

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Evidenčné číslo: 101008/I/2022/36109009328031492

**Marketingový plán vybranej poisťovne
pri zavádzaní nového produktu**

Diplomová práca

2022

Bc. Nikola Poláková

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
NÁRODOHOSPODÁRSKA FAKULTA

Marketingový plán vybranej poisťovne
pri zavádzaní nového produktu

Diplomová práca

Študijný program:	Poisťovníctvo
Študijný odbor:	Poisťovníctvo
Školiace pracovisko:	Katedra poisťovníctva
Vedúci záverečnej práce:	Ing. Andrea Snopková, PhD.

Bratislava 2022

Bc. Nikola Poláková

POĎAKOVANIE

Týmto by som chcela poďakovať vedúcej mojej záverečnej práce pani Ing. Andrei Snopkovej, PhD. a takisto pani Ing. Martine Chrančokovej, PhD. za pedagogický prístup, odborné usmernenie, rady a podnety pri písaní mojej záverečnej práce.

ABSTRAKT

POLÁKOVÁ, Nikola: *Marketingový plán vybranej poisťovne pri zavádzaní nového produktu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra poisťovníctva. - Vedúci záverečnej práce: Ing. Andrea Snopková, PhD. – Bratislava: NHF EU, 2022, počet strán: 69 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému vytvorenia marketingového plánu poisťovne pri zavádzaní nového produktu, poistenia zvierat v KOOOPERATIVA poisťovni, a. s. Poistný produkt sme si nazvali ako poistenie domácich miláčikov. Hlavným cieľom záverečnej práce je vypracovať návrh marketingového plánu uvedenia nového poistného produktu na trh vo vybranej spoločnosti. Práca je rozdelená na päť kapitol. V rámci prvej kapitoly je teoreticky vymedzené marketingové plánovanie, marketingový plán spolu s jeho jednotlivými náležitosťami a využitie poistenia zvierat, psov a mačiek v zahraničí. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ spolu s parciálnymi cieľmi, ktoré sme využili na dosiahnutie hlavného cieľa práce. Tretia kapitola práce je venovaná metodike práce a metódam skúmania. Definovali sme jednotlivé metódy, ktoré sme využili pri vypracovávaní záverečnej práce. Vo výsledkoch práce a diskusii je vypracovaný návrh marketingového plánu pri zavádzaní nového poistného produktu KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie významnosti nového poistného produktu pre poistný trh Slovenskej republiky a vybranú poisťovňu. Dotazníkovou formou sme zistili kto sú potenciálni klienti, ktorí by mali záujem o nový poistný produkt. Ako je v súčasnosti známa možnosť poistenia zvierat na poistnom trhu Slovenskej republiky. Jednotlivé získané poznatky sme aplikovali pri vypracovaní návrhu marketingového plánu pri zavádzaní nového poistného produktu. Z vypracovanej SWOT a STEP analýzy poisťovne sme využili jednotlivé zistené skutočnosti k vypracovaniu marketingového plánu. V poslednej časti diskusii máme definované splnenie hlavného cieľa a jednotlivých parciálnych cieľov.

Kľúčové slová:

marketingový plán, marketingové plánovanie, marketing v poisťovníctve, poisťovníctvo, poistenie zvierat

ABSTRACT

POLÁKOVÁ, Nikola: *Marketing plan of the selected insurance company when introducing a new product.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Insurance. – Supervisor of the thesis: Ing. Andrea Snopková, PhD.– Bratislava: NHF EU, 2020, pages: 69 s.

The final work is developed on the topic of creating a marketing insurance company in the introduction of a new product, the pet insurance plan in KOOOPERATIVA insurance, a. s. We chose the insurance product as pet insurance. The main goal of the final work is to develop a draft marketing plan for launching a new insurance product in a selected company. The work is divided into five chapters. The first chapter of the work is a theoretical definition of marketing planning, marketing plan together with its individual requirements and the use of insurance for animals, dogs and cats abroad. In the second chapter of the work, the main goal is set together with the partial goals, we used to achieve the main goal of the work. The fourth part of the work is devoted to work methodology and research methods. We defined the individual methods that we used in preparing the final work. In the final work and discussion, a draft marketing plan is developed for the introduction of a new insurance product KOOOPERATIVA insurance, a. s. in the case of solving the given issue is the significance of the new insurance product for the insurance market of the Slovak Republic and the selected insurance company. In the form of a questionnaire, we found out who are potential clients who would be interested in a new insurance product and how the possibility of insuring animals on the insurance market of the Slovak Republic is currently known. We applied the individual knowledge gained in the development of a draft marketing plan for the introduction of a new insurance product. From the developed SWOT and STEP analysis of the insurance company, we used the findings to develop a marketing plan. In the part of the last discussion we have defined the fulfillment of the main goal and individual partial goals.

Keywords:

marketing plan, marketing planning, insurance marketing, insurance, pet insurance

OBSAH

Úvod	10
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1 Marketingové plánovanie	13
1.2 Marketingový plán	15
1.3 Náležitosti marketingového plánu	16
1.4 Aktuálna marketingová situácia.....	18
1.4.1 Charakteristika trhu a konkurencie	19
1.4.2 Produkt a distribučné kanály.....	21
1.4.3 Potenciálni klienti	22
1.5 Rozbor príležitostí a rizík	24
1.5.1 Analýza makroprostredia.....	24
1.5.2 SWOT analýza.....	27
1.6 Ciele a výsledky marketingového plánu	28
1.7 Marketingová stratégia	30
1.8 Marketingové akčné plány, rozpočty a kontroly	31
1.9 Zavádzanie nového poistného produktu	33
1.10 Poistenie zvierat v zahraničí	35
2 Cieľ práce	39
3 Metodika práce a metódy skúmania	41
4 Výsledky práce	43
4.1 KOOPERATIVA poisťovňa, a. s.	43
4.2 Návrh nového poistného produktu KOOPERATIVA poisťovne a. s.....	44
4.3 Charakteristika nového poistného produktu	45

4.3.1	Návrh poistných podmienok.....	45
4.4	Aktuálna marketingová situácia poisťovne	49
4.4.1	Poistný trh a konkurencia	49
4.4.2	Poistné produkty KOOPERATIVA poisťovne, a. s.	53
4.4.3	Distribučné kanály poisťovne	54
4.4.4	Potenciálni klienti	56
4.5	PEST analýza poisťovne.....	62
4.6	SWOT analýza KOOPERATIVA poisťovne, a. s.	64
4.7	Ciele a výsledky marketingového plánu	67
4.8	Marketingová stratégia	69
4.9	Marketingové akčné plány.....	73
5	Diskusia.....	76
	Záver	77
	Zoznam použitej literatúry	79
	Prílohy.....	84

ZOZNAM TABULIEK A GRAFOV

Tabuľka 1 Konkurencia na poistnom trhu SR	51
Tabuľka 2 Zoznam produktov bankopoistenia KOOOPERATIVA poisťovne, a. s.	54
Tabuľka 3 SWOT analýza KOOOPERATIVA poisťovne a. s.	65
Tabuľka 4 Harmonogram vykonávacích programov.....	74
Graf 1 Vývoj hrubého predpísaného poistného na poistnom trhu SR	50
Graf 2 Potenciálni klienti podľa toho aké zviera vlastní.....	57
Graf 3 Informovanosť o možnosti poistenia.....	58
Graf 4 Pripoistenia domácich miláčikov	59
Graf 5 Dopyt po jednotlivých pripoisteniach	60
Graf 6 Najdôležitejšie faktory vplývajúce na rozhodnutie poistiť domáceho miláčika	61
Graf 7 Hrubé predpísané poistné v neživotnom poistení.....	68
Graf 8 Pravdepodobnosť zakúpenia poistenia v prípade odporúčania veterinára	72
Graf 9 Plánovaný predaj poistných produktov v roku 2023	75

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha 1 Dotazník poistenie domácich miláčikov.....	85
--	----

Úvod

Poistný sektor v podmienkach Slovenskej republiky je významné dôležitý. Poistovne sa prostredníctvom zavádzania nových produktov snažia predovšetkým uspokojiť poistné potreby svojich klientov a zároveň získať nových klientov. Cieľom našej diplomovej práce je vypracovať návrh marketingového plánu uvedenia nového poistného produktu na trh vo vybranej spoločnosti. Marketingový plán predstavuje písomný dokument, ktorý si vypracovávajú poistovne a má vopred stanovené jednotlivé náležitosti, ktoré musí obsahovať.

Ako nový poistný produkt navrhujeme poistenie zvierat. Myslíme si, že spomínaný poistný produkt má potenciál aj na poistnom trhu Slovenskej republiky. Viaceré zahraničné výskumy potvrdili význam poistenia psa alebo mačky, či už pre ich majiteľa alebo samostatné poistené zviera. V súčasnosti na poistnom trhu Slovenskej republiky spomínaný poistný produkt nie je veľmi známy. Majitelia psov a mačiek si prostredníctvom poistenia zvierat môžu znížiť svoje budúce finančné výdavky týkajúce veterinárnej starostlivosti a tým eliminovať možnosť nepriaznivého zdravotného stavu ich zvierat, prípadné úmrtie. Takisto poskytuje poistnú ochranu pre majiteľov zvierat v prípade ich nečakanej hospitalizácie, počas ktorej by nemali komu zveriť svoje domáce zviera do starostlivosti. V prvej časti diplomovej práci budeme teoreticky charakterizovať proces marketingového plánovania. Marketingové plánovanie je dôležité pri zostavovaní marketingového plánu poistovne nakoľko ide o logickú postupnosť jednotlivých aktivít marketingových cieľov. Správne marketingové plánovanie vedie k vytvoreniu marketingového plánu a splneniu jednotlivých parciálnych cieľov, čo následne vedie k dosiahnutiu hlavného cieľa. V prvej časti práce sa budeme venovať aj teoretickému vymedzeniu jednotlivých náležitostí marketingového plánu ako je definovanie aktuálnej marketingovej situácie a situácie na poistnom trhu, poistných produktov a distribučných kanálov poistovní. Pozornosť bude venovaná aj na potenciálnych klientov, SWOT analýzu a analýzu makroprostredia. Každý marketingový plán musí mať stanovené marketingové ciele, marketingové akčné plány a rozpočet. Poslednú časť marketingového plánu predstavuje kontrola pri ktorej sa sleduje, či všetky vopred naplánované kroky marketingového plánu sú v skutočnosti bez akýchkoľvek odchýlok.

V druhej časti práce sa budeme venovať priamo vypracovaniu marketingového plánu pri zavádzaní nového poistného produktu. Ako spoločnosť pre ktorú bude vypracovaný

marketingový plán pri zavádzaní nového poistného produktu, poistenia zvierat sme si zvolili KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. Spomínaný poistný produkt sme nazvali ako poistenie domácich miláčikov medzi ktorých zaraďujeme psa a mačku. Dôvodom výberu bolo aj, že v súčasnosti predstavuje jednu z poisťovní, ktorá neposkytuje žiadnu poistnú ochranu vzťahujúcu sa na psov a mačky. Naším novým poistným produktom by sme chceli nadväzovať aj na novelu zákona č. 39/2007 Z. z. Zákon o veterinárnej starostlivosti. Zviera už nie už považované za vec, ale živú cítiacu bytosť. Myslíme si, že poistná ochrana by sa mala vzťahovať aj na domáce zvieratá medzi ktorých zaraďujeme poistnú ochranu vzťahujúcu sa na psov a mačky. Ako podpornú formu k získaniu bližších informácií o potenciálnych klientoch sme si zvolili dotazníkovú formu. Prostredníctvom dotazníka chceme zistiť záujem o nový poistný produkt predovšetkým od ľudí, ktorí vlastnia domáce zvieratá, poprípade majú v pláne si ho do budúcnosti zaobstaráť. V nami vypracovanom marketingovom pláne sa budeme zameriavať aj na aktuálnu situáciu na poistnom trhu Slovenskej republiky a konkurencií, ktorá poskytuje akúkoľvek poistnú ochranu vzťahujúcu sa na psov a mačky. Dôležité je venovať pozornosť silným, slabým stránkam, príležitostiam a ohrozenia KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. a následne ich využiť v prospech zavedenia nového poistného produktu. Návrh marketingového plánu predstavuje jednotlivé náležitosti, ktoré sú teoreticky definované a budeme ich aplikovať do praxe.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V 21. storočí si spoločnosti navzájom konkurujú a to najmä z dôvodu vysokorizikového a dynamického trhového prostredia. Dokonca mnohé spoločnosti na trhu zlyhávajú najmä z dôvodu, že nie sú schopné sa prispôbiť vývoju trhu a nemajú úplné pochopenie potrieb svojich klientov. V súčasnosti je potrebné neustále monitorovanie vonkajšieho a vnútorného prostredia spoločnosti, aby bola schopná konkurencieschopnosti. Dôležité je, aby každá spoločnosť dokázala neustále sledovať faktory, ktoré jej umožňujú dosiahnuť jej stanovené ciele. Marketingový plán je jedným spôsobom, ktorým spoločnosť dokáže sledovať, či je schopná dosiahnuť stanovené marketingové ciele.

V sektore poisťovníctva marketing taktiež zohráva dôležitú úlohu najmä v zvýšení vzťahu medzi poisťovňou a trhom a orientáciou sa na uspokojenie potrieb klientov. Dokonca pre poisťovne je výrazný najmä v tom, že ich ponúkaným produktom sú služby. Každý klient musí mať pocit, že poisťné produkty ponúkané poisťovňami majú garanciu kvality, dostatočnej úrovne a presvedčenia o plnohodnotnom poisťnom produkte. Poisťovne preberajú na seba akékoľvek riziko a prispôbujú sa potrebám svojim klientom. Klientom môžu byť fyzické alebo právnické osoby, dokonca štát. Ak má poisťovňa úspešný marketing prinesie to okrem nej prospech aj klientom.¹ Marketingový plán poskytuje každej poisťovni mať prehľad o situácii na poisťnom trhu. Poskytuje zameranie a smerovanie spoločnosti. Pre každú poisťovňu je jednoduchšie nájsť klientov, ak vie kto by nimi mal byť. Marketing v poisťovníach znamená vedieť ako môže ich poisťný produkt pomôcť cieľovému trhu. Možnosti marketingu poisťovní sú rozsiahle vrátane, či už e-mailu, sociálnych médií, reklám a tak ďalej. V súčasnosti existuje veľa marketingových možností, ktoré sú dôležité pre marketingový plán na určenie najlepšieho postupu vykonávania činnosti poisťovne.²

V časti diplomovej práce súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí je našim predmetom teoreticky vymeniť význam marketingového plánovania, marketingového plánu

¹KORAUŠ, A. *Marketing v poisťovníctve*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2020. ISBN: 80-225-1214-1.

²DUERMAYER, R. *How to create a marketing plan for your home business*. 17.11.2021. Dostupné na internete: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-1794426>>

a jeho jednotlivých náležitostí. V rámci teoretického vymedzenia sa budeme venovať zavádzaniu nového poistného produktu, ktorý predstavujeme poistenie zvierat.

1.1 Marketingové plánovanie

Marketingové plánovanie predstavuje logickú postupnosť aktivít, ktoré vedú k nastaveniu marketingových cieľov a formulácii plánov na ich dosiahnutie. Proces marketingového plánovania na svojej najjednoduchšej úrovni zahŕňa preskúmanie aktuálnej situácie poisťovne, stanovenie stratégií na dosiahnutie stanovených cieľov.³

Môžeme zhodnotiť, že marketingové plánovanie pomáha poisťovniam reagovať na ich marketingové príležitosti, udržiavať flexibilitu, prijímať vhodné rozhodnutia, zabezpečiť monitorovanie a udržiavanie pokroku pri dosahovaní vopred definovaných cieľov.⁴ Je považované za jednu z najpoužívanějších a najrozšírenejších technológií v marketingu. Predstavuje mechanizmu, ktorý poisťovniam pomôže zosúladiť ich úsilie vytvoriť a ponúkať poistné produkty, ktoré budú v súlade s očakávaniami a potrebami ich klientov. Marketingové plánovanie predstavuje najmä súbor aktivít a techník, ktoré pomáhajú poisťovniam dosiahnuť zosúladenie ich vonkajšieho prostredia a vnútorných schopností s cieľom dosiahnuť požadovaný výsledok. Súbor techník a činností musí byť dobre identifikovaný. Z pohľadu rozhodovania poisťovne predstavuje marketingové plánovanie komplexnejšie, racionálnejšie a objektívnejšie rozdelenie finančných zdrojov a následné zlepšenie organizačného výkonu.⁵ Marketingové plánovanie môžeme považovať najmä za systematický proces hodnotenia marketingových príležitostí, ktorý pomáha poisťovni zostať stále v súlade s trendmi poistného trhu a potrebami klientov.⁶

³MCDONALD, M. *Strategic marketing planning: a state-of-the-art review.. Marketing Intelligence & Planning*, 1992, 10. vydanie, č. 4. ISSN: 0263-4503.

⁴IBB, S. *Marketing planning best practice*. The Marketing Review. 2001, 2. vydanie, č. 4, s. 441-459.

⁵PULENDRAN, S. a kol. *Marketing planning, market orientation and business performance*. European journal of marketing, 2003. ISSN: 0309-0566.

⁶IBB, S. *Marketing planning best practice*. The Marketing Review, 2001, 2. vydanie, č. 4, s. 441-459.

Pri aplikácii nápadov do marketingového plánovania by mali byť zodpovedané základné otázky týkajúce sa poslania poisťovne a jej budúceho smerovania. Marketingové plánovanie by malo byť ako nemysliaci mechanický proces, len predpis, ktorý sa má dodržiavať. Ako zložitý proces, by mal vyžadovať, aby poisťovňa vyvinula nové postupy a systémy. Každá spoločnosť vrátane poisťovní by mala investovať do nových zdrojov na udržanie vývoja spoločnosti. Marketingové plánovanie nepredstavuje len kroky k dosiahnutiu stanovených cieľov, ale predstavuje hodnoty a predpoklady, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou celého procesu. Ak však existuje konflikt hodnôt medzi hodnotami, ktoré sú základom marketingového plánovania a v procese organizácie poisťovne by sa potom dalo očakávať, že plánovaný proces by bol zamietnutý. Marketingové plánovanie môžu ovplyvniť aj určité prekážky. Prekážky ovplyvňujúce marketingové plánovanie môžu byť nedostatočné vedomosti a zručnosti poisťovne. Môže nimi byť aj, že poisťovňa nedisponuje dostatkom vhodných údajov.⁷

Proces marketingového plánovania by mal zahŕňať fázu zhromažďovania informácií. Spomínaná fáza sa zaoberá internými operáciami každej poisťovne a jej vonkajším prostredím a marketingový audit. SWOT analýza je takisto súčasťou marketingového plánovania prostredníctvom ktorej sú identifikované z marketingového auditu silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia spoločnosti. Marketingové ciele sú stanovené podľa poslania každej poisťovne. Stratégie sú navrhnuté na najlepšie dosiahnutie marketingových cieľov. Súčasťou marketingového plánovania by mali byť programy, ktoré identifikujú zodpovednosť a náklady. Dôležité je zabezpečenie súladu medzi marketingovými aktivitami poisťovne, potrebami klientov a vývojom na poistnom trhu.

⁷LEPPARD, J. a kol. *Marketing planning and corporate culture: a conceptual framework which examines management attitudes in the context of marketing planning*. Journal of Marketing Management, 1991, 7. vydanie, č. 3, s. 213-235.

1.2 Marketingový plán

Marketingový plán predstavuje písomný dokument, ktorý poisťovne vypracovávajú na zaznamenanie výstupov procesu marketingového plánovania. Je podporný dokument pre poisťovne, aby dokázali splniť vopred stanovené ciele a vykonať takisto vopred stanovenú marketingovú stratégiu. Marketingový plán odpovedá na otázky „AKO a KEDY“, zatiaľ čo marketingová stratégia vyjadruje odpovede na otázky „PREČO a ČO“.⁸

Spomínaný dokument poskytuje podrobnosti o analýze a strategickom myslení, ktoré sa uskutočnili. Marketingový plán zobrazuje marketingové ciele, marketingový mix a plán realizácie a kontroly. Zohráva aj informačnú úlohu pred zavádzaním konkrétnych marketingových aktivít. Súčasťou marketingového plánu sú informácie o požadovaných zdrojoch, ktoré by mali zdôrazniť potenciálne prekážky procesu plánovania a následné kroky na ich prekonanie. V niektorých prípadoch marketingový plán poskytuje poisťovní smerovanie pri realizácii stratégie a dosiahnutí stanovených cieľov. Usmerňuje vrcholový manažment a všetky funkčné oblasti v rámci poisťovne. Marketingové plány by sa mali priebežne aktualizovať, aby odrážali zmeny situácie na poistnom trhu a v poisťovni.⁹

Môžeme ho definovať aj ako postup na dosiahnutie čiastkových alebo celkových cieľov spoločnosti, ktoré sa stanovujú v užšom časovom rámci. V poistnom sektore predstavuje postup pomocou ktorého poisťovne dokážu dosiahnuť svoje vopred stanovené ciele. Pri analýze poistného trhu je potrebné preskúmať atraktivnosť poistného trhu a následne tomu prispôbiť marketingové ciele, stratégie a taktiky vzhľadom na celkovú situáciu poisťovne. Je potrebné sledovať potreby klientov a splniť ich očakávanie od poistného produktu. Realizácia marketingového plánu predstavuje kroky smerom k zavedeniu

⁸KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*, Vydavateľ Sprint v.fra (Bratislava), 2000, ISBN:80- 88848-52-0.

⁹IBB, S. *Marketing planning best practice*. The Marketing Review, 2001, vyd. 2, s. 441-459.

marketingovej stratégie a dosiahnutiu cieľov poisťovne.¹⁰ Jednotlivé marketingové plány sa líšia najmä v ich rozsahu a účelu. Vývoj marketingového plánu zahŕňa mnohé prvky strategického plánovania. Počiatočný vývoj by mal zahŕňať situačnú analýzu, vypracovanie cieľov a zámer marketingového plánu, návrh marketingových stratégií a prípravu finančného rozpočtu.¹¹ Úspešný marketingový plán vyžaduje schopnosť kreatívne myslieť a zahŕňa predpovedanie pravdepodobnej budúcej situácie poisťovne. Vyjadruje význam každého jednotlivca poisťovne pri jeho úspešnej implementácii. Úspešný marketingový plán by mal byť neustále prehodnocovaný a preskúmaný. Nakoľko spoločnosti s väčšou výkonnosťou dokážu zachovať prísnejšiu kontrolu nad svojimi operáciami. Poisťovňa je orientovaná na efektívnejšie zhromažďovanie marketingových informácií a hodnotenie výkonnosti, či je dostatočná v porovnaní s dosahovaním stanovených cieľov.¹² Predovšetkým každý marketingový plán sa robí osobitne pre každú spoločnosť, každý produkt, trh a cieľovú skupinu.

1.3 Náležitosti marketingového plánu

Zdroje k vytvoreniu marketingového plánu sú interné a externé, zahŕňajú doteraz vykonaný prieskum poistného trhu alebo technický výskum. Pred začiatkom vytvárania marketingového plánu je dôležité si zodpovedať na nasledovné základné otázky: *Čo chceme robiť? Prečo to chceme robiť? Pre koho to robíme?* Všetky obchodné aktivity by mali vychádzať z poslania poisťovne. Takisto ako aj pri iných spoločnostiach, v prípade poisťovní je dôležitá pri vytváraní marketingového plánu analýza aktuálnej situácie poisťovne. Pozostáva z poistných produktov, ktoré poisťovňa ponúka a čo ju odlišuje od konkurencie. Pri situačnej analýze poisťovne sa stanoví jej najlepšie postupy ako

¹⁰FOTIADIS, A. a kol. *Designing and implementing a marketing plan..* Emerald Publishing Limited, 2018. Dostupné na internete: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78743-529-220181023/full/html>>

¹¹MCCALMON, B. G. *Developing and implementing a marketing plan.* New Direction for Institutional Research, 1987, s. 103-111.

¹²BROOKSBANK, R. *Essential characteristics for an effective marketing plan.* Marketing Intelligence & Planning, 1991, vyd. 9, s. 17-20. ISSN: 0263-4503.

napr. marketingové kanály, marketingové kampane, ktoré spomínanej poisťovni priviedli najviac potenciálnych klientov. Predovšetkým každá spoločnosť by mala mať určené súčasné marketingové ciele. Súčasťou situačnej analýzy je analýza konkurencie. Každá poisťovňa by mala poznať svoju konkurenciu a vedieť ako sa jej darí. SWOT analýza ako súčasť situačnej analýzy pomáha poisťovni si stanoviť silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia, ktoré na ňu vplyvajú. Pri vytváraní marketingového plánu je dôležité poznať cieľový trh, ktorému bude ponúkaný poistný produkt. Mal by byť čo najpodrobnejší a je základom marketingových aktivít. Je potrebné si určiť distribučný plán dodávania poistného produktu konečnému klientovi.¹³ My sa budeme v našej diplomovej práci budeme venovať marketingovému plánu pri zavádzaní nového poistného produktu. Spomínanej problematike bude venovaná nasledujúca časť diplomovej práce spolu s výskumnou časťou.

Marketingový plán predovšetkým nadväzuje na strategický plán. Je praktickým vyjadrením stratégie a pozostáva z presne stanovených krokov. Marketingový plán by mal mať nasledovný obsah:¹⁴

1. Stručný prehľad plánu
2. Súčasná marketingová situácia
3. Analýza SWOT
4. Ciele a problémy
5. Marketingová stratégia
6. Programy a činnosti
7. Rozpočty
8. Kontrolné mechanizmy

V nami sledovanom sektore poisťovníctva jednotlivé etapy marketingového plánu sú zhodné v porovnaní so všeobecnými marketingovými plánmi. Odlišnosť v rámci

¹³*The Ultimate Marketing Plan Template (+ 7 Useful Examples)*, 17.11.2021. Dostupné na internete: <<https://www.addthis.com/academy/the-ultimate-marketing-plan-template-7-useful-examples/>>

¹⁴KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*, Grada, 4. vydanie, 2007. ISBN: 978-247-1545-2.

jednotlivých náležitostí sme zaznamenali v ich pomenovaní. Marketingový plán v poisťovni by mal obsahovať nasledovné etapy, a to:¹⁵

1. Aktuálna marketingová situácia
2. Rozbor príležitostí a rizík
3. Ciele a výsledky
4. Marketingové stratégie
5. Marketingové akčné plány
6. Rozpočty a kontrola

1.4 Aktuálna marketingová situácia

K dosiahnutiu realizovateľného marketingového plánu je dôležité zozbierať informácie o aktuálnej situácii poisťovne. Spomínaný postup sa nazýva marketingový audit. Na základe analýzy aktuálnej marketingovej situácie poisťovne môžu byť následne stanovené presné ciele a stratégie. Aktuálna marketingová situácia predstavuje prvý krok marketingového plánu. Musí poskytovať základné informácie o poistnom trhu, poistných produktoch, konkurencie, distribúcií poistných produktov a klientoch. V tejto časti marketingového plánu je charakterizovaná cieľová skupina a aktuálna pozícia poisťovne na poistnom trhu.¹⁶

V marketingovom pláne sú zahrnuté viaceré činnosti. Prvými činnosťami sú analýza aktuálnej situácie na poistnom trhu a určenie hlavných cieľových trhov. Každá poisťovňa by sa mala zameriavať na charakteristiku jej cieľového trhu, konkurencie, potenciálnych klientov a ponúkané poistné produkty. Následne je dôležitá identifikácia výhod poisťovne v porovnaní s konkurenciou na poistnom trhu.¹⁷ V súčasnej marketingovej situácii je

¹⁵KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint vfra (Bratislava), 2000, s. 57. ISBN: 80-88848-52-0.

¹⁶KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint vfra (Bratislava), 2000. ISBN: 80-88848-52-0.

¹⁷IBB, S. *Marketing planning best practice*. The Marketing Review, 2001, vyd, 2, č. 4, s. 441-459.

podrobnejšie charakterizovaný trh, prehľad produktov a ich distribúcia, konkurencia a makroprostredie poisťovne.

1.4.1 Charakteristika trhu a konkurencie

Je dôležité mať prehľad v aktuálnej pozícii poisťovne na poistnom trhu a následne nakombinovať ciele, tak aby jej zvýšili podiel na poistnom trhu. K dosiahnutiu úspešného marketingového plánu je potrebné sa venovať požiadavkám potenciálnych klientov pre konkrétne poistné produkty. Taktiež je dôležitá spolupráca poisťovne, či už s dcérskymi spoločnosťami, distribútormi alebo spoločnými podnikmi. Poisťovňa by sa mala snažiť pochopiť aj iné organizácie, spoločnosti a finančných sprostredkovateľov, ktorí pracujú na podpore jej rastu na poistnom trhu.¹⁸

V súčasnosti vývoj internetu a telekomunikačných zariadení výrazne ovplyvňuje situáciu na trhu. Vývoj technológií môže výrazne pomôcť akejkoľvek spoločnosti sledovať a priblížiť sa k cieľovému trhu a dodávať svoje produkty, alebo služby rýchlejšie a pohodlnejšie. Poisťovne by si mali venovať neustálu pozornosť svojim potenciálnym konkurentom. Pri rozvíjaní konkurenčnej výhody je cieľom, aby bola ponuka čo najunikátnejšia pre klientov, a čo najviac ich zaujala. V prípade čo najzaujímavejšej ponuky by bolo menej pravdepodobné, že klienti budú mať záujem o poistné produkty konkurencie, dokonca za nižšiu ponúkanú cenu. Konkurenčná výhoda môže byť vytvorená z ktorejkoľvek silnej stránky poisťovne v porovnaní s konkurenciou.¹⁹ Analýza konkurenčného správania na trhoch nemusí odrážať realitu. Preferencie klientov a teda aj ich výber, sa môže na rôznych trhoch líšiť. Analýzy konkurencie, ktoré pokrývajú len krátke časové obdobie alebo ktoré využívajú prierezové údaje porovnávajúce rôzne konkurenčné scenáre, môžu

¹⁸MCCALMON, B. G. *Developing and implementing a marketing plan*. New Derection for Institutional Research, 1987, s. 103-11.

¹⁹BROOKSBANK, R. *Essential characteristics for an effective marketing plan*. Marketing Intelligence & Planning, 1991, 9. vydanie, 18 s. ISSN: 0263-4503.

byť preto zavádzajúce, ak majú poisťovne skôr dlhý dosah ako konkurenčné stratégie krátkeho dosahu.²⁰

a. Trh

Pri charakterizovaní poisťného trhu by sme sa mali orientovať najmä na jeho veľkosť a aktuálne trendy. V prípade, že existujú medzery na poisťnom trhu, je dôležité využiť túto možnosť. Medzera na poisťnom trhu môže znamenať pre poisťovňu možnosť zaviesť stratégiu k modifikovaniu alebo inovovaniu poisťných produktov, poprípade zavádzať úplne nové produkty. Súčasťou charakterizovania poisťného trhu sú aj regionálne rozdiely, ktoré sú dôvodom vykazovania rôznych objemov, či už tržieb alebo prijatého poisťného. Na poisťnom trhu je dôležité získať informácie o existujúcich distribučných sieťach.²¹ Postavenie na poisťnom trhu predovšetkým znamená vnímať informácie, ktoré vyzdvihujú pozitívne vlastnosti poisťovne, alebo jej poisťných produktov vo vnímaní cieľových segmentov. Poisťovní to umožňuje, aby jej poisťné produkty vnímali klienti a pozitívne ich odlišovali.²²

b. Konkurencia

Môžeme predpokladať, že všetky poisťovne, ktoré ponúkajú rovnaký poisťný produkt sú konkurentmi, ale z rôznych dôvodov to nemusí odrážať ich skutočné správanie. Pri predpovedaní správania poisťovne môžu konkurenti zahŕňať iba podskupinu, ktoré skutočne poskytujú rovnaký poisťný produkt ako oni. Niektoré poisťovne môžu premýšľať viac o súťaživosti na poisťnom trhu. Existujú poisťovne, ktoré sa aktívne snažia obsadiť

²⁰BERNSTEIN, A. B. a kol. *Defining competition in markets: why and how?*. Health Services Research, 1998, s. 1421- 1438. Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1070327/>>

²¹KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint vfra (Bratislava), 2000. ISBN: 80-88848-52-0.

²²KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint vfra (Bratislava), 2000. ISBN: 80-88848-52-0.

trhový podiel a nie potenciálnu konkurencieschopnosť na poistnom trhu voči ich potenciálnym konkurentom, ktorí ponúkajú rovnaký poistný produkt. Ostatné poisťovne na poistnom trhu môžu byť spokojní s ich aktuálnym trhovým podielom a preto ich nemožno vnímať ako hrozbu. Nedokonalá znalosť klientov o možnostiach výberu medzi poistnými produktmi vplýva na pozíciu poisťovne na poistnom trhu. Konkurencia teoreticky zvyšuje výber poistných produktov klientmi, čo im umožňuje vybrať si spomedzi konkurenčných poisťovní.²³

Pri analýze konkurencie je dôležité identifikovať najbližších konkurentov a ich podiel na trhu. Je potrebné okrem existujúcich konkurentov brať do úvahy aj tých, ktorí budú odchádzať z poistného trhu. Pri analýze konkurencie by sa mala venovať pozornosť relatívnym silným a slabým stránkam konkurencie a porovnaniu ich poistných produktov. V prípade, že poisťovňa doteraz neanalyzovala portfólio produktov ponúkané konkurenciou, tak je dôležité zistiť akú minimálnu cenu stanovila konkurencia pri jednotlivých produktoch. Marketingové metódy konkurencie je pre poisťovňu potrebné veľmi dobre poznať najmä, čo používa konkurencia lepšie v marketingovej oblasti.²⁴

1.4.2 Produkt a distribučné kanály

V časti marketingového plánu aktuálna marketingová situácia je dôležité sa venovať aj konkrétnemu poistnému produktu. V spomínanej časti marketingového plánu je potrebné uviesť názov produktu, popis produktu, umiestnenie produktu a plánovaný vývoj. Poisťovňa sa môže odlišiť od konkurencie tým, že pri popise produktu budú okrem výhod produktu spomenuté aj jeho nevýhody pre potenciálneho klienta. Produkty môžu byť umiestnené na časti poistného trhu, kde bude produkt uvedený ako vysokokvalitný za vysokú cenu alebo ho môžu umiestniť na široký poistný trh s nízkou cenou. Poisťovňa môže uviesť na poistný

²³BERNSTEIN, A. B. a kol. *Defining competition in markets: why and how?*. Health Services Research, 1998, s. 1421- 1438. Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1070327/>>

²⁴KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint v.fra (Bratislava), 2000, s. 58-59. ISBN: 80-88848-52-0.

trh nový poistný produkt alebo využiť inovácie, ktoré sú k dispozícii na jej už existujúce poistné produkty.²⁵ Positioning predstavuje určenie miesta poistného produktu medzi ostatnými poistnými produktmi na poistnom trhu vo vedomí klienta. Poistný produkt môže byť odlišný od iných poistných produktov jeho vlastnosťami, cenou, distribúciou, propagáciou, imidžom alebo kvalitou služieb.²⁶

Distribučný kanál možno definovať ako činnosti a procesy potrebné k dodaniu poistného produktu k cieľovému klientovi. V distribučnom kanáli sú zahrnutí aj finanční sprostredkovatelia. Kedysi v poistnom sektore boli využívané najmä priame distribučné kanály, poistný produkt bol predávaný klientom priamo v pobočke poisťovne alebo nepriama forma prostredníctvom poistných sprostredkovateľov. V súčasnosti poisťovne výrazne využívajú online prostredie na predaj svojich produktov.²⁷ Preto je dôležité v marketingovom pláne stanoviť presné distribučné kanály, ktoré poisťovňa využíva.

1.4.3 Potenciálni klienti

Pre každú spoločnosť je dôležité si uvedomiť potreby a očakávania cieľových klientov. Predstavujú faktory, ktoré ich vedú k nákupnému rozhodnutiu. V prípade poisťovní konečné cieľové segmenty by nemali byť len hlavným rozhodnutím pre poisťovňu, ktorá vyvinula nový poistný produkt s ohľadom na trh. Pozornosť by sa mala viac zamerať na identifikáciu pravdepodobných potenciálnych klientov, ktorí by mali záujem o nový poistný produkt.

²⁵KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*, Vydavateľ Sprint v.fra (Bratislava), 2000.. ISBN: 80-88848-52-0.

²⁶KORAUŠ, A. *Marketing v poisťovníctve*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2020, s. 75-76. ISBN: 80-225-1214-1.

²⁷DUMM, R. E. a kol., *Insurance distribution channels: markets in transition*. Journal of Insurance Regulation, 2003, s. 27- 48. Dostupné na internete: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.6400&rep=rep1&type=pdf>>

Po uvedení nového poistného produktu na trh by mala poisťovňa vyvolať spätnú väzbu, aby pokračovala v zlepšení a prestavbe nového uvedeného produktu.²⁸

Dôležité je analyzovať potenciálnych klientov, pre ktorých bude určený poistný produkt. Je potrebné definovať poistný trh a určiť nový poistný produkt, ktorý uspokojí potreby a očakávania klientov. Poisťovňa musí zistiť, kto budú potencionálni klienti, ktorí budú mať záujem o nový poistný produkt. Tento proces sa označuje ako segmentácia trhu (špecializujúca sa na špecifické medzery na trhu alebo skupiny).²⁹ Napríklad, ak poisťovňa bude chcieť zaviesť ako nový poistný produkt, poistenie zvierat, tak spomínaný nový produkt bude určený pre majiteľom psov a mačiek. Predstavuje to proces, ktorý zahŕňa určenie, ktoré osoby sú súčasťou cieľového trhu poisťovne.

a. Segmentácia trhu

Segmentácia trhu predstavuje nástroj na diferencovanie potrieb klientov a uspokojenie ich špecifickými poistnými produktami. Prostredníctvom segmentácie môžeme vytvoriť viaceré homogénne skupiny klientov. Poisťovne vychádzajú z rozlišovania medzi obyvateľstvom a podnikateľským sektorom. Proces segmentácie v poisťovníctve môžeme vykonať na základe nasledovných premenných. Na základe osobnosti a právneho štatútu rozlišujeme fyzické a právnické osoby. Právnické osoby segmentujeme na obchodné spoločnosti a inštitúcie. Fyzické osoby segmentujeme na živnostníkov s IČO, slobodné povolania ako sú napr. audítori a samostatne hospodáriaci roľníci. Právnické osoby môžeme segmentovať aj na základe ekonomickej činnosti, veľkosti spoločností (malé, stredné, veľké). Pri segmentácii poisťovni sú využívané premenné ako demografické a geografické faktory. Medzi demografické faktory zaraďujeme vek, povolanie, príjem a majetok. Vek v prípade demografických faktorov môžeme definovať ako etapu životného cyklu. Klientov zaraďujeme do jednotlivých vekových skupín ktoré predstavujú životný cyklus klienta.

²⁸ONCHA, A. G. *Developing a Marketing Strategy for an Insurance Company*. 2010, s. 26-28. Dostupné na internete: <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29448/Atanga.Foncha.%20Thesis%20update..pdf?sequence=1-ä>>

²⁹DUERMYER, R. *How to create a marketing plan for your home business*. 17.11.2021. Dostupné na internete: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-1794426>>

Bydlisko alebo sídlu patria medzi geografické faktory. Výsledkom segmentácie je vytvorenie homogénnych skupín klientov, ktoré by mali mať určité charakteristiky. Cieľové skupiny by mali byť homogénne, merateľné, dostupné a v minimálnej veľkosti.³⁰ Dôležité je dobre poznať klientov a aj ich lojalnosť voči poisťovni. Je potrebné porozumieť, kde klienti realizujú svoje nákupné rozhodnutia o kúpe poistného produktu. Pozornosť by sa mala venovať aj vhodnému osloveniu klientov jednotlivých segmentov.³¹

1.5 Rozbor príležitostí a rizík

Rozbor príležitostí rizík predstavuje identifikovanie príležitosti a ohrození, silné a slabé stránky poisťovne, ktoré vplývajú na jej poisťovaciu činnosť. Na ich definovanie sa využíva SWOT analýza. Poisťovňa by sa mala orientovať aj na možné príležitosti a riziká, ktoré vyplývajú z makroprostredia.

1.5.1 Analýza makroprostredia

Makroprostredie poisťovne zahŕňa politické a právne prostredie, ekonomické prostredie, sociálne a kultúrne prostredie, technologické prostredie, demografické a prírodné prostredie. Analýza makroprostredia identifikuje zmeny a vplyvy externého makroprostredia na konkurenčnú pozíciu poisťovne. Makroprostredie poisťovne pozostáva z premenných, ktoré sú mimo jej kontroly, ale vyžadujú analýzu na prispôbenie podnikovej stratégie meniacemu sa makroprostrediu. Poisťovne sú predovšetkým citlivé na rôzne exogénne faktory, ktoré môžu mať veľký vplyv na konkurenčné postavenie poisťovne. Každá

³⁰KORAUŠ, A. *Marketing v poisťovníctve*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2020. ISBN: 80-225-1214-1.

³¹KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint vbra (Bratislava), 2000. ISBN: 80-88848-52-0.

poisťovňa by sa mala snažiť porozumieť vonkajším faktorom, ktoré na ňu vplyvajú a prispôbovať im svoju činnosť.³²

a. Demografické faktory

Činnosť poisťovní ovplyvňuje populačný rast na ktorý vplyva vývoj vekovej štruktúry, národnostná skladba obyvateľstva, úroveň vzdelanie, dĺhovekosť, veľké migračné vlny. Demografické faktory sú dôležité nakoľko marketingová koncepcia sa orientuje na klienta ako spotrebiteľa.³³

b. Politické a legislatívne faktory

Politické faktory sú v rozsahu v akom tvorcovia politiky zasahujú do prostredia poisťovne, či už obchodnými, daňovými, environmentálne právnymi predpismi. Takisto je dôležitá aj politická stabilita. Politické faktory môžeme kategorizovať na nasledovných troch úrovniach: nadnárodná, národná a subnárodná.³⁴ Zmena legislatívy výrazne vplyva na podnikateľskú činnosť poisťovní.

c. Ekonomické faktory

Významy vplyv na ziskovosť a celkovú atraktivnosť na trhu alebo v odvetví majú ekonomické faktory. Zmeny ekonomických faktorov ovplyvňujú rôzne odvetvia, rôznymi spôsobmi. Pre poisťovne je nevyhnutné, aby rozpoznali jasný vzor správania medzi hospodárskou a priemyselnou dynamikou. V niektorých prípadoch existujú jasné vzájomné závislosti nielen medzi odvetviami, ale aj medzi hospodárskou výkonnosťou rôznych krajín. Medzi ekonomické faktory patrí napr. zmena úrokovej miery, miera inflácie, HDP,

³²SAMMUT-BONNICI, T. a kol. *PEST analysis*, 2014. Dostupné na internete: <<https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21816/1/sammut-bonnici%20pest.pdf>>

³³KORAUŠ, A. *Marketing v poisťovníctve*, Vydavateľstvo Ekonóm, 2020, s. 36. ISBN: 80-225-1214-1.

³⁴SAMMUT-BONNICI, T. a kol. *PEST analysis*, 2014, s. 1-2. Dostupné na internete: <<https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21816/1/sammut-bonnici%20pest.pdf>>

výmenné kurzy atď. Ekonomické faktory môžu zahŕňať aj sezónne alebo poveternostné faktory.³⁵

d. Sociálne a kultúrne faktory

Sociálne faktory predstavujú vkus a preferencie klientov, konkrétny typ a formu dopytu po konkrétnych poistných produktoch. Monitorovanie sociálnych trendov umožňuje poisťovni umiestniť svoje poistné produkty tak, aby zodpovedali meniacim sa očakávaniam potenciálnych klientov. Zmeny v demografických charakteristikách obyvateľstva môžu mať vplyv na mnohé časti ekonomiky.

e. Technologické faktory

Niektorá technológia sa stáva postupne zastaranou a konkurencieschopnou, jej výhoda je krátkodobá. Vývoj technológie môže znamenať zánik niektorých odvetví alebo vytvoriť príležitosti pre nové. Poisťovne môžu technológiu využiť ako konkurenčnú výhodu prostredníctvom rôznych faktorov. Aby poisťovňa prosperovala v rýchlo sa rozvíjajúcej technologickej zmene, musí zostať ostrážitá. Každá spoločnosť vrátane poisťovni musí mať prehľad v neustále aktualizovanom technologickom vývoji v jej odvetví. Musí si byť vedomá toho ako to môže pravdepodobne ovplyvniť jej budúcu príťažlivosť pre klientov, ziskovosť a vplyv výšku predpísaného poistného.³⁶

f. Prírodné faktory

Medzi prírodné faktory zaradíme dôsledky v prípade nedostatku prírodných surovín a energetických zdrojov, prírodné živly, klimatické zmeny, čo má následne vplyv na rôzne odvetvia. Spomínané ukazovatele vplývajú na ekonomické podmienky a od nich odvodené

³⁵HO, J. K. *Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis*, European academic research, 2014. ISSN: 6478-6492.

³⁶HO, J. K. *Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis*, European academic research, 2014. ISSN: 6478-6492.

determinanty ako napr. nárast ceny energetických zdrojov, postupný nárast štátnych regulácií, ktoré súvisia s novými technologickými zmenami.³⁷

1.5.2 SWOT analýza

SWOT analýza je model, ktorý slúži ako základ pre rozvoj marketingových plánov. Pomáha venovať pozornosť na hlavné oblasti poisťovne. Využíva sa pri vytváraní a formovaní marketingovej stratégie aj v prípade, že by si poisťovňa chcela budovať silné stránky a zbaviť sa slabých stránok. SWOT analýza pomáha poisťovní analyzovať príležitosti, ktoré na ňu vplývajú a zároveň aj ohrozenia na ktoré môže následne reagovať. Pri hodnotení vnútorného prostredia sa zaoberáme hodnotením silných a slabých stránok spoločnosti.³⁸ Rozdeľujeme ju na internú a externú diagnózu. Interná diagnóza sa venuje rozboru vnútorných faktorov, ktoré vplývajú na činnosť poisťovne ako sú jej silné a slabé stránky. Naopak externá diagnóza predstavuje podrobnejší rozbor vonkajším podmienkam trhu ako sú možné príležitosti a ohrozenia.

a. Interná diagnóza

Analýzu silných a slabých stránok poisťovne predstavuje interná diagnóza. Silnými stránkami sú interné schopnosti a pozitívne faktory poisťovne, ktoré sú relevantné k dosiahnutiu stanovených cieľov a poskytovaniu poisťných produktov klientom, čo najviac efektívne. Slabé stránky predstavujú vnútorné faktory alebo obmedzenia, ktoré môžu brániť výkonnosti poisťovne.³⁹

³⁷KORAUS, A. *Marketing v poisťovníctve*, Vydavateľstvo Ekonóm, 2020, s. 36. ISBN: 80-225-1214-1.

³⁸MCCALMON, B. G. *Developing and implementing a marketing plan*. New Derection for Institutional Research, 1987, s. 103-111.

³⁹GURL, E. *SWOT analysis: A theoretical review*. 2017. Dostupné na internete: <<https://demo.dspacedirect.org/handle/10673/792>>

Základnými faktormi internej diagnózy sú kľúčové faktory úspechu, poisťný produkt, distribúcia, finančný potenciál, zamestnanci, klienti, organizácia a marketingová politika.⁴⁰ Na základe jednotlivých faktorov vieme definovať jednotlivé silné a slabé stránky poisťovne. Silné stránky môžu zahŕňať finančné silné stránky, technologické výhody a služby orientované na klientov. Slabé stránky môžu viesť poisťovňu k neschopnosti využiť príležitosti. Medzi slabé stránky poisťovne môžeme zahrnúť napr. nedostatky finančného kapitálu, zastaralá technológia, nedostatočný zákaznícky servis, nedostatočne zaškolení zamestnanci, zlá pracovná morálka zamestnancov.⁴¹

b. Externá diagnóza

Mikroprostredie poisťovne dokáže výrazne vplývať na jej schopnosť efektívne uspokojovať potreby klientov. Externá diagnóza sa venuje analýze príležitostí a ohrozeniam, ktoré vplývajú na činnosť poisťovne. Príležitosti a ohrozenie poisťovne vznikajú z externého prostredia. Príležitosť predstavuje situáciu, ktorá môže poisťovni priniest konkurenčnú výhodu. Vznikajú z mnohých zdrojov ako napr. od konkurencie, ktorá odchádza z trhu alebo na trh prichádza nová konkurencia. Medzi príležitosť poisťovne môžeme zahrnúť technologické inovácie, reštriktívnu legislatívu, ktorú môže poisťovňa považovať ako príležitosť v prípade, že predstavuje hrozbu pre jej konkurenciu. Hrozby, ktoré vplývajú na činnosť poisťovne predstavujú vonkajšie škodlivé faktory. Medzi hrozby môžeme zahrnúť aj novú konkurenciu, alebo zhoršenie reputácie poisťovne.⁴² Externú diagnózu ovplyvňujú faktory ako je stav trhu, konkurencia, odberatelia, zákazníci a verejnosť.

1.6 Ciele a výsledky marketingového plánu

V marketingovom pláne je potrebné sformulovať jeho jednotlivé ciele a úlohy. Dôležité je definovať problémy, ktoré sa musia prostredníctvom marketingového plánu riešiť

⁴⁰ KORAUŠ, A. *Marketing v poisťovníctve*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2020, s. 37-38. ISBN: 80-225-1214-1.

⁴¹ SARSBY, A. *SWOT analysis*. Lulu. com, 2016. ISBN: 9780993250422

⁴² SARSBY, A. *SWOT analysis*. Lulu. com , 2016. ISBN: 9780993250422

a zároveň treba sformulovať kvantitatívne a kvalitatívne výsledky, ktoré možno marketingovým plánom získať.⁴³

Ciele sú široké, abstraktné vyhlásenia, ktoré popisujú ideálne výsledky. Aby bolo možné merať pokrok pri dosahovaní cieľov, musia byť stanovené tak, aby sa ich dalo merať. Musia súvisieť s poslaním poisťovne. Čím presnejšia je situačná analýza a jasnejšie sú stanovené ciele poisťovne, tým väčšia je pravdepodobnosť, že sa vyvinú životaschopné stratégie na dosiahnutie stanovených cieľov. Preto je potrebné rozdeliť ciele na dva druhy, a to na finančné a marketingové ciele.⁴⁴ Ciele musia byť merateľné napr. z hľadiska objemu prijatého poistného, podielu na trhu a zisku. Existujú dva široké typy cieľov, ktoré má marketingová stratégia dosiahnuť, sú nimi už spomínané finančné a marketingové ciele. Tieto ciele sú vzájomne prepojené.⁴⁵ V prípade poisťovní sú počas bežnej situácie stanovené ciele jej inštitúcie ako finančné ciele. Ciele predstavujú určité ukazovatele ako napr. dosiahnuť nárast primárnych zdrojov, zvýšiť objem prijatého poistného, zvýšiť zisk pred zdanením, ako aj návratnosť kapitálu.⁴⁶

a. Finančné ciele

Finančné ciele sa zameriavajú na dosiahnutie prijateľnej ziskovosti pri plnení poslania poisťovne. Marketingový plán začína s predpokladanými nákladmi na predaj daného poistného produktu. Predpokladané náklady sa skladajú z prvkov potrebných na distribúciu poistného produktu, personál a propagáciu daného poistného produktu. Cieľom marketingového plánu je sledovať tieto náklady a nájsť spôsoby ako ich znížiť, aby bol poistný produkt cenovo konkurencieschopnejší na trhu. Nie vždy je nevyhnutné hľadať

⁴³KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint vfra (Bratislava), 2000, s. 57. ISBN: 80-88848-52-0.

⁴⁴GREENLEY, G. E. *Effectiveness in marketing planning*. Strategic Management Journal. 1983, 4. vydanie, č. 1, s. 1-10.

⁴⁵*Difference between Marketing and Financial Goals..* 20.01.2022. Dostupné na internete: <<https://www.marketingstudyguide.com/difference-marketing-financial-goals/>>

⁴⁶KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*, Vydavateľ Sprint vfra (Bratislava), 2000, s. 56. ISBN: 80-88848-52-0.

najnižšie náklady na poistný produkt. Poist'ovňa môže určiť, že náklady na určité poistné produkty sú vyššie ako na iné poistné produkty, ale kvalita je vyššia.⁴⁷

b. Marketingové ciele

Finančné ciele by mali byť pretransformované do marketingových cieľov. Medzi marketingové ciele patrí napr. spokojnosť klientov, vernosť a lojalita klientov, trhov'ý podiel poisťovne rozšíriť alebo znovu získať podiel na trhu pre existujúci poistný produkt alebo predstaviť nový poistný produkt. Marketingovým cieľom môže byť aj zlepšenie procesu poskytovania poistných produktov klientom.⁴⁸

1.7 Marketingová stratégia

Marketingová stratégia predstavuje riadenie poisťovne, ktorej cieľom je prepojiť potenciál trhu a marketingové riadenie poisťovne. Obsahuje informácie napr. o cieľoch poisťovne, jej konkurencii a poistných produktoch. Cieľom marketingovej stratégie poisťovne je predovšetkým prepojiť poistný trh a potreby potenciálnych klientov, tak aby bola schopná dosiahnuť stanovené ciele a zároveň uspokojiť potreby klientov. Poist'ovňa na jej riadenie využíva jednotlivé nástroje a kroky, ktoré ju vedú k dosiahnutiu stanoveným cieľom. Marketingová stratégia stanovuje presné krátkodobé, ale aj dlhodobé merateľné ciele poisťovne. Každá poisťovňa sa snaží určiť svoju konkurenčnú výhodu a cieľovú skupinu klientov. Je dôležitá nakoľko z nej vychádzame pri tvorbe marketingového plánu, aby bol v súlade so stanovenými cieľmi poisťovne.⁴⁹

⁴⁷GEORGE, N. R. *Four Examples of Financial Objectives in a Marketing Plan*, 20.01.2022. Dostupné na internete: <<https://smallbusiness.chron.com/four-examples-financial-objectives-marketing-plan-10262.html>>

⁴⁸OLSEN, E. *Objectives and Goal Setting*, 20.01.2022. Dostupné na internete: <<https://onstrategyhq.com/resources/objectives-and-goal-setting/>>

⁴⁹VARADARAJAN, R. *Strategic marketing, marketing strategy and market strategy*. AMS review, 2015, 5. vydanie, č. 3, s. 78-90.

Marketingová stratégia pozostáva z rozhodnutí o marketingovom mixe, alokácii marketingových zdrojoch a nákladoch marketingu. K tvorbe marketingovej stratégie využívame nasledovných osem strategických krokov. Jednotlivé kroky predstavujú nasledovné činnosti: *určenie východísk, sledovanie aktuálnej marketingovej situácie, stanovenie filozofickej koncepcie smerovania, upresnenie strategického postavenia, formovanie marketingovej stratégie, schválenie marketingovej stratégie, implementácia marketingovej stratégie a kontrolné činnosti*. Určenie východísk znamená pre poisťovňu určiť si, kto bude tvoriť a vykonávať marketingovú stratégiu, aké budú jej východiskové ciele. V druhom kroku pri tvorbe marketingovej stratégie sa berie do pozornosti aktuálna marketingová situácia poisťovne, ktorá pozostáva so zameraním sa na jej cieľový trh, konkurenciu, potenciálnych klientov a ponúkaný poistný produkt. Filozofické a koncepčné smerovanie musí byť nadväzné na tvorbu marketingovej stratégie. V nasledovnom kroku, ktorý predstavuje upresnenie strategického postavenia poisťovne je potrebné, aby sa zhodnotili všetky prijaté informácie, či sú v súlade s cieľovým zameraním poisťovne. Následne je dôležité formovanie a schválenie stratégie. Predposledným krokom je implementácia marketingovej stratégie do marketingovej riadiacej práce. Môžu sa zistiť napr. nedostatky v pripravovaných marketingových plánoch, nedostatky v pokrytí marketingových plánov, nesúlad medzi jednotlivými krokmi k dosiahnutiu stanovených cieľov alebo neefektívny časový harmonogram. Posledný krok predstavuje kontrola marketingovej stratégie, či sú predpokladané výsledky v súlade so skutočnými.⁵⁰

1.8 Marketingové akčné plány, rozpočty a kontroly

V marketingovom pláne je potrebné venovať pozornosť aj marketingovým akčným plánom, rozpočtu a kontrole.

a. Marketingové akčné plány

Marketingové akčné plány predstavujú rozpracovanie stratégií priamo do vykonávacích plánov. Z uvedeného dôvodu súčasťou marketingových akčných plánov sú

⁵⁰KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint v.fra (Bratislava), 2000, s. 42-49. ISBN: 80-88848-52-0.

vykonávacie programy. V marketingovom pláne predstavujú marketingové taktiky projektovania a implementovania cieľov poisťovne. Vo vykonávacích plánoch sú rozpísané úlohy, zodpovednosti, časové plány jednotlivých útvarov, ktoré sú zainteresované do marketingového plánu spolu so systémom rozhodovania a odmeňovania. Predstavujú premenné marketingovej stratégie. Vykonávacími programy získame odpovede na otázky na nasledovné otázky:⁵¹

Čo sa bude robiť?

Kedy sa to bude robiť?

Kto to spraví a koľko to bude stáť?

b. Rozpočty

Pri tvorbe marketingového rozpočtu by mala mať poisťovňa prehľad o jej plánovaných ziskoch a stratách. Sledovaná je bilancia medzi príjmami a výdavkami za určité obdobie, pozostáva z časti príjmov a výdavkov. Medzi príjmy zaradujeme všetky príjmy z poisťovacej činnosti za určité obdobie. Na strane výdavkov sú zaradené výdavky za určité obdobie ako napr. na vyplatenie poistných udalostí, výdavky na provízie finančných sprostredkovateľov a na reklamu. Na analýzu ziskovosti marketingového plánu sa môžu použiť aj na historické údaje, aby sa určilo, či by sa poistný produkt alebo distribučný kanál mali pridať, zmeniť, znížiť alebo odstrániť. Ide o identifikáciu funkčných nákladov k marketingovým aktivitám a prípravu výkazu ziskov a strát pre každý marketingový subjekt.⁵²

⁵¹KITA, J. a kol. *Marketing*. Vydavateľstvo Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017, s. 166. ISBN: 9788081685507.

⁵²KITA, J. a kol. *Marketing*. Vydavateľstvo Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017, s. 166. ISBN: 9788081685507.

c. Kontrolné mechanizmy

Marketingová kontrola zahŕňa nastavenie požadovaného štandardu, meranie odchýlok od štandardu a prijatie vhodných opatrení. Je možné sledovať, či skutočné výsledky sú v súlade s marketingovým plánom. Kontrolné mechanizmy predstavujú monitorovanie priebehu marketingového plánu, prípadné vyhodnocovanie odchýlok.

V mnohých prípadoch je štandard vyjadrený v rozpočtoch a každá podstatná odchýlka od rozpočtu sa skúma. Pozitívne aj negatívne odchýlky môžu byť dôvodom na obavy poisťovne. Zisťovanie všetkých odchýlok od rozpočtovaných úrovní by zároveň znamenalo neúnosnú záťaž pre manažérov. Namiesto toho, keďže nie všetky odchýlky sú významné, parametre sú nastavené na prípustné odchýlky a skúmajú sa len tie, ktoré tieto parametre prekračujú. Existujú štyri typy marketingovej kontroly: kontrola ročného plánu, kontrola ziskovosti, kontrola účinnosti a strategická kontrola. Účelom kontroly ročného plánu je zabezpečiť, aby poisťovňa dosahovala zisky a ďalšie ciele stanovené marketingovým plánom. Pri hodnotení výkonnosti poisťovne vo vzťahu k marketingovému plánu je možné prijať niekoľko opatrení vrátane analýzy predaja poistných produktov, analýzy trhového podielu, marketingových nákladov k pomeru predaja poistných produktov, sledovania ziskovosti a efektívnosti poisťovne. Analýza podielu poisťovne na trhu ukazuje ako dobre sa poisťovní darí v porovnaní s konkurenciou. Hlavnými opatreniami na sledovanie postoja jej klientov sú schémy sťažností a návrhov alebo zákaznícke prieskumy. Môžu byť veľmi užitočné pri odhaľovaní toho, čo si klienti myslia o poisťovni, jej poistných produktoch a správaní sa poisťovne ako celku.⁵³

1.9 Zavádzanie nového poistného produktu

Nový poistný produkt sa postupne vyvíja z myšlienky na koncept až prototyp. Vývoj nového poistného produktu začína od nového nápadu až k finálnemu poistnému produktu. Dôležité sú aj schopnosti poisťovne, ktoré môžu byť potrebné na následný efektívny predaj nového poistného produktu. Vzniká tu určitá neistota, ale odpoveďami na jednotlivé otázky

⁵³CRAWFORD, I. M. *Agricultural and Food Marketing Management (Marketing and Agribusiness Texts, 2)*. 1997. ISBN: 9251039046.

týkajúce sa trhu sa neistota postupne znižuje. Každá poisťovňa sa pri vývoji nového poistného produktu usiluje o neustále znižovanie neistoty, ktorá preniká do procesu nového poistného produktu. Zhromaždené informácie sa stávajú postupne prednejšími a spoľahlivejšími.⁵⁴

Každý nový poistný produkt musí prejsť určitými etapami kým z nápadu vznikne skutočný nový poistný produkt. Prvou etapou je hľadanie nápadov na nové produkty. Zdroje nápadov na nové produkty existujú v rámci poisťovne, ale aj mimo nej. Väčšina poistných produktov nie je úplne nová. Nová produktová stratégia špecifikuje ako inovatívne sa poisťovňa zamýšľa. Nové poistné produkty sú odvodené od potrieb klientov, ktoré by ich s čo najväčšou pravdepodobnosťou uspokojili. K vývoju nových produktov prispieva aj nestále sa vyvíjajúca technológia vďaka ktorej je možné efektívnejšie uspokojovať potreby klientov v porovnaní s konkurenciou.⁵⁵ Nápad musí byť, ale životaschopný k vytvoreniu nového poistného produktu. Poisťovňa môže vykonať výskum jednotlivých cieľových segmentov, aby zistila potenciálny záujem o nový poistný produkt. V tejto etape sa rozhodne vrcholový manažment rozhodnúť, či prácu s nápadom na nový poistný produkt zamietne alebo s ním bude pokračovať. V prípade, že sa rozhodne pokračovať nasleduje etapa predbežného testovania, odhadu rentability a uvádzania projektu. Súčasťou sú prieskumy trhu, testovanie produktov a postupne vznikne finálna verzia poistného produktu. Poslednou etapou je vývoj poistného produktu a jeho nasledovné uvedenie na poistný trh. V tejto etape sa definuje marketingová stratégia a marketingový mix. Poisťovňa môže začať s propagačnou kampaňou a zostaviť si harmonogram uvedenia na poistný trh. Posledným krokom je uvedenie poistného produktu na trh.⁵⁶

⁵⁴FONCHA, A. G. *Developing a Marketing Strategy for an Insurance Company*. 2010, s. 26-28. Dostupné na internete: <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29448/Atanga.Foncha.%20Thesis%20update..pdf?sequence=1>>

⁵⁵HART, S. *New product development*. In : *The Marketing Book*. Routledge, 2019. s. 298-318.

⁵⁶KORAUS, A. *Marketing v poisťovníctve*, Vydavateľstvo Ekonóm, 2020, s. 95-96. ISBN: 80-225-1214-1.

1.10 Poistenie zvierat v zahraničí

Vlastníctvo domáceho zvierat'a, psa alebo mačky môže so sebou niekedy priniesť určité riziká. Niektoré plemená domácich zvierat sú viac náchylné na rôzne choroby. Existuje aj možnosť zranenia v dôsledku nehody alebo nepredvídané choroby. Keď sa vyskytnú tieto choroby alebo zranenia, majitelia domácich zvierat môžu niekedy čeliť vysokým finančným výdavkom na veterinárnu starostlivosť. Neistota je významnou a nevyhnutnou súčasťou budúcnosti. Niektorí ľudia sa chránia pred budúcou stratou prostredníctvom nákupu rôznych foriem poistenia. Spotrebiteľské preferencie pri nákupe poistenia závisia od životného štýlu spotrebiteľa, demografických údajov a preferencií rizika. Očakáva sa, že v prípade ponuky poistenia zvierat sa zvýši pravdepodobnosť, že sa majiteľ zvierat'a rozhodne o daný typ poistenia.⁵⁷

Na poistnom trhu Slovenskej republiky poistenie zvierat, psa a mačky nie je bežným poistným produktom. V zahraničí je bežné poistiť si svoje domáce zviera. Napr. vo Veľkej Británii v roku 2018 bolo poistených takmer 4,3 mil. zvierat, psov a mačiek. Predstavuje to viac ako polovicu domácich zvierat, ktorí boli vlastnení vo Veľkej Británii.⁵⁸ V Číne bol vykonaný prieskum vývoja poistenia zvierat. Bolo zistené, že súčasnému medzinárodnému trhu poistenia domácich zvierat stále dominujú Spojené štáty, Európa a Japonsko, zatiaľ čo USA, Švédsko, Veľká Británia a Japonsko sú krajiny s relatívne rozvinutým rozsahom poistného v oblasti poistenia zvierat. Výsledky dotazníkov ukázali, že 77,80 % ľudí bolo ochotných vziať domáce zvieratá do bežnej nemocnice pre zvieratá alebo na veterinárnu kliniku, keď boli domáce zvieratá choré. Iní majitelia zvolili samoliečbu, lebo si chceli znížiť výdavky. 75,10 % sa domnievalo, že liečebné náklady na domáce zvieratá neprinesú ekonomickú záťaž, ale pre 24,9 % by liečebné náklady na domáce zvieratá zvýšili finančnú

⁵⁷WILLIAMS, A a kol. *Consumer preferences for pet health insurance*, 2016. Dostupné na internetovej stránke: <<https://ideas.repec.org/p/ags/saca16/230144.html>>

⁵⁸MILLIS, G. *New highs for pet insurance market*. Vet Rec, 2019, 184. vydanie, s. 515. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/openview/8e5984f14d5359492110d4f7d7dfd5b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2041027>>

záťaž rodiny. Prieskum tiež ukázal, že 18,9 % ľudí si zakúpilo poistenie zvierat a 50,8 % bolo ochotných zväziť poistenie, aj keď ho nemajú uzatvorené.⁵⁹

Majiteľa psa alebo mačky môžeme definovať ako osobu, ktorá vlastní zviera, ktoré pre neho predstavuje veľmi blízkeho tvora zo zvieracej spoločnosti. Ak nastane situácia, že zviera je choré, tak je potrebné zaplatiť výdavky na veterinárnu starostlivosť, vďaka čomu by bolo zviera vyliečené. Poistenie zvierat pre jeho majiteľa predstavuje pokrytie prípadných výdavkov na veterinárnu starostlivosť. Optimálny dopyt po poistení charakterizujeme ako funkciu hodnoty zvieracej spoločnosti. V USA ľudia vlastnia množstvo rôznych domácich zvierat (vrátane vtákov, rýb alebo plazov), ale poistenie sa v podstate vzťahuje len na psov a mačky. Poistenie môže zvýšiť blaho majiteľa domácich zvierat. Môže tiež zvýšiť aktivitu veterinárov a tým aj ich zisky. Medzi domácimi zvieratami je známy problém, ktorý môžeme nazvať ako ekonomická eutanázia. Znamená to, že veľa nepoistených domácich zvierat zomiera z dôvodu, že majiteľ si nemôže dovoliť výdavky na veterinárnu starostlivosť. Napr. vo Francúzsku sa odhaduje, že z ekonomických dôvodov každoročne je usmrtených tisíce psov. Optimálny dopyt po poistení domácich zvierat predstavuje akú hodnotu má dané domáce zviera pre jeho majiteľa.⁶⁰

Pre majiteľov domácich zvierat môžu nastať napr. dve situácie počas ktorých by poistenie domácich miláčikov predstavovalo veľmi dôležitú ochranu pre ich zviera:

a. Vplyv peňazí na dopyt po poistení zvierat

Za predpokladu, že zviera má chorobu alebo úraz, tak bez výdavkov na veterinárnu starostlivosť zvierat je väčšia pravdepodobnosť, že môže zomrieť. S výdavkami na veterinárnu starostlivosť s pevne stanovenou cenou sa môže zviera vyliečiť a vrátiť sa k normálnemu životu. Ak je zviera choré a majiteľ investuje do veterinárnej starostlivosti,

⁵⁹YUAN, F. a kol. *Exploration of the Development of Pet Insurance*, 2019, s. 567-574. Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7401533/>>

⁶⁰ARMANTIER, O. a kol. *Pet insurance*. 2021. Dostupné na internete: <https://www.mric.uni-muenchen.de/events/egrie/papers/c1_3.pdf>

predstavuje to, že dané zviera má pre svojho majiteľa vysokú hodnotu. Významný vplyv na poistenie zvierat má cena poistenia. O poistenie môže byť zvýšený záujem v prípade nízkej ceny. Môžeme, ale predpokladať, že ak sa poistné zvyšuje môže sa znižovať užitočnosť z daného poistenia. Majiteľ zvierat sa bude snažiť chrániť svojho psa alebo mačku len prostredníctvom samopoistenia. Ale v prípade, že má pre svojho majiteľa vysokú hodnotu, bude ochotný aj napriek vyššej cene poistenia ho chrániť voči možným rizikám. Ďalším faktorom, ktorý vplýva na nákup poistenia zvierat sú finančné možnosti majiteľov zvierat. V prípade chudobnejších ľudí sa znižuje dopyt po poistení zvierat a v prípade choroby zvierat je uprednostňovaná ekonomická eutanázia.⁶¹

Už aj v roku 2018 bol hodnotený vzťah medzi majiteľom domáceho zvierat a veterinárnou starostlivosťou týkajúcou sa ich psa alebo mačky. Majitelia, ktorí mali silnejšie väzby so svojimi domácimi zvieratami v porovnaní s ostatnými majiteľmi častejšie vyhľadávali vyššiu úroveň veterinárnej starostlivosti o svoje zvieratá a boli menej citliví na cenu veterinárnej starostlivosti. Zároveň boli ochotnejší sa riadiť odporúčaniami veterinárnych lekárov. Dokonca majitelia domácich zvierat v prieskumoch uviedli, že poistenie pre domáce zvieratá si zakúpili z emocionálnych, nie finančných dôvodov.⁶²

b. Nákup náhradného zvieratá

Pre majiteľov domácich zvierat môže nastať situácia, kedy ich zviera zomrie z dôvodu vysokých výdavkov na veterinárnu starostlivosť. Nie každý majiteľ si môže finančne dovoliť vysoké výdavky na veterinárnu starostlivosť svojho zvierat. Spomínaná situácia môže nastať v prípade, že zviera nebolo chránené poistením alebo jeho majiteľ nemal dostatočné množstvo finančných prostriedkov, aby mohol zvládnuť vysoké náklady na veterinárnu starostlivosť. Zviera môže byť nahradené obstaraním nového domáceho zvieratá. Rozhodnutie o kúpe nového zvieratá je podobné ako pri investovaní do výdavkov

⁶¹ARMANTIER, O. a kol. *Pet insurance*. 2021. Dostupné na internete: <https://www.mric.uni-muenchen.de/events/egrie/papers/c1_3.pdf> Výskum z roku 2021 sa venoval vplyvu peňazí na dopyt majiteľov psa a mačky po poistení zvierat.

⁶²TIMES, Y.a kol. *Reasons Why Pet Insurance Should Matter to You*, Crum & Forster Pet Insurance Group, 2018. Dostupné na internetovej stránke: < <https://wsvma.org/2019/01/11/three-reasons-why-pet-insurance-should-matter-to-you/>>

na veterinárnu starostlivosť. Môžeme zaznamenať kompromis medzi zaplatením výdavkov za veterinára a kúpou nového zvieraťa. V danej situácii môže byť optimálnejšie investovať do výdavkov na veterinárnu starostlivosť. A naopak nie je optimálne nechať zomrieť prvé domáce zviera kvôli chorobe a kúpiť si nové. V tomto prípade je pre majiteľa zvieraťa užitočnejšie sa vopred ochrániť poistením zvierat a znížiť riziko úmrtia v prípade choroby.⁶³

⁶³ARMANTIER, O. a kol. *Pet insurance*. 2021. Dostupné na internete: <https://www.mric.uni-muenchen.de/events/egrie/papers/c1_3.pdf> Výskum z roku 2021 sa venoval rozhodnutiu majiteľov domáceho miláčika obstarat' si náhradné zviera.

2 Ciel' práce

V rámci časti ciel' práce sa budeme venovať hlavnému cieľu, ktorý dosiahneme prostredníctvom vopred stanovených parciálnych cieľov. Hlavným cieľom práce je vypracovať návrh marketingového plánu uvedenia nového poistného produktu na trh vo vybranej spoločnosti. K dosiahnutiu hlavného cieľa je potrebné najskôr naplniť jednotlivé parciálne ciele.

Na základe nasledovných výskumných otázok sme si stanovili parciálne ciele:

1. Aké náležitosti marketingového plánu pri zavádzaní nového poistného produktu sú dôležité k jeho vypracovaniu?
2. Prostredníctvom akej marketingovej propagácie dokáže KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. zvýšiť povedomie o novom poistnom produkte?

Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si zvolili päť parciálnych cieľov. Naším prvým parciálnym cieľom je teoretické vymedzenie marketingového plánovania a marketingového plánu spolu s jeho jednotlivými náležitosťami. Na základe teoretického definovania marketingového plánu a jeho jednotlivých náležitostí budeme môcť vypracovať návrh marketingového plánu. Naším druhým parciálnym cieľom je zadefinovanie nového poistného produktu. Ako nový poistný produkt sme si zvolili poistenie zvierat. Spomínaný poistný produkt sme nazvali „poistenie domácich miláčikov“. Poistná ochrana bude venovaná len dvom druhom zvierat, a to psom a mačkám. Pre nový poistný produkt sme navrhli jednotlivé poistné podmienky a náležitosti poistenia. Ako nový poistný produkt sme zvolili poistenie zvierat z dôvodu, že v súčasnosti na poistnom trhu Slovenskej republiky spomínaný produkt nie je veľmi známy.

Ako tretí parciálny cieľ sme charakterizovali aktuálnu situáciu na poistnom trhu, konkurenciu, poistné produkty a distribučné kanály vybranej poisťovne. Zvolili sme si KOOPERATIVA poisťovňu, a. s. ktorej navrhujeme ako nový poistný produkt, poistenie domácich miláčikov. KOOPERATIVA poisťovňu, a. s. sme si vybrali z dôvodu, že v súčasnosti predstavuje jednu z poisťovní, ktorá neposkytuje žiadnu poistnú ochranu pre psov a mačka, či už ako samostatný poistný produkt alebo ako možnosť pripoistenia v rámci iných poistných produktov. V rámci tretieho parciálneho cieľa charakterizujeme konkurenciu KOOPERATIVA poisťovne, a. s. Pozornosť je venovaná aj poistným

produktom poisťovne, ktoré v súčasnosti poskytuje svojim klientom a jej distribučným kanálom k tomu využívaných. Naším štvrtým parciálnym cieľom bolo zistiť, kto sú potenciálni klienti, ktorí by mali záujem o nový poistný produkt a aké sú ich predošlé skúsenosti a očakávania od nového poistného produktu. K získaniu jednotlivých informácií je využitý podporný dokument, a to dotazník.

Na základe mikroekonomickej a makroekonomickej analýzy nami sledovanej poisťovne sme stanovili piaty parciálny cieľ. Spravili sme podrobný rozbor príležitostí a ohrození, ktoré vplývajú na KOOOPERATIVA poisťovňu, a. s. Využili sme jej silné stránky a príležitosti na stanovenie marketingovej stratégie a cieľov marketingového plánu. Silné stránky poisťovne chceme využiť v prospech príležitostí, ktoré na ňu vplývajú. Po dosiahnutí jednotlivých parciálnych cieľov chceme spojiť jednotlivé časti do jedného spoločného celku, a to do celkového marketingového plánu KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. pri zavádzaní nového poistného produktu, poistenia domácich miláčikov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

V našej práci sme sa venovali teoretickému vymedzeniu marketingového plánovania, marketingového plánu a jeho jednotlivým náležitostiam. Následne sme teoretické poznatky aplikovali do praxe. K dosiahnutiu hlavného cieľa prostredníctvom jednotlivých parciálnych cieľov sme využívali viaceré metódy skúmania a zvolili sme kvalitatívny výskum.

Pri písaní práce sme v prvej časti získali údaje z viacerých zdrojov ako sú knižné publikácie, internetové zdroje a rôzne výskumy, ktoré sa venovali nami sledovanej problematike. Využili sme logické metódy ako je indukcia, dedukcia, konkretizácia, abstrakcia, komparácia, analýza a syntéza. Metódu konkretizácie sme využili pri teoretickom vymedzení marketingového plánovania, marketingového plánu a jeho jednotlivých náležitostí, ktoré sú dôležité k spracovaniu našej problematiky. V prvej časti diplomovej práce sme využili metódu komparácie. Daná metóda slúži na porovnávanie objektov, ktoré majú spoločné vlastnosti. Metódu sme použili pri porovnaní využitia poistenia zvierat v zahraničí. Zistili sme, že spomínaný poistný produkt je bežný v zahraničí a majitelia zvierat ho využívajú, aby ochránili seba pred prípadnými vysokými výdavkami na veterinárnu starostlivosť zvierat a takisto chránili svoje zvieratá.

Teoretické poznatky z prvej časti práce sme aplikovali do druhej časti diplomovej práce. V druhej časti diplomovej práce sme využili aj metódy empirické ako metódu pozorovania a dopytovania. Cieľom metódy pozorovania je zaznamenať objektívne skutočnosti ako východisko k ich súvislostiam. Na základe metódy pozorovania aktuálne ponúkaných poistných produktov sme si zvolili poistenie zvierat. Nakoľko pri komparácii v prvej časti práce so zahraničím sme zistili, že na poistnom trhu Slovenskej republiky spomínaný typ poistenia nie je veľmi rozšírený. Metódou pozorovania sme venovali pozornosť jednotlivým poisťovniach, ktoré vykonávajú poisťovaciu činnosť na území Slovenskej republiky. Pri výbere poisťovne sme vylúčili tie, ktoré už poskytujú akúkoľvek poistnú ochranu týkajúcu sa psov a mačiek. Väčšina poisťovní poskytuje len možnosť pripoistenia zvierat v rámci iných poistných produktov ako napr. poistenie domácnosti. KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. sme si zvolili na základe toho, že neposkytuje v súčasnosti žiadnu poistnú ochranu týkajúcu sa zvierat. V rámci porovnania nami zvolenej KOOOPERATIVA poisťovne a. s. s jej konkurenciou, ktorá poskytuje vo forme pripoistenia alebo online poistenia zvierat sme využili metódu komparácie.

Prostredníctvom metódy dopytovania sme chceli zistiť bližšie informácie o potenciálnych klientoch, ktorí by mali záujem o nový poistný produkt a aké sú ich predošlé skúsenosti a očakávania od nového poistného produktu. Metóda dopytovania predstavuje zber informácií na základe získaných odpovedí od ľudí napr. v marketingovom výskume. Ako podporný dokument k získaniu informácií o potenciálnych klientoch sme si zvolili dotazníkovú formu. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom online platformy Google Forms. Bol zverejnený na sociálnej sieti Facebook v jednotlivých skupinách orientovaných na majiteľov a milovníkov psov a mačiek. Sledovanie dostupnosti jednotlivých skupín na sociálnej sieti prebiehalo dva mesiace. Následne dotazník bol zverejnený v jednotlivých skupinách v časovom období jedného týždňa od 01.03.2022 do 08.03.2022. Získali sme odpovede od 687 respondentov. K vyhodnoteniu dotazníka sme využili tabuľkový softvérový program Excel. Prostredníctvom využitia opisnej štatistiky sme si stanovili pri jednotlivých otázkach z dotazníka najčastejšie odpovede. Pomer odpovedí na jednotlivé otázky sme si znázornili ich percentuálnym podielom z celkovo získaných odpovedí. Údaje získané z dotazníka sme následne znázornili v jednotlivých stĺpcových grafoch. Výsledky sme znázorňovali v grafoch prostredníctvom percentuálnych podielov.

SWOT analýzu sme vypracovali na základe získaných poznatkov o KOOOPERATIVA poisťovni, a. s. prostredníctvom metódy pozorovania jej silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození, ktoré vplývajú na jej činnosť. K vypracovaniu STEP analýzy sme na základe pozorovania sociálneho, právneho, ekonomického a technického prostredia získali poznatky o makroprostredí poisťovne. Na základe vykonaných analýz sme si stanovili marketingovú stratégiu, ciele marketingového plánu a marketingové akčné plány. Po vypracovaní jednotlivých častí marketingového plánu sme prostredníctvom syntézy osobitné časti spojili do jedného spoločného celku, a to do celkového marketingového plánu KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. pri zavádzaní nového poistného produktu, poistenia domácich miláčikov.

4 Výsledky práce

Každá spoločnosť vrátane poisťovní si stanovuje ciele, ktoré chce dosiahnuť. Môže ísť o inováciu existujúcich poistných produktov alebo zavedenie nových poistných produktov. Marketingový plán zohráva významnú úlohu k splneniu stanovených cieľov, aby boli realizovateľné. Poisťovňa v prvom rade musí mať zozbierané informácie o jej aktuálnej situácii. Následne marketingový plán stanovuje marketingové ciele poisťovne a stratégiu, ktorou je možné stanovené ciele dosiahnuť. Predmetom časti výsledky práce v diplomovej práci bude vypracovanie marketingového plánu pri zavádzaní nového poistného produktu KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. Ako nový poistný produkt sme navrhli poistenie zvierat. Na poistnom trhu Slovenskej republiky poistenie zvierat nie je až tak veľmi rozšírený poistný produkt. Poistenie zvierat sme navrhli z dôvodu identifikovania medzery na trhu, čo predstavuje príležitosť pre KOOOPERATIVA poisťovňu a. s., ktorá neposkytuje v súčasnosti žiadny samostatný poistných produkt týkajúci sa poistenej ochrany psov alebo mačiek ani ako súčasť iných poistných produktov.

4.1 KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s.

KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. je súčasťou Vienna Insurance Group, ktorá bola založená v roku 1990. Poisťovňa je prvou súkromnou univerzálnou poisťovňou v Slovenskej republike. Do skupiny Vienna Insurance Group sa zaradila v roku 2001. V roku 2018 KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. začala spolupracovať s bankopoisťovňou, Slovenskou sporiteľňou, a. s. Poisťovňa má dvojstupňovú organizačnú štruktúru s centrálou v hlavnom meste Slovenskej republiky, v Bratislave.⁶⁴

Hlavný poslaním poisťovne je poskytovať svoje poistné produkty na vysoko profesionálnej úrovni, zároveň uspokojiť potreby a očakávania zákazníkov, akcionárov, obchodných partnerov a zamestnancov. Hlavnou víziou KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. je byť modernou poisťovňou, čo najviac jednoduchou a zrozumiteľnou pre jej klientov.

⁶⁴Informácie o KOOOPERATIVA poisťovni, a. s. dostupné na internetovej stránke: < <https://kooperativa.sk/> >

Takisto víziou poisťovne je byť pre jej klientov dôveryhodnou, ústretovou, starostlivou, dostupnou a stabilnou.⁶⁵

4.2 Návrh nového poistného produktu KOOOPERATIVA poisťovne a. s.

Ako nový poistný produkt pre KOOOPERATIVA poisťovňu a. s. navrhujeme poistenie zvierat. Nový poistný produkt sme nazvali ako poistenie domácich miláčikov. Predstavuje poistnú ochranu pre psov a mačky. Marketingový plán poisťovne bude predstavovať zavádzanie nového poistného produktu. KOOOPERATIVA poisťovňu a. s. sme si zvolili z dôvodu, že predstavuje jednu z poisťovní poistného trhu Slovenskej republiky, ktorá v súčasnosti neposkytuje možnosť poistenia alebo pripoistenia zvierat, či už ako samostatný poistný produkt alebo ako súčasť niektorého z jej poistných produktov. Väčšina poisťovní na poistnom trhu Slovenskej republiky poskytuje možnosť pripoistenia domáceho zvieratá v rámci iných poistných produktov. Žiadna poisťovňa v súčasnosti neponúka na poistnom trhu Slovenskej republiky poistenie psa a mačky ako samostatný poistný produkt okrem spoločnosti PetExpert SK s. r. o., ktorá ho poskytuje len ako online poistenie. Spoločnosť PetExpert SK s. r. o. spolupracuje s českou ČSOB Pojišťovnou a. s.

Ako podporný dokument k získaniu bližších informácií o potenciálnych klientoch sme využili dotazníkovú formu. V nami zverejnenom dotazníku prostredníctvom platformy sociálnej siete Facebook sme sa pýtali respondentov, či by mali záujem o poistenie aj iných zvierat ako je pes a mačka. Z celkového počtu 687 respondentov až 77,9 % odpovedalo, že by nemalo záujem.⁶⁶ Daná skutočnosť nás viedla k rozhodnutiu poistný produkt orientovať na poistnú ochranu vzťahujúcu sa len na psov a mačky.

⁶⁵Poisťovňa KOOOPERATIVA, a. s. definuje svoje hlavné poslanie a víziu vo svojej výročnej správe za rok 2020. Dostupné na internetovej stránke: <<https://kooperativa.sk/o-nas/vyročne-spravy>>

⁶⁶Odpoveď na otázku v nami zverejnenom dotazníku prostredníctvom platformy sociálnej siete Facebook: „Mali by ste záujem o poistenie aj iných zvierat ako je pes a mačka?“

4.3 Charakteristika nového poistného produktu

Poistenie zvierat predstavuje poistnú ochranu pre psov a mačky vzťahujúcu sa na veterinárnu starostlivosť, hospitalizáciu, opateru zvierat'a a na náklady spojené so smrťou poisteného zvierat'a. Veterinárna starostlivosť predstavuje ošetrenie úrazu alebo ochorenia, ktoré sa vzťahuje na poistené zviera. Súčasťou poistenia je aj možnosť cestovného pripoistenia. Vzťahuje sa na situácie v prípade ktorých by poistené zviera potrebovalo veterinárnu starostlivosť v zahraničí. Poistný produkt zahŕňa aj možnosť pripoistenia zvierat'a v prípade jeho straty alebo odcudzenia, kedy sú náklady na hľadanie poisteného zvierat'a hradené poisťovňou. V rámci poistného produktu je aj možnosť pripoistenia opatrenia zvierat'a v prípade neočakávanej hospitalizácie majiteľ'a. Môže nastať situácia, kedy majiteľ zvierat'a nemôže dať svojho domáceho miláčika do starostlivosti inej osoby. Túto možnosť pripoistenia sme navrhli z dôvodu, že nie každý majiteľ psa alebo mačky má možnosť v prípade jeho neočakávanej hospitalizácie dať zviera do starostlivosti inej osoby.

4.3.1 Návrh poistných podmienok

Všeobecné poistné podmienky pri poistení zvierat sú rovnaké ako aj pri iných typoch poistenia. Zahŕňajú úvodné ustanovenia, vznik, zmeny a zánik poistenia, poistné plnenie, hranice poistného plnenia, limit poistného plnenia, spoluúčasť, všeobecné výluky z poistenia, osobitné povinnosti poistníka, poisteného a oprávnené osoby. Jednotlivé body všeobecných poistných podmienok sú upravované zákonom č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník, 15. Hlava – Poistné zmluvy, § 788 - § 828a.

Pri vytváraní poistných podmienok ako je predmet poistenia, poistných nebezpečenstiev, územného rozsahu a výluk z poistenia sme sa inšpirovali poistnými podmienkami spoločnosti PetExpert SK, s. r. o. Spoločnosť PetExpert SK, s. r. o. v súčasnosti ako jediná

spoločnosť poskytuje poistenia psa a mačky ako samostatný poistný produkt. Možnosť uzatvorenia poistného produktu je k dispozícii len prostredníctvom online poistenia.⁶⁷

1. Predmet poistenia

Poistenie zvierat sa vzťahuje len na psov a mačky, ktorým je poskytovaná poistná ochrana. Pri uzatváraní poistnej zmluvy sú dôležité faktory ako napr. vek zvierat'a, vzhľad, potrebné očkovania a identifikácia čipom.

Pri uzatváraní poistnej zmluvy poistené zviera musí byť staršie ako 5 mesiacov. Poistenie sa nevzťahuje na psov, ktorí v čase uzatvorenia poistnej zmluvy sú starší ako 7 rokov (väčšie plemená), 9 rokov (stredné a malé plemená). Poistenie sa nevzťahuje na mačky, ktoré v čase uzatvorenia poistenia sú staršie ako 7 rokov. Podmienkou k uzatvoreniu poistenia je, že poistené zviera musí byť označené identifikačným čipom a mať všetky potrebné očkovania, ktoré má stanovené veterinárom.

2. Poistné riziká

Každý majiteľ poisteného zvierat'a ho musí chovať v súlade s hygienickými podmienkami, pravidelne očkovať podľa očkovacieho plánu, ktorý je stanovený veterinárom. Pravidelne a preventívne navštevovať veterinára z dôvodu kontroly zdravotného stavu poisteného zvierat'a a chrupu zvierat'a.

Poistenie zvierat sa vzťahuje na nasledovné riziká, ktoré môžu nastať poisteným zvieratám:

a. Úraz, choroba a hospitalizácia zvierat'a

Poistenie sa vzťahuje na veterinárnu starostlivosť, ktorá je potrebná z dôvodu, že by poistené zviera malo úraz alebo chorobu. Poistenie sa vzťahuje aj na možnú hospitalizáciu, ktorá je nevyhnutná z dôvodu nepriaznivého zdravotného stavu poisteného zvierat'a.

⁶⁷Poistné podmienky spoločnosti PetExpert SK, s. r. o. sú dostupné na internetovej stránke spoločnosti: <<https://www.mojpetexpert.sk/>>

b. Náklady na veterinárnu starostlivosť poisteného zvieraťa

Poistenie sa vzťahuje na vzniknuté náklady na veterinárnu starostlivosť zvieraťa z dôvodu úrazu alebo choroby. Takisto sa vzťahuje aj na následné potrebnú liečbu úrazu alebo choroby poisteného zvieraťa. Avšak poistenie sa nevzťahuje na liečbu choroby alebo úrazu, ktorý bol diagnostikovaný pred uzatvorením poistnej zmluvy.

c. Smrť

Poistenie sa vzťahuje na smrť zvieraťa, či už z dôvodu choroby, úrazu alebo napadnutia iným psom. Poistenie sa vzťahuje na poistené zviera aj v prípade, že je nutné jeho utratenia z dôvodu choroby, úrazu alebo napadnutia iným psom.

d. Smrť alebo zranenie zvieraťa z dôvodu napadnutia iným zvieraťom

Poistenie sa vzťahuje na smrť alebo zranenie zvieraťa a následne potrebnú veterinárnu starostlivosť z dôvodu napadnutia iným zvieraťom. Poistenie sa vzťahuje na napadnutie zvieraťom, ktoré predstavuje len zviera „pes“. Poistenie sa v prípade úrazu vzťahuje na náklady spojené s veterinárnou starostlivosťou a následnou liečbou. Poistenie sa vzťahuje na poistené zviera aj v prípade, že je z dôvodu napadnutia iným psom potrebné utratenie poisteného zvieraťa z dôvodu úrazu.

e. Strata alebo odcudzenie zvieraťa

Pripoistenie zvierat sa vzťahuje na stratu alebo odcudzenie poisteného psa alebo mačky v prípade, že je zviera stratené alebo odcudzené viac ako 21 dní. Poistné plnenie predstavuje výšku výdavkov, ktoré boli vynaložené na hľadanie strateného alebo odcudzeného zvieraťa. Pripoistenie sa nevzťahuje na stratu alebo odcudzenie zvieraťa mimo územia Slovenskej republiky.

f. Náklady na opateru zvieraťa

Pripoistenie sa vzťahuje na situáciu kedy majiteľ zvieraťa je neočakávane hospitalizovaný na viac ako 3 dni a nemá žiadnu osobu k dispozícii, ktorej by mohol dať

zvíra do opatery. Nevzťahuje sa na krátkodobú hospitalizáciu (do 3 dní) a na hospitalizáciu majiteľa zvierat'a ktorej príčinou hospitalizácie je pôrod, ochorenie, ktoré bolo diagnostikované majiteľovi zvierat'a pred uzatvorením poistnej zmluvy, liečba z dôvodu problémov s alkoholom, drogami, liekmi a pokus o samovraždu.

g. Cestovné pripoistenie

Súčasť pripoistenia zvierat je aj cestovné poistenie pre prípad, že vznikne nebezpečenstvo z bodu a, b, c, d mimo územia Slovenskej republiky, ale len v štátoch, ktoré sú súčasťou Európskej únie.

3. Územný rozsah poistenia

Poistenie zvierat sa vzťahuje na poistné udalosti, ktoré vzniknú na území Slovenskej republiky. Cestovné pripoistenie sa vzťahuje na poistné udalosti, ktoré vznikli v štátoch, ktoré sú súčasťou Európskej únie.

4. Výluky z poistenia

- a. Poistenie zvierat sa nevzťahuje na veterinárnu starostlivosť týkajúcu sa zdravotných problémov poisteného zvierat'a, ktoré boli diagnostikované pred uzatvorením poistenia.
- b. Nevníka nárok na poistné plnenie pre prípad smrti dôsledkom choroby, ktorá bola diagnostikovaná zvierat'u pred uzatvorením poistnej zmluvy.
- c. Poistenie sa nevzťahuje na usmrtenie zvierat'a pri nutnej obrane osobou alebo zvierat'om, ktoré zvíra napadlo a porúch správania zvierat'a.
- d. Poistenie sa nevzťahuje na následné finančné náklady vynaložené na:
 - očkovanie a očervenenie zvierat'a,
 - kastrácia zvierat'a,
 - kozmetický zákrok,
 - bežné, preventívne a voliteľné vyšetrenie zvierat'a,
 - liečba, ktorá súvisí s pôrodom, oplodnením a rozmnožovaním zvierat'a,
 - liečba nutná k odstráneniu vonkajších parazitov zvierat'a,

- náklady na bežnú potravu zvierat'a (vzťahuje sa v prípade hospitalizácie alebo opatery zvierat'a).

4.4 Aktuálna marketingová situácia poisťovne

V rámci aktuálnej marketingovej situácie KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. sme venovali pozornosť aktuálnej situácii na poistnom trhu Slovenskej republiky a potenciálnej konkurencii pri ponúkaní nového poistného produktu poistenia zvierat. Orientovali sme sa na poistné produkty, ktoré aktuálne ponúka KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. a distribučným kanálom, ktoré využíva pri ich dodaní konečným zákazníkom. Dôležité je venovať pozornosť aj na potenciálnych klientov.

4.4.1 Poistný trh a konkurencia

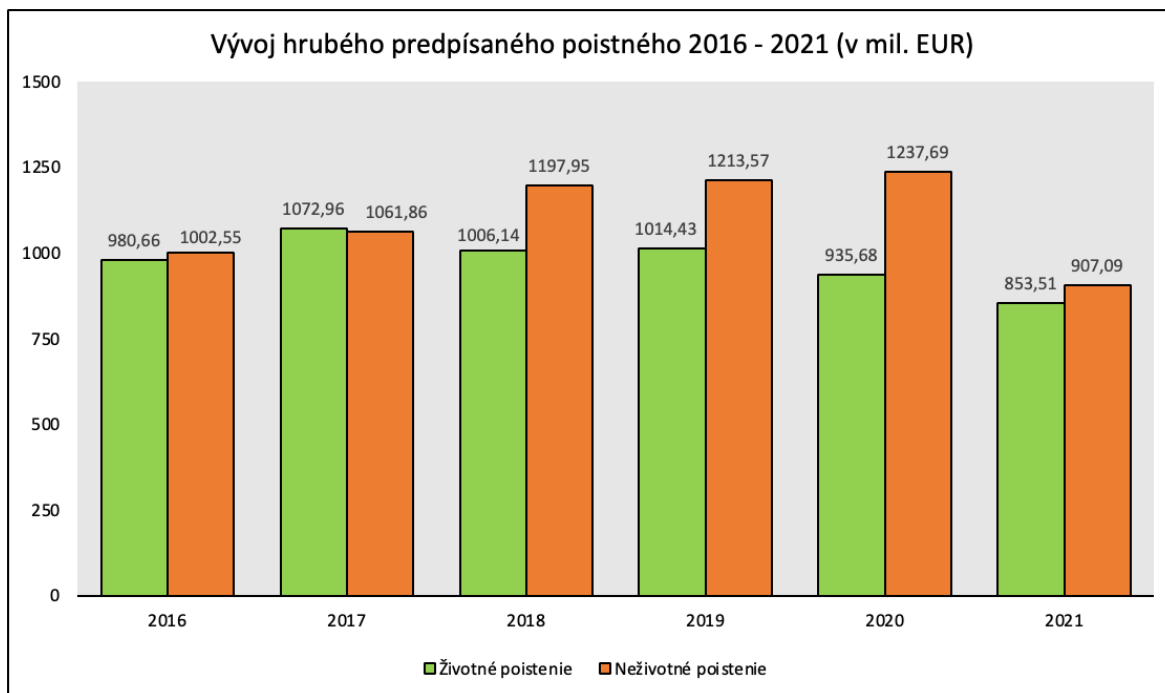
V súčasnosti na poistnom trhu Slovenskej republiky k dátumu 12.04.2022 je 27 komerčných poisťovní.⁶⁸ Podmienky poistného trhu Slovenskej republiky sú upravované legislatívou ako je napr. zákon č. 39/2015 Z.Z. zákon o poisťovníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov, a ďalšie.

Poistný trh Slovenskej republiky môžeme považovať za pomerne stabilný trh. Poisťovne sa snažia neustále využívať nové technológie k inovácii ich činnosti. Svedčí tomu aj neustále narastajúca možnosť jednoduchého online poistenia z pohodlia domova. Od roku 2016 EIOPA, Európsky orgán pre poisťovníctvo a dôchodkové poistenie zamestnancov zverejňuje štatistiky o vývoji poistného trhu krajín, ktoré sú súčasťou Európskej únie. Na grafe 1 môžeme vidieť, že od roku 2016 do roku 2020 vývoj hrubého predpísaného poistného postupne narastá v neživotnom poistení. Avšak v roku 2021 sme zaznamenali pokles v neživotnom poistení. Národná banka Slovenka uviedla, že pandémie COVID 19 mala vplyv aj na poistný sektor v poklese hrubého predpísaného poistného.

⁶⁸Informácia o počte poisťovní na území Slovenskej republiky je dostupná k dátumu 12.04.2022 na internetovej stránke Národnej Banky Slovenska: < <https://subjekty.nbs.sk/?s=985>>

Napriek tomu hodnota aktív, ktoré poisťovne investovali na finančnom trhu sa výrazne zlepšila a zisk poistného sektora k polovici roka 2021 v sektore poisťovníctva vzrástol až o 9,8 %.⁶⁹

Graf 1 Vývoj hrubého predpísaného poistného na poistnom trhu SR



Zdroj: vlastné spracovanie⁷⁰

Na poistnom trhu Slovenskej republiky poistenie zvierat, psov a mačiek nie je veľmi ponúkané ako samostatný poistný produkt aj napriek tomu, že v zahraničí je bežne dostupný. Viaceré poisťovne pôsobiace na slovenskom poistnom trhu ponúkajú možnosť pripoistenia psa alebo mačky v rámci iných poistných produktov ako napr. poistenie domácností.

⁶⁹Národná banka Slovenska, *Stretnutie vedenia Národnej banky Slovenska s predstaviteľmi poisťovní v Slovenskej republike*. Dostupné na internetovej stránke: < https://www.nbs.sk/_img/Documents/_Dohlad/Publikacie/Poistovne_1p_2021.pdf >

⁷⁰Graf je vytvorený zo štatistík, ktoré od roku 2016 do 2020 k dátumu 12.02.2022 zverejnila EIOPA, Európsky orgán pre poisťovníctvo a dôchodkové poistenie zamestnancov. Údaje za rok 2021 sú získané zo súhrnných štatistík zverejnených k dátumu 12.02.2022 na internetovej stránke Národnej banky Slovenska.

Na základe prieskumu poistného trhu Slovenskej republiky sme v tabuľke 1 znázornili jednotlivé poisťovne, ktoré predstavujú konkurenciu nášmu novému poistnému produktu.

Tabuľka 1 Konkurencia na poistnom trhu SR

POISŤOVŇA	POISTNÝ PRODUKT	POISTNÁ OCHRANA	PRIPOISTENIE
PetExpert SK s. r. o.	Poistenie pre ochorenie a úraz	Pes a mačka	NIE
Allianz - Slovenská poisťovňa, a. s.	Poistenie majetku	Domáce zviera ako súčasť domácnosti	NIE
ČSOB Poisťovňa a. s.	Poistenie domácnosti	Náklady na liečbu a pohreb zvieratá	ÁNO
Union zdravotná poisťovňa, a.s.,	Cestovné poistenie domáceho zvieratá	Pes, mačka a ostatné domáce zvieratá	NIE
Generali Poisťovňa a. s.	Poistenie majetku	Veterinárna liečba psa	ÁNO
Wüstenrot stavebná sporiteľňa, a. s.	Poistenie domácnosti	Pes, mačka a drobné zvieratá	NIE

Zdroj: vlastné spracovanie⁷¹

Za najväčšiu konkurenciu považujeme online poistenie PetExpert SK s. r. o. Spoločnosť spolupracuje s českou ČSOB Pojišťovnou s. r. o. Na poistný trh Slovenskej republiky vstúpilo vo februári roku 2020, ale samostatné poistenie bolo spustené v polovici októbra 2021. Spoločnosť PetExpert SK s. r. o. v súčasnosti ponúka ako jediné poistenia psa a mačky ako samostatný poistný produkt. Poistenie je ponúkané v troch programoch. Prvý program poskytuje len poistenie veterinárnych nákladov zatiaľ, čo súčasťou základného balíka je aj poistenie nákladov na nájdenie strateného zvieratá alebo náklady na jeho opatrovanie. Najvyšší balík v porovnaní s ostatnými ponúka navyše poistenie straty alebo

⁷¹Tabuľka konkurencia na poistnom trhu Slovenskej republiky je vytvorená na základe prieskumu poistného trhu Slovenskej republiky.

odcudzenie zvierat'a a poistenie smrti. Poistenie je momentálne ponúkané len ako online poistenie, čo považujeme pre KOOOPERATIVA poisťovňu a. s. za výhodu.⁷²

Za konkurenciu v istej miere považujeme aj nasledovné poisťovne, ktoré poskytujú možnosť pripoistenia domáceho zvierat'a v rámci poistenia majetku alebo domácnosti. Poistnú ochranu sa vzťahuje na domáce zviera, ktoré je súčasťou domácnosti. Allianz – Slovenská poisťovňa a. s. má v poistení majetku zahrnuté riziká, ktoré sa vzťahujú aj na domáce zvieratá. Domáce zviera musí byť, ale súčasťou poistenej domácnosti. Avšak nie sú kryté ochorenia a úrazy, ktoré by domácemu zvierat'u nastali s nie poistenými rizikami domácnosti. Medzi poistené riziká domácnosti je zahrnuté napr. krádež, lúpež, živelné, vandalizmus a vodovodné škody.⁷³ Wüstenrot stavebná sporiteľňa, a. s. v poistení domácnosti poskytuje poistnú ochranu domácim zvieratám. Poistenie sa predovšetkým vzťahuje na domáce zvieratá, ktoré vlastní poistený alebo nachádzajú v poistenej domácnosti. Takisto ako pri poisťovni ALLIANZ – Slovenskej poisťovni a. s. sa poistná ochrana vzťahuje len ak nastane úraz alebo choroba domácemu zvierat'u v mieste poistenej domácnosti z dôvodu rizík, ktoré sú zahrnuté do poistenia.⁷⁴

V rámci niektorých poistení ako možnosť pripoistenia zvierat'a ponúkajú poisťovne ČSOB Poisťovňa a. s. a Generali poisťovňa a. s. Považujeme ich taktiež za konkurenciu nakoľko ich ponúkaná poistná ochrana v možnosti pripoistenia je súčasťou aj nášho nového poistného produktu. ČSOB Poisťovňa a. s. v rámci jej poistenia nehnuteľnosti s domácnosťou poskytuje možnosť pripoistenia krytia nákladov na veterinárnu liečbu psa z dôvodu choroby alebo úrazu.⁷⁵ ČSOB poisťovňa a. s. v rámci poistenia domácnosti ponúka

⁷²Informácie o PetExpert s. r. o. sú dostupné na internetovej stránke: <<https://test.mojpetexpert.sk/>>

⁷³Informácie o poistení majetku v ALLIANZ – Slovenskej poisťovni a. s. sú dostupné na internetovej stránke: <https://www.allianz.sk/sk_SK/sukromne-osoby.html>

⁷⁴ Informácie o poistení domácnosti vo Wüstenrot stavebnej sporiteľni, a. s. sú dostupné na internetovej stránke: <<https://www.wuestenrot.sk/>>

⁷⁵Informácie o poistení nehnuteľností a domácnosti Generali poisťovne a. s. dostupné na internetovej stránke: <<https://www.generalislovakia.sk/pre-obcanov/poistenie-majetku/domino-extra/>>

možnosť pripoistenia liečby a pohrebu domáceho zvierat'a z dôvodu úrazu. Ako domáce zviera je považovaný pes, mačka, fretka, terárióvé zvieratá, okrasné a spevavé vtáky.⁷⁶

Pri možnosti poskytnutia cestovného pripoistenia pre domáce zvieratá považujeme ako jedinú konkurenciu UNION zdravotnú poisťovňu, a. s. Poskytuje krytie nákladov na ochorenia a úraz, ktorý nečakane nastane poistenému zvierat'u v zahraničí. Poisťovňa ponúka súčasťou poistenia aj ochranu za zodpovednosť za škodu, ktorú v zahraničí poistené zviera spôsobí inej osobe, či už na zdraví alebo majetku.⁷⁷ V našom novom poistnom produkte v rámci cestovného poistenia je zahrnutá poistná ochrana týkajúce sa rizika úrazu, choroby, hospitalizácie, veterinárnej starostlivosti a smrti.

4.4.2 Poistné produkty KOOOPERATIVA poisťovne, a. s.

KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. poskytuje poistné produkty životného a neživotného odvetvia, ale aj bankopoistenia. V rámci neživotného poistenia poisťovňa ponúka možnosť uzatvoriť poistnú zmluvu týkajúcu sa poistenia majetku, zodpovednosti za škodu, poistenie automobilu a cestovné poistenie. Poisťovňa spolupracuje s bankou Slovenská sporiteľňa, a. s. Vďaka spolupráce s bankou dokáže poisťovňa poskytnúť svojim klientom jednoduchší prístup k bankoproduktom. V rámci bankopoistenia sú klientom banky ponúkané jednoduché a flexibilné produkty, a to v oblasti neživotného a životného poistenia. Nakoľko v roku 2020 nastala situácia s vírusom COVID 19 poisťovňa umožnila klientom uzatvárať poistné zmluvy prostredníctvom online poistenia, ktoré využíva dodnes.⁷⁸ V tabuľke 3 je zobrazený zoznam produktov bankopoistenia, ktoré ponúka KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. Súčasťou bankopoistenia sú samostatné poistné, ale aj bankové produkty.

⁷⁶Informácie o poistnom produkte poistenie domácnosti poisťovne ČSOB poisťovňa, a. s. sú dostupné na internetovej stránke: <<https://www.csob.sk/poistenie-nehnutelnosti-s-domacnostou>>

⁷⁷Informácie o poistnom produkte cestovné poistenie domáceho miláčika ponúkané poisťovňou UNION zdravotná poisťovňa, a. s.: <<https://www.union.sk/cestovne-poistenie-domaceho-milacika/>>

⁷⁸Výročná správa za rok 2020 KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s.

Tabuľka 2 Zoznam produktov bankopoistenia KOOPERATIVA poisťovne, a. s.

BANKOPOISTENIE	
Názov poistenia	Poistná ochrana
POISTNÉ PRODUKTY	
Pohrebné poistenie	Náklady spojené s pohrebom
Poistenie život	Dožitie, smrť z akýchkoľvek príčin, asistenčné služby
Poistenie k úveru	Poistenie v prípade insolventnosti splácať úver
Osobná poisťka	Poistenie pre prípad riešenia finančnej situácie z dôvodu nečakaných udalostí a ich následkoch
Cestovné poistenie k platobným kartám	Celoročné cestovné poistenie
Poistenie majetku DOMOV	Kombinácia poistenia nehnuteľnosti a poistenia domácnosti
Poistenie domácnosti	Poistenie vnútorného vybavenia v byte alebo v dome
Auto plus	Preplatenie Vami nezavinenej škody na Vašom vozidle
Poistenie Podnikateľ	Poistenie majetku malých a stredných podnikateľov
BANKOVÉ PRODUKTY	
Úver na bývanie (hypotéka)	Financovanie bývania
Spotrebný úver	Úver na čokoľvek
Inkaso	Zabezpečenie včasnej úhrady poisťných zmlúv z bankového účtu klienta

Zdroj: vlastné spracovanie na základe ponuky poisťných a bankových produktov KOOPERATIVA poisťovne a. s.⁷⁹

4.4.3 Distribučné kanály poisťovne

KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. poskytuje svoje poisťné produkty konečným klientom prostredníctvom priamych a nepriamych distribučných kanálov. V svojej poslednej zverejnenej výročnej správe poisťovňa uvádza, že jej internú obchodnú sieť predstavuje v priemere v roku 2020 1 242 zamestnancov. Priamy distribučný kanál pri predaji poisťných produktov predstavuje 72 obchodných miest, ktoré sú sústredené po celom území Slovenskej republiky.⁸⁰ Zamestnanci obchodných miest sú v priamom kontakte s klientmi s ktorými vedľa priamo na pobočke poisťovne uzatvoriť poisťnú zmluvu.

KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. spolupracuje aj s bankou Slovenská sporiteľňa a. s. Banka vo svojej poslednej výročnej správe uvádza informáciu, že jej stav retailového

⁷⁹Ponuka poisťných a bankových produktov KOOPERATIVA poisťovne, a. s. dostupnej na internetovej stránke poisťovne: <<https://kooperativa.sk>>

⁸⁰Výročná správa za rok 2020 KOOPERATIVA poisťovňa, a. s.

segmentu k 31.12.2020 bol nasledovný: 203 pobočiek v 8 regiónoch a 90 oblastiach.⁸¹ Klienti Slovenskej sporiteľne a. s. si môžu k ich bankovým produktom priamo na pobočke banky uzavrieť bankopoistenie. V prípade, že by klient banky mal záujem o produkt bankopoistenia vie na internetovej stránke Slovenskej sporiteľne a. s. pri niektorých typoch bankopoistenia priamo zanechať na seba telefónny kontakt a zamestnanec banky ho bude späťne kontaktovať ohľadom ponuky bankopoistenia. Popríklad klient si vie v prípade záujmu o bankopoistenie dohodnúť termín stretnutia priamo na pobočke banky so zamestnancom banky.

KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. ako nepriamu formu distribúcie poistných produktov využíva maklérske spoločnosti. Prostredníctvom poistných sprostredkovateľov poskytuje svoje poistné produkty klientom. V rámci využitia nových technológií v KOOPERATIVA poisťovni, a. s. je možné si uzatvoriť jednoducho online poistenie. V súčasnosti poisťovňa poskytuje možnosť uzatvorenia online poistenia prostredníctvom jej internetovej stránky v sekcii online poistenia. V spomínanej sekcii na internetovej stránke je možné elektronicky komunikovať s pracovníkmi poisťovne, zaplatiť poistné, nahlásiť poistné udalosti týkajúce sa majetku alebo životného poistenia. Poisťovňa poskytuje možnosť online poistenia pre životné poistenie, poistenie majetku, zodpovednosti za škodu, poistenie auta a cestovné poistenie.⁸² V rámci online poistenia KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. využíva nepriame distribučné kanály prostredníctvom rôznych internetových predajcov poistenia. Na ich internetových stránkach je možnosť porovnania dostupnosti, ceny a krytia poistenia s inými poisťovňami. Prostredníctvom spomínaných internetových portálov možné si uzatvoriť niektoré typy v KOOPERATIVA poisťovni, a. s.

⁸¹Výročná správa 2020 Slovenská sporiteľňa a. s.

⁸²Informácie o online poistení KOOPERATIVA poisťovni, a. s. sú dostupné na internetovej stránke: <<https://kooperativa.sk>>

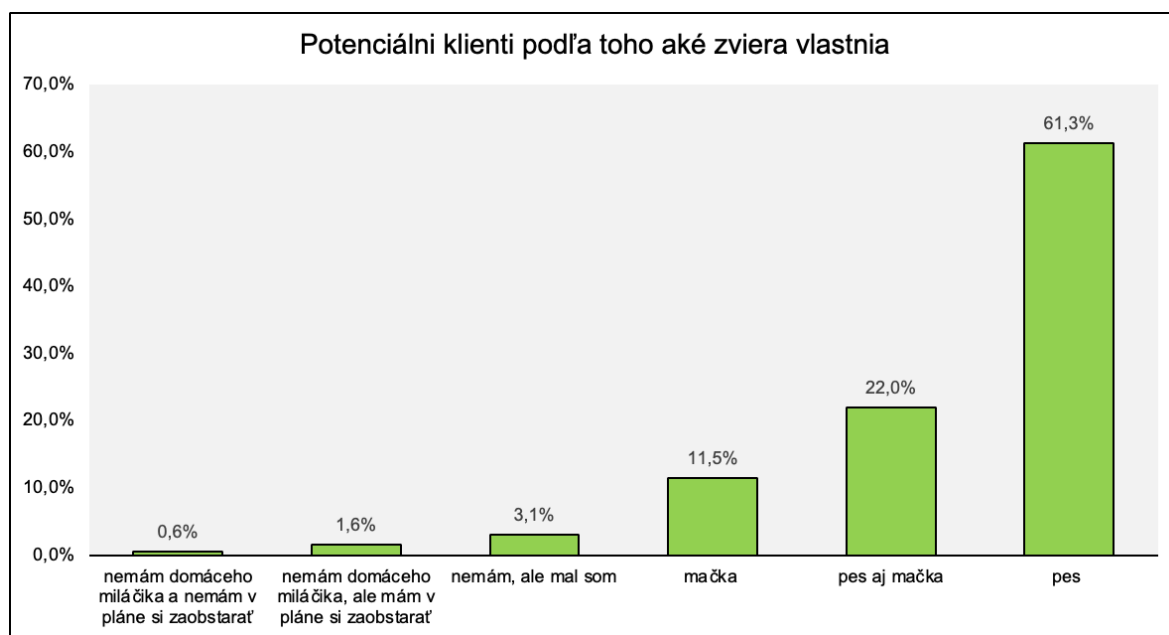
4.4.4 Potenciálni klienti

Pri analýze aktuálneho marketingového prostredia sme sa venovali aj potenciálnym klientom. Ako podporný dokument k zisteniu bližších informácií o potenciálnych klientoch sme použili dotazníkovú formu prostredníctvom platformy sociálnej siete Facebook. Vytvorili sme dotazník, ktorý bol orientovaný priamo na majiteľov psov a mačiek a ľudí, ktorí v minulosti mali spomínané zviera alebo majú v pláne si ho zaobstarat'. Pri zavádzaní nového poistného produktu pre KOOPERATIVA poisťovňu, a. s. je dôležité, aby poznala svojich potenciálnych klientov. Prostredníctvom dotazníka bolo našim cieľom zistiť, či sa respondenti stretli niekedy s možnosťou poistiť si svojho domáceho miláčika a o aký typ poistenia a pripoistenia by mali záujem. Dotazník sa nachádza v prílohe 1.

Náš dotazník bol zverejnený prostredníctvom platformy sociálnej siete Facebook vo viacerých skupinách, ktorých členovia sú predovšetkým milovníci a chovatelia psov a mačiek. Vyhľadávanie dostupnosti jednotlivých skupín na sociálnej sieti prebiehalo dva mesiace. Následne dotazník bol zverejnený v jednotlivých skupinách počas jedného týždňa v termíne od 01.03.2022 do 08.03.2022. Konečný počet respondentov bol 687 jedincov. Vyplnenie dotazníka bolo anonymne. Evidovali sme nepomer respondentov, mužov a žien. Na nami zverejnený dotazník odpovedalo 94,47 % žien a 5,53 % mužov. Na základe zistenej informácie predpokladáme, že bližší vzťah so psom a mačkou v domácnosti majú predovšetkým ženy.

Z celkového počtu respondentov 687 až 61,2 % predstavovali majitelia psov a 11,5 % majitelia mačiek. V grafe 2 sú graficky znázornené percentuálne podiely respondentov podľa toho, aké zviera vlastní poprípade, či v minulosti mali psa, mačku lebo majú v pláne si do budúcnosti zaobstarat'. Za potenciálnych klientov nepovažujeme 0,6 % respondentov, ktorí odpovedali, že domáceho miláčika nevlastnia a ani nemajú v pláne si do budúcnosti zaobstarat'. Takisto nepovažujeme za potenciálnych klientov 3,1 % respondentov, ktorí mali psa alebo mačku a aktuálne nevlastnia.

Graf 2 Potenciálni klienti podľa toho aké zviera vlastní



Zdroj: vlastné spracovanie⁸³

Poistenie domáceho miláčika predstavuje poistnú ochranu konkrétneho psa a mačku, ale takisto chráni jeho majiteľa. Respondentov sme sa spýtali, aký význam má pre nich ich domáci miláčik a aký vzťah s ním majú. 90,4 % respondentov odpovedalo, že považujú svojho domáceho miláčika za člena rodiny a 7 % ho považujú za zvieraného kamaráta.

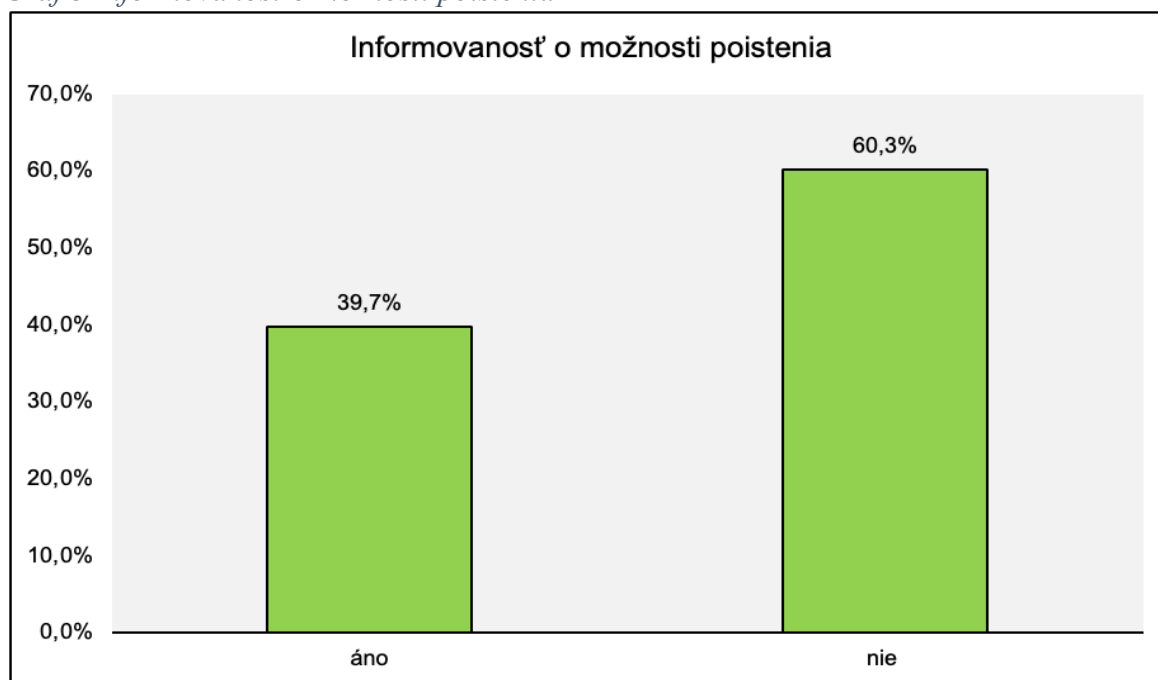
Najčastejším dôvodom, prečo musia so svojim zvieraťom navštevovať veterinára je pravidelné očkovanie, choroba a úraz. Najčastejšou odpoveďou od 53,9 % respondentov na otázku „*Koľkokrát ste museli navštíviť veterinára za obdobie jedného roka?*“ bolo, že 2 až 4 krát ročne. Dokonca 21,8 % respondentov navštívili so svojim psom alebo mačkou 5 a viac krát veterinára za posledný rok

Prostredníctvom dotazníka sme sa spýtali respondentov nasledovnú otázku „*Stretli ste sa niekedy s možnosťou poistiť si domáceho miláčika?*“. Naším cieľom bolo uvedenou otázkou zistiť koľko respondentov sa stretlo s možnosťou poistiť si svojho psa alebo mačku. Informovanosť o možnosti poistenia domáceho miláčika máme znázornenú v grafe 3.

⁸³ Graf sme spracovali na základe údajov, ktoré sme zistili prostredníctvom dotazníka. Otázka v dotazníku bola nasledovná: „*Mojim domácim miláčikom je ...*“ Respondenti si museli vybrať jednu z ponúknutých odpovedí.

Z celkového počtu 687 respondentov len 39,7 % sa už stretlo s možnosťou poistiť si domáceho miláčika a 60,3 % ešte možnosť takéhoto typu poistenia nezaregistrovalo. Z celkového počtu respondentov, ktorí už počuli spomínanom type poistenia dokonca 23,81 % využilo možnosť poistiť si domáceho miláčika a 76,2 % nevyužilo túto možnosť.

Graf 3 Informovanosť o možnosti poistenia

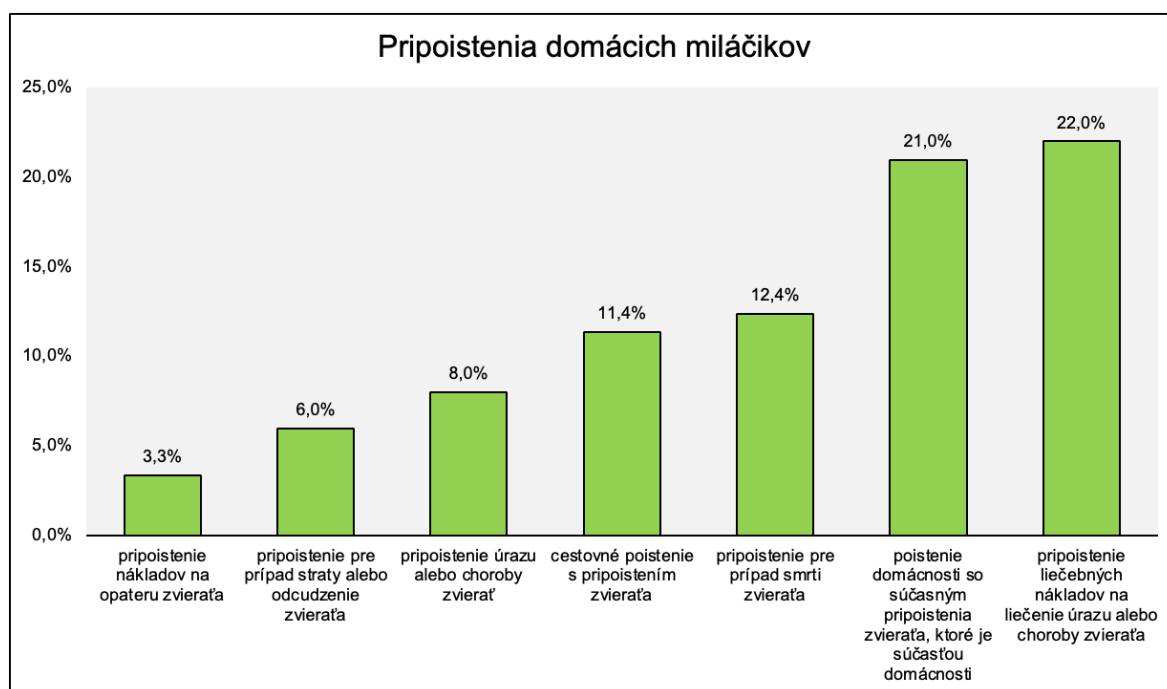


Zdroj: vlastné spracovanie⁸⁴

Grafické znázornenie o ktorom type pripoistenia domáceho miláčika respondenti vedia, že je ponúkané na poistnom trhu sa nachádza v grafe 4. Respondenti mali možnosť si vybrať viacero odpovedí zo všetkých ponúkaných možností. Pripoistenie liečebných nákladov na liečenie úrazu alebo choroby zvieraťa a pripoistenie domácnosti so súčasným pripoistením zvieraťa, ktoré je súčasťou domácnosti predstavuje pre respondentov poistný produkt o ktorom vedia, že je dostupný na poistnom trhu.

⁸⁴ Graf sme spracovali na základe údajov, ktoré sme zistili prostredníctvom dotazníka. Otázka v dotazníku bola nasledovná: „ Stretli ste sa niekedy s možnosťou poistiť si domáceho miláčika? “ Respondenti mali možnosť odpovedať áno alebo nie.

Graf 4 Pripoistenia domácich miláčikov



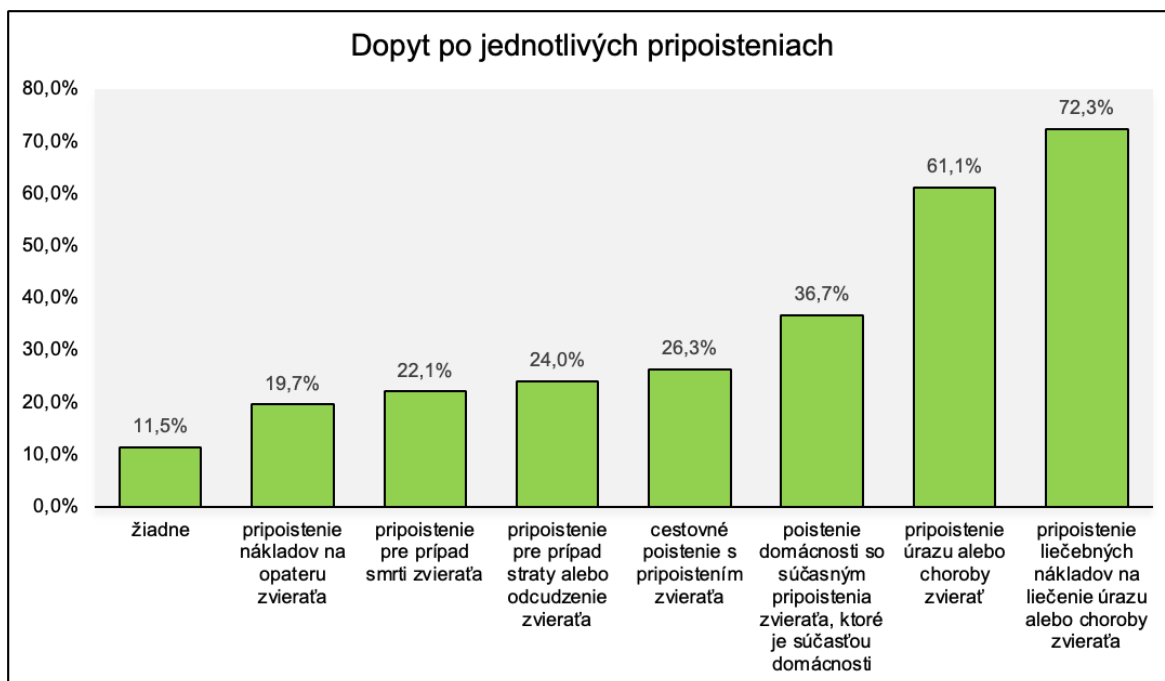
Zdroj: vlastné spracovanie⁸⁵

Cieľom nášho dotazníka bolo zistiť o aký typ pripoistenia domácich miláčikov by mali záujem potenciálni klienti a čo je najdôležitejšie pre ich rozhodnutie poistiť si svojho psa alebo mačku. V grafe 5 sú znázornené jednotlivé typy pripoistenia domácich miláčikov s percentuálnym vyjadrením záujmu respondentov o daný typ pripoistenia. Respondentov sme položili nasledovnú otázku a mali možnosť viacerých odpovedí zo všetkých ponúkaných možností: „O aký typ pripoistenia by ste mali záujem?“. Z celkového počtu 687 respondentov najčastejšia odpoveď bola pripoistenie liečebných nákladov na liečenie úrazu alebo choroby zvieraťa. 72,3 % respondentov by ma záujem o spomínaný typ pripoistenia. Druhou najčastejšou odpoveďou predstavovalo pripoistenie úrazu alebo choroby zvieraťa. Respondenti uprednostnili spomínané typy pripoistení pred pripoistením pre prípad smrti zvieraťa. Ako už bolo spomenuté 90,4 % respondentov považuje svojho psa alebo mačku ako člena domácnosti a z uvedeného dôvodu uprednostňujú poistnú ochranu vzťahujúcu sa na úraz, chorobu a s tým spojené náklady. Predpokladáme, že spomínané typy pripoistenia uprednostňujú pred pripoistením smrti zvieraťa najmä z dôvodu, aby boli pokryté náklady

⁸⁵ Graf sme spracovali na základe údajov, ktoré sme zistili prostredníctvom dotazníka. Otázka v dotazníku bola nasledovná: „O ktorom type pripoistenia domáceho miláčika ste už počuli?“

na veterinárnu starostlivosť. Následne ich domáci miláčik mal väčšiu šancu nezomrieť a zostať súčasťou ich domácnosti. Z celkového počtu respondentov dokonca 11,5 % neprejavilo záujem o možnosti poistenia ich psa alebo mačky.

Graf 5 Dopyt po jednotlivých pripoisteniach



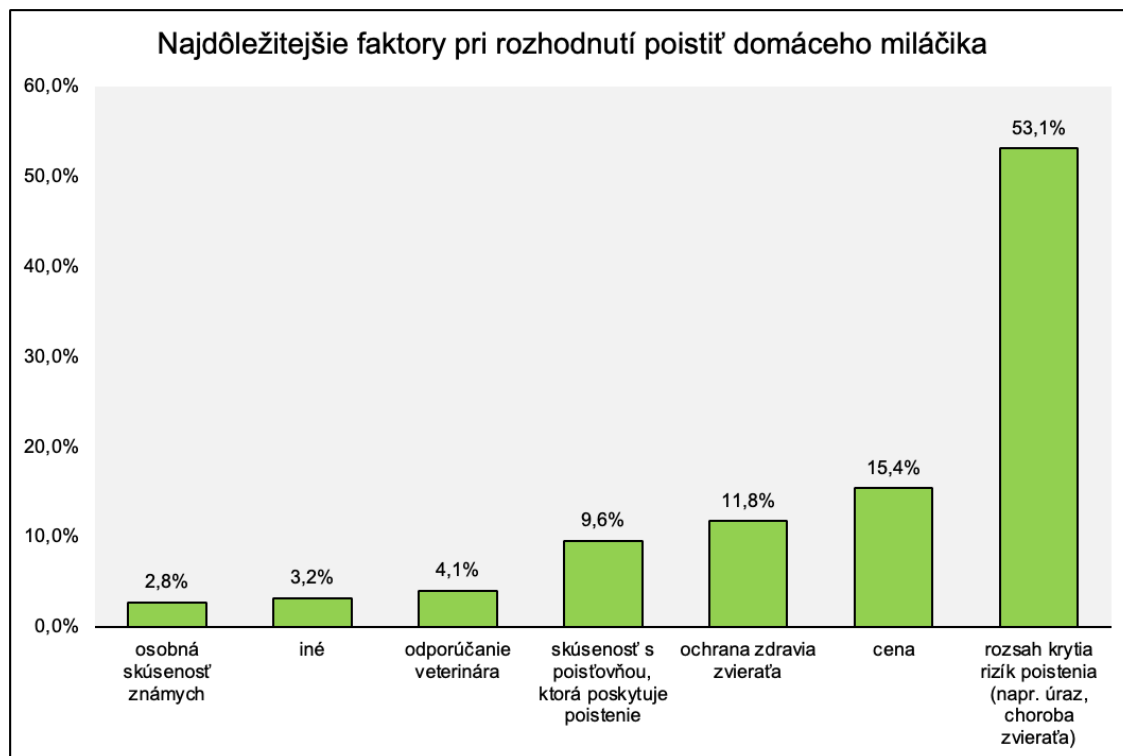
Zdroj: vlastné spracovanie⁸⁶

Grafické znázornenie faktorov, ktoré sú najdôležitejšie pre potenciálnych klientov pri rozhodnutí poistiť svojho psa alebo mačku sa nachádza v grafe 6. Prostredníctvom dotazníka sme sa respondentov spýtali nasledovnú otázku: „Čo je pre Vás najdôležitejšie pri rozhodnutí poistiť Vášho domáceho miláčika?“. Najčastejšou odpoveďou bol rozsah krytia rizík poistenia, čo môže predstavovať napr. úraz alebo chorobu zvierat'a. Pri rozhodnutí poistiť si svojho domáceho miláčika pre 53,1 % respondentov je najdôležitejšie krytie rizík poistenia. Druhou najčastejšou odpoveďou, ktorú odpovedalo

⁸⁶ Graf sme spracovali na základe odpovedí nami zverejneného dotazníka prostredníctvom platformy sociálnej siete Facebook.

15,4 % predstavuje cena. Naopak najmenej dôležitým pri rozhodnutí poistiť si domáceho miláčika predstavuje osobná skúsenosť známych.

Graf 6 Najdôležitejšie faktory vplývajúce na rozhodnutie poistiť domáceho miláčika



Zdroj: vlastné spracovanie⁸⁷

Za potenciálnych klientov považujeme predovšetkým majiteľov psov a mačiek a ľudí, ktorí majú záujem do budúcnosti si zaobstaráť domáceho miláčika. V súčasnosti poistenie domáceho miláčika nie je veľmi známe na poistnom trhu Slovenskej republiky. Prostredníctvom nášho dotazníka sme zistili, že z celkového počtu 687 respondentov má väčšia časť záujem o možnosť poistenia svojho psa alebo mačky nakoľko vo väčšine prípadov zviera považujú ako člena rodiny. Myslíme si, že nový poistný produkt dokáže uspokojiť potreby klientov, nakoľko z ich strany sme prostredníctvom dotazníka zistili záujem o nový produkt.

⁸⁷Graf sme spracovali na základe odpovedí z nami zverejneného dotazníka prostredníctvom platformy sociálnej siete Facebook.

4.5 PEST analýza poisťovne

V nasledujúcej časti práce sa venujeme analýze makroprostredia poisťovne, ktoré sa neustále mení. Je dôležité venovať pozornosť sledovaniu jeho vývoja. Makroprostredie má výrazný vplyv na činnosť poisťovne. Súčasťou makroprostredia, ktoré vplýva na činnosť KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. je ekonomické, technologické, sociálne, právne a politické prostredie.

1. Ekonomické prostredie

Na poisťovaciu činnosť KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. vplýva vývoj viacerých ekonomických činiteľov. Patrí sem napr. výška úrokových sadzieb a menových kurzov, výška úspor, dlhov, ekonomický rast, inflácia, nezamestnanosť.

Poisťovňa musí sledovať vývoje miery inflácie. V roku 2021 miera inflácie meraná indexom spotrebiteľských bola vo výške 3,2 %⁸⁸. V súčasnosti v mesiaci január 2022 narástla až na 8,4 %, čo predstavuje najvyššiu hodnotu mesačnej inflácie za viac ako 17 rokov.⁸⁹ Táto situácia má vplyv na činnosť poisťovne nakoľko ide o nárast cenovej hladiny. Spotrebiteľ si kúpi za rovnakú cenu menej ako v prípade nižšej inflácie. V prípade uzatvorenia poistných zmlúv týkajúcich sa napr. poistenia majetku, zmena inflácie vplýva na výšku poistnej sumy.

Ak nezamestnanosť narastá môže to mať vplyv na zníženie dopytu po poistných produktoch poisťovne, z dôvodu nedostatočných finančných prostriedkov. Ľudia svoje finančné prostriedky vynaložia na základné životné potreby a nezostanú im zvyšné finančné prostriedky na poistnú ochranu týkajúcu sa ich majetku, zdravia a života. V januári 2022 miera nezamestnanosti predstavuje 6,96 %. V porovnaní s minulým rokom evidujeme

⁸⁸Štatistický úrad Slovenskej Republiky. *Potvrdenie o miere inflácie Slovenskej republiky*, Bratislava, 14.01.2022.

⁸⁹Informácia o výške inflácie v mesiaci január 2020 dostupná na stránke Štatistického úradu Slovenskej republiky: < <https://slovak.statistics.sk/> >

pokles nezamestnanosti. Minulý rok v mesiaci január 2021 bola zaznamenaná nezamestnanosť vo výške 7,81 %.⁹⁰

2. Právne a politické prostredie

KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. musí rešpektovať zákony a predpisy, ktoré sa vzťahujú na vykonávanie jej činnosti.

Platná legislatíva:

- zákon č. 39/2015 Z. z. Zákon o poisťovníctve,
- zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník,
- zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník,
- zákon č. 186/2009 Z. z. Zákon o finančnom sprostredkovaní a finančnom poradenstve a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- zákon č. 431/2002 Z. z. Zákon o účtovníctve,
- zákon č. 747/2004 Z. z. Zákon o dohľade nad finančným trhom a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- zákon č. 213/2018 Z. z. Zákon o dani z poistenia a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- zákon č. 595/2003 Z. z. Zákon o dani z príjmov v znení neskorších predpisov,
- zákon č. 381/2001 Z. z. Zákon o povinnom zmluvnom poistení za škodu spôsobenú prevádzkou motorového vozidla a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Nakoľko nový poistný produkt sa týka poistenia zvierat. Z uvedeného dôvodu z právneho prostredia na činnosť KOOPERATIVA poisťovne, a. s. vplýva zákon č. 39/2007 Z. z. Zákon o veterinárnej starostlivosti.

⁹⁰Úrad práce, sociálnych vecí a rodiny, informácia o výške zamestnanosti dostupná na internetovej stránke: <<https://www.upsvr.gov.sk/>>

3. Technologické prostredie

V súčasnosti na činnosť každej poisťovne vrátane KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. vplýva výrazne technologické prostredie. Patria sem rôzne inovácie databáz. Môžeme evidovať aj vývoj nových mobilných aplikácií s možnosťou nahlásenia škody prostredníctvom aplikácie. KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. má svoj vlastný klientsky portál nazývaný „eKoooperativa“, kde si jej klienti vedia jednoducho pozrieť svoje poisťné zmluvy, platby, nahlásiť škodu, sledovať svoje škody alebo uzatvoriť online poistenie.

4. Sociálne prostredie

Poisťovňa sleduje populačný rast na trhu ako sa vyvíja veková štruktúra, úroveň vzdelanosti a vývoj netradičných skupín. Poisťovňa pri výbere svojich zamestnancov zohľadňuje úroveň vzdelanosti nakoľko pre jej úspešnú činnosť sú dôležití vzdelaní a kvalifikovaní zamestnanci. V rámci poskytovania nového produktu poistenia zvierat poisťovňa venuje pozornosť počtu registrovaných psov a mačiek v centrálnom registri spoločenských zvierat. V súčasnosti je Centrálnom registri spoločenských zvierat evidovaných od začiatku evidencii 2 115 813 všetkých zvierat⁹¹ (sú to, ale aj zvieratá uhynuté a vyexportované do zahraničia). Neevidujú počty zaregistrovaných zvierat za jednotlivé roky len celkový súhrn od začiatku evidencie.

4.6 SWOT analýza KOOOPERATIVA poisťovne, a. s.

V rámci SWOT analýzy KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. sme sa venovali internej a externej diagnóze poisťovne. Silné a slabé stránky poisťovne boli zhodnotené na základe výročných správ, internetovej stránky poisťovne a sociálnych sietí. Príležitosti a ohrozenia sme zanalyzovali na základe aktuálnej situácií na poisťnom trhu Slovenskej republiky a možných hrozieb, ktoré môžu vplývať na činnosť a zavedenie nového poisťného produktu

⁹¹ Interná informácie z Centrálného registra spoločenských zvierat aktuálna k dátumu 03.05.2022.

KOOPERATIVA poisťovne a. s. V tabuľke 4 máme zobrazené silné a slabé stránky poisťovne a jej príležitosti a ohrozenia.

Tabuľka 3 SWOT analýza KOOPERATIVA poisťovne a. s.

SILNÉ STRÁNKY
- Poisťovňa poskytuje viac ako 60 produktov životného a neživotného poistenia, - podpora ekologického prostredia (občianske združenie Živica KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. vysádzanie stromov), - možnosť online poistenia, - poisťovňa je súčasťou medzinárodnej poisťovacej skupiny Vienna Insurance Group, - spolupráca so Slovenskou sporiteľnou a. s. (bankopoistenie), - viaceré ocenenia za reklamu (napr. SuperBrands Slovakia 2020, Hermes komunikátor roka 2019), - elektronická komunikácia s klientmi poisťovne (eKooprativa), - možnosť platenia poistného prostredníctvom vlastnej aplikácie poisťovne, - využívané viaceré distribučné kanály pri poskytovaní poistenia (poistní sprostredkovatelia, pobočky poisťovne, online poistenie, spolupráca s bankou) - v rámci životnom poistení v prípade diagnostikovania vážnej choroby poisťovňa poskytuje posudky svetových lekárov, - poskytovanie rôznych benefitov a súťaží pre klientov poisťovne, - poisťovňa poskytuje grantovú podporu na potreby detí a mladých ľudí, - školiace a rozvojové programy pre zamestnancov, - zamestnanci poisťovne získavajú finančné odmeny pri pracovnom jubileu, - príspevky na dôchodkové sporenie zamestnancom.
SLABÉ STRÁNKY
- Poisťovňa nevyužíva dostatočne na marketingovú propagáciu sociálne siete, - na sociálnych sieťach negatívne skúsenosti niektorých klientov s poisťovňou, - v roku 2020 pokles celkového predpísaného poistného poisťovne, - poisťovňa nevynakladá finančné prostriedky na výskum.
PRÍLEŽITOSTI
- Získať nových klientov, - viac zdigitalizovať jednotlivé činnosti poisťovne, - rozšíriť portfólio online poistných produktov, - zvýšiť možnosť marketingovej propagácie poisťovne na sociálnych sieťach, - mať viac reklám v televízií, - zvýšiť objem prijatého poistného, - zvýšiť podiel poisťovne na trhu, - uspokojiť potreby klientov, ktoré nie sú uspokojené, - zvýšiť povedomie poisťovne, - využiť medzeru na trhu a poskytovať nový poistný produkt, - spolupracovať s veterinárnymi ambulanciami.

HROZBY
- Inflácia, - konkurencia - online poistenie spoločnosti PetExper SK s. r. o., - vysoké náklady na vývoj nového poistného produktu, - meniace sa potreby klientov, - vstup novej konkurencie na trh, - nedostatočný záujem o nový poistný produkt, - vysoké náklady na marketing, - stanovenie príliš vysokej poistnej sumy nového poistného produktu.

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe SWOT analýzy KOOPERATIVA poisťovne, a. s. sme zistili, že silné stránky poisťovne prevažujú nad jej slabými stránkami. Výhodou poisťovne je, že sa snaží udržiavať dobré vzťahy s jej klientmi prostredníctvom rôznych zliav, benefitov a súťaží. Snaží sa digitalizovať svoje jednotlivé činnosti a umožniť jej klientov, čo najjednoduchšie si uzatvoriť poistenie, komunikovať s poisťovňou a platiť poistné. Poisťovňa poskytuje možnosť online poistenia, elektronickú komunikáciu týkajúcu sa rôznych otázok zo strany klientov, nahlásenia poistných udalostí a sledovaniu stavu riešenia poistnej udalosti. Poisťovňa má kvalifikovaných zamestnancov, ktorým poskytuje možnosť pravidelných školení a rozvojových programov. Svoju pozornosť venuje okrem poisťovacej činnosti aj podpore ekologického prostredia a poskytuje granty pre potreby detí a mladých ľudí.

Poisťovňa by mala predovšetkým zvýšiť povedomie o svojich poistných produktoch na viacerých sociálnych sieťach, ako je napr. FACEBOOK a Instagram. V súčasnosti sociálnych sietiam venuje pozornosť veľká časť ľudí, ktorí predstavujú aj súčasných klientov a potenciálnych klientov poisťovne. Je potrebné, aby do budúcnosti klesol počet negatívnych recenzií zo strany klientov. Poisťovňa v svojej výročnej správe za rok 2020 vykazuje pokles celkového predpísaného poistného, čo môže byť dôsledkom situácie s vírusom COVID 19. Pokles objemu poistného predstavuje pre ňu do budúcnosti príležitosť, aby svoju činnosť venovala rôznym aktivitám, ktoré dopomôžu k zvýšeniu objemu poistného.

KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. môže zvýšiť povedomie o jej poistných produktoch aj prostredníctvom reklám v televízii. Je to jednota z možností ako získať nových klientov. Niekoľko rokov späť poisťovňa viaceré svoje poistné produkty propagovala prostredníctvom televíznych reklám. Dokonca v rokoch 2006, 2007, 2008, 2009, 2018

získala ocenenie „Zlatý klinec“ za kreativitu v reklame.⁹² Danú silnú stránku vie využiť aj v prospech marketingovej propagácie nového poistného produktu.

Prostredníctvom nového poistného produktu poistenia zvierat dokáže uspokojiť potreby potenciálnych klientov vo forme poistnej ochrany pre ich domáceho miláčika, psa alebo mačky. Preto si myslíme, že pre KOOPERATIVA poisťovňu a. s. je príležitosťou využiť situáciu kedy žiadna z poisťovní, ktoré sídlia na území Slovenskej republiky neponúka rovnaký poistný produkt. Väčšina poisťovní ponúka svojim klientom len možnosť pripoistenia ich zvierat'a v rámci iných uzatvorených poistení. Naopak, ale za konkurenčnú hrozbu považujeme možnosť online poistenia psa alebo mačky prostredníctvom spoločnosti PetExpres SK s. r. o., ktorá spolupracuje s českou ČSOB Pojišťovnou, a. s. Na poisťovňu spolu so zavedením nového poistného produktu vplývajú aj určité hrozby ako nedostatočný záujem o nový produkt, vysoké náklady na vývoj a marketing nového produktu, poprípade môže sa stať, že bude stanovená príliš vysoká cena a klienti nebudú mať záujem o nový poistný produkt.

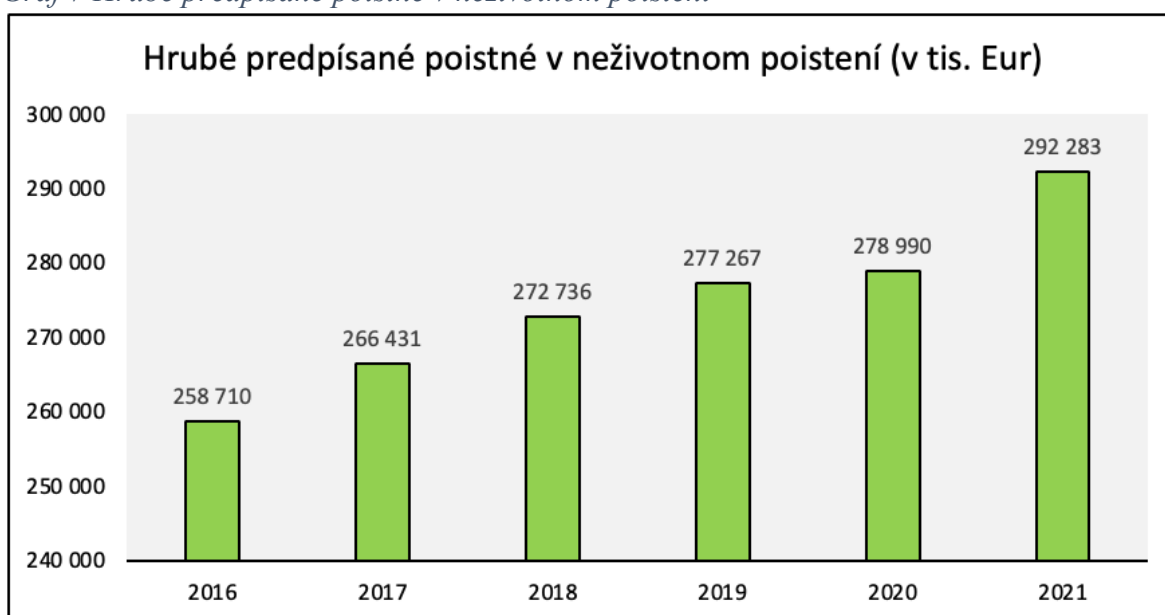
4.7 Ciele a výsledky marketingového plánu

Po vykonaní SWOT analýzy KOOPERATIVA poisťovne, a. s. môžeme ako hlavný cieľ marketingového plánu považovať získanie nových klientov a rozšíriť portfólio poistných produktov o nový poistný produkt, poistenie domácich miláčikov. Prostredníctvom nového produktu je našim cieľom uspokojiť potreby potenciálnych klientov týkajúcich sa poistnej ochrany ich psa alebo mačky. Chceme využiť aktuálnu situáciu na poistnom trhu kedy žiadna z poisťovní neponúka poistenie domáceho miláčika ako samostatný poistný produkt. Aj keď momentálne spoločnosť PetExpert SR s. r. o. ponúka poistenia psa a mačky, ale len vo forme online poistenia. Preto si myslíme, že rozšírenie portfólia KOOPERATIVA poisťovne, a. s. o poistenie domácich miláčikov dokáže uspieť na poistnom trhu Slovenskej republiky. Medzi čiastočné marketingové ciele patrí zvýšenie hrubého predpísaného poistného v neživotnom poistení poisťovne a zvýšiť podiel poisťovne na poistnom trhu. Podiel poisťovne v rámci Slovenskej asociácie poisťovní podľa prijatého poistného z neživotného

⁹² Výročná správa KOOPERATIVA poisťovne, a. s. za rok 2020.

poistenia predstavuje 22,88 %.⁹³ V grafe 7 máme znázornený vývoj hrubého predpísaného poistného v neživotnom poistení KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. od roku 2016 do roku 2021. Po zavedení nového poistného produktu by sme chceli, aby sa hrubé predpísané poistné v neživotnom poistení zvýšilo o 0,1 %. Vychádzali sme z posledného údaju zverejneného k 31.12.2021 o výške hrubého predpísaného poistného v neživotnom poistení KOOOPERATIVA poisťovne a. s.

Graf 7 Hrubé predpísané poistné v neživotnom poistení



Zdroj: vlastné spracovanie⁹⁴

Nových klientov sa budeme snažiť získať prostredníctvom lepšej marketingovej propagácie nového poistného produktu, prostredníctvom sociálnych sietí a reklamných kampaní. K marketingovej propagácii využijeme silné stránky a príležitosti poisťovne. Chceme zvýšiť povedomie o KOOOPERATIVA poisťovni, a. s. a jej novom poistnom produkte. Takisto chceme začať spoluprácu s veterinárnymi ambulanciami, kde sa budeme

⁹³Štatistiky za členov Slovenskej asociácie poisťovní k 31.03.2021. Dostupné na internetovej stránke: <<https://www.slaspo.sk/281>>

⁹⁴Graf sme spracovali na základe údajov o hrubom predpísanom poistnom od roku 2016 do roku 2021 zverejnených Slovenskou asociáciou poisťovní, 30.04.2022. Dostupné na internetovej stránke: <<https://www.slaspo.sk/>>

snažiť zvýšiť povedomie o novom poistnom produkte prostredníctvom letákov. Nový poistný produkt bude poskytovaný vo forme online poistenia, ale aj s možnosťou uzatvoriť poistnú zmluvu priamo na pobočke poisťovne alebo prostredníctvom poistných sprostredkovateľov. Ponuku online poistenia by sme chceli rozšíriť o nový poistný produkt.

V roku 2023 odporúčame postupne zavádzať nový poistný produkt na poistný trh Slovenskej republiky. Pri zavádzaní nového poistného produktu môžu byť zistené určité nedostatky. Z uvedeného dôvodu počas roka 2023 je možné ešte postupne upravovať a vyvíjať nový poistný produkt na základe dodatočne zistených nedostatkov a potrieb klientov. Súčasne počas cielenej marketingovej propagácie sa poistný produkt dostane do povedomia verejnosti. Prostredníctvom reklamných kampaní a marketingovej propagácie na sociálnych sieťach a internetovej stránky KOOPERATIVA poisťovne, a. s. sa bude snažiť zvýšiť povedomie o novom poistnom produkte. Poisťovňa sa bude snažiť získať potenciálnych klientov a presvedčiť ich, že nový poistný produkt je to, čo potrebujú. Dôležité je zaškoliť zamestnancov poisťovne, ktorí budú ponúkať produkt klientom, aby mali dostatočné vedomosti o ponúkanom produkte. Dobré vzťahy s klientmi je potrebné si udržiavať aj po uzatvorení poistnej zmluvy vo forme rôznych benefitov ako napr. zľava na niektoré druhy krmív pre psov a mačky. Poisťovňa musí svoj nový poistný produkt poistenie domácich miláčikov ponúkať tak, aby klienti boli spokojní a odporučili ho ďalším potenciálnym klientom.

4.8 Marketingová stratégia

V rámci marketingovej stratégie odpovedáme na otázky, prečo chce poisťovňa zaviesť nový poistný produkt poistenie domácich miláčikov a čo chce prostredníctvom produktu ponúknuť cieľovým klientom. Z informácií, ktoré sme získali prostredníctvom SWOT analýzy KOOPERATIVA poisťovne, a. s. sme sa rozhodli pre ofenzívnu stratégiu. Využijeme príležitosti poisťovne pomocou jej silných stránok. Predovšetkým využijeme situáciu na poistnom trhu Slovenskej republiky, že v súčasnosti poistenie domácich miláčikov nie je veľmi rozšírené a propagované. Novým poistným produktom chceme poskytnúť poistnú ochranu pre psov a mačky. Poisťovňa prostredníctvom zavádzania nového poistného produktu využije príležitosť zväčšiť svoje portfólio ponúkaných poistných produktov a rozšíriť ponuku online poistenia.

Venovať sa budeme distribúcií nového poistného produktu, propagácií, cene, podpore predaja a vzťahu s verejnosťou.

a. Distribučná politika

Poistovňa využíva viaceré distribučné kanály pri poskytovaní jej súčasných poistných produktov. Nový poistný produkt chceme poskytovať vo forme online poistenia, ale aj prostredníctvom priameho distribučného kanála a to priamo na pobočke poisťovne. Online forma poistenia klientom zjednoduší prístup k uzatvoreniu poistenia s možnosťou kedykoľvek uzatvoriť poistenie pre ich psa alebo mačku. Poistní sprostredkovatelia budú môcť nový poistný produkt ponúkať klientom rámci portfólia poistných produktov KOOOPERATIVA poisťovne, a. s.

b. Cena

Cena nového poistného produktu bude stanovená na základe pravdepodobnosti, že môže nastať poistná udalosť, podľa počtu poistených a výšky poistného krytia. Najväčšia konkurencia spoločnosť PetExpert SK s. r. o. poskytuje v súčasnosti svoje poistné produkty za poistné sumy od 25 EUR do 35 EUR⁹⁵ mesačne v závislosti od rôznych pripoistení. Predpokladáme, že cena nášho nového poistného produktu bude takisto stanovená v sume od 25 EUR do 35 EUR v závislosti od rôznych pripoistení a veľkosti plemena psa.

c. Podpora predaja

Predaj nového poistného produktu bude podporovaný prostredníctvom rôznych benefitov. V prípade pravidelných preventívnych návštev veterinára s poisteným psom alebo mačkou klientov, obdržia poistenci rôzne zľavové kupóny na krmivo a kozmetiku pre psa a mačku. KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. využíva pri viacerých poisteniach ako podporu predaja zľavu na iný poistný produkt. V rámci poistenia domácich miláčikov by sme

⁹⁵Informácia o výške poistného poistných produktov spoločnosti PetExpert SK s. r. o. dostupná na internetovej stránke: <<https://www.mojpetexpert.sk/>>

stanovili ako podporu predaja 15 % zľavu napr. na poistenie majetku. Klienti, ktorí si uzatvoria poistenie pre domáceho miláčika sa môžu zapojiť do súťaže o rôzne ceny ako napr. 10 kg krmiva alebo poukážka do kadernického salóna pre zvieratá.

d. Propagácia a reklama

Podporiť predaj nového poistného produktu chceme predovšetkým prostredníctvom jeho predstavenia na poistnom trhu, poskytnúť klientom všetky potrebné informácie o poistnom produkte. Dôležité je, aby klienti uvedomili dôležitosť a kvalitu ponúkaného poistného produktu. V rámci stratégie prostredníctvom reklamy chceme využiť silnú stránku poisťovne, ktorá vyplýva z viacerých marketingových ocenení jej televíznym reklam.

V rámci marketingovej propagácie nového poistného produktu sa chceme venovať externému marketingu, čím chceme zvýšiť povedomie o novom produkte. Zvolili sme si nasledovný externý marketing:

1. reklamy v televízií,
2. internetovej stránky poisťovne.
3. letákov dostupných priamo na pobočke poisťovne a vo veterinárnych ambulanciách,
4. hromadných emailov klientom s ponukou nového poistného produktu,
5. blogov o novom poistnom produkte, ktoré budú zverejňované na internetovej stránke poisťovne a sociálnych sieťach.

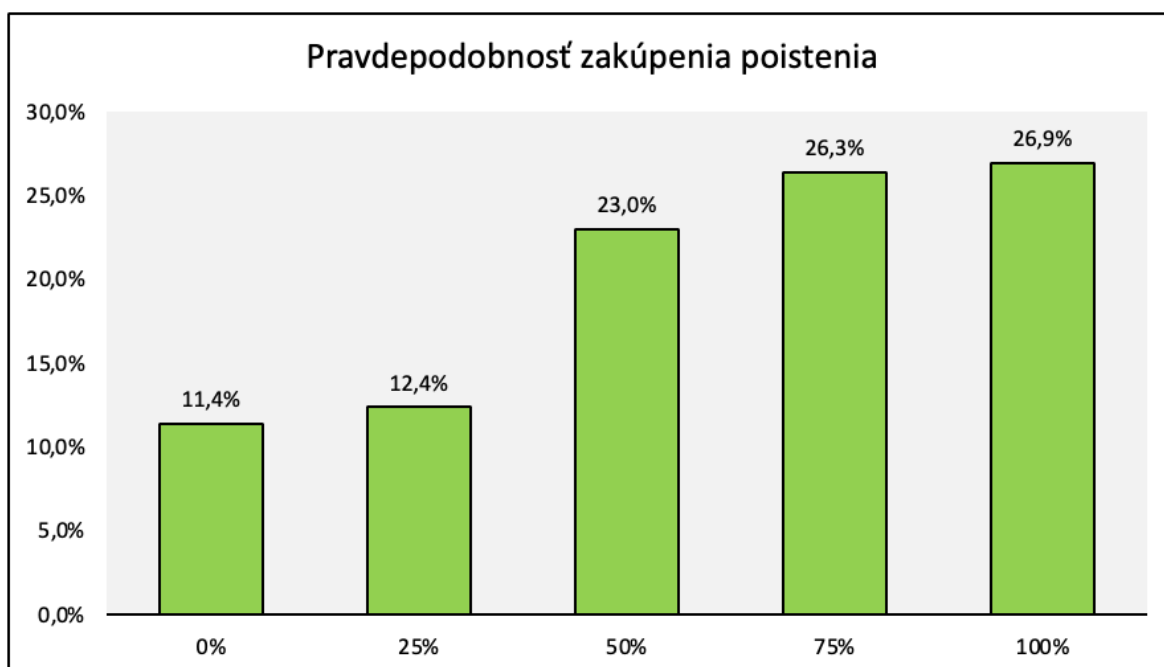
e. Vzťahy s verejnosťou

Prostredníctvom nášho podporného dokumentu, ktorý predstavoval dotazník zverejnený na sociálnej sieti Facebook sme sa pýtali nasledovnú otázku potenciálnych klientov: „*Ako ste riešili situáciu, keď Váš domáci miláčik nečakane ochorel?*“. Najčastejšou odpoveďou bolo, že danú situáciu riešili návštevou veterinára a druhou najčastejšou odpoveďou bola samoliečba. Na základe tejto skutočnosti si myslíme, že spolupráca s veterinárnymi ambulanciami a obchodmi s chovateľskými potrebami takisto dokáže zvýšiť povedomie o novom poistnom produkte priamo u majiteľov domácich miláčikov.

Na základe nami zverejneného dotazníka sme zistili, že stále existuje určité percento majiteľov psa alebo mačky, ktorí dokážu zvýšiť záujem o nový poistný produkt na základe

odporúčania veterinára. V grafe 8 je graficky znázornené percentuálne zoskupenie odpovedí respondentov podľa toho aká je pravdepodobnosť, že by si zakúpili poistenie domáceho miláčika v prípade, že by im ho odporúčal ich veterinár. Z celkového počtu 687 respondentov predstavovalo 26,3 % respondentov, ktorí by s úplnou pravdepodobnosťou si zakúpili poistenie domáceho miláčika v prípade, že by im ho odporučil veterinár. S pravdepodobnosťou 75 % by si zakúpilo poistenie 23 % respondentov. Prostredníctvom spolupráce s veterinárnymi ambulanciami a obchodmi s chovateľskými potrebami by sme chceli využiť príležitosť získať nových klientov.

Graf 8 Pravdepodobnosť zakúpenia poistenia v prípade odporúčania veterinára



Zdroj: vlastné spracovanie⁹⁶

⁹⁶ Graf sme spracovali na základe údajov, ktoré sme zistili prostredníctvom dotazníka. Otázka v dotazníku bola nasledovná: „Aká je pravdepodobnosť, že by ste si v budúcnosti zakúpili poistenie pre Vášho domáceho miláčika, ak by Vám to odporučil Váš veterinár?“

4.9 Marketingové akčné plány

V rámci marketingových akčných plánov sa budeme venovať rozpočtu, vykonávacím programom a plánu predaja nového poistného produktu.

a. Rozpočet

Rozpočet predstavuje časť marketingového plánu, ktorá súvisí priamo so zavádzaním nového poistného produktu, poistenia domácich miláčikov. Predstavuje v marketingovom pláne časť v ktorej sú vyčíslené náklady na reklamu. Propagácia nového poistného produktu bude prostredníctvom reklamy, ktorá bude zverejnená v televízií a na sociálnych sieťach a YouTube. Súčasťou reklamnej kampane budú náklady vynaložené na vytvorenie reklamného videa a jeho následné zverejnenie. Ďalšou súčasťou nákladov budú výdavky na vytvorenie a tlač letákov. Letáky budú dostupné pre potenciálnych klientov priamo v pobočkách poisťovní, vo veterinárnych ambulanciách a v obchodoch s chovateľskými produktmi. Predpokladaná cena 0,15 centov za kus.⁹⁷ Spolu so zavádzaním nového poistného produktu počítame s výdavkami vynaloženými na inováciu internetovej stránky spolu s rozšírením ponuky online poistenia.

b. Vykonávanie programy

V roku 2023 odporúčame postupne zavádzať nový poistný produkt na poistný trh Slovenskej republiky. Spolu s implementáciou nového poistného produktu sú späté určité aktivity. Spolu so zavedením produktu poistenia domácich miláčikov chceme zvýšiť podiel poisťovne v rámci predpísaného poistného z neživotného poistenia na poistnom trhu Slovenskej republiky. V tabuľke 4 máme znázornený harmonogram vykonávacích programov spolu s jednotlivými aktivitami, s časovým obdobím a zodpovednými oddelenia a úsekmi KOOPEARTIVA poisťovne a. s.

⁹⁷ Informácia o predpokladanej cene za kus od nemenovanej polygrafickej spoločnosti.

Tabuľka 4 Harmonogram vykonávacích programov

Aktivita	Časové obdobie					Zodpovednosť
	122022	012023	022023	032023	042023	
Stanovenie ceny poistného produktu	X					Úsek aktuariátu
Vytvorenie poistných podmienok		X				Oddelenie metodiky správy poistných zmlúv spolu s právnickým oddelením
Rozšírenie ponuky online poistenia					X	Oddelenie podpory digitálnych predajných kanálov
Inovácia internetovej stránky			X			Oddelenie údržby a vývoja SW
Školenie zamestnancov				X		Oddelenie Akadémie vzdelávania
Vytvorenie reklamného spotu			X			Úsek marketingu
Uvedenie reklamy do televízie					X	Úsek marketingu
Propagácia na sociálnych sieťach				X		Úsek marketingu

Zdroj: vlastné spracovanie⁹⁸

c. Plán predaja

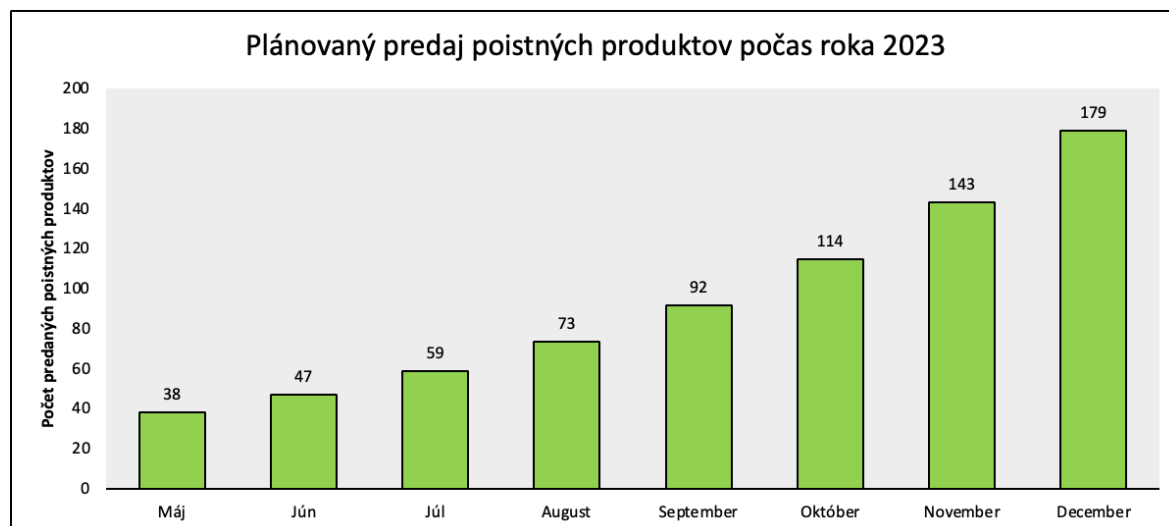
Nový poistný produkt poistenie domácich miláčikov plánujeme uviesť na poistný trh Slovenskej republiky v mesiaci máj 2023. Predpokladáme postupný záujem o nový poistný produkt nakoľko klienti postupne získajú informácie o novom produkte. Vplyv na postupné zvýšenie záujmu o nový poistný produkt má za úlohu reklama v televízii, propagácia na sociálnych sieťach a internetovej stránke, letáky dostupné vo veterinárnych ambulanciách, obchodoch s chovateľskými potrebami a priamo na pobočke poisťovne.

V grafe 9 je zobrazený plánovaný predaj nového poistného produktu počas jednotlivých mesiacov roka 2023. Ku koncu roka 2023 predpokladáme, že celkový počet uzatvorených poistných zmlúv týkajúcich sa nového poistenia domáceho miláčika bude vo výške 745 ks.

⁹⁸Jednotlivé úseky a oddelenie sú zadelené podľa organizačnej štruktúry KOOOPERATIVA poisťovne, a. s. dostupnej vo Výročnej správe poisťovne za rok 2020.

Predpokladáme, že predaj sa bude postupne zvyšovať z dôvodu, že ponuka nového poistného produktu bude dostatočne propagovaná a bude sa zvyšovať v povedomí potenciálnych klientov, čo ich bude viesť k zvýšeniu záujmu o nový poistný produkt

Graf 9 Plánovaný predaj poistných produktov v roku 2023



Zdroj: vlastné spracovanie

d. Kontrola

Posledná časť marketingového plánu pri zavádzaní nového poistného produktu je venovaná kontrole. Kontrola marketingového plánu nadväzuje na akčné plány, ktorých súčasťou sú vykonávacie programy, rozpočet a plán predaja. Kontrolu pri zavádzaní nového poistného produktu budú mať na starosť vopred stanovení zamestnanci KOOPERATIVA poisťovne, a. s. Na základe organizačnej štruktúry poisťovne sa jej bude venovať oddelenie podpory predaja a vývoja produktov a oddelenie vzniku a vývoja produktov pre poistenie majetku. Kontrola by mala byť vykonávaná pravidelne. V prípade, že by sa skutočný stav odchyľoval od predpokladaného stavu bude potrebné napraviť jednotlivé odchýlky. Vopred stanovení zamestnanci po zavedení nového poistného produktu budú pravidelne interpretovať výsledky kontroly. V prípade odchýlok budú navrhovať možnosti riešenia. Súčasťou kontroly bude, či stanovené vykonávacie programy sa plnia podľa vopred stanoveného harmonogramu. Pri zavádzaní nového poistného produktu súčasťou kontroly bude aj, či stanovené poistné podmienky sú v poriadky a nie sú potrebné zmeny.

5 Diskusia

V nasledovnej časti diplomovej práci máme zhodnotené jednotlivé výsledky prostredníctvom ktorých sme dosiahli hlavný cieľ. Hlavným cieľom bolo vypracovať návrh marketingového plánu uvedenia nového poistného produktu na trh vo vybranej spoločnosti. Ako nový poistný produkt sme navrhli poistenie zvierat, ktorý sme nazvali poistenie domácich miláčikov. Poistná ochrana by bola venovaná len psom a mačkám. Prostredníctvom podporného dokumentu, dotazníka, ktorý bol zverejnený na sociálnej sieti Facebook z celkového počtu 687 respondentov až 60,3 % sa nestretlo s možnosťou poistenia psa alebo mačky. Potvrďuje to, že spomínaný typ poistného produktu nie je veľmi známy na našom poistnom trhu. Predstavuje to príležitosť pre poisťovne, nakoľko v zahraničí je spomínaný produkt považovaný ako bežný.

KOOPERATIVA poisťovňa a. s. sme si zvolili z dôvodu, že predstavuje jednu z poisťovní, ktorá v súčasnosti neposkytuje žiadnu poistnú ochranu týkajúcu sa psov a mačiek. Na základe SWOT analýzy sme sa rozhodli využiť silné stránky poisťovne v prospech príležitostí, ktoré vplývajú na jej činnosť. Ako jednu zo silných stránok považujeme viaceré ocenenia poisťovne za reklamu, čo môže využiť pri propagácii nového produktu. Ďalšou silnou stránkou je možnosť využitia viacerých distribučných kanálov pri dodaní poistného produktu konečnému klientovi ako je možnosť online poistenia, priamo na pobočke poisťovne alebo prostredníctvom finančných sprostredkovateľov. Prostredníctvom zavedie nového poistného produktu poisťovňa dokáže rozšíriť jej ponuku poistných produktov a online ponúkaných produktov. Takisto je to príležitosť získať nových klientov, zvýšiť podiel predpísaného poistného z neživotného poistenia a celkový jej podiel na poistnom trhu Slovenskej republiky.

Za potenciálnych klientov považujeme majiteľov psov, mačiek a ľudí, ktorí majú v pláne si ho do budúcnosti zaobstaráť. Poistný produkt dokáže uspokojiť poistné potreby potenciálnych klientov v závislosti, či chcú poistiť riziká ako je úraz, choroba, smrť ich zvieratá alebo poistnú ochranu orientovať aj na rôzne pripoistenia ako napr. cestovné pripoistenie a náklady na opateru zvieratá. Na základe odpovedí respondentov v dotazníku majú najviac záujem o možnosť pripoistenia liečebných nákladov na liečenie úrazu alebo choroby zvieratá. K rozhodnutiu uzatvoriť poistenie je pre nich najviac dôležité krytie poskytovaného poistného produktu.

Záver

Každá poisťovňa sa prostredníctvom zavedenia nového poistného produktu snaží o uspokojenie potrieb svojich klientov a zároveň získať nových klientov. Prostredníctvom marketingového plánovania si dokáže stanoviť jednotlivé ciele marketingového plánu spolu so stratégiou na ich dosiahnutie. Poisťovňa to vedie k vypracovaniu úspešného marketingového plánu. V našej práci sme si definovali marketingové plánovanie, marketingový plán spolu s jeho jednotlivými náležitosťami a využitie poistenia domácich miláčikov v zahraničí. Vypracovali sme návrh marketingového plánu vybranej poisťovne pri zavádzaní nového poistného produktu a aplikovali sme teóriu do praxe. Pri návrhu nového poistného produktu sme sa zaoberali oblasťou, ktorej v súčasnosti na poistnom trhu Slovenskej republiky nie je venovaná dostatočná pozornosť v porovnaní so zahraničím. Z uvedeného dôvodu sme ako nový poistný produkt navrhli poistenie zvierat a vybrali sme KOOOPERATIVU poisťovňa a. s. pre ktorú sme vypracovali návrh marketingového plánu pri zavádzaní nového poistného produktu.

Zavedením nového netradičného poistného produktu by sme chceli nadväzovať aj na novelu zákona č. 39/2007 Z. z. Zákon o veterinárnej starostlivosti. Myslíme si, že poistná ochrana by mala byť orientovaná aj na zvieratá, ktoré sú súčasťou našich domácností. Novelou tohto zákona zvierá už nie je považované za vec, ale živú cítiacu bytosť.⁹⁹ Majiteľom domácich miláčikov nový poistný produkt môže pomôcť sa vopred chrániť pred prípadnými vysokými výdavkami, či už na veterinárnu starostlivosť, lieky, hospitalizáciu, utratenie zvieratá, prípadnú starostlivosť o ich domácich miláčikov v prípade hospitalizácie majiteľa. Rozhodnutie, že nový poistný produkt by sa vzťahoval len na psa a mačku sme vykonali na základe potrieb potenciálnych klientov.

Za potenciálnych klientov považujeme majiteľov psov, mačiek a ľudí, ktorí majú v pláne si ho do budúcnosti zaobstaráť. Väčšina potenciálnych klientov podporuje, aby sa spomínaný typ poistného produktu orientoval len na poistnú ochranu psa a mačky bez ohľadu na iné zvieratá. Danú skutočnosť sme získali prostredníctvom nášho podporného dokumentu, ktorý predstavoval dotazník zverejnený na sociálnej sieti Facebook.

⁹⁹Zákon č. 39/2007 Z. z. Zákon o veterinárnej starostlivosti

Z celkového počtu 687 respondentov až 70,9 % odpovedalo, že by nemalo záujem o poistenie iných domácich zvierat ako je pes a mačka. Prostredníctvom nového poistného produktu sa snažíme eliminovať nastátie situácie potenciálnych klientov, kedy si majitelia zvierat'a nemôžu finančne dovoliť výdavky na veterinárnu starostlivosť. 25,63 % respondentov odpovedalo, že si nemohlo finančne dovoliť výdavky na veterinárnu starostlivosť.

KOOPERATIVA poisťovňa, a. s. zavedením nového poistného produktu a dostatočnou marketingovou propagáciou dokáže zvýšiť jej povedomie na poistnom trhu, zvýšiť podiel na poistnom trhu Slovenskej republiky a objem prijatého hrubého poistného z neživotného poistenia. Poisťovňa môže rozšíriť ponuku online poistenia a inovovať jej internetovú stránku a mobilnú aplikáciu. Takisto propagáciou nového poistného produktu prostredníctvom sociálnych sietí vie zvýšiť povedomie o jej aktuálnych poistných produktoch. Jednou zo silných stránok poisťovne je, že už v minulosti získala viacero ocenení za reklamu. Myslíme, že je to príležitosť poisťovne využiť jej silnú stránku na marketingovú propagáciu nového poistného produktu prostredníctvom reklamy. Zároveň chceme využiť príležitosť kedy žiadna z poisťovní neponúka poistenie domácich miláčikov ako komplexný poistný produkt. Pri zavádzaní nového poistného produktu sú aj určité hrozby ako je napr. konkurencia. Na poistnom trhu považujeme za najväčšiu konkurenciu spoločnosť PetExpert s. r. o., ktorá ponúka poistenie psa a mačky, ale len formou online poistenia. Navrhujeme KOOPERATIVA poisťovni, a. s. nový poistný produkt poskytovať prostredníctvom priamych, ale aj nepriamych distribučných kanálov. Zvýšiť povedomie o novom poistnom produkte chceme aj prostredníctvom propagácie vo veterinárnych ambulanciách a predajniach s chovateľskými potrebami.

Zoznam použitej literatúry

Knižné publikácie

- [1] BROOKSBANK, R. *Essential characteristics for an effective marketing plan*. Marketing Intelligence & Planning, 1991. ISSN: 0263-4503.
- [2] GREENLEY, G. E. *Effectiveness in marketing planning*. Strategic Management Journal, 1983, 4. vydanie, č. 1, s. 1-10.
- [3] HART, S. *New product development*. in: The Marketing Book Routledge, 2019. s. 298-318.
- [4] HILL, J. a kol. *Developing marketing planning skills: combining theory and practice*. Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, 1998. ISSN: 1355-2538.
- [5] HO, J. K. *Formulation of a systemic PEST analysis for strategic analysis*. European academic research, 2014. ISSN: 6478-6492.
- [6] IBB, S. *Marketing planning best practice*. The Marketing Review, 2001, 2. vydanie, č. 4, s. 441-459.
- [7] KITA, J. a kol. *Marketing*. Vydavateľstvo Wolters Kluwer (Iura Edition), 2017. ISBN: 9788081685507.
- [8] KORAUŠ, A. *Marketing v bankovníctve a poisťovníctve*. Vydavateľ Sprint vfra (Bratislava), 2000. ISBN: 80-88848-52-0.
- [9] KORAUŠ, A. *Marketing v poisťovníctve*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2020. ISBN: 80-225-1214-1.
- [10] KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Grada, 4. vydanie, 2007. ISBN: 978-247-1545-2.
- [11] LEPPARD, J. a kol. *Marketing planning and corporate culture: a conceptual framework which examines management attitudes in the context of marketing planning*. Journal of Marketing Management, 1991, 7. vydanie, č. 3, s. 213-235.

- [12] MCCALMON, B. G. *Developing and implementing a marketing plan*. New Derection for Institutional Research, 1987, s. 103-111.
- [13] MCDONALD, M. *Strategic marketing planning: a state-of-the-art review*. Marketing Intelligence & Planning, 1992, 10. vydanie, č. 4. ISSN: 0263-4503.
- [14] MCDONALD, M. *Ten barriers to marketing planning*. *Journal of Marketing Management*, 1989, 5. vydanie, 1-18 s.
- [15] PIERCY, N. F. A kol. *Organisational context and behavioural problems as determinants of the effectiveness of the strategic marketing planning process*. *Journal of marketing management*, 1990, 6. vydanie, č. 2, s. 127-143.
- [16] PULENDRAN, S. a kol. *Marketing planning, market orientation and business performance*. *European journal of marketing*, 2003. ISSN: 0309-0566.
- [17] SARSBY, A. *SWOT analysis*. Lulu. com, 2016. ISBN: 9780993250422.
- [18] VARADARAJAN, R. *Strategic marketing, marketing strategy and market strategy*. *AMS review*, 2015, 5. vydanie, č. 3, s. 78-90.

Elektronické zdroje

- [19] Allianz - Slovenská poisťovňa, informácie o poisťných produktoch. Dostupné na internete: <https://www.allianz.sk/sk_SK/sukromne-osoby.html>
- [20] ARMANTIER, O. a kol. *Pet insurance*. 2021. Dostupné na internete: <https://www.mric.uni-muenchen.de/events/egrie/papers/c1_3.pdf>
- [21] BERNSTEIN, A. B. a kol. *Defining competition in markets: why and how?*. *Health Services Research*, 1998, s. 1421 - 1438. Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1070327/>>
- [22] DANCA, A. C. *SWOT analysis*. 2005. Dostupné na internete: <https://nbta.no/wp-content/uploads/2015/01/gbta_swot_analysis.pdf>
- [23] *Difference between Marketing and Financial Goals*, 20.01.2022. Dostupné na internete: <<https://www.marketingstudyguide.com/difference-marketing-financial-goals/>>

- [24] DUERMAYER, R. *How to create a marketing plan for your home business*. 17.11.2021. Dostupné na internete: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-plan-1794426>>
- [25] DUMM, R. E. a kol., *Insurance distribution channels: markets in transition*. Journal of Insurance Regulation, 2003, s. 27-48. Dostupné na internete: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.105.6400&rep=rep1&type=p>>
- [26] EIOPA. Dostupné na internetovej stránke: <<https://www.eiopa.europa.eu/>>
- [27] FONCHA, A. G. *Developing a Marketing Strategy for an Insurance Company*. 2010, s. 26 - 28. Dostupné na internete: <<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/29448/Atanga.Foncha.%20Thesis%20update..pdf?sequence=1>>
- [28] FOTIADIS, A. a kol. *Designing and implementing a marketing plan*. Emerald Publishing Limited, 2018. Dostupné na internete: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-78743-529-220181023/full/html>>
- [29] Generali Poist'ovňa, a. s. *Poistenie majetku*. Dostupné na internetovej stránke: <<https://www.generalisk.sk/pre-obcanov/poistenie-majetku/domino-extra/>>
- [30] GEORGE, N. R. *Four Examples of Financial Objectives in a Marketing Plan*. 20.01.2022. Dostupné na internete: <<https://smallbusiness.chron.com/four-examples-financial-objectives-marketing-plan-10262.html>>
- [31] GURL, E. *SWOT analysis: A theoretical review*. 2017. Dostupné na internete: <<https://demo.dspacedirect.org/handle/10673/792>>
- [32] KOOOPERATIVA poisťovňa, a. s. Dostupné na internetovej stránke: <<https://kooperativa.sk/>>
- [33] MILLLS, G. *New highs for pet insurance market*. Vet Rec, 2019, 184. vydanie, s. 515. Dostupné na internete: <<https://www.proquest.com/openview/8e5984f14d5359492110d4f7d7dfd5b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2041027>>
- [34] Národná banka Slovenska, *Stretnutie vedenia Národnej banky Slovenska s predstaviteľmi poisťovní v Slovenskej republike*. Dostupné na internetovej stránke: <http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Dohlad/Publikacie/Poistovne_1p_2021.pdf>

- [35] OLSEN, E. *Objectives and Goal Setting*. 20.01.2022. Dostupné na internete: <<https://onstrategyhq.com/resources/objectives-and-goal-setting/>>
- [36] PetExpert SK, s. r. o. Dostupné na internetovej stránke: <<https://test.mojpetexpert.sk/>>
- [37] SAARI, T. *Marketing Plan for a New Product: A Study for a Case Company*. 2015, s. 7 - 39. <Dostupné na internete: <https://www.theseus.fi/handle/10024/92324>>
- [38] SAMMUT-BONNICI, T. a kol. *PEST analysis*. 2014. Dostupné na internete: <<https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/21816/1/sammut-bonnici%20pest.pdf>>
- [39] *Subjekty finančného trhu*, 19.02.2022. Dostupné na internetovej stránke: <<https://subjekty.nbs.sk/?s=985>>
- [40] Štatistický úrad Slovenskej republiky. Štatistické údaje dostupné na internetovej stránke: <<https://slovak.statistics.sk/>>
- [41] *The Ultimate Marketing Plan Template (+ 7 Useful Examples)*, 17.11.2021. Dostupné na internete: <<https://www.addthis.com/academy/the-ultimate-marketing-plan-template-7-useful-examples/>>
- [42] TIMES, Y. a kol. *Reasons Why Pet Insurance Should Matter to You*, Crum & Forster Pet Insurance Group. 2018. Dostupné na internetovej stránke: <<https://wsvma.org/2019/01/11/three-reasons-why-pet-insurance-should-matter-to-you/>>
- [43] Výročná správa KOOPERATIVA poisťovne, a. s. za rok 2020. Dostupná na internetovej stránke: <<https://kooperativa.sk/o-nas/vyrocne-spravy>>
- [44] Výročná správa Slovenskej sporiteľne a. s. za rok 2020. Dostupná na internetovej stránke: <<https://www.slsp.sk/sk/informacie-o-banke/investori/financne-ukazovatele>>
- [45] WILLIAMS, A. a kol. *Consumer preferences for pet health insurance*. 2016. Dostupné na internetovej stránke: <<https://ideas.repec.org/p/ags/saea16/230144.html>>
- [46] YUAN, F. a kol. *Exploration of the Development of Pet Insurance*. 2019, s. 567-574. Dostupné na internete: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7401533/>>

Zákony

[47] Zákon č. 39/2007 Z. z. Zákon o veterinárnej starostlivosti č. 39/2007 Z. z. o veterinárnej starostlivosti

[48] Zákon č. 40/1964 Zb. Občiansky zákonník

[49] Zákon č. 95/2002 Z.z. Zákon o poisťovníctve a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Prílohy

Príloha č: 1: Dotazník poistenie domácich miláčikov

Vážený respondent/respondentka,

volám sa Nikola Poláková, som študentkou na Ekonomickej univerzite v Bratislave v odbore poisťovníctvo. Témou mojej diplomovej práce je Marketingový plán pri zavádzaní nového poistného produktu vybranej poisťovne. Nový poistný produkt predstavuje poistenie domácich miláčikov, ktorý sa vzťahuje na psov a mačky.

Obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie nasledujúceho anonymného dotazníka, ktorý Vám zaberie maximálne 10 minút. Získané informácie budú pre mňa veľkým prínosom a budú použité výlučne pre potreby mojej diplomovej práce

Vyplnením osobných údajov v tomto dotazníku udeľujete ako dotknutá osoba súhlas so spracovaním svojich osobných údajov v zmysle ustanovení § 14 ods. 1 zákona č. 18/2018 Z. z. Boli ste poučení/á/, že v zmysle ustanovení § 14 ods. 3 zákona č. 18/2018 Z. z. môžete ako dotknutá osoba kedykoľvek odvolať svoj súhlas na spracovanie osobných údajov, ktoré sa Vás týkajú. Ďalej ste boli informovaný/á/, že odvolanie súhlasu nemá vplyv na zákonnosť spracovania osobných údajov založeného na súhlase pred jeho odvolaním, to je pred poskytnutím súhlasu a tiež, že ako dotknutá osoba, môžete súhlas odvolať rovnakým spôsobom, ako ste ho udelili.

V prípade ak by ste mali záujem o výsledky môjho dotazníka môžete ma kontaktovať na e-mailovej adrese nikola8polakova@gmail.com.

Za Váš čas a vyplnenie dotazníku vopred veľmi pekne ďakujem.

SEKCIA 1

1. Pohlavie *

1. muž
2. žena

2. Vek *

Krátka odpoveď

3. Vzdelanie *

1. základné
2. stredoškolské bez maturity
3. stredoškolské s maturitou
4. vysokoškolské

4. V súčasnosti bývam *

1. na dedine
2. v meste

5. Bývam *

1. v byte
2. v dome

6. Pracovné zaradenie *

1. som zamestnaný/á
2. som samostatne zárobkovo činnou osobou
3. som nezamestnaný/á
4. som na dôchodku
5. som študent/ka

V nasledujúcich otázkach pod pojmom domáci miláčik je zahrnutý len pes a mačka.

7. Mojim domácim miláčikom je ... *

1. mačka
2. pes
3. nemám, ale mal som
4. nemám domáceho miláčika, ale mám v pláne si zaobstarať. (odpoveď pokračovanie v sekcii 3. Respondent, ktorý nemá domáceho miláčika neodpovedá na otázky č. 8 – 15, odpovedá od otázky č. 16)
5. nemám domáceho miláčika a ani nemám si v pláne zaobstarať (odpoveď pokračovanie v sekcii 3. Respondent, ktorý nemá domáceho miláčika neodpovedá na otázky č. 8 – 15, odpovedá od otázky č. 16)

SEKCIA 2

8. Môj domáci miláčik je pre mňa ... *

1. členom rodiny
2. zvierací kamarát
3. len zviera
4. neviem

9. Z akého dôvodu ste museli najčastejšie s Vaším domácim miláčikom navštíviť veterinára? (možnosť viac odpovedí) *

1. úraz
2. choroba
3. pravidelné očkovanie
4. pôrod
5. iné

10. Ako ste riešili situáciu, keď Váš domáci miláčik nečakane ochorel? *

1. samoliečbou
2. návštevou veterinára
3. popýtam sa o rady na sociálnych sieťach
4. v chovprodukte
5. neriešim to

11. Boli niekedy výdavky na veterinárnu starostlivosť Vášho domáceho miláčika veľmi vysoké v porovnaní s vykonaným zákrokom, že ste si ich nemohli finančne dovoliť? *

1. áno
2. nie
3. neviem

12. Zomrel Váš domáci miláčik z dôvodu vysokých nákladov na veterinárnu starostlivosť, ktoré ste si nemohli finančne dovoliť? *

1. áno
2. nie
3. neviem

13. Koľkokrát ste museli navštíviť veterinára za obdobie jedného roka? *

1. 1 krát
2. 2 - 4 krát
3. 5 a viac krát

14. Veterinára si vyberám na základe ...

1. vzdialenosti od bydliska
2. predchádzajúcich skúsenosti
3. skúsenosti známych
4. ceny za poskytované služby bez ohľadu na vzdialenosť a skúsenosti

15. V prípade, že by Vás museli nečakane hospitalizovať. Kto by sa Vám postaral o domáceho miláčika? (možnosť viac odpovedí) *

1. manžel/ka, priateľ/ka
2. rodina
3. susedia
4. kamaráti
5. kolegovia
6. zvierací hotel
7. nemá sa mi kto postarať

16. Stretli ste sa niekedy s možnosťou poistiť si domáceho miláčika? *

1. áno
2. nie (pokračovanie v sekcii 4. Respondent, ktorý sa nestretol s možnosťou poistenia domáceho miláčika neodpovedá na otázky č. 18 – 17, odpovedá na otázky č. 18)

SEKCIA 3

17. O ktorom type pripoistenia domáceho miláčika ste už počuli? (možnosť viac odpovedí) *

1. poistenie domácnosti so súčasným pripoistením zvierat'a, ktoré je súčasťou domácnosti
2. cestovné poistenie s pripoistením zvierat'a
3. pripoistenie pre prípad smrti zvierat'a
4. pripoistenie úrazu alebo choroby zvierat'a
5. pripoistenie liečebných nákladov na liečenie úrazu alebo choroby zvierat'a
6. pripoistenie pre prípad straty alebo odcudzenie zvierat'a
7. pripoistenie nákladov na opateru zvierat'a

18. Využili ste možnosť poistenia domáceho miláčika? *

1. áno
2. nie

SEKCIA 4

19. O aký typ pripoistenia by ste mali záujem? (možnosť viac odpovedí) *

1. poistenie domácnosti so súčasným pripoistením zvierat'a, ktoré je súčasťou domácnosti
2. cestovné poistenie s pripoistením zvierat'a
3. pripoistenie pre prípad smrti zvierat'a
4. pripoistenie úrazu alebo choroby zvierat'a
5. pripoistenie liečebných nákladov na liečenie úrazu alebo choroby zvierat'a
6. pripoistenie pre prípad straty alebo odcudzenie zvierat'a
7. pripoistenie nákladov na opateru zvierat'a
8. žiadne

20. Čo by je pre Vás najdôležitejšie pri rozhodnutí poistiť Vášho domáceho miláčika? *

1. cena
2. osobná skúsenosť známych
3. odporúčanie veterinára
4. skúsenosti s poisťovňou, ktorá poskytuje poistenie
5. rozsah krytia rizík poistenia (napr. úraz, choroba zvierat'a)
6. Iné:

21. Aká je pravdepodobnosť, že by ste si v budúcnosti zakúpili poistenie pre Vášho domáceho miláčika, ak by Vám to odporučil Váš veterinár? *

Meranie na lineárne stupnici od 0 po 5

- 1 nepravdepodobné
- 2 veľmi pravdepodobné

3 Mali by ste záujem o poistenie aj iných zvierat ako je pes a mačka? *

1. áno
2. nie