

Analýza konkurence firem nabízejících životní pojištění

Jana Minaříková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana MINAŘÍKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza konkurence firem nabízejících životní pojištění**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte literaturu vztahující se k danému tématu.
2. Analyzujte konkurenční prostředí firem nabízejících produkt životní pojištění a prostudujte konkrétní podmínky jednotlivých pojišťoven.
3. Porovnejte výhody a nevýhody životního pojištění nabízeného jednotlivými pojišťovnami.
4. Vyhodnoťte výsledky svého průzkumu a vyberte nejlepší možnou variantu včetně doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BARTES, František. **Konkurenční strategie firmy**. 1. vyd. Praha : Management Press, 1997. 126 s. ISBN 80-85943-41-7.

[2] ČEJKOVÁ, Viktória. **Pojistný trh**. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 120 s. ISBN 80-247-0137-5.

[3] HAJN, Petr. **Jak jednat v boji s konkurencí**. 1. vyd. Praha : Linde Praha, 1995. 240 s. ISBN 80-85647-93-1.

[4] KOTLER, Philip. **Marketing podle Kotlera**. 1. vyd. Praha : Management Press, 2002. 262 s. ISBN 80-7261-010-4.

[5] PAYNE, Adrian. **Marketing služeb**. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X.


[6] ZUZANÁK, Aleš. **Marketing v pojišťovnictví**. 1. vyd. Praha : Linde, 1998. 79 s. ISBN 80-7201-137-5.

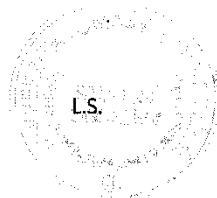
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Šárka Vránová**


Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
vedoucí katedry




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce je zaměřena na zpracování tématu „Analýza konkurence firem nabízejících životní pojištění“.

Hlavním cílem této bakalářské práce je provést analýzu vybraných pojišťoven.

Teoretická část se zabývá především sběrem informací potřebných k vypracování bakalářské práce. Obsahuje Porterovu strategii konkurenčního boje, SWOT a STEP analýzu, strategii tržního vůdce, strategii tržního vyzyvatele, následovatele i troškaře. Dále obsahuje marketingový výzkum, který je zaměřen na metodu výzkumu dotazování.

Analytická část navazuje na teoretickou část a zaměřuje se na charakteristiky jednotlivých pojišťoven, zpracování analýz a dotazníkové metody šetření. Tato část také obsahuje vyhodnocení výsledků, porovnání a následná doporučení.

Klíčová slova: Porterova strategie konkurenčního boje, SWOT analýza, STEP analýza, strategie tržního vůdce, strategie tržního vyzyvatele, strategie tržního následovatele, strategie tržního troškaře, marketingový výzkum.

ABSTRACT

This bachelor thesis is aimed at processing (treatment) of subject “Analysis of Competition Among Life Insurance Companies“.

The main objective of this bachelor thesis is analysis of selected insurance companies.

Theoretical part deals with information collection needed to develop bachelor’s thesis. It includes Porter strategy of competitive fight, SWOT and STEP analysis, strategy of market leader, challenger, follower and niche. Also includes marketing research which is focused on method of research questioning.

Analytical part builds on the theoretical part and is focuses on the characteristics of individual insurance companies, processing analysis and questionnaire survey method. This part also includes evaluation results, comparison and subsequent recommendations.

Keywords: Porter’s strategy of competitive fight, SWOT analysis, STEP analysis, Strategy of market leader, Strategy of market challenger, Strategy of market follower, Strategy of market niche, marketing research.

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Šárce Vránové za pomoc, praktické i teoretické připomínky a za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat svému odbornému poradci z praxe panu Jaroslavovi Jakubčekomu za poskytnutí rad a materiálu k vypracování mé práce a umožnění výkonu mé praxe.

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 KONKURENCE	14
1.1 ZÁKLADNÍ ZÁKONITOSTI ÚSPĚŠNÉHO VEDENÍ BOJE	14
1.2 ODVĚTVOVÉ A TRŽNÍ POJETÍ KONKURENCE	14
1.2.1 Odvětvové pojetí konkurence	14
1.2.2 Tržní pojetí konkurence	15
2 SWOT ANALÝZA	16
2.1 SILNÉ STRÁNKY (S)	16
2.1.1 Silné stránky	16
2.2 SLABÉ STRÁNKY (W)	16
2.2.1 Slabé stránky	16
2.3 PŘÍLEŽITOSTI (O)	17
2.3.1 Příležitostí firmy.....	17
2.4 HROZBY (T)	17
2.4.1 Ohrožení pro firmu.....	17
3 STEP ANALÝZA	18
3.1 SOCIOLOGICKÉ FAKTORY	18
3.2 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	18
3.3 EKONOMICKÉ FAKTORY	19
3.4 POLITICKÉ FAKTORY	19
4 PORTEROVA STRATEGIE KONKURENČNÍHO BOJE	20
4.1 VNITŘNÍ RIVALITA ODVĚTVÍ.....	20
4.2 RIVALITA NOVÝCH KONKURENTŮ	21
4.3 RIVALITA PROSTŘEDNICTVÍM SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ.....	21
4.4 RIVALITA KUPUJÍCÍCH	21
4.5 RIVALITA ZPŮSOBENÁ DODAVATELI.....	22
5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE KONKURENTŮ PODLE KOTLERA	23
5.1 TRŽNÍ VŮDCE	24
5.1.1 Zvýšení celkové poptávky.....	24
5.1.2 Obrana tržního podílu	24
5.1.3 Rozšíření tržního podílu	25
5.2 TRŽNÍ VYZYVATEL	25
5.2.1 Útočné strategie tržních vyzyvatelů:	26
5.2.2 Vhodné strategie pro vyzyvatele:	27
5.3 TRŽNÍ NÁSLEDOVATEL	27
5.3.1 Strategie tržního následovatele	27
5.4 TRŽNÍ TROŠKAŘ	27
5.4.1 Specializace tržního troškaře.....	27
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	29

6.1	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	29
6.1.1	Definování daného problému.....	29
6.2	REALIZACE VÝZKUMU.....	29
6.3	CÍL VÝZKUMU.....	29
6.4	VÝZKUM TRHU.....	30
6.4.1	Definování trhu.....	30
6.5	ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ METODY VÝZKUMU TRHU.....	30
6.5.1	Dotazník.....	30
6.5.2	Otázky.....	32
II	ANALYTICKÁ ČÁST.....	35
7	POJIŠTOVNICTVÍ.....	36
7.1	HISTORIE POJIŠTOVNICTVÍ V ČR.....	36
7.2	ZÁKLADNÍ POJMY.....	36
7.3	ROZDĚLENÍ POJIŠTĚNÍ.....	38
7.4	FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ POJISTNÝ TRH.....	39
7.5	ROZDĚLENÍ KLIENTŮ PODLE VĚKU A POTŘEB.....	40
8	ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ.....	43
8.1	ROZDĚLENÍ ŽIVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ.....	44
9	CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH POJIŠŤOVEN.....	45
9.1	ČESKÁ POJIŠŤOVNA.....	45
9.1.1	Profil společnosti:.....	45
9.1.2	Druhy pojištění.....	46
9.1.3	SWOT analýza české pojišťovny.....	46
9.2	KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA, A.S.....	47
9.2.1	Profil společnosti:.....	47
9.2.2	Druhy pojištění.....	48
9.2.3	SWOT analýza pojišťovny Kooperativy, a.s.....	48
9.3	ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA, A.S.....	49
9.3.1	Profil společnosti:.....	49
9.3.2	Druhy pojištění.....	50
9.3.3	SWOT analýza České podnikatelské pojišťovny.....	50
9.4	AXA POJIŠŤOVNA, A.S.....	51
9.4.1	Profil společnosti:.....	51
9.4.2	Druhy pojištění.....	51
9.4.3	SWOT analýza pojišťovny AXA, a.s.....	52
10	STEP ANALÝZA POJIŠŤOVEN.....	53
11	PORTEROVA STRATEGIE KONKURENČNÍHO BOJE.....	55
11.1	VNITŘNÍ RIVALITA ODVĚTVÍ.....	55
11.2	RIVALITA NOVÝCH KONKURENTŮ.....	55
11.3	RIVALITA PROSTŘEDNICTVÍM SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ.....	55
11.4	RIVALITA KUPUJÍCÍCH.....	55
11.5	RIVALITA ZPŮSOBENÁ DODAVATELI.....	56
12	TRŽNÍ VŮDCE.....	57

13	TRŽNÍ VYZYVATEL	58
14	TRŽNÍ NÁSLEDOVATEL	59
15	TRŽNÍ TROŠKAŘ.....	60
16	ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ JEDNOTLIVÝCH POJIŠŤOVEN.....	61
16.1	ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ DYNAMIK PLUS OD ČESKÉ POJIŠŤOVNY.....	61
16.2	INVESTIČNÍ ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ PERSPEKTIVA 4BN OD KOOPERATIVY	62
16.3	ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ S FILIPEM PLUS OD ČESKÉ PODNIKATELSKÉ POJIŠŤOVNY	63
16.4	INVESTIČNÍ ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ S GARANTOVANÝM VÝNOSEM OD AXA POJIŠŤOVNY	65
17	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	66
17.1	OTÁZKA Č. 1.....	66
17.2	OTÁZKA Č. 2.....	67
17.3	OTÁZKA Č. 3.....	68
17.4	OTÁZKA Č. 4.....	69
17.5	OTÁZKA Č. 5.....	70
17.6	OTÁZKA Č. 6.....	72
17.7	OTÁZKA Č. 7.....	74
17.8	OTÁZKA Č. 8.....	75
17.9	OTÁZKA Č. 9.....	76
17.10	OTÁZKA Č. 10.....	78
17.11	OTÁZKA Č. 11.....	79
17.12	OTÁZKA Č. 12.....	80
18	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	81
18.1	ČESKÁ POJIŠŤOVNA	81
18.2	KOOPERATIVA POJIŠŤOVNA.....	81
18.3	ČESKÁ PODNIKATELSKÁ POJIŠŤOVNA.....	82
18.4	AXA POJIŠŤOVNA	83
18.5	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	84
	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	88
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM GRAFŮ	92
	SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Úvodem bych Vás ráda seznámila s tématem mé bakalářské práce „Analýza konkurence firem nabízejících životní pojištění“.

Praxi jsem vykonávala ve firmě INVEST GROUP ve Zlíně, která se zabývá pojišťovnictvím a spolupracuje s více pojišťovnami. Proto jsem si zvolila čtyři pojišťovny, při čemž se budu zabývat především životním pojištěním a budu ho zkoumat a porovnávat u vybraných pojišťoven.

Život lidstva je ovlivňuje mnoho nepředvídaných událostí. Tyto události vyplývají jak z přírodních jevů (např. působení živelných sil, choroby) tak ze samotné lidské společnosti (např. krádeže, havárie, úrazy). S rozvojem společnosti rostou také rizika, a proto je nutné předvídat a minimalizovat možná nebezpečí a jejich negativní důsledky. Jednou z variant, jak předejít možným rizikům a následně se s nimi finančně vyrovnat je, že si lidé sjednají pojištění.

V dnešní době je trh přesycen pojišťovnami a lidé si tak mají možnost zvolit, u jaké pojišťovny a co si nechají pojistit. Mezi ty nejznámější patří např. Česká pojišťovna, Kooperativa pojišťovna, Allianz pojišťovna, AXA pojišťovna, Česká podnikatelská pojišťovna, Generali pojišťovna apod.

Právě proto, že je tolik pojišťoven na pojistném trhu, lidé se přestávají orientovat a nevědí, u jaké pojišťovny si jaké pojištění uzavřít. Právě firma INVEST GROUP nabízí lidem nejvýhodnější pojištění vzhledem k jejich finanční situaci. Bez finančního nároku udělají klientům návrh a kalkulaci pojištění či přepracují smlouvy.

INVEST GROUP spolupracuje jen s některými pojišťovnami. Především s těmi, se kterými mají dobré zkušenosti.

Cílem mé práce bude vyhodnotit zvolené pojišťovny a srovnat je mezi sebou.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

Konkurencí můžeme nazvat počet výrobců na trhu. Čím více firem je na trhu, tím je větší konkurence. *„Konkurence není tržní stav nýbrž tržní proces – proces, ve kterém se prosazují nejlepší firmy. Konkurence nezávisí na momentálním počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu. Je-li trh otevřený pro vstup nových firem, je to trh konkurenční, i kdyby na něm momentálně byla třeba jen jediná firma.“* HOLMAN [1, s.165–166].

Intenzita konkurence závisí především na počtu a síle potenciálních konkurentů, kteří i když zatím na trhu nejsou, tak by mohli na něj rychle a snadno vstoupit.[1]

1.1 Základní zákonitosti úspěšného vedení boje

Existuje šest základních zákonitostí úspěšného vedení boje:

- využít vlastních silných stránek a soustředit síly na slabá místa protivníka,
- největší pozornost bychom měli věnovat momentu překvapení,
- vhodně zvolit místo boje tak, abychom uplatnili své přednosti,
- maximální pozornost věnovat komunikaci mezi vojevůdcem a jednotkami,
- pečlivě sladit cíle a cesty k jejich dosažení,
- obměňovat technické prostředky, ale také způsob vedení boje.[2]

1.2 Odvětvové a tržní pojetí konkurence

1.2.1 Odvětvové pojetí konkurence

Odvětví je skupina firem, které nabízejí výrobky či druhy výrobků, které se mohou vzájemně nahrazovat.

Počet prodejců a stupeň diferenciací

Prvním krokem pro charakteristiku odvětví je zjistit, zda je na trhu jeden či více prodávajících a zda je nabídka produktů homogenní či diferencovaná.

Ryzí monopol

Na trhu je pouze jedna firma, která nabízí určitý produkt. Neexistuje zde žádná konkurence.

Oligopol

Jde o několik větších firem, které nabízejí na trhu standardizované či diferencované produkty. Existují dva druhy oligopolu – ryzí oligopol a diferencovaný oligopol. Ryzí oligopol je tvořen několika firmami, které nabízejí na trhu stejnou komoditu (naftu). Diferencovaný oligopol se stává z několika firem na trhu, které nabízí částečně odlišné výrobky.

Monopolistická konkurence

Na trhu je mnoho firem, které jsou schopny se od sebe buď částečně, nebo úplně odlišovat svou nabídkou a výrobky.

Dokonalá konkurence

Dokonale konkurenční odvětví je tvořeno mnoha konkurenty, kteří nabízejí v podstatě stejný výrobek či služby. Ceny u všech konkurentů jsou stejné, protože zde není žádný základ pro diferenciaci.

1.2.2 Tržní pojetí konkurence

V tržním pojetí konkurence se firmy zaměří na uspokojení stejné potřeby zákazníků. Díky tržnímu pojetí konkurence firmy mohou oslovit širší skupinu jak skutečných, tak potenciálních konkurentů a vylepšovat tak strategické plány.[3]

2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro sestavení firemní strategické situace na základě vnitřních a vnějších podmínek firmy. Termín SWOT je odvozen ze začátečních písmen anglických slov **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti), **T**hreats (hrozby). Cílem firmy by mělo být podporování svých silných stránek, omezení svých slabých stránek, využívání příležitostí v okolí a předvídání hrozeb pro firmu.[4]

2.1 Silné stránky (S)

Silné a slabé stránky podniku patří do vnitřního prostředí podniku a podnik je může svou činností ovlivnit. Firma by se měla soustředit na to, jaké jsou její silné stránky ve vztahu ke zdrojům a schopnostem, kultuře, výrobkům, hodnotám a procesům. Silné stránky podniku mohou být např.:

2.1.1 Silné stránky

Silnými stránkami mohou být:

- krátká doba pro výzkum a vývoj nových produktů,
- nízké náklady,
- dobrá finanční situace,
- kvalifikovaní zaměstnanci,
- správně školení pracovníci.

2.2 Slabé stránky (W)

Firma by se měla také zamyslet nad svými slabými stránkami a zamyslet se nad tím, co dělá špatně a čemu se vyhnout, aby byly její výsledky efektivnější.

2.2.1 Slabé stránky

Slabé stránky pro firmu mohou být:

- zastaralé výrobní linky,
- špatná finanční situace,
- špatně vedený personál,
- nesprávně zvolená reklamní kampaň.

2.3 Příležitosti (O)

Příležitosti a ohrožení patří do vnějšího prostředí podniku a podnik je nemůže svou činností nijak ovlivnit.

2.3.1 Příležitostí firmy

Příležitostí pro firmu můžou být např.:

- slabá či žádná konkurence,
- vývoj nového produktu,
- daňové zákony.

2.4 Hrozby (T)

Každá firma by si měla zodpovědět dvě následující otázky:

Jakým výzvám čelíte a jak jim hodláte čelit?

Ohrožují měnící se technologie nějak Vaši firmu?

2.4.1 Ohrožení pro firmu

Ohrožením pro firmu může být:

- nová zahraniční konkurence,
- nařízení vlády.[5,6]

3 STEP ANALÝZA

Mluvíme-li o STEP analýze, znamená to, že mluvíme o vnějším prostředí firmy. Zkoumáním vnějšího prostředí firmy zjistíme příležitosti a hrozby na trhu. Pomocí STEP analýzy firma ohodnotí změny, které mají na ni dopad a ovlivňují její chod.

Step analýza zahrnuje:

- sociologické faktory,
- technologické faktory,
- ekonomické faktory,
- politické faktory.

3.1 Sociologické faktory

Jedná se o faktory, které vznikají a dějí se ve společnosti.

Tyto změny se týkají:

- sociálních postojů,
- sociálních hodnot a změn,
- životního stylu,
- struktury domácností,
- stárnutí obyvatelstva,
- ale patří zde také demografické faktory jako např. demografický vývoj, rozdílné kultury, mobilita obyvatel, porodnost či velikost populace.

3.2 Technologické faktory

Technologický vývoj postupuje nezvratným tempem dopředu a to především v průmyslu telekomunikacích a v oblasti zábavy. Technologický vývoj žene firmu stále dopředu. Vývoj nových počítačových programů, komunikace a techniky vede ke globální dálnici, pomocí které se budou rozšiřovat trhy, zvyšovat konkurence a vyvíjet nové firmy.

Říká se, že žádná technologie v historii se nerozšířila tak rychle jako internet. Díky internetu mohou firmy provádět mezi sebou různé transakce, předávat si vzájemně informace a mnoho dalších věcí.

Příklad technologických faktorů:

- nové trendy ve vývoji a výzkumu,
- rychlost technologických změn,
- míra zastarání technologií.

3.3 Ekonomické faktory

Jedním z nejcitlivějších faktorů pro mnoho firem dnes je úroveň úrokové míry. Dalším klíčovým faktorem, který má vliv na konkurenci, jsou devizové kurzy. Kolísání devizových kurzů způsobuje změny v dovozech a vývozech.

Domácí finanční trhy se otevřely pro vytvoření masivního globálního kapitálového trhu. Tento kapitálový trh se stará o nejproduktivnější investice bez ohledu na hranice států.

Ekonomické faktory dále zahrnují:

- vývoj HDP,
- míru inflace,
- míru nezaměstnanosti aj.

3.4 Politické faktory

Hranice už nejsou bariérami pro obchodování. Privatizace byla hlavním pohonem při otevírání globálního trhu. Rozšíření Evropské unie umožnilo mnoha firmám obchodovat se zahraničními firmami.

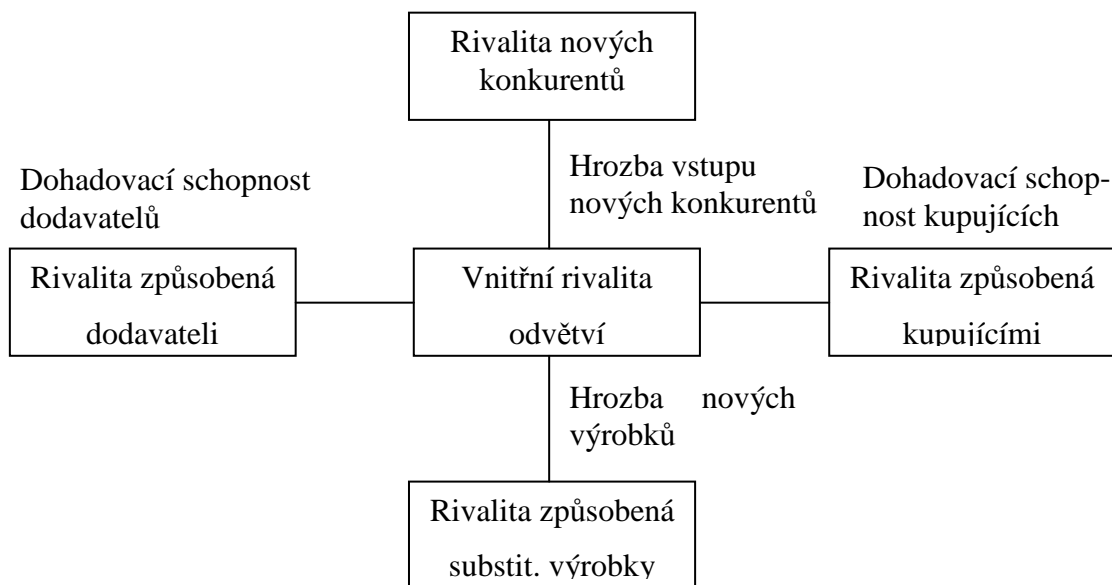
Politické faktory zahrnují:

- antimonopolní politiku,
- daňovou politiku,
- sociální politiku aj. [4,6]

4 PORTEROVA STRATEGIE KONKURENČNÍHO BOJE

Konkurenční faktory podle Portera jsou:

- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba nových výrobků či služeb,
- dohadovací schopnost kupujících
- dohadovací schopnost dodavatelů,
- soupeření mezi existujícími konkurenty.



Obr. 1. Konkurenční faktory podle Portera [2]

4.1 Vnitřní rivalita odvětví

Jde o úroveň konkurenčního boje firem, které mezi sebou soutěží na stejném trhu. Tato úroveň závisí na faktorech:

- Stupeň koncentrace – ovlivňuje intenzitu konkurenčního boje (je-li malý počet firem na trhu, stupeň koncentrace je vysoký).
- Diferenciace výrobků (čím je menší diferenciace výrobků, tím je konkurenční boj slabší).

- Změna velikosti trhu (čím větší je trh, tím nižší je ostrost konkurenčního boje).
- Struktura nákladů (čím vyšší jsou fixní náklady, tím vyšší je ostrost konkurenčního boje).
- Rostoucí výrobní kapacita (čím rychlejší je růst výrobních kapacit než je nárůst trhu, tím více se zostřuje konkurenční boj).
- Práh odstoupení (je-li pro dodavatele obtížné odstoupit ze zmenšujícího se trhu, konkurenční boj se zostřuje).

4.2 Rivalita nových konkurentů

Vzniká tehdy, je-li dosahováno nadprůměrných zisků a zároveň je snadné vstoupit do daného oboru.

Bariéry vstupu:

- Strategická bariéra – stávající dodavatelé se snaží o to, aby byl trh neatraktivní pro nově vstupující dodavatelé, např. pomocí volné kapacity, snížení cen a zisků či zadržování nových technologií.
- Strukturní bariéra – jde o tržní investice nutné pro získání místa na trhu, dále o nezkušenost a neznalost distribučních kanálů.

Čím vyšší budou tyto bariéry, tím nižší bude zájem u firem vstupovat na trh.

4.3 Rivalita prostřednictvím substitučních výrobků

Jde o výrobky, které mohou nahradit již existující výrobky. Tyto substituční výrobky jsou hrozbou pro dodavatele, jestliže se zvyšuje poměr kvality a ceny, kupující reaguje na nabídku flexibilně nebo kupující není nucen investovat při přechodu na substituční výrobek.

4.4 Rivalita kupujících

Jednotlivé firmy se mezi sebou přou o to, která je na trhu nejvíce konkurenceschopná. Tato konkurenceschopnost závisí na:

- počtu kupujících,
- stupni koncentrace kupujících (malý počet kupujících kupuje velkou část celkové produkce),
- nebezpečí zpětné integrace (cena i ziskovost výrobků klesá),

- stupni diferenciacie produktů (je-li kupující závislý na specifikaci produktu, má velkou vyjednávací sílu),
- ovlivnitelnosti kvalitou produktu (je-li kvalita pro kupujícího důležitá, má dodavatel velkou kupní sílu).

4.5 Rivalita způsobená dodavateli

Jde o růst nebo pokles síly dodavatelů v závislosti na faktorech:

- stupeň koncentrace dodavatelů (roste jich moc),
- zjednodušení následné integrace (roste jich moc),
- dodávky jedinečných produktů (roste jich moc),
- dodávka činitele, který má zásadní význam pro kvalitu finálního výrobku.[2]

5 MARKETINGOVÉ STRATEGIE KONKURENTŮ PODLE KOTLERA

Marketingová strategie konkurentů pojednává o tom, jakou roli firma hraje z hlediska svého postavení na cílovém trhu. Existují čtyři možné pozice konkurenční firmy na trhu:

- tržní vůdce (40% podíl na trhu),
- tržní vyzyvatel (30% podíl na trhu),
- tržní následovatel (20% podíl na trhu),
- tržní troškař (10% podíl na trhu).

Graf 1. Struktura trhu podle Kotlera [3]



Největší část trhu ovládá vůdce, tj. firmy s největším podílem na trhu. Dále následuje tržní vyzyvatel, jedná se o firmu na vzestupu, která bojuje o větší podíl na trhu. Za ním je v pořadí tržní následovatel, jedná se o firmu na vzestupu, která taktéž tvrdě bojuje o větší podíl na trhu. Poslední místo zaujímají troškaři. Jedná se o malé firmy, které se větším firmám nevyplácí obsluhovat.

5.1 Tržní vůdce

Jedná se o firmu, která má vůdčí postavení na trhu. Mívá největší podíl na trhu a obvykle nutí ostatní firmy k rozhodnutím, jako jsou např. změny cen, zavádění nových výrobků, jejich distribuci či propagaci. Vůdcovo dominantní postavení je respektováno ze stran ostatních firem, ale přesto s ním soutěží a chtějí získat konkurenční výhody vyplývající z jeho postavení na trhu. Jestliže vůdčí firma není dostatečně silná, pak ostatní firmy na ni neustále útočí a snaží se získat výhody na úkor jejích chyb. Dominantní firma chce i nadále zůstat na prvním místě, ale aby si udržela své postavení na trhu, musí:

- najít způsob jak zvýšit celkovou poptávku,
- bránit svůj stávající tržní podíl,
- zvyšovat svůj podíl na trhu.[3]

5.1.1 Zvýšení celkové poptávky

Vůdčí firma by měla vyhledávat nové zákazníky, nové využití a zvýšit spotřebu výrobků. Výrobce hledá nové uživatele podle tří skupin:

- strategie pronikání na trh (výrobce přesvědčuje zákazníky, kteří dosud výrobek nekupovali, aby jej vyzkoušeli),
- strategie nových trhů (výrobce zkouší přesvědčit novou skupinu zákazníků, aby začali používat výrobek),
- strategie geografického rozšíření (výrobce se pokusí prodávat své výrobky v jiných zemích).

5.1.2 Obrana tržního podílu

Firma, která zaujímá vedoucí pozici na trhu, musí tuto pozici bránit před útoky jiných firem. Nejlepší způsob obrany je ten, když se firma sama postará o to, aby její výrobky zastaraly. Toho může dosáhnout tím, že bude vyvíjet nové produkty, zvyšovat účinnost distribuce a snižovat náklady. Také v konkurenčním boji platí pravidlo, že nejlepší obranou je dobrý útok.

Vedoucí firmy využívají následné obranné strategie:

- poziční obrana
- křídelní obrana
- preventivní úder

- aktivní obrana
- pohyblivá obrana
- omezená obrana

Poziční obrana – Nejdůležitějším cílem této strategie je vybudovat silnou obranu této pozice. Její nedokonalost spočívá v tom, že se nelze věnovat pouze obraně, své aktivity by měla firma zaměřit na více zdrojů.[2]

Křídelní obrana – Vedoucí firma by neměla své území pouze střežit. Měla by se mimo jiné soustředit na slabá místa a být připravena k možnému útoku.

Preventivní úder – Jde o značně agresivní typ strategie, kdy obranným manévrem je zaútočit na nepřítele jako první. Určitým znakem tohoto způsobu obrany je i tzv. partyzánská válka, což znamená, že firma vytváří neustále tlak na všechny konkurenty tím, že dnes zaútočí na určitou firmu určitým způsobem a zítra na jinou firmu jiným způsobem.

Aktivní obrana – Většina firem reaguje na útok protiútokem. Na útok je lépe reagovat vyčkáním a hledáním slabých stránek v útočnickově výzbroji.

Pohyblivá obrana – Jde o strategii obrany vedoucí firmy na trhu, která rozšiřuje své teritorium působnosti na nová teritoria. Nová teritoria můžou v budoucnu sloužit jako centra pro obranu a útok.

Omezená obrana – Vedoucí firmy opouštějí ty pozice na trhu, které nejsou příliš efektivní a posilují efektivnější pozice. Přeskupení sil je nejlepším způsobem obrany.

5.1.3 Rozšíření tržního podílu

Jde o to, že vedoucí firma na trhu by měla i při nerostoucím trhu zvyšovat svůj tržní podíl z důvodu ziskovosti.

Tržní podíl je možno získat snadněji, pokud firma bude:

- vyvíjet nové výrobky,
- zvyšovat kvalitu svých výrobků,
- efektivně zvyšovat tempo růstu marketingových výdajů.

5.2 Tržní vyzyvatel

Jde o firmy, které na trhu zaujímají druhé, třetí, popř. další místo. Vyzyvatelé hledají slabá místa v činnosti konkurenční firmy, která má vedoucí postavení na trhu. Poté na ni tvrdě

zaútočí za účelem zvýšení svého tržního podílu. Existuje řada příkladů, kdy tržní vyzyvatelé získali tržní podíl na úkor vedoucí firmy.[3]

5.2.1 Útočné strategie tržních vyzyvatelů:

- frontální útok
- křídelní útok
- obkličovací útok
- obchvatný útok
- partyzánský útok

Frontální útok

Spočívá v útoku na soupeřovy silné stránky, tato strategie však nebývá vždy úspěšná.

Křídelní útok

Je založen na útoku na slabá, popř. nechráněná místa soupeře. Tento útok má větší pravděpodobnost útoku než frontální útok.

Obkličovací útok

Jedná se úder na několika místech soupeře. Útočník nabídne trhu více, než nabízel jeho soupeř.

Obchvatný útok

Jde o nejméně přímou strategii, kdy útočník obchází soupeře a napadne snadnější trhy. Firma může použít jeden za tří přístupů:

diverzifikace prostřednictvím vzájemně nesouvisejících výrobků

diverzifikace do nových geografických trhů

přesun k novým technologiím

Partyzánský útok

Spočívá v malých a opakujících se útocích na nepřátelská teritoria.

Cílem je znepokojit a demoralizovat nepřítele a obsadit nějaký segment. Cílem je znepokojit a demoralizovat nepřítele a obsadit nějaký segment.[2]

5.2.2 Vhodné strategie pro vyzyvatele:

- Strategie cenových slev – prodej srovnatelných výrobků za nižší ceny.
- Strategie levnějšího zboží – zboží průměrné či nízké kvality za nižší ceny.
- Strategie prestižního zboží – zboží vysoké kvality za vyšší cenu.
- Strategie rychlého rozšiřování škály výrobků – velké množství variant výrobků.
- Strategie inovace výrobku – jedná se o vylepšování výrobků.
- Strategie zdokonalování služeb – nabídka nových a lepších služeb zákazníkům.
- Strategie inovace distribuce – vybudování nové distribuční cesty.
- Strategie snižování výrobních nákladů – snaha o dosažení nižších výrobních nákladů.
- Intenzivní reklamní propagace – zvýšení výdajů na reklamu a propagaci.[3]

5.3 Tržní následovatel

Tržní následovatelé jsou firmy, které nemají dost sil na útok proti vedoucí firmě na trhu. Tyto firmy většinou nezaujímají přední pozice na trhu. Snaží se nabídnout zákazníkům podobné výrobky jako má vedoucí firma na trhu.

5.3.1 Strategie tržního následovatele

Parazit – napodobování výrobků, distribuce a reklamy. Mnohdy se jedná o podvody.

Napodobitel – kopírování výrobků vedoucí firmy s určitými odlišnostmi, např. v balení.

Upravovatel – zdokonalování výrobků, které jsou poté umístěny na jiných trzích, aby nedošlo ke střetu s vedoucí firmou. [2]

5.4 Tržní troškař

Jsou to firmy, které se zaměřují na určitý malý segment. Tyto firmy vyhledávají trhliny na trhu a vyhýbají se konkurenčnímu střetu. Úkolem troškaře je: vytvářet, rozšiřovat a bránit trhliny. Rizikem pro troškaře je, že trhliny mohou být napadeny konkurencí.

5.4.1 Specializace tržního troškaře

Specializace na konečného uživatele – tento styl se nazývá vertikální marketing a jde o to, že firma se zaměří na obsluhu jednoho konečného uživatele.

Vertikální specialista – soustředění se na určitou úroveň výrobně-distribučního řetězce.

Specialista na určitou velikost zákazníků – firma se může zaměřit na malé, střední i velké skupiny zákazníků.

Specialista na specifické zákazníky – omezení prodeje na jednoho nebo jen několik vybraných zákazníků.

Geografický specialista – firma prodává své výrobky pouze v určitých oblastech.

Produktový specialista – firma vyrábí pouze jeden výrobek nebo jednu výrobkovou řadu.

Specialista na výrobní vlastnosti – firma se zaměří na výrobu určitého výrobku.

Zakázkový specialista – firma vyrábí zakázkové zboží.

Specialista na jakost a cenu – firma, která uspokojuje jen určitou část trhu.

Specialista na služby – firma specializující se na rozšířenou nabídku služeb.

Distribuční specialista – firma, která se soustřeďuje na obsluhu pouze jednoho distribučního kanálu.[3]

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Je zdrojem informací poskytující fakta o trhu (konkurenci, cenách, výrobcích, distribučních cestách, zákaznících atd.). Marketingový výzkum navrhuje metodu sběru informací, realizuje proces sběru dat, stanoví, jaké informace se požadují pro řešení problémů, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky. Od jiných forem sběru se odlišuje tím, že je založen na zachování úplné anonymity respondenta.[7]

6.1 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z jednotlivých kroků:

- definování daného problému,
- sběr informací,
- vypracování výzkumného projektu,
- shromáždění informací,
- analýza a zpracování dat,
- prezentace výsledků.

6.1.1 Definování daného problému

Definování problému zahrnuje vytyčení cílů, kterých má být pomocí výzkumu dosaženo, dále metody a techniky pomocí kterých budou tyto cíle dosaženy a v neposlední řadě financování výzkumu.

6.2 Realizace výzkumu

Realizací výzkumu rozumíme sběr a shromáždění informací, které jsou analyzovány a zpracovány a nakonec prezentovány. Pozorování, šetření a experiment jsou základními metodami sběru primárních informací.

6.3 Cíl výzkumu

Cíl každého výzkumu musí být přesně vymezen. Důležité neuvědomit si, zda firma hledá pomocí výzkumu cestu pro další rozhodování. Výzkum je vhodné provádět tehdy, převyšuje-li očekávaný zisk veškeré náklady spojené s výzkumem.[5]

6.4 VÝZKUM TRHU

Výzkum trhu zahrnuje zákazníky a jejich chování na trhu. Vychází z přesného definování trhu a identifikace jeho segmentů a zabývá se odhadem jak současné tak i budoucí poptávky.

6.4.1 Definování trhu

Přesné vymezení výzkumu je vždy prvním krokem každého výzkumu.

Rozlišuje se:

- **potenciální trh** (zákazníci, kteří mají nebo mohou mít zájem o produkt a tento produkt je pro ně dostupný jak finančně tak i fyzicky),
- **aktuální trh** (zákazníci, kteří již produkt nakupují),
- **cílový trh** (část trhu, kterou chce podnik získat).[7]

Trh dále definujeme z hlediska **prostorového** (oblast se vyznačuje určitým stupněm aktuální a potenciální poptávky) a **časového** (trh se mění s vlivem různých faktorů).[5]

6.5 Základní marketingové metody výzkumu trhu

- anketa
- dotazník
- rozhovor
- pozorování
- experiment
- panel
- konjunkturální test

6.5.1 Dotazník

Dotazování písemnou formou je jednou z nejstarších metod marketingového výzkumu. První dotazníky byly sestavovány už v letech 1920–1930.[8]

Nejdůležitější částí výzkumu je zákazník. Důležité je uvědomit si, koho se budeme dotazovat. Zda půjde o naše zákazníky, o návštěvníky veletrhu či o čtenáře časopisu. Předpokládá se, že ti, co odpovídají, jsou obrazem dané skupiny zákazníků a reprezentují názory a postoje všech zákazníků, nebo alespoň většiny.

Otázky by měly být kladeny normálně, tak jak se ptáme v běžném rozhovoru. Čím je otázka jednodušší, tím jasnější dostaneme odpověď. Vyhnout bychom se měli sugestivním otázkám (např. Rozumíte anglickému názvu našeho výrobku?). Neměli bychom používat otázky, u nichž můžeme s jistotou předpovědět jednoznačnou odpověď (např. Snížili byste ceny u pečiva?).

Informace, na které se běžně ptáme:

- na minulé chování (kde jste koupil, co jste koupil),
- na současná fakta (kde nakupujete, co nakupujete),
- na názory a preference,
- na současné nákupní úmysly.

Informace, na které se neptáme:

- na budoucí chování,
- informace formulované do podmiňovacího způsobu (např. Co byste koupil, kdybyste vyhrál ve Sportce?),
- na skutečnosti, které nejsou prožité a nejsou uvědomovány,
- na informace z osobního života (např. Jaký máte plat?),
- na intimní informace.

Tvorba dotazníku

Prvním krokem pro sestavení dotazníku je tzv. předprůzkum, kterého se zúčastní hlavní autor dotazníku. Předprůzkum může být buď formou volného rozhovoru na dané téma, nebo formou skupinového rozhovoru.

Sestavený dotazník dáme vyplnit několika osobám a tak si ověříme, že jeho struktura a obsah jsou správně formulované. Je vhodné si sestavit předem scénář dotazníku. Měli bychom mít promyšlené, jaké otázky budou kladeny, jejich pořadí, možnosti odpovědí, na jaké hlavní problémy se zaměříme a jak budeme vyplněné dotazníky zpracovávat. Dotazník by měl být logický a za maximum považujeme 40 otázek.

Při tvorbě dotazníku sestavíme kritéria třídění, tzv. identifikační znaky jako je např. pohlaví, vzdělání, věk, příjmy apod. Využít můžeme také kritéria získané jako odpověď na otázku v dotazníku např. vybavenost domácnosti počítačem.

V současné době jsou dotazníky zpracovávány na počítači za pomoci různých statistických programů.[7]

Co všechno ovlivňuje úroveň dotazníků:

- zjišťované údaje (důležité je znát cíl dotazování),
- obsah otázek (sestaveny srozumitelně),
- typy otázek (otevřené, uzavřené, škály),
- formulace otázek,
- struktura dotazníku,
- forma dotazníku,
- testování dotazníku (formální stránka, formulace otázek, zpracování a analýza údajů).

Struktura dotazníku:

- úvodní otázky (měly by být zajímavé pro respondenta),
- filtrační otázky (zjišťují, zda je respondent vhodný pro daný dotazník),
- zahřívací otázky (mají obecný charakter),
- specifické otázky (pomocí nich zjistíme informace potřebné k objasnění zkoumaného problému),
- identifikační otázky (charakterizují respondenta).

Může se stát, že identifikační otázky můžou patřit k filtračním otázkám.

Forma dotazníku:

- dotazník by měl vypadat atraktivně už na první pohled (kvalitní papír),
- otázky by měly být uspořádány přehledně,
- u otázek nesmí chybět dostatek prostoru na odpovědi a poznámky respondenta.

6.5.2 Otázky

Zásady pro formulaci otázek:

- jednoduchý jazyk (všichni by měli pochopit otázku, bez ohledu na vzdělání),
- známý slovník (nutno vyloučit odborné výrazy),
- jasnost, konkrétnost otázek (krátké a konkrétní otázky),

- neslučovat více témat do jedné otázky (je lepší rozdělit otázku na dvě, vyskytuje-li se v ní spojka “a“),
- vyloučit sugestivní otázky (otázka, která není neutrální nebo obsahuje již určitou odpověď),
- vyloučit odhady (otázky formulovat konkrétně a přesně, aby respondent nemusel odhadovat).

Otevřené otázky

Respondent má volnost při odpovídání a není omezen výběrem z několika odpovědí. Zpracování a analýza otevřených otázek je časově hodně náročná i nákladná. Tento typ otázek není vhodný u písemného dotazování, protože respondentům se nechce vypisovat delší odpovědi.

Výhody otevřených otázek:

- získání nepředpokládané odpovědi,
- vylučují frustraci (respondent vyjádří svůj názor),
- věrnější pohled na předmět dotazu,
- vhodné jako úvodní otázky, pomáhají vytvořit kladný vztah k respondentovi,
- používané tehdy, nelze-li předpokládat všechny odpovědi.

Nevýhody otevřených otázek:

- zpracování a analýza je časově i finančně nákladná,
- respondenti mohou mít problémy s interpretací,
- větší váha je přikládána výřečnějším respondentům,
- těžko se zpracovávají pomocí výpočetní techniky.

Uzavřené otázky

Dotazovaný má k dispozici možné odpovědi, z nichž zatrhává ty, které odpovídají jeho postojům a názorům. Pro zvýšení účelnosti je možné je doplnit otevřenou otázkou. Uzavřené otázky jsou rychleji zpracovány.

- **Dichotomické otázky**

Dichotomické otázky obsahují dvě možné odpovědi, např. “ano-ne“, “mám-nemám“. Nevýhodou je, že respondent musí odpovědět, i když si sám není jistý odpovědí. Naopak výhodou je snadné zpracování.

- **Trichotomické otázky**

Jsou otázky se třemi možnými odpověďmi. Třetí odpověď bývá většinou typu “nevím“ či “nejsm si zcela jist“.

- **Polytomické otázky**

Jsou lepší pro respondenta, protože poskytují několik možných odpovědí. Ovlivňují respondenta, protože volí odpověď z uvedených možností, která by ho třeba ani nenapadla.

Otázky ve vztahu k obsahu dělíme na přímé a nepřímé.

- **Přímé otázky**

Přímé otázky jsou takové, kde je účel dotazu zřejmý. Při přímém kladení otázek se snažíme, aby respondent co nejlépe porozuměl smyslu dotazování a co nejlépe formuloval svou odpověď.

- **Nepřímé otázky**

Nepřímé dotazování využívá psychologických poznatků a můžeme zjistit informace o tom, jakým způsobem lidé vyjadřují své postoje a pocity. Z určitého typu výkladu usuzujeme strukturu osobnosti.[8]

II ANALYTICKÁ ČÁST

7 POJIŠŤOVNICTVÍ

7.1 Historie pojišťovnictví v ČR

Nejstaršími pojišťovacími ústavy v Čechách byly První česká vzájemná pojišťovna a Česká vzájemná životní pojišťovna. Obě vznikly v roce 1827. O dva roky později vznikla Moravsko-slezská vzájemná pojišťovna. Za předchůdkyni českých pojišťoven je považována Pojišťovna proti škodám z ohně na polních zásobách, nábytku, náradí a dobytku, která byla založena v Brandýse nad Labem v roce 1777. Takové první ústavy vznikaly z potřeb lidí bránit se nepříznivým událostem nebo nežádoucímu jednání jiných lidí. Lidem většinou na takovou potřebu nepostačovaly vlastní finanční prostředky. Pojišťovny tedy začaly vznikat na principu vzájemné solidarity a pomoci.

Od roku 1990, kdy zanikl monopol jediné pojišťovny na trhu, mohly na trh vstoupit i jiné pojišťovny. Teprve po vzniku konkurenčního prostředí se projeví prvky konkurence a tržní ekonomiky i v pojišťovnictví.[15]

7.2 Základní pojmy

Bonus

Sleva na pojistném nebo zvýhodněné pojištění.

Oprávněná osoba

Fyzická nebo právnická osoba, která má nárok v případě smrti pojištěného na pojistné plnění.

Pojistný trh

Funguje na základě shromažďování a rozdělování peněžních prostředků. Pojištění je založeno na principu rezerv. Pro rezervy je typický nárok na jejich čerpání při splnění daných podmínek v pojistné smlouvě apod.

Pojistný trh funguje stejně jako kterýkoliv jiný trh, také zde se střetává nabídka s poptávkou. Na straně nabídky vystupují pojistitelé a zprostředkovatelé, na straně poptávky vystupují fyzické osoby, právnické osoby či sdružení.

Pojištění

Můžeme definovat jako vztah tvorby a rozdělování rezerv v závislosti na velikosti rizika a používání těchto rezerv k úhradě potřeb, které jsou málokdy odhadnutelné. Pojištění tedy funguje na principu tvorby rezerv pro neočekávanou událost v budoucnu.[9,10]

Počátek pojištění

Datum a čas, kterým vzniká povinnost pojišťovny plnit podle dohodnutých podmínek v pojistné smlouvě.

Pojistná částka

Peněžní suma, která je sjednaná v pojistné smlouvě jako pojistné plnění v případě, že nastane pojistná událost.

Pojistná doba

Doba trvání pojištění, ohraničena počátkem a koncem pojištění.

Pojistná smlouva

Dvoustranný právní úkon, na jehož základě vzniká smluvní pojištění fyzických a právnických osob.

Pojistná událost

Nahodilá událost, se kterou je spojena povinnost pojišťovny platit.

Pojistné

Cena za poskytování pojistné ochrany. Sazby pojistného jsou stanoveny pojišťovnami.

Pojistné krytí

Soubor pojistných událostí vymezených v pojistné smlouvě.

Pojistné plnění

Nárok pojištěného či oprávněných osob vůči pojišťovně vzniklý v důsledku pojistné události.

Pojistné plnění

Nárok pojištěného nebo oprávněných osob, který vznikl v důsledku pojistné události.

Pojistník

Fyzická či právnická osoba, která uzavřela s pojišťovnou smlouvu.

Pojištěný

Ten, na jehož život, zdraví, majetek nebo odpovědnost za škodu se pojištění vztahuje.

Pojišťovna

Právní subjekt, který má právo vykonávat pojišťovací činnost.

Pojišťovnictví

Odvětví ekonomiky zabývající se pojišťovací, zajišťovací a zprostředkovatelskou činností.

Připojištění

Rozšíření základního pojištění o další rizika.

Sazebník

Ceník jednotlivých pojistných produktů pojišťovny.

Škoda

V pojišťovnictví jde o škody, které jsou uvedeny v pojistné smlouvě.

Vstupní věk

Věk, ve kterém pojištěná osoba vstupuje do pojištění.

Všeobecné pojistné podmínky

Jsou součástí každé pojistné smlouvy. Obsahují podmínky vzniku a zániku pojistné smlouvy, způsob placení pojistného, podmínky pro pojistné plnění a veškerá práva a povinnosti pojištěného.

Zprostředkovatel

Fyzická nebo právnická osoba, která zprostředkovává pojištění ve prospěch některé pojišťovny.[5]

7.3 Rozdělení pojištění

Životní pojištění – zaměřeno na riziko dožití nebo úmrtí. Funguje na principu vyplacení dohodnuté pojistné sumy v případě, že se pojištěný dožije data konce pojištění, respektive

data uvedeného ve smlouvě, nebo při předčasném úmrtí. Zahrnuje také důchodové pojištění.

Neživotní pojištění – Zde jsou zahrnuta všechna pojištění, která nemají charakter životního pojištění. Patří zde např. pojištění majetku, pojištění odpovědnosti za škodu, či pojištění úrazu apod. Pojistné plnění nastává tehdy, nastane-li pojistná událost.

Z právního hlediska rozdělujeme pojištění na dvě základní formy:

Zákonné pojištění – vzniká a trvá na základě skutečností uvedených v zákoně.

Smluvní pojištění – dále můžeme rozdělit na **dobrovolné** a **povinné**. U smluvního povinného pojištění jde o právní předpis (vztahuje se na odpovědnost za škodu způsobenou provozováním činnosti pojištěného, např. advokátů, notářů, veterinárních lékařů, daňových poradců apod.). Smluvní dobrovolné pojištění závisí na vlastním rozhodnutí účastníků pojištění. Zahrnuje tři základní druhy pojištění: pojištění majetku, pojištění odpovědnosti a pojištění fyzických osob.[5]

7.4 Faktory ovlivňující pojistný trh

Vnější faktory:

- inflace,
- nezaměstnanost,
- objem HDP,
- počet a skladba obyvatel,
- příjmy obyvatel,
- výdaje domácností a jejich struktura,
- ostatní segmenty finančního trhu,
- a další faktory.

Vnitřní faktory:

- pojišťovací a zajišťovací činnost,
- zájem o pojištění,
- význam pojištění chápaný pojistníky,
- regulace pojistného,
- činnost zprostředkovatelů a pojišťoven,
- a další faktory.[9]

7.5 Rozdělení klientů podle věku a potřeb

Děti do 15 let

Tato skupina dětí není výdělečně činná a je dotována rodiči či prarodiči. Děti do 15 let jsou většinou riziková skupina náchylná k úrazům. Sami děti z pojištění ještě nemají rozum a nevyhledávají ho. Samostatné životní pojištění pro děti do 15 let neexistuje, je možno uzavřít kombinované pojištění rodičů a dětí. Hodně rozšířené je také úrazové pojištění se spořením pro děti do 18 let.

Nelíbí se mi například, že někteří poradci jsou schopni jít přímo do porodnice a nabízet tam maminkám pojištění pro jejich novorozence. Také jsem se setkala s případem, kdy poradci si vypisovali seznam novorozenců z měsíčního magazínu Zlín.

Studenti a učni

Studenti a učni už mohou mít příjmy z brigád či příležitostních přivýdělků. Mnoho studentů si dotuje studium samo. Tato skupina však také nejeví příliš velký zájem o pojištění, spíše pracují na zvládnutí zkoušek či hledání budoucího zaměstnání. Když už jeví studenti či učni zájem o pojištění, tak se jedná krátkodobá úrazová pojištění či cestovní pojištění. V souvislosti s otevřením hranic po revoluci a stále se rozvíjícím cestovním ruchem se stalo cestovní pojištění velmi populárním. Existují různé druhy cestovního pojištění, např. na 3 dny, na týden, na 14 dní či na měsíc.

Absolventi středních, učňovských či vysokých škol

Tito absolventi většinou ještě bydlí s rodiči, než si začnou vydělávat peníze. Vzniká zde povinnost přispívat na domácnost. Většinou mají příjmy z prvního zaměstnání, které směřují k útratám za osobní potřeby a kulturní žití. Zájem o pojištění už se zde projevuje, protože někteří už plánují pomalu rodinu a společné bydlení s partnerem. Tuto skupinu zajímá krátkodobé úrazové pojištění či cestovní pojištění. Uzavření životního pojištění už zde také vzniká a to především tlakem rodičů. Při odchodu z domova lze u této skupiny mladých lidí očekávat rušení pojistných smluv z důvodu potřeb finančních prostředků.

Mladá bezdětná manželství

Tito mladí manželé většinou oba pracují a rozhodující část příjmu jde na vybavení bytu. Začínají si většinou šetřit své úspory. Uzavírají si krátkodobá úrazová pojištění, cestovní pojištění. Mají-li hypotéku či úvěr, tak jsou většinou pojištěni i na život a v neposlední řadě mají také pojištění pro případ platební neschopnosti.

Mladá manželství s dětmi v předškolním věku

Ženy obvykle nepracují, jsou s dětmi na mateřské dovolené. Rodina je závislá z největší části na příjmu muže. Mnohdy chybí volné finanční prostředky, protože rodiny splácí hypotéky a úvěry. Většinou prarodiče investují do pojištění svých vnuků. Rodina myslí na zabezpečení muže v případě nějaké náhlé události, protože jinak by skončila na ulici. Zde už je zájem o uzavření životního pojištění největší, protože jde o blaho celé rodiny.

Starší manželský pár, děti žijí mimo domov

Investice finančních prostředků do pojištění či penzijního připojištění a vytváření si tak rezerv na stáří. Většinou starší pár poučuje své děti o pojištění, když se poučili na svých chybách. Často volné finanční prostředky investují do nových pojištění, aby byli zajištěni na stáří.

Vdova, vdovec žijící ve společné domácnosti

Příjem v rodině klesá. Ovdovělí si uzavírají pojištění v případě, že ještě žádné nemají. Snaha zabezpečit děti pro případ úmrtí i druhého rodiče. Také roste zájem o životní pojištění v této skupině lidí.

Když to zhodnotím, tak největší zájem o životní mají rodiny s dětmi a to v případě nějaké náhlé události, aby byla rodina zajištěna bez příjmu hlavního živitele. Další skupinou, která jeví také zájem o ŽP, jsou ovdovělí žijící s dětmi. Po nějaké špatné zkušenosti chtějí zabezpečit jak rodinu tak sebe samotné.

Naopak nejméně riziková jsou studenti a děti. Děti jsou třeba hodně náchylné na úrazy a tak jim stačí nějaká jednoduchá úrazová pojistka, kterou je možno uzavřít ke smlouvě rodičů.

ŽP by také měli mít sjednáno osoby, které mají rizikové zaměstnání. Těmto osobám hrozí větší nebezpečí úrazu či poranění.

ŽP je nejen dobré v tom, že kryje rizika uvedená ve smlouvě. Díky ŽP si lidé shromažďují své finanční prostředky, které jim jsou při dožití vyplaceny a můžou si pak vychutnat stáří plnými doušky.

Jako důkaz toho, že zájem o pojištění stále roste, uvedu vývoj objemu předepsaného pojištění v ČR za posledních 10 let:

Tab. 1. Vývoj objemu předepsaného pojistného v ČR (v tis. Kč)[18]

Rok	1999	2000	2001	2002	2003
Životní pojištění	19 793 331	22 770 132	28 281 966	34 036 346	41 128 802
Neživotní pojištění	42 990 785	47 819 214	52 462 237	56 624 001	64 817 070
CELKEM	62 784 116	70 589 346	80 744 203	90 660 347	105 945 872

2004	2005	2006	2007	2008
44 201 009	44 954 269	47 233 389	54 140 832	56 285 494
68 377 194	72 125 154	74 889 748	78 760 113	80 288 854
112 578 203	117 079 423	122 123 137	132 900 945	136 574 348

8 ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

Zahrnuje krytí rizik, která ohrožují zdraví a životy lidí. Výše pojistného plnění není dána velikostí škody, protože škodu lze těžko ohodnotit. Výše pojistného je dána pojistnou částkou, kterou pojistník sjednal. V životním pojištění jsou kryta dvě rizika – riziko smrti a riziko dožití.

V rámci životního pojištění existuje pojištění:

- pojištění pro případ smrti (pojistnou událostí je smrt pojištěného),
- pojištění pro případ dožití (pojistnou událostí je dožití sjednaného věku),
- tzv. smíšené pojištění pro případ smrti nebo dožití (tato dvě rizika jsou kombinovaná, lze je kombinovat taky s úrazovým pojištěním).

Komu je určeno Životní pojištění

Životním pojištěním rozumíme zajištění osob nám blízkých (manželka, děti) v případě smrti. Zejména je důležité pro živitele rodin, kdy v případě jejich smrti přijde zbytek rodiny o podstatnou část příjmu. Životní pojištění tak alespoň částečně pomáhá vyrovnat tuto ztrátu.

Kdo může uzavřít životní pojištění

Životní pojištění nemůže uzavřít každý. Pojišťovny se snaží minimalizovat počet pojistných plnění (v případě smrti klienty) a své klienty vybírá podle zdravotních rizik, která uvede klient ve smlouvě. Pojištění lze navíc uzavřít jen do určitého věku života. Pojišťovna může taky uzavření smlouvy odmítnout a to v případě, kdy klient prodělal např. infarkt.[12]

Výhody životního pojištění:

- Pojistná ochrana – v případě pojistné události pojišťovna plní.
- Zhodnocení finančních prostředků – část pojistného jde do spoření, které je pak zhodnoceno.
- Odpočet na dani – je možné si na daňovém základu odečíst až 12 000,- Kč ročně za platby na životním pojištění.
- Možnost volby – klient se může rozhodnout, jaké životní pojištění si uzavře. Rozhodne-li se pro investiční životní pojištění, sám se pak rozhoduje, jak se budou jeho finance zhodnocovat.

- Bezstarostnost – u kapitálových a investičních ŽP s garantovaným výnosem se nemusíte starat o to, kam vaše finance investovat. Stará se o to pojišťovna.
- Příspěvek zaměstnavatele až 24 000,- Kč – zaměstnavatel může přispívat až 24 000,- Kč ročně a celou částku si odečíst z daňového základu. Nesmí přispívat zároveň také na penzijní připojištění.
- Variabilita – u investičního a kapitálového ŽP může klient měnit parametry pojistné smlouvy např. zvyšovat či snižovat pojistnou částku či pojistné. Klient si jednoduše přizpůsobuje ŽP své momentální potřebě a aktuální životní situaci.

Nevýhody životního pojištění:

- Dlouhá doba – klient si životní pojištění uzavírá na dobu svého produktivního života.
- Vyšší náklady – v případě zhodnocování mohou být vyšší náklady, než je tomu u otevřených podílových fondů.
- Není pro všechny – ne každý klient může uzavřít životní pojištění. Pojišťovny zkoumají zdravotní stav pojištěného, jakmile je klient příliš rizikový, odmítnou ho pojistit.
- Nízká likvidita – rychlost dostupnosti finančních prostředků, peníze uložené v životním pojištění nejsou tak lehce dostupné.[13]

8.1 Rozdělení životního pojištění

Podle způsobu použití pojistného lze rozdělit životní pojištění:

Rizikové pojištění – nemění se hodnota pravděpodobnosti pojistné události po dobu trvání, část pojistného se v průběhu pojistného období spotřebovává a není z něho tvořena dlouhodobá rezerva.

Rezervotvorné pojistné – hodnota pravděpodobnosti pojistné události po dobu trvání roste, část pojistného se ukládá do rezervy.

Pojistné může být sjednáno jako:

Jednorázové pojistné – placeno najednou při uzavření smlouvy.

Běžně placené pojistné – placeno opakovaně (měsíčně, čtvrtletně, ročně).[11]

9 CHARAKTERISTIKA JEDNOTLIVÝCH POJIŠŤOVEN

9.1 Česká pojišťovna



9.1.1 Profil společnosti:

Česká pojišťovna je univerzální pojišťovnou s dlouholetou a bohatou tradicí v životním i neživotním pojištění. Od znovuzavedení konkurenčního prostředí v roce 1991 je největší pojišťovnou na českém pojistném trhu. Česká pojišťovna poskytuje jak individuální životní a neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových a podnikatelských rizik. Přibližně 4130 zaměstnanců a 6000 obchodních zástupců se na 70 agenturách a více než 700 obchodních místech stará o co největší spokojenost klientů.

Celkové předepsané pojistné podle metodiky České asociace pojišťoven v roce 2008 činilo 40,4 miliardy korun. Česká pojišťovna spravuje 10 milionů pojistných smluv, její bilanční suma k 31. 12. 2008 činila 128 miliard korun.[14]

Obchodní jméno:	Česká pojišťovna, a.s.
Základní jmění:	1,7 mld. Kč
Sídlo:	Spálená 75/16, 113 04 Praha 1
Telefon:	841 114 114
E-mail:	upadek@cpoj.cz
WWW:	www.ceskapojistovna.cz
IČO:	45272956
Zápis do O.R.:	Obchodní rejstřík u městského soudu v Praze, sp. zn. B 1464, den zápisu 1. 5. 1992
Akcionáři:	CZI Holdings N.V. – 100%
Počet zaměstnanců:	4 130 (k 31. 12. 2008)

9.1.2 Druhy pojištění

Česká pojišťovna nabízí tyto druhy pojištění:

- životní pojištění,
- penzijní připojištění,
- úrazové pojištění,
- pojištění zdraví,
- pojištění aut,
- pojištění majetku,
- cestovní pojištění,
- pojištění odpovědnosti.

9.1.3 SWOT analýza české pojišťovny

Silné stránky pojišťovny:

- největší pojišťovna na českém pojistném trhu,
- působí nejdéle na českém trhu,
- vyhrála ocenění “pojišťovna roku“ v letech 2004 až 2007,
- dlouholeté zkušenosti zaměstnanců.

Slabé stránky pojišťovny:

- náročnost na kvalifikaci a vzdělání zaměstnanců,
- nebezpečí vstupu konkurence.

Příležitosti:

- zavedení nového pojistného produktu,
- spolupráce se zahraničními pojišťovnami a klienty,
- hodně lidí v dnešní době považuje pojištění za nezbytné.

Hrozby:

- v důsledku krize hodně lidí ruší pojistky,
- lidé čím dál méně investují do pojištění ať už majetku či svého zdraví.

9.2 Kooperativa pojišťovna, a.s.



9.2.1 Profil společnosti:

Kooperativa je druhou největší pojišťovnou na tuzemském trhu. Založena byla v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa. Je univerzální pojišťovnou, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standardní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem od drobných podnikatelů až po velké průmyslové firmy.[15]

Obchodní jméno:	Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
Základní jmění:	3 mld. Kč
Sídlo:	Templová 747, 110 01 Praha1
Telefon:	800 105 105
E-mail:	info@koop.cz
WWW:	www.koop.cz
IČO:	47116617
Zápis do O.R. :	Obchodní rejstřík u městského soudu v Praze, sp. zn. B 1897, den zápisu 1. 3. 1993
Akcionáři:	WIENER STÄDTISCHE Versicherung AG Vienna Insurance Group – 89,65% VLTAVA majetkoprávní a podílová spol. s r. o., Praha – 2,07% Svaz českých a moravských výrobních družstev, Praha – 8,28%
Počet zaměstnanců:	3 902 (k 31. 12. 2008)

9.2.2 Druhy pojištění

Pojišťovna Kooperativa nabízí tyto druhy pojištění:

- životní pojištění,
- úrazové pojištění,
- cestovní pojištění,
- pojištění vozidel,
- pojištění majetku a odpovědnosti občanů,
- pojištění právní ochrany,
- pojištění malých a středních podnikatelů,
- program pro pojištění měst a obcí,
- pojištění průmyslu a podnikatelů,
- pojištění hrazené zaměstnavatelem,
- pojištění pro lékaře,
- zdravotní pojištění.

9.2.3 SWOT analýza pojišťovny Kooperativy, a.s.

Silné stránky pojišťovny:

- druhá největší pojišťovna na českém trhu,
- je členem společnosti Vienna Insurance Group, která působí ve střední a východní Evropě,
- prestižně vypracované webové stránky,
- zavedení nového produktu Medikompas,
- vyhrála titul Pojišťovna roku 2009.

Slabé stránky pojišťovny:

- některé produkty jsou nevýhodné v poměru služba – cena,
- nebezpečí vstupu konkurence.

Příležitosti:

- zřízení více poboček po republice,
- výhodnější nabídka pro nové klienty.

Hrozby:

- lidi ruší pojistky v důsledku krize,
- upadá zájem o pojištění.

9.3 Česká podnikatelská pojišťovna, a.s.



9.3.1 Profil společnosti:

Česká podnikatelská pojišťovna je univerzální pojišťovna, která působí na pojistném trhu od roku 1995. Nabízí různé druhy pojištění jak pro soukromé osoby, tak pro podnikatele. Je třetím největším poskytovatelem povinného ručení na pojistném trhu v České republice. Česká pojišťovna je partnerem jedné z největších pojišťovacích skupin Vienna Insurance Group.[16]

Obchodní jméno:	Česká podnikatelská pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group
Základní jmění:	1 mld. Kč
Sídlo:	Budějovická 5, 140 21 Praha4
Telefon:	841 444 555
E-mail:	pojišťovna@cpp.cz
WWW:	www.cpp.cz
IČO:	639 98 530
Zápis do O.R.:	Obchodní rejstřík u městského soudu v Praze, sp. zn. B 3433, den zápisu 6. 11. 1995
Akcionáři:	Kooperativa pojišťovny, a.s., Vienna Insurance Group – 100%

Počet zaměstnanců: 1033 (k 31. 12. 2008)

9.3.2 Druhy pojištění

Česká podnikatelská pojišťovna nabízí tyto druhy pojištění:

- pojištění vozidel,
- pojištění osob,
- pojištění na cesty,
- pojištění majetku,
- pojištění odpovědnosti,
- pojištění podnikatelů.

9.3.3 SWOT analýza České podnikatelské pojišťovny

Silné stránky pojišťovny:

- překonala hranici 900 000 pojištěných vozidel,
- nejdynamičtější pojišťovna roku 2008 (meziroční nárůst pojistného o 32,2%),
- pro své klienty pořádá různé soutěže o hodnotné ceny,
- je také členem společnosti Venna Insurance Group,
- její služby jsou nejnižší na trhu,
- její produkty jsou velmi výhodné v poměru kvalita – cena,
- rychlý nárůst tržního podílu.

Slabé stránky pojišťovny:

- nejmladší pojišťovna na trhu,
- nedostatek kvalifikovaných pracovníků,
- jelikož je pojišťovna na trhu nová, může to u zákazníků vzbuzovat nedůvěru.

Příležitosti:

- díky svým cenám může získat více zákazníků,
- rozšíření produktů.

Hrozby:

- lidi ruší pojistky v důsledku krize,
- nebezpečí vstupu konkurence.

9.4 AXA pojišťovna, a.s.



9.4.1 Profil společnosti:

AXA pojišťovna je celosvětovým leaderem v oblasti finančního zabezpečení. AXA je předním poskytovatelem životního pojištění a penzijního připojištění. Krédem společnosti je v oblasti vztahu k zákazníkovi tvorba hodnot pro klienty.[17]

Obchodní jméno:	AXA pojišťovna, a.s.
Základní jmění:	294 mil. Kč
Sídlo:	Lazarská 13/8, 120 00 Praha2
Telefon:	841 111 121
E-mail:	info@axa.cz
WWW:	www.axa.cz
IČO:	28195604
Zápis do O.R.:	Obchodní rejstřík u městského soudu v Praze, sp. zn. B 12826, den zápisu 26. 11. 2007
Akcionáři:	AXA S.A. – 100%
Počet zaměstnanců:	39 (k 31. 12. 2008)

9.4.2 Druhy pojištění

AXA pojišťovna nabízí tyto druhy pojištění:

- životní pojištění,
- penzijní připojištění,
- pojištění aut,
- pojištění domácností,
- cestovní pojištění,
- pojištění právní asistence vozidla,

- podílové fondy.

9.4.3 SWOT analýza pojišťovny AXA, a.s.

Silné stránky pojišťovny:

- jako jedna z mála pojišťoven nabízí investice do podílových fondů,
- k penzijnímu připojištění dostane každý klient zdarma AXA kartu, díky které si spoří na penzi,
- výhodné jednorázové investice do produktu Balance,
- získala ocenění Penzijní fond roku 2008,
- rozsáhlé asistenční služby poskytované zdarma k pojištění auta u AXA pojišťovny.

Slabé stránky pojišťovny:

- nepatří ke známým pojišťovnám na trhu,
- některé produkty jsou velice nevýhodné v poměru kvalita – cena,
- nekvalifikovaní zaměstnanci.

Příležitosti:

- přijít na trh se zcela novým produktem.

Hrozby:

- lidi ruší pojistky v důsledku krize,
- hrozba konkurence.

10 STEP ANALÝZA POJIŠŤOVEN

Pomocí STEP analýzy budu zkoumat vnější prostředí pojišťoven obecně, zjistím změny, které mají na pojišťovny dopad a ovlivňují jejich chod.

Sociologické faktory

Tyto faktory se týkají především sociálních postojů a hodnot lidí. Ovlivňují pojišťovny různě. Např. lidé s nízkými příjmy budou považovat za důležitější věci splátky úvěru, zaplatit si bydlení a nakoupit potraviny než aby si zřizovali pojištění. Naopak lidé, kteří pojištění mají, mohou ho zrušit z různých důvodů, např. kvůli krizi, která u nás vládne od začátku roku, a lidé nemají na zaplacení pojistného, nebo mnoho lidí přišlo v důsledku krize o práci a nemají takový příjem, na který byli zvyklí.

Pojišťovny se mohou snažit sebevíc, aby přilákaly více nových klientů, ale pokud na to klienti prostě nebudou mít finanční prostředky, tak nebudou považovat za důležité to, aby se pojistili.

Dalším sociologickým faktorem, který ovlivňuje chod pojišťoven je porodnost. Čím větší bude porodnost, tím více klientů to znamená pro pojišťovny. Rodiče chtějí pojistit své děti, protože jak je známo, tak malé děti mají větší sklony k úrazům než dospělí.

Struktura domácností patří k dalším sociologickým faktorům. Žije-li muž se ženou v domácnosti a muž vydělává hodně peněz, o dost víc než žena, tak dá se říct, že pojistit by se měl on. Protože kdyby se mu něco stalo, tak žena by ze svého nízkého platu asi nebyla schopna utáhnout splátky úvěru, bydlení, výdaje na jídlo apod.

Někteří lidé třeba vůbec neuznávají pojištění a jsou silně proti tomu. To záleží na kultuře, která je dalším sociologickým faktorem.

Technologické faktory

Technologický vývoj se žene stále rychleji dopředu. Dnes už ani lidi nemusejí chodit do pojišťoven, protože si můžou uzavřít pojištění z pohodlí svého domova. Ne každý má samozřejmě v dnešní době počítač s internetem, ale troufnu si říct, že pouze drtivá většina ho nemá a to především starší generace. Lidé vlastně vůbec nemusejí nikam chodit, můžou si z domu díky počítači zavést trvalý příkaz pro platbu pojistného, můžou na internetu sledovat průběh pojistného a zjistit další podrobné informace jako je např. doba pojistného, po kterou budou ještě platit nebo průběh likvidace škod apod.

Pro klienty je to sice pohodlné, ale pro pojišťovny to může znamenat uzavírání poboček z důvodu úpadku zájmu klientů.

Další výhodou je zvýšení konkurenceschopnosti, tzn., že nová technologie umožňuje pojišťovnám být lepší a rychlejší než konkurence.

Ekonomické faktory

Jedním z ekonomických faktorů, který nejvíce ovlivňuje pojišťovny, jsou úrokové míry. Čím vyšší budou nabízet pojišťovny úrok z výnosu, tím více klientů bude chtít pojištění. Dnes se pohybuje úroková míra u pojišťoven kolem 2,4%.

Po vstupu do Evropské unie je možno spolupracovat se zahraničními pojišťovnami a klienty.

Politické faktory

Až roku 1991 byl zákonem o pojišťovnictví otevřen trh a umožněn vstup dalších pojišťoven. Tím se zrušil monopol jedné pojišťovny a začaly na trhu pojišťovnictví konkurenční boje.

11 PORTEROVA STRATEGIE KONKURENČNÍHO BOJE

Na základě Porterova modelu budu popisovat pět konkurenčních sil, které působí na pojišťovnictví.

11.1 Vnitřní rivalita odvětví

Trh pojišťovnictví je přesycen pojišťovnami. Stále vznikají nové pojišťovny, které přicházejí na trh s novými produkty a službami. Pojišťovny se vzájemně předhánějí a rivalita je mezi konkurenty opravdu veliká. Je důležité nabízet výhodné produkty v poměru kvalita – cena, pojišťovny by neměly zapomínat na dobře propracovanou propagaci a pořádání různých soutěží pro klienty také není od věci.

11.2 Rivalita nových konkurentů

Nově vstupující konkurenti jsou běžnou věcí a týkají se většiny odvětví. Stále vstupují na trh nové pojišťovny a snaží se na nějaké novinky nebo na výhodné pojištění přilákat zákazníky od stávajících pojišťoven.

11.3 Rivalita prostřednictvím substitučních výrobků

Jelikož pojišťovny poskytují služby a ne výrobky, tak je velmi těžké určit substitut. Klienti mohou peníze investovat do různých podílových fondů, nebo v dnešní době je novinou investice do zlata. Ale pojištění jako takové samo o sobě nemá žádný substitut. Navíc mnoho pojištění stanovuje zákon, takže jde pojistné jen těžko nějak obejít.

11.4 Rivalita kupujících

Pojišťovny mají různé druhy zákazníků. Odběrateli mohou být jednotlivci, domácnosti či podniky. V dnešní době si lidé mohou pojistit snad všechno. Kromě běžného pojištění domácnosti, života či auta si lidé také pojišťují své mazlíčky či škodu vzniklou někým jiným (např. u souseda hořelo a nám plameny ožehly dům).

Když přijde nějaká pojišťovna na trh s něčím novým, tak zákazníci si většinou poslechnou informace o novém produktu a pokud se jim zalíbí nový produkt, tak ruší pojistky u stávající pojišťovny a znovu se pojistí u nové pojišťovny. Takovým největším lákadlem pro zákazníky dnes je cena. Cena je velmi důležitým faktorem pro klienty při rozhodování o pojištění.

11.5 Rivalita způsobená dodavateli

Mnoho firem funguje na základě řetězce dodavatel – výrobce – odběratel. Pojišťovny obchodují v odvětví pojišťovnictví, tzn., že se nezabývají výrobou, ale službou. Tudíž pojišťovny nemají žádné dodavatele.

12 TRŽNÍ VŮDCE

Díky dlouholeté tradici a nejširší nabídce služeb se může Česká pojišťovna, a.s. pyšnit oslovením leader na trhu.

Tradice České pojišťovny trvají už od roku 1827, kdy byla v Praze založena První česká vzájemná pojišťovna. Ta zpočátku nabízela pouze požární pojištění nemovitostí. Ve druhé polovině 19. století ji neotřásl ani náhrady škod, které vznikly velkými požáry koncem století včetně požáru rozestavěného Národního divadla. Počátkem 20. století začala pojišťovna nabízet také jiná pojištění a rozšířila tak nabídku svých služeb. Po roce 1948 vznikla jediná Československá pojišťovna, která si držela monopolní postavení až do roku 1991, kdy byl umožněn vstup dalších pojišťoven na trh. Do konce roku 1999 vzniklo na českém trhu 42 pojišťoven a stále vznikají další. Česká pojišťovna si dále drží své výsadní postavení na trhu i v dnešním vysoce konkurenčním prostředí.[14]

13 TRŽNÍ VYZYVATEL

Tržní vyzyvatel, neboli firma, která má chuť stále bojovat o větší tržní podíl, je společnost Kooperativa. Pojišťovna Kooperativa je druhá pojišťovna na trhu s největším tržním podílem po České pojišťovně a připadá jí celých 22,50 % tržního podílu.

Společnost Kooperativa se snaží dostat se na pozici tržního vůdce získáním co nejvíce klientů. Zkouší různé metody jak se vyrovnat tržnímu vůdci. Neprovádí své útoky za zády vedoucí pojišťovny, ale přímo čelně. Svůj útok zaměřuje na silné stránky společnosti.

Vyzyvatel musí zvolit správnou strategii, která mu pomůže k útoku. Kooperativa se zabývá především zlepšováním služeb. Chce se tak dostat na místo vůdce. Kromě vylepšování služeb zkouší Kooperativa nalákat klienty také na nízké ceny některých svých produktů.

Vyzyvatelé většinou kopírují produkty (služby) vůdce s tím, že si přidají něco vlastního. V tomto případě se může jednat o podobnost nabízených produktů se změnami například ve smlouvě nebo v pojistných podmínkách.

14 TRŽNÍ NÁSLEDOVATEL

Podle mého názoru je tržním následovatelem Česká podnikatelská pojišťovna. Myslím si, že není sama, tržních následovatelů je víc, ale vzhledem k mé práci je to ČPP. Tržní následovatel vyčkává na reakce vůdce a vyzyvatele.

Většinou vůdce přijde na trh s nějakou novou službou či produktem, vyzyvatel pozmění některé prvky produktu či služby a následovatel upraví cenu.

Vedoucí firmy mají mnohdy hodně práce s udržením si vrchní pozice. Firmy přicházejí na trh stále s něčím novým a stále za nižší ceny. Pro vůdce je to pak o to horší, když vyzyvatelé a následovatelé kopírují jejich produkty (služby) a nabízejí je na trhu za levnější ceny.

15 TRŽNÍ TROŠKAŘ

Pozice tržní troškař patří jednoznačně společnosti AXA. Tato pojišťovna je nejméně známá z mých vybraných na trhu pojišťoven. Možná pro malý zájem nabízí svým klientům jako jediná z uvedených pojišťoven investice do podílových fondů.

Tržní troškaři se většinou zabývají tržninami na trhu. Tržní vůdce nemusí mít strach, že troškaři se budou pokoušet o získání jeho místa. Neměli by však tržní troškaře úplně opomíjet. I troškař může přece jen něčím překvapit.

16 ŽIVOTNÍ POJIŠTĚNÍ JEDNOTLIVÝCH POJIŠŤOVEN

Každá z mých vybraných pojišťoven nabízí řadu životních pojištění. Proto jsem si zvolila ten produkt u každé pojišťovny, o který je největší zájem a je u klientů nejoblíbenější.

Pro ukázkou jsem vytvořila tabulky, ze kterých můžeme vyčíst poplatky u jednotlivých pojišťoven a také cenu pojištění pro jednotlivé věkové kategorie lidí.

16.1 Životní pojištění DYNAMIK Plus od České pojišťovny

O pojištění DYNAMIK Plus

Je pružné životní pojištění, které Vám umožňuje měnit vlastnosti v průběhu pojištění podle momentální situace. Placené pojistné můžete navyšovat, snižovat nebo dle libosti měnit parametry pojištění jako je např. délka pojištění či investiční program.

Volitelná připojištění

Produkt DYNAMIK Plus je možno také kombinovat s dalším připojištěním. Připojištění se vztahuje:

- na úraz (úrazové pojištění pokrývá dobu nezbytného léčení úrazu, dobu hospitalizace v nemocnici, trvalé následky úrazu, trvalou invaliditu následkem úrazu, úrazovou smrt, smrt následkem úrazu v motorovém vozidle),
- na závažná onemocnění (infarkt myokardu, mozková mrtvice, rakovina, slepota, selhání ledvin, transplantace životně důležitých orgánů, ischemická choroba srdeční),
- pro případ trvalé invalidity (pokud se stanete trvale invalidním, toto volitelné připojištění Vás zproští povinnosti platit pojistné),
- pojištění pro případ nemoci (zaručí Vám výplatu denních dávek při léčbě nemoci či úrazu).

Výhody pojištění DYNAMIK Plus

- investiční zámeček – ochrana dosaženého výnosu ve fondech životního cyklu,
- Plus – jedinečná kombinace garantovaného zhodnocení a investování,
- mimořádné pojistné,
- mimořádné výběry,
- daňové výhody.[14]

Tab. 2. Sazebník poplatků [14]

Poplatek	Cena
Vyžádaná technická změna	220,- Kč
Poplatek za přerušení placení	220,- Kč
Poplatek za vyžádanou informaci o stavu pojistné smlouvy	50,- Kč
Zpracování pokynu pojistníka ke změně alokačního poměru	50,- Kč
Zpracování pokynu pojistníka k převodu podílových jednotek mezi kapitálovými hodnotami tvořenými podílovými jednotkami vnitřních fondů	50,- Kč
Zpracování pokynu pojistníka k převodu podílových jednotek z kapitálové hodnoty tvořené podílovými jednotkami vnitřního fondu do kapitálové hodnoty s vyhlášenou úrokovou mírou	50,- Kč
Zpracování pokynu pojistníka z převodu peněžních prostředků z kapitálové hodnoty s vyhlášenou úrokovou mírou do kapitál. hodnoty tvořené podílovými jednotkami vnitřního fondu	50,- Kč

16.2 Investiční životní pojištění Perspektiva 4BN od Kooperativy

Produkt Perspektiva 4BN, který nabízí pojišťovna Kooperativa, získal prestižní ocenění Životní pojištění roku 2007 a v rámci soutěže Zlatá koruna 2008 získal 1. místo v kategorii Životní pojištění. Pojištění je ideálně spojeno s výhodou investic volných finančních prostředků. Perspektiva je variabilní produkt, kdy Vy sami si volíte aktuální výši pojistné ochrany a spořicí složky pojištění.

Klient může prostřednictvím investičního ŽP Perspektiva investovat do několika druhů podílových fondů.

Předmět pojištění

- pojištění pro případ úrazu,
- pojištění pro případ vážných onemocnění,
- pojištění pro případ pracovní neschopnosti,
- pojištění pro případ pobytu v nemocnici,
- pojištění pro případ plné invalidity s výplatou důchodu.

Výhody pojištění Perspektiva 4BN

- investiční flexibilita (sami si zvolíte, do jakého fondu chcete peníze investovat),

- pojistné (sami si volíte a měníte výši pojistného),
 - pojistné plnění (sami si volíte, jestli Vám bude pojistné vyplaceno jednorázově, nebo formou pravidelného důchodu),
 - vstupní věk (je 15 – 65 let),
 - pojistná doba (minimální doba pojištění je 10 let, max. však do 75 let věku),
 - daňové zvýhodnění,
 - mimořádné pojistné (během trvání pojištění je možno platit mimořádné pojistné).
- [15]

Tab. 3. Sazebník poplatků [15]

Poplatek	Cena
Vedení účtu	25,- Kč
Změna výše pojistného	100,- Kč
Změna délky pojistného období	100,- Kč
Změna výše pojistné částky nebo důchodu	100,- Kč
Změna varianty pojistného plnění v případě smrti pojištěného	100,- Kč
Pozastavení placení pojistného	100,- Kč
Storno pojistné smlouvy	100,- Kč
Sjednání automatického přesunu podílových jednotek v průběhu pojištění	100,- Kč
Změna pevného procenta zhodnocení pro automatický přesun podílových jednotek	100,- Kč
Zrušení automatického přesunu podílových jednotek	100,- Kč
Mimořádný výpis z účtu	50,- Kč

16.3 Životní pojištění s Filipem PLUS od České podnikatelské pojišťovny

Díky životnímu pojištění s Filipem PLUS od České podnikatelské pojišťovny můžete bezpečně a výhodně investovat své peníze, získáte státní podporu formou úlev na daních a zajistíte sebe a své nejbližší. Jeho předností je vysoká variabilita, která umožňuje zvolit si rozsah dle Vašich potřeb a finančních možností.

Obsah pojištění

- kapitálové životní pojištění pro dospělé,
- kapitálové životní pojištění pro děti.
- důchodové pojištění,

- rizikové pojištění,
- pojištění úvěru.

Připojištění:

- úrazové,
- zdravotní sociální,
- zproštění od placení pojistného.

Výhody pojištění s Filipem PLUS

- vysoké a bezpečné zhodnocení Vašich peněz,
- možnost plateb mimořádného pojistného,
- každoroční připisování podílů na zisku,
- garance zhodnocení po dobu trvání pojištění,
- daňové úlevy,
- zajištění Vašich blízkých v případě mezní životní situace,
- sjednání min. do 63 let věku,
- možnost zvolení formy pojistného plnění při dožití výplatou pravidelného důchodu,
- udržuje Vaši životní úroveň i po skončení produktivního věku,
- možnost měnit parametry pojištění v průběhu pojistné doby.[16]

Tab. 4. Sazebník poplatků [16]

Poplatek	Cena
Provedení technické změny na žádost pojistníka	50,- Kč
Provedení netechnické změny na žádost pojistníka	50,- Kč
Vystavení duplikátu pojistné smlouvy nebo pojistky	50,- Kč
Vystavení potvrzení nebo výpisu na žádost pojistníka	50,- Kč
Zánik pojištění z důvodu neplaceného pojistného	50,- Kč
Zánik pojištění z důvodu nesprávných údajů uvedených při sjednání pojistné smlouvy	250,- Kč
Redukce, přerušení placení pojistného	100,- Kč

16.4 Investiční životní pojištění s garantovaným výnosem od AXA pojišťovny

Investiční životní pojištění od AXA pojišťovny je dobrým pojištěním, které nejen ochrání Vaše finanční prostředky proti inflačnímu znehodnocení, ale zároveň přinese i jejich zhodnocení. Pokud chcete v průběhu investice získat i jistotu pro případy neočekávaných životních událostí a zajistit formou výhodného pojištění sebe i své blízké, pak právě investiční životní pojištění je tím správným řešením. Jistota garantovaného výnosu je vhodná právě pro ty, kteří mají v úmyslu být dobře pojištěni a bezpečně investovat své finanční prostředky.

Výhody Investičního životního pojištění s garantovaným výnosem

- flexibilní kombinace pojistné ochrany a garantovaného výnosu,
- garantovaný výnos 2,4 %,
- operativní přístup k finančním prostředkům,
- možnost mimořádných vkladů,
- možnost dalšího připojištění,
- daňové odpočty.

Připojištění

- připojištění pro případ smrti s následkem úrazu,
- připojištění pro případ trvalého tělesného poškození následkem úrazu,
- připojištění zproštění placení pojistného v případě plné invalidity.[17]

Tab. 5. Sazebník poplatků [17]

Poplatek	Cena
Jednorázový poplatek při jednorázovém pojistném	2500,- Kč
Poplatek za převod podílových jednotek	100,- Kč
Poplatek za změnu alokačního poměru	100,- Kč
Poplatek za částečný odkup	100,- Kč
Počáteční poplatek za pravidelné čerpání prostředků z podílového účtu	500,- Kč
Měsíční administrativní poplatek za správu pojištění	40,- Kč

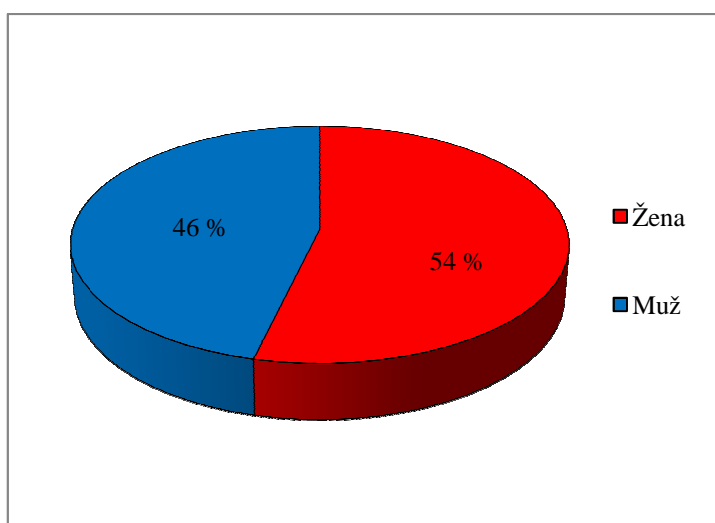
17 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Pro marketingový výzkum jsem použila metodu dotazníku. Dotazník byl anonymní a obsahoval 12 otázek, pomocí kterých jsem zjistila údaje, jako je např. zda vůbec lidé mají pojištění, kterou pojišťovnu využívají, zda mají životní pojištění, kolik činí jejich měsíční splátka za pojištění apod. Dotazník jsem rozdala známým, kamarádům a rodině v mém okolí. Jelikož z dotazovaných respondentů odpovědělo 5 lidí, že pojištění nemá, tím pádem celkem 75 respondentů odpovídalo dále na otázky vztahující se k jejich pojištění. Díky dotazníku jsem mohla učinit další rozhodnutí a vyvodit konečné závěry mojí práce.

17.1 Otázka č. 1

První otázka třídila mé respondenty podle pohlaví.

Graf 2. Pohlaví [Zdroj: vlastní]



Tab. 6. Pohlaví [Zdroj: vlastní]

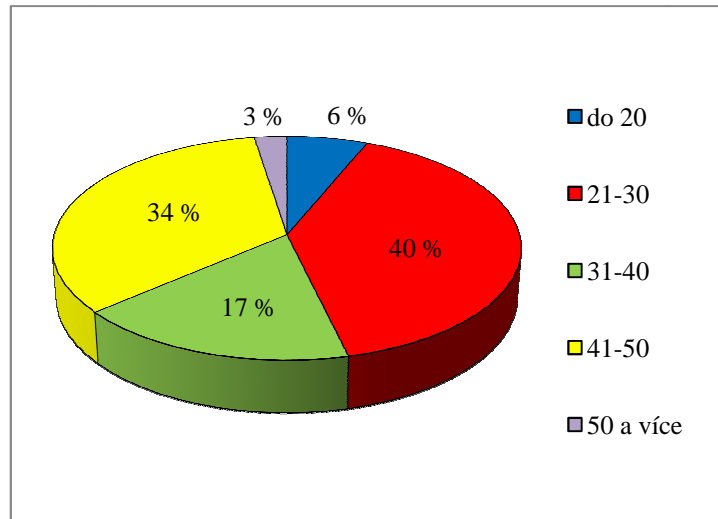
Pohlaví	Počet respondentů	Procenta
Žena	43	54
Muž	37	46

Jak je znázorněno na grafu, tak mého dotazování se zúčastnilo více žen než mužů. Dotazník vyplnilo 54 % žen a 46 % mužů.

17.2 Otázka č. 2

Druhou otázkou jsem zjišťovala věk respondentů.

Graf 3. Věk [Zdroj: vlastní]



Tab. 7. Věk [Zdroj: vlastní]

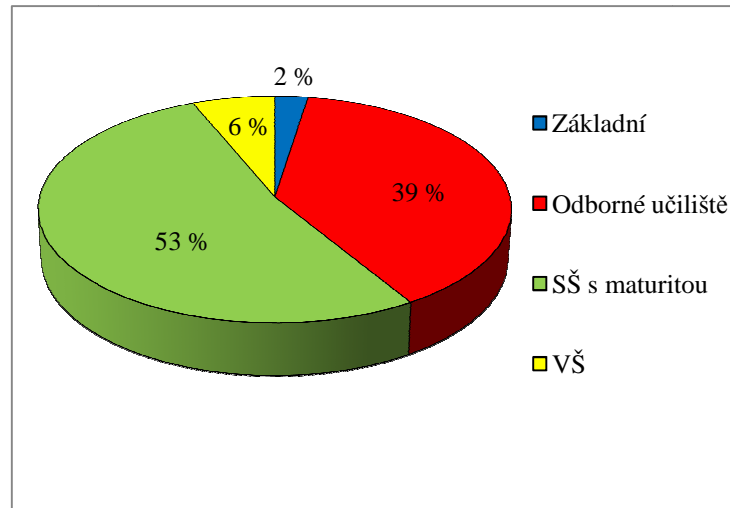
Věk	Počet respondentů	Procenta
do 20	5	6
21-30	32	40
31-40	14	17
41-50	27	34
50 a více	2	3

Podle grafu vidíme, že nejpočetnější skupinou, která vyplnila můj dotazník, byli respondenti ve věku 21 – 30 let. Na dalším místě je skupina respondentů ve věku 41 – 50 let a nejméně respondentů bylo ve věku 51 a více let. Můžeme si také povšimnout, že respondentů do 20 let bylo málo.

17.3 Otázka č. 3

Pomocí třetí otázky jsem zjistila vzdělání respondentů.

Graf 4. Vzdělání [Zdroj: vlastní]



Tab. 8. Vzdělání [Zdroj: vlastní]

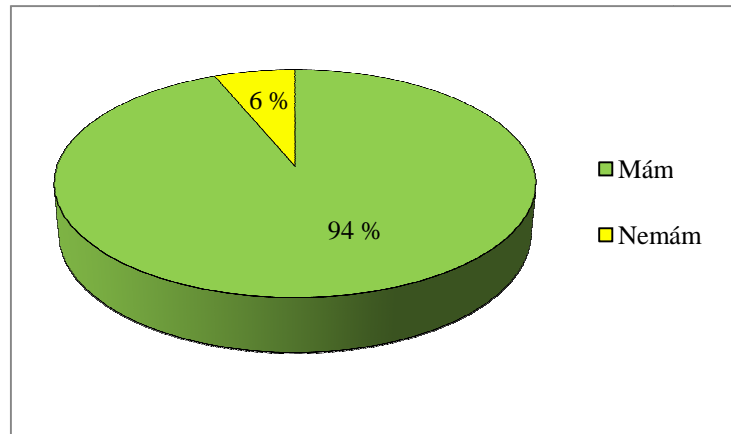
Vzdělání	Počet respondentů	Procenta
Základní	2	2
Odborné učiliště	31	39
SŠ s maturitou	42	53
VŠ	5	6

Nejvíce respondentů, kteří vyplňovali můj dotazník, bylo se středoškolským vzděláním. Respondentů se středoškolským vzděláním je tolik, že zabírají polovinu z dotazovaných. Na druhém místě byla nejpočetnější skupina respondentů s odborným učilištěm, následují respondenti s vysokoškolským vzděláním a na posledním místě se základním vzděláním.

17.4 Otázka č. 4

Otázkou č. 4 jsem zjišťovala, zda respondenti mají pojištění či nikoliv.

Graf 5. Pojištění [Zdroj: vlastní]



Tab. 9. Pojištění [Zdroj: vlastní]

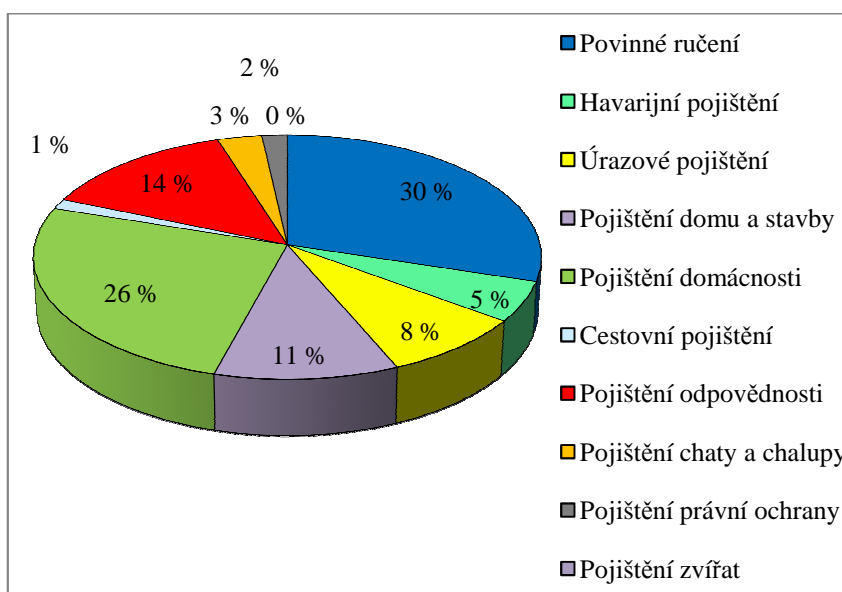
Pojištění	Počet respondentů	Procenta
Mám	75	94
Nemám	5	6

Téměř každý z dotazovaných respondentů má uzavřené pojištění. V této otázce nehrálo roli jaké pojištění. Cílem bylo zjistit, zda respondenti mají pojištění či nemají. Pouze 5 z dotazovaných odpovědělo, že pojištění sjednané nemá.

17.5 Otázka č. 5

Pátá otázka byla, jaký druh pojištění respondenti využívají. Od této otázky dále odpovídají pouze ti respondenti, kteří pojištění mají, což je 75 respondentů. Respondenti zde měli možnost označit více odpovědí.

Graf 6. Druh pojištění [Zdroj: vlastní]



Tab. 10. Druh pojištění [Zdroj: vlastní]

Druh pojištění	Počet respondentů	Procenta
Povinné ručení	67	30
Havarijní pojištění	12	5
Úrazové pojištění	19	8
Pojištění domu a stavby	24	11
Pojištění domácnosti	58	26
Cestovní pojištění	3	1
Pojištění odpovědnosti	31	14
Pojištění chaty a chalupy	7	3
Pojištění právní ochrany	4	2
Pojištění zvířat	0	0

Tato otázka směřovala k rozdělení, které pojištění mají respondenti sjednané. Povinné ručení má největší počet respondentů. Bude to způsobené tím, že povinné ručení je

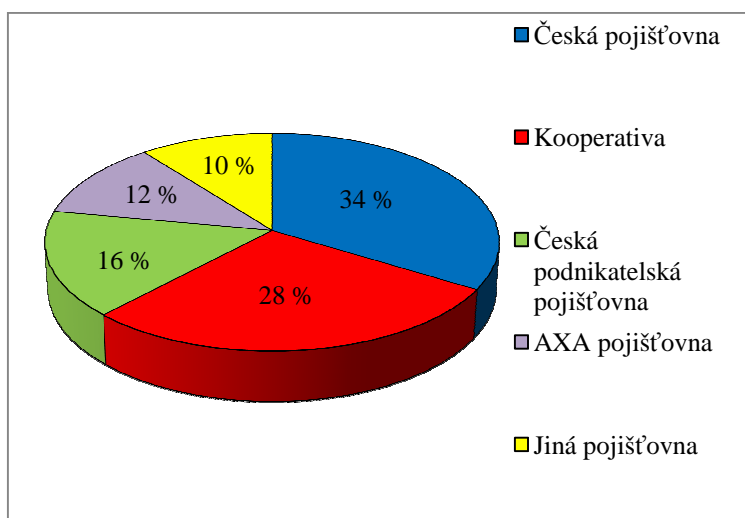
uzákoněné pro všechny, kdo vlastní motorová vozidla. Hned na dalším místě s největším počtem respondentů je pojištění domácnosti. Většina lidí si raději domácnost pojistí, než aby přišli o všechno např. v případě požáru nebo krádeže.

Naopak nejméně respondentů využívá pojištění právní ochrany. Pouze 4 respondenti z dotazovaných mají toto pojištění. Pojištění zvířat neměl ani jeden z dotazovaných respondentů.

17.6 Otázka č. 6

Šestá otázka směřovala ke zjištění, kterou pojišťovnu respondenti využívají. Zde mohli respondenti také označit více odpovědí, pokud využívají více pojišťoven. Do dotazníku jsem uvedla záměrně tyto čtyři pojišťovny, neboť se právě jimi zabývám v mé BP a firma, ve které mi byla umožněna praxe, se zabývá těmito pojišťovnami.

Graf 7. Druh pojišťovny [Zdroj: vlastní]



Tab. 11. Druh pojišťovny [Zdroj: vlastní]

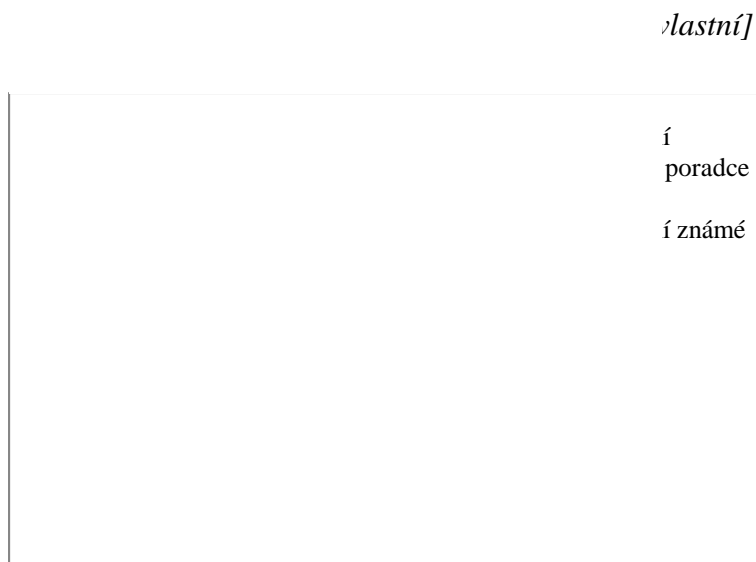
Pojišťovna	Počet respondentů	Procenta
Česká pojišťovna	32	34
Kooperativa	27	28
Česká podnikatelská pojišťovna	15	16
AXA pojišťovna	11	12
Jiná pojišťovna	10	10

Na prvním místě s největším počtem označených odpovědí je jednoznačně Česká pojišťovna. Hned v zápětí je pojišťovna Kooperativa, následuje Česká podnikatelská pojišťovna a na posledním místě s nejméně označenými odpověďmi se umístila AXA pojišťovna. Deset respondentů však označilo, že má pojišťovnu jinou. Z toho tři respondenti využívají pojišťovnu Allianz, další dva respondenti uvedli pojišťovnu

Wüstenrot a ČSOB a po jednom hlase dostaly pojišťovny Generali, Uniqua a Hasičská vzájemná pojišťovna.

17.7 Otázka č. 7

Pod číslem 7 se ukrývá otázka, na základě čeho respondenti volili pojišťovnu.



Tab. 12. Pojišťovna byla zvolena [Zdroj: vlastní]

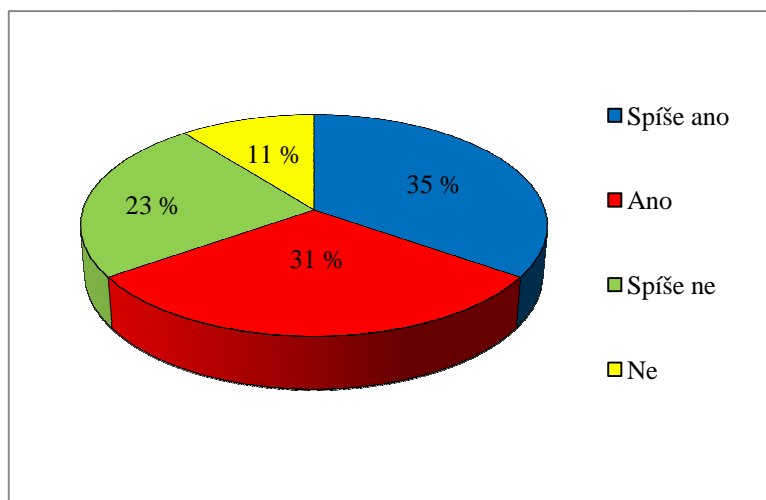
Na základě	Počet respondentů	Procenta
Doporučení finančního poradce	13	18
Doporučení známé osoby	19	25
Ceny	37	49
Reklamy	6	8
Jiné	0	0

Jak je znázorněno v grafu, téměř polovina dotazovaných volila pojišťovnu podle ceny. Není se ani čemu divit, svědčí to o racionálním uvažování klientů. Je jasné, že každý chce ušetřit a platit co nejmíň. Proto mnoho lidí předtím než uzavře pojistnou smlouvu, mapuje konkurenční nabídky a vybírá co nejlevnější ale zároveň nejvýhodnější pojistné produkty. Další v pořadí s nejvíce odpověďmi je doporučení známé osoby. Lidé hodně dají na to, když jim někdo známý řekne, ať něco vyzkouší a že s tím má dobré zkušenosti. Následuje doporučení finančního poradce a na posledním místě je reklama. Respondenti mohli uvést i jiný důvod, podle čeho volili pojišťovnu, ale žádný z dotazovaných tuto volbu neoznačil.

17.8 Otázka č. 8

Osmá otázka byla, zda jsou respondenti spokojeni se službami své pojišťovny.

Graf 9. Spokojenost [Zdroj: vlastní]



Tab. 13. Spokojenost [Zdroj: vlastní]

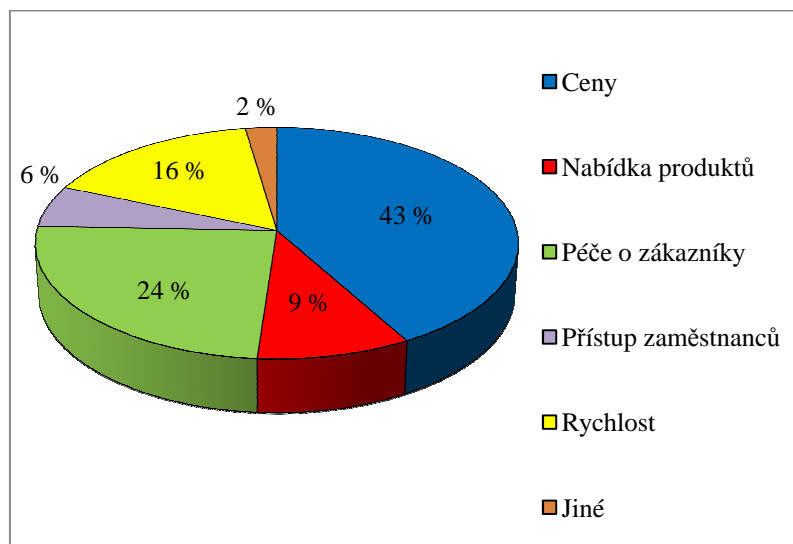
Spokojenost	Počet respondentů	Procenta
Spíše ano	26	35
Ano	23	31
Spíše ne	18	23
Ne	8	11

Pomocí této otázky jsem zjišťovala, jestli jsou respondenti spokojeni se službami své pojišťovny. Téměř vyrovnané byly odpovědi ano a spíše ano, což znamená skoro 50 % dotazovaných. Na druhou stranu necelá $\frac{1}{3}$ respondentů odpověděla, že se službami své pojišťovny spokojena není. To může vést pojišťovny ke vzájemnému boji a vymýšlení nových nápadů co dělat, aby klienti byli spokojeni.

17.9 Otázka č. 9

Otázka č. 9 směřovala k dotazu, co by respondenti změnili na jejich pojišťovně. Zde byla také možnost označit více odpovědí.

Graf 10. Změny v pojišťovně [Zdroj: vlastní]



Tab. 14. Změny v pojišťovně [Zdroj: vlastní]

Změna	Počet respondentů	Procenta
Ceny	36	43
Nabídka produktů	8	9
Péče o zákazníky	21	24
Přístup zaměstnanců	5	6
Rychlost	14	16
Jiné	2	2

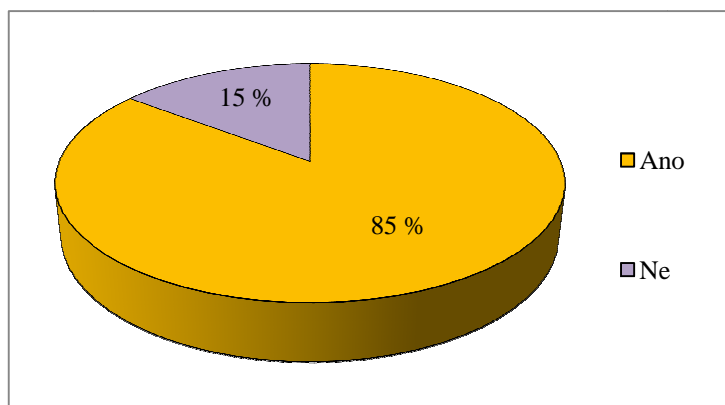
Když se podíváme na graf, tak jde jednoznačně vidět, že opět vede cena. Nejvíce respondentů odpovědělo, že by změnili na jejich pojišťovně ceny. Důležitá je také péče o zákazníky, která následuje hned za cenou. Další v pořadí je rychlost vyřizování škodných událostí. Ze své praxe vím, že lidé musejí mnohdy čekat i několik týdnů až měsíců, než pojišťovny vyřídí veškeré potřebné formality. Respondenti zde mohli označit odpověď

„jiné“, což zaškrtnli dva respondenti. Mimo uvedených příkladů by také změnili respondenti otevírací dobu a postrádají nějaké soutěže či akce pro klienty. Je to takové zpestření pro klienty když si můžou zasoutěžit ve své pojišťovně o zajímavé ceny.

17.10 Otázka č. 10

Desátá otázka směřovala k dotazu, zda mají respondenti sjednáno životní pojištění.

Graf 11. Životní pojištění [Zdroj: vlastní]



Tab. 15. Životní pojištění [Zdroj: vlastní]

Máte životní pojištění	Počet respondentů	Procenta
Ano	64	85
Ne	11	15

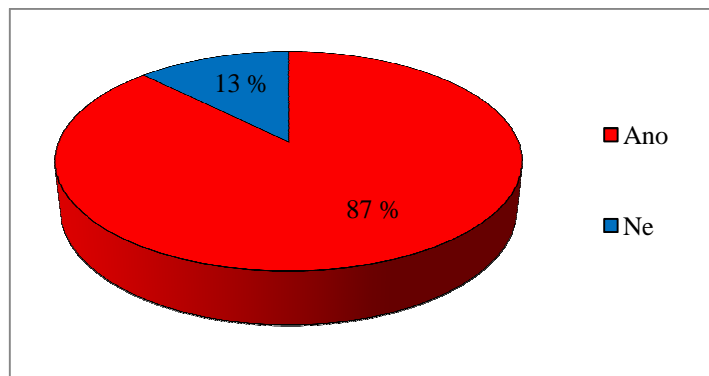
Na otázku, zda mají sjednané životní pojištění, odpovědělo 64 respondentů kladně. Jde vidět, že v dnešní době je životní pojištění nezbytnou součástí našeho života. Pouze 11 respondentů (ze 75) odpovědělo záporně.

Z toho plyne, že lidé myslí jak na sebe, tak i na to, aby zabezpečili své blízké v případě náhlé pojistné události.

17.11 Otázka č. 11

Pomocí jedenácté otázky jsem zjistila, zda respondenti vědí, jaké pojistné události jim pokrývá jejich životní pojištění. Zde odpovídali pouze ti respondenti, kteří mají sjednané životní pojištění, což je 64 respondentů.

Graf 12. Pokrytí pojistných událostí [Zdroj: vlastní]



Tab. 16. Pokrytí pojistných událostí [Zdroj: vlastní]

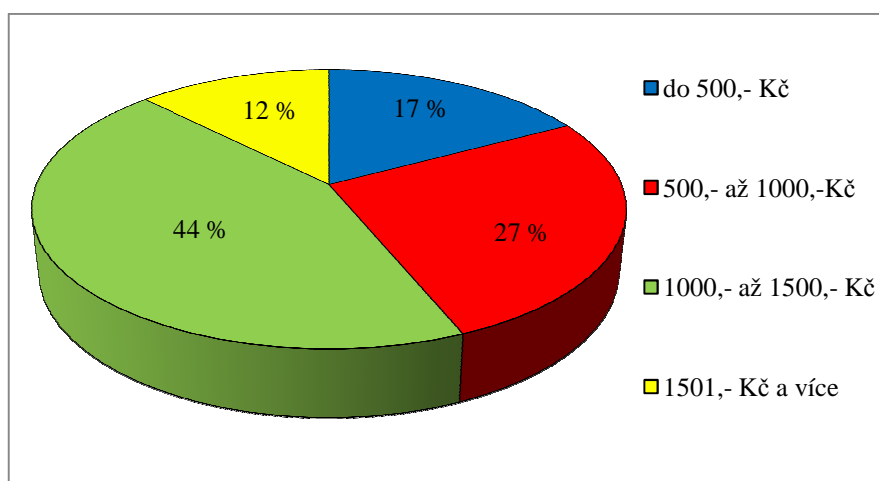
Pokrytí poj. událostí	Počet respondentů	Procenta
Ano	56	87
Ne	8	3

Jde vidět, že téměř každý z dotazovaných respondentů věděl, jaké pojistné události jim pokrývá jejich ŽP. Jenže našli se i tací, kteří to nevěděli. Lidé se mnohdy nechají zlákat falešnými pojišťovacími zprostředkovateli a uzavřou si pojištění, aniž by věděli, k čemu vůbec slouží, co vše jim kryje a proč ho vůbec mají.

17.12 Otázka č. 12

Dvanáctá a zároveň poslední otázka byla zaměřena na měsíční platbu respondentů za životní pojištění. Zde odpovídali také pouze ti respondenti, kteří mají sjednané životní pojištění.

Graf 13. Měsíční platba [Zdroj: vlastní]



Tab. 17. Měsíční platba [Zdroj: vlastní]

Měsíční platba	Počet respondentů	Procenta
do 500,- Kč	11	17
501,- až 1000,-Kč	17	27
1001,- až 1500,- Kč	28	43
1501,- Kč a více	8	13

U poslední otázky jde vidět, že lidé investují do svého životního pojištění. Nejvíce respondentů platí měsíčně za ŽP od 1001,- Kč do 1500,- Kč. Jde vidět, že lidé si připlatí, aby měli dobré pojištění a aby byli zajištěni v případě nějaké neočekávané události. Většina zkušených finančních poradců říká, že dobré a kvalitní pojištění nejde pod 500,- Kč. Těch, kteří platí pod 500,- Kč měsíčně za ŽP, bylo v mém dotazování 11.

18 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrh a doporučení budu zpracovávat pro každou pojišťovnu zvlášť. Návrhy a doporučení budu provádět na základě analytické části a také na základě své tříleté praxe v oboru pojišťovnictví.

18.1 Česká pojišťovna

Česká pojišťovna je největší pojišťovnou na českém trhu s nejdelší tradicí, což je velké plus této pojišťovny oproti ostatním. Z tohoto důvodu musí pojišťovna stále vymýšlet nové nápady jak si udržet své zákazníky, aby neodešli ke konkurenci. Tato pojišťovna získala mnoho různých ocenění za své produkty. Česká pojišťovna se řadí k neznámějším u nás a má celou řadu silných stránek. Tato pojišťovna má nejvíce poboček v republice.

Nedílnou součástí je také náročnost na vzdělání a kvalifikaci zaměstnanců, což jsem uvedla ve SWOT analýze jako její slabou stránku. Naopak pro klienty je to o to lepší, když mluví s někým zkušeným a kvalifikovaným. Vysoká kvalifikace pracovníků zvyšuje důvěru u klientů.

Hrozbou pro všechny pojišťovny je současný nezájem o pojištění v souvislosti s finanční krizí. Mnoho lidí na základě toho ruší pojistky, aby získali finanční prostředky. Pojišťovny předpokládají, že jde o stav dočasný.

Životní pojištění DYNAMIK Plus od České pojišťovny

Jedná se o dobrý produkt české pojišťovny, který nabízí také mnoho připojištění, jak jsem již uváděla na str. 62. Tento produkt ale není zcela tak výhodný pro klienty. Ze své praxe vím, že když jsem se podívala na smlouvu a do pojistných podmínek, tak jsem přišla mnohokrát u tohoto produktu na to, že se jeví klientům výhodně, ale realita je opačná. Byla jsem mnohdy schopna nabídnout klientům podobný produkt, který by kryl mnohem více rizik, za stejnou či dokonce i levnější cenu a hlavně za výhodnějších podmínek. Co se týče sazebníku poplatků, ceny jsou přijatelné.

18.2 Kooperativa pojišťovna

Pojišťovna Kooperativa je druhou největší pojišťovnou u nás se širokou nabídkou produktů pro klienty. Pojišťovna Kooperativa přichází na trh stále s něčím novým a stává se tak zajímavější pro klienty. Jejím plusem je to, že je členem společnosti Vienna Insurance Group, která působí ve 23 zemích střední a východní Evropy.

Jednu věc bych ale této společnosti vytkla a to jsou obrovské budovy, kde sídlí zaměstnanci pojišťovny Kooperativa. Ve srovnání s pobočkami ostatních pojišťoven, které si vystačí s jednou velkou místností a několika stoly pro poradce je to až přepych. I když pojišťovna tím možná chce ukázat veřejnosti, že na to má tak přesto si myslím, že jde o zbytečné výdaje, které by pojišťovna mohla investovat užitečněji.

Také jsem se setkala s případem, kdy klientka platila za povinné ručení 7 900,- Kč ročně, a když se jí to zdálo hodně a chtěla zrušit smlouvu tak jí pojišťovna nabídla 4 800,- Kč. Je zajímavé, že dokud lidé platí tak je všechno v pořádku, ale jakmile přijde na zrušení smlouvy, tak hned to jde platit méně. Nakonec ta klientka sehnala pojištění u konkurenční pojišťovny za 3 200,- Kč.

Proto by si lidé měli nejdříve sehnat co nejvíce informací, a nechat si udělat návrhy i od jiných pojišťoven než uzavřou jakékoliv pojištění.

IŽP Perspektiva 4BN od Kooperativa pojišťovny

Lidé se díky tomuto produktu mohou kvalitně pojistit a to za přijatelné ceny. Tento produkt mimo již zmiňovaných výhod (str. 63) vyhrál první místo v kategorii Životní produkt. Poplatky spojené s produktem jsou také přijatelné. Jedná se o výhodný produkt pojišťovny Kooperativy, který je vhodný pro první rizikovou skupinu (úředník, student). Tzn., kdyby se chtěl pojistit někdo, jehož zaměstnání spadá do druhé rizikové skupiny (např. dělník na pile), v tomto momentě se pro něj stává toto pojištění nevýhodné.

18.3 Česká podnikatelská pojišťovna

Jedná se o velmi známou pojišťovnu na českém trhu, která se proslavila především pojištěním automobilů, ale nabízí celou řadu dalších pojištění. ČPP se stala nejdynamičtější pojišťovnou roku 2008, což znamená, že se její meziroční nárůst pojistného několikanásobně zvýšil oproti minulým obdobím.

Tato pojišťovna nabízí kromě jiné pro své klienty různé soutěže o hodnotné ceny, např. teď na podzim získalo 10 výherců automobil.

Slabou stránkou sice je, že tato pojišťovna není na trhu tak dlouhou dobu jako dvě již zmiňované, ale i přesto si vede velmi dobře a nabízí řadu výhodného pojištění.

Životní pojištění s Filipem PLUS od ČPP

Jedná se o nejvýhodnější životní pojištění na trhu a to především pro druhou rizikovou skupinu lidí. Tzn., že toto pojištění je nejvýhodnější pro ty lidi, kteří mají rizikové zaměstnání jako je např. dělník na pile. Tito lidé musejí platit velké částky za pojistky, které jim nakonec v případě pojistné události nepokryjí ani sjednané rizika. Pojištění s Filipem PLUS od ČPP už tolik platit nemusejí a přitom jsou kvalitně pojištěni.

18.4 AXA pojišťovna

AXA je pojišťovna, která je na trhu už dlouhou dobu, jen svou činnost vykonávala pod jiným názvem. Název společnosti se od jejího počátku změnil asi třikrát. To může vést lidi k domněnkám, že společnost krachovala a pak byla odkoupena jinou a jinou společností.

Naopak velmi silnou stránku této pojišťovny vidím v Penzijním připojištění u společnosti AXA. Nejen že vyhrála dva roky po sobě v soutěži Penzijní fond roku, ale jako jediná pojišťovna na trhu nabízí klientům ke každému uzavřenému PF platební kartu, díky které si mohou klienti spořit na penzi. Karta funguje tak, že při každém placení kartou jde 0,3 % z částky na penzijní připojištění. Tento produkt považuju za dosti výhodný z hlediska klienta.

Pojišťovna nabízí širokou škálu pojištění, které je ale ve většině případech pro klienty velmi nevýhodné. Sama jsem byla svědkem toho, jak došel pán do pojišťovny s tím, že měl úraz, který mu způsobil pohmoždění ramene a vykloubený palec. Jenže netušil, že zrovna tyto typy úrazu spadají u AXA pojišťovny do výluk, což znamená, že se na to pojištění nevztahuje. Pán byl živnostník a marodil s tím asi měsíc, odcházel hodně naštvaný s tím, že okamžitě zrušil všechny pojistky, které měla celá jeho rodina u této pojišťovny. Nejednou jsem byla svědkem takového případu. Někteří lidé investují do svého pojištění opravdu mnoho peněz a o to je to horší v takových případech, když pak při pojistné události dostanou minimální finanční náhradu.

Moje vlastní zkušenosti mě přesvědčili o tom, že AXA pojišťovna patří k těm nejen dražším pojišťovnám, ale taky hodně nevýhodným co se alespoň životního pojištění týká. Sama jsem letos rušila smlouvu s touto pojišťovnou a přešla jsem k jiné, když jsem zjistila díky firmě INVEST GROUP, jak nevýhodné pojištění jsem měla.

Investiční životní pojištění s garantovaným výnosem od AXA pojišťovny

Výhodou tohoto produktu je garantovaná úroková míra 2,4 %. Co se týče poplatků tak AXA pojišťovna je celkem drahá. A jak jsem již zmiňovala, tak životní pojištění u této společnosti nepovažují za výhodné. Pojišťovna je málo známá a lidé dají při rozhodování přednost známější pojišťovně na trhu. Je to také proto, že pojišťovna změnila svůj název. První vstoupila na trh pod názvem Winterthur, potom to byla pojišťovna Credit Suisse a nakonec AXA pojišťovna.

18.5 Vyhodnocení dotazníku

V Otázce č. 4 mě mile překvapilo, že 94 % respondentů pojištění má. Jde vidět, že i na to, v jaké době žijeme, má hodně lidí pojištění.

V otázce č. 5 jsem se dotazovala, jaký druh pojištění lidé využívají. Kromě povinného ručení, které musí mít ze zákona každý držitel automobilu, skončilo hned na dalším místě pojištění domácnosti, pak odpovědnosti a pojištění nemovitostí.

Otázka č. 6 směřovala na dotaz, jakou pojišťovnu lidé využívají. Jednoznačně jde vidět, že Česká pojišťovna je vůdcem na trhu. V mém dotazníku získala nejvíce označených odpovědí. Za ní následuje pojišťovna Kooperativa, která jak už jsem zmiňovala je druhou největší pojišťovnou u nás.

Další otázka, která stojí za zmínku je otázka č. 8, ve které jsem zjišťovala spokojenost klientů s pojišťovnou. Odpovědi „spíše ano“ a „ano“ převládají nad zápornými, ale i přesto téměř třetina z dotazovaných označila odpověď „spíše ne“ a „ne“. To je znamením pro pojišťovny, že by s tím měly něco dělat. Na tuto otázku navazuje i další otázka č. 9, pomocí které jsem zjišťovala, co by klienti změnili na své pojišťovně. Díky těmto otázkám bych doporučila pojišťovnám a to všem, aby se zaměřili na zlepšení spokojenosti zákazníků a to především prostřednictvím cen, péčí o zákazníky a rychlostí vyřizování škodných událostí.

Otázka č. 10 mě také překvapila a to v tom směru, že jsem nečekala, že tolik lidí bude mít uzavřeno životní pojištění. Lidé chtějí být chráněni v případě pojistné události.

V otázce č. 11 odpovídali respondenti na otázku, zda vědí, co všechno jim pokrývá jejich životní pojištění. Osm respondentů odpovědělo záporně, z toho plyne pro pojišťovny, že by

jejich poradci měli lépe informovat klienty při uzavírání smluv o podmínkách uzavření a měli by jim poskytnout veškeré informace ohledně pojištění.

ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zabývala analýzou konkurenčních firem, které nabízejí životní pojištění. Zvolila jsem si 4 pojišťovny, které jsem navzájem srovnávala mezi sebou. Zvolila jsem si tyto pojišťovny: Česká pojišťovna, a.s., Kooperativa pojišťovna, a.s., Česká podnikatelská pojišťovna, a.s. a AXA pojišťovna, a.s.

Nakonec jsem udělala zhodnocení své práce a navrhla jim doporučení.

V teoretické části jsem se zabývala získáním potřebných informací k tématu z příslušné literatury. Zmínila jsem zde něco o konkurenci, dále jsem se zaměřila na SWOT analýzu a STEP analýzu, poté jsem psala o Porterově strategii konkurenčního boje, nechybí ani marketingové strategie konkurentů podle Kotlera a nakonec jsem popsala stručně marketingový výzkum, kde jsem se zaměřila především na metodu dotazování. (Viz. dotazník v příloze BP)

V analytické části jsem se jako první zmínila o pojišťovnictví, co to pojišťovnictví je, něco málo z historie pojišťovnictví, základní pojmy, rozdělení pojištění apod. Pak jsem popsala stručně životní pojištění, abych každého zasvětila do této problematiky.

Dále jsem uvedla charakteristiky jednotlivých pojišťoven, popsala jsem každou z nich, uvedla jsem profil každé společnosti a zároveň jsem vypracovala SWOT analýzu na jednotlivé pojišťovny. Následovala STEP analýza, kterou jsem vypracovala všeobecně na pojišťovnictví. Poté jsem převedla do praktické části Porterovou strategii konkurenčního boje a marketingové strategie konkurentů podle Kotlera. Na základě získaných informací jsem určila, která pojišťovna je tržní vůdce, vyzývatel, následovatel a troškař.

Od každé pojišťovny jsem si zvolila nejvíce oblíbený produkt životního pojištění a tyto produkty jsem vzájemně srovnávala.

Nakonec jsem vyhotovila pomocí grafů každou otázku dotazníku, který byl součástí mé práce.

S pojišťovnictvím mám hodně zkušeností, ale stále je čemu se učit. Díky své praxi jsem se dozvěděla plno nových informací, které určitě využiji v praxi po ukončení studií.

RESUMÉ

In my bachelor thesis I dealt with analysis of competing companies offering life insurance. I choose 4 insurance companies which I have compared themselves with each. I choosed those insurance companies: Česká pojišťovna, a.s., Kooperativa pojišťovna, a.s., Česká podnikatelská pojišťovna, a.s. and AXA pojišťovna, a.s.

Finally I did evaluation of my thesis and I proposed recommendations for these.

In theoretical part I deal with obtaining of the necessary information about my topic from the relevant literature. I mentioned something about competition, further I focused on SWOT and STEP analysis, then I wrote about Porter's strategy of competitive fight, strategy of market leader, challenger, follower and niche and finally I briefly described marketing research where I focused on questioning techniques because questionnaire is part of my bachelor thesis.

In analytical part mentioned I as first something about insurance, what is it, something from history of insurance, basic concepts etc. Then I briefly described life insurance to devote everyone to this issue.

In next step I characterized individual insurance companies, I described each of them, I mentioned profile of each company and I developed SWOT analysis of individual companies. Then I developed STEP analysis, I transferred to the practical part Porter's strategy of competitive fight and marketing strategy by Kotler.

On the basis of obtaining information I identified which insurance company is market leader, challenger, follower and niche.

I choosed the most popular life insurance from each insurance company and I compared these products.

Finally I evaluated each question using chart.

I have a lot of experience with insurance but still I have gaps. Through my practice I learned a lot of new information useful to my life.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. vyd. Praha : C. H. Beck, 2005. 714 s. ISBN 80-7179-891-6.
- [2] BARTES, František. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1997. 126 s. ISBN 80-85943-41-7.
- [3] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
- [4] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] ZUZANAŘÁK, Aleš. *Marketing v pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha : Linde, 1998. 79 s. ISBN 80-7201-137-5.
- [6] KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Praha : Computer Press, 2006. 108 s. ISBN 80-251-1013-3.
- [7] KUBÍČKOVÁ, Miloslava. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Zlín : VOŠE, 1999. 116 s.
- [8] MALÝ, Václav. *Marketingový Výzkum teorie a praxe*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, VŠE, 2008. 188 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- [9] ČEJKOVÁ, Viktória. *Pojistný trh*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 120 s. ISBN 80-247-0137-5.
- [10] DAŇHEL, J. a kol. *Pojistná teorie*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2005. 338 s. ISBN 80-86419-84-3.
- [11] DUCHÁČKOVÁ, Eva. *Pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha : VŠE, 1997. 138 s. ISBN 80-7079-092-X.
- [12] www.mesec.cz/texty/kapitalove-zivotni-pojisteni
- [13] www.zivotnipojisteni.net
- [14] Internetové zdroje firmy Česká pojišťovna, www.ceskapojistovna.cz
- [15] Internetové zdroje firmy Kooperativa, www.koop.cz
- [16] Internetové zdroje firmy Česká podnikatelská pojišťovna, www.cpp.cz
- [17] Internetové zdroje firmy AXA, www.axa.cz
- [18] www.cap.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Aj.	A jiné
Apod.	A podobně
BP	Bakalářská práce
ČP	Česká pojišťovna
ČPP	Česká podnikatelská pojišťovna
ČR	Česká republika
IŽP	Investiční životní pojištění
Max.	Maximálně
Min.	Minimálně
Např.	Například
Obr.	Obrázek
PF	Penzijní fond
Popř.	Popřípadě
Pozn.	Poznámka
SŠ	Střední škola
Tab.	Tabulka
Tzn.	To znamená
Tzv.	Tak zvaně
VŠ	Vysoká škola
ŽP	Životní pojištění

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Konkurenční faktory podle Portera [2].....</i>	<i>20</i>
---	-----------

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vývoj objemu předepsaného pojistného v ČR (v tis. Kč)[18].....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 2. Sazebník poplatků [14]</i>	<i>62</i>
<i>Tab. 3. Sazebník poplatků [15]</i>	<i>63</i>
<i>Tab. 4. Sazebník poplatků [16]</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 5. Sazebník poplatků [17]</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 6. Pohlaví [Zdroj: vlastní]</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 7. Věk [Zdroj: vlastní]</i>	<i>67</i>
<i>Tab. 8. Vzdělání [Zdroj: vlastní]</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 9. Pojištění [Zdroj: vlastní]</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 10. Druh pojištění [Zdroj: vlastní]</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 11. Druh pojišťovny [Zdroj: vlastní]</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 12. Pojišťovna byla zvolena [Zdroj: vlastní].....</i>	<i>74</i>
<i>Tab. 13. Spokojenost [Zdroj: vlastní]</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 14. Změny v pojišťovně [Zdroj: vlastní]</i>	<i>76</i>
<i>Tab. 15. Životní pojištění [Zdroj: vlastní]</i>	<i>78</i>
<i>Tab. 16. Pokrytí pojistných událostí [Zdroj: vlastní]</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 17. Měsíční platba [Zdroj: vlastní]</i>	<i>80</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Struktura trhu podle Kotlera [3]</i>	23
<i>Graf 2. Pohlaví [Zdroj: vlastní]</i>	66
<i>Graf 3. Věk [Zdroj: vlastní]</i>	67
<i>Graf 4. Vzdělání [Zdroj: vlastní]</i>	68
<i>Graf 5. Pojištění [Zdroj: vlastní]</i>	69
<i>Graf 6. Druh pojištění [Zdroj: vlastní]</i>	70
<i>Graf 7. Druh pojišťovny [Zdroj: vlastní]</i>	72
<i>Graf 8. Pojišťovna byla zvolena [Zdroj: vlastní]</i>	74
<i>Graf 9. Spokojenost [Zdroj: vlastní]</i>	75
<i>Graf 10. Změny v pojišťovně [Zdroj: vlastní]</i>	76
<i>Graf 11. Životní pojištění [Zdroj: vlastní]</i>	78
<i>Graf 12. Pokrytí pojistných událostí [Zdroj: vlastní]</i>	79
<i>Graf 13. Měsíční platba [Zdroj: vlastní]</i>	80

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník k bakalářské práci

Vážená paní, vážený pane, touto cestou bych Vás chtěla poprosit o vyplnění dotazníku, který bude součástí mé bakalářské práce. Dotazník obsahuje 12 otázek a zabere Vám jen pár minut.

1. Pohlaví

- a) Žena
- b) Muž

2. Věk

- a) do 20
- b) 21 – 30
- c) 31 – 40
- d) 41 – 50
- e) 50 a více

3. Vzdělání

- a) Základní
- b) Odborné učiliště
- c) SŠ s maturitou
- d) VŠ

4. Pojištění

- a) Mám
- b) Nemám

Dále odpovídají pouze ti, kteří mají pojištění.

5. Jaký druh pojištění využíváte? (Možno označit více odpovědí)

- a) Povinné ručení
- b) Havarijní pojištění
- c) Životní pojištění
- d) Úrazové pojištění
- e) Pojištění domu a stavby
- f) Pojištění domácnosti
- g) Cestovní pojištění
- h) Pojištění odpovědnosti
- i) Pojištění chaty a chalupy
- j) Pojištění právní ochrany
- k) Pojištění zvířat

6. Kterou pojišťovnu využíváte? (Využíváte-li více pojišťoven, uveďte všechny).

- a) Česká pojišťovna
- b) Kooperativa
- c) Česká podnikatelská pojišťovna
- d) AXA pojišťovna
- e) Jiná pojišťovna (Uveďte prosím jakou)

7. Pojišťovnu jste si zvolili na základě...

- a) Doporučení finančního poradce
- b) Doporučení známé osoby
- c) Ceny
- d) Reklamy
- e) Jiné (Uveďte prosím jaké)

8. Jste spokojeni se službami své pojišťovny?

- a) spíše ano
- b) ano jsem
- c) spíše ne
- d) ne, vůbec

9. Co byste změnili ve Vaší pojišťovně? (Možno označit i více odpovědí).

- a) Ceny nabízených produktů
- b) Nabídku produktů
- c) Péči o zákazníky
- d) Přístup zaměstnanců
- e) Rychlost vyřizování škodných událostí
- f) Jiné (uveďte prosím jaké)

10. Máte sjednané životní pojištění?

- a) ANO
- b) NE

Dále odpovídají jen ti, kteří **mají** životní pojištění.

11. Víte, jaké pojistné události Vám pokrývá Vaše životní pojištění?

- a) ANO
- b) NE

12. Vaše měsíční platba za životní pojištění činí:

- a) do 500,- Kč
- b) 501,- – 1000,- Kč
- c) 1001,- – 1500,- Kč
- d) 1501,-Kč a více

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji pěkný den.