

MANAŽMENT DÁT NADOBUDNUTÝCH Z DISTRIBUČNÝCH KANÁLOV A JEHO VPLYV NA KONKURENCIESCHOPNOSŤ FINANČNÝCH INŠTITÚCIÍ

Vladimír Bolek, Jana Budayová, Rastislav Šupšák

Finančné inštitúcie disponujú širokým spektrom štruktúrovaných i neštruktúrovaných dát a údajov o svojich klientoch, ako aj o samotnej organizácii. Správne informácie pomáhajú finančným inštitúciám prijímať dôležité rozhodnutia súvisiace s určovaním obchodnej stratégie, optimalizáciou nákladov alebo manažmentom rizík.

Požiadavky na včasné, konkrétne a presné informácie vo finančnom sektore sa neustále zvyšujú, to možno zabezpečiť prostredníctvom business intelligence aplikácií.

Na základe uskutočneného prieskumu vo finančných inštitúciách v Slovenskej republike možno konštatovať, že postavenie sektora informačno-komunikačných technológií v tejto sfére má mimoriadny význam. Finančné inštitúcie majú pozitívny vzťah k informačnému systému a jeho existenciu a využívanie pokladajú za potrebné. Informačný systém je používaný i pri aktívnom riadení distribučných ciest a spracovávaní nadobudnutých dát.

Distribučný systém ako taký predstavuje vzájomne prepojené organizácie, ktoré sa zúčastňujú procesu poskytnutia služby určenej konečnému spotrebiteľovi či firme.¹ Z pozície všeobecnej ekonomickej teórie, základnou úlohou distribúcie je vytvárať pridanú hodnotu, Tým sa i distribúcia stáva tvorcom výkonov – služieb finančných inštitúcií.² Pridaná hodnota vzniká z dôvodu, že distribúcia znižuje časové, materiálne a vlastnicke rozpory, ktoré oddeľujú službu od užívateľa.

Vykonaný prieskum mal za cieľ zodpovedať hypotézu, či aktívny manažment dát, nadobudnutých z distribučného kanála, prispieva k zvyšovaniu konkurencieschopnosti finančných inštitúcií. Ako vyplynulo z vyššie uvedenej definície, distribučná sieť ponúka spoločnostiam priestor na tvorbu pridanej hodnoty, ktorá môže pomôcť pri zvyšovaní konkurencieschopnosti na súčasnom presýtenom trhu. Finančné inštitúcie vďaka distribučnej sieti získavajú veľké objemy zväčša netriedených dát, ktoré ponúkajú rozsiahli potenciál pre prijímanie strategicky významných rozhodnutí.

Pri spracovaní príspevku boli použité viaceré metódy a metodiky práce. Vychádzalo sa z domácich a zahraničných teoretických prameňov, excerpce poznatkov z domácej a zahraničnej literatúry, štatistických údajov, interných materiálov rôznych inštitúcií pôsobiacich vo sfére finančného manažmentu, informačného manažmentu a informatiky. Pomocou obecnej metódy analýzy jednotlivých problémových častí práce došlo k syntéze poznatkov. Technika uskutočneného prieskumu spočívala v dotazníkovom prieskume.

Pri konštruovaní dotazníka bola odôvodnená konštruktívna, obsahová i kritériová validita. Reliabilita, teda presnosť a spoľahlivosť dotazníka, bola determinovaná tromi faktormi: početnosťou položiek, homogenitou a zložitnosťou úloh. Cieľom bolo zostaviť dotazník, ktorý bude dostatočne validný i reliabilný. Zrealizovaný bol online dotazník, ktorý bol následne distribuovaný jednotlivým manažérom finančných inštitúcií s obmedzením: jeden dotazník na jeden funkčný organizačný útvar, osobu manažéra finančnej inštitúcie, bez bližšej vekovej a vzdelanostnej špecifikácie. Začiatok distribúcie online dotazníkov 1. júla

¹ COUGHLAN, A. ANDERSON, E. STERN, L. EL-ANSARY, A. *Marketing Channels*. 7.vyd. New Jersey: Prentice Hall. 2006. ISBN 978-01-319-1346-2.

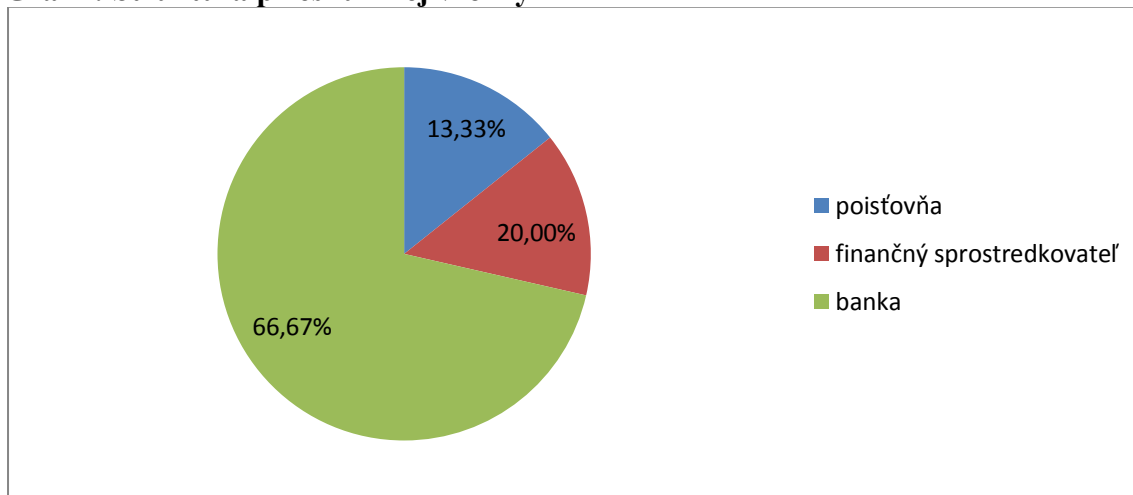
² VIESTOVÁ, K. ŠTOFILOVÁ, J. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2163-9.

2013 nasledoval po analýze teoretických prameňov a zostavení dotazníka. Zber dát bol vykonávaný prostredníctvom dátového úložiska, cloudu. Online prístup k dotazníku bol deaktivovaný 1. októbra 2013, kedy nastala fáza analýzy. K výsledkom analýzy jednotlivých prieskumných častí dotazníka sme dospeli pomocou štatistických metód, metód popisnej štatistiky a uplatnením kvantitatívnych, ale i kvalitatívnych štatistických metód. Distribuovaných bolo 120 dotazníkov a návratnosť bola 62 dotazníkov, t. j. 51,67 %. Pri komparácii jednotlivých výsledkov analýz z čiastkových problémových oblastí, boli formulované nové poznatky. Metóda komparácie zároveň slúžila aj ako nástroj verifikácie teoretických východísk s praktickými poznatkami. Príspevok bol riešený aj pomocou induktívno-deduktívnych metód a kauzálnej analýzy.

Pri zbere informácií sme sa zamerali najmä na nepriame formy distribúcie, teda internet, call centrum a Interactive voice response.

Prieskumnú vzorku využívania business intelligence aplikácií vo finančných inštitúciách tvorilo 66,67 % bánk, poisťovne boli zastúpené 13,33 % a 20,00 % finanční sprostredkovatelia.

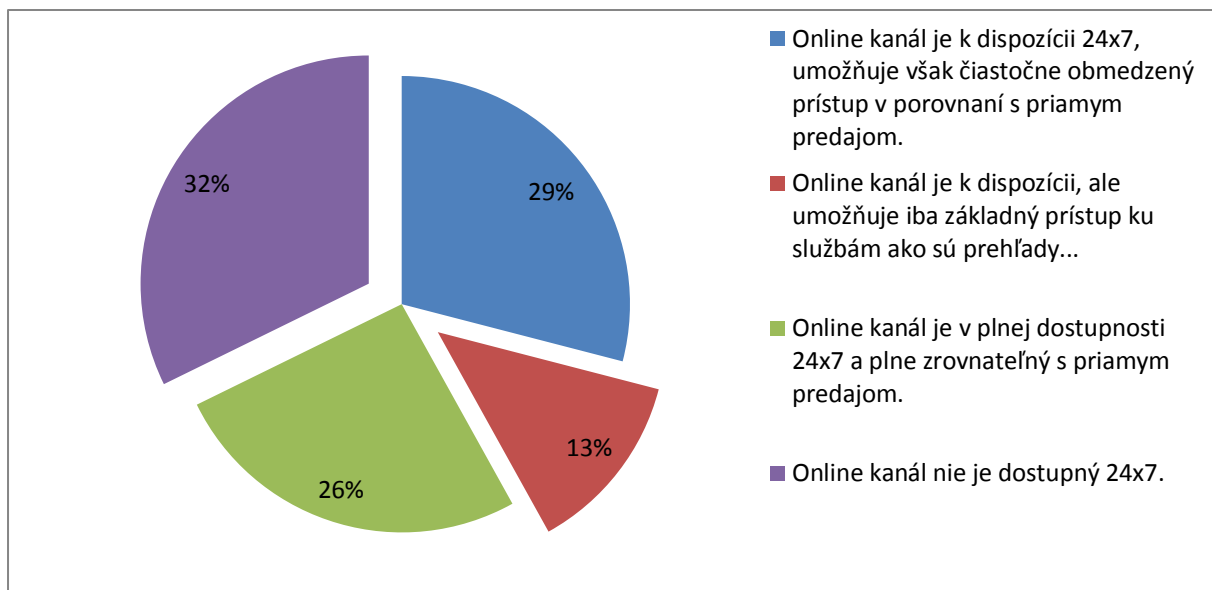
Graf 1: Štruktúra prieskumnej vzorky



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentom bola položená otázka do akej miery sú ich produkty dostupné prostredníctvom internetu. Takmer tretina respondentov, 29%, odpovedala, že ich klienti môžu v online prostredí nakupovať 24 hodín denne v priebehu celého týždňa. Avšak s čiastočne obmedzeným prístupom v porovnaní s priamym predajom. Plnú funkčnosť online distribúcie, zrovnateľnú s priamym predajom, ponúka 26% subjektov. Tretina skupiny odpovedala, že online kanál nie je dostupný vôbec. Zarážajúci je i fakt, že ďalších 13% má online prístup ku svojim produktom zriadený, ale iba v základnom module. Klient môže získať iba základný prehľad o produktoch. Z toho plynie, že 45% subjektov neumožňuje svojim klientom online nákup svojich produktov v neobmedzenom časovom horizonte.

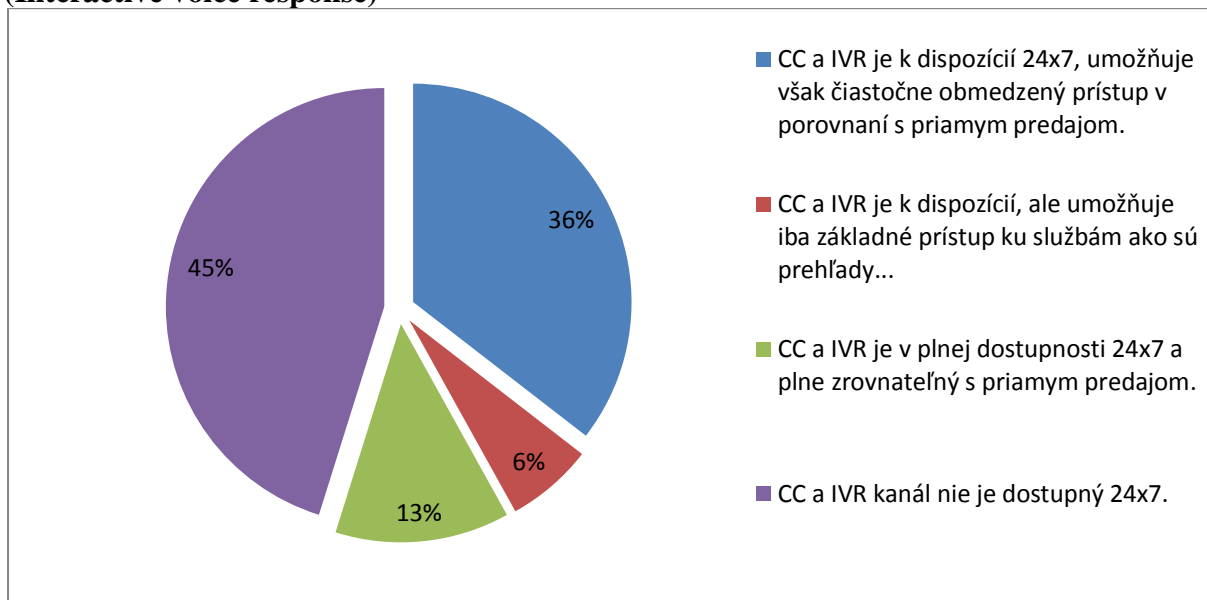
Graf 2: Dostupnosť produktov 24x7 prostredníctvom internetu.



Zdroj: vlastné spracovanie

Porovnanie dostupnosti produktov prostredníctvom online distribúcie a predaja cez CC (Call center) alebo IVR (Interactive voice response) ukázalo, že predaj vďaka CC a IVR dosahuje ešte horšiu úroveň. 45% respondentov uviedlo, že call centrum alebo IVR nie sú neobmedzene dostupné. Ďalších 6 % navyše tvoria subjekty, kde je prístup k produktom dostupný cez CC a IVR iba obmedzene. CC a IVR je k dispozícii 24x7, umožňuje však čiastočne obmedzený prístup v porovnaní s priamym predajom v prípade 36% opýtaných. Iba 13% uviedlo, že klienti majú neobmedzený prístup k produktom, plne porovnateľný s priamym predajom.

Graf 3: Dostupnosť produktov 24x7 prostredníctvom CC (Call center) alebo IVR (Interactive voice response)



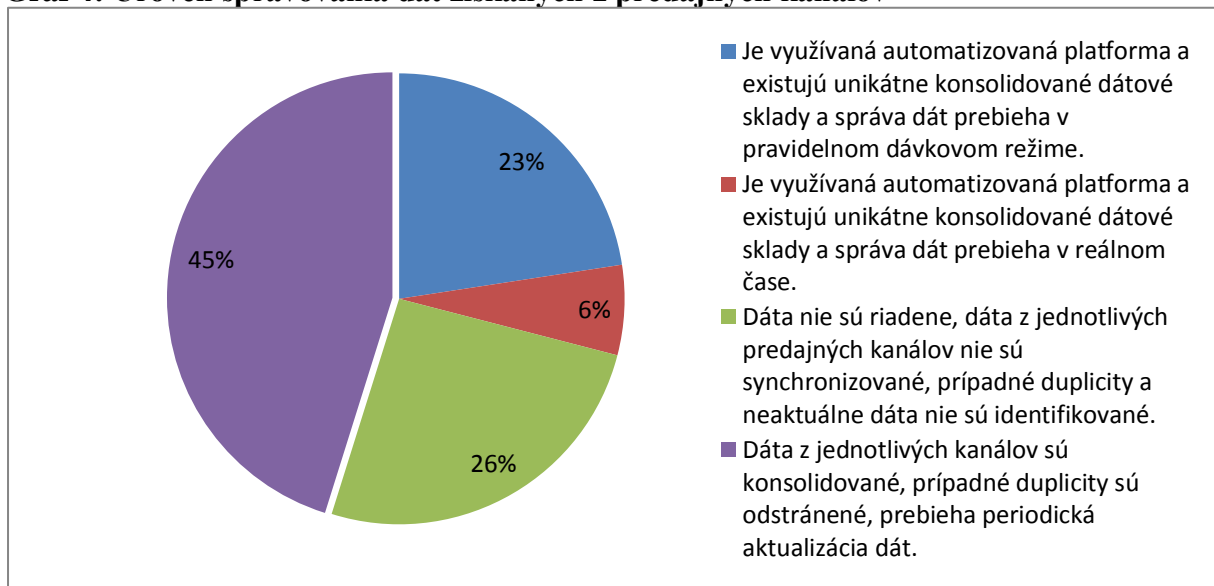
Zdroj: vlastné spracovanie

Distribučný kanál predstavuje obrovský priestor pre získanie unikátnych dát. Tieto môžu byť následne pretavené do hodnotenia výkonnosti distribučných kanálov. Využitie týchto dát pri vhodnom spracovaní má však oveľa širší diapazón. Ide najmä o vyhľadávanie

priestoru na nákladovú optimalizáciu, koncepciu predajných stratégií, návrh nových produktových portfólií, cielený marketing a mnohé ďalšie.

Ako vyplynulo z prieskumu uvedené prínosy si uvedomujú i finančné inštitúcie. 45% respondentov uviedlo, že dáta z jednotlivých kanálov sú konsolidované, sú odstraňované prípadné duplicity a aktualizácia dát prebieha periodicky. Pozitívne možno hodnotiť, že 23% subjektov využíva automatizovanú platformu a existuje unikátna konsolidácia dátových skladov a správa dát prebieha v pravidelných dávkových režimoch. Iba 6% opýtaných má však dáta spravované v reálnom čase, čo im zabezpečuje aktuálny pohľad na dáta, v ktoromkoľvek časovom okamihu. Prekvapujúce je, že takmer jedna tretina subjektov nepracuje aktívne s nadobudnutými dátami, dáta môžu byť neaktuálne a obsahovať duplicity.

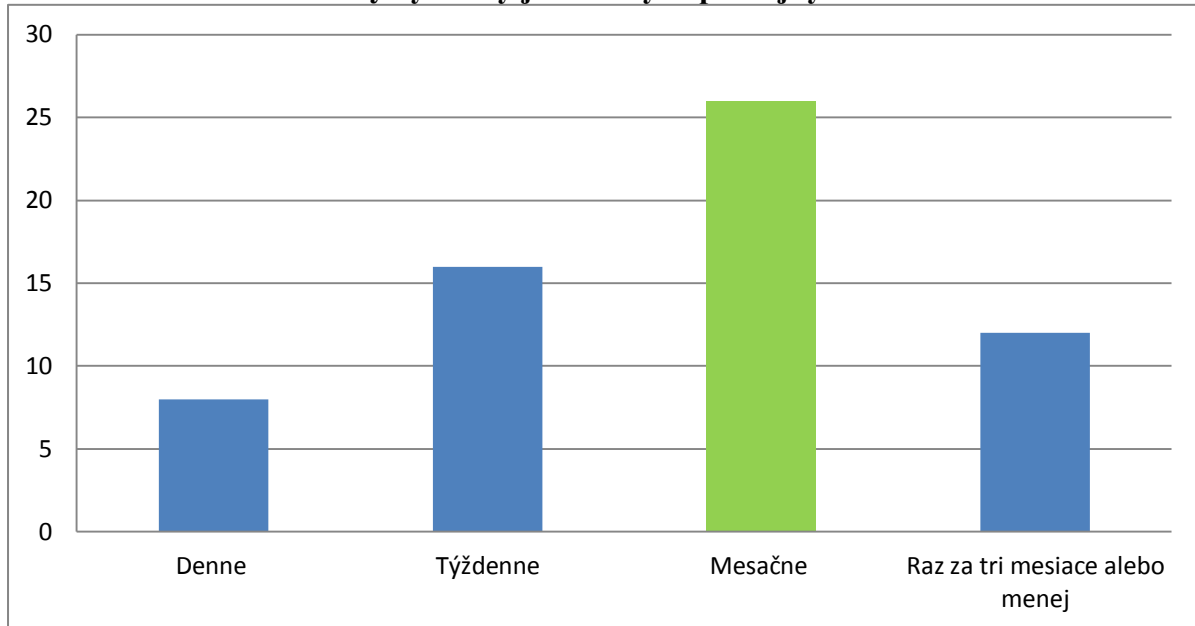
Graf 4: Úroveň spravovania dát získaných z predajných kanálov



Zdroj: vlastné spracovanie

Najviac respondentov, 26 odpovedalo, že výsledky jednotlivých distribučných kanálov vyhodnocujú pravidelne na mesačnej báze. Početnosťou nasleduje týždenná kontrola. Na dennej báze výsledky predajných kanálov kontroluje iba 13% opýtaných. Mesačný reporting a kontrola výsledkov by sa dali pokladať za štandardné a najčastejšie využívané aj z hľadiska účtovného vykazovania.

Graf 5: Periodicita kontroly výsledky jednotlivých predajných kanálov



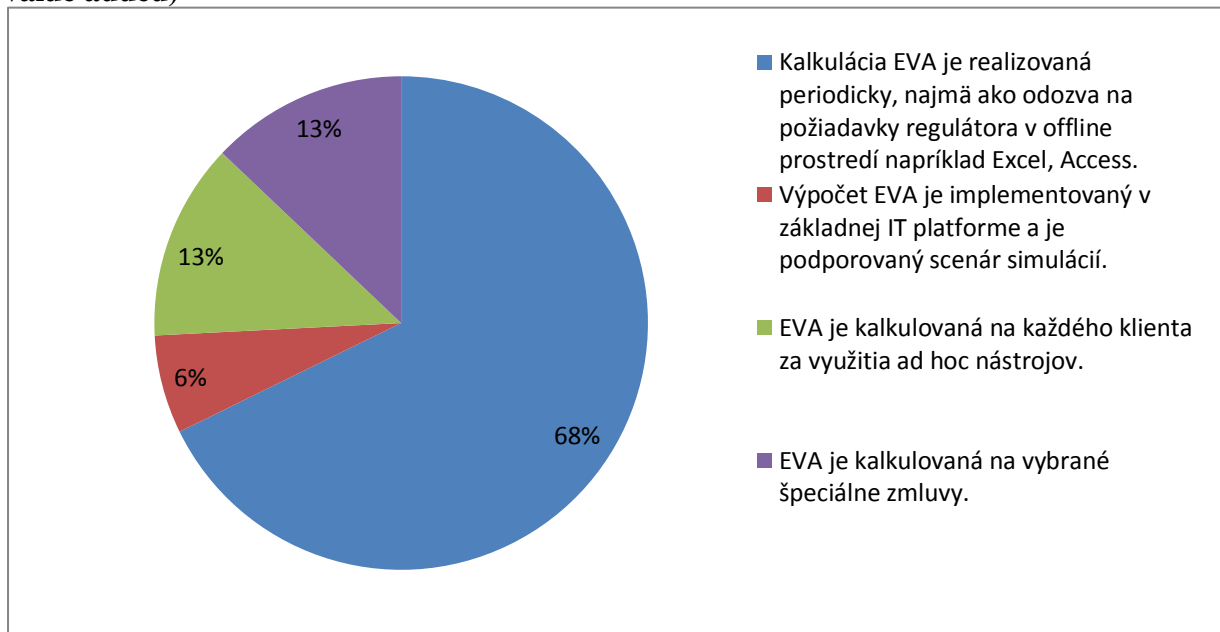
Zdroj: vlastné spracovanie

Ekonomická pridaná hodnota – EVA je chápaná ako čistý výnos z prevádzkovej činnosti spoločnosti očistený o náklady kapitálu. Vďaka nej dokáže manažment stanoviť ako za dané časové obdobie prispel svojimi aktivitami k rastu resp. zníženiu hodnoty spoločnosti. Ak bude podnik z dlhodobého časového obdobia vytvárať zápornú hodnotu, racionálny investor o takýto podnik stratí záujem. "Ukazovateľ EVA je vhodným vyjadrením výkonnosti podniku, nakoľko zohľadňuje ako potreby veriteľov, tak aj potreby vlastníkov. Potreby veriteľov sú vyjadrené úrokmi, ktoré podnik platí. Potreby vlastníkov sú zvyčajne vyjadrené očakávaniami vlastníkov, prípadne nákladmi stratených príležitostí."³

Takmer 70% respondentov uviedlo, že kalkulácia EVA je realizovaná periodicky, najmä ako odozva na požiadavky regulátora v offline prostredí napríklad Excel, Access. Iba 6% má algoritmus výpočtu implementovaný v základnej IT platforme a je podporovaný scenár simulácií. 13% respondentov uviedlo, že EVA je kalkulovaná na každého klienta, hlavne na základe ad hoc nástrojov. Rovnaký počet subjektov počíta EVU iba na vybrané špeciálne zmluvy. Manažment vo finančných inštitúciách sleduje vplyv aktivít spoločnosti na jej hodnotu, avšak zväčša nie ako dôsledok požiadaviek manažmentu, ale najmä na príkaz regulátora.

³ SMORADA, Marián - ŠRENKEL, Ľudovít. *Úprava ukazovateľa EVA vzhľadom na špecifické podmienky slovenského podnikateľského prostredia*. In EDAMBA 2009 : medzinárodná vedecká konferencia doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov : zborník [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2873-3, s. 198-204.

Graf 6: Úroveň analytických IT nástrojov podporujúcich optimalizáciu EVA (Economic value added)



Zdroj: vlastné spracovanie

ZÁVER

V súčasnosti je manažment spoločnosti nútený prijímať svoje rozhodnutia pod vplyvom časového i informačného stresu. Turbulentné a málo predvídateľné prostredie sťažuje proces rozhodovania. Aktívna práca s nadobúdaním a spracovávaním dát, prispieva k zvýšenej kvalite podkladových informácií, ktoré môžu napomôcť získať neoceniteľnú konkurenčnú výhodu. K získaniu a udržaniu konkurencieschopnosti musia manažéri a analytici využívať najnovšie manažérske techniky v kombinácii s nástrojmi informačných technológií.⁴ Predovšetkým by si mali osvojiť najmä využívanie ERP (Enterprise Resource Planning) systémov, systémov business intelligence ako nepostrádateľných nástrojov riadenia. Online prostredie a s ním spojená požiadavky na urýchľovanie uspokojovania požiadaviek klientov, ponúkajú aj tomuto typu podnikania priestor na nové spôsoby distribúcie tovarov a spoznávanie návykov spotrebiteľov.

Na základe uskutočneného prieskumu vo finančných inštitúciách v Slovenskej republike možno konštatovať, že finančné inštitúcie ponúkajú svoje produkty do istej miery aj mimo priamej distribúcie. Produkty sú tiež dostupne cez internet, call centrum a IVR. S nadobudnutými dátami aktívne pracuje 45% oslovených subjektov. A hoci takmer 70% respondentov kalkuluje dopad podnikových aktivít na hodnotu spoločnosti. Ide najmä o odozvu na požiadavky regulátora. V tomto smere vidíme väčší potenciál na využívanie nadobudnutých dát a kalkuláciu EVA už v základnom systémovom module, čo môže spoločnostiam pomôcť pri vyhodnocovaní aktivít, ktoré prispievajú k rastu ich hodnoty. Vhodne zvolená marketingová kampaň, výber konkrétneho distribučného kanálu pre konkrétny typ tovaru, predstavujú strategické rozhodnutia, ktoré môžu byť vyhodnocované

⁴ SCEPS, Swain. *Business Intelligence for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. 2008. 388 s. ISBN 9780470127230

práve na základe nazhromaždených a vhodne upravených dát, aj vďaka kalkulácií EVA ukazovateľa.

Príspevok bol spracovaný v rámci riešenia projektu – Interný grant Ekonomickej univerzity v Bratislave: Projekty mladých vedeckých pracovníkov a doktorandov, evidenčné číslo I-13-111-00.

Použitá literatúra

1. COUGHLAN, A. ANDERSON, E. STERN, L. EL-ANSARY, A. *Marketing Channels*. 7.vyd. New Jersey: Prentice Hall. 2006. ISBN 978-01-319-1346-2.
2. SMORADA, Marián - ŠRENKEL, Ľudovít. *Úprava ukazovateľa EVA vzhľadom na špecifické podmienky slovenského podnikateľského prostredia*. In EDAMBA 2009 : medzinárodná vedecká konferencia doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov : zborník [elektronický zdroj]. - Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2009. ISBN 978-80-225-2873-3, s. 198-204.
3. SCEPS, Swain. *Business Intelligence for Dummies*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd. 2008. 388 s. ISBN 9780470127230.
4. VIESTOVÁ, K. ŠTOFILOVÁ, J. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava: Ekonóm, 2006. ISBN 80-225-2163-9.