľa tohto prepojenia marketing sa delí na štyri fázy, ktoré spolu tvoria marketingový algoritmus.

Obrázok 1 Marketingový algoritmus



Zdroj: vlastné spracovanie podľa článku Bureša, I. – praktická škola marketingu, č. 1/1990, s. 8

Na obrázku č. 1 sme znázornili marketingový algoritmus, ktorého všetky fázy Vám budú predstavené nižšie.

Fázy marketingového algoritmu sú nasledovné:

1. Koncepčná fáza
2. Analytická fáza
3. Realizačná fáza
4. Fáza spätnej väzby

Koncepčná fáza – podstatou tejto fázy je, že podnik úplne na začiatku procesu musí sformulovať svoju marketingovú filozofiu. Ako pán Bureš vo svojom článku píše, marketingová filozofia je vlastne smer podnikateľského záujmu, ktorá pomôže pri vyhľadávaní obchodných príležitostí na danom segmente trhu. Platí priamoúmerný vzťah medzi marketingovou filozofiou a obchodnými príležitosťami, pretože výsledkom marketingovej filozofie subjektu sú jeho obchodné príležitosti.

Analytická fáza – v tejto fáze obchodné príležitosti, ktoré boli vymedzené v predchádzajúcej fáze, podliehajú analýze. Subjekt (v našom prípade komerčná banka) si musí rozanalyzovať trh, na ktorý vstupuje so svojimi produktmi.

Najprv konkrétne ide o analýzu veľkosti trhu, t. j. banka musí analyzovať, aký veľký a silný je dopyt po ponúkanom produkte na trhu. Ďalej banka analyzuje segmentáciu trhu, t. j. zloženie trhu, druhy konečných spotrebiteľov, musí zatriediť spotrebiteľov podľa určitých hľadísk. Banka sa potom pozrie na výkonnosť trhu, t. j. analyzuje aký likvidný je daný trh, ako môže regulovať trhovú cenu a kvalitu. Ďalej analýze podlieha aj dynamika trhu, čiže aké je napätie medzi ponukou a dopytom. Poslednou kategóriou, ktorá sa analyzuje, sú silné a slabé stránky. Pri tejto analýze banka analyzuje konkurenciu, t. j. aké sú silné a slabé stránky konkurencie.

Realizačná fáza – táto fáza prebieha podľa marketingovej stratégie, ktorá definuje strategické nástroje a spôsob ich použitia. Tieto nástroje sa členia na dve časti:

- Tvorba produktu – pri tejto činnosti banka určuje správny sortiment, dizajn a obal konkrétneho produktu, aby mohol efektívne osloviť konečných spotrebiteľov, aby produkt vyhovoval ich potrebám.
- Podpora produktu – sem patria také aktivity, pomocou ktorých banka popularizuje svoje vlastné produkty. Sem patrí reklama, distribúcia ako aj predajná technika.

Spätná väzba – fáza spätnej väzby je vlastne ukončenie marketingového algoritmu. Táto fáza podáva banke informácie týkajúce sa situácií na trhu, informácie o konkurencii, že ako rýchlo, resp. vôbec mohli konkurenti reagovať na ponúknutý produkt. Taktiež hovorí o informáciách, ktoré sa týkajú správnosti daného produktu, či bola použitá správna marketingová stratégia, či podnikové rozhodnutia priniesli ten požadovaný efekt.

1.1.1. Špecifické vlastnosti služieb

Ako sme už uviedli, marketing služieb, a to konkrétne marketing finančných služieb sa výrazne líši od bežného marketingu klasických firiem, ktoré ponúkajú klasický typ tovaru. Medzi ďalšie rozdiely patrí, že subjekty na trhu služieb raz vystupujú ako klienti a inokedy ako predajcovia služieb; legislatívne podmienky sú veľmi variabilné, neexistuje jednotná legislatívna norma na ich reguláciu; na strane spotrebiteľov je relatívne slabý stupeň vernosti; proces distribúcie je veľmi špecifický (výroba, distribúcia a predaj prebiehajú súčasne); cena služieb má špecifický charakter (v podobe úrokov, provízií, diskontu, poplatku a pod.).

Služba ako ekonomická kategória má svoje určité vlastnosti, medzi ktoré patria: jasne definovaný druh produktu, podstatou každej ekonomickej aktivity – pri poskytovaní služby taktiež – je určitá činnosť alebo výkon, so službou je úzko spojená aj hodnota, pretože vytvára konkrétny úžitok konečnému spotrebiteľovi, pričom služba nevyúsťuje do vlastníctva.

Podľa jednotlivých charakteristických znakov služieb môžeme tvrdiť, že marketingové nástroje využívané pri službách sú odlišné od marketingového procesu klasických fyzických výrobkov.[10] Špecifické vlastnosti, ktorými služby disponujú sú: nemateriálna povaha služieb, neoddeliteľnosť služieb, neskladovateľnosť služieb, netransportovateľnosť a iné odlišnosti, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 1.

Služba ako finálny produkt sa skladá z dvoch zložiek:

- **Proces** – proces sa týka jednoznačne poskytovateľa služby a je s ním spojená samotná tvorba a dodávka služby. Pri tomto procese sa riešia otázky, ako treba vyrábať najefektívnejšie službu, ktorá je užitočná pre spotrebiteľa a ako takto vytvorenú službu dodať na trh, aby bola dobre umiestnená a sprístupnená klientom. Na dnešnom rozvinutom trhu služieb sa konkurencia medzi producentmi odohráva na úrovni procesu.
- **Výsledok procesu** – výsledok odzrkadľuje cieľ, na ktorý je služba určená a vzťahuje sa na zákazníkov. Spotrebitelia v dnešnej dobe požadujú veľmi kvalitné, užitočné a spoľahlivé produkty, pričom poskytovatelia okrem týchto kritérií musia vyrobiť niečo nové, ktoré na trhu ešte nie je prítomné. Na túto diferenciáciu produktov sa využívajú metódy pri procese tvorby.

[10] Mateides, A., Ďaďo, J. 2002. *Služby*, Bratislava: Ing. Miroslav Mračko, ISBN 80-8057-452-9, s. 107

Tabuľka 1 Špecifické vlastnosti finančných služieb

Špecifiká služieb	*Implikácia v marketingu služieb*
Nemateriálna povaha služieb	- vopred neviditeľný výsledok - výsledok je neistý, keďže nemôžeme si službu vopred vyskúšať, - flexibilita pri plánovaní kapacity služieb - manažment krátkodobého riadenia dopytu
Neoddeliteľnosť služieb	- spotrebiteľ je prítomný pri výkone služby - spotrebiteľ vidí, kto a ako službu poskytuje, môže mať vplyv na výsledky služieb (preto podnik musí dbať na vystupovanie pracovníkov, uskutočňovať školenia, tréningy, kontrolné nákupy atď.)
Netransportovateľnosť služieb	- vysoká distribučná hustota pre služby danej potreby
Neskladovateľnosť služieb	- službu nie je možné uložiť do skladu a predať ju keď sa dopyt zvýši, preto sú s ňou spojené vysoké náklady naprázdno - podnik musí vytvoriť rezervy v čase zvýšeného dopytu a zabezpečiť si cenovú diferenciáciu
Iné odlišnosti služieb	- spotrebiteľ môže mať o službe inú predstavu, keďže kvalita služby nie je presne definovaná - ľahko sa dá ich kopírovať, keďže službu nechránia patenty ako pri klasickom tovare - preto je potrebná minimálna diferenciácia firiem, ale najlepšie je diferenciácia ich služieb

Zdroj: vlastné spracovanie

Okrem klasického marketingu v oblasti finančných služieb sa používa aj:

- **Interný marketing** – inak povedané sú to rozhodovacie procesy a podnikateľské aktivity vo vnútri podniku. Pri využívaní interného marketingu banky vlastne efektívne pripravujú a motivujú kontaktných pracovníkov, aby predaj konečných produktov prebiehal čo najefektívnejšie.
- **Interaktívny marketing** – tento typ marketingu kladie dôraz na zamestnanecké zručnosti pri obchodnom styku s klientmi. Je veľmi dôležitá súčasť bankovej aktivity, lebo zlyhanie toho ľudského kapitálu na strane pracovníkov neznamená len finančné straty komerčnej banky, ale banka môže aj jednoducho stratiť značný počet potenciálnych a existujúcich klientov.

1.2. Marketingové plánovanie a marketingový plán

V oblasti bankového marketingu je nevyhnutné, aby komerčná banka vytvorila konkrétny marketingový plán. Marketingový strategický plán je písomný dokument, ktorý obsahuje základné podnikateľské aktivity, ciele podniku a tiež postupy a nástroje na ich dosiahnutie niekedy v budúcnosti. Pričom predstavuje návod na usmernenie jednotlivých marketingových a strategických činností.[11]

Každý marketingový plán sa začína s dobre definovanou víziou. Vízia znamená, že banka si musí určiť javy a trendy, ktoré sú za súčasných podmienok ešte nejasné. Vízia musí obsahovať prognózy, scenáre a ciele. Napríklad vo vízii je definované, že banka musí udržať dobré postavenie na trhu; poskytovať kvalitný produkt; dosiahnuť spokojnosť zo strany zákazníkov; ukázať konkurenčným bankám, že daná banka je v značnej miere konkurencieschopná; že produkty bánk sú predateľné aj v globálnom meradle.

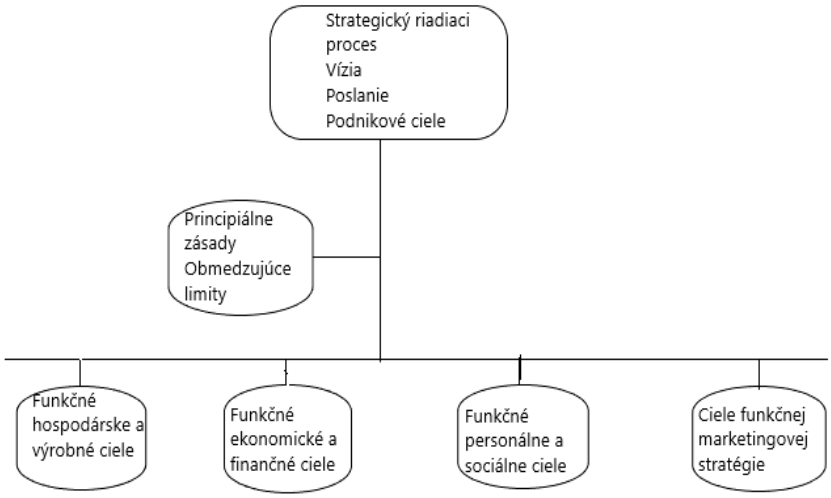
Vízia je inými slovami strategickým dokumentom, ktorý vyjadruje zmysel existencie spoločnosti, pomôže pri určení podnikateľských cieľov a usmerňuje spôsoby ich dosiahnutia prostredníctvom spoločných hodnôt, ktoré sa efektívne rozdelia medzi všetkými pracovníkmi v spoločnosti.

Marketingový plán teda musí mať písomnú formu, pretože je to potvrdenie stratégie podniku a hovorí o časových špecifikáciách, kedy treba zvolenú stratégiu s adekvátnym nástrojom aplikovať. Mal by obsahovať detaily o týchto činnostiach:

- Komu a dokedy bude firmou vytvorený marketingový mix ponúkaný;
- Aké zdroje potrebuje firma na realizáciu marketingového mixu;
- Aké výsledky očakáva podnik s jeho realizáciou.

[11] Cibáková, V., Bartáková, G. 2007 *Základy marketingu*, Bratislava: Iura Edition, ISBN 978-80-8078-156-9, s. 59

Obrázok 2 Schéma strategického riadiaceho procesu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa schémy doc. Ing. Jakubíkovej, PhD.[12]

Náležitosti marketingového plánu:

- Situačná analýza
- Analýza marketingového prostredia
    - Makroprostredie
    - Mikroprostredie
- SWOT analýza
- Marketingové ciele
- Marketingové stratégie
- Marketingový mix
    - Produkt
    - Cena
    - Distribúcia
    - Komunikácia
    - Ľudia
    - Materiálne prostredie
    - Procesy

[12] Jakubíková, D. 2007. *Strategický marketing,* Praha: Edice Studijní Texty, Vysoká škola ekonomie a managementu, s. 25

Situačná analýza

Cieľom situačnej analýzy je identifikácia, analýza a ohodnotenie všetkých faktorov, ktoré môžu určitým spôsobom ovplyvniť podnik pri zvolení konkrétnych konečných cieľov a pri tvorbe strategického procesu podniku. Napriek tomu situačná analýza je schopná nám predikovať, aký je trend na trhu a odhadnúť budúci vývoj podniku. Do tohto typu analýzy patria rôzne analytické techniky, pomocou ktorých sa identifikuje vzájomný vzťah medzi podnikom a prostredím, v ktorom pôsobí; medzi podnikom a odvetvím, podnikom a konkurenčnou silou, trhom a zákazníkmi.

Z hľadiska dosiahnutia podnikových cieľov je nevyhnutné posúdiť vzájomné vzťahy a jednotlivé súvislosti, ktoré vznikajú medzi týmito faktormi, keďže tento proces tvorí základ pri posúdení vhodnosti využívanej stratégie alebo rozhodovania o voľbe inej stratégie.[13]

Podľa odborníkov najdôležitejšia oblasť, ktorou sa analýza začína je trhová analýza a analýza podmienok, ktoré sa na danom trhu vyskytujú. Trhovej analýze podliehajú rôzne faktory, ktorými sú: veľkosť trhu, na ktorú chce spoločnosť vystúpiť so svojimi produktmi; analyzuje sa samotný produkt, konkurencia v danom odvetví, trhová segmentácia, celé prostredie čo sa týka makro- a mikroprostredia a taktiež sa vykonáva aj SWOT analýza, o ktorej budeme písať na konci tejto podkapitoly.

Každá trhová analýza sa začína určením veľkosti trhu, pričom spoločnosť musí vychádzať z trendu. To znamená, že organizácia si musí určiť, či na trhu dominuje rastový alebo klesajúci trend. Keď je trend rastový, to znamená, že potenciál na dosiahnutie zisku je vysoký. Keď je trend klesajúci alebo stratový, tak momentálne trh si nevie zabezpečiť postačujúci zisk pre prítomných trhových hráčov. Na druhej strane je to vlastne aj príležitosť, že v budúcnosti sa trend prevráti a na danom trhu budú môcť dosiahnuť vyššie zisky. Napriek tomu spoločnosť musí skúmať, či na danom trhu existujú medzery, aby distribúcia a predaj prebiehali čo najefektívnejšie.

Pri segmentácii trhu trhové subjekty rozčlenia trh na rôzne skupiny zákazníkov, ktoré majú odlišné preferencie spotreby alebo rôzne preferencie marketingových programov. Je to potrebné kvôli tomu, že niektorí poskytovatelia služieb majú lepšie podmienky vo výrobe určitého produktu a tým pádom môžu lepšie poslúžiť určitému trhovému segmentu.[14]

---

[13] Sedláčková, H., Buchta, K. 2006. *Strategická analýza,* C.H. Praha: Beck, ISBN 80-7179-367-1, s. 54

[14] Bartáková, G., Gubíniová, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment.* Trenčín: IAM press, ISBN 978-80-89600-08-3, s. 50

Preto je potrebné, aby firmy si trh rozdelili medzi sebou, pretože vyhľadávanie najlepšieho segmentu znamená vyššie zisky. Tým pádom si musia vypracovať marketingovú stratégiu, ktorá obslúži vybraný segment čo najefektívnejším spôsobom.

Ďalší dôležitý faktor pri veľkosti trhu sú regionálne rozdiely, ktoré sú odlišné v každom jednotlivom štáte. Nie je jedno, aké produkty sú ponúknuté v jednotlivých regiónoch, musí spoločnosť vychádzať z kultúrnych, sociálnych a ekonomických podmienok, ktoré sú dominantné v danom regióne. Je potrebné skúmať aj charakteristiku zákazníkov, aké sú spotrebné zvyklosti pri jednotlivých skupinách spotrebiteľov.

Analýza makroprostredia

Analýza externého alebo makroprostredia pozostáva zo skúmania demografického, ekonomického, prírodného, technologického, politického (legislatívneho) a sociálno-kultúrneho prostredia.

Medzi **ekonomické faktory** zaradíme mieru hospodárskeho rastu konkrétneho štátu, hospodárskej oblasti alebo ekonomického zoskupenia; mieru úrokových sadzieb v daných oblastiach; menový kurz a taktiež mieru inflácie.

Sociálne faktory predstavujú správanie jednotlivých subjektov v krajine, podmienené ich postojmi, hodnotami, potrebami, záujmami a požiadavkami. Vplyv sociálneho faktora sa prejavuje v zmene potrieb a preferencií spotrebiteľov.

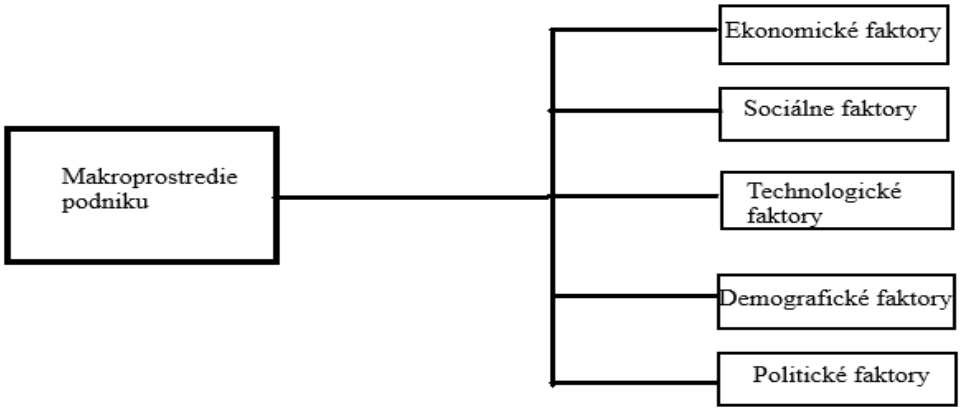
Technologické faktory – veľmi výrazne môžu pôsobiť na činnosť spoločnosti, lebo v dnešnej dobe robotizácia a gramotnosť počítačových zručností obyvateľov zohrávajú najdôležitejšiu charakteristiku, ktorým môžu zamestnanci disponovať. Sem patrí napríklad vývoj nových produktov, vývoj nových výrobných metód a nových materiálov.

Demografické faktory – tieto faktory sú spojené s populáciou, napríklad pôrodnosť a úmrtnosť obyvateľstva, prírastok obyvateľstva, počet nezamestnaných osôb, počet obyvateľov v produktívnom veku, skladba vekových kategórií, vzdelanostná úroveň zamestnancov.

Politické a legislatívne podmienky – aké sú zákony a predpisy v danej krajine, aké slobodné je podnikanie, ako rýchlo sa tvoria nové zákony, aká je výkonnosť súdnictva atď.

Na obrázku č.3 sú znázornené jednotlivé faktory, ktoré pôsobia na tvorbu marketingového plánu.

Obrázok 3 Faktory makroprostredia



Zdroj: vlastné spracovanie

Analýza mikroprostredia

Analýza mikroprostredia sa nazýva aj analýzou odvetvového prostredia. Cieľom odvetvovej analýzy je potom odhaliť strategické činitele, ktoré ovplyvňujú celkovú situáciu v odvetví a sú zdrojom príležitostí a hrozieb pre podniky. Analýze podliehajú tieto faktory: miera rastu konkrétneho segmentu, marketingové metódy konkurenčných firiem, počet konkurentov a zákazníkov v danom odvetví, rozvoj integrácie v odvetví, priemerná ziskovosť odvetvia a pod.

Mikroprostredie sa člení na dve časti: interné a externé prostredie.

- **Interné mikroprostredie** – tvorí ho vrcholový manažment, finančné oddelenie, nákup, výroba, výskum a vývoj, marketing, oddelenie ľudských zdrojov. Celé prostredie je kontrolovateľné manažmentom firmy, ale iba dovtedy, kým firma je schopná dostatočne rýchlo reagovať na zmeny externého prostredia svojou organizačnou štruktúrou.
- **Externé mikroprostredie** – tvoria ho dodávatelia, marketingoví sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a široká verejnosť. Dodávatelia sú veľmi dôležití pre činnosť daného podniku, pretože zaisťujú všetko potrebné k výrobe svojho produktu. Firma pritom musí dodržiavať požadovanú kvalitu dodávok a zmluvné dodacie termíny.
  Marketingoví sprostredkovatelia – ide o zvláštnu kategóriu dodávateľov. Patria sem obchodní sprostredkovatelia, skladovacie a prepravné firmy, agentúry marketingových služieb a finanční sprostredkovatelia.

Do skupiny verejnosti patria napríklad hromadné komunikačné prostriedky, neziskové organizácie, záujmové a nátlakové organizácie atď.

Skupina zákazníkov obsahuje bežných zákazníkov a organizácie, ktoré produkty konkrétnej firmy spotrebúvajú. Pričom konkurentmi sa považuje práve opačná strana, ktoré na trhu ponúkajú identické alebo substitučné produkty.

Analýza zákazníkov

Základným činiteľom prostredia, ktorý pôsobí na spoločnosť sú vlastne koneční spotrebitelia. Vyskytujú sa spravidla na konci reťazca a cyklu výrobku a dá sa hovoriť, že bez zákazníkov podnik by vôbec neexistoval. V každom prípade podnik si musí dať veľký pozor na trhy svojich zákazníkov, v každom okamihu analyzovať ich reakciu na činnosť firmy.

Veľmi zaujímavá koncepcia je napríklad tzv. marketing vzťahov, ktorý skúma nielen dobré vzťahy so zákazníkmi, ale okrem trhu zákazníkov analyzuje aj ďalších 5 trhov, preto sa nazýva táto teória modelom šiestich trhov. Banka využíva tento model v prípade, že sa aktívne zapojí do vytvárania, rozvoja a udržiavania rentabilných zmien s vybranými zákazníkmi a ďalšími partnermi v budúcnosti.

Model šiestich trhov bol vytvorený Christopherom, Payneom a Ballantynom v roku 1991 a spomína nasledujúce trhy:[15]

- **Trh spotrebiteľov** – vzťah so spotrebiteľmi predstavuje proces prilákania a udržiavania klientov a podporuje už existujúce vzťahy s ním. Organizácia vedie k tomuto postoju ekonomický dôsledok premeny používania jedného produktu používaním viac služieb a dôjde k zmene indiferentných zákazníkov k lojálnym klientom. Vzťah na báze CRM metódy sa začína poznaním a výberom trhových segmentov. Potom sa vytvára balíček produktov, ktorý bude ponúkaný pričom je použitá vhodná predajná stratégia pre každú kategóriu cieľových zákazníkov.
- **Trh dodávateľov** – každý poskytovateľ služieb potrebuje k realizácii služby viac či menej hmotných prvkov, ktoré sú zabezpečené so svojimi dodávateľmi. Platí, že na trhu dodávateľov je konkurencia obrovská, takže spoločnosť si môže vybrať najvhodnejšiu opciu pre svoju výrobu a predaj.
- **Interné trhy** – je tvorený zamestnancami organizácie a táto oblasť súvisí s interným marketingom.

[15] Vaštíková, M. 2008. *Marketing služieb – efektívne a moderné*, Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9, s. 31

- **Trh potenciálnych zamestnancov** – úloha zamestnancov pri poskytovaní služieb je veľmi významná, od ich výkonu závisí to, aký hospodársky výsledok bude mať na konci účtovného obdobia daná výrobca služieb. Preto je nevyhnutné si pozerať do budúcnosti a hľadať zamestnancov s dostatočnými pracovnými zručnosťami. Tento trh je nevyhnutný hlavne pre organizácie, ktoré vstupujú každodenne do vzťahov s obrovským množstvom zákazníkov (poradenské firmy, spoločnosti verejnej služby, banky).

- **Referenčné trhy** – jedná sa hlavne o týchto zákazníkoch, zamestnancoch, ktorí chcú získať informácie o kvalite služieb organizácie. Pri tomto trhu platená reklama a média hrá významnú rolu.

- **Ovplyvňovacie trhy** – na týchto trhoch sa nachádzajú finančné a investorské skupiny, akcionári, odbory a odvetvové asociácie. Výraznú úlohu majú na tomto trhu rovnako ako na referenčných trhoch média a ekonomická tlač.

Na riadenie vzťahov so zákazníkmi slúži model CRM z anglického výrazu Customer Relationship Management, teda manažment vzťahov so zákazníkmi. Tento model analyzuje zákazníkov, resp. ako môže firma manažovať jej vzťah s aktuálnymi a potenciálnymi zákazníkmi. Možno ho chápať aj ako efektívny nástroj konkurenčnej stratégie, ktorý podporuje starostlivosť o zákazníkov. Skladá sa z týchto piatich krokov:

- Poznať svojho zákazníka – firma musí poznať, aké majú zvyklosti, záujmy a potreby zákazníci. Takéto údaje môžu poskytnúť tzv. ERP systémy, ktoré sú doplnené ešte vlastnými informáciami firmy, ktoré sa získavajú na základe telefonických a osobných kontaktov, mailových dotazníkov alebo iné dáta z rôznych zdrojov.
- Poznať trh – ide hlavne o analýzu mikro- a makroprostredia, ktoré sú uvedené vyššie.
- Riadiť svoju firmu – úlohou každého manažéra je na základe vykonávaných analýz riadiť firmu čo najefektívnejším spôsobom, definovať ciele a stratégiu na ďalšie obdobie.
- Osloviť zákazníka – po poznaní svojho zákazníka, trhu a po zadefinovaní hlavného cieľa a jednotlivých vedľajších cieľov už môže firma začať ich napĺňať. Sem patrí príprava nových služieb, plánovanie akcií a marketingových aktivít. CRM systém pomáha pri realizácii týchto činností.
- Splniť sľub daný zákazníkovi – to je záverečná fáza celkového procesu a je spojená s ERP systémami, ktoré firme poskytnú finančné informácie a informácie o zdrojoch na uspokojenie zákazníka.

Ako hlavným cieľom CRM modelu je vybudovanie dôveru firmy v skupine zákazníkov, lebo bez dôvery a lojálnych zákazníkov žiadna spoločnosť nebude spĺňať svoj základný cieľ, teda dosiahnuť zisk.

Vzťah so zákazníkmi musí im zabezpečiť určitú pridanú hodnotu zo spotreby konkrétnej služby, ktorá sa podľa pani Michalovej môže nachádzať v nasledujúcich oblastiach:

1. Úspora peňazí – zákazník nemusí hľadať najlepšiu firmu, ktorá mu poskytne požadovaný produkt, keď má vzťah s firmou, o ktorej vie, že je schopná ponúknuť presne to, čo potrebuje za primeranú cenu. Pritom hľadanie najlepšej firmy by bolo spojené s vysokými nákladmi.
2. Istota stabilnej kvality služieb – každý nákup sa rozumie pre zákazníka za určité riziko, ktoré je potrebné znížiť tak, že nakupuje od dodávateľa, ktorého už dobre pozná.
3. Pocit pohodlia a bezpečnosti – zákazník vie, že ak je potrebné, tak sa môže na dodávateľa spoľahnúť, reklamácia bude vybavená ihneď a zákazník nemusí počítať so vznikom ďalších dodatočných nákladov.[16]

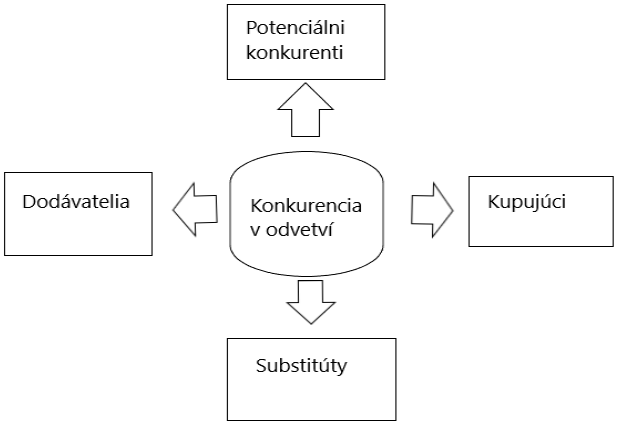
Analýza konkurencie

Pri tejto analýze podnik musí skúmať to, v čom sú konkurenti lepší ako spoločnosť, ktorá vstupuje na daný trh a ako rýchlo vie reagovať na obchodnú činnosť konkurencie. Pri tejto analýze sa nesledujú iba firmy, ktoré prichádzajú na konkrétny segment trhu, ale aj tí, ktorí z trhu odchádzajú (čo je dôvodom odchádzania, aké hospodárske výsledky dosiahli tieto spoločnosti, čo vykonávali zle, že museli odchádzať atď.). Veľmi významným ukazovateľom pri tejto analýze je podiel konkurentov na trhu. Čím vyšší je tento ukazovateľ, tým lepšiu diferenciáciu musí mať konkrétna firma.

Spoločnosť musí porovnať svoje produkty s produktmi konkurentov, aby boli tieto produkty predateľné. Čím viac sa líši náš produkt od produktu konkurentov, tým ľahšie ho môžeme predať.

[16] Michalová, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*, Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri, ISBN 80-969567-1-X, s. 136

Obrázok 4 Porterov model piatich síl



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Portera, M. E.[17]

Na obrázku č. 2 sme znázornili prepojenie, resp. vzťah odvetvovej konkurencie s dodávateľmi, kupujúcimi, substitútmi a potenciálnymi konkurentmi. Nižšie Vám predstavíme jednotlivé parametre Porterovho modelu piatich síl, ktorý slúži na analýzu konkurencie na danom trhu.

- **Konkurencia v odvetví** – v tejto kategórii sa nachádzajú existujúce konkurenti danej spoločnosti. Dôvodom, prečo firmy konkurujú medzi sebou je to, že každá firma si chce vylepšiť svoju aktuálnu situáciu na danom trhu, chce sa určitým spôsobom odlíšiť od ostatných subjektov.

- **Potenciálni konkurenti** – je to akousi hrozbou vstúpenia ďalších firiem do súťaže. K tejto situácii dochádza hlavne vtedy, keď sú pozitívne podmienky zo strany ziskovosti na danom trhovom segmente.

- **Substitúty** – spoločnosť musí častokrát analyzovať hrozbu substitučných produktov alebo služieb. Je to nevyhnutné, aby podnik reagoval dostatočne rýchlo na hrozbu substitútov, pretože je jeden z najsilnejších podmienok, prečo zaniknú firmy, keďže vstup nových produktov na trh môže výrazne ovplyvniť trhové postavenie a zisk spoločnosti.

- **Kupujúci** – ide o vyjednávaciu silu zákazníkov, ktorá môže vyplývať z toho, že zákazník predstavuje dôležitý odbytový podiel spoločnosti. Vo všeobecnosti platí, že „ak kupujúci majú veľkú alebo rýchlo narastajúcu vyjednávaciu silu, vtedy segment trhu nie je atraktívny.“[18]

[17] Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy. Techniques for analyzing industries and competitors,* New York: McMillan, ISBN 0-684-84148-7, s. 4

[18] Kotler, P., Keller, L. K. 2012. *Marketing management,* 14. vydanie Praha: Grada Publishing, a. s., ISBN 978-0-13-210292-6, s. 51

- **Dodávatelia** – vyjednávacia sila dodávateľov. Všeobecne platí, že ak veľký počet dodávateľov ovládne spoločnosť, dodávateľská firma zvýši svoje ceny, čo má negatívny vplyv na ziskovosť spoločnosti.[19]

Marketingová stratégia

Proces tvorby marketingovej stratégie vyzerá nasledovne:

1. **Určenie východísk** – pri tejto fáze banka určuje, kto bude priamo vykonávať marketingovú stratégiu; určuje zodpovednosti vo vnútri spoločnosti; je potrebné zadefinovať východiskové ciele, jasne formulovať úlohu každého pracovníka v tímoch, aby tieto ciele boli aj splnené; banka pritom určuje, ktorí pracovníci sú vhodní a majú dostatočné skúsenosti pre spracovanie a vykonanie stratégií banky.
2. **Analýza aktuálnej marketingovej situácie** – cieľom tejto analýzy je identifikovať a ohodnotiť všetky faktory, ktoré priamo alebo nepriamo môžu mať vplyv na voľbu konečných cieľov, resp. na marketingovú stratégiu komerčných bánk. Banka analyzuje taktiež vzťahy, ktoré existujú aj medzi konkurenčnými bankami. Ide o charakteristiku cieľového trhu, kde subjekt ponúka svoje produkty. Analýza konkurencie je takisto veľmi dôležitou súčasťou celkovej analýzy, na ktorú slúži Porterov model piatich síl (obrázok č. 4).
3. **Formovanie, schválenie a implementácia marketingovej stratégie** – sem zaradíme také činnosti, ako napríklad tvorba alternatív, výber najvhodnejšej alternatívy, zabezpečenie zdrojov pre tvorbu produktu, určenie úloh pre podporné aktivity a stanovenie rozpočtu. Napriek tomu sa môžu vyskytnúť problémy pri implementácii, ako napríklad vznik rozporov vo vytýčených cieľoch, dôjde k izolovanému plánovaniu, existujú odpory k zmenám, nesúlad medzi právomocami a zodpovednosťami a nedostatočná motivácia a stimulácia
4. **Kontrola** – na konci procesu banka musí kontrolovať, či vybraná marketingová stratégia bola presná, či metódy boli aplikované včas, či rozhodnutie spoločnosti bolo objektívne. Sem patrí aj spätná väzba od zákazníkov pomocou rôznych prieskumov, dotazníkov.

[19] Dudinská, E., Budaj, P., Budajová, G. 2009. *Analýzy v marketingovom plánovaní.* Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, ISBN 978-80-7165-757-6, s. 157

SWOT analýza

„SWOT analýza je dôležitou súčasťou marketingového plánovacieho procesu. Predstavuje syntézu čiastkových analýz. Napriek tomu, že mnohé podniky ju zvyknú umiestniť na záver, SWOT analýza nepredstavuje záverečnú etapu strategickej analýzy, ale je nástrojom orientácie pri vnímaní strategickej pozície podniku.

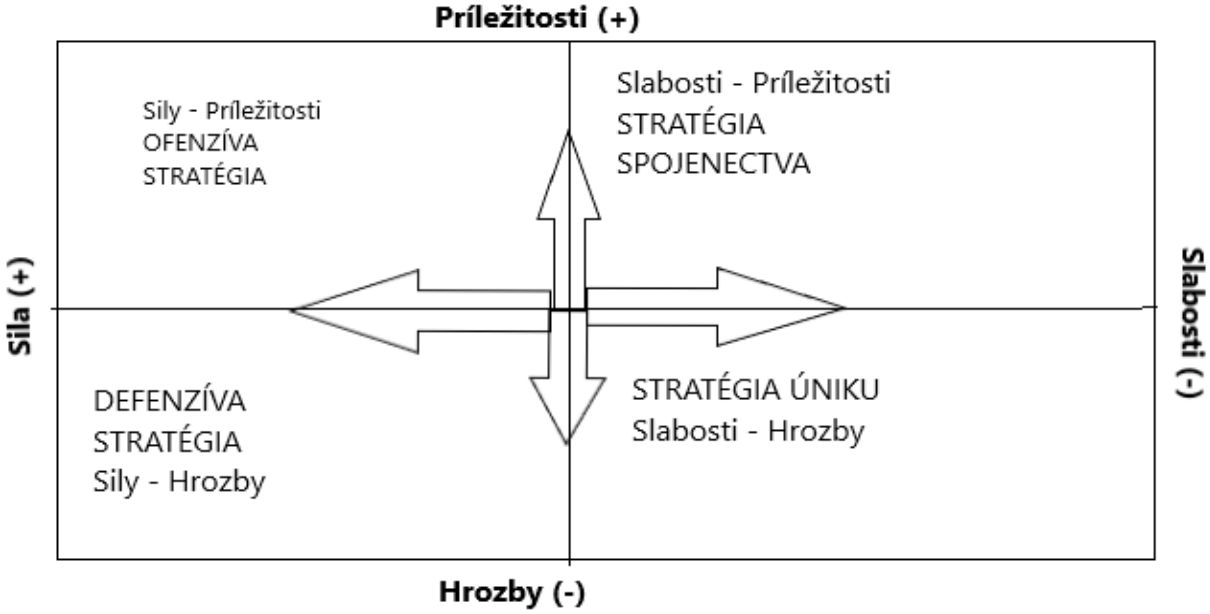
Táto analýza obsahuje poznatky tak externej (analýza trhu, analýza zákazníka, analýza konkurencie, analýza distribučných ciest, analýza makroprostredia) ako aj internej analýzy.

Analýzou SWOT sa nazýva preto, lebo analýze podliehajú silné stránky podniku (Strengths), slabé stránky podniku (Weaknesses), príležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

- **Silné stránky podniku** – medzi silné stránky podniku zaradíme také interné faktory, pri ktorých má firma konkurenčnú výhodu, teda v ktorých je najsilnejšia oproti konkurentom. Ide o posúdenie konkurenčných schopností, zručností, zdrojových možností a potenciálu.
- **Slabé stránky podniku** – je to práve opak silných stránok. Predstavujú také oblasti firmy, v ktorých nedosahuje dobré výsledky, pri ktorých vykazuje nízku úroveň niektorých ukazovateľov. Niekedy sa považuje za slabú stránku aj situácia, keď firma nedisponuje dostatočným počtom určitých silných stránok, čo bráni efektívnemu výkonu firmy.
- **Príležitosti** – sú vlastne možnosti, ktoré ak sa realizujú, firma dosiahne vysoký zisk, lepšie využitie disponibilných zdrojov a efektívnejšie splní svoje ciele. Táto situácia zvýhodňuje pozíciu podniku voči konkurencii. Tieto výhody však môže firma využiť v prípade, ak identifikuje príležitosť rýchlejšie ako práve konkurencia.
- **Hrozby** – predstavujú nepriaznivú situáciu v podnikovom okolí pre svoje činnosti. Na ich elimináciu však existujú rôzne metódy, pomocou ktorých sa dá odstrániť či minimalizovať úroveň hrozieb.“[20]

[20] Blažková, M. 2007. *Marketingové řízení a plánovaní pro malé a strední firmy,* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-6, s. 156

Obrázok 5 Matica modelových stratégií



Zdroj: vlastné spracovanie podľa autora FORETA[21]

1.3. Marketingový mix

Súčasťou marketingového mixu je súbor presne definovaných nástrojov, na základe ktorých manažéri firiem určujú charakteristiky služieb, ktoré budú následne ponúknuté konečným zákazníkom.

Základná koncepcia marketingového mixu obsahovala iba štyri zložky, preto sa nazývala tzv. „4P“. Medzi tieto zložky patria: produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a marketingová komunikácia (promotion). Služby sú poskytované a vyprodukované v tom istom mieste a v tom istom čase, spotrebitelia sú v bezprostrednom kontakte s poskytovateľmi služieb a aktívne spolupracujú pri tvorbe finančnej služby.

Základný marketingový mix však nebol postačujúci na zostavovanie marketingových plánov pri organizáciách, ktoré poskytujú služby spotrebiteľom. Z tohto dôvodu bolo nevyhnutné k základnému marketingovému mixu pridať ešte ďalšie nástroje tzv. „3P“ kvôli špecifickým vlastnostiam služieb. Medzi „3P“ patria ľudia (people), procesy (process) a fyzické prostredie (physical evidence).

[21] Foret, M. 2012 *Marketing pro začátečníky,* Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0, s. 51

1.3.1. Produkt

Produkt môže mať hmotný alebo nehmotný charakter, ktorý je firmami ponúkaný na trhu. Produktom môže byť klasický tovar, služba, skúsenosti, miesta, vlastnosti, informácia a pod.

Produktová analýza – pri produktovej analýze sa vykonáva najprv popis ponúknutého produktu, ktorý bude ponúknutý na novom segmente trhu. Pri popise sa píše o základných vlastnostiach produktu. Ďalším krokom je umiestnenie produktu na trhu, čo je v blízkom vzťahu s trhovou analýzou, spoločnosť využíva aj reklamu, aby produktom oslovila čo najširšiu skupinu konečných spotrebiteľov.

Produkt má rôzne úrovne:[22]

- **Jadro služby** – predstavuje základnú službu, ktorá je ponúkaná pre uspokojenie potrieb zákazníkov.
- **Všeobecná úroveň služby** – je chápané ako transformácia jadra do konkrétnej podoby.
- **Očakávaná služba** – ide o skutočnosť, že zákazník očakáva určitú hodnotu navyše pri poskytovaní služby.
- **Rozšírená služba** – zákazník ju priamo neočakáva, ale uvíta ju. Ide o charakteristiku služieb, ktorá by prekonala očakávania zákazníkov.
- **Potenciálna služba** – je to taký typ služby, ktorý ešte podnikom nie je ponúknutý, ani na trhu sa nenachádza. Do tejto kategórie patrí napríklad inovácia alebo zlepšenie produktov v budúcnosti, aby boli spotrebiteľské potreby uspokojované.

Po zavedení produktu na trh podľa rôznych slovenských a zahraničných autorov poskytované služby a produkty majú určité fázy ich životnosti, medzi ktoré patria: uvedenie na trh, rast, stabilizácia a pokles.

- **Uvedenie na trh** – keď sa produkt uvedie na danom trhu, môže dôjsť k rôznym situáciám:
    - produkt s vysokou cenou a rozsiahlou propagáciou – cieľom banky pri tejto možnosti je dosiahnuť najvyšší zisk v čo najkratšom časovom intervale.

[22] Ďaďo, J. a kol. 2006. *Marketing služieb,* Bratislava: Epos, ISBN 80-8057-662-9, s. 171

- produkt s vysokou cenou a slabšou propagáciou – banka využíva túto možnosť, ak vie, že konkurencia nie je príliš silná a zákazníci nie sú príliš citliví na ceny.
- Produkt s nízkou cenou a rozsiahlou propagáciou – táto možnosť je využívaná v prípade, ak banka chce dosiahnuť čo najvyšší podiel na trhu a zisk nie je prvoradým cieľom.
- Produkt s nízkou cenou a nízkou propagáciou – keď produkty sú už známe a zákazníci v tomto segmente trhu sú veľmi citliví na zmeny ceny.

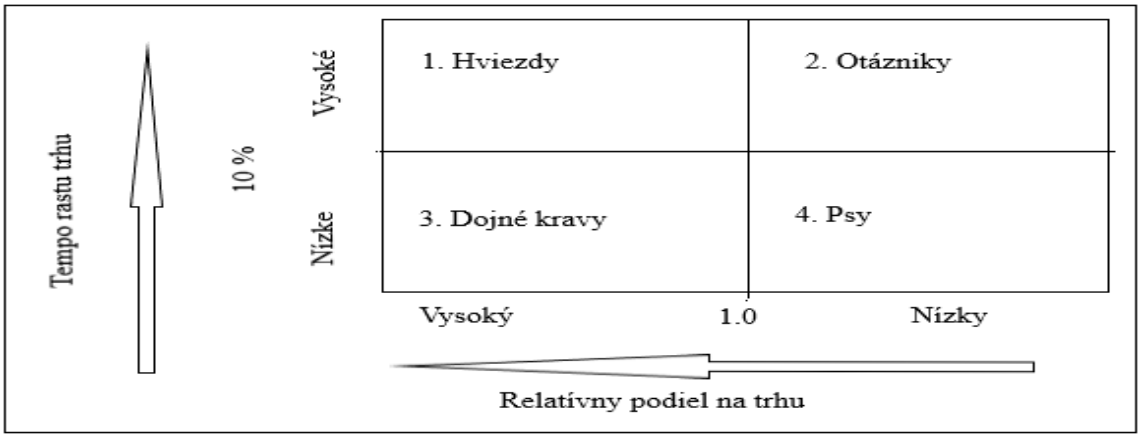
- **Rast** – vo fáze rastu sa produkty zdokonaľujú pridávaním nových komponentov do nich. Banka môže podporiť rast s vyhľadávaním nových distribučných kanálov pre svoje produkty a služby.
- **Zrelosť, resp. stabilizácia** – v tejto fáze je charakteristické to, že rast hoci pokračuje, ale s oveľa slabším tempom ako pri predchádzajúcej fáze. Pri takomto správaní sa produktov banky hľadajú nové segmenty na trhu, na ktoré môžu vstupovať so svojimi produktmi alebo službami. Pre podporu rastu svojich produktov banky zmenia svoje samotné produkty, alebo zmenia spôsob využitia nástrojov marketingového mixu.
- **Pokles** – pri tejto fáze sú už produkty veľmi zastarané, správanie spotrebiteľov sa zmení smerom dole, pričom konkurencia dosť agresívne využíva pokles predaja produktu konkrétnej banky.

Veľmi významným faktorom pri tvorbe najvhodnejšej produktovej stratégie je postavenie jednotlivých produktov ponúkaných podnikom na trhu. Jedna z najdôležitejších a najpoužívanejších metód analýzy produktového portfólia je BCG matica (Boston Consulting Group).

BCG matica – táto koncepcia bola založená Bostonskou konzultačnou skupinou a je nástrojom strategického marketingu. Je to koncepcia, ktorá vyjadruje potenciál rastu trhu, a tiež porovnáva postavenie jednotlivých produktov danej firmy v porovnaní s úrovňou produktov poskytnuté konkurenčnými firmami.[23]

[23] Vaštíková, M. 2008. *Marketing služieb – efektívne a moderné,* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9, s. 54

Obrázok 6 Produktová analýza podľa BCG matice



Zdroj: vlastné spracovanie

Jednotlivé kvadranty matice BCG môžeme charakterizovať takto:

Hviezdy – sem patria produkty s vysokým podielom na trhu, ale na udržanie trhovej pozície musí podnik vynakladať obrovské množstvo finančných prostriedkov. Napriek tomu, že ich trhová pozícia súvisí s vysokými nákladmi, podnik ich chce udržiavať na danej trhovej pozícii.

Otázniky – do tejto skupiny patria produkty, ktoré v súčasnosti majú nízky podiel na trhu, ale súčasne dosahujú vysoké ročné tempo rastu predaja. Jedná sa o produkty, ktoré sa môžu stať trhovými hviezdami, ak podnik vie zvýšiť ich podiel na trhu. Pri tomto rozhodnutí podnik môže vyberať buď opustenie týchto produktov a vyňať ich z portfólia, alebo investovať finančné prostriedky na ich rozvoj.

Dojné kravy – tento typ produktu prináša podniku najvyšší zisk. Majú relatívne vysoký trhový podiel, ale nižší ročný nárast predaja. Tieto produkty prinášajú najväčšiu časť svojich príjmov, z ktorej môže financovať ďalšie produkty. Pri produktoch, ktoré sú na záverečnej fáze životnosti, podnik sa snaží získať čo najviac.

Psy – takýto produkt vlastne zaťažuje podnik, lebo má relatívne nízky podiel na trhu, aj nízky ročný nárast predaja. Takýchto produktov treba čo najrýchlejšie zbaviť.

1.3.2. Cena

Cena je veľmi dôležitou súčasťou marketingového mixu. Od nastavení cenovej úrovne závisí aj dosiahnutý zisk podniku. Cenová politika firmy zohráva významnú úlohu, pretože podľa nastavenej cenovej úrovne vnímajú zákazníci aj kvalitu ponúkaných služieb a je taktiež dôležité pri budovaní dobrého imidžu tak služby ako aj konkrétneho podniku.

Cena má v ekonómii, aj v marketingu mnoho dôležitých funkcií, pri službách ich jednoducho zhmotňuje z pohľadu klienta. Keď je cena pri poskytovaní služby vysoká, spotrebiteľ má dojem, že ide o kvalitnú resp. luxusnú službu. Ak na druhej strane je cena ponúkanej služby nízka, spotrebiteľ ju vníma ako menej kvalitnú. Na základe týchto tvrdení môžeme hovoriť, že cena zohráva úlohu akéhosi indikátora o kvalite služieb. Často je hodnota spojená s cenou, ale to vôbec nemusí byť pravda. Napríklad, ak nekvalitná služba má vysokú cenu, tak neprináša spotrebiteľovi tú očakávanú hodnotu a naopak.

Najčastejšie sa využíva pri stanovení ceny metóda percentuálnej prirážky k nákladom, ale nevýhoda tejto metódy spočíva v tom, že znižuje celkový prínos cenovej politiky poskytnutý v rámci marketingovej stratégie.[24] Podnikov cieľ by mal byť, aby jeho ceny boli nastavené a využívané strategicky, aby podnik získal dlhodobú konkurenčnú výhodu. Keďže služby majú nehmotný charakter, kvalita poskytnutého produktu podľa vnímania zákazníkov závisí od ceny, preto v oblasti služieb musí mať podnik dobre nastavenú cenovú politiku.

Správna cenová politika je nevyhnutná aj kvôli tomu, že každý, kto vstupuje do vzťahu s podnikom, je postihnutý s ňou. Medzi také subjekty patria v prvom rade zákazníci, ale aj dodávatelia, obchodní zástupcovia, distribútori a konkurencia.

Pri cene vkladových produktov, ktoré poskytujú finančné inštitúcie, rozlišujeme dva druhy ceny, a to úroky poskytnuté vkladateľom a poplatky. Pričom cena môže byť nastavená rôznymi metódami, ktoré sú zavesené na samotné pôsobenie a vykonanie politiky tej ktorej banky a taktiež od činností konkurencie. Konkrétna cenová politika bánk môže byť expanzívna, selektívna a stabilizačná.

Na stanovanie ceny pôsobia vonkajšie (externé) alebo vnútorné (interné) faktory. Do skupiny vonkajších faktorov sa zaraďujú tieto:

- Predbežná predstava – ide o vzťah medzi kvalitou a cenou. Tento faktor vzniká na základe produkcie samotného produktu, ktorého kvalita určuje cenu služby.
- Principiálny zákon ponuky a dopytu – banky musia zdôrazniť, že ak na danom segmente trhu existuje nadmerná ponuka istého typu produktov, táto situácia má tlak na pokles ceny. Naopak, ak dominuje nadmerný dopyt, to má vplyv na rast ceny.
- Konkurencia – pôsobenie konkurencie má najvyšší vplyv na stanovanie ceny produktu. Platí, že ak je konkurencia v danej oblasti nízka, tak banka môže stanoviť vyššiu cenu ako v prípade vysokej konkurencie, ktorá tlačí cenovú úroveň smerom k nule.

[24] Payne, A. 1996. *Marketing služieb.* Praha: Grada Publishing, ISBN 80-7169-276-X, s. 142

Medzi vnútorné faktory zaraďujeme:

- Ciele banky – faktory, ktoré vyplývajú z vnútorného prostredia taktiež majú vplyv na cenu finančných inštitúcií. Sem patria napríklad: aké ciele má banka pri predaji, aký imidž má inštitúcia, aký zisk chce dosiahnuť a vykazovať na konci hospodárskeho obdobia. Do ceny samozrejme sa započítavajú aj náklady a marža finančných inštitúcií.
- Náklady – vo všeobecnosti platí zásada, že cenová úroveň musí byť stanovená na minimálnej hranici nákladov. V inom prípade hospodárska činnosť banky by bola jednoznačne neefektívna.
- Správanie sa klientov – táto oblasť súvisí s dopytom po danom produkte. Čím vyšší je dopyt po produkte, tým vyššiu cenu môže za to stanoviť banka.

Voľba vhodnej cenovej politiky komerčnej banky závisí od toho, aký cieľ na trhu má daný subjekt. Podľa toho poznáme expanzívny typ (keď banka je v rastovej fáze podnikania a chce získavať nových klientov), stabilizačný typ (keď hlavným cieľom banky je udržať si už existujúcich klientov) a selektívny typ (stanoviť rôzne ceny pre rôzne skupiny spotrebiteľov – ide o výber zaujímavých a nezaujímavých klientov, pričom táto stratégia môže byť využitá v prípade monopolného postavenia banky).

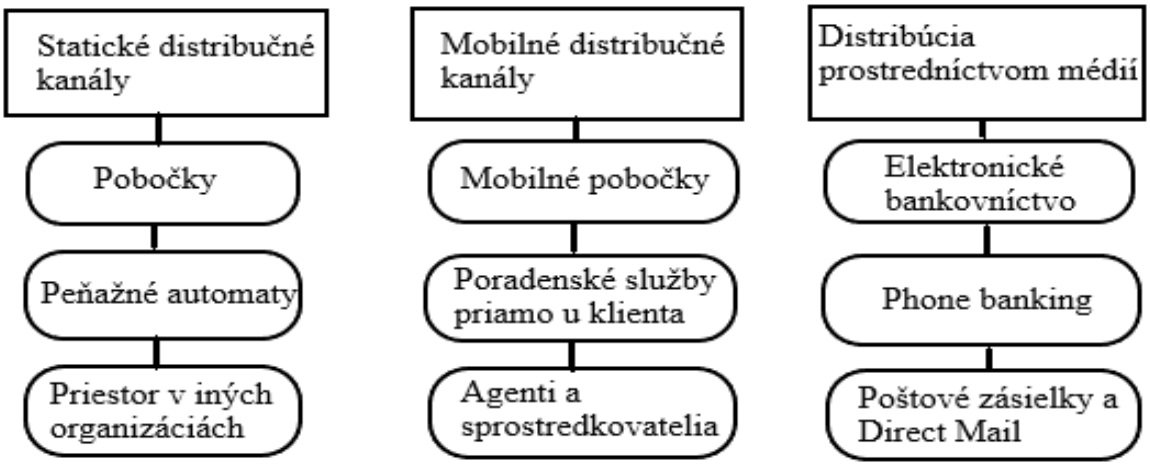
1.3.3. Distribúcia

Distribúcia predstavuje spôsob, prostredníctvom ktorého produkt prechádza od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Pri službách možno hovoriť, že tento distribučný kanál je omnoho kratší ako pri klasickom tovare, lebo pracovník, ktorý službu ponúka je v priamom kontakte so zákazníkom, pričom produkt sa vyrába na mieste predaja so zásadnou účasťou klienta.

V dnešnej dobe táto distribúcia služby spotrebiteľom môže prebiehať aj nepriamym spôsobom, teda prostredníctvom technických zariadení, akými sú bankomaty či predajné automaty. Keďže jednou z funkcií služieb je neskladovateľnosť, vykonanie distribúcie je prioritné pre každú firmu.

Účastníci, ktorí sú zapojení do tohto procesu tvoria distribučnú sieť. Cieľom distribúcie je umiestniť finančný produkt alebo službu na trh a odlíšiť ich od produktov konkurencie.

Obrázok 7 Distribučné kanály



Zdroj: vlastné spracovanie

Na obrázku č.7 sú znázornené distribučné kanály, z ktorých v dnešnej dobe sa čoraz viac využíva práve distribúcia prostredníctvom médií. Najvhodnejšia forma distribúcie služieb je priamy predaj spotrebiteľom, ale dnes úroveň technológie oveľa zjednodušuje tento proces, pričom firmy sa snažia vymýšľať stále novšie spôsoby vykonania distribučného kanálu a poskytovania služby zákazníkom.

Distribučné systémy komerčných bánk sa členia na dve hlavné časti:

- Priama distribúcia
- Nepriama distribúcia

Existujú predpoklady, že v budúcnosti vykonávanie distribučnej siete bude prebiehať hlavne neosobnou formou kontaktu medzi bankou a klientom prostredníctvom nových technologických zariadení, a to hlavne prostredníctvom internetu, médií a telekomunikačných sietí. V súčasnosti tieto služby sú využívané hlavne mladou generáciou obyvateľstva, pričom vekovo staršia skupina spotrebiteľov uprednostňuje aj naďalej osobnú formu predaja finančných služieb.

Medzi najčastejšie spôsoby osobného kontaktovania zo strany komerčných bánk sa zaraďujú pobočky bánk. Vo všeobecnosti platí, že pobočky sú zamerané na poskytnutie služieb spotrebiteľom, racionalizáciu nákladov a na pružnosť.

Podľa spôsobu, ako komunikuje klient s bankou, poznáme dve skupiny bankových služieb poskytovaných komerčnými bankami:[25]

- Aktívne služby – do tejto skupiny patrí napríklad internetbanking, telephonebanking, home banking a ostatné. Skupina aktívnych služieb je charakteristická tým, že klienti môžu získať informácie od banky, pričom umožňujú realizáciu platobného styku.
- Pasívne služby – sem patrí napríklad SMS banking, mail banking, telephonebanking s heslom a ostatné. Tieto služby už neumožňujú realizáciu platobného styku.

1.3.4. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia, inak nazvaný komunikačný mix slúži na prekonanie hraníc týkajúce sa neinformovanosti klientov. V podstate je to proces správneho odovzdania informácií o ponúkaných produktoch a službách konkrétnej banky.

Banky najčastejšie ako marketingovú komunikáciu využívajú reklamu. Jedna forma reklamy je ústna reklama, ktorá sa šíri medzi spotrebiteľmi navzájom. Táto forma komunikácie môže vytvoriť, ale taktiež poškodiť pozitívny imidž spoločnosti v okruhu verejnosti. Pretože zákazník, ktorý už mal dobré skúsenosti s produktom firmy, oznámi to podľa skúmania štyrom až piatim svojim príbuzným. Pri zlej skúsenosti táto informácia je už rozšírená medzi jedenástimi až viacerými ľuďmi.

Marketingová komunikácia pri zviditeľnení poskytovaných služieb má dve stránky: „samotné zviditeľnenie služby prostredníctvom komunikácie, ale aj zviditeľnenie komunikácie samotnej.“[26]

Najčastejšie sa používa pri komunikácii forma, že pracovník ukáže spotrebiteľovi nejaký obrázok o samotnej službe, tým pádom sa daná služba v očiach spotrebiteľa materializuje. Efekt komunikácie sa posilňuje, ak spotrebiteľ vidí úžitok zo spotreby danej služby.

V marketingu služieb ústna reklama nie je jediná, banka používa aj iné metódy, keďže okruh, s ktorým môže komunikovať, je obrovský. Sem patria aj súčasní a potenciálni zákazníci, dodávatelia a široká verejnosť. Preto je dôležité vedieť, ako komunikovať s nimi, aké komunikačné metódy používať v rôznych situáciách, čo, kedy a koho informovať.

---

[25] Čimo, J. a kol. 2008. *Marketingové aplikácie.* 1. vydanie Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, ISBN 978-80-225-2478-0, 390 s.
[26] Ďaďo, J. a kol. 2006. *Marketing služieb.* Bratislava: Epos, ISBN 80-8057-662-9, s. 108

Pri komunikačnej stratégii finančných inštitúcií rozlišujeme vonkajšiu a vnútornú komunikáciu. Vonkajšia komunikácia je zameraná hlavne na komunikačný štýl finančnej inštitúcie, organizácie smerom ku klientom a slúži na propagáciu svojich produktov. Ak je komunikačný mix nastavený správne, môže výrazne ovplyvniť klientových rozhodnutí. Prvoradým cieľom každej finančnej inštitúcie je odlišovať využitím rôznych metód svojich produktov a služieb od konkurencie, na ktorý slúžia zložky marketingového mixu, a to samotný produkt alebo služba, cena týchto produktov, distribúcia, propagácia, imidž a kvalita personálu.

Pri vnútornej komunikácii banka odovzdáva informácie vo vnútri banky. Tento informačný tok môže prebiehať na vrcholnej, strednej, nižšej riadiacej úrovni a na vykonávacej úrovni. Medzi prostriedky vnútornej komunikácie patria kanály osobnej a neosobnej komunikácie.

Marketing využíva pritom celú škálu nástrojov komunikačného mixu:[27]

- **Reklama**, ktorá je jedna z najpoužívanejších foriem komunikácie, ktorú firmy používajú. A to z tohto dôvodu, že reklama vie osloviť najpočetnejšiu skupinu potenciálnych a existujúcich zákazníkov. Cieľom banky s reklamou je ovplyvniť klientov informatívnou, presvedčovacou a pripomínacou formou. Účastníci reklamného procesu sú inzeráty, reklamné agentúry, nosiče reklamy a mediálne agentúry. Podnik musí vybudovať dobrý vzťah s médiami, aby oni rozšírili dobré správy o ňom. Banka môže využívať rôzne techniky komunikácie tak pre vnútornú, ako aj pre vonkajšiu verejnosť, a to konkrétne vzťahy s médiami, publikácie banky, sponzorstvo, patronát, osobné kontakty a rozličné akcie. Reklama produktu banky je najvhodnejší spôsob na odlíšenie jedného produktu od ostatných, na šírenie znalosti zákazníka o službe.
- **Podpora predaja** – zameriava sa na jednotlivé zložky distribučných ciest alebo na preferencie konečných spotrebiteľov. Vo všeobecnosti platí, že pre nich sa nákup stáva výhodnejším prostredníctvom ponuky rôznych kupónov, prémií alebo ponuky bezplatnej ukážky služby, výherných lotérií, výstav a veľtrhov a reklamných a darčekových predmetov, ktoré sú označované ako trojdimenzionálna reklama.[28] Podpora predaja jednoznačné vyvoláva kúpu produktu na strane klientov.

[27] Vaštíková, M. 2008. *Marketing služieb – efektívne a moderné,* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9, s. 134

[28] Vaštíková, M. 2008. *Marketing služieb – efektívne a moderné,* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9, s. 142

Banka využívaním tejto metódy môže vplývať na spotrebiteľov, distribútorov a predajcov, pričom môže stimulovať tak kúpu ako aj predaj. Na stimulovanie kúpy slúžia tieto nástroje: dočasné zníženie cien produktov a služieb, darčeky, žrebovania, propagácia na mieste a praktické predvádzanie. Na stimuláciu predaja sa využíva: peňažné odmeňovanie, žrebovania, darčeky a obchodné správy.

- **Osobný predaj** – je to osobná komunikácia s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi, ktorého efekt je veľmi významný, lebo pôsobí okamžite. Cieľmi osobného predaja sú, aby predaj sa uskutočnil a získať čo najviac spätných reakcií. Forma osobného predaja je iná pri každej situácii a zákazníkoch. Je to efektívny spôsob komunikácie, pretože aj predávajúci aj kupujúci je v priamom kontakte, odpovedajú na otázky, pričom pri osobnom predaji sa môže vybudovať dlhodobý stabilný vzťah so zákazníkmi. Prostriedky osobného predaja: priame zásielky, phone marketing a reklama s priamou odpoveďou.
- **Vzťah s verejnosťou -** ide o publikáciu pozitívnych informácií, aby podnik zvyšoval dopyt po svojich službách. Dobré vzťahy s verejnosťou sú základom pozitívneho imidžu konkrétnej firmy, čo vyvolá dobrý pocit o spoločnosti medzi zákazníkmi.

1.3.5. Ľudia

Ľudský faktor zohráva významnú úlohu pri poskytovaní služieb. Je vlastne neoddeliteľnou súčasťou všetkých procesov, ktoré prebiehajú v banke. Ľudia nielen vyprodukujú danú službu, ale taktiež vstupujú do vzťahu so zákazníkmi, predávajú im službu. Vysokokvalifikovaná pracovná sila je potom jedna z faktorov, ktorá pomôže banke dosahovať konkurenčnú výhodu a keď sú podmienky vždy priaznivé a firma ich vie udržať, tak táto konkurenčná výhoda má dlhodobý charakter. Na druhej strane však každá firma je potom posúdená jednak aj podľa svojich pracovníkov. Preto musí firma správne vybrať pracovníkov, zabezpečiť pre nich rôzne školenia, motivovať a riadiť ich.

Klienti často hodnotia banku alebo produkty bánk podľa toho, aký personál má daná banka. V realite však môže nastať situácia, že záujmy klienta, kontaktného personálu a finančnej inštitúcie sú v rozpore.

Podľa týchto záujmov existujú tri základné stratégie:

- Ak personál uprednostňuje vlastné záujmy, tak ide o zákopovú stratégiu. Vtedy kontaktný personál sa správa tak, aby sa nachádzal čo najďalej od klienta, obrní sa proti okoliu atď.

- Ak personál uprednostňuje záujmy firmy, tak ide o byrokratickú stratégiu. V tomto prípade striktne dodržiava predpisy firmy, odmieta požiadavky klienta. Táto stratégia sa uplatní hlavne v prípade, ak v danej krajine, resp. regióne má banka monopolné postavenie na trhu.
- Ak personál uprednostňuje záujmy klienta, ide o ľahostajnú stratégiu. Vtedy sa pokúša vždy vyhovovať klientovi, nevstúpi do konfliktu. Možno hovoriť, že takáto stratégia sa používa z troch stratégií veľmi zriedkavo.

Komerčné banky musia určiť pri zamestnaní určitého zamestnanca základné charakteristiky, ktorými jednotlivci žiadaní na pozíciu bankového zamestnanca musia disponovať. Medzi tieto schopnosti patria: príjemné vystupovanie, presvedčivosť, vyjadrovacia schopnosť, schopnosť ovplyvňovať klientov, sebavedomie, cit pre obchod, úprimnosť a iniciatíva.

1.3.6. Procesy

Sem možno zahrnúť všetky činnosti, postupy, mechanizmy, ktoré pre zákazníkov vyprodukujú a dodávajú službu. Pri dosiahnutí vyššej celkovej kvality služieb je nevyhnutné, aby komerčné banky sa zameriavali na riadenie týchto procesov, lebo sú kľúčovým faktorom marketingového mixu pri poskytovaní bankových služieb. Nevyhnutnosť týchto procesov spočíva v neoddeliteľnosti a simultánnosti produkcie a spotreby finančných služieb. Pritom tvoria základ vzájomného vzťahu medzi spotrebiteľom a bankovými pracovníkmi. Procesy v komerčných bankách sú riadené, spravované a zabezpečené pracovníkmi. Z toho všetkého vyplýva, že existuje úzke prepojenie medzi marketingom a procesmi.“[29]

1.3.7. Materiálne vybavenie

Materiálne vybavenie fyzického prostredia banky je miesto charakteristické určitými viditeľnými znakmi, ktorými banka chce klienta zaujať. Fyzické prostredie banky je vlastne predajným miestom, do ktorého balia komerčné banky svoje produkty a služby pri ich predaji. Je veľmi dôležité, aby klienti cítili, že majú dostatok súkromia pri riešení svojich individuálnych potrieb.

[29] Kusá, A. 2004. *Tvorba, analýza a riadenie nástrojov marketingového mixu vo sfére služieb a ich účinnosť na zákazníka.* Vydavateľstvo TU vo Zvolene, ISBN 80-228-1312-5, s. 77

Snahou každého manažéra je vytvorenie takého miesta, kde sa zákazníci cítia pohodlne, príjemne a čo najkomfortnejšie. Pri tvorbe takejto miestnosti banky spolupracujú s rôznymi dizajnérmi, lebo v dnešnej dobe je veľmi dôležité dobré vystupovanie banky, preto manažéri sa snažia zabezpečiť si všetko potrebné, aby zákazníci ocenili úsilia banky. Ide vlastne o ovplyvnenie psychiku klienta.

V týchto miestnostiach sú umiestnené symboly komerčnej banky, ktoré jednoznačne slúžia na identifikáciu jej produktov a identity. Sú tam také identifikačné znaky, prostredníctvom ktorých sa líšia od konkurenčných komerčných bánk a sú príjemné pre prvý dojem klientov.

1.4. Hypotekárne úvery

V tejto podkapitole je zadefinovaný hypotekárny úver, pretože vo štvrtej časti diplomovej práce zohráva dôležitú úlohu pri splnení nášho cieľa práce. Zvolili sme si hypotekárny úver na porovnanie bankových produktov podľa marketingových nástrojov vo vybraných komerčných bankách.

Hypotekárny úver je v súčasnosti regulovaný zákonom č. 90/2016 Z. z. o úveroch na bývanie a o zmene a doplnení niektorých zákonov (ďalej už iba zákon). Tento zákon vstúpil do platnosti 25.02.2016, kedy celá oblasť hypotekárneho bankovníctva bola preformovaná. Podľa tohto zákona názov hypotekárny úver bol premenovaný na úver na bývanie, pričom dovtedy nazývané hypotekárne záložné listy a komunálne obligácie podľa novej regulácie mali názov kryté dlhopisy. Pred novým zákonom táto oblasť bola upravená zákonom č. 483/2001 Z. z. o bankách a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Nový zákon upravuje práva, povinnosti a podmienky poskytovania úveru na bývanie na základe zmluvy o úvere na bývanie, upravuje zmluvu o úver na bývanie a taktiež spôsob výpočtu nákladov dlžníka spojených s úverom na bývanie. Pri tomto type úveru veriteľ (v našom prípade banka) dočasne poskytuje peňažné prostriedky dlžníkovi na základe zmluvy o úvere na bývanie. Poskytnutie peňažných prostriedkov môže byť vo forme odloženej platby, pôžičky, finančnej pomoci alebo úveru. Podľa nového zákona úver na bývanie je zabezpečený záložným právom k nehnuteľnosti (byt alebo nebytový priestor), ktorá je účelovo určená na bývanie. Podľa nového zákona „úverom na bývanie sa rozumie aj hypotekárny úver poskytovaný spotrebiteľovi a niektoré stavebné úvery podľa osobitného predpisu.“[30]

[30] Zákon č. 90/2016 Z. z. o úveroch na bývanie a o zmene a doplnení niektorých zákonov, § 1 ods. 3, dostupné na internete: http://www.epi.sk/zz/2016-90

V zmysle tohto zákona veriteľom sa rozumie banka alebo pobočka zahraničnej banky, ktorá disponuje povolením na vykonanie hypotekárnych obchodov. Povolenie je vydané Národnou bankou Slovenska. Napriek tomu veriteľom môže byť aj fyzická alebo právnická osoba, ktorá hodnoverne preukáže vlastné peňažné prostriedky alebo základné imanie minimálne vo výške 16 600 000 €. Zákon ďalej zadefinuje aj zmluvu o úvere na bývanie, doplnkovú službu súvisiacu so zmluvou, zamestnanca, celkové náklady spojené s úverom na bývanie, celkovú čiastku, ktorú musí dlžník zaplatiť veriteľovi, celkovú výšku poskytnutého úveru, úrokovú sadzbu a pod. Zo zákona vyplýva, že úroková sadzba môže byť fixná alebo variabilná, pričom komerčné banky môžu spájať produkty a takto im poskytnúť vo forme kombinovaných úverov.

Nový zákon taktiež upravuje marketing týchto úverov na bývanie, konkrétne v § 3 ods. 1, 2 a 3. Podľa zákona marketingová komunikácia komerčných bánk o úveroch na bývanie musí byť pravdivá, jednoducho zrozumiteľná, pričom nesmie byť klamlivá. Ďalej sú zakázané všetky reklamy alebo iné formy marketingovej komunikácie, ktoré môžu viesť k nedorozumeniu o dostupnosti alebo o celkových nákladoch úveru. Reklamy týchto úverov, v ktorých je uvedená úroková sadzba alebo iné číselné informácie o celkových nákladoch spotrebiteľa spojených s poskytnutím úveru, musia byť prezentované vo forme stručného a zrozumiteľného reprezentatívneho príkladu.[31]

Banka môže poskytnúť úver na bývanie podľa dohodnutých všeobecných podmienok poskytovania úveru, ktoré musia mať písomnú formu a musia obsahovať najmä tieto skutočnosti:[32]

- Žiadosť o úver na bývanie a postup pri predkladaní žiadosti o úver;
- Základné podmienky poskytnutia úveru, pričom ide o druh, spôsob a rozsah zabezpečenia pohľadávok na úver;
- Postup pri omeškaní splácania úveru spotrebiteľom;
- Základné informácie o právach spotrebiteľa podľa § 18 od. 6, 7 a 9;
- Základné údaje veriteľa a spotrebiteľa, doba trvania zmluvy o úvere, celková výška úveru, mena, v ktorej sa úver poskytuje, úroková sadzba, ročná percentuálna miera nákladov a pod.

[31] Zákon č. 90/2016 Z. z. o úveroch na bývanie a o zmene a doplnení niektorých zákonov, § 3 ods. 3, dostupné na internete: http://www.epi.sk/zz/2016-90
[32] Zákon č. 90/2016 Z. z. o úveroch na bývanie a o zmene a doplnení niektorých zákonov, § 13 ods. 1, dostupné na internete: http://www.epi.sk/zz/2016-90

Základný výpočet ročnej percentuálnej miery nákladov, ktorý je uvedený v zákon č. 90/2016 vyzerá nasledovne:

$$\sum_{k=1}^{m} C^{k}(1+X)^{-tk} = \sum_{l=1}^{m'} D1\,(1+X)^{-Si}$$

kde:

X je ročná percentuálna miera nákladov,

M je číslo posledného čerpania,

K je číslo čerpania, preto 1 < k < m,

C^k je výška čerpania k,

tk je interval vyjadrený v rokoch a zlomkoch roka medzi dátumom prvého čerpania a dátumom každého nasledujúceho čerpania, preto ti=0,

m´ je číslo poslednej splátky alebo platby poplatkov,

l je číslo splátky alebo platby poplatkov,

Di je výška splátky alebo platby poplatkov,

Si je interval vyjadrený v rokoch a zlomkoch roka medzi dátumom prvého čerpania a dátumom každej splátky alebo platby poplatkov.

Ako už bolo spomenuté, hypotekárne záložné listy (HZL) v zmysle tohto zákona boli premenované na kryté dlhopisy. Dôvodom toho bolo jednoznačne vypuknutie globálnej finančnej krízy, odkedy sa pod vplyvom nízkych úrokových sadzieb počet emisií nových HZL výrazne poklesol. Pani prof. Horvátová vo finančnom časopise zadefinovala kryté dlhopisy ako „zabezpečené dlhopisy, ktorých menovitá hodnota a alikvotné úrokové výnosy sú kryté aktívami alebo inými majetkovými hodnotami v krycom súbore a zodpovedajú hodnote aktív, ktoré sú počas celého obdobia platnosti krytého dlhopisu prednostne určené na uspokojenie nárokov vyplývajúcich z tohto krytého dlhopisu.“[33] V systéme financovania bol zavedený nový program krytých dlhopisov, čo v sebe zahŕňa všetky práva a záväzky banky, ktorá je emitentom týchto krytých dlhopisov.

[33] Horvátová, E. 2018. *Kryté dlhopisy v slovenskom hypotekárnom bankovníctve.* Vedecký časopis Finančné trhy, Bratislava, Derivat 2018. ISSN 1336-5711, 1/2018.

Podľa zákona o úveroch na bývanie v § 68 krycí súbor aktív sa skladá z nasledujúcich súčastí:

- Základné aktíva alebo riadne aktíva – sem patria pohľadávky bánk z hypotekárnych úverov, ktoré majú lehotu splatnosti maximálne 30 rokov.
- Doplňujúce aktíva – sem patria napríklad vklady v NBS, ECB; hotovosť, štátne pokladničné poukážky vydané v SR; vklady v iných bankách alebo zahraničných bankách. Tieto aktíva nesmú prekročiť hranicu 10 % v celkovej hodnote krycieho súboru.
- Zabezpečovacie deriváty – rôzne typy derivátových nástrojov, ktoré slúžia na eliminovanie rizika (najmä úrokového a menového).
- Likvidné aktíva

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmanie a zhodnotenie marketingu vybraných komerčných bánk a na základe analýzy účinnosti marketingových nástrojov, konkrétne podľa analýzy základného marketingového mixu vo vybraných komerčných bankách vyhodnotiť celkovú efektívnosť týchto nástrojov aplikovaných danými bankami. Pod základným marketingovým mixom sa rozumie tzv. „4P“, čiže analýze sa podliehajú ponúknuté produkty a ich cena, marketingová komunikácia jednotlivých komerčných bánk a distribúcia vykonávaná vybranými komerčnými bankami.

Naše dve vybrané banky sú Slovenská sporiteľňa, a. s. (ďalej už iba SLSP) a Tatra banka, a. s., teda dve najvýznamnejšie komerčné banky, ktoré pôsobia na slovenskom finančnom trhu podľa získaných ocenení a ziskov, resp. poskytnutých produktov obyvateľstvu.

Spomínané dve banky majú veľmi významný vplyv na regionálne bankovníctvo a ekonomický život a blahobyt Slovenskej republiky, ktoré pokryjú viac ako polovicu celého slovenského trhu. Podľa týchto dôvodov porovnávanie marketingových nástrojov týchto komerčných bánk je veľmi zaujímavé.

Na základe vykonávanej analýzy dostaneme nahliadnutie do správania sa jednotlivých komerčných bánk jednak voči zákazníkom, na druhej strane aj voči externému prostrediu, do ktorého patria konkurenti, dodávatelia a rôzne sprostredkovateľské a reklamné agentúry.

Ďalším cieľom diplomovej práce je taktiež porovnať marketingové nástroje medzi vybranými komerčnými bankami za rok 2018.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo hlavne poukázať na vyskytujúce rozdiely v aplikácií marketingových nástrojov vybranými komerčnými bankami. Identifikácia rozdielov v marketingu predpokladá štúdium dostupných údajov a skutočností. V tejto inžinierskej záverečnej práci sa snažíme dávať odpoveď na otázku, v akom smere sa odlišujú jednotlivé marketingové nástroje vykonávané uvedenými komerčnými bankami.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Hlavným objektom nášho skúmania v tejto diplomovej práci je využitie základného marketingového mixu („4P“) vo vybraných komerčných bankách, a to v SLSP a Tatra banke, ďalej skúmanie štruktúry marketingového mixu a jeho vývoj v čase v uvedených komerčných bankách. Skúmali sme štruktúru marketingového mixu a jeho využitie v prípade vybraných komerčných bánk. Vývoj týchto marketingových nástrojov je znázornený pomocou grafov, tabuliek a obrázok v sledovanom období, konkrétne za rok 2018.

K zadefinovaniu a porovnaniu vývoja marketingu služieb a marketingového mixu vo vybraných komerčných bankách Slovenskej republiky bolo potrebné preštudovať si značný počet odbornej literatúry k problematike marketingu služieb ako aj získať veľký počet štatistických údajov o vývoji sledovaných marketingových nástrojov. Snažili sme sa dávať odpovede na otázku, aké a prečo práve tieto marketingové nástroje boli využité v jednotlivých komerčných bankách.

V prípade analýzy vo vybraných komerčných subjektoch hlavnými zdrojmi boli oficiálne internetové stránky jednotlivých komerčných bánk, oficiálna stránka Národnej banky Slovenska, oficiálna webová stránka Európskej centrálnej banky a oficiálna internetová stránka európskeho štatistického úradu (Eurostat).

V diplomovej práci sme použili metódu pozorovania, keďže pozorne sme preštudovali vývoj a zloženie marketingu služieb a marketingových nástrojov v prípade vybraných komerčných bánk. Grafické a tabuľkové metódy analýzy sú znázornené v štvrtej kapitole pod názvom Výsledky práce, v ktorej pomocou grafov a tabuliek Vám lepšie predstavíme marketingový mix vybraných subjektov. Boli použité taktiež vedecké metódy, akými sú analýza pri skúmaní tejto problematiky, komparácia výsledkov nášho skúmania. Grafy a tabuľky boli vytvorené pomocou programu Microsoft Excel alebo Microsoft Word.

4. Výsledky práce a diskusia

4.1. Stav hypotekárneho trhu v podmienkach Eurozóny

V tejto podkapitole je potrebné písať o stave hypotekárneho bankovníctva v prípade celej Eurozóny, keďže Slovensko je členom Eurozóny. Na tejto úrovni Vám bližšie predstavíme aktuálny stav tohto segmentu trhu. Ako už vieme po globálnej finančnej kríze, pochopenie dianí a monitorovanie stavu hypotekárneho trhu je veľmi dôležité z hľadiska makroekonomických a makroprudenčných javov. Vývoj na tomto segmente trhu ovplyvňuje rozhodnutia o spotrebe a investíciách, preto môže byť hlavným determinantom hospodárskeho alebo finančného cyklu. Tiež má vplyv na efekt bohatstva, pričom jeho kľúčovou úlohou je, že je dobrým nástrojom v rukách centrálnych bánk na monitorovanie a hodnotenie stavu hospodárstva. Napriek tomu zohráva dôležitú rolu pri nastavení budúcej monetárnej politiky ECB na dosiahnutie finančnej stability.

Ako na grafe č. 1 môžeme vidieť, trh s nehnuteľnosťami ako taký expandoval v poslednej dekáde dvakrát. Prvé posilnenie hypotekárneho trhu nastal po vypuknutí globálnej finančnej krízy a po utlmení krízou spojených negatívnych efektov na ekonomiky Eurozóny. O druhej expanzii môžeme hovoriť až po roku 2013, kedy sa začal oživiť hypotekárny trh v pozitívnom smere aj na Slovensku kvôli nízkym úrokovým sadzbám a kvantitatívnemu uvoľňovaniu zo strany Európskej centrálnej banky.[34]

Graf 1 Vývoj cien nehnuteľností, hypotekárnych úverov a dopytu po hypotekárnych úveroch v Eurozóne v období 2003-2018 (Q3)

Zdroj: ECB

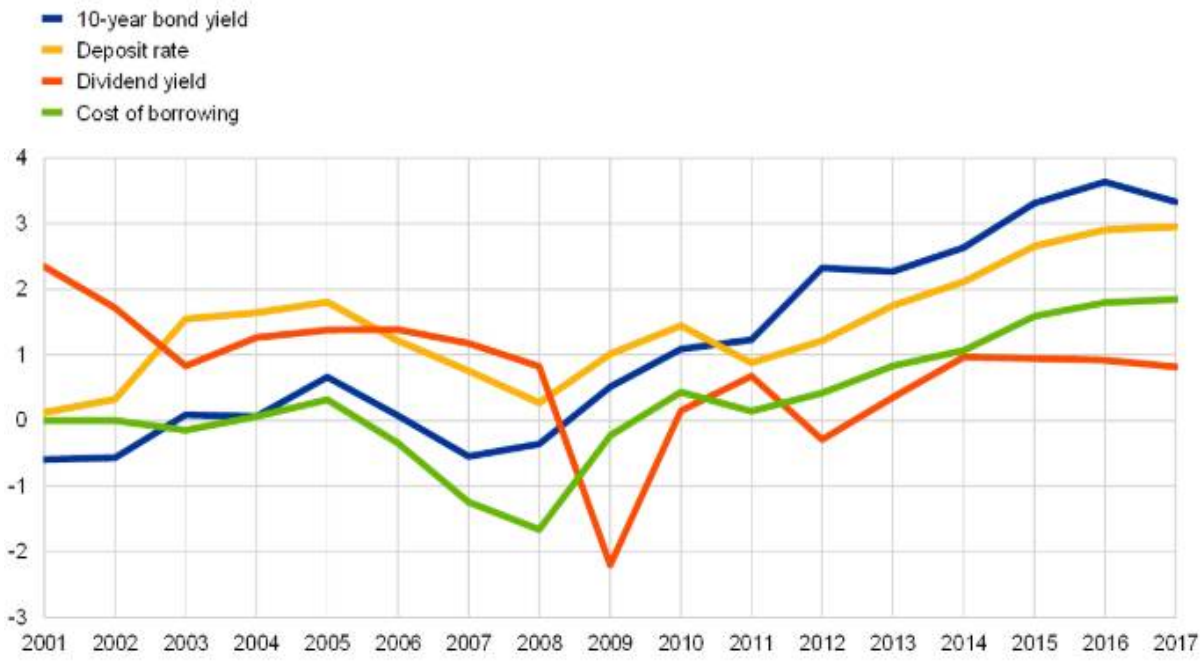
[34] ECB Economic Bulletin. *The state of the housing market in the euro area*. Issue 7/2018, dostupné na internete: https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201807_02.en.html#toc2

Rastúci dopyt po nehnuteľnostiach a tým pádom aj po hypotekárnych úveroch sa začal vyvíjať pozitívnym smerom po roku 2013. Pri tomto náraste za kľúčovým faktorom na jednej strane bol rastúci vývoj príjmov obyvateľstva (konkrétne nárast reálneho disponibilného dôchodku) Eurozóny. Za druhým kľúčovým faktorom boli zlepšujúce sa podmienky financovania zo strany komerčných bánk. Podmienky financovania navyše zostali priaznivé, čo sa prejavilo hlavne v úrokových sadzbách pri hypotekárnych úveroch poskytnutých komerčnými bankami v celej Eurozóne. Od roku 2013 úrokové sadzby hypotekárnych úverov poklesli o viac ako 130 bázických bodov.

Z grafu č. 1 tiež vyplýva, že tieto skutočnosti viedli k zvýšeniu dopytu po hypotekárnych úveroch a výraznému posilneniu tohto segmentu (obrovský nárast nových hypotekárnych úverov zo strany komerčných bánk v objeme viac ako 50 % v roku 2015 – na grafe č. 1 s oranžovou čiarou). V poslednom roku sa ich množstvo znižovalo kvôli obavám zvýšenia úrokových sadzieb zo strany Európskej centrálnej banky.

Nárast dopytu po nových hypotekárnych produktoch bol podporený aj investičnými motívmi, pretože v poslednej dobe sa relatívna atraktívnosť tejto investičnej triedy kvôli týmto skutočnostiam zvyšovala. Návratnosť investícií súvisiace s bývaním je spojená so značnou neistotou, ale ako na grafe č. 2 môžeme vidieť v poslednej dobe jej úroveň vzrástla v porovnaní s alternatívnymi skupinami aktív (ako sú štátne dlhopisy, vklady alebo akcie).

Graf 2 Vývoj návratnosti investícií spojených s bývaním v Eurozóne v %



Zdroj: ECB

Údaje na grafe č. 2 sú zobrazené ako relatívne výnosy vypočítané ako rozdiel medzi návratnosťou investícií do aktív súvisiacich s bývaním a výnosmi z alternatívnych skupín (vklady, dlhopisy, ŠPP a akcie). Z grafu č. 2 vyplýva, že počas trvania finančnej krízy v rokoch 2008-2010 alternatívne investície priniesli vyšší výnos (okrem vkladov). Návratnosť investícií do bývania v posledných desiatich rokoch je oveľa vyššia v porovnaní s návratnosťou desaťročných dlhopisov. Z týchto skutočností vyplýva, že v prípade ak recesia nie je, investície súvisiace s hypotekárnym trhom môžu priniesť investorom oveľa vyšší výnos ako investície do štandardných aktív.

Avšak s týmto javom je spojený aj fakt, že kvôli nadmernej spotrebe úverových produktov sa veľmi výrazným tempom zvyšovalo aj zadlženie obyvateľstva Eurozóny, najmä na Slovensku, keďže Slovensko je najviac zadlžovaná krajina v celej Eurozóne.

V nasledujúcej časti diplomovej práce predstavíme Vám jednotlivé vybrané komerčné banky, ktorými sú Slovenská sporiteľňa a Tatrabanka.

Slovenská sporiteľňa, a. s.

SLSP je komerčná banka, ktorá spomedzi troch vybraných komerčných bánk má najdlhšiu tradíciu na slovenskom finančnom trhu. Dnes je s takmer 2,4 milióna klientov najväčšia banka na slovenskom trhu finančných služieb. Jej priebeh sa začala v 19. storočí., kedy „vznikli takzvané „Filiálky Die Erste oesterreichische Spar-Casse“ v roku 1819 v Bratislave (vtedy Pressburg), Trnave (Tyrnau), Banskej Bystrici (Neusohl) a Levoči (Leutschau). Tieto filiálky sa časom potupne transformovali na samostatné sporiteľne, z ktorých najvýznamnejšie fungovali v Bratislave, Trnave a Košiciach.“[35] Novodobá história SLSP sa začala so vzniknutím Československej štátnej sporiteľne v roku 1953. Od roku 1969 pôsobila ako samostatná zložka pod menom Slovenská štátna sporiteľňa, š. p. ú.

Po roku 1989 sa postupne zaviedla liberalizácia na slovenskom finančnom sektore, čo spôsobilo vznik konkurenčného tlaku na jednotlivé pôsobiace banky na Slovensku. SLSP získala univerzálnu bankovú licenciu v roku 1989 a rozšírila sa ponuka finančných služieb aj vo viacerých segmentoch trhu, ako napríklad v segmentoch inštitucionálnych a podnikateľských klientov. Predtým vykonala banka služby iba obyvateľom. Banka pôsobila na slovenskom peňažnom a kapitálovom trhu cenných papierov od ich vzniku v roku 1991.

Ako výsledok privatizácie na Slovensku v roku 2001 sa podpísala zmluva medzi Ministerstvom financií SR a Erste Bank o predaji majoritného balíka akcií.

[35] www.slsp.sk, dostupné na internete: https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky

Obrázok 8 Logo Slovenskej sporiteľne

Zdroj: www.slsp.sk/sk/ludia/

V dnešnej dobe SLSP je najväčšia komerčná banka na Slovensku, ktorá disponuje s úplnou devízovou licenciou a povolením na vykonávanie hypotekárnych bankových obchodov. SLSP poskytne svojim klientom rôzne druhy produktov a služieb od tradičných bežných účtov až po vkladných knižiek, termínovaných vkladov, vykonáva služby platobného styku, rôzne úvery a nové trendy moderných služieb elektronického bankovníctva. Je členom zoskupenia SWIFT, VISA International, EUROPAY International, MASTERCARD International a EMV pre čipové karty a terminály.

Tatra banka

Tatra banka vznikla v roku 1990 ako prvá súkromná banka v slovenskom bankovom sektore po roku 1989, jej meno bolo prevzaté od bývalej Tatra banky. Svoju činnosť začala v decembri 1991. V roku 2001 Tatra banka získala povolenie na vykonanie hypotekárnych obchodov a začala poskytovať hypotekárne úvery. Čo sa týka súčasnosti, tak táto banka je dlhodobo najefektívnejšou bankou na slovenskom trhu, pričom patrí medzi lídrov v slovenskom bankovníctve. Je členom RZB Group a je jednou z najúspešnejších dcérskych spoločností Raiffeisen Bank International v strednom a východnom regióne. Byť dcérou takejto silnej materskej spoločnosti ako je RZB Group je veľmi výhodné pre Tatra banku, pretože táto spoločnosť sa zaraďuje medzi vedúce bankové skupiny strednej a východnej Európy. Poskytuje celú škálu obchodných, investičných služieb a množstvo zahraničných operácií v celom regióne.

Obrázok 9 Logo Tatra banky

Zdroj: www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/

Poslaním tejto banky je byť hlavne inovátorom na finančnom trhu, ktorý prináša svojim klientom pravidelne užitočné novinky, ktoré im zjednodušia život v oblasti bankovníctva. Najväčším inováciám za posledných 10 rokov boli napríklad „samoobslužný platobný terminál, internetbanking v mobilných zariadeniach, bezkontaktná platobná karta VISA, digitálny podpis, mobilné platby, hlasová biometria, výber z bankomatu mobilom, online bankovníctvo v inteligentných hodinkách, druhá generácia platenia mobilom a tvárová biometria.“[36]

Od svojej existencie získala viac ako 125 ocenení od 27 vyhlasovateľov, dokonca sa stala najlepšou bankou už po štrnástykrát v roku 2018. Čo sa týka online ponuky depozitných, úverových a investičných produktov ako aj dizajnu webovej stránky, boli vyhlásené za najlepšie v strednej a východnej Európe. Je vyhlásená za najlepšiu banku v regióne, aj v oblasti business banking pre korporátny sektor.

4.2. Analýza marketingových nástrojov vo vybraných komerčných bankách

Na analýzu marketingových nástrojov podľa marketingového mixu boli vybraté dve komerčné banky - Slovenská sporiteľňa, a. s. a Tatra banka, a. s. - ktoré ovládajú a pokryjú svojou bankovou činnosťou a svojimi službami značnú časť slovenského bankovníctva. Na hodnotenie marketingových nástrojov sme vybrali hypotekárny úver ako produkt, ktorého postupne charakterizujeme a analyzujeme pomocou jednotlivých nástrojov marketingového mixu.

4.2.1. Produkt

Našu analýzu budeme vykonávať postupne podľa toho, ako sú jednotlivé nástroje vymenované v marketingovom mixe. Preto ako prvé, analýze sa podlieha produkt jednotlivých komerčných bánk, v prípade ktorého sme zvolili hypotekárny úver.

[36] www.tatrabanka.sk, dostupné na internete: https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/

Hypotekárne úvery SLSP

Slovenská sporiteľňa ponúka na segmente hypotekárneho trhu tri druhy hypotekárnych úverov: hypotéka bez prekážok, hypotéka bez prekážok – pre mladých a hypotéka na refinancovanie.

Hypotéka bez prekážok je vlastne úver na bývanie (tabuľka č. 2). Možno ho využiť na kúpu, výstavbu alebo rekonštrukciu nehnuteľnosti, kúpu pozemku pre bývanie a iné dlhodobé potreby klienta. Klient má možnosť aj na fixáciu úrokovej sadzby na 1, 3, 5 a 10 rokov. Tento typ hypotekárneho úveru má svoje základné podmienky poskytnutia úveru, medzi ktoré patria:

- Žiadateľ je fyzická osoba, ktorá môže byť klientom prípadne neklientom, pričom musí byť občanom SR s trvalým pobytom na území Slovenskej republiky alebo cudzincom s trvalým pobytom v Slovenskej republike alebo cudzincom bez trvalého pobytu na Slovensku, ale občan Európskej únie a dostáva pravidelný plat potvrdený firmou sídliacej na Slovensku;
- Žiadateľ musí mať minimálne 18 rokov, pričom maximálny vek, ktorý po sčítaní lehoty splatnosti a veku podania žiadosti o úver nesmie presiahnuť 65 rokov;
- Minimálna výška príjmu v prípade SLSP musí byť minimálne 400 EUR. Banka môže poskytnúť hypotekárny úver žiadateľovi iba v prípade, ak má dostatočný príjem na poskytnutie úveru, čo je získané bankou priamo počas prvotného stretnutia porovnaním informácií od žiadateľa o jeho mesačnom príjme a nákladoch.

Minimálna výška úveru je vo výške 7 000 EUR do hodnoty 70% založenej nehnuteľnosti. Medzi výhody spojené s týmto typom úveru patria:

- úrok od 1,19% p. a. pri fixácii na tri roky s programom Slovenskej sporiteľne Výhodný súčet; objednanie znaleckého posudku spraví namiesto klienta banka a vklad do katastra bankou vo výške 66 EUR;
- výška spracovateľského poplatku je pomerne nízka, pričom klient získava 2 mimoriadne splátky vo výške 20% zo zostatku istiny úveru bez poplatku namiesto jednej splátky, ktorá vyplýva zo zákona;
- pri úvere do 70% hodnoty založenej nehnuteľnosti klient nie je povinný preukázať účel úveru; prenesenie hypotéky bez dokladovania príjmu;
- výhodou je aj existencia poistenia hypotekárneho úveru.

Tabuľka 2 Hypotéka bez prekážok od SLSP

Banka	*Slovenská sporiteľňa, a.s.*
Názov produktu	Úver na bývanie
Druh produktu	Účelový úver
Minimálna výška úveru	7 000 €
Minimálna doba splácania	5 rokov
Maximálna doba splácania	30 rokov
Podmienky pre získania úveru	Vek od 18 do 65 rokov s občianstvom SR Schopnosť splácať úveru z pravidelného príjmu Zabezpečenie tuzemskou nehnuteľnosťou
Doklady potrebné k vybaveniu	Doklad totožnosti, potvrdenie o priemernom mesačnom hrubom príjme, znalecký posudok, kúpno-predajná zmluva
Zabezpečenie úveru	Zabezpečenie tuzemskou nehnuteľnosťou
Poznámka	Pri úvere do 70% hodnoty založenej nehnuteľnosti nie je potrebné preukazovať účel úveru, možnosť postupne financovať výstavbu podľa zvyšujúcej sa hodnoty nehnuteľnosti, prenesenie hypotéky bez dokladovania príjmu

Zdroj: https://banky.sk/23399-sk/slovenska-sporitelna-as/

Hypotekárny úver pre mladých slúži na financovanie potrieb pre bývanie pre mladých klientov, ktoré už dovŕšili vek 18 rokov a poskytuje sa klientom s maximálnym vekom 35 rokov. Pričom po 1.1.2018 čerpaním tohto úveru klient má možnosť získať daňový bonus do výšky 400 EUR za jeden kalendárny rok. Daňový bonus platí počas obdobia piatich rokov od prvého čerpania úveru. Potvrdenie o zaplatených úrokoch vystaví SLSP bezplatne a automaticky ku každému úveru, ktorý splní podmienky veku a účelu pre uplatnenie bonusu.

Podmienka pre uplatnenie daňového bonusu je, že lokalita nehnuteľnosti musí byť v Slovenskej republike a je určená na bývanie. Minimálna výška úveru je vo výške 7 000 EUR do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti.

Hypotéka na refinancovanie ponúka možnosť prenesenia hypotekárneho úveru z jednej banky do druhej a tým pádom znižovať nákladov na hypotéku. Medzi výhody takéhoto typu hypotekárneho úveru patrí, že klient môže splácať úver za výhodnejšiu úrokovú sadzbu, šetriť na jednotlivých poplatkoch, má možnosť predčasne splácať úver a pod. SLSP akceptuje pri hypotéke na refinancovanie pôvodný znalecký posudok, ktorý nie je starší ako tri roky bez dokladovania príjmu.

Ak klient si chce preniesť hypotekárny úver do SLSP, najprv je potrebné podať žiadosť o refinancovanie do pobočky banky, v ktorej klient získava predbežnú ponuku. Druhým krokom je ohodnotenie nehnuteľnosti znaleckým posudkom nie starším ako tri roky. Ak je znalecký posudok starší ako tri roky, SLSP objednáva a doručí nový posudok.

Po doručení znaleckého posudku banka vyhodnotí žiadosť podanú klientom a informuje klienta maximálne do dvoch pracovných dní. Po tomto kroku sa vypracováva a podpíše úverová a záložná zmluva., pričom záložná zmluva spolu s návrhom na vklad záložného práva banky sa podáva na príslušný kataster nehnuteľností.

Ak pôvodná banka súhlasí s predčasným splatením hypotéky (za súhlas môže pôvodná banka požadovať poplatok) a existuje poistná zmluva k poisteniu nehnuteľnosti, klient môže čerpať prostriedky na refinancovanie.

Minimálna výška úveru je 7 000 EUR do 70% hodnoty založenej nehnuteľnosti.

Do tabuľky č. 3 sú zaradené jednotlivé hypotekárne úvery, ktorých poskytovala pre slovenských spotrebiteľov Slovenská sporiteľňa v roku 2018 a ktoré sú definované v našej práci vyššie. Úver na bývanie (Hypotéka bez prekážok) je najpopulárnejším typom hypotekárnych produktov v okruhu klientov v banke SLSP.

Tabuľka 3 Hypotekárne úvery poskytnuté Slovenskou sporiteľňou v roku 2018

Názov hypotekárneho produktu	*Účel hypotekárneho produktu*	*Minimálna výška hypotekárneho úveru v EUR*	*Doba splácania úveru*
Úver na bývanie	Financovanie potrieb pre bývanie, kúpa pozemku na výstavbu nehnuteľnosti na bývanie a iné dlhodobé potreby klienta	7 000 do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti	4 – 30 rokov
Hypotekárny úver pre mladých	Financovanie potrieb pre bývanie	7 000 do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti	4 – 30
Hypotéka na refinancovanie	Vyplácanie hypotekárneho úveru z inej banky	7 000 do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti	4 – 30

Zdroj: vlastné spracovanie

Hypotekárne úvery Tatra banky

Hypotéka [TB] sa používa na nákup, výstavbu alebo rekonštrukciu nehnuteľnosti, splatenie existujúcich úverov alebo na kombináciu týchto úverov (tabuľka č. 4). Podmienkou poskytnutia úveru je založenie tuzemskej nehnuteľnosti, ktorá musí byť určená na bývanie. Hypotekárny úver sa môže poskytovať iba osobám starším ako 18 rokov, ale maximálne do veku 65 rokov. Ak klient chce čerpať hypotéku, musí predložiť banke doklad o svojich príjmoch, ktorý ako čistý príjem aj v prípade Tatra banky musí byť mesačne minimálne 400 EUR.

Minimálna výška hypotekárneho úveru je 10 000 EUR a maximálna výška nesmie prekročiť hodnotu založenej nehnuteľnosti. Doba splácania úveru je od štyroch do tridsať rokov. Medzi výhody Hypotéky [TB] patria:

- Rýchle čerpanie úveru a zrýchlené splatenie do 24 hodín.
- Od 1.7.2018 dostupná do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti. V prípade vyššej potrebnej sumy existuje možnosť kombinácia úverov, pri ktorej klient môže čerpať hypotekárny úver spolu so spotrebným úverom.
- Znalecký posudok do 24 hodín prostredníctvom banky.
- Hypotéka na mieru vzhľadom na individuálne riešenia klientov.
- Bezúčelová časť, ktorú môže klient použiť aj na niektoré iné výdavky ako na bývanie.
- Existencia poistenia hypotekárneho úveru.

Tabuľka 4 Hypotéka [TB]

Banka	*Tatra banka, a.s.*
Názov produktu	Hypotéka [TB]
Druh produktu	Účelový úver
Minimálna výška úveru	10 000 €
Minimálna doba splácania	4 roky
Maximálna doba splácania	30 rokov
Podmienky pre získania úveru	Vek min. 18 rokov Dokladovanie aktuálneho čistého príjmu od 350 €
Doklady potrebné k vybaveniu	Doklad totožnosti a doklad preukazujúci adresu, doklad o príjme, kúpna zmluva, stavebné povolenie
Zabezpečenie úveru	Nehnuteľnosťou určenou na bývanie
Poznámka	Úver do výšky 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti, použitie časti úveru bez uvedenia účelu, fixácia úrokovej sadzby na 1, 2, 3, 5 a 7 rokov, poistenie nehnuteľnosti i úveru, na účely: nadobudnutie, výstavba, rekonštrukcia, splatenie úveru

Zdroj: https://banky.sk/23416-sk/tatra-banka-as/

Hypotéka ^{TB} so štátnym príspevkom pre mladých je typ hypotekárneho úveru Tatra banky pre mladých, ktorý pred rokom 2018 fungoval na princípe, že žiadateľ vo veku od 18 do 35 rokov ho mohol využívať na kúpu, výstavbu alebo rekonštrukciu nehnuteľnosti. Pritom žiadateľ musel splniť zákonom stanovené podmienky na uplatnenie štátneho príspevku. Príjem žiadateľa nesmela presiahnuť 1,3 násobok priemerného hrubého príjmu v národnom hospodárstve.

Pri uzatvorených hypotekárnych obchodoch Hypotéka ^{TB} od 1.1.2018 klient má možnosť získať daňový bonus do výšky 400 EUR. Po 1.1.2018 je nepriama forma štátneho príspevku pre mladých vo forme daňovo odpočítateľnej položky. Tento daňový bonus sa aj v prípade Tatra banky vzťahuje na polovicu zaplatených úrokov z jedného úveru za rok, maximálne však do 400 EUR. Nárok na daňový bonus platí iba po dobe 5 rokov. Vekový limit pre poskytnutie nepriameho štátneho príspevku je stanovený zákonom do 35 rokov. Nárok na daňový bonus môže uplatniť klient, ktorého priemerný hrubý mesačný príjem za predchádzajúci kalendárny rok nepresiahol zákonom stanovenú výšku. Dĺžka splácania úveru je od 5 do 30 rokov.

Výhody pre klientov a bánk novej nepriamej formy štátneho príspevku pre mladých sú nasledovné:

- Vyššia dostupnosť komerčných bánk na štátny príspevok – pred splatnosťou novej formy štátneho príspevku pre mladých ho mohli poskytovať iba hypotekárne banky na hypotekárne úvery. Od 1.1.2018 sa to týka aj úverov na bývanie poskytovaných bankami, ktoré nemajú licenciu na vykonanie hypotekárnych obchodov od NBS.
- Nižšie úroky spojené s úvermi so štátnym príspevkom pre mladých, lebo už banky nerozlišujú ponuku podľa toho, či má klient nárok na štátny príspevok alebo nie.

Nevýhody novej formy štátneho príspevku pre mladých sú tieto:

- Vyššie byrokratické zaťaženie klientov, lebo všetci žiadatelia o úver na bývanie si musia sami uplatňovať štátny príspevok v každoročnom daňovom priznaní alebo v ročnom zúčtovaní preddavkov na daň.
- Riziko toho, že ak klient v danom kalendárnom roku nebude mať príjem, nebude môcť si uplatniť daňovo odpočítateľnú položku. Tým pádom príde o štátny príspevok.
- Mesačné náklady pri splatení úrokov z úveru na bývanie sa zvýšia, keďže pravidelná úspora na mesačných splátkach sa mení na jednorazovú úsporu pri daňovom priznaní.

Americká hypotéka [TB] je vlastne hypotekárny úver zabezpečený záložným právom na nehnuteľnosť, pričom na jej čerpanie nie je potrebné podať doklad o použití poskytnutých finančných prostriedkov. Je to teda zdroj finančných prostriedkov, typu bezúčelového charakteru, ktorý klient môže použiť na čokoľvek, pri ktorom sa ručí nehnuteľnosťou a je možnosť získavať zvýhodnené úročenie.

Americká hypotéka od bezúčelového úveru sa líši hlavne v tom, že v prípade americkej hypotéky je potrebné ako predmet zabezpečenia založiť nehnuteľnosť, ktorá je určená na bývanie. Existujú dva ďalšie rozdiely medzi bezúčelovým úverom a americkou hypotéku, a to lehota splatnosti a úroková sadzba. Bezúčelový úver v Tatra banke je úver s minimálnou úrokovou sadzbou 5,9% p. a. a lehotou splatnosti maximálne 8 rokov. Americká hypotéka v Tatra banke je úver s úrokovou sadzbou minimálne 1,25% p. a. a lehotou splatnosti maximálne 20 rokov.

Tento typ hypotekárneho úveru je poskytnutý osobám starším ako 18 rokov, ktoré majú pravidelný príjem, maximálne však do veku 65 rokov s trvalým pobytom na území Slovenskej republiky alebo občania Európskej únie, ktorí majú príjmy z podnikateľskej činnosti so sídlom na Slovensku. Pri americkej hypotéke môže klient získať úver minimálne vo výške 10 000 EUR do 80% hodnoty založenej nehnuteľnosti. Doba splatnosti úveru je od 1 do 20 rokov. Americkú hypotéku možno čerpať pri návrhu na vklad záložného práva do katastra nehnuteľností a s možnosťou expresného spracovania do 24 hodín. Mimoriadne splátky úveru možno realizovať až do výšky 100% z úveru v čase ukončenia fixácie úrokovej sadzby bez poplatku.

Tatra banka pri poskytnutí Americkej hypotéky overuje bonitu každého žiadateľa o úver, takže jednou z hlavných podmienok je pravidelný zdroj príjmov:

- Zo zamestnania – žiadateľ musí predložiť banke potvrdenie o výške príjmu od zamestnávateľa alebo pracovnú zmluvu;
- Podnikateľ – ak je žiadateľ podnikateľom, musí predkladať žiadosťou.

Výhodami americkej hypotéky sú tieto:

- Možno ju používať na čokoľvek
- Mimoriadne splátky bez poplatku
- Okamžité čerpanie úveru
- Poistenie nehnuteľnosti a úveru
- Možnosť zrýchleného splácania
- Je tvorená na mieru podľa individuálnych preferencií klientov

Refinančná hypotéka [TB] je charakteristická rovnakými vlastnosťami ako Hypotéka na refinancovanie pri Slovenskej sporiteľni. Refinančná hypotéka od Tatra banky môže prinášať klientovi množstvo výhod, akými sú napríklad:

- Hypotéka je dostupná až do 100% hodnoty zabezpečenia, pričom konkrétna výška úveru podlieha schvaľovacieho procesu a určuje sa po podaní žiadosti o úver;
- Jednoduchšie splatenie úverov pre klienta – ak klient spojí svoje úvery do jedného (aj tu sa prejavuje kombinácia úverov ako sme už uviedli na začiatku tejto kapitoly), tak tým pádom sa znižuje mesačná splátka.
- Hypotéka na mieru – je to úver, ktorý zohľadňuje požiadavky klientov. Proces je rovnaký ako pri Slovenskej sporiteľni.
- Refinančný úver Tatra banky obsahuje aj bezúčelovú časť, ktorú môže klient použiť na čokoľvek.

Rovnako ako pri ponuke SLSP, aj Tatra banka ponúka poistenie na hypotekárne úvery v spolupráci s poisťovňou UNIQA. Poistenie je spojené so schopnosťou splácať úver (zabezpečuje riziko nesplatenia úveru aj v prípade nepredvídaných udalostí) a poistením majetku a zodpovednosti (podľa potrieb klienta).

V tabuľke č. 5 sú zobrazené jednotlivé hypotekárne úvery poskytované Tatra bankou v Slovenskej republike v roku 2018, ktoré sú zadefinované vyššie. Najviac poskytnutý hypotekárny úver Tatra bankou je Hypotéka [TB].

Tabuľka 5 Hypotekárne úvery poskytované Tatra bankou v roku 2018

Názov hypotekárneho produktu	*Účel hypotekárneho produktu*	*Minimálna výška hypotekárneho úveru v EUR*	*Doba splácania úveru*
Hypotéka TB	Nákup, výstavba, rekonštrukcia a modernizácia nehnuteľnosti	10 000 do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti	4 – 30
Hypotéka TB so štátnym príspevkom pre mladých	Nákup, výstavba a rekonštrukcia nehnuteľnosti, dlhodobé potreby klienta	10 000 do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti	4 – 30
Americká hypotéka TB	Bezúčelový úver	10 000 do 80% hodnoty založenej nehnuteľnosti	1 – 20 (možnosť predčasného splatenia úveru)
Refinančná hypotéka TB	Vyplácanie existujúceho hypotekárneho úveru z inej banky	10 000 do 90% hodnoty založenej nehnuteľnosti	4 – 30

Zdroj: vlastné spracovanie

4.2.2. Cena

V predchádzajúcej podkapitole sme venovali vyššiu pozornosť hypotekárnym produktom poskytovaných jednotlivými vybranými komerčnými bankami. Táto podkapitola (4.4.2.) slúži na zobrazenie cien týchto vyššie zobrazených hypotekárnych produktov vo vybraných komerčných bankách. Výška úrokových sadzieb jednotlivých hypotekárnych úverov boli v splatnosti v januári 2019. Úrokové sadzby jednotlivých produktov sú len informatívne, ktoré sa v realite môžu výrazne líšiť, pretože cena konkrétneho hypotekárneho úveru súvisí so získavaním rôznych informácií o jednotlivých klientoch, nehnuteľnostiach a podobne.

Údaje o základných úrokových sadzbách boli zobrazené podľa dostupnosti jednotlivých informácií o cenách na webovej stránke dvoch vybraných komerčných bánk – SLSP a Tatra banka.

Úrokové sadzby v prípade Hypotéky bez prekážok (Úver na bývanie) od SLSP

V tabuľke č. 6 sú znázornené jednotlivé úrokové sadzby ako ceny hypotekárnych úverov od SLSP. SLSP ponúka svojim klientom možnosť fixácie úrokových sadzieb na 1, 3, 5 až 10 rokov. V tabuľke úrokové sadzby označené s malou trojkou zohľadňujú aj zvýhodnenia, ktoré sú spojené s možnosťou Lepšie úroky (pre Program Výhodný súčet od SLSP). Úroky z omeškania sú rovnaké v obidvoch bankách (5% ročne). Minimálna doba splatnosti hypotekárneho úveru je 5 rokov, maximálna doba predstavuje 30 rokov. Zobrazené úrokové sadzby v Slovenskej sporiteľni sú platné od 1. mája 2018.

Z tabuľky č. 6 vyplýva, že najvýhodnejšia ponuka od SLSP je pri jednoročnej a trojročnej fixácii úrokovej sadzby. V týchto prípadoch klient získa minimálnu úrokovú sadzbu v rozpätí 1,19% - 1,89%. Základná úroková sadzba pri päťročnom zafixovaní úrokovej sadzby je 1,39%, ktorá sa podľa bonity klienta a rôznych ďalších okolností môže zvyšovať na 2,09% ročne. Pri zafixovaní úroku na 10 rokov, cena takéhoto úveru sa pohybuje v rozpätí 2,79% až 3,49% ročne. Za základnú úrokovú sadzbu môže čerpať hypotéku iba klient, ktorý má uzatvorenú zmluvu s bankou o Programe Výhodný súčet.

Tabuľka 6 Úrokové sadzby spojené s úverom na bývanie

Druh Úveru	Typ Úrokovej sadzby	Úroková sadzba v % p. a.	Základná úroková sadzba v % p. a.	Úrok z omeškania v % p. a.	Doba splatnosti v rokoch
Úver na bývanie [1/2/4]	Fixná 1 rok	od 1,19 [3/] od 1,89	1,19	5,00	minimálne 5 rokov – maximálne 30 rokov
	Fixná 3 roky	od 1,19 [3/] od 1,89	1,19		
	Fixná 5 rokov	od 1,39 [3/] od 2,09	1,39		
	Fixná 10 rokov	od 2,79 [3/] od 3,49	2,79		
Platné od 1. mája 2018					

Zdroj: www.slsp.sk, dostupné na internete: https://www.slsp.sk/content/dam/sk/slsp/www_slsp_sk/documents/urokove-sadzby/us-uvery-na-byvanie.pdf

Na základe kalkulačky hypotekárnych úverov od SLSP Vám predstavíme na jednom príklade, ako sa vypočíta úroková sadzba a mesačná splátka spolu s poistením v SLSP. Informácie o hypotekárnom úvere boli zadané nasledovne: žiadateľ, ktorý má 35 rokov (počet detí v domácnosti je 0) si požiada o hypotekárny úver. Mesačné príjmy žiadateľa v čistom predstavujú hodnotu 1000 € a všetky spoločné mesačné výdavky sú 500 €. Požadovaná výška hypotéky bola 60 000 € pri dobe splácania 25 rokov. Úroková sadzba spojená s hypotekárnym úverom bola fixovaná na 5 rokov. Príklad rovnako ako v prípade príkladu v podkapitole 4.4.2.2 má iba informatívny charakter.

Tabuľka 7 Príklad pre výpočet úrokovej sadzby a výšky splátok pri fixácii na 5 rokov

Výška splátky s poistením	*Úroková sadzba*	*RPMN*
257,95 €	1,39% p. a.	2,16%

Zdroj: www.slsp.sk (https://www.slsp.sk/sk/ludia/uvery/uver-na-byvanie)

Tento reprezentatívny príklad ročnej percentuálnej miery nákladov (RPMN) hovorí, že klient získal úver vo výške 60 000 €. Splácať ho bude 25 rokov, pričom uhradí 300 mesačných splátok po 257,95 €. V tejto mesačnej splátke je už zahrnutý aj poplatok za poistenie k úveru 21,08 €. Úroková sadzba zafixovaná na 5 rokov predstavuje 1,39% ročne. Pri takýchto parametroch RPMN predstavuje 2,16%. Celková suma spojená s úverom je 77 475,48 €, ktorú zaplatí žiadateľ počas trvania úverovej zmluvy.

Úrokové sadzby v prípade Hypotéky TB a Americkej hypotéky od Tatra banky

V tejto podkapitole Vám predstavíme úrokové sadzby, ktoré sú spojené s hypotekárnymi úvermi Tatra banky. Na rozdiel od SLSP Tatra banka ponúka svojim klientom dobu fixovania na 1, 2, 3, 5 až 7 rokov. V tabuľke č. 8 sú znázornené základné úrokové sadzby hypotekárnych úverov spolu s mesačnými splátkami pri rôznych úrovniach fixácií.

Tabuľka 8 Výška zafixovanej úrokovej sadzby a minimálnej mesačnej splátky

Doba fixácie	*Minimálna úroková sadzba*	*Minimálna mesačná splátka*	*Sankčná úroková sadzba*
1 rok	1,45 % p. a.	238,55 €	+ 5% p. a.
2 roky	1,45% p. a.	238,55 €	+5% p. a.
3 roky	1,25% p. a.	232,98 €	+5% p. a.
5 rokov	1,55% p. a.	241,37 €	+5% p. a.
7 rokov	1,95% p. a.	252,85 €	+5% p. a.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa webovej stránky Tatra banky: https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/hypotekarna-kalkulacka/

Ako z tabuľky č. 8 vyplýva, minimálne úrokové sadzby ponúknuté Tatra bankou sú oveľa výhodnejšie ako ponúkané úrokové sadzby bankou SLSP. Toto tvrdenie však platí iba v podmienkach, že klient nemá nárok na základné úrokové sadzby Slovenskej sporiteľne, ktoré sú spojené s Programom Výhodný súčet.

Najvýhodnejšia ponuka od Tatra banky platí pri trojročnej fixácii úrokovej sadzby, pri ktorej zafixovaná ročná sadzba je 1,25%. V tomto prípade mesačná splátka predstavuje sumu minimálne 232,98 €. Ak klient omešká so splácaním mesačnej sumy, automaticky sa mu účtuje päťpercentná ročná sankčná úroková sadzba. Tieto ceny sú však len informatívne, konkrétne ponuky sa v realite môžu výrazne odlišovať. Konkrétne podmienky hypotekárnych úverov sú stanovené bankami a závisia od bonity klienta. Ceny zobrazené v tabuľke č. 6 sú rovnaké aj pri Americkej hypotéke od Tatra banky.

Pre zaujímavosť Vám predstavíme konkrétny príklad od Tatra banky na výpočet ceny hypotekárneho úveru. Príklad má iba informatívny charakter.

Tabuľka 9 Príklad pre výpočet hypotéky od Tatra banky

Výška úveru	*Úroková sadzba*	*Splatnosť úveru*	*Výška mesačnej splátky*
50 000 €	1,25% p. a.	30 rokov	166,63 €

Zdroj: Tatra banka (https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/hypotekarna-kalkulacka/)

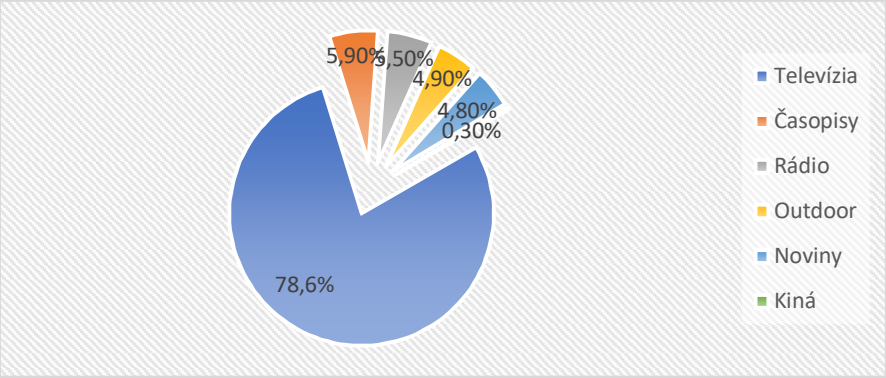
Ako z tabuľky č. 9 vyplýva, reprezentatívny príklad pri Tatra banke vyzerá nasledovne: pri úvere 50 000 € s úrokovou sadzbou ročne 1,25%, s lehotou splatnosti v mesiacoch/počte splátok 360 a s jednorazovým poplatkom za úver vo výške 0 €, jednorazovým poplatkom za kataster 66 €, jednorazovým poplatkom za ohodnotenie nehnuteľnosti vo výške 150 € a mesačným poistným za poistenie nehnuteľností vo výške 3,33 €. Celková suma, ktorú klient uhradí, predstavuje 61 401,60 €. Pri výpočtoch úrokov sa vychádza z predpokladu, že všetky mesiace v roku majú 30 dní (kalendárny rok má 360 dní).

Najvýznamnejším rozdielom pri cenách týchto dvoch bánk boli práve poplatky. Keď pri SLSP poplatok za poistenie úveru bol 21,08 € za mesiac, tak Tatra banka stanovuje viac jednorazových poplatkov. Napríklad pri úvere Tatra banky poplatky súvisiace s úverom boli tieto: jednorazový poplatok za úver 0 €, jednorazový poplatok za ohodnotenie nehnuteľnosti vo výške 150 €, jednorazový poplatok za kataster 66 €, mesačné poistné za poistenie nehnuteľnosti 4 €.

4.2.3. Marketingová komunikácia

Pre zaujímavosť Vám predstavíme podiel výdavkov do reklamy v prípade finančných a nefinančných sektorov na Slovensku za rok 2017. Ako z grafu č. 3 vyplýva, najviac investícií sa smerovalo do televíznych reklám (v objeme 78,60%). Dôvodom toho veľkého podielu je, že najvyššia vrstva obyvateľstva sleduje televíziu každý deň. Je to najrýchlejším spôsobom oznámenia dôležitých informácií o nových produktoch od rôznych spoločností, pretože sa dostane k ľuďom okamžite.

Graf 3 Podiel jednotlivých typov médií na mediamixe podľa výdavkov do reklamy všetkých sektorov v Slovenskej republike v roku 2017 v %



Zdroj: Kantar Media

Druhou najvyužívanejšou reklamnou formou boli oznámenia v časopisoch s hodnotou 5,90%. Výdavky do reklamy v rádiách predstavovali hodnotu 5,50%. Outdoor reklamy (ako billboardy, citylight a pod.) mali podiel 4,90% a reklamy v novinách 4,80%. Najmenší podiel mali výdavky do reklamy v kinách v hodnote 0,30%.

V medziročnom porovnaní výdavkov všetkých spoločností do reklamy je najvýznamnejší nárast pri výdavkoch do televíznych reklám s hodnotou okolo 24 %.

Marketingová komunikácia hypotekárneho produktu Hypotéka bez prekážok od Slovenskej sporiteľne

Slovenská sporiteľňa spolu s Tatra bankou a Všeobecnou úverovou bankou patrí do skupiny bánk na Slovensku, ktoré využívajú marketingové nástroje najúspešnejším a najefektívnejším spôsobom. Ide o banky, ktoré na slovenskom bankovom sektore majú najvyššiu škálu vlastných produktov pre svojich klientov, pričom sledujú aj nové trendy na trhu kvôli získaniu nových zákazníkov. Na udržanie stálych a získanie nových klientov využívajú celý rad nástrojov marketingovej komunikácie, aby si oslovili obyvateľstva v čo najväčšej miere.

Slovenská sporiteľňa, jedna z najväčších troch bánk na slovenskom trhu kladie veľký dôraz na svojich stálych a potenciálnych klientov. Ako dôsledok sledovania nových trendov v marketingovej komunikácii, od apríla 2018 vznikol v SLSP nový odbor stratégie a rozvoja značky, ktorý sa skladá z tímov komunikácie a sponzoringu, marketingu a rozvoja digitálnych služieb. Cieľom vzniku týchto odborov bol, že banka chcela posilniť rolu značky v modernej dobe, kedy neustále vznikajú nové komunikačné kanály a nové služby prostredníctvom moderných technológií (ako napríklad vznik nových produktov pomocou internetových služieb, tvárovej biometrie, čerpanie úveru cez mobilnú aplikáciu a pod.).

Novovzniknutý odbor má tri oddelenia:[37]

- Oddelenie firemnej komunikácie;
- Oddelenie marketingovej komunikácie;
- Oddelenie riadenia obsahu a značky.

Hlavnou úlohou tohto nového oddelenia je integrácia marketingovej komunikácie pre interných a externých klientov, vytvorenie dobre fungujúcich marketingových nástrojov, týkajúcich sa predajných kanálov a vytvorenie dobrého mena tak v offline ako aj na online svete.

Segmentácia klientov Slovenskej sporiteľne je veľmi široká, pričom v nedávnej minulosti prešla z orientácie produktov na klientsky orientovanú banku. Spravili tento krok skoro všetky komerčné banky na Slovensku, lebo prešli sme na dobu, kedy klienti majú veľmi náročné požiadavky. Bolo to spôsobené hlavne vznikom nových technológií, klienti sa stali informovanejšími a v stále vyššej miere vedia, čo od bankových produktov treba očakávať. Preto banky sa museli prispôsobovať novým podmienkam. V prípade ak klient nie je spokojný so službami jednej banky, existuje množstvo výhodnejších ponúk od konkurencie. Dnes SLSP už ponúka služby alebo produkty klientom zo všetkých segmentov.

SLSP využíva na svoju komunikáciu s klientmi všetky komunikačné kanály, ako napríklad internet, billboardy, citylighty, plagáty na budovách, televízne reklamy, rádio reklamy a rôzne platformy na reklamu v novinách a časopisoch. Pomocou týchto reklamných činností získava denne značný počet nových klientov. Svojou komunikačnou stratégiou chce oznámiť spotrebiteľom, že ide o rodinnú banku. Na reklamných platformách sa môžeme stretávať s mladou rodinou, kde panuje veľmi príjemná atmosféra. Aj využívaním takýchto nástrojov komunikácie sa snaží úspešne a efektívne ovplyvniť psychiku spotrebiteľa.

[37] Nový marketingovo-komunikačný tím SLSP, dostupné na internete: https://www.slsp.sk/sk/aktuality/2018/4/3/slovenska-sporitelna-posilnuje-marketingovo-komunikacny-tim-a-doraz-na-znacku

To isté platí aj pre reklamných seriálov o hypotekárnom úvere SLSP v televíziách, ktoré majú názov „Šikulovci bankujú“ (znázornené na obrázku č. 10). Aj v tomto prípade je na obrazovkách viditeľná mladá a šťastná rodina, ktorá hľadá nehnuteľnosť a ktorej hypotekárny úver od SLSP pomôže vyriešiť bývanie. Slogan tejto reklamy je: „Vy si vyberte svoje bývanie, MY sa postaráme o ostatné. S hypotékou bez prekážok.“ Počas trvania reklamy atmosféra je veľmi komfortná, ktorej úlohou je presvedčiť ľudí o tom, že táto hypotéka je najvýhodnejšia zo všetkých ponúk na trhu.

Obrázok 10 Reklama v televíziách o produkte Hypotéka bez prekážok

Zdroj: youtube.com

Výsledok zhodnotenia reklamnej kampani SLSP je veľmi pozitívny, ktorou sa banka snaží motivovať svojich potenciálnych klientov alebo stálych klientov pre spotrebu jednotlivých produktov. Ako z výročnej správy SLSP za rok 2016 vyplýva, počas tohto roka banka poskytla nové úvery na bývanie v celkovom objeme cca. 1,9 mld. Eur s medziročným nárastom viac ako 25%.[38]

SLSP okrem reklamy využíva rôzne nástroje podpory predaja, ako napríklad:

- poskytnutie úveru bez spracovateľského poplatku,
- objednanie znaleckého posudku zadarmo,
- zafixovanie úrokovej sadzby pri rôznych typoch úverov,
- odklad prvej splátky úveru a pod.

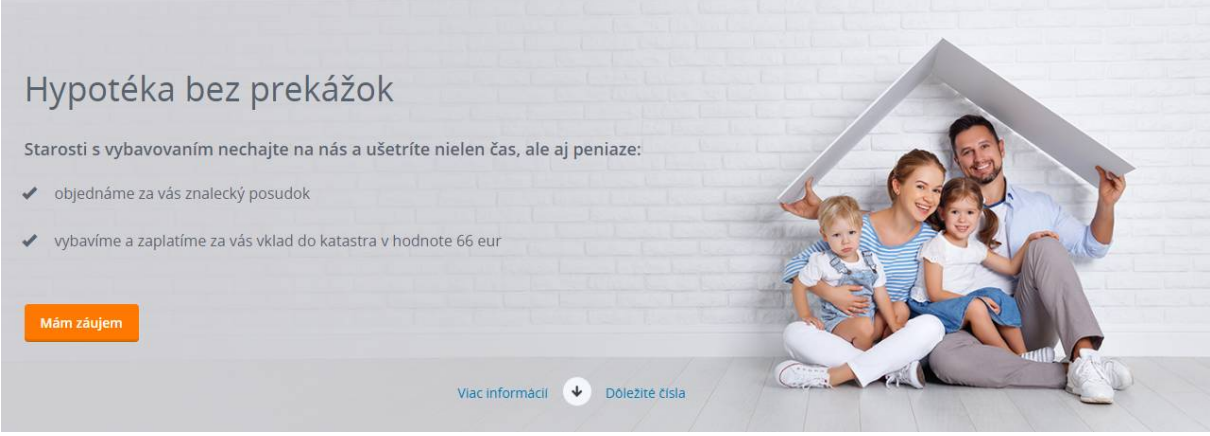
Public relations, využívaná bankou SLSP je taktiež veľmi široká. Najznámejšou úlohou tohto nástroja marketingovej komunikácie je informovať verejnosť na internetovej stránke banky.

[38] Výročná správa SLSP za rok 2016 https://www.slsp.sk/content/dam/sk/slsp/www_slsp_sk/documents/financne-ukazovatele/vyrocna-sprava-slsp-2016.pdf

Sem patrí reklama na internetovej stránke Slovenskej sporiteľne, ktorá súvisí s hypotekárnym produktom Hypotéka bez prekážok (na obrázku č. 10). Čím banka jednoznačne chce oznámiť potenciálnym spotrebiteľom, že SLSP poskytne bezpečné vybavenie hypotéky všetkým rodinám.

Cieľom tejto reklamy je ovplyvniť rozhodnutie spotrebiteľov okrem pomoci vizuálnych efektov aj písomnými informáciami o hypotekárnom úvere, s pozitívnym dojmom o tomto produkte banky. Slogan tejto reklamy je nasledovný: „Starosti s vybavovaním nechajte na nás a ušetrite nielen času, ale aj peniaze: objednáme za vás znalecký posudok a vybavíme a zaplatíme za vás vklad do katastra v hodnote 66 eur.“

Obrázok 11 Reklama produktu Hypotéka bez prekážok



Zdroj: https://www.slsp.sk/sk/ludia/uvery/uver-na-byvanie

Okrem toho SLSP prostredníctvom Nadácie SLSP v rámci Public relations podporuje rôzne oblasti, ako napríklad vzdelanie, šport, kultúra alebo veda. Medzi schválené projekty, ktoré SLSP podporuje, patria: Slovenský zväz orientačných športov, Múzeum špeciálneho školstva v Levoči, Nadácia Výskum Rakoviny, Depaul Slovensko, Slovenská únia sluchovo postihnutých a ďalšie.

SLSP využíva vo veľmi širokom okruhu aj nástroje priameho marketingu, prostredníctvom čoho informuje potenciálnych a stálych klientov cez nástroje ako pošta, email, SMS správa alebo osobný predaj v pobočkách. Medzi nástroje digitálneho marketingu využívaných bankou SLSP patria internetbanking, telephonebanking, mobilbanking alebo mailbanking. V rámci týchto nástrojov banka oznámi nové informácie pre klientov o novinkách banky, ponuke bankových produktov a služieb, dokumentoch na stiahnutie a pod.

Marketingová komunikácia hypotekárneho úveru Hypotéka TB od Tatra banky

Rovnako ako SLSP, aj Tatra banka patrí medzi najúspešnejšie banky na slovenskom bankovom trhu. So svojimi produktmi jednoznačne naznačuje, že ide o banku, ktorá veľmi rada inovuje svoje produkty. Tatra banka je najlepším inovátorom na Slovensku v oblasti finančných produktov, preto sa jej komunikácia alebo zobrazenie svojich produktov páči hlavne mladšej generácii. Táto banka oslovuje najmä mladých ľudí s vyššími technologickými zručnosťami.

Veľmi dobrým príkladom môže byť otvorenie účtu prostredníctvom tvárovej biometrie. Tatra banka bola prvá banka na Slovensku, ktorá v máji 2018 ponúkla možnosť otvoriť si účet cez túto techniku. O mesiac neskôr noví a stáli klienti Tatra banky už mali možnosť aj zobrať si digitálny v aplikácii Tatra banky s tvárovou biometriou úver rovnako rýchlo a jednoducho bez návštevy pobočky. O 6 mesiacov neskôr už 30% študentských účtov bolo otvorených práve prostredníctvom tejto aplikácie. Vízia banky v tejto oblasti je, že do roku 2020 chcú presmerovať až 50% obsluhy klientov do takýchto alternatívnych komunikačných kanálov.[39]

Rovnako ako SLSP, aj Tatra banka vymenovala v roku 2018 nového riaditeľa pre oddelenie na komunikáciu a stratégiu značiek, ktorého úlohou je tvorba digitálnych marketingových stratégií, tvorba a optimalizácia procesov na zvýšenie efektívnosti digitálneho marketingu a online starostlivosti o potenciálnych a stálych zákazníkov. Jeho funkciou je taktiež zlepšenie online a web stratégií, sponzoringu a public relations.

Tatra banka využíva takisto množstvo reklamných nástrojov a platforiem, aby oslovila svojou reklamnou kampaňou čo najvyššiu vrstvu obyvateľstva. Medzi najvyužívanejšie komunikačné nástroje Tatra banky patria:

- Reklama, billboardy, citylighty, plagáty na budovách, reklamné platformy v novinách a časopisoch;
- Podpora predaja;
- Public relations prostredníctvom svojej internetovej stránky
- Priamy marketing

[39] Online ponuka produktov: https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/tlacove-spravy/global-finance-online-ponuka-produktov-tatra-banky-je-najlepsia-celom-svete/

Ako na obrázku č. 12 môžeme vidieť, marketingová komunikácia vykonávaná Tatra bankou sa veľmi líši od komunikácie banky SLSP. Pokiaľ v reklamách SLSP sú ľudia prítomní skoro vo všetkom prípade, Tatra banka informuje potenciálnych klientov jednoducho a efektívne.

Vždy s krátkymi sloganmi informuje spotrebiteľov o jednotlivých výhodách svojich produktov, v čom je ale znázornené všetko dôležité. Slogan reklamy hypotekárneho produktu Hypotéka TB banky je nasledovný: „Hypotéka TB na jeden ťah“. S týmto sloganom chce informovať potenciálnych klientov, že zobrať si hypotekárny úver od Tatra banky je veľmi jednoduché so značnou úsporou času. Už aj z tejto reklamy je jasné, že ide o inovatívnu banku.

Čo sa týka označenia TB po jednotlivých produktoch, taktiež je súčasťou identity Tatra banky. Cieľom je rozlíšiť produkty banky od produktov konkurenčných bánk. Pritom má značný vplyv aj na rozhodnutie spotrebiteľa. Hovorí klientom, že tento produkt je niečo iné od ponuky konkurencie.

Obrázok 12 Reklama hypotekárneho produktu Hypotéka TB

Zdroj: Tatra banka

Okrem reklamy Tatra banka využíva množstvo ďalších nástrojov marketingovej komunikácie. Sem patrí aj podpora predaja, medzi ktoré patria tieto informácie:

- Ohodnotenie bytu do 24 hodín;
- Hypotéka šitá na mieru s ohľadom na individuálne riešenia;
- Bezúčelová časť z hypotéky na čokoľvek;
- Nárok na daňový bonus;
- Bez čakania aj pre nových klientov – pri ktorom klienti dostanú konečnú ponuku už na prvom stretnutí
- Nemenná úroková sadzba za určité obdobie a pod.

Príklad na Public relations využívaný Tatra bankou je znázornený na obrázku č. 13, kde na svojej internetovej stránke chce informovať svojich potenciálnych klientov, že prostredníctvom hypotekárneho úveru banky sa dá rýchlo vybaviť bývanie. Príjemná atmosféra vizuálneho efektu na obrázku jednoducho motivuje klientov na spotrebu hypotekárnych produktov banky.

Obrázok 13 Hypotéka TB

Zdroj: https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/hypoteka/#collapse1392

Banka v oblasti public relations prostredníctvom Nadácie Tatra banky podporuje rôzne projekty, ako napríklad: najlepšie diplomové práce vybraných študentov s odmenou 600 €, E-Talent, Kvalita vzdelávania, Študenti do sveta pre vysokoškolákov a stredoškolákov, zamestnanecký program Viac pre regióny TB, Dobré srdce TB a pod.

Nástroje priameho marketingu hrajú veľmi významnú rolu v komunikácii Tatra banky, pretože táto banka sa viac sústreďuje na digitálne technológie ako ostatné banky na slovenskom trhu. Prostredníctvom SMS správy alebo emailov informuje potenciálnych klientov o nových produktoch banky.

Oblasť digitálneho marketingu je práve oblasťou, v ktorej Tatra banka má obrovskú konkurenčnú výhodu. Je to nová oblasť, ktorá nezahŕňa iba online komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu využívajúcu digitálnych technológií, alebo využíva nové médiá z oblasti internetu, smartfónov, digitálnych komunikačných prostriedkov a pod. Jeho súčasťami sú online marketing, phonemarketing, internetbanking a ostatné. Inovácie Tatra banky sú pre slovenský bankový sektor absolútnymi novinkami, ktorými konkurencia nedisponuje. Medzi tieto nástroje patria: otvorenie účtu a zobratie úveru cez mobilnú aplikáciu Tatra banky pomocou funkcie tvárovej biometrie alebo prvý internetbanking na Slovensku so stiahnutím do smartfónov.

Ak ide o porovnanie marketingovej komunikácie v dvoch vybraných bankách, jednotlivé nástroje komunikačného kanálu sa nelíšia až takým markantným spôsobom. Veľký rozdiel je ale v tom, ako komunikujú so spotrebiteľmi pomocou týchto nástrojov.

V prípade obidvoch bánk môžeme tvrdiť, že ich komunikácia s klientmi je veľmi efektívna a vynikajúco riešená. Aj kvôli tomu sú najúspešnejšími bankami na slovenskom bankovom trhu.

Pre marketingovú komunikáciu Slovenskej sporiteľne je charakteristické, že spôsob jej komunikácie oslovuje stálych alebo potenciálnych zákazníkov oveľa konzervatívnejšie. V jednotlivých reklamách tejto banky sa vždy stretávame s ľuďmi (najčastejšie s nejakou rodinou a zástupcom/zástupkyňou Slovenskej sporiteľne). Tento štýl komunikácie je veľmi efektívny, lebo veľmi široká vrstva obyvateľstva sa vie s tým stotožňovať od mladších generácií až k starším.

Komunikačná forma Tatra banky so svojimi potenciálnymi a stálymi klientmi je vykonávaná s tými istými nástrojmi komunikačnej siete ako v prípade SLSP. Štýl, ako komunikujú a informujú zákazníkov sa ale úplne rozlišuje. V jej reklamách chcú oznámiť spotrebiteľom, že ide o inovatívnu banku. Pri jej produktoch si zákazníci všimnú, že sú diferencované od produktov konkurenčných bánk. Je to zbadateľné aj pri komunikácii Tatra banky, či už v reklamách, billboardoch alebo na rôznych reklamných platformách. Aj v reklamách Tatra banky sú prítomní ľudia, ale ich prítomnosť oznámi spotrebiteľom niečo iné ako v prípade SLSP. Kvôli tomu je táto banka veľmi populárna v okruhu mladých ľudí.

4.2.4. Distribúcia

Ako už vieme, distribučný kanál všetkých spoločností, ktoré poskytujú finančný produkt alebo službu je oveľa kratší, ako pri spoločnostiach vyrábajúcich fyzický produkt. Pri našom skúmaní sme venovali vyššiu pozornosť distribučným nástrojom, ktorými sú pobočky a elektronické bankovníctvo.

Pobočky boli vybrané z dôvodu, že sú veľmi populárne a najviac využívanou distribučnou cestou, cez ktorú sa produkt dostane ku konečným spotrebiteľom. Na druhej strane elektronické bankovníctvo je alternatívnou distribučnou cestou, ktorá v budúcnosti môže obsadiť miesto súčasných distribučných nástrojov.

Distribučný kanál SLSP

Nástroje elektronické bankovníctva, ktorých ponúka SLSP svojim klientom sú tieto:[40]

- George – názov aplikácie nového internetbankingu SLSP
- SMS služby
- Sporopay
- Elektronické výpisy a elektronický osobný kľúč
- SMS kľúč – slúži na podpísanie transakcií. Je to štvor- (do 1000 eur) alebo desaťmiestny kód (nad 1000 eur) v závislosti od výšky sumy potvrdzovacej transakcie.
- GRID karta – taktiež slúži na podpísanie transakcií. Poplatok spojený s vydaním GRID karty sú 2 eurá, pričom karta obsahuje kódy, ktoré sa zadávajú po výzve do internetbankingu George. Matica 6x6 obsahuje štvormiestne certifikačné kódy v 36 pozíciách.

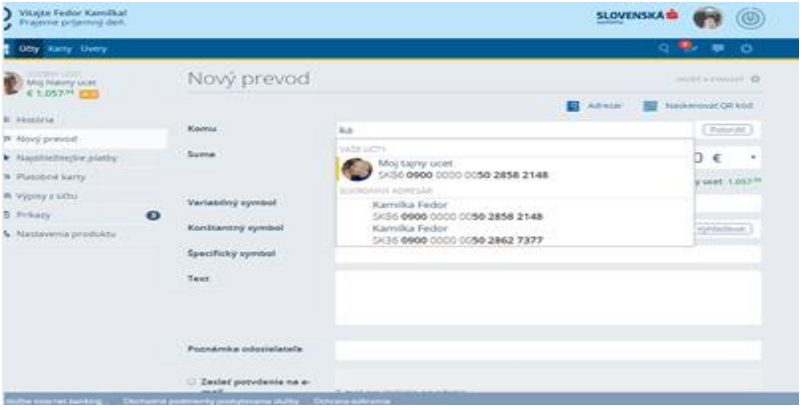
Aplikácia George, cez ktorú si klienti môžu využívať služby internetbankingu bola spustená na začiatku roka 2018. Je to vynikajúci a rýchly spôsob, ako klienti môžu zostať v spojení s ich financiami bez fyzickej návštevy jednotlivých pobočiek. Táto aplikácia funguje 24 hodín denne a sedem dní v týždni.

[40] https://www.slsp.sk/sk/ludia/elektronicke-bankovnictvo

Výhody aplikácie George:

- Prehľadnosť – využitie internetbankingu prináša klientom dokonalý prehľad o finančných pohyboch a stave na účte. Klient jednoducho nemusí ísť do pobočky a tak zistiť stav na osobnom účte za určitý poplatok, pričom s využitím aplikácie George nie sú spojené žiadne poplatky. Podmienkou je iba to, že klient (fyzická alebo právnická osoba) musí mať vedený osobný účet v SLSP.
- Jednoduchosť – veľmi užitočná funkcia George-a je to, že klient si môže vytvárať adresár z jednotlivých platieb, čo pomôže pri orientácii v zadaní platobného príkazu. Pri jednotlivých príkazoch netreba zadať číslo IBAN, len meno a priezvisko ku ktorému chce klient poslať peniaze.

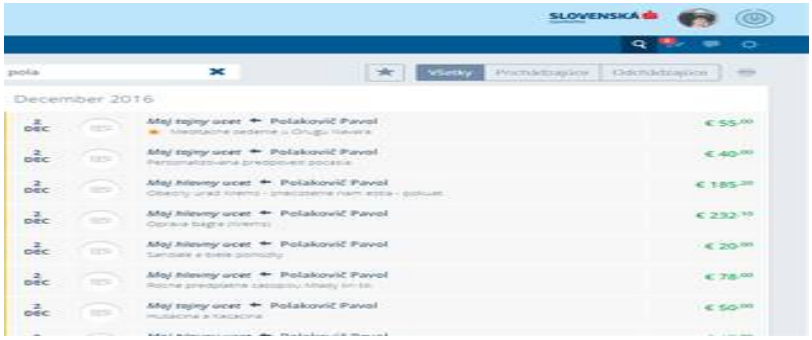
Obrázok 14 Jednoduché zadanie platobného príkazu v internetbankingu SLSP



Zdroj: https://www.slsp.sk/sk/ludia/elektronicke-bankovnictvo/internetbanking

Vyhľadávacia funkcia – vyhľadávanie medzi platobnými príkazmi je veľmi rýchle v aplikácii George SLSP, stačí len zadať napríklad sumu platby alebo adresáta platby.

Obrázok 15 Vyhľadávanie v aplikácii George



Zdroj: https://www.slsp.sk/sk/ludia/elektronicke-bankovnictvo/internetbanking

Osobnosť – pomocou aplikácie George sa dá prispôsobiť internetbanking podľa požiadaviek klienta. To znamená, že klient si môže pridať fotky k menám jednotlivých účtov, zmeniť farby alebo pozadie internetbankingu. Je to veľmi dobrý spôsob na priblíženie ku klientom s technológiou.

Nástroj elektronického bankovníctva SMS služby ponúkaný bankou SLSP pomôže klientom zostať vždy informovaný o jednotlivých pohyboch na účte formou SMS priamo do smartfónov klienta. Klient môže využiť SMS služby v prípade, ak nastane pohyb na účte, pri realizovaní transakcií (je potrebné ju podpísať SMS kľúčom) alebo pri neúspešnosti realizácie platby.

Medzi výhody, ktoré sú spojené so službami SMS, patrí, že cena tejto služby je bez poplatku, ak klient má v SLSP Osobný účet, Space účet Mladý, Space účet Študent alebo Osobný účet Exclusive. Je spojený poplatok vo výške jedno euro pre účty SPOROžíro a SPOROžíro senior. Služba zahŕňa notifikácie pri pohybe na účte, pri platbe kartou alebo pri výbere hotovosti z bankomatu nad 20 eur, pričom zahŕňa aj SMS kľúč.

Služba elektronického bankovníctva Sporopay, ktorú ponúka SLSP je spojená s jednoduchým a bezpečným nákupom na internete z internetových obchodov. Táto služba bude automaticky aplikovaná, ak si klient aktivuje svoj internetbanking. S touto službou sú spojené aj určité výhody, ako napríklad: za využitie tejto služby nie sú spojené žiadne poplatky navyše, pri platbe cez Sporopay je klient automaticky presmerovaný do internetbankingu, kde ho už čaká vyplnený príkaz na úhradu platby. Je to bezpečný spôsob platenia, lebo pri potvrdení platby musí klient zadávať overovací kód z GRID karty, SMS kľúča alebo elektronického osobného kľúča.

Elektronický osobný kľúč (EOK) je najbezpečnejšou formou ochrany internetbankingu. Pomocou tejto služby SLSP generuje jednorazové heslo na prihlásenie, heslo sa overuje spojením s bankou a generujú sa jedinečné kódy na potvrdenie jednotlivých transakcií.

Teraz by sme Vám predstavovali pobočky SLSP, ako súčasť distribučného kanálu. Ako vieme, SLSP je najväčšou bankou na Slovensku, ktorá má viac ako 2,4 milióna klientov. SLSP v Slovenskej republike má viac ako 270 pobočiek, pričom počet bankomatov je obrovský, vo všetkých väčších slovenských mestách nájdeme aspoň jeden bankomat SLSP.

Obrázok 16 Typický dizajn pobočky SLSP

Zdroj: Slovenská sporiteľňa

Vo všeobecnosti platí, že v súčasnej dobe pobočky sú na ústupe pred novými distribučnými kanálmi vykonávané pomocou moderných technologických zariadení. Pobočka je ale stále kľúčovým distribučným kanálom, lebo ľudia potrebujú osobný kontakt hlavne v prípade finančných produktov. Veľmi významná časť celkových služieb sa ešte stále predáva prostredníctvom pobočiek komerčných bánk.

Preto je veľmi dôležité, aby sa banky prispôsobovali meniacim sa podmienkam dizajnu pobočiek a stále sa snažia zvýšiť počtu pobočiek kvôli získaniu nových zákazníkov. Bankové pobočky hrajú významnú rolu aj v poskytovaní finančného poradenstva, čo je veľmi požiadané spotrebiteľmi v našej krajine.

Z týchto dôvodov SLSP zvyšuje neustále množstvo pobočiek u nás. Ako z obrázku č. 16 vyplýva, banka sa veľmi dobre prispôsobuje meniacim sa podmienkam a požiadavkám zákazníkov. Dizajn pobočiek je veľmi atraktívny, kde dominuje biela, čierna a modrá farba – v súlade s identitou SLSP. Toto prostredie má uspokojujúci vplyv na spotrebiteľov finančných služieb Slovenskej sporiteľne.

Distribučný kanál Tatra banky

Nástroje elektronického bankovníctva, ktorých banka ponúka svojim klientom sú tieto:

- Internetbanking TB
- DIALOG Live
- Nakupovanie cez internet
- Open banking TB
- Tvárová biometria TB

Internetbanking Tatra banky taktiež funguje počas 24 hodín denne a sedem dní v týždni. To znamená, že poskytne klientom prístup k banke kedykoľvek. Magazín Global Finance v roku 2018 ocenil aj Internet banking Tatra banky, kedy Tatra banka sa stala Najlepšou digitálnou bankou na Slovensku. Internet banking TB môžu využiť tak fyzické ako aj právnické osoby. Sú spojené s internetbankingom TB určité atraktívne funkcie, ktoré uľahčujú rýchly prístup do banky a pomôžu pri spravovaní finančných potrieb klientov. Funkcie, ktoré sa týkajú internetbankingu sú nasledovné[41]: nastaviteľný dashboard (úvodná stránka), manažment kreditných a debetných kariet, jednoduché spravovanie osobných financií, vykonanie domácich a zahraničných platieb.

[41] https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/ucet-platby/internet-banking/

V roku 2018 bola spustená nová, tzv. beta verzia internetbankingu Tatra banky, ktorá klientom prináša nové funkcie, ako napríklad:

- jednoduché prihlásenie PIN kódom, bez zadávania PID hesla a kódu z čítačky – PIN kód priniesol pre klientov rýchlejšie prihlásenie do svojich účtov;
- dizajn je prístupný okrem smartfónov aj pre tablety;
- lepšia čitateľnosť textu;
- riešenia bez technologického obmedzenia.

Výhody služby Internet banking TB sú nasledovné:[42]

- Nastaviteľná úvodná stránka podľa toho, aké požiadavky a záujmy má klient – klienti pritom majú k dispozícií 16 rôznych položiek, ktoré sa usporiadajú podľa preferencií spotrebiteľov.
- Veľmi rýchly a pohodlný prístup k účtu založený na princípe 24/7.

Inovácia Tatra banky v súvislosti s beta verziou internetbankingu je plná novými funkcionalitami, ktoré môžu byť využité klientmi v nasledujúcich situáciách: pri prehľade účtu a pohyboch na účte, vývoji produktov na grafoch, výpisoch do účtovníctva, dávkových platbách, inkasu SEPA, zmluvnej dokumentácii a pri rôznych ďalších operáciách.

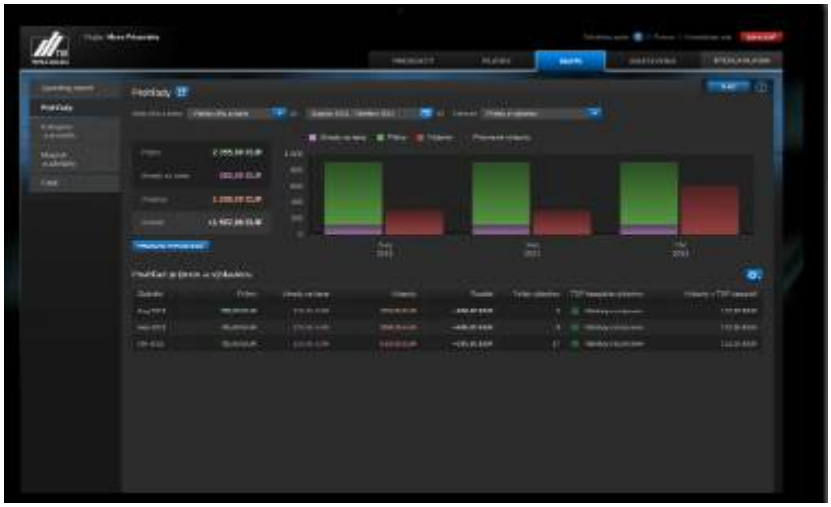
Cez Internet banking TB klienti banky môžu nastaviť limitov pre platby, pričom si môžu vybrať z týchto troch druhov limitov:

- 3000 € za jeden účtovný deň alebo 30 000 € za jeden mesiac;
- 30 000 € za jeden účtovný deň alebo 300 000 € za jeden mesiac, pri ktorom sa vyžaduje dodatočná autorizácia v elektronickom bankovníctve aplikáciou Tatra banky Čítačka TB;
- Platby bez limitov pre podnikateľov, pričom sa vyžaduje aktivácia v pobočke s kontrolou podpisových vzorov na jednotlivých účtoch.

Na obrázku č. 17 je znázornené, ako si môže klient jednoducho pozrieť jednotlivé príjmy a výdavky za dlhší časový horizont. Program ponúka rôzne tabuľky a grafy na lepšie znázornenie jednotlivých platieb, ktoré je možné exportovať alebo vytlačiť.

[42] https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/ucet-platby/internet-banking/

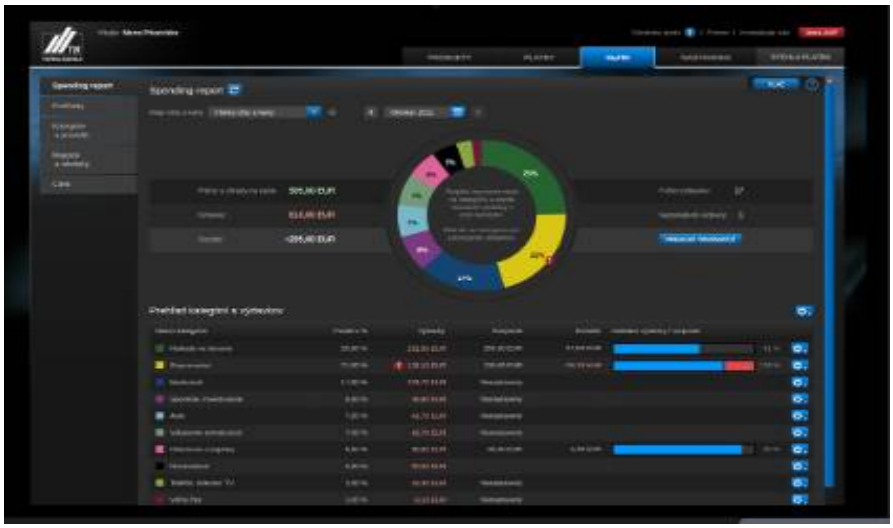
Obrázok 17 Prehľad príjmov a výdavkov



Zdroj: https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/ucet-platby/internet-banking/

Na ďalšom obrázku (obrázok č. 18) sme znázornili tzv. Spending report [TB], ktorý je postavený na interaktívnom grafe zobrazujúci všetky kategórie uskutočňovaných výdavkov za konkrétny mesiac. Je na grafe znázornený aj percentuálny podiel výdavkov v konkrétnom mesiaci v porovnaní s celkovými mesačnými výdavkami.

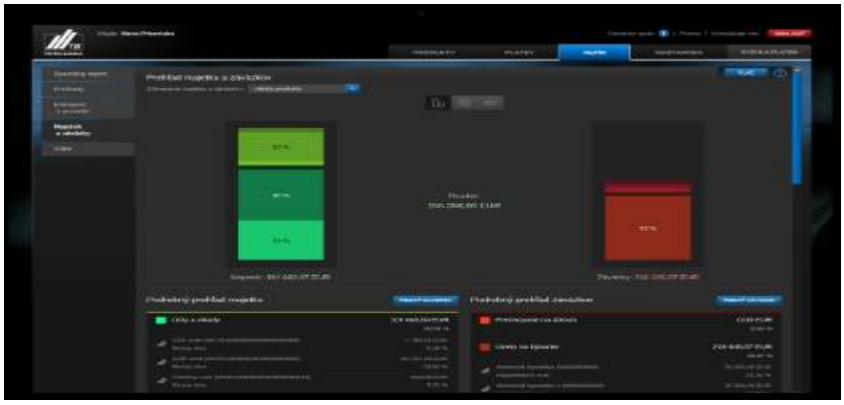
Obrázok 18 Spending report [TB]



Zdroj: https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/ucet-platby/internet-banking/

Na obrázku č. 19 je znázornená funkcia Bilancia majetku a záväzkov, ktorá zobrazuje majetok a záväzky klienta v Tatra banke. Klient si môže vybrať z rôznych grafov na zobrazenie celkovej bilancie. Funkcia ponúka aj možnosť klientom zaevidovať si ďalšie financie vedené mimo banky alebo iný vlastný majetok a záväzky klienta. Pomocou tejto funkcie klient môže mať lepšiu prehľadnosť o svojej celkovej finančnej situácii.

Obrázok 19 Bilancia majetku a záväzkov



Zdroj: https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/ucet-platby/internet-banking/

Ďalším nástrojom elektronického bankovníctva Tatra banky je DIALOG Live, pomocou ktorého klient má možnosť spravovať svoje financie cez telefón. Na základe služby Hlasová biometria TB overuje banka klienta pri volaní do kontaktného centra DIALOG Live na základe hlasu. Táto služba dáva možnosť klientom vybaviť si ich potreby bez návštevy pobočky, poskytuje poradenstvo klientom v súvislosti so všetkými produktmi a funguje na princípe 24/7. Cez túto službu zákazník si môže čerpať spotrebiteľský úver, hypotekárny úver, sporenie, kreditné karty, termínované vklady alebo doplnkové dôchodkové sporenie.

Nakupovanie cez internet – je to platba v internetových obchodoch cez službu TatraPay, pri ktorom stačí aktívny prístup do internetbankingu. Táto služba umožňuje zaplatiť z účtu klienta okamžite po nákupe u obchodníka. Ďalšia služba je ponúknutá klientom pri nakupovaní cez internet je CardPay, pri ktorom klient môže platiť v internetovom obchode s platobnou kartou.

Open banking TB – s prijatím novej smernice PSD2 bol uľahčený vstup nových poskytovateľov platobných služieb v Európe. Táto smernica prináša aj určité zmeny pri poskytovaní platobných služieb, napríklad povinnosť sprístupniť vybrané služby tretím stranám prostredníctvom API. Open banking TB je služba Tatra banky, ktorá je prispôsobená požiadavkám tejto novej smernice.

Inovácia Tatra banky Tvárová biometria TB je úplne prvý pokus na slovenskom bankovom trhu zo strany komerčných bánk. Táto služba je jedna z najbezpečnejších technológií na identifikáciu klienta banky. Na základe tejto služby banka identifikuje klienta pomocou „unikátnych bodov na ľudskej tvári (napríklad vzdialenosť očí, lícnych kostí či hrúbku pier odmeria na milimeter presne).“[43] Je to technológia inovovaná Tatra bankou s najvyššou úrovňou bezpečnosti.

[43] https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/ucet-platby/tvarova-biometria/

Funguje na princípe, že klient musí sledovať rôzne body na obrazovke, čím je overené, či ide o existujúcu osobu alebo iba fotografiu. Na overenie je potrebný aj občiansky preukaz klienta a fotografia následne overovaná s Ministerstvom vnútra. Pomocou tejto služby si klient môže otvoriť spotrebiteľský úver (Bezúčelový úver [TB]) do 10 minút bez návštevy pobočky.

Ako z obrázku č. 20 vyplýva, Tatra banka na celom slovenskom trhu má spolu 440 pobočiek a bankomatov. Spolu s bankou SLSP pokryjú bankový sektor v značnej miere na SR a majú obrovský vplyv na celý finančný sektor našej krajiny.

Obrázok 20 Pobočky a bankomaty Tatra banky na Slovensku

Zdroj: https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/pobocky-bankomaty/

Na obrázku č. 21 je znázornená pobočka Tatra banky, ktorá je súčasťou nového dizajnového programu banky. Cieľom tohto programu bolo vytvoriť prémiový dizajn podľa náročných očakávaní klientov v modernej dobe. Ide o konzervatívny dizajn, ktorý s voľbou farieb a materiálov vytvára pocit elegancie. Zaujímavý interiér pobočiek Tatra banky taktiež informujú klienta o inováciách Tatra banky.

Obrázok 21 Nový dizajn pobočiek Tatra banky

Zdroj: Tatra banka

Záver

V záverečnej časti tejto inžinierskej záverečnej práce Vám predstavíme naše pripomienky pri skúmaní jednotlivých nástrojov marketingového mixu vo vybraných komerčných bankách. Ako najdôležitejšia vec – ktorú musíme jednoducho uznať – je, že marketingové nástroje aplikované v prípade vybraných bánk sú veľmi dobre nastavené. Tieto komerčné banky si berú do úvahy všetky preferencie a očakávania spotrebiteľov. To je potvrdzované aj postavením alebo trhovým podielom Slovenskej sporiteľne a Tatra banky na slovenskom bankovom trhu.

Pri porovnaní jednotlivých marketingových nástrojov v týchto dvoch komerčných bankách sme dokumentovali, že nie sú obrovské rozdiely pri nástrojoch marketingového mixu. Teraz by sme poukázali na tieto rozdiely, ktoré sme si všimli pri skúmaní týchto dvoch bánk na základe marketingových nástrojov.

V prípade produktov jednotlivých komerčných bánk jediný rozdiel, ktorý sme našli je ich názov, keďže je stanovené zákonom, akú obsahovú štruktúru môžu mať jednotlivé produkty. Samozrejme v štruktúre a demonštrácii týchto produktov existujú diferencie, podľa ktorých konkrétna banka chce rozlišovať svoje finančné produkty od produktov konkurenčných inštitúcií. Presne v tejto oblasti majú vynikajúco nastavené marketingové nástroje, keďže ak spotrebiteľ sa pozrie na konkrétny produkt týchto dvoch komerčných bánk, v tomto momente si vie aj identifikovať banku, s ktorou je daný produkt ponúknutý.

Slovenskou sporiteľňou využívané identifikačné znaky sú nasledovné: pri ilustrácii svojich produktov jednoznačne dominuje biela, modrá a červená farba; pri predstavovaní nových alebo už existujúcich produktov preferujú prítomnosť rodiny a príjemnú atmosféru (pretože sa jedná o rodinnú banku).

Štruktúra hypotekárnych produktov Slovenskej sporiteľne je veľmi široká (samozrejme to platí aj pre ostatné oblasti, ako sú osobné účty, spotrebné úvery alebo investície, ale s nami skúmanou oblasťou bola ponuka hypotekárnych úverov). Táto banka dbá na požiadavky všetkých generácií od hypotéky pre mladých až po hypotéku bez prekážok alebo ponuku refinančnej hypotéky.

Skladba produktov Tatra banky je taktiež veľmi široká. Na finančné produkty, ktoré sú ponúknuté Tatra bankou, sú charakteristické nasledovné identifikačné znaky: pri demonštrácii jednotlivých produktov na ľahšiu identifikáciu banky dominuje čierna, biela a tmavomodrá farba; pri každých svojich produktoch aplikujú označenie TB, čo je charakteristické iba pre produkty Tatra banky; so svojimi predstavovanými novinkami vždy informujú klientov, že sa jedná o inovatívnu banku, ktorá už má aplikované množstvo takých produktov, ktoré budú preferované mladšou generáciou v budúcnosti.

V prípade hypotekárnych produktov Tatra banky je tiež charakteristické, že sú uspokojené všetky preferencie spotrebiteľov. Hypotéka TB je najviac využívaná hypotéka v tejto banke. Tatra banka rovnako ako SLSP dbá o požiadavky aj mladších ľudí, pre ktorých je možnosť využiť daňový bonus v zákonom stanovenom rozsahu.

Dokonca medzi hypotekárnymi produktmi Tatra banky je aj tzv. Americká hypotéka TB, ktorá ponúka ďalšiu možnosť pre klientov. Je s týmto úverom spojená určitá finančná časť, ktorú môže klient využiť na čokoľvek. Je to kombinácia hypotekárneho a bezúčelového úveru.

V prípade skúmania cien hypotekárnych produktov týchto dvoch komerčných bánk sme mohli použiť základné úrokové sadzby, ktoré samozrejme platia aj v skutočnosti, ale sú iba smerodajné (pod ich úroveň banka neposkytuje hypotekárny úver). Z tohto dôvodu predstavované ceny majú iba informatívny charakter. Je to jasné, že v prípade každého jedného klienta sa cena hypotekárneho úveru bude nastavená zvlášť. Závisí to od rôznych okolností, hlavne od bonity klienta, výšky požadovanej sumy, ceny nehnuteľnosti, na ktorú klient požiada úver a pod.

Ak zhodnotíme úroveň úrokových sadzieb podľa výšky pri hypotekárnych produktoch, možno konštatovať, že ak klient má otvorený účet na sporenie v SLSP, môže dostať hypotekárny úver za výhodnejších podmienok ako v prípade hypotekárneho úveru Tatra banky. Samozrejme je to obrovská finančná a marketingová výhoda pre SLSP, pretože s jednou požiadavkou o úver môže banka prijímať cudzie zdroje pravidelne aj zo sporenia v budúcnosti. Určite existuje taká možnosť aj v Tatra banke, ale podľa dostupných informácií nemôžeme tvrdiť naisto.

Ak neberieme do úvahy úrokové sadzby spojené so sporiacim účtom, podľa dostupných dát ceny pri hypotekárnom úvere sú lacnejšie pri jednotlivých úrovniach fixácie pre klienta v Tatra banke.

Pri marketingovej komunikácii vybraných komerčných bánk možno konštatovať, že vedia veľmi efektívne osloviť a informovať obrovský počet existujúcich alebo potenciálnych klientov so svojimi komunikačnými nástrojmi. Úspešnosť ich komunikácie spočíva v tom, že poznajú všetky preferencie každej skupiny klientov celého trhu na Slovensku.

Pri komunikačnom kanáli využívajú skoro všetky nástroje od reklamy, billboardov až po reklamnú platformu v rôznych časopisoch a novinách.

Vybrané komerčné banky pri komunikácii s klientmi majú schopnosť nielen osloviť týchto spotrebiteľov, ale so svojimi informáciami vedia nájsť spôsob pre jednoduchú identifikáciu banky pre zákazníkov. Tieto finančné produkty majú vynikajúcu štruktúru nielen vo vnútri, ale aj vo vonkajších diferenčných znakoch.

Znaky marketingovej komunikácie SLSP sú dobrými informáciami pre zákazníkov, že ide o kvalitnú banku, ktorá ponúka svojim klientom kvalitné produkty. Pri komunikácii využíva táto banka už spomenuté znaky diferenciácie, pričom kľúčovou informáciou všetkých reklám je, že sa jedná o dobrú rodinnú a priateľskú banku. O tom hovorí aj slogan SLSP „A s kým bankujete Vy?“, ktorý taktiež môže ovplyvniť vnímanie zákazníkov v prospech Slovenskej sporiteľne.

Marketingová komunikácia Tatra banky sa vykonáva úplne iným spôsobom ako v prípade SLSP. Z komunikačných činností tejto banky rovnako ako pri SLSP vyplýva, že ide o kvalitnú banku s vysoko kvalitnými finančnými produktmi a službami. Jednotlivé diferenčné znaky komunikácie Tatra banky sú aplikované tak, aby slúžili ako informačný zdroj pre všetkých spotrebiteľov a podporili dobré meno banky. Tatra banka so svojím komunikačným mixom veľmi dobre informuje klienta, že sa jedná o inovačnú banku. Toto tvrdenie potvrdzuje aj slogan banky „Inovácie, ktoré menia váš svet“. So svojou marketingovou komunikáciou a technologickou vyspelosťou dokonca informuje nielen spotrebiteľov, ale aj konkurenciu. Chce im oznámiť potrebu a dôležitosť zavedenia technologických zariadení, ktoré budú preferované v budúcnosti a o ktorých je neustále vyšší dopyt zo strany mladých klientov komerčných bánk.

Distribučný kanál vybraných dvoch komerčných bánk je vybudovaný veľmi efektívne, ktorý tiež pomôže týmto bankám nájsť nových zákazníkov a poskytovať svoje finančné produkty a služby na čo najvyššej úrovni.

Pri zhodnotení pobočiek SLSP a Tatra banky možno skonštatovať, že sú vysoko kvalitné, ktoré sa prispôsobia všetkým požiadavkám klientov. Infraštruktúrna sieť pobočiek obidvoch bánk je výborná, zákazníci na celom Slovensku majú možnosť v každom väčšom meste stať sa klientom tej banky, ktorá spĺňa všetky ich požiadavky.

Naše vybrané komerčné banky v oblasti elektronického bankovníctva sa tiež nachádzajú na poprednom mieste. Poskytujú svojim klientom širokú škálu nástrojov elektronického alebo digitálneho marketingu.

Slovenská sporiteľňa so svojou službou internetbanking a s novou aplikáciou George ponúka svojim zákazníkom pohodlnú a rýchlu dostupnosť k osobným účtom. Aplikácia George môže byť stiahnutá aj ako mobilná aplikácia, s čím SLSP vytvorila ešte komfortnejšiu cestu k bankovaniu pre svojich stálych klientov. SLSP samozrejme neustále zlepšuje túto službu v súlade s preferenciami spotrebiteľov.

Okrem internetbankingu klienti SLSP majú možnosť využiť množstvo ďalších služieb z tejto oblasti, medzi ktoré patria SMS služby, SMS kľúč, GRID karta, či Sporopay na platby z internetových obchodov.

Tatra banka ponúka tiež kvalitne nastavené služby elektronického bankovníctva. V roku 2018 bola vyvinutá nová tzv. beta verzia Internetbankingu ^{TB}, ktorá poskytuje klientom Tatra banky širokú dimenziu príležitostí v súvislosti so svojimi osobnými účtami (ktoré sú zobrazené v podkapitole 4.4.4.2.). Internetbanking ^{TB} poskytuje používateľom kvalitnú a pohodlnú formu prístupu k svojim osobným účtom s možnosťou využitia tejto služby aj v smartfónoch.

V súvislosti s nakupovaním cez internetové obchody tiež ponúka Tatra banka aplikáciu svojim klientom rovnako ako SLSP. Ako nástroje elektronického bankovníctva v Tatra banke fungujú také, v prípade ktorých má obrovskú konkurenčnú výhodu oproti ostatným komerčným bankám. Tieto nástroje sú práve inováciami Tatra banky na slovenskom bankovom trhu, medzi ktoré sa zaraďuje hlasová biometria DIALOG Live a Tvárová biometria ^{TB}, ktoré sú vysvetľované v podkapitole 4.4.4.2. Na základe týchto nástrojov banka vie poskytnúť množstvo produktov, ktoré sú požadované klientmi.

Čo sa týka budúceho postavenia týchto dvoch komerčných bánk v oblasti marketingu a na celom bankovom trhu, možno konštatovať, že uchránia svoje lídrové pozície vďaka veľmi dobrej kapitalizácii, stálej zákazníckej báze a vynikajúco aplikovaným marketingovým nástrojom. Na základe nášho skúmania sa dá skonštatovať, že tieto komerčné banky zostávajú vodcami vo svojich oblastiach aj v budúcnosti.

Použitá literatúra

Knižné zdroje:

1. BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNOVÁ, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment,* Trenčín: IAM press, ISBN 978-80-89600-08-3, 232 s.
2. BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánovaní pro malé a strední firmy,* Praha: Grada publishing, ISBN 978-80-247-6, 280 s.
3. CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu,* Bratislava: IURA Edition, ISBN 978-80-8078-156-9, 224 s.
4. CLEMENTE, M. 2004. *Slovník marketingu,* Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0228-9, 378 s.
5. ĎAĎO, J. a kol. 2006. *Marketing služieb,* Bratislava: EPOS, ISBN 80-8057-662-9, 302 s.
6. DUDINSKÁ, E. BUDAJ, P. BUDAJOVÁ, G. 2009. *Analýzy v marketingovom pánovaní,* Prešov: vydavateľstvo Michala Vaška, ISBN 978-80-7165-757-6, 157 s.
7. FORET, M. 2012. *Marketing pro začátečníky,* Brno: Edika, ISBN 978-80-266-0006-0, 184 s.
8. HORVÁTOVÁ, E. 2013. *Bankovníctvo*, GEORG – Žilina, ISBN 978-80-89401-03-01, 318 s.
9. JAKUBÍKOVÁ, D. 2007. *Strategický marketing,* Praha: Edice Studijní Texty, Vysoká škola ekonomie a managementu, ISBN 80-24-7269-08, 243 s.
10. KORAUŠ, A. 2011. *Finančný marketing*, Bratislava: Sprint dva, ISBN 978-80-89393-31-2, 536 s.
11. KRETTER, A. a kol. 2008. *Marketing,* Nitra: Vydavateľské a edičné stredisko SPU, ISBN 978-80-552-0134-4, 287 s.
12. KUSÁ, A. 2004. *Tvorba, analýza a riadenie nástrojov marketingového mixu vo sfére služieb a ich účinnosť na zákazníka,* Vydavateľstvo TU vo Zvolene, ISBN 80-228-1312-5, 116 s.
13. MATEIDES, A., ĎAĎO, J. 2002. *Služby*, Bratislava: Ing. Miroslav Mračko, ISBN 80-8057-452-9, 750 s.
14. MICHALOVÁ, V. 2006. *Manažment a marketing služieb*, Bratislava: Vydavateľstvo Daniel Netri, ISBN 80-969567-1-X, 216 s.
15. PAYNE, A. 1996. *Marketing služieb,* Praha: Grada publishing, ISBN 80-7169-276-X, 247 s.

16. PORTER, P., KELLER, L.K. 2012. *Marketing management*, 14. vydanie Praha: Grada publishing, ISBN 978-0-13-210292-6, 657 s.
17. PŘIKRYLOVÁ, H., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderná marketingová komunikace,* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-3622-8, 304 s.
18. SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. 2006. *Strategická analýza,* C.H. Praha: Beck, ISBN 80-7179-367-1, 121 s.
19. VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služieb – efektívne a moderné,* Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-2721-9, 232 s.
20. Čimo, J. a kol. 2008. *Marketingové aplikácie.* 1. vydanie Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, ISBN 978-80-225-2478-0, 390 s.

Odborné články:

1. ECB Economic Bulletin. *The state of the housing market in the euro area*. Issue 7/2018, dostupné na internete: https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201807_02.en.html#toc2
2. Horvátová, E. 2018. *Kryté dlhopisy v slovenskom hypotekárnom bankovníctve.* Vedecký časopis Finančné trhy, Bratislava, Derivat 2018. ISSN 1336-5711, 1/2018. Dostupné na internete: http://www.derivat.sk/files/2018%20financne%20trhy/FT_1_2018_Horvatova_Kryte_dlhopisy.pdf

Zákony:

1. *Zákon o bankách* č. 483/2001 Z. z. o bankách a o zmene a doplnení niektorých zákonov, dostupné na internete: https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2001/483/20090301.html
2. *Zákon č. 90/2016 Z. z. o úveroch na bývanie a o zmene a doplnení niektorých zákonov*, dostupné na internete: http://www.epi.sk/zz/2016-90

Internetové stránky:

1. Profil banky SLSP, dostupné na internete: https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/o-banke/profil-banky
2. ECB Economic Bulletin. *The state of the housing market in the euro area*. Issue 7/2018, dostupné na internete: https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/articles/2018/html/ecb.ebart201807_02.en.html#toc2

3. Profil banky Tatra banka, dostupné na internete: www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/
4. Logo SLSP - www.slsp.sk/sk/ludia/
5. Logo Tatra banky - www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/o-tatra-banke/
6. Hypotéka TB - https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/hypoteka/
7. Americká hypotéka TB - https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/americka-hypoteka/
8. Refinančná hypotéka TB - https://www.tatrabanka.sk/sk/personal/uvery/refinancna-hypoteka/ň
9. Hypotéka bez prekážok - https://www.slsp.sk/sk/ludia/uvery/uver-na-byvanie
10. Hypotéka bez prekážok pre mladých - https://www.slsp.sk/sk/ludia/uvery/hypoteka-bez-prekazok-pre-mladych
11. Hypotéka na refinancovanie - https://www.slsp.sk/sk/ludia/uvery/hypoteka-refinanc
12. Úver na bývanie - https://banky.sk/23399-sk/slovenska-sporitelna-as/
13. Hypotéka TB - https://banky.sk/23416-sk/tatra-banka-as/
14. Nový marketingovo-komunikačný tím SLSP, dostupné na internete: https://www.slsp.sk/sk/aktuality/2018/4/3/slovenska-sporitelna-posilnuje-marketingovo-komunikacny-tim-a-doraz-na-znacku
15. Výročná správa SLSP za rok 2016 https://www.slsp.sk/content/dam/sk/slsp/www_slsp_sk/documents/financne-ukazovatele/vyrocna-sprava-slsp-2016.pdf
16. Online ponuka produktov: https://www.tatrabanka.sk/sk/o-banke/tlacove-spravy/global-finance-online-ponuka-produktov-tatra-banky-je-najlepsia-celom-svete/