

UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA EKONOMICKO - SPRÁVNÍ

Dostupnost produktů pojišťovny

Štěpán Buchar

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Štěpán BUCHAR**
Osobní číslo: **E07178**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku - Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Dostupnost produktů pojišťovny**
Zadávací katedra: **Ústav ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cíle bakalářské práce
2. Definování obsahu a postupu marketingového výzkumu
3. Analýza dostupnosti produktů a konkurence, včetně vypracování SWOT analýzy
4. Vyhodnocení výsledků a doporučení

Rozsah grafických prací: -
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] FORET, Miroslav, Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2
- [2] HANZELKOVÁ, Alena, KEŘOVSKÝ, Miloslav, ODEHNALOVÁ, Dana a VYKYPĚL, Oldřich. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [3] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [4] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [5] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Josef Novotný**
Ústav ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **27. května 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2011**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.

děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 27. května 2010

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vykonal samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 7. 4. 2011

Štěpán Buchar

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Josefu Novotnému za čas věnovaný odbornému vedení a za cenné rady a připomínky, které mi výrazně pomohly při zpracování této práce.

Velký dík patří také mojí rodině za podporu během celého studia.

Anotace

Bakalářská práce na téma „Dostupnost produktů pojišťovny“ se zabývá analýzou dostupnosti pojistných produktů ČSOB Pojišťovny ve městě Vrchlabí. Nejprve vymezuje pojmy marketing služeb a marketingový výzkum. Následně zkoumá společnost ČSOB Pojišťovna, její postavení na pojistném trhu a konkurenci ve Vrchlabí. Po vyhodnocení získaných informací jsou formulována doporučení ohledně otevření nové pobočky ve Vrchlabí.

Klíčová slova

Marketing služeb, marketingový výzkum, ČSOB Pojišťovna, pojistný trh, pojistné produkty, Vrchlabí.

Title

Products availability of an insurance company

Annotation

The bachelor thesis on the topic „Products availability of an insurance company“ deals with the products availability analysis of ČSOB Pojišťovna in the town of Vrchlabí. Firstly service marketing and marketing research are determined. Consequently the work examines the company ČSOB Pojišťovna, its position in the insurance market and the competition in Vrchlabí. As an outcome of the research there is a formulation of recommended strategy of an eventual new branch office in Vrchlabí.

Keywords

Services marketing, marketing research, ČSOB Pojišťovna, insurance market, insurance products, Vrchlabí.

Obsah

ÚVOD	- 8 -
1 Marketing služeb	- 9 -
1.1 Vymezení služeb	- 10 -
1.2 Marketingový mix služeb	- 13 -
1.3 Marketingové nástroje komerční pojišťovny	- 14 -
1.3.1 Produkt	- 14 -
1.3.2 Cena.....	- 17 -
1.3.3 Distribuce	- 18 -
1.3.4 Komunikační mix.....	- 20 -
1.3.5 Lidé, materiální prostředí a procesy v marketingu.....	- 21 -
1.4 SWOT analýza	- 23 -
2 Marketingový výzkum	- 24 -
2.1 Druhy informací podle zdrojů	- 24 -
2.2 Metodika marketingového výzkumu	- 26 -
2.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum	- 31 -
2.4 Základní metody sběru primárních údajů.....	- 31 -
2.5 Využití marketingového výzkumu na trhu služeb.....	- 34 -
3 Dostupnost produktů vybrané pojišťovny	- 36 -
3.1 Představení ČSOB Pojišťovny, a.s.....	- 36 -
3.2 Konkurenční pojišťovny ve Vrchlabí	- 42 -
3.2.1 Výsledky analýzy konkurence	- 48 -
3.3 Město Vrchlabí	- 49 -
3.4 SWOT analýza ČSOB Pojišťovny	- 52 -
3.5 Pobočka ČSOB Pojišťovny ve Vrchlabí	- 53 -
ZÁVĚR	- 57 -

ÚVOD

Pojišťovnictví patří v České republice mezi dlouhodobě rostoucí odvětví. Dokonce i v době ekonomické krize prokázalo silnou finanční pozici a svojí vyspělostí a nabízenými produkty snese srovnání s pojistnými trhy západní Evropy. V současné době v České republice působí 53 komerčních pojišťoven, avšak podnikatelská atraktivita tohoto trhu láká ke vstupu stále nové subjekty. Díky vysokému počtu konkurentů a široké škále nabízených produktů je i pro nejsilnější hráče pojistného trhu stále obtížnější získat nové zákazníky, ale těžším se stává také udržení těch stávajících.

Chce-li komerční pojišťovna uspět v konkurenčním boji, je nezbytné, aby měla dobře fungující oddělení marketingu, které by mělo mimo jiné díky výsledkům své činnosti nalézat nové příležitosti pro rozšiřování současného řetězce obchodních míst.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu dostupnosti produktů ČSOB Pojišťovny ve městě Vrchlabí a na základě získaných výsledků formulovat doporučení o vhodnosti otevření nové pobočky v tomto městě.

Práce je rozdělena do třech hlavních kapitol. První se zabývá vymezením marketingu služeb. Nejprve pojednává o specifických vlastnostech služeb. Dále o marketingovém mixu jeho vývoji a současné podobě. Následně jsou specifikována možná využití marketingového mixu jako nástroje pro marketingové řízení komerční pojišťovny. Poslední část první kapitoly popisuje SWOT analýzu, jako důležitý nástroj strategického řízení, a postup její tvorby.

Druhá kapitola je věnována marketingovému výzkumu, z hlediska jeho plánu, metodiky, druhů a využití na trhu služeb.

Ve třetí kapitole je představena společnost ČSOB Pojišťovna, její současná tržní pozice a konkurence na trhu s pojistnými produkty. Dále třetí kapitola pojednává o městě Vrchlabí a jeho blízkém okolí a hodnotí potenciál tohoto mikroregionu pro vstup nové pojišťovny. Výsledky provedených analýz jsou shrnuty ve formě SWOT analýzy. Posledním bodem třetí kapitoly je doporučení k otevření nové pobočky ČSOB Pojišťovny ve Vrchlabí, a možné přístupy k realizaci tohoto doporučení.

1 Marketing služeb

Marketing

V odborné literatuře lze nalézt mnoho definic marketingu, které se navzájem více či méně liší svou komplexností a pohledem autora na danou problematiku. Na začátku práce uvádím definici Philipa Kotlera.

Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.¹

Pro srovnání lze uvést další možnou definici marketingu, která navíc popisuje strategické oblasti marketingu a poukazuje na důležitost řízení vztahů se zákazníky.

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů, pro vytváření, sdílení a poskytnutí hodnoty zákazníků a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené. Jednotlivé aktivity, instituce a procesy spadají do několika strategických oblastí marketingu. Těmi jsou definování cílů pro oblast marketingu, řízení značky, komunikační strategie, komunikační mix, korporátní design, lidské zdroje v marketingu a materiálové a informační zabezpečení marketingu.²

Poslání marketingu

Existují minimálně tři pohledy na poslání marketingu. Nejstarší pohled vidí poslání marketingu v prodeji produktů společnosti, a to komukoliv. Druhý názor tvrdí, že poslání marketingu je vytvářet produkty, které uspokojují dosud neuspokojené potřeby cílového trhu. Třetí, filozofičtější pohled popisuje poslání marketingu, jako zvýšení materiální úrovně života ve všech částech světa a zlepšení kvality tohoto života.

¹ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 6.

² HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 2.

1.1 Vymezení služeb

Za službu lze považovat jakoukoliv užitečnou lidskou činnost, která uspokojuje lidské potřeby samotným svým průběhem.

1) Služby lze dělit na:

- **věcné** (materiální), jsou to činnosti, které obnovují nebo zlepšují hmotné statky,
- **osobní**, jde o činnosti, které působí přímo na člověka (např. zdravotnictví, školství).³

2) Služby lze rozlišovat také na základě **odvětvového třídění** na služby:

- **terciální**, kam patří restaurace, hotely, kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a údržby domácností, řemeslnické práce a další domácí služby,
- **kvartérní**, mezi které lze řadit dopravu, obchod, komunikace, finance, správu a ostatní služby, pro které je charakteristické usnadňování činností a tím zefektivnění práce,
- **kvinterní**, jedná se například o lékařskou péči, vzdělávání a rekreaci. Společným rysem těchto služeb je jistá změna či zdokonalení jejich příjemce.⁴

3) **Klasifikace služeb pro potřeby marketingu** pomáhá charakterizovat službu, navíc umožňuje efektivní využití nástrojů marketingového mixu. Pro potřeby marketingu je nezbytné znát odpovědi na následující otázky.

- Jaký je **způsob distribuce služby**? (služba jde za zákazníkem nebo zákazník přichází za službou)
- Jaký je **charakter poptávky po službě**? (fluktuace poptávky, sezónnost, špičky)
- Jaké jsou **vztahy poskytovatele služby se zákazníkem**? (kontakt)
- Do jaké míry lze **přizpůsobit službu** požadavkům individuálních zákazníků?⁵

³ VLČEK, J. a kol. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vyd. Praha: ASPI, 2005. s. 38.

⁴ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 13.

⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 17.

Vlastnosti služeb

Služby jsou díky svým vlastnostem odlišné od hmotných produktů. Vnímání a hodnocení poskytnutých služeb zákazníky je jimi značně ovlivněno. Mezi nejdůležitější vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost služeb od jejich producenta, proměnlivost, zničitelnost a nemožnost vlastnit službu.

Nehmotnost

Nehmotnost je hlavní vlastností služeb, která podstatně ovlivňuje vlastnosti následující. Službu v pravém slova smyslu není možné předem vyzkoušet žádným fyzickým smyslem. Navíc je značně obtížné či nemožné služby vystavovat či poskytovat její vzorky. Díky této skutečnosti se značně stěžuje možnost zákazníka porovnat konkurenční produkty různých poskytovatelů a učinit správný výběr. Z toho plyne vyšší míra nejistoty zákazníků při poskytování služby. Zmírnění této nejistoty je však možné posilováním některých nástrojů marketingového mixu služeb zejména o materiální prostředí, komunikační mix, vytváření silné značky či obchodního jména dané organizace.

Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

K realizaci výhody, kterou zákazník získává nákupem služby je třeba setkání poskytovatele služby a zákazníka v určitém místě a čase. Na druhou stranu existuje mnoho druhů služeb, u kterých není nezbytná zákazníkova přítomnost po celou dobu poskytování služby. Jako příklad lze uvést opravu automobilu v servisu, kdy zákazník dá svůj vůz k dispozici automechanikovi, ale sám není přítomen při celém procesu opravy. Na rozdíl od zboží, které je nejprve vyrobeno následně nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, neoddělitelnost má často za následek, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný okamžik i spotřebována. Zákazník si nejprve zakoupí lístky do divadla a až poté shlédne představení, které bylo herci právě vyprodukováno. Tato specifická vlastnost služeb vede často ke vzniku lokálních monopolů v případě jedinečnosti nebo osobního charismatu producenta či poskytovatele služeb.⁶

⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 20 - 22.

Proměnlivost (variabilita)

U většiny služeb nelze hovořit o sériovém charakteru, na rozdíl od výrobků. Pro poskytovatele služby je tudíž velmi obtížné, případně i nereálné zaručit standardní kvalitu služeb. V případě pokažení zážitku z poskytnuté služby ať již jinými zákazníky nebo pracovníky služeb, zákazník může jen stěží získat své investice zpět, v případě časové investice je náhrada nereálná. Tato skutečnost má opět vliv na konečné hodnocení služby zákazníkem.

Zničitelnost (pomíjivost)

Jak již bylo řečeno v předchozím textu, charakteristickým znakem služeb je jejich vznik a zároveň spotřeba ve stejný okamžik. Není možné vyrábět služby do zásoby, skladovat je, uchovávat, znovu prodávat nebo vrátet. Služby, které nejsou spotřebovány, zanikají. Například neobsazená místa ve vlaku nelze po ujetí dané trasy využít. Neznamená to však nemožnost požadovat náhradu za špatně poskytnutou službu, či jí reklamovat. Na druhou stranu jen v určitých případech lze nekvalitní službu přímo nahradit adekvátní kvalitní službou.⁷

Nemožnost vlastnit službu

Poslední uváděná vlastnost úzce souvisí s předchozími vlastnostmi a to především s nehmotností a zničitelností služeb. Během nákupu určité služby, zákazník za své peněžní prostředky nezískává žádné vlastnictví. Předmětem koupě je pouze právo na poskytnutí služby (například cestovní pojištění). Nemožnost vlastnit službu také podstatně ovlivňuje konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k zákazníkům. Na rozdíl od hmotných produktů jsou distribuční kanály služeb obvykle přímé nebo velmi krátké. Nemožnost vlastnit služby zapříčiňuje, že zákazník se stává vlastníkem pouze práva na poskytnutí služby.⁸

⁷ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 238.

⁸ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 24.

Zvýšení kvality služeb

Během procesu poskytování služeb je nezbytné zabývat se jak zákazníky, tak vlastními zaměstnanci, s důrazem na ty, kteří jsou se zákazníky denně v kontaktu. Existuje tento řetězec vztahů mezi kvalitou služeb a ziskem, který spojuje spokojenost zaměstnanců se spokojeností zákazníků a se ziskovostí firmy:

- 1) *kvalita služeb uvnitř firmy* – kvalitní výběr a školení zaměstnanců, dobré pracovní prostředí,
- 2) *spokojení a výkonní zaměstnanci* – vysoká spokojenost, loajalita a pracovitost zaměstnanců,
- 3) *lepší kvalita služeb* – lepší a účinnější uspokojování potřeb a přání zákazníků při poskytování služeb,
- 4) *spokojení a loajální zákazníci* – spokojení zákazníci využívají nabídku firmy opakovaně a doporučují ji dalším zákazníkům,
- 5) *vysoký zisk a zdravý růst* – dobré ekonomické výsledky celé firmy.

Opatření pro zvýšení úrovně kvality poskytovaných služeb:

- úspěšné řešení problémů,
- posílení pravomoci a zodpovědnosti zaměstnanců, kteří přicházejí do styku se zákazníky,
- důsledná orientace na zákazníky a dosahování vysokých standardů kvality služeb,
- sledování výkonnosti vlastní i konkurence,
- pozornost také vlastním zaměstnancům (jako potenciálnímu klientovi).⁹

1.2 Marketingový mix služeb

Pojmem 4P marketingového mixu poprvé představil profesor Jerry Mc Carthy v šedesátých letech dvacátého století v knize Marketing. Od té doby se produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion) staly oblíbenými nástroji marketingových pracovníků.

⁹ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 117.

Z hlediska marketingového plánování jsou 4P stále velmi užitečná. Nicméně vyjadřují spíše uvažování prodávajícího než kupujícího. Podle následujícího vzorce se ze 4P mohou stát 4C:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer Value),
- z ceny zákaznickova vydání (Customer Cost),
- místo se přemění na zákaznicko pohodlí (Customer Convenience),
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Customer Communication).

Pro marketing služeb bylo třeba doplnit nová 3P. Jedním z nich jsou **zaměstnanci** (Personnel), kteří do značné míry ovlivňují celkový dojem, který vyvolá poskytovaná služba. Druhým je **proces** (Process), protože služba může být poskytována mnoha různými způsoby. **Fyzický důkaz** (Physical Evidence) předpokládá, že pracovník marketingu služeb udělá vše pro to, aby své nabídce dal konkrétní charakter.¹⁰

Součástí fyzického důkazu však může být i materiální prostředí v místě poskytování služby.

7P - prvky marketingového mixu služeb

- produkt
- cena
- distribuce (místo)
- propagace (marketingová komunikace)
- lidé
- procesy
- materiální prostředí (fyzický důkaz)

1.3 Marketingové nástroje komerční pojišťovny

1.3.1 Produkt

Marketingové pojetí produktu vychází z toho, že produkt není z pravidla nakupován pouze pro svou hlavní funkci, ale při nákupním rozhodování působí celá řada

¹⁰ KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Comuter Press, 2005. s. 45.

aspektů, jako například image, značka, design, obal, kvalita, záruka, poskytovaný servis apod.¹¹

Služba jako produkt obsahuje tři prvky:

- **materiální prvky** – jsou to hmotné složky služby, které službu doplňují nebo umožňují její poskytnutí,
- **smyslové požitky** – rozpoznáváme je našimi smysly (zvuky, ticho, vůně, barvy),
- **psychologické výhody nabídky** – určení této výhody je subjektivní, tudíž pro každého zákazníka jiné.

Analýza nabídky služeb

Nabízené produkty většiny organizací poskytujících služby mohou být dále děleny na tzv. klíčový (neboli základní) produkt a periferní (neboli doplňkový) produkt.

Hlavním zájmem zákazníka je zpravidla základní produkt, zatímco doplňkový produkt dodává k produktu základnímu určitou hodnotu a je nabízen v rámci základní služby. Vzniká tak čtveřice doplňkových služeb:

- poskytování informací a poradenské služby,
- přebírání objednávek a účtování,
- péče o zákazníka a jeho bezpečnost,
- speciální služby.¹²

Úrovně produktu

- **Jádro produktu** vyjadřuje základní užitek pro klienta.
- **Očekávaný produkt** (vlastní, reálný produkt) představuje soubor vlastností a podmínek, které klient běžně očekává. Zahrnuje pět znaků:
 - kvalitu – představuje způsobilost produktu plnit své funkce,
 - provedení – představuje varianty provedení produktu,
 - design – může zlepšit užité vlastnosti produktu,
 - značku – její úlohou je identifikovat výrobek nebo službu a odlišit je od konkurence,
 - obal.

¹¹ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 118.

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 92.

- **Rozšířený produkt** zahrnuje dodatečné služby a užitky, kterými se produkt odlišuje od nabídek konkurence.
- **Potenciální produkt** zahrnuje všechna rozšíření, proměny a změny, ke kterým dojde v budoucnosti.¹³

Životní cyklus produktu

Podobně jako u výrobku, prochází služba několika fázemi životního cyklu. Některé etapy jsou však kratší, případně nenastanou vůbec. Mezi tyto fáze patří:

- **zavádění produktu** – nulový zisk, vysoké náklady,
- **růst produktu** – přijetí produktu na trh, růst zisku,
- **zralost produktu** – zpomalení tempa růstu prodeje, stabilizace zisku,
- **úpadek** – prodej i zisk klesají.

Možnosti zlepšení nabídky pojišťoven v souvislosti s pojistným produktem:

- obchodní slevy při delších lhůtách placení pojistného,
- bonusy za bezeškový průběh pojištění,
- zvyšování pojistných částek, pro které se nepožaduje lékařská prohlídka,
- lékařské prohlídky hradí pojišťovna,
- zvyšování pojistné částky v závislosti na inflaci,
- svobodná volba rizik z nabídky pojistného programu,
- možnost výběru z různých druhů pojištění,
- množstevní slevy (čím vyšší objem pojistného, tím vyšší sleva).

Produktové strategie pojišťovny

Z hlediska produktu mohou komerční pojišťovny uplatnit následující strategie, které se odvíjí od vybrané nabídky produktů:

- **strategie akvizice** – znamená odkoupení pojistného kmene či celé konkurenční pojišťovny,
- **strategie inovace pojistného produktu** – projevuje se v inovaci současného pojistného produktu a to z hlediska rozšíření rozsahu pojistné ochrany, v doplňkových službách či ve vytvoření produktových balíčků,

¹³ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 149.

- **strategie vzniku nového pojistného produktu** – jak již název napovídá, jedná se o vznik nového pojistného produktu a jeho uvedení na trh, které úzce souvisí s životním cyklem produktu popisovaným výše.¹⁴

1.3.2 Cena

Cena je v prostředí tržního mechanismu nositelem ekonomických informací. Informuje nás například o výši nákladů na získání určitého produktu či služby. Podnik podle cen rozhoduje o svých cílech, o rozvoji svého podnikání. Mezi nejdůležitější cíle podniku patří vedle jeho stabilizace zisk, návrat investic, objem prodeje a tržní podíl. Spotřebitelé se zase na základě cen rozhodují, co budou spotřebovávat. Význam ceny v marketingovém mixu také vyplývá z faktu, že je jediným nástrojem, který produkuje příjmy, ostatní nástroje produkují náklady.

Prvky, které hrají důležitou roli při stanovování cen, jsou tyto:

- **náklady** a z nich plynoucí nákladově orientovaná cena, která vznikne přičtením ziskového rozpětí k nákladům,
- **konkurence** – kdy organizace stanoví cenu produktu na základě porovnání cen konkurence,
- **zákazníci** – cena je stanovena na základě hodnoty, kterou produkt představuje pro zákazníky, a kterou je zákazník ochoten zaplatit.

Pojistné a jeho kalkulace

V prostředí pojišťovnictví hraje důležitou úlohu při stanovení ceny pojistné, které je v roli ceny za poskytnutí pojistné ochrany.

Kalkulace pojistného může vypadat následovně:

$$\boxed{PB = PN + N + Z}$$

kde PB ... brutto pojistné (tarifní pojistné, které klient platí pojišťovně),

PN ... netto pojistné (představuje výdaje na pojistné plnění),

N ... celkové náklady,

Z ... kalkulovaný zisk pojišťovny.¹⁵

¹⁴ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 84 – 119.

Cenové strategie komerční pojišťovny

Při definování cenové strategie musí organizace nejprve stanovit její cíle, které by měly vycházet z celkové marketingové strategie a být s ní v souladu.¹⁶

Příklady cenové strategie:

- **strategie nízkého pojistného** – vyznačuje se snahou komerční pojišťovny oslovit co největší množství potenciálních zákazníků a získat tak podstatný tržní podíl v daném segmentu pojistných služeb,
- **strategie vysokého pojistného** (vysokých zaváděcích cen) – na rozdíl od předchozí strategie se snaží oslovit menší podíl klientů, kteří budou ochotni zaplatit vyšší cenu výměnou za nadstandardní či rozšířený pojistný produkt,
- **strategie přizpůsobování pojistného** – znamená zohlednění určitých skutečností pro poskytnutí slevy či bonusu, v pojistné praxi to jsou:
 - *obchodní sleva* – například při lukrativnosti klienta,
 - *bezškodní průběh pojištění* – uplatnění slevy (povinné ručení),
 - *stupeň zabezpečení* – daného majetku proti krádeži, poškození,
 - *zdravotní stav pojištěného*,
 - *geografický princip* – místo bydliště klienta.¹⁷

1.3.3 Distribuce

Význam distribuce spočívá v překonání vzdálenosti mezi poskytovatelem služeb a klientem. Distribuce jako marketingový nástroj řeší otázku komu a kdy budou produkty prodávány a jakým nejvhodnějším způsobem je možné zajištění jejich nabídky.¹⁸

Lze rozlišovat dvě základní distribuční cesty. Pokud dochází při prodeji produktu ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem či výrobcem produktu, jedná se o přímou distribuční cestu. V případě, že mezi klienta a poskytovatele produktu vstupuje další tržní subjekt (velkoobchod, maloobchod) neboli distribuční mezičlánek, nazývá se tato distribuční cesta nepřímou.

¹⁵ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 120 – 121.

¹⁶ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 109.

¹⁷ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 86 – 87.

¹⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 37.

Existují dva typy distribučních mezičlánků. Za prvé jsou to prostředníci, kteří se na určitou dobu stávají majiteli přemístěvaného produktu a dále ho prodávají koncovému zákazníkovi. Za druhé jsou to zprostředkovatelé, kteří aktivně napomáhají procesu přemístění produktu od výrobce k zákazníkovi, sami se však vlastníky produktu nestávají.¹⁹

Distribuční cesty pojistného produktu

V případě komerčních pojišťoven existují následující distribuční cesty:

- **kmenový zaměstnanec pojišťovny** (přepážkový prodej),
- **pojišťovací agent** – zastupuje danou pojišťovnu na základě Smlouvy o obchodním zastoupení, může uzavřít smlouvu s:
 - *výhradním zastoupením* (pracuje pro jednu pojišťovnu),
 - *nevýhradním zastoupením* (pracuje pro více pojišťoven),
 - *exkluzivním zastoupením* (je prodejcem pouze určitého produktu za zvýhodněných provizních podmínek),
- **pojišťovací makléř** (zastupuje klienta),
- **nezávislá distribuční síť** (prodává i jiné druhy finančních produktů),
- **banka** (bankopojištění),
- **penzijní fond, finanční poradce, stavební spořitelna a další.**²⁰

Distribuční strategie komerční pojišťovny

K nejdůležitějšímu rozhodování pojišťovny patří volba distribuční strategie, určuje totiž způsob následné nabídky produktů a jejich prodeje. Při volbě distribuční strategie se rozlišují následující možnosti:

- **intenzivní distribuční strategie** – používá se u standardních pojišťovacích produktů, které jsou zákazníkům známé a mají za úkol oslovit co největší množství klientů při využití všech dostupných distribučních cest,
- **selektivní distribuční strategie** – předpokládá prodej vysoce atraktivního produktu, který je nabízen na omezeném počtu obchodních míst a vybranými pojišťovacími agenty, klienty musí produkt natolik oslovit, že budou ochotni vynaložit určité úsilí pro vyhledání obchodního místa,

¹⁹ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003, s. 197 – 198.

²⁰ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 122.

- **exkluzivní distribuční strategie** – se zaměřuje na prodej nadstandardních produktů, kdy je hlavní důraz kladen na psychologické působení na klienta, a jeho ochotu zaplatit vyšší cenu za větší rozsah pojistné ochrany,
- **alternativní distribuční strategie** – v praxi znamená výběr alternativních distribučních kanálů, které pojišťovna využívá k nabídce a prodeji svých pojistných produktů.²¹

1.3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je souborem aktivit a nástrojů, které organizace využívá ke komunikaci s cílovou skupinou zákazníků. Má za úkol zajistit bezprostřední tok informací mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem s cílem prosazování svých marketingových záměrů na určitém trhu.²²

Definice hlavních nástrojů komunikačního mixu

Reklama (advertising) – představuje jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty a další.

Osobní prodej (personal selling) – osobní prezentace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování osobních vztahů se zákazníky.

Podpora prodeje (sales promotion) – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikaci, předvádění a demonstrace.

Vztahy s veřejností (public relations) – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budování dobrého „image organizace“, odvrácení či vyvrácení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

Přímý marketing (direct marketing) – přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými zákazníky, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Současný direct marketing má multikanálový charakter a

²¹ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 87.

²² HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 73.

umožňuje rozvíjet interaktivní komunikaci se zákazníkem. Zahrnuje nejen direct marketing, ale i telemarketing, neadresnou distribuci, on-line marketing a také prostředky mobilních komunikací a reklamu s přímou odezvou.²³

Komunikační strategie komerční pojišťovny

Komunikační strategie vycházejí z volby ideálního prostředku pro komunikaci s klientem. U komerčních pojišťoven existují následující komunikační prostředky:

- **internet** – umožňuje informovat zákazníky po celém světě o aktuální nabídce pojistných služeb,
- **extranet** – je síť, která propojuje komerční pojišťovny s jejich klienty a dodavateli služeb,
- **intranet** – síť propojující subjekty v rámci pojišťovny,
- **telemarketing** – využití telefonu při nabídce a prodeji pojistných produktů,
- **direct mail marketing** – znamená využití faxu či e-mailu při rozesílání nabídky konkrétním zákazníkům,
- **teleshopping** – je využitím televizního vysílání k reklamě pojistných služeb v rámci specializovaných pořadů,
- **osobní prodej** – je nejsložitějším a nejnáročnějším způsobem komunikace se zákazníkem, vyžaduje odborné dovednosti a způsobilost prodejce a probíhá po celou dobu platnosti pojistné smlouvy,
- **prodej prostřednictvím pojišťovacích zprostředkovatelů** – zahrnuje alternativní způsob prodeje pojistných produktů pomocí subjektů finančního trhu.²⁴

1.3.5 Lidé, materiální prostředí a procesy v marketingu

Kvalitní zaměstnanci jsou nepostradatelnou součástí každého úspěšného podniku. Jejich důležitost však roste v podnicích, ve kterých se proces poskytování služeb vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem. Takovouto organizací je beze sporu i komerční pojišťovna. Mzdové náklady se zde významně podílí na celkových nákladech a důležitou roli pro správné fungování společnosti hraje spolupráce marketingového a personálního oddělení.

²³ KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 832 – 834.

²⁴ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 88.

Personální oddělení se především stará o výběr lidí, jejich hodnocení a motivaci, v neposlední řadě také o udržování odborné způsobilosti svých zaměstnanců formou odborných školení.²⁵

Za materiální prostředí pojišťoven lze považovat především místa, ve kterých je klientům prezentován pojistný produkt, jsou jimi:

- budova centrální pojišťovny,
- regionální agentury nebo pobočky,
- jednotlivá obchodní místa,
- obslužná pracoviště.

Materiální prostředí má důležitý význam na celkové hodnocení kvality produktu klientem. Mezi faktory, které ovlivňují celkový dojem klienta, patří:

- umístění budovy ve městě, její vzhled,
- vnitřní zařízení místností a jejich estetičnost,
- oblečení a vystupování zaměstnanců pojišťovny.

Nejdůležitějším procesem probíhajícím v komerční pojišťovně je prodejní proces, který úzce souvisí s její obchodní činností a péčí o zákazníky. Prodejní proces lze popsat následujícími kroky:

- identifikace a hodnocení potenciálního zákazníka,
- shromáždění a získání maximálních informací o klientovi,
- navázání kontaktu,
- prezentace pojistného produktu,
- uzavření obchodu,
- péče o zákazníka.²⁶

²⁵ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 157.

²⁶ ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. s. 133 - 135.

1.4 SWOT analýza

Podstatou analýzy SWOT je identifikace faktorů a skutečností představujících silné a slabé stránky organizace, příležitosti a hrozby okolí a interního prostředí. Fakta se obvykle zpracovávají do tabulky se čtyřmi kvadranty, které jsou tvořeny:

- S – strengths (silné stránky),
- W- weaknesses (slabé stránky),
- O – opportunities (příležitosti),
- T – threats (hrozby).

SWOT analýza je vhodným nástrojem pro sumarizaci výsledků předchozích analýz. Části O a T reprezentují výsledky vnějších analýz, mezi které patří SLEPT analýza, Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, mapa konkurenčních sil a další. S a W jsou výsledkem vnitřních analýz, do kterých se řadí analýza zdrojů podniku a analýza schopností podniku.²⁷

Cílem analýzy SWOT je zhodnotit současnou strategii organizace a identifikovat relevantnost jejích silných a slabých míst. Lze tak zjistit nakolik je podniková strategie schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v konkurenčním prostředí. Tato analýza může také sloužit k objevení možnosti nového využití unikátních podnikových zdrojů nebo klíčových kompetencí organizace.²⁸

Zásady pro zpracování SWOT analýzy

1. Analýza by měla být zaměřena pouze na podstatná fakta a jevy (strategická fakta). Příliš mnoho fakt komplikuje následný návrh strategie.
2. Měla by obsahovat pouze ta fakta, která přímo souvisí s analyzovanou oblastí.
3. Závěry by měly být relevantní. Při zpracovávání je důležité sledovat účel analýzy. Není vhodné ji poté mechanicky aplikovat pro odlišnou problematiku.
4. Měla by být důvěryhodná. To znamená, že vychází pouze z důvěryhodných, ověřených fakt, která se dají získat například provedením výzkumu.
5. V neposlední řadě je důležitá její objektivita. Neměla by odrážet subjektivní názory jejích zpracovatelů. Toho je možné zabránit například předložením konečné analýzy k posouzení expertům či stakeholders.²⁹

²⁷ HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 139 – 140.

²⁸ JOHNSON, G. *Cesty k úspěšnému podniku*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. s. 161.

²⁹ HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 140.

2 Marketingový výzkum

Pod pojmem marketingový výzkum lze chápat získání, zpracování a interpretaci informací důležitých pro učinění příslušných marketingových rozhodnutí.³⁰

Marketingový výzkum ve službách lze definovat jako spojení firmy poskytující služby s trhem prostřednictvím informací. Informace jsou systematicky získávané, analyzované a jejich interpretace slouží jak pro řízení marketingových činností firmy, tak i pro řízení firmy samotné.³¹

Potřeba marketingového výzkumu nastává obvykle v případě vzniku informační mezery. Tedy tam, kde chybějící informace přinášejí problém. Úkolem marketingového výzkumu je lépe rozpoznat tyto problémy.³²

2.1 Druhy informací podle zdrojů

Z definic marketingového výzkumu je patrná potřeba informací pro činnost marketingu. Tyto informace je však nejprve nutné získat. K jejich získání je možné využít různých zdrojů, které lze dělit do dvou základních skupin a to na zdroje primární a zdroje sekundární. Podle těchto zdrojů poté podobně rozlišujeme informace primární a informace sekundární, v závislosti na aktuálnosti a jedinečnosti těchto informací. S ohledem na to, které údaje jsou pro marketingový výzkum použity, je možné hovořit o primárním nebo sekundárním výzkumu.

Sekundární údaje

Sekundární údaje jsou informace, které již dříve někdo vyhledal či shromáždil, většinou za jiným účelem než je účel prováděného výzkumu, a které jsou stále dostupné. Výhodou těchto informací může být úspora času a nákladů na jejich shromáždění. Na druhou stranu nemusí být aktuální či zcela vyhovující potřebám výzkumu (svou strukturou či metodou sběru).

Na začátku marketingového výzkumu je proto dobré si uvědomit, které z potřebných informací je možné získat z dostupných sekundárních údajů, dříve než se přistoupí ke shromažďování údajů primárních.³³

³⁰ HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. s. 11.

³¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 79.

³² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 70.

Podle prostředí, ze kterého sekundární údaje pocházejí, se jejich zdroje dále rozlišují na vnitřní zdroje (podnikové) interních údajů a vnější zdroje externích údajů.

Tabulka č. 1 – Zdroje sekundárních údajů

Zdroje sekundárních údajů INTERNÍCH	Zdroje sekundárních údajů EXTERNÍCH
<ul style="list-style-type: none"> • výkazy nákladů a tržeb • výkaz zisků a ztrát • finanční plány • rozpočty • přehled výroby • prodejní výkazy • databáze dodavatelů prostředníků a konkurentů • registrace zákazníků • reklamace a další. 	<ul style="list-style-type: none"> • veškerá legislativa • zprávy statistických úřadů • publikace hospodářských komor • odborné publikace • rozbor, analýzy, prohlášení a prognózy • sdělovací prostředky • prospekty a katalogy • údaje marketingových agentur • obchodní a živnostenský rejstřík • internet

Zdroj: KOZEL, R. Moderní marketingový výzkum.³⁴

Primární údaje

Primární informace jsou původní údaje, které musí být nejprve shromážděny, aby mohly být využity pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím vlastního výzkumu a slouží především potřebám tohoto výzkumu. Ke sběru primárních informací se používá těchto tří metod: pozorování, dotazování a experiment. Na rozdíl od sekundárních informací je sběr informací primárních náročnější na čas, lidské zdroje i na finanční prostředky. Jejich výhodou je aktuálnost a konkrétnost.

Také u primárních údajů lze rozlišovat vnější a vnitřní zdroje. Vnitřními zdroji jsou obvykle osoby v pracovněprávním vztahu s podnikem, který je zadavatelem výzkumu. Mohou to být kompetentní zaměstnanci či přímo zadavatel výzkumu.

³³ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 62 – 64.

³⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 65.

Mezi vnější zdroje lze řadit ostatní účastníky trhu jako například experty, dodavatele, konkurenci, spotřebitele a veřejnost.³⁵

2.2 Metodika marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je velmi nákladný, proto je důležité přistupovat k němu zodpovědně, aby se předešlo případným chybám, jejichž napravování by výsledné náklady ještě zvýšilo.

Přestože je každý marketingový výzkum specifický, lze popsat dvě etapy, které obsahuje každý marketingový výzkum. Jedná se o etapu přípravnou a etapu realizační, které na sebe logicky navazují. V rámci každé etapy lze popsat několik fází (kroků). Jednotlivé kroky spolu úzce souvisí a navzájem na sebe navazují.

Jednotlivé etapy a jejich možné fáze jsou tyto.

Přípravná etapa

1. definování problému, cíle
2. orientační analýza situace
3. plán výzkumného projektu

Realizační etapa

4. sběr údajů
5. zpracování shromážděných údajů
6. analýza údajů
7. interpretace výsledků výzkumu
8. závěrečná zpráva a její prezentace³⁶

Definování problému a výzkumných cílů

Správné definování problému je jedna z nejdůležitějších a také z nejobtížnějších částí marketingového výzkumu a často trvá až k padesáti procentům celkové doby. Při provádění prvního kroku je dobré porovnat náklady na marketingový výzkum s předpokládaným ziskem projektu, jehož vyčíslení je často složité. Pro snížování nákladů výzkumu je potřebná také dostatečná příprava a seznámení se s problémem ze strany zadavatelů projektu.

³⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 66 – 67.

³⁶ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 70 – 71.

Definování problému vysvětluje účel výzkumu a vymezuje jeho cíle. Počet cílů výzkumu musí být přiměřený. Jejich vymezení určuje výzkumnou metodu, která bude použita. Zpravidla lze rozlišit čtyři typy výzkumných přístupů, které sledují rozdílné cíle:

- **monitorovací výzkum** – shromažďování a analýza informací, napomáhá odhalit potíže a příležitosti,
- **explorační výzkum** – výzkumný cíl je definován široce, je nutné získat základní údaje pro poznání povahy zkoumaného problému,
- **deskriptivní výzkum** – popisuje určité veličiny, účelem je poskytnout přesnou informaci o aspektech tržního prostředí,
- **kauzální výzkum** – cílem je prověřit vztahy příčiny a následku.³⁷

Po definování zkoumaného problému a určení výzkumných cílů je třeba ještě formulovat hypotézy možného řešení problému. Hypotézy jsou vyslovením předpokladů o povaze zjišťovaných vztahů. Omezují tak výzkum na zkoumání možného. Rozlišují se hypotézy deskriptivní a explanační.³⁸

Analýza situace

Po učinění prvního kroku přípravné etapy je dobré určit, dříve než se přistoupí k samotnému výzkumu, které informace související s řešeným problémem jsou volně dostupné a které další budou potřeba. Hodnotí se současný stav trhu s využitím sekundárních údajů.³⁹

Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu navazuje na definování problému a analýzu situace. Jedná se o klíčový krok, kterým končí přípravná fáze a připravuje se nástup realizace výzkumu.

Marketingový plán také slouží jako podklad pro dohodu mezi zadavatelem projektu a jeho zpracovatelem. Případně může být nástrojem ke srovnání konkurenčních nabídek.

³⁷ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 84 - 85.

³⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 74 – 75.

³⁹ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 79.

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- **formulaci zkoumaného problému**, jeho teoretické uchopení, základní hypotézy řešení a určení výzkumných cílů,
- **očekávání nových informací**, které výzkum přinese na rozdíl od dosavadních znalostí,
- **stanovení informačních potřeb**, jejich struktury a zdrojů, zejména pro sekundární analýzu,
- **vymezení základního souboru** a navržení zkoumaného (výběrového) souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- **stanovení techniky výzkumu** a nástrojů vhodných pro výzkum, **operacionalizace** (dekompozice) předmětu výzkumu do konečné podoby,
- **určení způsobu kontaktování respondentů** (sběr v terénu),
- **předvýzkum** – zpřesňuje předchozí body na základě praktického ověření sběru informací na malém vzorku respondentů (20-40),
- **vlastní výzkum** – sběr v terénu,
- **statistické zpracování** zjištěných údajů,
- **prezentace a interpretace** výsledků, praktická doporučení,
- **časový rozvrh** jednotlivých etap a kroků, uvedení odpovědného pracovníka,
- **rozpočet** nákladů výzkumu.⁴⁰

Detailním rozepsáním jednotlivých bodů marketingového plánu se vytvoří projekt marketingového výzkumu, který mimo jiné musí obsahovat i návrh dotazníku.⁴¹

Sběr údajů

V prvním kroku etapy realizace marketingového výzkumu je třeba shromáždit nejprve informace sekundární a poté informace primární. Tato fáze bývá nejnákladnější, ale také je zde největší pravděpodobnost pochybení. Proto je potřeba průběžně kontrolovat získané údaje.

Novinkou této fáze je vstup dalších aktérů do marketingového výzkumu. Mohou to být pozorovatelé, tazatelé, moderátoři a jiní. Tyto pracovníky je potřeba zaškolit a

⁴⁰ FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 26 – 27.

⁴¹ FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 28.

následně testovat odvedenou práci. Pro zvýšení jejich důvěryhodnosti je dobré je vybavit průkazem tazatele.

Základními metodami sběru údajů jsou již dříve zmiňované pozorování, dotazování a experiment.⁴²

Zpracování a analýza údajů

Jako první je třeba zkontrolovat shromážděné údaje. U nich jsou důležité dvě vlastnosti, kterými jsou validita (přesnost) a reliabilita (pravdivost).

Pro zpracování získaných údajů se používají statistické postupy, které se liší podle cílů šetření, ale i podle charakteru získaných dat. Hodnoty sledovaných vlastností se zjišťují pomocí znaků (proměnných). Znak je potom měřicím nástrojem vlastnosti jednotky souboru. Znaky se mohou dělit podle různých hledisek například na znaky nominální (kvalitativní), číselné (kvantitativní), ordinální (pořadové) a kardinální (intervalové). V závislosti na technice marketingového výzkumu může mít znak podobu sledované položky (v pozorování) nebo otázky (v dotazování).

Kategorizací se rozumí vymezení variant odpovědí znaků, se kterými jsou prováděny další operace, jako je zkoumání vzájemných vztahů mezi jednotlivými třídami a kategoriemi. Při kategorizaci je důležité správné stanovení intervalů tříd (aby byly navzájem srovnatelné).

Tříděním získaných primárních údajů lze vyjádřit, kolik dotazovaných ze sledovaného souboru má určitou hodnotu znaku nebo více znaků. Pro třídění získaných dat se používá různých statistických charakteristik, kterými jsou například: absolutní a relativní četnost, střední míry (průměr, medián, modus) nebo míry rozložení (disperze a směrodatná odchylka).⁴³

Interpretace a prezentace výsledků

Před interpretací výsledků je dobré zkontrolovat přesnost údajů, které byly zjištěny pomocí analýzy, a zhodnotit, zda jsou závěry analýzy v kontextu s výzkumným problémem a cílem výzkumu.

⁴² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 85 – 88.

⁴³ FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 77 – 84.

Jako další krok je třeba vyhodnotit, jak dopadly hypotézy, které byly formulovány v prvních fázích marketingového výzkumu. Při interpretaci se poté stanoví, zda byly hypotézy potvrzeny či vyvráceny.

Cílem interpretace výsledků je navržení konkrétních doporučení zadavateli výzkumu pro jeho další řešení zkoumaného problému.⁴⁴

Prezentace výsledků je jediným zhmotnělým výsledkem provedeného marketingového výzkumu, který slouží zadavateli k hodnocení odvedené práce. Proto je nezbytná vysoká odborná úroveň prezentace.

Prezentace má zpravidla písemnou a ústní formu. Prostřednictvím písemné závěrečné zprávy je zadavatel informován o průběhu výzkumu a jeho výsledcích. Závěrečná zpráva by měla, kromě stylisticky zpracovaného textu, obsahovat grafické zobrazení a číselné údaje pro názornost a rychlé zorientování se ve výsledcích. Zpráva by měla být výstižná a maximálně objektivní.

Struktura závěrečné písemné prezentace může vypadat následovně.

1. Titulní strana
2. Obsah
3. Stručný souhrn
4. Hlavní část
5. Závěry a doporučení
6. Přílohy
7. Použitá literatura

Ústní prezentace doprovází písemnou formu a je posledním výstupem marketingového výzkumu. Jejím cílem je přesvědčit zadavatele (či management dané organizace) o možnostech nápravy problému za pomoci návrhů a doporučení plynoucích z výsledků provedeného výzkumu. Následným krokem by měla být implementace výsledků výzkumu do praxe organizace.⁴⁵

⁴⁴ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 103 – 104.

⁴⁵ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 105 – 110.

2.3 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Z hlediska povahy získávaných informací je možné výzkum rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Zatímco kvantitativní výzkum zajišťuje informace popisné, kvalitativní výzkum hledá příčiny určitého jevu.

Kvantitativní výzkum

Základní otázkou kvantitativního výzkumu je „KOLIK?“. Tento typ výzkumu se provádí na větších vzorcích respondentů a při dodržení statistických postupů při zpracování dat, lze jeho závěry, na rozdíl od výzkumu kvalitativního, s určitou mírou pravděpodobnosti zobecnit pro celou cílovou skupinu zákazníků.

Výstupy kvantitativního výzkumu jsou popisem a číselným vyjádřením zkoumaného problému.

Kvalitativní výzkum

Oproti kvantitativnímu výzkumu se kvalitativní snaží nalézt odpověď na otázky „PROČ?“, „Z JAKÉHO DŮVODU?“. Obvykle se provádí na menším vzorku respondentů a má za cíl hlubší pochopení zkoumaného problému.

Většina zjištěných údajů probíhá ve vědomí či podvědomí konečného spotřebitele, proto je zapotřebí psychologické interpretace těchto údajů. Základní metodou pro sběr dat jsou skupinové rozhovory (focus groups) a individuální hloubkové rozhovory.⁴⁶

2.4 Základní metody sběru primárních údajů

Pozorování

Podstata získání informací metodou pozorování spočívá v záměrném, cílevědomém a plánovitém sledování smyslově vnímatelných jevů a procesů aniž by pozorovatel do sledovaných skutečností sám zasahoval. Jako příklad lze uvést pozorování nákupního chování spotřebitelů v obchodním centru a jejich reakce na slevu určitého zboží.

Pozorování nevyžaduje přímý kontakt se sledovaným subjektem. Shromažďování potřebných údajů probíhá zaznamenáváním četností nebo stavu určitých jevů.

⁴⁶ HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 134 – 136.

Ke zvýšení účinnosti sběru dat pozorovatel může využít pomůcek, jako jsou počítače, diktafony, kamery a další.

Základní metody pozorování se dělí dle stupně standardizace na pozorování standardizované a nestandardizované. Průběh nestandardizovaného pozorování má pozorovatel ve vlastních rukách, předem mu je stanoven pouze cíl. Standardizované pozorování má přesně určený postup pozorování a jevy, na které se má pozorovatel zaměřit. Cílem standardizovaného pozorování je možnost porovnání výsledků různých pozorovatelů.

Navíc lze rozlišovat pozorování skryté a zjevné, podle toho, zda pozorování vědí nebo nevědí, že jsou pozorováni.

Metoda pozorování se v praxi často kombinuje s ostatními metodami sběru primárních údajů. Jeho výhodou je nezávislost sběru dat na ochotě pozorovaného spolupracovat. Naopak nevýhodou je náročnost na pozornost pozorovatele a jeho subjektivní interpretace pozorovaných jevů.⁴⁷

Dotazování

Podstatou metody dotazování je kladení otázek respondentům. Jejich odpovědi jsou zaznamenávány a představují požadované primární údaje. Výběr respondentů se řídí cíli a záměry výzkumu.

Existují čtyři základní typy dotazování, kterými jsou osobní dotazování, písemné dotazování, telefonické dotazování a elektronické dotazování.

Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejtradičnějším typem metody dotazování, který je založen na osobním styku s respondentem. Hlavní výhodou osobního dotazování je zpětná vazba mezi respondentem a tazatelem. Tazatel může respondenta navíc motivovat k odpovědím a upřesňovat výklad otázky. Výsledkem je správné pochopení otázek a vysoká návratnost dotazníku. Osobní dotazování je však časově a finančně náročné a závislé na ochotě respondenta spolupracovat.

⁴⁷ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 89 - 90.

Písemné dotazování

Písemné dotazování spočívá v zaslání dotazníku respondentovi poštou. Dotazník může být zaslán samostatně nebo jej lze přiložit k objednanému produktu. Výhodou tohoto typu dotazování je nižší finanční náročnost například oproti osobnímu dotazování. Odpadá zde totiž potřeba tazatelů, ale přesto je možné oslovit široké spektrum respondentů. Hlavní nevýhodou je nízká návratnost dotazníků a možná nereprezentativnost výzkumu, jelikož není možné zjistit, kdo ve skutečnosti dotazník vyplnil.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování je svoji podstatou podobné dotazování ústnímu. Chybí zde však osobní kontakt. Tazatel provádějící výzkum musí být dobře vyškolen, neboť kontakt může být snadno předčasně ukončen. Mezi výhody telefonického dotazování patří rychlost získání údajů. Naopak nevýhodou jsou vysoké nároky na soustředění respondenta a možnost nepochopení otázek.

Elektronické dotazování

Mezi formy elektronického dotazování patří zasílání dotazníků prostřednictvím e-mailu a dotazníky na webových stránkách. Výhodou elektronického dotazování jsou minimální časová a finanční náročnost a také adresnost dotazníků. Jako nevýhodu lze uvést nedůvěru některých lidí a strach ze zneužití svých odpovědí.⁴⁸

Požadavky na správně sestavený dotazník

Správný dotazník by měl vyhovovat těmto třem základním požadavkům:

1. **účelově technickým** – otázky by měly být formulovány takovým stylem, aby tazatel dostal co nejpřesnější odpovědi,
2. **psychologickým** – vytvořit podmínky, aby se vyplňování zdálo snadné, chtěné a aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
3. **srozumitelnosti** – aby respondent rozuměl postupu vyplňování otázek a otázkám samotným.

⁴⁸ KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 141 – 145.

Kromě výše uvedených požadavků musí dotazník splňovat tyto čtyři zásady:

1. úspornost dotazníku,
2. snadnost orientace a vyplnění,
3. celková promyšlenost jeho koncepce,
4. zajímavost a přitažlivost.⁴⁹

Experiment

Experimentální metody testují chování a vztahy v uměle vytvořených podmínkách. Dopředu se nastavují parametry, za kterých následně probíhá daný experiment. Typické pro experiment je zavedení nezávisle proměnné, která je v průběhu sledována a měří se její vliv na určitý proces (závisle proměnnou). Jako příklad mohu uvést vliv barvy obalu prodáváného produktu na spokojenost zákazníků.

Na základě prostředí, ve kterém je experiment prováděn, se rozlišují dva typy experimentů. Za prvé je to laboratorní experiment, který probíhá v uměle vytvořeném prostředí, které přesně odpovídá účelům experimentu. Druhým typem je terénní experiment, který probíhá v přirozených tržních situacích.

Díky umělému prostředí, ve kterém experiment probíhá je třeba jisté opatrnosti při zobecňování takto získaných poznatků.⁵⁰

2.5 Využití marketingového výzkumu na trhu služeb

Marketingový výzkum lze na trhu služeb aplikovat hned v několika oblastech. Jako první z těchto oblastí popíše výzkum trhu.

Výzkum trhu

V rámci trhů se analyzuje tržní potenciál neboli možná absorpční schopnost trhu pro určitý produkt. Dále lze zkoumat poptávku po nových produktech, prognózu prodejů a charakteristiky trendů.

⁴⁹ FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. s. 43 - 49.

⁵⁰ VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. s. 94.

Do oblasti výzkumu trhů patří také výzkum subjektů trhu, kterými jsou dodavatelé, distributoři, konkurence či spotřebitelé. Zkoumá se především jejich počet, charakteristiky, význam a aktivity.

Výzkum zákazníků

Marketingový výzkum může také zajistit potřebné informace o zákaznících organizace (jednotlivcích i firmách), ti totiž nabízejí nové možnosti a příležitosti pro realizaci podnikové produkce. Zkoumat lze především potřeby zákazníků, spokojenost zákazníků, jejich vnímání firmy a jejího produktu (například vnímání značky, znalost značky a asociace spojené se značkou).⁵¹

Výzkum distribuce

Distribuci lze považovat za nejméně pružný nástroj marketingového mixu. Pro rozhodování o distribuční strategii jsou tudíž relevantní informace nezbytné.

Údaje získané výzkumem distribuce jsou cenné především pro analýzu prodeje dle lokalit, analýzu konkurence, cenovou analýzu, analýzu propustnosti (z hlediska prosazení inovačních záměrů) nebo analýzu image prodejen.

Výzkum marketingové komunikace

Tento typ výzkumu spočívá v informačním zabezpečení komunikační kampaně a současně k získání informací o její úspěšnosti, která se porovnává s předem definovanými cíli. Marketingová komunikace je často klíčová pro vytvoření a udržení si dobré image.

Výzkum marketingového mixu je zaměřen na identifikaci cílových skupin, preferenci komunikačních nástrojů u cílových skupin, image společnosti a účinnosti provedené kampaně v oblasti prodeje.

Výzkum materiálního prostředí ve službách

Výzkum materiálního prostředí zajišťuje informace o způsobu vnímání míst zákazníky, podle toho, kde jsou služby poskytovány. Jedná se například o hodnocení interiéru budov, diskretních zón, využívané technologie, informačního systému.⁵²

⁵¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 79 – 80.

⁵² KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. s. 244 – 245.

3 Dostupnost produktů vybrané pojišťovny

Pro tuto bakalářskou práci byla vybrána ČSOB Pojišťovna. Práce se zabývá problematikou dostupnosti produktů ČSOB Pojišťovny ve městě Vrchlabí, které se nachází v Královéhradeckém kraji, a ve kterém ČSOB Pojišťovna dosud nepůsobí. Bude zmapována konkurence ostatních pojišťoven s pobočkou v tomto městě, potenciální zákazníci, jejich počet a předpokládaný vývoj v závislosti na hospodářské situaci v oblasti Vrchlabska. S pomocí dostupných informací a jejich analýzy bude vyhodnocena stávající situace na trhu pojistných produktů v této oblasti a navrženo, zda by bylo ekonomicky výhodné a perspektivní otevřít novou pobočku ČSOB Pojišťovny ve městě Vrchlabí.

3.1 Představení ČSOB Pojišťovny, a.s.

ČSOB Pojišťovna a.s. je univerzální pojišťovací společností. Nabízí širokou škálu životních i neživotních pojištění pro fyzické i právnické osoby, mezi které se řadí jak malé a střední, tak i velké podniky. V jejím rámci fungují dvě části – „klasická“ pojišťovna s vlastní prodejní sítí a bankopojišťovna využívající více synergie s ČSOB. V současné podobě existuje na českém trhu od roku 2003. Počátkem roku 2010 měla ČSOB Pojišťovna přibližně 855 tisíc klientů. ČSOB Pojišťovna se orientuje na zkvalitňování procesů odhalování pojistných podvodů a v roce 2010 zaznamenala významné úspěchy v této oblasti.

ČSOB Pojišťovna je součástí skupiny ČSOB, která je největším poskytovatelem finančních služeb na českém trhu. Kromě Československé obchodní banky a ČSOB Pojišťovny do této skupiny patří také Poštovní spořitelna, Hypoteční banka, Českomoravská stavební spořitelna, ČSOB Investiční společnost, ČSOB Penzijní fond Progres, ČSOB Penzijní fond Stabilita, ČSOB Asset Management, ČSOB Leasing a ČSOB Factoring.

Skupina ČSOB je ovládána belgickou finanční skupinou KBC Group NV, která působí s výjimkou Belgie i na finančních trzích střední a východní Evropy, a je držitelem vysokých ratingových ohodnocení. Skupina KBC přímo vlastní 75% akcií

ČSOB Pojišťovny a disponuje podílem 60% na hlasovacích právech, zbylý podíl 40% hlasovacích práv vlastní Československá obchodní banka, a.s.⁵³

Organizační struktura

V čele této akciové společnosti je představenstvo, které se skládá z předsedy představenstva, místopředsedy a dvou členů. Předseda představenstva je zároveň generálním ředitelem tohoto podniku, který dohlíží na fungování jednotlivých odborů, ze kterých lze jmenovat např. odbor auditu, právní, řízení rizik, marketingu a přímého prodeje apod. Přímo odpovědné představenstvu jsou navíc čtyři divize – finanční, životního pojištění, neživotního pojištění a divize obchodní. Jednotlivé divize jsou dále děleny na nižší celky, jimiž jsou odbory a oddělení.

Tato organizace má celkově 4 divize, 23 odborů, 14 oddělení a v současné době čítá 667 zaměstnanců.⁵⁴

Finanční výsledky

Z výroční zprávy ČSOB Pojišťovny za rok 2009 vyplývá, že po finanční stránce se pojišťovně vedlo velmi dobře. Její čistý zisk byl 1 426 mil. Kč, což znamená meziroční růst o 879 mil. Kč.

Předepsané pojistné za rok 2009 dosáhlo výše 9 638 mil. Kč, z toho 5 564 mil. Kč za životní pojištění a 4 074 mil. Kč za neživotní pojištění. Dle dostupných informací ze serveru opojisteni.cz se ve třetím čtvrtletí 2010 meziroční objem předepsaného pojistného ČSOB Pojišťovny zvýšil o 630 mil. Kč a znamená to růst o 8,9 %, což je dobrá zpráva v porovnání se zápornými čísly předních konkurentů.

Obchodní zastoupení

Na počátku roku 2011 má ČSOB Pojišťovna 219 poboček, nacházejících se ve 159 městech České republiky. Hlavní sídlo společnosti je ve městě Pardubice.

Pro účely této práce je však klíčová situace ve městě Vrchlabí, které se nachází v Královéhradeckém kraji.

⁵³ *Csobpoj* [online]. 2010 [cit. 2011-01-24]. Společnost. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.

⁵⁴ *Csobpoj* [online]. 2010 [cit. 2011-01-25]. Informace o ČSOB Pojišťovně, o složení akcionářů a finanční skupině ČSOB. Dostupné z WWW: <http://www.csobpoj.cz/spolecnost/struktura_spolecnosti.htm>.

V Královéhradeckém kraji je společnost ČSOB Pojišťovna reprezentována pobočkou ve dvanácti městech, jimiž jsou Dobruška, Dvůr Králové nad Labem, Hradec Králové, Hronov, Jaroměř, Jičín, Náchod, Nově Město nad Metují, Nový Bydžov, Rychnov nad Kněžnou, Trutnov a Vamberk. Následující obrázek č. 1 graficky znázorňuje jejich polohu.

Obrázek č. 1 – Pobočky ČSOB Pojišťovny v Královéhradeckém kraji



Zdroj: vlastní zpracování na základě mapy ČSÚ⁵⁵

Pro zhodnocení dostupnosti nejbližší situovaných poboček je sestavena následující tabulka, do které jsou vybrána města Trutnov, Dvůr Králové nad Labem a Jičín, jenž z měst se zastoupením ČSOB Pojišťovny leží nejbližše Vrchlabí. Dále je do tabulky zařazeno i město Semily, které se sice nachází v Libereckém kraji, avšak díky hraniční poloze Vrchlabí se jedná o blízké město. V tabulce je uveden vždy název města a jeho vzdálenost od města Vrchlabí po pozemních komunikacích uvedená v kilometrech.

⁵⁵ Český statistický úřad Královéhradecký kraj : Mapy [online]. 2011 [cit. 2011-07-01]. Czso.cz. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xh/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.

Tabulka č. 2 – Nejbližší pobočky ČSOB Pojišťovny pro město Vrchlabí

Město	Vzdálenost [km]
Jičín	37
Dvůr Králové nad Labem	33
Trutnov	32
Semily	27

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky vyplývá, že nejbližší kancelář s produkty ČSOB Pojišťovny se nachází v Semilech a od Vrchlabí je vzdálena přibližně 27 km. Tento fakt může znamenat ztrátu potenciálních zákazníků z Vrchlabí a jeho okolí, pro které je nepohodlné cestovat za těmito produkty uvedenou vzdálenost a raději volí nabídku konkurenčních pojišťoven s pobočkou ve Vrchlabí.

Produkty

V této části bakalářské práce se zaměřím na produktové řady ČSOB Pojišťovny a na jednotlivé produkty těchto řad. Získané poznatky využiji následně ke komparaci nabídky ČSOB Pojišťovny s nabídkami konkurentů podnikajících v pojišťovnictví, se sídlem ve Vrchlabí.

Pojišťovací produkty ČSOB Pojišťovny lze rozdělit na pět hlavních oblastí, kterými jsou:

- pojištění osob,
- pojištění vozidel,
- cestovní pojištění,
- pojištění majetku a odpovědnosti,
- pojištění pro firmy.

Pojištění osob

V rámci pojištění osob si zákazník může vybrat z nabídky těchto produktů:

- Úrazové pojištění
zabezpečí zákazníka pro případ úrazu v době volna doma i venku, ve škole, při rekreačním sportu nebo při cestování kdekoliv po světě. Toto pojištění lze sjednat samostatně či v kombinaci s jiným životním pojištěním.
- Investiční životní pojištění VARIACE
spojuje investici do podílových fondů spolu s pojistnou ochranou. Umožňuje měnit míru měsíčního poplatku, míru ochrany či poměr mezi ochranou a investicí po celou dobu jeho trvání.
- Životní pojištění SPEKTRUM
nabízí širokou škálu rizik, proti kterým se lze pojistit, je variabilní a lze jeho nastavení měnit po celou dobu jeho trvání. Garantuje minimální míru spoření 2,4% p. a.
- Životní pojištění FORTE
je rodinné životní pojištění umožňující zajistit dva dospělé a až pět dětí před životními riziky. Tento produkt nabízí maximální flexibilitu při výběru rozsahu pojištění a možnost nadprůměrného zhodnocení osobních úspor.
- Dětské pojištění KORUNKA
je pojištění proti úrazu pro děti a navíc umožňuje spoření s garantovaným zhodnocením (2,4 % p. a.) a s podíly ze zisku. Existuje možnost nastavení přesného věku pojištěnce, ve kterém mu bude naspořená částka vyplacena.
- Pojištění pro rodiče a děti ČTYŘLÍSTEK
nabízí pojistnou ochranu pro dítě a až dvě dospělé osoby, které o něho pečují. Pojištění je spojeno s dlouhodobým spořením. Jeho konec lze nastavit mezi 18. a 25. rokem věku dítěte.
- Životní pojištění TRIUMF INVEST
je nadstandardním životním investičním pojištěním. Spojuje možnost výhodné investice s vysokou pojistnou ochranou.⁵⁶

⁵⁶Csobpoj [online]. 2010 [cit. 2011-01-26]. POJIŠTĚNÍ OSOB. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/pojisteni-osob/>>.

Pojištění vozidel

ČSOB Pojišťovna nabízí zákonné pojištění – povinné ručení s bonusy, kterým je např. sleva dobrého řidiče, pro řidiče bez nehod; havarijní pojištění či jejich kombinaci – komplexní pojištění vozidel s názvem MOBILITY.

Cestovní pojištění

V sekci cestovní pojištění si zákazníci mohou vybrat ze třech produktů:

- Roční cestovní karty
hodí se pro zákazníky, kteří během roku často cestují do zahraničí nebo pro ty, kteří odjíždí na delší období.
- Cestovní pojištění ATLAS
představuje komplexní pojištění na cesty včetně pojištění pro případ odcizení či zničení zavazadel.
- Rodinné cestovní pojištění
je pojištění pro celou rodinu s cenovým zvýhodněním.⁵⁷

Pojištění majetku a odpovědnosti

Toto pojištění pomáhá zmírnit finanční újmu v důsledku krádeže, vytopení či požáru.

V jeho rámci lze vybírat z následujících produktů:

- Pojištění domácnosti DOMOV EXPRES
pojistí věci movité tvořící zařízení domácnosti, stavební součásti bytu, vybavení domácnosti a věci k výdělečné činnosti. Dále lze pojistit jízdní kola a jednotlivě specifikované věci jako např.: starožitnosti a další.
- Pojištění rodinných domků, chat, chalup a bytů DOMOV EXPRES
je pojištěním objektů uvedených v názvu a jejich příslušenství jako je bazén, oplocení, studna a další.
- Pojištění odpovědnosti z výkonu povolání
je určené pro zaměstnance, v případě, že při výkonu svého povolání může způsobit škody: na zdraví, na věcech jejich poškozením nebo škody finanční.

⁵⁷ Csobpoj [online]. 2010 [cit. 2011-01-26]. CESTOVNÍ POJIŠTĚNÍ. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/cestovni-pojisteni/>>.

- Pojištění odpovědnosti za škodu
funguje jako doplňkové pojištění k pojištění domácnosti nebo budovy či bytu pro bydlení.

Pojištění pro firmy

Pojištění pro firmy funguje jako ochrana proti podnikatelským rizikům pro malé i velké podniky. Může být však firmou také využito jako motivační faktor pro zaměstnance, kterým nabízí uzavření životního pojištění s daňovou výhodou. Výše zmíněné služby zajišťují dva produkty:

- Pojištění podnikatelských rizik
- Životní pojištění pro zaměstnance⁵⁸

3.2 Konkurenční pojišťovny ve Vrchlabí

Následující text se zabývá analýzou konkurence ČSOB Pojišťovny, která je tvořena komerčními pojišťovnami s obchodními místy ve Vrchlabí. Cílem analýzy konkurence je porovnat jednotlivé aspekty těchto organizací a zjistit tak jejich slabé stránky, díky nimž je možné získat konkurenční výhodu, která je pro podnikatelský úspěch nezbytná. Pro účely této práce budou výsledky analýzy důležitým nástrojem k rozhodnutí o výhodnosti otevření nové pobočky.

Ve Vrchlabí sídlí těchto šest komerčních pojišťoven:

- Allianz pojišťovna,
- Česká pojišťovna,
- Generali Pojišťovna,
- Kooperativa pojišťovna,
- Pojišťovna České Spořitelny,
- Vitalis pojišťovna.

Jejich pobočky jsou situovány v centru města, převážně na hlavní ulici Krkonošská. Pojišťovna České Spořitelny využívá koncepce bankopojištění, svoje produkty nabízí na obchodním místě České Spořitelny.

⁵⁸ Csobpoj : *PRODUKTY* [online]. 2010 [cit. 2011-01-26]. POJIŠTĚNÍ PRO FIRMY. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/produkty/>>.

Allianz pojišťovna je dceřinou společností Allianz New Europe Holding GmbH a součástí světového pojišťovacího koncernu Allianz SE. Na českém trhu působí od roku 1993 a během své činnosti v České republice se vypracovala mezi tři největší české pojišťovny. Na území České republiky má Allianz pojišťovna 11 regionálních ředitelství, která řídí více než 1900 pojišťovacích poradců. V současné době nabízí životní pojištění, pojištění majetku a odpovědnosti občanů, majetkové pojištění pro podnikatele, pojištění profesní odpovědnosti, pojištění průmyslových rizik, komplexní autopojištění pro občany i společnosti, cestovní pojištění a penzijní připojištění. Těžiště jejího podnikání leží v oblasti neživotních pojištění.⁵⁹

Česká pojišťovna je univerzální pojišťovnou s dlouholetou tradicí v životním i neživotním pojištění. Na českém trhu působí v současné podobě od roku 1991 a je zde největší pojišťovnou. Česká pojišťovna je součástí Generali PPF Holdingu B. V., který podniká ve 14 zemích střední a východní Evropy. Mezi její produkty patří jak individuální životní a neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových a podnikatelských rizik. V České pojišťovně působí přibližně 4100 zaměstnanců a 5100 obchodních zástupců na více než 3000 obchodních místech.⁶⁰

Generali Pojišťovna se vrátila na český trh po téměř 50 letech v roce 1993 jako zastoupení rakouské pojišťovny Erste Allgemeine a navázala tak na svou, více než stoletou, tradici v českých zemích. Generali je nadnárodní společnost patřící podobně jako Česká pojišťovna do Generali PPF Holdingu B. V. Na českém trhu nabízí životní i neživotní pojištění, rozsáhlý servis a bezplatné poradenství. Jejím hlavním odbytištěm je však oblast neživotního pojištění. V současné době Generali zaměstnává téměř 3000 pracovníků po celé České republice.⁶¹

Kooperativa pojišťovna je součástí společnosti Vienna Insurance Group a je druhou největší pojišťovnou na tuzemském trhu. Byla založena v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa. Je univerzální pojišťovnou, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění

⁵⁹Allianz [online]. 2011 [cit. 2011-02-01]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>>.

⁶⁰Ceskapojistovna : Profil [online]. 2011 [cit. 2011-02-01]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/profil.html>>.

⁶¹Generali [online]. 2009 [cit. 2011-02-01]. O Generali. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/stranky/o-general/>>.

jak pro občany, tak pro drobné podnikatele a podniky, které byly v posledním roce jejím nejvýznamnějším klientem.⁶²

Pojišťovna České Spořitelny zahájila svoji pojišťovací činnost v lednu roku 1993 pod názvem Živnostenská pojišťovna. Jejím cílem bylo poskytovat pojišťovací služby především pro nastupující podnikatelskou sféru. Pojišťovna České spořitelny nabízí životní pojištění a produkty bankopojištění ve spolupráci se svým strategickým partnerem Českou Spořitelnou. Od roku 2008 patří do pojišťovací skupiny Vienna Insurance Group, podobně jako Kooperativa pojišťovna.⁶³

Vitalis pojišťovna působí na českém pojistném trhu od roku 2003. Těžištěm její činnosti je cestovní, zdravotní a úrazové pojištění. Stoprocentním akcionářem je Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví (OZP). Mise společnosti je poskytovat klientům, zejména pak pojištěncům OZP, kvalitní a cenově výhodné služby v oblasti neživotního pojištění a pojištění osob.⁶⁴

Z popisu pojišťovny Vitalis vyplývá, že se jedná o pojišťovnu specializovanou na malý segment zákazníků a v porovnání s ostatními pojišťovnami nabízející velmi úzkou řadu produktů. Její relativní tržní podíl je zanedbatelný. Proto se zatím nejedná o důležitého konkurenta pro ČSOB Pojišťovnu.

Nyní budou zkoumána kritéria, která jsou vybrána pro porovnání jednotlivých pojišťovacích společností s ČSOB Pojišťovnou.

Tržní podíl

Podle výsledků⁶⁵ z listopadu 2010 pojistný trh meziročně vzrostl o 7,3 %. Po očištění o inflaci se jedná o 6,2 %, což znamená nejrychlejší růst pojistného trhu za posledních pět let.

Vedoucí místo udržela Česká pojišťovna, avšak její tržní podíl klesl o 3,7 %. Tento pokles znamená největší tržní ztrátu za posledních pět let. Pojišťovna Kooperativa sice dokázala snížit náskok České pojišťovny, ale celkově i ona ztratila za poslední

⁶²Koop [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/>>.

⁶³Pojistovnacs [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.pojistovnacs.cz/o-nas/>>.

⁶⁴Vitalitas [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.vitalitas.cz/profil-spolecnosti/text.html?id=22>>.

⁶⁵Opojisteni [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. Trh - celkem nic nového pod sluncem. Dostupné z WWW: <<http://www.opojisteni.cz/ekonomika/vyvoj-trhu/trh-celkem-nic-noveho-pod-sluncem/>>.

rok 2 % tržního podílu. Na třetí místo se v tomto roce vrátila pojišťovna Allianz, která zvýšila objem pojistného o 5,1 %, přesto však zaznamenala nepatrnou ztrátu tržního podílu 0,1 %. Na čtvrtém místě je ČSOB pojišťovna, která zaznamenala kladná čísla jak v meziroční změně objemu pojistného, tak v růstu tržního podílu 1%. Růst v tomto roce zaznamenala i pojišťovna Generali, které na celkovém trhu náleží šestá pozice (za Komerční pojišťovnou, která nemá pobočku ve Vrchlabí, proto není dále zmiňována v bakalářské práci) a rostla i celkově sedmá Pojišťovna České Spořitelny.⁶⁶

Pro názornost je níže uvedeno srovnání tržního podílu, meziroční změny tržního podílu a pořadí jednotlivých pojišťoven v tabulce a výsečovém grafu.

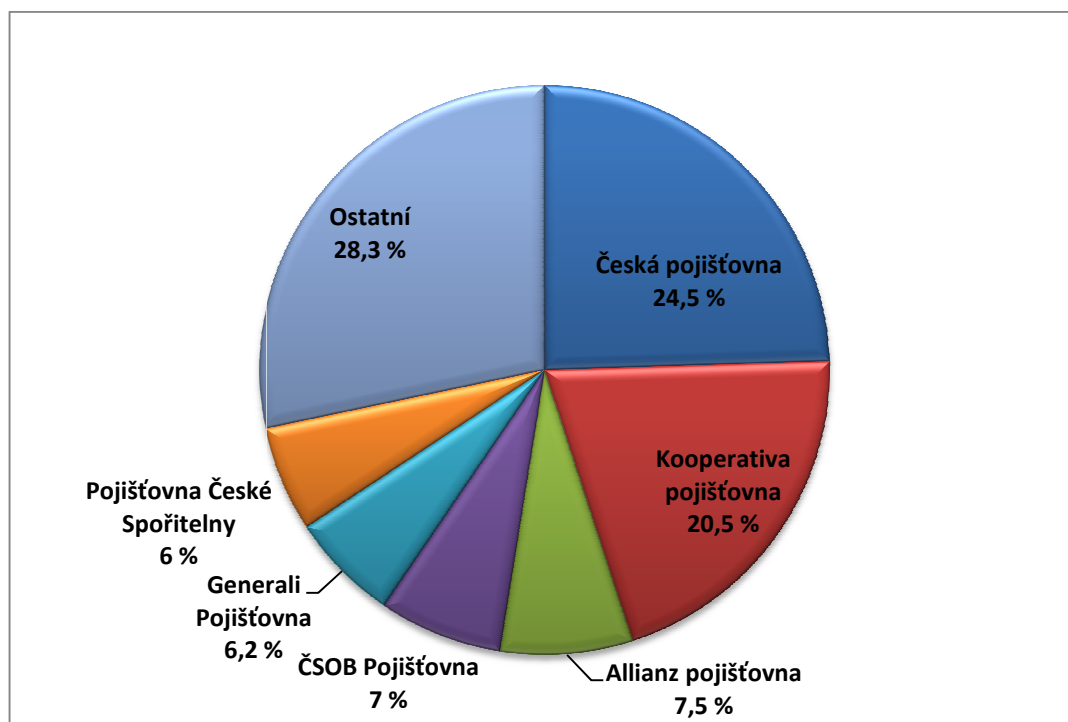
Tabulka č. 3 – Pořadí na pojistném trhu z hlediska tržních podílů

	Tržní podíl [%] (Q3/2010)	Meziroční změna podílu [%] (Q3/2009 - Q3/2010)	Pořadí na pojistném trhu
Česká pojišťovna	24,5	-3,7	1.
Kooperativa	20,5	-2	2.
Allianz pojišťovna	7,5	-0,1	3.
ČSOB Pojišťovna	7	1	4.
Generali Pojišťovna	6,2	-0,3	6.
Pojišťovna ČS	6	2,1	7.

Zdroj: vlastní zpracování

⁶⁶*Opojisteni* [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. Trh - celkem nic nového pod sluncem. Dostupné z WWW: <<http://www.opojisteni.cz/ekonomika/vyvoj-trhu/trh-celkem-nic-noveho-pod-sluncem/>>.

Obrázek č. 2 – Tržní podíl na pojistném trhu (Q3 / 2010)



Zdroj: vlastní zpracování

Inovace v roce 2010

Česká pojišťovna zavedla na trh v průběhu roku 2010 pět nových produktů, což je největší počet ze všech zkoumaných pojišťoven. Jednalo se o tyto novinky:

- a) životní pojištění DIAMANT, ve kterém zavádí invalidní rentu,
- b) připojištění opuštěné domácnosti – k cestovnímu pojištění,
- c) služba přímé likvidace – k povinnému ručení,
- d) životní pojištění MULTIRISK nabízející kompletní zajištění rizik,
- e) jednorázové životní pojištění GARANCE, které lze objednat online.

Kooperativa zavedla možnost sepsání smluv online a to ve spolupráci s Českou Spořitelnou. Za nové produkty lze považovat:

- a) inovaci variabilního investičního životního pojištění PERSPEKTIVA, ke kterému zavedla vrácení 10% zaplaceného rizikového pojistného v případě bezeškodního průběhu,
- b) úrazové pojištění osob pohybujících se ve válečných zónách.

Pojišťovna Allianz vyměnila stávající distribuční kanál Komerční banku za bankovní síť LBBW Bank cz, čímž se její distribuční síť výrazně zúžila. Mezi nově zavedené produkty patří:

- a) jednorázově placené pojištění BONUS Invest, které se sjednává na 6 let,
- b) podnikatelské pojištění specializující se na lékárny a oční optiky,
- c) přímá likvidace škod k povinnému ručení.

ČSOB Pojišťovna se v tomto roce poměrně úspěšně snažila snižovat náklady zkvalitňováním procesů odhalování pojistných podvodů. Také ona přišla na trh s novými produkty:

- a) variabilní životní pojištění FORTE,
- b) dětské pojištění se spořením KORUNKA,
- c) nový fond jednorázově placeného pojistného Maximal INVEST.

Generali pojišťovna v roce 2010 představila tři nové produkty:

- a) rodinné životní pojištění ALLEGRO, které umožňuje pojistit až 8 příslušníků rodiny,
- b) jednorázově placené pojistné Generali GRAND s garantovaným ročním zhodnocením 3,25 %,
- c) úrazové pojištění TREFA pro fotbalisty z nižších soutěží.

Pojišťovna České Spořitelny provedla začátkem roku inovaci svých internetových stránek, na jaře a na podzim potom proběhla intenzivní reklamní kampaň k podpoře hlavního životního pojištění FLEXI.⁶⁷

Získaná ocenění za rok 2010

V České republice probíhá každoročně řada soutěží, ve kterých odborná porota a klienti finančních institucí vybírají nejlepší banky, pojišťovny a jejich produkty podle řady kritérií, která se u jednotlivých soutěží mírně liší. Nejčastěji se hodnotí přístup ke klientovi, výhodnost nabízených produktů a služeb a v neposlední řadě také hospodářské výsledky a s nimi spojená finanční stabilita společnosti.

Získaná ocenění mohou být důležitá pro dobrou image společností. Dále jsou uvedeny první ceny, které obdržely zkoumané pojišťovny.

⁶⁷ *Opojisteni : Postavení pojišťoven* [online]. 2011 [cit. 2011-02-02]. Vývoj trhu, dohled. Dostupné z WWW: <<http://www.opojisteni.cz/ekonomika/vysledky-pojistoven/>>.

Cena Hospodářských novin

Nejlepší pojišťovna roku: ČSOB Pojišťovna

Klientsky nejpřívětivější pojišťovna: Kooperativa

Zlatá koruna

Nejlepší životní pojištění: Pojišťovna České Spořitelny

Nejlepší neživotní pojištění: Kooperativa

Cena poradenské společnosti Fincentrum

Pojišťovna roku: Kooperativa

Zlatá pecka

Nejlepší multimediální a internetová prezentace: ČSOB Pojišťovna

Vedle soutěží je třeba zmínit i ratingový úspěch České pojišťovny, která v roce 2010 obdržela od ratingové společnosti Standard & Poor's ratingovou známku A+, která odráží schopnost společnosti obstát svým závazkům. Tato známka je nejvyšší možnou, kterou může podnikatelský subjekt obdržet na území České republiky, neboť známkou A+ je ohodnocena i samotná Česká republika.

3.2.1 Výsledky analýzy konkurence

Celkový trend v roce 2010 byl ve znamení rozměňování pojistného trhu mezi více menších společnostmi. Jak vyplývá z tabulky č. 3, největší pojišťovny na trhu – Česká pojišťovna a Kooperativa – významně ztrácely svůj tržní podíl. Tento fakt dokázala využít ČSOB Pojišťovna, která jako jediná z první pětky dokázala relativní tržní podíl o jedno procento zvýšit. Zásahu na tom má především životní pojištění a jeho jednorázově placená verze. Také v objemu předepsaného pojištění se ČSOB Pojišťovně dařilo, zaznamenala meziroční růst o 8,9 %.

Z hlediska produktových inovací byla nejaktivnější Česká pojišťovna, která se tak snaží zastavit tržní propad. Ostatní pojišťovny zavedly průměrně tři nové produkty se zaměřením na tržní niky, jako například pojištění pro osoby ve válečných zónách, pro fotbalisty či oční optiky. ČSOB Pojišťovna přišla se třemi novými produkty pro různé klientské segmenty. Jednalo se o pojištění pro děti, nové životní pojištění a jednorázově placené životní pojištění. Navíc se zabývala bojem s pojistnými podvody. Tyto kroky jí přinesly ocenění nejlepší pojišťovny roku vyhlašovanou

Hospodářskými novinami, která je nazývána soutěží s nejkompexnějšími kritérii. Další nejvyšší cenu ČSOB Pojišťovna získala v soutěži Zlatá pecka, za multimediální prezentaci svého cestovního pojištění, nazvanou „Pošli medu“. Vzhledem k tomu, že její hlavní konkurenti (z hlediska tržního postavení) v žádné soutěži neuspěli, může to znamenat výhodu pro marketingovou komunikaci s potenciálními zákazníky a větší atraktivitu a důvěryhodnost pojišťovny.

Nejbližší konkurenti ČSOB Pojišťovny dle tržního podílu se specializují na neživotní pojištění, proto by se ČSOB Pojišťovna měla snažit posílit pozici na trhu životního pojištění a přijít s inovativní nabídkou neživotního pojištění, kterou by dokázala získat část klientů svých konkurentů.

Vzhledem ke stávající situaci na trhu pojistných produktů, by bylo rozšíření distribuční sítě otevřením nového obchodního místa logickým krokem k posílení současné pozice ČSOB Pojišťovny.

3.3 Město Vrchlabí

Historie

Vrchlabí je historické město ležící na Labi, je často nazýváno bránou Krkonoš. První zmínky o osadě na území dnešního Vrchlabí pocházejí okolo roku 1300. Roku 1533 osadu kupuje korutanský důlní odborník Kryštof Gendorf, který se zasloužil o povýšení vsi na město a vytvořil z něho nejvýznamnější centrum hutnictví železa v českých zemích. Dalším důležitým řemeslným odvětvím bylo tkalcovství. Krkonošské plátěné výrobky se vyvážely po jižní Evropě i do zámoří. Od počátku 20. století se prosazuje lehké strojírenství a cestovní ruch.

Poloha, obyvatelstvo

Vrchlabí se nachází v severozápadní části Královéhradeckého kraje, v okrese Trutnov. Díky své poloze na hranici Krkonošského národního parku je důležitou turistickou křižovatkou.

Jako obec s rozšířenou působností zajišťuje výkon státní správy pro 15 menších obcí. V současné době žije ve Vrchlabí 12 516 obyvatel a celkový počet obyvatel tohoto správního obvodu je 27 858. Jednotlivé obce a počty jejich obyvatel jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4 – Počty obyvatel na Vrchlabsku

Název obce	Počet obyvatel
Vrchlabí	12 516
Hostinné	4 745
Rudník	2 174
Lánov	1 587
Špindlerův Mlýn	1 314
Dolní Branná	938
Černý Důl	757
Dolní Lánov	727
Dolní Kalná	631
Kunčice nad Labem	589
Prosečné	541
Čermná	388
Horní Kalná	332
Dolní Dvůr	238
Klásterská Lhota	198
Strážné	183
Celkem	27 858

Zdroj: Městský úřad Vrchlabí

V produktivním věku se nachází přibližně 8 000 obyvatel, z nichž 52 % je tvořeno muži a zbylých 48 % ženami. V poproduktivním věku je okolo 2 100 obyvatel, což je o 300 více než počet obyvatel v předproduktivním věku.⁶⁸

Z hlediska migrace a přírůstku obyvatel se Vrchlabí nachází v záporných číslech. Tento jev je dán jednak tím, že počet narozených ročně zaostává za počtem zemřelých, ale hlavním důvodem záporného přírůstku je záporné saldo migrace, které v roce 2009 bylo – 200 obyvatel. Na druhou stranu je třeba vysvětlit, že většina vystěhovalých obyvatel se usídluje v okolních obcích, vzhledem k nižším nákladům na bydlení, avšak tito lidé nadále zůstávají potenciálními zákazníky pojišťoven ve Vrchlabí.

Hospodářství

Jak již bylo zmíněno v části historie, Vrchlabí se od 20. století stalo důležitým centrem turistiky a cestovního ruchu a rozvíjelo se zde také lehké strojírenství. V roce 1864 byl založen podnik Petera a synové, který se specializoval na výrobu koňských povozů, kočárů a saní. Od počátku 20. století byl podnik s nástupem

⁶⁸Risy : *Obyvatelstvo* [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Regionální informační servis. Dostupné z WWW: <http://www.risy.cz/index.php?pid=231&thledej_obec=Vrchlab%ED&subHledej=Hledej#nezamestnanost>.

motorismu přetransformován na výrobu automobilových karoserií. Na jeho činnost následně navázala firma Škoda Auto. Do roku 1989 ve Vrchlabí také fungoval podnik Tesla Vrchlabí, vyrábějící elektronické výrobky a součástky.

Současný stav a počty podnikatelských subjektů ve Vrchlabí, seřazen dle velikosti podniků, jsou znázorněny v tabulce č. 5.

Tabulka č. 5 – Podnikatelské subjekty ve Vrchlabí

Počet subjektů s 1-9 zaměstnanci - mikropodniky	271
Počet subjektů s 10-49 zaměstnanci - malé podniky	68
Počet subjektů s 50-249 zaměstnanci - střední podniky	12
Počet subjektů s >249 zaměstnanci - velké podniky	4

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat serveru Risy.cz⁶⁹

Čtyři velké podniky, které sídlí ve Vrchlabí, a jsou důležité z hlediska pracovních míst pro obyvatele Vrchlabska a jeho blízkého okolí popíši podrobněji.

- a) **Škoda Auto Vrchlabí** je pobočným závodem mladoboleslavské škodovky. Automobily pod názvem Škoda se zde vyrábí od roku 1946. V roce 1968 zde byl kompletně vyvinut a vyroben první užitkový vůz Škoda 1203, tzv. Mikrobus. Od roku 1991 je Škoda Auto součástí koncernu Volkswagen. V současné době má závod cca 1300 zaměstnanců a vyrábí zde vozy Škoda Octavia druhé generace (A5) a Škoda Roomster.
- b) **ARGO-HYTOS Vrchlabí** vznik spojením české společnosti HYTOS zabývající se výrobou regulační a řídicí techniky spolu s německou společností ARGO zabývající se mobilní hydraulikou. Společně realizují inovovaná a individuálně navrhovaná řešení hydraulických zařízení. Počátkem roku 2011 podnik zaměstnával 484 pracovníků.
- c) **nkt cables Vrchlabí** navazuje na činnost vrchlabské kabelovny, která má téměř devadesátiletou historii. Podnik se specializuje na výrobu nejrůznějších kabelů a vodičů, jako jsou silové vodiče a kabely, autokabely, solární kabely, podmořské kabely a další. Z hlediska počtu zaměstnanců patří k největším podnikům ve Vrchlabí s přibližným počtem 800 zaměstnanců.

⁶⁹Risy [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Hospodářská činnost. Dostupné z WWW: <<http://www.risy.cz/index.php?pid=231&kraj=-1&zuj=579858>>.

d) **OPTREX Czech** se zabývá výrobou displejů a modulů na bázi kapalných krystalů. OPTREX Czech produkuje displeje mobilních telefonů a komponenty pro automobilový průmysl. V lednu 2011 podnik čítal 730 zaměstnanců.

3.4 SWOT analýza ČSOB Pojišťovny

Na základě výsledků analýz provedených v subkapitolách 3.1 a 3.2 je přistoupeno k interpretaci získaných poznatků ve formě sestavení SWOT analýzy pro ČSOB Pojišťovnu na obrázku č. 4.

Silné stránky odpovídají na otázky „Co dělá ČSOB Pojišťovna dobře?“ a „V čem tkví její konkurenční výhody?“, ve slabých stránkách jsou kladeny otázky „Ve kterých oblastech se může pojišťovna zlepšit?“ a „Jaké jsou její hlavní nedostatky?“. Zatímco silné a slabé stránky popisují činnost ČSOB pojišťovny za rok 2010, příležitosti a hrozby předpovídají budoucnost pojistného trhu. Část analýzy s názvem příležitosti se ptá „Jaké silné stránky by pojišťovna měla rozvíjet?“ a „Ze kterých trendů lze v budoucnu profitovat?“, v hrozbách jsou odpovědi na otázky „V čem jsou konkurenční pojišťovny lepší?“ a „Jaké hrozby vyplývají ze slabých stránek pojišťovny ČSOB?“.

Obrázek č. 3 – SWOT analýza ČSOB Pojišťovny



Zdroj: vlastní zpracování

3.5 Pobočka ČSOB Pojišťovny ve Vrchlabí

Při rozhodování o vhodnosti otevření obchodního místa ČSOB Pojišťovny ve Vrchlabí je třeba využít výsledky předchozích analýz, které pomohou ke smysluplnému a objektivnímu rozhodnutí, zda založení nové pobočky doporučit či nikoliv.

V první řadě se jedná o zhodnocení současné situace na pojistném trhu. Pojistný trh za rok 2010 zaznamenal nebyvalý růst a umožňuje tak prostor pro vstup nových podnikatelských subjektů, vytváření nových produktů či k rozšiřování obchodních

sítí stávajících pojišťoven. Z hlediska ČSOB Pojišťovny byl poslední rok také úspěšný, dosáhla mírného růstu tržního podílu a významného růstu objemu předepsaného pojistného. Navíc se její čistý zisk za rok 2009 více než zdvojnásobil v porovnání s rokem 2008.

Konkurence ve městě Vrchlabí na trhu pojistných produktů je vysoká, v současné době tam působí 6 komerčních pojišťoven. Na druhou stranu ČSOB Pojišťovna nabízí kvalitní produkty a má jistou konkurenční výhodu díky získaným oceněním. Její důvěryhodnost zdůrazňuje fakt, že je členem silné finanční skupiny KBC Group NV.

Z pohledu zákazníků má Vrchlabí a jeho okolí zajímavý potenciál, neboť hospodářská situace je zde stabilní a míra nezaměstnanosti v porovnání s okresním průměrem nižší, což slibuje solventní zákazníky. Vzdálenost nejbližší pobočky ČSOB Pojišťovny téměř 30 km od Vrchlabí je značná, a proto dochází k odlivu potenciálních zákazníků ke konkurenci. V období, kdy se ČSOB Pojišťovně hospodářsky daří, by bylo rozumné expandovat a získat tak nové zákazníky na úkor svých konkurentů, což by vedlo k dalšímu posílení její tržní pozice.

Pro otevření obchodního místa ve Vrchlabí navrhuji ČSOB Pojišťovně následující dvě varianty.

1) Využití současného obchodního místa ČSOB ve Vrchlabí k nabídce pojišťovacích produktů

Vzhledem k současnému trendu obliby bankopojištění se nabízí možnost využít existující pobočky Československé obchodní banky, která sídlí na strategickém místě v centru Vrchlabí (ulice Krkonošská 177), a nabízet zde vedle finančních produktů i produkty ČSOB Pojišťovny.

Tato varianta přináší výhodu v podobě synergického efektu, který se projeví ve snížených nákladech na marketingovou komunikaci a v možnosti přímé nabídky pojistných produktů zákazníkům banky.

Kromě nižších nákladů na komunikaci by zde vznikla i úspora finančních prostředků na pronájem nového kancelářského prostoru, vybavení kanceláře a silné reklamní kampaně. Ta však bude v menší míře nezbytná i v případě otevření obchodního místa pojišťovny v objektu ČSOB, vzhledem k silné konkurenci ve Vrchlabí.

Nevýhodou této varianty může být prostorové omezení pobočky, které by umožňovalo umístění maximálně jednoho pracovníka pojišťovny na nově vzniklou prodejní přepážku.

S přihlédnutím k poměrně velkému počtu pojišťoven nabízejících standardní produktové řady pro obyvatele Vrchlabí, bych pro tuto pobočku navrhoval selektivní distribuční strategii. Nabídka by se omezila na vysoce atraktivní produkty, které by zaručovaly příliv nových zákazníků.

2) Otevření samostatné pobočky ČSOB Pojišťovny ve Vrchlabí

Druhou možností, jak proniknout na pojistný trh Vrchlabí a jeho okolí, je otevření nové pobočky ČSOB Pojišťovny ve Vrchlabí, nezávislé na Československé obchodní bance.

V tomto případě doporučuji se zaměřit na volné kancelářské objekty v blízkosti městského centra. Avšak záměrně bych se vyhnul Evropskému náměstí, na kterém sídlí většina konkurenčních pojišťoven. Pro diferenciaci od konkurentů je rozumnější hledat vhodné prostory v Krkonošské ulici či na náměstí T. G. Masaryka. V současné době je v nabídce pronájem kancelářských prostor v objektu na rozhraní Nádražní a Krkonošské ulice, které by se k otevření pobočky pojišťovny nabízely.

Vyšší náklady na pronájem kanceláře, její vybavení a početnější personální obsazení musí být kompenzovány agresivní strategií, která bude mít za cíl získání předního postavení na pojistném trhu této oblasti a vysoké zisky, které pokryjí výše zmíněné náklady.

Při vybudování samostatného obchodního místa je nezbytné nabízet kompletní škálu pojišťovacích produktů ČSOB Pojišťovny. Výhodné je zvolení produktové strategie „inovace pojistného produktu“, při které by ČSOB Pojišťovna mohla rozšířit rozsah pojistné ochrany u inovovaného výrobku, nabízet doplňkové služby či vytvořit speciální produktové balíčky, které budou pro zákazníky atraktivnější než podobná nabídka u konkurence. Pro nabídku těchto produktů bych volil použití intenzivní distribuční strategie, která má za úkol oslovit velký počet zákazníků.

Dalším krokem k úspěšnému založení nové pobočky je správně vytvořený komunikační mix. Z nástrojů marketingové komunikace bych volil využití reklamy v tisku, například v Krkonošských novinách, v regionální příloze Mladé Fronty DNES či v městském měsíčníku PULS. Druhým využitelným nástrojem je podpora

prodeje, kterou lze realizovat formou soutěží s atraktivními cenami či nabízením dárků (např. s logem ČSOB Pojišťovny) a bonusů novým zákazníkům. Teoreticky možné je i poskytnutí různých slevy, avšak u této formy podpory prodeje je třeba dát pozor, aby nedošlo ke ztrátě důvěryhodnosti a k vytvoření dojmu nízké kvality nabízených produktů. Navíc bych doporučil podporu komunikace se zákazníky formou vzájemné spolupráce s ČSOB ve Vrchlabí.

Z hlediska personálního obsazení nové pobočky bych pro začátek provozu volil jednoho zaměstnance, přičemž k obsazení nově vzniklého pracovního místa se nabízí tři varianty náboru.

a) Stávající zaměstnanec ČSOB Pojišťovny

Volba již zkušeného pracovníka pojišťovny ušetří náklady na zaškolení a zajistí okamžité fungování kanceláře bez potřeby seznamování se s procesy a produkty ČSOB Pojišťovny.

b) Bývalý zaměstnanec konkurenční pojišťovny

Přijetí bývalého pracovníka konkurenční pojišťovny je výhodné díky jeho znalosti pojistného trhu, avšak problémem mohou být odlišné návyky z konkurenční pojišťovny, které bude třeba změnit školením a dalším vzděláváním v rámci ČSOB Pojišťovny.

c) Člověk bez předchozí zkušenosti s prací v pojišťovně (např. z úřadu práce)

Zaměstnání člověka bez zkušeností s pojistným trhem bude nejnákladnější z hlediska školení a pravděpodobně bude vyžadovat nejdelší dobu na jeho zapracování. Je zde také hrozba fluktuace, v případě, že pracovník nebude dostatečně schopný na výkon dané funkce. Na druhou stranu je zde výhodou silná motivace nezaměstnaných získat nové pracovní místo.

Navrhovaná otevírací doba v prvním roce provozu pobočky by měla být dva až tři dny – úterý, středa, čtvrtek. V úterý je vhodná otevírací doba 9:00 – 18:00, vzhledem k tomu, že většina pracovníků státní správy i ostatních finančních institucí mají úřední hodiny v pondělí a ve středu, úterý odpoledne se nabízí k zařazení potřebných věcí ohledně pojištění. Ostatní dny se nabízí tato otevírací doba: 9:00 – 16:00.

Přes velkou konkurenci na vrchlabském pojistném trhu jsem toho názoru, že zřízení obchodního místa ve Vrchlabí je strategicky výhodným rozhodnutím a především díky sílícímu tržnímu postavení ČSOB Pojišťovny bude rentabilní investicí pro budoucnost podniku.

ZÁVĚR

Bakalářská práce si kladla za cíl provést analýzu dostupnosti produktů ČSOB Pojišťovny ve městě Vrchlabí. V prvních dvou kapitolách jsou shromážděny teoretické poznatky o marketingu služeb a marketingovém výzkumu, které jsou následně aplikovány v praktické části práce.

Samotná analýza dostupnosti produktů je započata představením ČSOB Pojišťovny, jako jednoho z nejvýznamnějších hráčů na českém pojistném trhu. Je zde uvedena její organizační struktura, produktová řada a také finanční výsledky, které byly za poslední rok uspokojivé i navzdory celkově negativnímu trendu v oblasti pojišťovnictví. ČSOB Pojišťovna zaznamenala meziroční nárůst čistého zisku i objemu předepsaného pojistného.

Důležitou částí bylo zmapování dostupnosti služeb ČSOB Pojišťovny pro obyvatele Vrchlabí, které odhalilo, že nejbližší kontaktní místo je vzdáleno 27 km, což většinu potenciálních zákazníků přiměje ke zvolení konkurenčních produktů.

Analýza konkurence ve Vrchlabí ukázala, že v současné době zde působí pět komerčních pojišťoven, které i v celorepublikovém měřítku patří mezi hlavní konkurenty ČSOB Pojišťovny na poli životního i neživotního pojištění. Z těchto výsledků vyplývá, že konkurence je zde silná, avšak následný průzkum struktury obyvatelstva, podniků a hospodářství ve Vrchlabí a jeho okolí prokázal atraktivitu a potenciál této oblasti pro úspěšný vstup nové pojišťovací společnosti při zvolení správné obchodní strategie.

Výše popisované poznatky jsou shrnuty ve SWOT analýze ČSOB Pojišťovny, která poukazuje na příležitost expanze díky dobrým finančním výsledkům, širokému portfoliu produktů, které je pravidelně inovováno, ale také díky pozitivnímu vnímání společnosti veřejností, které se promítlo v udělení několika prvních cen v soutěžích finančních institucí.

Hlavním výstupem této bakalářské práce je doporučení k otevření obchodního místa ČSOB Pojišťovny ve Vrchlabí. Jsou navrženy dva možné přístupy a to otevření samostatné pobočky ČSOB Pojišťovny či využití synergie bankopojištění nabídkou pojistných produktů v rámci současné pobočky banky ČSOB.

Použité zdroje

Literatura:

- [1] FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2
- [2] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8
- [3] HANZELKOVÁ, A. a kol. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [4] JOHNSON, G. *Cesty k úspěšnému podniku*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-220-3
- [5] KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0518-0
- [6] KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X
- [8] ŘEZÁČ, F. a kol. *Marketingové řízení komerční pojišťovny*. 1. vyd. Brno: MUNI Press, 2009. ISBN 9788021047990
- [9] VACULÍK, J. *Základy marketingu*. 2. vyd. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2003. ISBN 80-7194-583-8
- [10] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9
- [11] VLČEK, J. a kol. *Ekonomie a ekonomika*. 3. vyd. Praha: ASPI, 2005. ISBN 80-7357-103-X
- [12] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje:

- [13] *Allianz* [online]. 2011 [cit. 2011-02-01]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.allianz.cz/o-spolecnosti/o-spolecnosti/>>.
- [14] *Csobpoj* [online]. 2010 [cit. 2011-01-24]. Společnost. Dostupné z WWW: <<http://www.csobpoj.cz/spolecnost/>>.
- [15] *Ceskapojistovna : Profil* [online]. 2011 [cit. 2011-02-01]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/profil.html>>.
- [16] *Český statistický úřad : Mapy* [online]. 2011 [cit. 2011-07-01]. Czso.cz. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/xh/redakce.nsf/i/mesta_a_obce>.
- [17] *Generali* [online]. 2009 [cit. 2011-02-01]. O Generali. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/stranky/o-general/>>.
- [18] *Koop* [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. Základní informace. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/>>.
- [19] *Opojistení* [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. Trh - celkem nic nového pod sluncem. Dostupné z WWW: <<http://www.opojisteni.cz/ekonomika/vyvoj-trhu/trh-celkem-nic-noveho-pod-sluncem/>>.
- [20] *Pojistovnacs* [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. O nás. Dostupné z WWW: <<http://www.pojistovnacs.cz/o-nas/>>.
- [21] *Risy : Obyvatelstvo* [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Regionální informační servis. Dostupné z WWW:<http://www.risy.cz/index.php?pid=231&thledej_obec=Vrchlab%ED&subHledej=Hledej#nezamestnanost>.
- [22] *Vitalitas* [online]. 2010 [cit. 2011-02-01]. Profil společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.vitalitas.cz/profil-spolecnosti/text.html?id=22>>.

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 – Pobočky ČSOB Pojišťovny v Královéhradeckém kraji	- 38 -
Obrázek č. 2 – Tržní podíl na pojistném trhu (Q3 / 2010).....	- 46 -
Obrázek č. 3 – SWOT analýza ČSOB Pojišťovny.....	- 53 -

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 – Zdroje sekundárních údajů	- 25 -
Tabulka č. 2 – Nejbližší pobočky ČSOB Pojišťovny pro město Vrchlabí.....	- 39 -
Tabulka č. 3 – Pořadí na pojistném trhu z hlediska tržních podílů.....	- 45 -
Tabulka č. 4 – Počty obyvatel na Vrchlabsku.....	- 50 -
Tabulka č. 5 – Podnikatelské subjekty ve Vrchlabí	- 51 -