

# **Analýza marketingové komunikace společnosti XY**

Eva Masárová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva Masárová**  
Osobní číslo: **M110013**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

### I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů týkajících se dané problematiky a formulujte základní poznatky v oblasti marketingové komunikace.

### II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Poukažte na zjištěné přednosti a nedostatky a navrhněte možné postupy pro jejich řešení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

ČIMO, Jozef a kol. Marketingové aplikácie. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2008, 390 s. ISBN 978-80-225-2478-0.  
FILL, Chris. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow: Pearson Education, 2006, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.  
KITA, Jaroslav a kol. Marketing. 2. vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2002, 411 s. ISBN 80-89047-23-8.  
KOTLER, Philip. Marketing Management. 10. vyd. Praha: Grada, 2001, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.  
SZARKOVÁ, Miroslava. Komunikácia podniku s externým prostredím. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2007, 190 s. ISBN 978-80-225-2270-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jiří Vaněk**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **22. února 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.5.2014

Oveč Maseňová

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci společnosti UNIQA pojišťovna, a.s. Práce je rozdělena na dvě části. První část pojednává o teoretických základech z oblasti marketingové komunikace, popisuje základní informace o marketingovém mixu, marketingových strategiích či jednotlivých moderních trendech. V závěru první části je vysvětlena důležitost marketingového prostředí, analýza konkurence a následné shrnutí celé teoretické části.

Druhá část této práce se zabývá představením společnosti UNIQA pojišťovna, a.s. a aplikací jednotlivých prvků marketingové komunikace. Situační analýza marketingového mixu odhalí přednosti a nedostatky společnosti a následné využití benchmarkingu přezkoumá konkurenční okolí. Na základě SWOT analýzy jsou vypracovány vhodné návrhy a doporučení pro efektivní chod společnosti.

**Klíčová slova:** Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, benchmarking, SWOT analýza.

## **ABSTRACT**

The aim of this bachelor thesis is to analyze the marketing communications in the company UNIQA, joint stock insurance company. The work is divided in two parts. The first part discusses the theoretical foundations of marketing communication, describes the basic information about the marketing mix, marketing strategies and various modern trends. Conclusion of the first part explains the importance of the marketing environment, competition analysis and following summary of the whole theoretical part.

The second part of this thesis deals with the presentation of the UNIQA company and application of individual elements of marketing communications. Situational analysis of marketing mix will find out strengths and weaknesses of the company and the following utilization of the benchmarking examine the competitive environment. On the basis of SWOT analysis appropriate suggestions and recommendations for the efficient operation of the company are elaborated.

**Keywords:** Marketing, marketing communication, marketing mix, benchmarking, SWOT analysis.

Rada by som poďakovala vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Ing. Jiřímu Vaňkovi za trpezlivosť a ochotu, ktorú vynaložil pri vedení tejto práce, a taktiež za všetky cenné rady, ktoré mi pri spracovávaní poskytoval.

Taktiež by som sa rada poďakovala vedeniu knihovny UTB za poskytnutú literatúru a príjemné pracovné prostredie.

Veľké ďakujem patrí tiež Ing. Veronike Maláňovej, zamestnankyni spoločnosti UNIQA poisťovňa a.s., pracujúcej v pobočke v Trenčíne, za všetky poskytnuté podklady k spracovaniu tejto práce, cenné rady a praktické pripomienky, ktorými túto prácu doplnila.

*Motto:*

*„Vždy robte veci naplno. Čo dnes zasadíte, budete zbierať neskôr.“*

*Og Mandino*

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX .....	12
1.1.1 Produkt .....	13
1.1.2 Cena.....	14
1.1.3 Distribúcia .....	15
1.1.4 Propagácia .....	15
<b>2 MARKETINGOVÉ STRATÉGIE</b> .....	<b>16</b>
2.1 PRODUKTOVÁ STRATÉGIA .....	16
2.1.1 BCG matica .....	16
2.2 CENOVÁ STRATÉGIA.....	16
2.3 DISTRIBUČNÁ STRATÉGIA.....	17
2.4 PROPAGAČNÁ STRATÉGIA.....	18
<b>3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	<b>19</b>
3.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÝ SYSTÉM.....	19
3.2 KOMUNIKAČNÝ MIX .....	20
3.2.1 Reklama.....	20
3.2.2 Podpora predaja.....	22
3.2.3 Public relations.....	24
3.2.4 Osobný predaj .....	25
3.2.5 Priamy marketing .....	25
3.2.6 Event marketing .....	27
3.2.7 Sponzoring .....	27
<b>4 ANALÝZA KONKURENCIE</b> .....	<b>28</b>
4.1 OČAKÁVANÉ REAKCIE KONKURENTA .....	28
4.2 KONKURENČNÉ STRATÉGIE PRE LÍDROV TRHU .....	29
4.3 BENCHMARKING .....	29
<b>5 MODERNÉ TRENDY V MARKETINGU</b> .....	<b>31</b>
5.1 DIGITÁLNY MARKETING .....	32
5.1.1 On-line marketing .....	32
5.1.2 Mobilný marketing.....	33
5.1.3 Sociálne médiá .....	33
<b>6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA</b> .....	<b>35</b>
6.1 MARKETINGOVÉ MIKROPROSTREDIE .....	35
6.1.1 Porterova analýza .....	35
6.2 MARKETINGOVÉ MAKROPROSTREDIE.....	36
6.2.1 PEST analýza .....	37
6.3 SWOT ANALÝZA.....	38
6.3.1 EFE matica .....	39
6.3.2 IFE matica .....	40
<b>7 ZRHNU Tie TEORETICKEJ ČASTI</b> .....	<b>41</b>



<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>43</b>
<b>8 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI.....</b>	<b>44</b>
8.1 HISTÓRIA UNIQA A.S. ....	44
8.2 UNIQA GROUP.....	45
8.3 PREDMET PODNIKANIA .....	45
8.3.1 Cieľoví zákazníci .....	45
<b>9 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU .....</b>	<b>47</b>
9.1 PRODUKT .....	47
9.2 CENA.....	48
9.3 DISTRIBÚCIA .....	48
9.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	49
9.4.1 Reklama.....	49
9.4.2 Podpora predaja.....	51
9.4.3 Public relations.....	52
9.4.4 Priamy marketing .....	53
9.4.5 Event marketing .....	53
9.4.6 Osobný predaj .....	54
9.4.7 Sponzoring .....	54
<b>10 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE.....</b>	<b>55</b>
10.1 MIKROPROSTREDIE .....	55
10.1.1 Porterova analýza .....	55
10.1.2 Analýza konkurencie.....	56
10.2 MAKROPROSTREDIE .....	57
10.2.1 PEST analýza .....	57
<b>11 BENCHMARKING.....</b>	<b>59</b>
11.1 VYHODNOTENIE BENCHMARKINGU .....	66
<b>12 MODERNÉ TRENDY V MARKETINGU.....</b>	<b>67</b>
12.1 HOLISTICKÝ MARKETING .....	67
12.2 DIGITÁLNY MARKETING .....	68
12.2.1 Sociálne médiá .....	71
<b>13 SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>72</b>
13.1 INTERNÉ FAKTORY .....	72
13.2 EXTERNÉ FAKTORY .....	73
13.3 SPACE MATICA .....	76
13.4 SWOT MATICA .....	77
13.5 QSPM MATICA.....	78
<b>14 NÁVRHY A ODPORÚČANIA .....</b>	<b>79</b>
<b>ZÁVER .....</b>	<b>83</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>84</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>87</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>88</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>89</b>

## ÚVOD

V súčasnosti zohráva marketing dôležitú úlohu v rámci uskutočňovania podnikateľskej činnosti. Predstavuje rozhodujúce postavenie pri skúmaní a riešení skutočných príaní zákazníkov a efektívnom uspokojení ich potrieb. Dnes už nestačí kvalitne navrhnuť produkt alebo službu, nastaviť efektívnu cenu či doručiť výrobok prípadne službu k zákazníkovi. Je nevyhnutné produkt vyzdvihnúť, zaujať zákazníka prostredníctvom marketingovej komunikácie, určitým spôsobom naňho zapôsobiť a snažiť sa o jeho udržanie. Marketing v dnešnej dobe uskutočňuje množstvo nadnárodných, stredných ale aj menších podnikov, z dôvodu udržania kroku so stále sa zvyšujúcou globalizáciou, informatizáciou, či diverzifikáciou.

V minulosti podniky nevenovali marketingovým aktivitám až takú pozornosť, pretože ponuka neprevyšovala nad dopytom, a tak ľudia kupovali to, čo im obchodníci ponúkli, bez možnosti vyberať si spomedzi konkurencie. Súčasná, tzv. informačná doba, je charakteristická prevísum ponuky nad dopytom, a to prináša podnikom príležitosť pre uskutočňovanie rôznych foriem marketingovej komunikácie, s cieľom presvedčenia cieľových zákazníkov o kvalite práve ich produktov či poskytovaných služieb. Príležitosť pre obyvateľov spočíva v pohodlnom porovnávaní a vyberaní si spomedzi konkurencie, ktorá efektívnejšie zaujme ich pozornosť.

Pre túto bakalársku prácu bola vybraná spoločnosť UNIQA poisťovňa, a.s., v ktorej bude analyzovaný súčasný stav jej marketingovej komunikácie, porovnanie s marketingovou komunikáciou uskutočňovanou konkurenciou a na základe vykonaných analýz budú navrhnuté vhodné odporúčania pre zefektívnenie jej aktivít v oblasti marketingovej komunikácie.

Bakalárska práca je rozdelená na dve časti. Prvú časť tvorí teoretická časť, v ktorej budú spracované jednotlivé poznatky pochádzajúce od tuzemských, ale aj zahraničných autorov, týkajúce sa marketingu, jednotlivých marketingových stratégií, marketingového prostredia a nástrojov komunikačného mixu. Ďalej budú popísané najnovšie využívané trendy v marketingu a jednotlivé marketingové analýzy.

Druhá časť tejto bakalárskej práce sa venuje praktickým východiskám. Táto časť začína predstavením spoločnosti, popisom histórie a vymedzením jej cieľových zákazníkov. Následne bude prevedená situačná analýza marketingovej komunikácie spolu s preskúmaním marketingového prostredia a konkurencie, ovplyvňujúcou jej činnosť. Na záver budú pomocou vyhodnotenia benchmarkingu a vypracovanej SWOT analýzy navrhnuté vhodné aktivity zamerané na zlepšenie súčasného stavu spoločnosti.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 MARKETING

Počiatky marketingu pochádzajú z USA, kde vznikol ako odozva na výzvu vtedajšej priemyselne vyspelej ekonomiky, v ktorej prevládala ponuka nad dopytom, a s ktorou sa stretli USA ako prvé. Veľké množstvo západoeurópskych krajín vstúpilo do tejto ekonomiky až po USA a to až koncom päťdesiatych rokov. Distribúcia poľnohospodárskych produktov bola historicky prvá oblasť, na ktorú sa marketing orientoval. (Kita, 2002, s. 15)

Marketing hrá v súčasnosti významnú kľúčovú úlohu pri prežití podniku, ktorý je vystavený nemilosrdnému ekonomickému prostrediu. Firemné oddelenia ako sú financie, prevádzka, účtovníctvo a ďalšie, by neboli príliš úspešné bez toho, aby mala firma dostatočný dopyt po výrobkoch a službách, ktoré jej zabezpečia dostačujúci zisk. Z toho usudzujeme nasledovný poznatok, ktorý spočíva vo finančnom úspechu, z veľkej časti závisiacom na marketingových schopnostiach spoločnosti. (Kotler a Keller, 2013, s. 33)

„Marketing je aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

Marketing pomáha uviesť a úspešne prijať nové výrobky, ktoré môžu uľahčiť poprípade obohatiť životy mnohých ľudí. Dôležitou vlastnosťou marketingu je taktiež neustále zlepšovať doterajšie výrobky, ktoré nútia pracovníkov odbytu inovovať a tým vylepšovať pozíciu na trhu. V neposlednej rade sa marketing usiluje generovať dopyt po výrobkoch a službách a tým vlastne vytvára nové pracovné miesta. Firmy by sa mali usilovať o uskutočňovanie súkromných alebo spoločenských potrieb na výnosné podnikateľské príležitosti. (Kotler a Keller, 2013, s. 34-35)

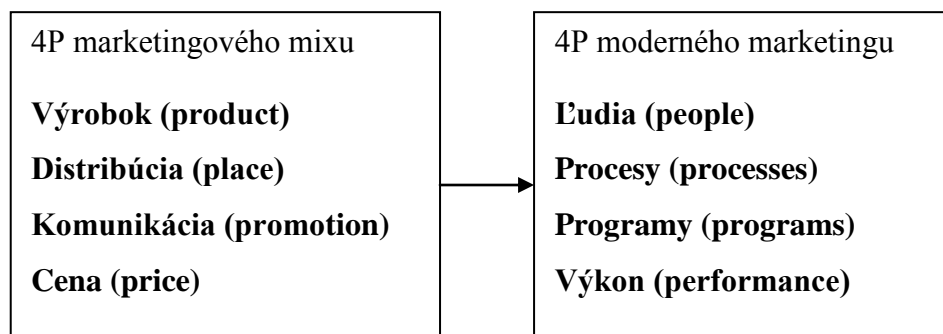
Pod pojmom marketing si teda predstavujeme rôzne aktivity, ktorých úlohou je uspokojiť prania a potreby kupujúcich. Každý podnik by sa mal preto orientovať hlavne na skúmanie prání zákazníka a tomu prispôbovať svoje podnikateľské aktivity. Marketing je taktiež dôležitý z hľadiska udržania si svojej pozície na trhu a povedomia o svojej značke v dnešnom čoraz rýchlejšie sa rozvíjajúcom, konkurenčnom svete.

### 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje súbor kontrolovaných marketingových premenných, ktorých hlavnou úlohou je zabezpečiť, aby produkcia firmy bola čo najbližšie ku praniam cieľového zákazníka. K marketingovému mixu možno priradiť mnoho rôznych prístupov, napríklad mo-

dely 4P, 5P alebo 7P. Model 4P použil ako prvý, kanadský autor, Jerome McCarthy. Medzi hlavné premenné, označované v marketingovej literatúre ako „štyri P“ patrí: produkt, cena, miesto a propagácia. (Foret, 2000, s. 97)

Kotler (2013, s. 55) sa domnieva názoru, že vzhľadom k bohatosti marketingu, model 4P v posledných rokoch nepostihuje celý priebeh marketingu a tak sa postupom času aktualizoval k reprezentatívnejšiemu súboru, ktorý predstavuje dnešnú marketingovú realitu a zahŕňa najmä: *ľudí, procesy, programy a výkon*. Na obr. 1 môžeme vidieť vývoj 4P.



Obr. 1. Vývoj marketingu (Kotler a Keller, 2013, s. 56)

Miroslav Karlíček vo svojej publikácii (2013, s. 162) v rovnakom duchu definuje skratku 4C, ktorou rozumie hodnotu pre zákazníka (*customer value*), náklady pre zákazníka (*costs*), dostupnosť produktu (*convenience*) a jeho komunikáciu (*communication*). Tento koncept zdôrazňuje zákazníka, ktorý sa stáva jadrom marketingu.

### 1.1.1 Produkt

Jaroslav Kita (2002, s. 187) definuje produkt ako nevyhnutný prvok marketingového mixu a ponuky na trhu, bez ktorého nemožno uspokojiť jednotlivé potreby zákazníkov.

Podľa Americkej marketingovej asociácie sa za produkt považuje „to, čo možno na trhu ponúknuť k pozornosti, k získaniu, k používaniu alebo k spotrebe, čo má schopnosť uspokojiť pranie, alebo potrebu druhých ľudí“. (Foret, 2000, s. 99)

Karlíček (2013, s. 154) vníma produkt ako akýkoľvek fyzický tovar, ale aj služby, informácie, myšlienky a ich kombinácie, ktoré by mohli byť predmetom výmeny.

Rozoznávame 5 úrovní produktu, a to:

- *Základný úžitok* – spočíva v hlavom dôvode, prečo si zákazník produkt kupuje.
- *Základný produkt* – predstavuje zhmotnený základný úžitok.

- *Očakávaný produkt* – môžeme definovať ako súbor určitých charakteristík, ktoré by mohli zákazníci v rámci daného produktu očakávať.
- *Vylepšený produkt* – definuje určité prania a očakávania zákazníkov, ktorými by sa spoločnosti mohli líšiť od konkurencie.
- *Potenciálny produkt* – určité vylepšenia a inovácie. (Karlíček a kol., 2013, s. 157)

Každý produkt, ktorý zavedieme do produktového portfólia, by mal preto zodpovedať všetkým sľubovaným úžitkom a charakteristikám. Nemôžeme predávať niečo, čo nedokážeme splniť, inak by sa mohlo stať, že si tým poškodíme svoj image na verejnosti. Taktiež sa nazdávame názoru, že len produkt, prípadne služba, ktorá zodpovedá skutočným potrebám zákazníkov, môže na trhu získať naozaj stabilnú pozíciu.

### 1.1.2 Cena

Viera Cibáková (2007, s. 161) zastáva nasledujúcu definíciu ceny: „Cena je jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu a v rukách marketingových manažérov sa premieňa na významný nástroj, ovplyvňujúci celkovú prosperitu podniku“.

Kita (2002, s. 227) je zástancom nasledujúceho názoru: „Cena je peňažné vyjadrenie hodnoty produktu. Je to ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávisle od nej existujúcim peňažným tovarom.“

Cena predstavuje najpremenlivejší prvok marketingového mixu. Ak je výrobok správne navrhnutý, môžeme si účtovať vyššie ceny a tým pádom dosahovať vyššie zisky. Keďže aktuálna ekonomická situácia nie je príliš prívetivá, donútila väčšinu spoločností rozhodovať o starostlivo zvolenej cenovej stratégii. (Kotler a Keller, 2013, s. 421)

Na prelome 20. a 21. stor. mali spotrebitelia ľahší prístup k úverom, takže si spoločnosti mohli dovoliť predávať jedinečné výrobky a spolu s kombináciou reklamných prostriedkov donútiť spotrebiteľov ku kúpe drahších výrobkov. S nástupom Veľkej recesie prišla obrovská kríza, ktorá ovplyvnila najmä stratu pracovných miest a tým pádom aj pokles peňažného príjmu. Tento fakt spôsobil situáciu, ktorá vyústila k značnému prehodnoteniu zo strany spotrebiteľov, o spôsoboch svojho utrácania. Spotrebitelia začali nakupovať základné produkty namiesto luxusných. Toto spotrebiteľské chovanie spôsobilo značný tlak na znižovanie cien zo strany spoločností. Táto situácia zmenila interakciu medzi predávajúcim a kupujúcim prostredníctvom internetu. (Kotler a Keller, 2013, s. 422)

Domnievame sa, že mnoho podnikov napriek kvalitne navrhnutým výrobkom si nemôže stanoviť vysokú cenu najmä kvôli pôsobeniu úspešnejšej konkurencie, majúcej kvalitnú marketingovú komunikáciu, ktorá určuje ceny na trhu a mnoho podnikov sa tomu musí prispôbiť.

### 1.1.3 Distribúcia

Najdôležitejšie rozhodnutia v komunikácii so zákazníkmi spočívajú v tom, akými cestami sa produkt dostane na trh a ku zákazníkovi. Toto rozhodnutie čiastočne ovplyvňuje použitie ostatných marketingových nástrojov. Treba sa rozhodnúť či sa produkt bude predávať prostredníctvom veľkoobchodov alebo prostredníctvom maloobchodných predajní. Tieto rozhodnutia sú dlhodobé, vyžadujúce perspektívne plánovanie a rozhodovanie. Základná funkcia distribučného kanálu je preklopenie časových a priestorových rozdielov medzi producentmi a konečnými spotrebiteľmi. (Foret, 2000, s. 117)

Korauš (2000, s. 125) definuje úlohu distribúcie nasledovne: „prepraviť produkt z miesta, kde sa produkuje, k jeho spotrebiteľovi. Pod distribúciou rozumieme komplexnú činnosť, ktorej zmyslom je zabezpečiť presun tovaru od výrobcu k odberateľovi, resp. konečnému spotrebiteľovi tak, aby si ho mohol kúpiť na mieste, v čase a v množstve, v akom mu vyhovuje.“

### 1.1.4 Propagácia

Zmyslom propagácie je informovať a oboznamovať zákazníkov s výrobkami a službami, snažiť sa vysvetliť ich vlastnosti a vyzdvihnúť ich úžitok a kvalitu, ale taktiež vedieť počúvať, prijímať požiadavky spotrebiteľov a snažiť sa pozitívne na ne reagovať. Toto všetko je cieľom cieľavedomej komunikácie s trhom, v záujme predaja firemných produktov.

Marketingové pojmá propagácie sa podľa teórie Foreta opiera hlavne o nasledujúce 4 nástroje:

- **Reklama** - predstavuje platenú formu a súčasne neosobnú prezentáciu ponuky.
- **Podpora predaja** - spočíva v krátkodobých podnetoch s cieľom zvýšenia nákupu alebo predaja určitého produktu.
- **Public relations** - sú zodpovedné za vytváranie a udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou, spočívajúcich v aktívnej publicite formou oznamovacích prostriedkov.
- **Osobný predaj**, ako forma komunikácie, ktorá je charakteristická priamou, osobnou komunikáciou s potenciálnymi zákazníkmi. (Foret, 2000, s. 134)

## 2 MARKETINGOVÉ STRATÉGIE

### 2.1 Produktová stratégia

Každý marketingovej stratégii je nevyhnuté prispôbiť design. Design predstavuje veľkú konkurenčnú výhodu. Táto výhoda je vnímaná ako účinný nástroj nielen pre veľké podniky, ale aj pre malých výrobcov, ktorí nemajú veľa financií, ale starostlivo navrhnutý design dokáže upútať pozornosť. Obal úzko súvisí s designom a zabezpečuje viacero funkcií. Chráni tovar, umožňuje bezpečné a ľahké otváranie a zatváranie, zabezpečuje popis produktu a je skladovateľný. (Karlíček a kol., 2013, s. 154-156)

**Produktová rada** predstavuje skupinu produktov, ktoré spolu úzko súvisia, pretože pracujú podobným spôsobom. Sú väčšinou predávané rovnakým skupinám zákazníkov. Hlavné rozhodnutia sa týkajú dĺžky produktovej rady, ktorú môže firma predlžovať preťahovaním a vyplňovaním. Niektoré produkty ponúkajú hneď niekoľko produktových rad, tvoria tzv. „**produktový mix**“. Ten je charakteristický súhrnom všetkých produktových rad, ktoré ponúka predajca zákazníkovi. (Kotler, 2007b, s. 634)

#### 2.1.1 BCG matica

Veľmi častým nástrojom na hodnotenie úspešnosti produktu, tzv. „produktového portfólia“, je BCG matica. Tá rozdeľuje produkty do 4 kategórií na základe 2 premenných: relatívneho tržného podielu a tempa rastu daného produktu. Kategória „**Hviezdy**“ je charakteristická vysokým tržným podielom na rýchlo rastúcom trhu. Hviezdy sú často chápané ako kľúčový produkt firmy, do ktorého treba investovať a ochraňovať ho pred rozmáhajúcou sa konkurenciou. „**Dojné kravy**“ predstavujú vysoký relatívny tržný podiel, ale pomaly rastúci trh. Sú to produkty, ktoré generujú väčšiu časť firemného zisku a netreba už ďalšie výrazné investície. „**Otázniky**“ zvyknú mať relatívne nízky tržný podiel s rýchlym presadzovaním sa na trhu. Firma sa musí rozhodnúť, či sa oplatí do nich investovať. „**Psi**“ sú definované nízkym tempom rastu a taktiež nízkym tržným podielom. Sú to väčšinou produkty v úpadku, ktoré nemajú potenciál. (Karlíček a kol., 2013, s. 163-164)

### 2.2 Cenová stratégia

Zvoliť správnu cenovú stratégiu patrí medzi veľmi obtiažne rozhodnutia mnohých pracovníkov marketingu. Tieto rozhodnutia by mali byť v súlade s marketingovou stratégiou firmy, s jej cieľovými trhmi a taktiež s positioningom značky. (Kotler a Keller, 2013, s. 421)



Pre správne stanovenie ceny sa odporúča, aby firmy brali do úvahy nasledujúce faktory:

- **Náklady**
- **Ceny konkurencie**
- **Hodnota vnímaná zákazníkmi**

**Náklady** – predstavujú najnižšiu možnú hranicu ceny. Cena stanovená na základe nákladov sa nazýva „prirážková metóda tvorby ceny“. Pri tejto metóde firma navýši jednotkové náklady na výrobu, predaj a distribúciu o príslušnú ziskovú maržu, ktorú chce dosiahnuť.

**Ceny konkurencie** – firmy by mali neustále monitorovať svoju konkurenciu, pokiaľ sa nechcú dostať do problémov a tým sa stať nekonkurencieschopné.

**Hodnota vnímaná zákazníkmi** – predstavuje subjektívnu hodnotu, ktorú danému produktu prisudzuje zákazník. Akú cenu je ochotný zákazník zaplatiť a tým pádom odhadovaná horná hranica ceny predstavuje určitý cenový strop. (Karlíček a kol., 2013, s. 175-176)

Obecne rozlišujeme medzi 3 základnými cenovými stratégiami:

- **Stratégia vysokej ceny** – firmy sa pokúšajú ponúkať vysoko kvalitné produkty, spojené s vysokými cenami, ktoré im ľahko pokryjú relatívne vysoké náklady.
- **Stratégia dobrej hodnoty** – firmy sa snažia osloviť zákazníkov, ktorí požadujú vysokú kvalitu, ale naopak nie sú ochotní zaplatiť za ne vysokú cenu.
- **Ekonomická stratégia** – spočíva v nízkej kvalite produktov, ktorým zodpovedá nízka cena, za ktorú produkty predávajú. (Karlíček a kol., 2013, s. 177)

V prípade že firmy vstupujú na trh volia všeobecne medzi 2 základnými stratégiami:

- **Penetračná stratégia** – firmy uvádzajú na trh produkt s relatívne nízkymi cenami a s podporou masívnej kampane, s cieľom získať čo najväčší podiel na určitom trhu.
- **Stratégia zbierania smotany** – táto stratégia spočíva vo vysokých počiatočných cenách. Pokiaľ si za vysokú cenu zakúpia tovar všetci zákazníci, pre ktorých je vysoká cena prijateľná, firma cenu zníži a tým osloví ďalší cieľový segment. (Karlíček a kol., 2013, s.180)

### 2.3 Distribučná stratégia

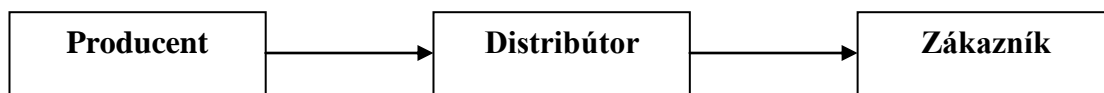
**Intenzívna distribúcia** – využíva sa najmä pri tovare dennej spotreby. Cieľom je zabezpečiť, aby boli produkty dodané do čo najväčšieho počtu predajní a boli dostupné zákazníkovi v ktorúkoľvek dobu a to najlepšie 24 hodín denne a 7 dní v týždni. (Foret, 2000, s. 118)

**Exkluzívna distribúcia** – spočíva v získavaní výhradných práv predajcu, čo súčasne súvisí s očakávaním producenta o väčšiu starostlivosť a podporu predaja svojho produktu. Tento typ distribúcie umožňuje predajcom stanoviť si vyššiu ziskovú maržu. (Foret, 2000, s. 118)

**Selektívna distribúcia** – predstavuje určitý kompromis medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou. Dáva možnosť lepšie pokryť trh než exkluzívna distribúcia, ale zároveň zaručuje intenzívnejšiu kontrolu nad svojím produktom než intenzívna distribúcia. (Foret, 2000, s. 119)

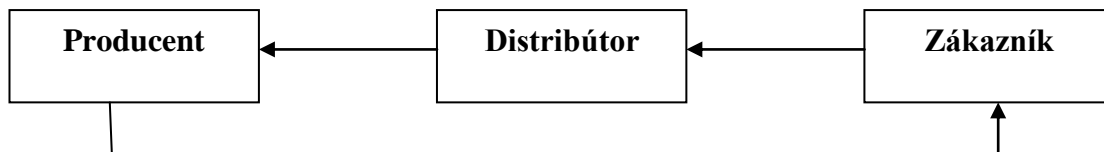
## 2.4 Propagačná stratégia

Propagácia využíva väčšinou 2 hlavné stratégie a to stratégiu tlaku (push-stratégia) a stratégiu ťahu (pull-stratégia).



Obr. 2. Schéma push – stratégia (Foret, 2000, s. 134)

Obr. 2 popisuje systém push-stratégie. Táto stratégia spočíva v tom, že sa producent snaží produkt potlačiť cez jednotlivé distribučné kanály priamo ku konečnému zákazníkovi. Stratégia je charakteristická najmä pri osobnom predaji a pri podpore predaja. (Foret, 2000, s. 134)



Obr. 3. Schéma pull - stratégia (Foret, 2000, s. 134)

Obr. 3 znázorňuje pull-stratégiu. Táto stratégia sa snaží vzbudiť záujem u zákazníka a vyvolať dopyt po produkte. Využíva reklamu a publicitu v oznamovacích prostriedkoch. Publicita vzbudí záujem u zákazníkov v maloobchodných predajniach. Maloobchodníci tieto požiadavky posunú na veľkoobchody, či dokonca na samotných výrobcov (Foret, 2000, s. 134)

Podľa nášho názoru by všetky popísané stratégie mali byť súčasťou celopodnikovej stratégie. Voľbu stratégie by mala firma zvoliť prostredníctvom marketingového výskumu trhu, ktorý definuje cieľové segmenty trhu, ich zacielenie prostredníctvom marketingového mixu a nakoniec alokuje podnikové zdroje. Kľúčovú úlohu tu taktiež zohráva zákazník, ktorý predstavuje pre firmu tržby, ale aj jej výdaje. Len spokojný, lojálny a dlhodobý zákazník môže podniku vytvárať zisk.

### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketingová komunikácia predstavuje jeden z najviditeľnejších a najdiskutovanejších nástrojov marketingového mixu, u ktorého prevláda rastúci vplyv na spoločnosť a podnikanie. Marketingová komunikácia v sebe zahŕňa všetky nástroje, prostredníctvom ktorých komunikuje podnik so svojimi cieľovými skupinami zákazníkov, s cieľom zvýšiť záujem o konkrétne výrobky alebo služby a taktiež o svoj imidž na verejnosti. Je súčasťou moderného marketingu, ktorý si v posledných rokoch vyžaduje výrazne viac než len vyrobiť dobrý produkt a atraktívne ho oceniť, ale taktiež musí podnik vo vlastnom záujme so svojimi zákazníkmi komunikovať. (Cibáková a Bartáková, 2007, s. 198)

#### 3.1 Marketingový komunikačný systém

Marketingový komunikačný systém predstavuje integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov, ktoré sa používajú na ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov. Každý moderný podnik by mal týmto systémom disponovať. Prostredníctvom tohto systému podnik komunikuje so svojimi sprostredkovateľmi, spotrebiteľmi a taktiež aj s verejnosťou. Celkový marketingový komunikačný systém sa inak nazýva aj promotion mix. Tvorí ho najmä: kombinácia reklamy, podpory predaja, PR, osobného predaja a priameho marketingu. (Cibáková a Bartáková, 2007, s. 198-199)

Jana Přikrylová (2010, s. 21) chápe komunikáciu ako odovzdanie určitej informácie od zdroja k príjemcovi. Marketingová komunikácia je spojená s pojmom „komunikačný proces“, predstavujúci prenos oznámenia od odosielateľa k príjemcovi.

Stanovenie cieľov patrí medzi najdôležitejšie manažérske rozhodnutia. Predpokladom úspešného plnenia cieľu je vychádzanie zo strategických marketingových cieľov a jasné smerovanie k upevňovaniu dobrej povesti firmy. Medzi základné ciele patria:

- Poskytnúť informácie
- Vytvoriť a stimulovať dopyt
- Odlišiť produkt
- Zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu
- Stabilizovať obrat
- Vybudovať a pestovať značku
- Posilniť image firmy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40)

## 3.2 Komunikačný mix

Tento špecifický komunikačný program pozostáva z kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, priameho marketingu, PR a osobného predaja. Tieto prvky využíva firma k presadzovaniu svojich reklamných a marketingových cieľov. Všetky metódy marketingovej komunikácie majú svoje špecifické vlastnosti a sú schopné plniť jednotlivé komunikačné úlohy. (Kitta, 2002, s. 311)

Formy komunikácie môžeme deliť na osobné a neosobné, pričom osobné formy prezentuje hlavne osobný predaj a neosobné formy komunikácie predstavujú ostatné prvky komunikačného mixu a to, reklama, podpora predaja, priamy marketing a PR. Příkrylová (2010, s. 42) uvádza aj ďalšie formy komunikácie ako, sponzoring a veľtrhy a výstavy, ktoré predstavujú kombináciu osobnej a neosobnej formy.

### 3.2.1 Reklama

Reklamu chápeme ako obecný stimul, ktorý nás vedie ku kúpe určitého produktu. Je to istý spôsob propagácie určitej filozofie organizácie. Medzi hlavné reklamné nosiče patrí hlavne tlač, výročné správy, inzercia v novinách, spoty vysielané v televízii alebo v rozhlase a rôzne formy propagácie v časopisoch, alebo na billboardoch. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

Odborná literatúra poskytuje nespočetné množstvo definícií reklamy. Niektorí autori sa zaoberajú skôr ekonomickým významom reklamy, iní zase jej psychologickým vplyvom. Určitá skupina autorov reklamu ako komunikačný nástroj odmieta a vníma ju len ako informačný proces. Ostatní zase zdôrazňujú jej komunikačný charakter, ktorý treba nielen chápať, ale ho aj používať. (Szarková, 2007, s. 99)

Karlíček (2011, s. 50) sa domnieva, že reklama predstavuje efektívny nástroj, ktorý slúži k priamemu zvyšovaniu predaja a u niektorých produktov je dokonca vplyv reklamy na predaj zreteľný a okamžitý. Na druhej strane môže mať reklama aj isté negatívne účinky, ktoré spočívajú najmä vo veľkej konkurencii na dnešných trhoch. Čoraz viac reklamy zahlcuje populáciu a tá môže reagovať podráždením, prípadne zníženou pozornosťou.

Marketingový manažment musí vykonávať štyri hlavné rozhodnutia v prípade, že sa rozhodne rozvíjať a propagovať určitý program.

Prvým krokom je **určenie cieľov reklamy**. Tieto ciele by mali byť založené na minulých rozhodnutiach o cieľovom trhu, umiestnení a marketingovom mixe, ktoré definujú úlohu, kto-

rú reklama musí spĺňať v celkovom marketingovom programe. (Armstrong and Kotler, 2006, p. 370-383)

Druhý krok v procese reklamy je **rozhodnutie o rozpočte**. Spoločnosť vymedzí reklamný rozpočet pre každý jeden produkt. Zostrojenie reklamného rozpočtu nie je ľahká záležitosť. Rozoznávame 4 hlavné metódy zostrojenia celkového rozpočtu a to:

- Cenovo dostupná metóda
- Metóda percentného podielu z obratu
- Metóda konkurenčnej parity
- Metóda podľa cieľov a úloh. (Armstrong and Kotler, 2006, p. 370-383)

Tretím krokom je **rozvoj reklamnej stratégie**. Táto stratégia pozostáva z dvoch hlavných prvkov a to, rozhodnutie o reklamnej správe a rozhodnutie o médiách. Nezáleží na tom, aký veľký rozpočet máme k dispozícii, reklama môže uspieť, iba ak inzeráty získajú pozornosť verejnosti a komunikujú s nimi správne. Dobré reklamné správy sú špeciálne dôležité v dnešnom nákladnom a preplnenom reklamnom prostredí. (Armstrong and Kotler, 2006, p. 370-383)

Posledný krok v procese reklamy predstavuje **hodnotenie reklamnej kampane**. Hodnotenie a zodpovednosť reklamy sa v poslednej dobe stalo horúcou otázkou pre mnoho spoločností. Inzerenti by mali pravidelne hodnotiť dva hlavné typy reklamných výsledkov a to *komunikačný efekt* – ktorý nám hovorí, či reklama a médium sprostredkovávajú reklamnú správu dobre a *predajný efekt* – ktorý je ovplyvnený mnohými faktormi okrem samotnej reklamy a to, produktovými črtami, cenou a dostupnosťou. (Armstrong and Kotler, 2006, p. 370-383)

Foret pojednáva o nasledujúcich základných cieľoch reklamy:

- a) **Informatívna reklama** – základnou úlohou reklamy je informovať verejnosť o novom produkte, poprípade o jeho nových vlastnostiach. Za účelnú možno považovať reklamu, ktorá vyvolá záujem a dopyt.
- b) **Presvedčovacia reklama** – túto reklamu zavádzame vo chvíli zvýšeného tlaku zo strany konkurencie. Snažíme sa zapôsobiť na zákazníka takým spôsobom, aby si zakúpil práve náš produkt.
- c) **Pripomínajúca reklama** – cieľom je udržať našu reklamu v povedomí zákazníka. (Foret, 2000, s. 139)

Rozhodnutie o tom, aké média firma použije pre prenos reklamného oznámenia, patrí k jedným z najdôležitejších rozhodnutí. V prípade chybného kroku pri rozhodovaní o médiách, môže dôjsť k neúčinnnej reklame, ktorá môže pre firmu znamenať miliónové straty. Súčasná reklamná prax delí prostriedky reklamy na **elektronické médiá** (rozhlas, televízia, kino a internet) a **klasické médiá** (noviny a časopisy). (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 71)

### 3.2.2 Podpora predaja

Dnešné podniky sa musia vzhľadom na stále silnejšiu, rozmáhajúcu konkurenciu snažiť pomocou podpory predaja ponúkať svoje výrobky a služby zákazníkom, a tak si ich získať. Problémy odbytu určitých výrobkov, presýtenosť trhu novými výrobkami, pokles účinnosti reklamy a mnoho ďalších faktorov v posledných rokoch výrazne ovplyvnili význam podpory predaja v činnosti podniku. (Cibáková a Bartáková, 2007, s. 207)

V súčasnosti existuje niekoľko definícií, ktorými môžeme charakterizovať podstatu podpory predaja. Americká marketingová asociácia definuje podporu predaja ako „Mediálny a nemediálny marketingový tlak, použitý na vopred stanovenú, obmedzenú dobu, na úrovni spotrebiteľa, maloobchodníka, či veľkoobchodu s cieľom stimulovať prvý nákup, zvýšiť spotrebiteľský dopyt či zlepšiť dostupnosť produktu.“ (Schultz, 1995, s. 462)

V publikácii Karlíčka (2011, s. 97) je podpora predaja chápaná ako súbor stimulov, ktoré podporujú okamžitý nákup. Tieto stimuly sú najčastejšie založené na znížení ceny, kupónoch, rabatoch či výhodných baleniach.

Nástroje podpory predaja vytvárajú tzv. **pridanú hodnotu**, ktorá predstavuje určitý nad rámec produktu alebo služby. Význam pridanej hodnoty prichádza v úvahu najmä v situáciách kedy sú rozdiely medzi produktmi malé a možnosť odlišiť sa od konkurencie je taktiež relatívne malá. Zákazníci, ktorí si zakladajú na pridanej hodnote sú vnímaní ako nelojálni a kúpu produktu uskutočňujú na základe zľavnených a iných marketingových akcií. Títo zákazníci sú väčšinou označovaní ako tzv. **brand switchers**. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Podporu predaja možno podľa cieľovej skupiny deliť na:

- a) Spotrebiteľskú podporu predaja
- b) Obchodnú podporu predaja
- c) Podporu predaja obchodného personálu

**Spotrebiteľská podpora predaja** je charakteristická celou škálou metód a nástrojov, ktoré sa používajú najmä v kombinácii s reklamou. Cieľom je zabezpečiť zvýšenie objemu predaja

a tržného podielu, povzbudiť záujem zákazníka o nákup určitého produktu, ktorý už dosiahol zrelosť, poprípade má byť podpora predaja reakciou na určitú aktivitu vykonávanú konkurenciou. (Přikrylová a Jahodová, 2010, str. 89)

Medzi jednotlivé nástroje a techniky spotrebiteľskej podpory predaja, ktoré uvádza Kita (2002, s. 327-328) vo svojej publikácii patria hlavne:

**Vzorok** – táto podpora predaja spočíva v rozdávaní určitého produktu bezplatne, ktorá slúži ako hlavný stimul na vyskúšanie tovaru. Predstavujú najefektívnejší spôsob stimulácie potenciálnych zákazníkov k vyskúšaniam. Ich nevýhoda spočíva najmä vo vysokých nákladoch.

**Kupóny** – síce predstavujú najstaršiu, ale zato široko používanú techniku. Majú formu dobropisov, ktoré spotrebiteľovi zaručia určitý nákup so zľavou. Z dôvodu ich presýtenosti na vyspelých trhoch sa znižuje ich návratnosť, ktorá spočíva vo využití výhody.

**Multi - balenia** – zvláštne ponukové akcie, kedy je spotrebiteľom ponúknutá možnosť ušetrenia z bežnej ceny produktu. Napr. dva kusy za cenu jedného, poprípade dva príbuzné produkty zabalené spolu, ako zubná pasta a kefka.

**Prémie** – služba alebo tovar poskytnutý zdarma alebo za minimálnu cenu.

**Odmeny za vernosť** – sú poskytované väčšinou v hotovosti, poprípade v inej forme, ako odmena za pravidelné využívanie výrobkov alebo služieb.

**Súťaže a hry šťastia** – predstavujú určitú techniku, ako možno zabezpečiť zvýšený záujem a vyvolať u zákazníka túžbu po produkte. Je to charakteristická podpora predaja, pri ktorej spotrebiteľ musí preukázať určitú schopnosť.

Kita (2002, s. 329) definuje taktiež aj **metódy obchodnej podpory predaja**, ktoré sú využívané hlavne pri získavaní spolupráce s distribučnými partnermi. Tieto metódy dopĺňajú prvky orientované prevažne na obchodný personál. Za najčastejšie používané metódy považujeme:

- **Zľavy pri nákupe**
- **Zľavy pri opakovanom nákupe**
- **Bezplatné poskytnutie dodatočných produktov pri nákupe určitého množstva**
- **Merchandizing** (táto metóda spočíva v starostlivosti o správne rozmiestnenie, vystavenie a aranžovanie firemných produktov v mieste predaja)
- **Spoločná reklama** a iné.

**Podpora predaja obchodného personálu** spočíva v motivovaní obchodného personálu výrobcu, aby bolo zabezpečené zvýšenie predajného úsilia, uskutočňovaného pri predaji daných výrobkov/služieb. Patrí sem hlavne:

- **Informačné školenia a stretnutia** – ich účel spočíva vo výmene informácií, skúseností a získaní nových znalostí.
- **Vyplácanie bonusov** – poskytujú sa predovšetkým pri prekročení predaja určitého výrobku alebo služby za určité sledované obdobie.
- **Súťaže a ceny pre najlepších predajcov** – cieľom je motivovať obchodný personál do budúcnosti k dobrým výsledkom a to tým, že ich odmeníme za ich šikovnosť a výkonnosť. (Cibáková a Bartáková, 2007, s. 210)

### 3.2.3 Public relations

PR je metóda používaná na podporu výrobkov, ľudí, miest, nápadov, aktivít, organizácií a dokonca národov. Spoločnosti využívajú PR na vytváranie dobrých vzťahov so zákazníkmi, investormi, médiami a s ich verejnosťou. Dokážu mať silný vplyv na povedomie verejnosti s použitím omnoho menších nákladov, ako napríklad reklama. Spoločnosť neplatí za priestor a čas v médiách, radšej zaplatí zamestnancom, aby rozvíjali a rozširovali informácie a riadili akcie. Ak spoločnosť rozvíja zaujímavý príbeh, mohol by byť zachytený rozličnými médiami a mať rovnaký vplyv ako reklama, ktorá by mohla firmu stáť niekoľko miliónov. PR by mohli byť dokonca viac dôveryhodné, ako reklama. (Armstrong and Kotler, 2006, p. 390)

Příkrylová (2010, s. 106) ale dodáva, že existujú určité rizikové faktory tohto nástroja, ktoré spočívajú v istej nemožnosti riadiť a neustále kontrolovať skutočný obsah oznámenia, ktorý je prezentovaný v médiách. Nejde efektívne kontrolovať ich frekvenciu a merať ich účinnosť.

Rozoznávame dve hlavné skupiny, podľa ktorých môžeme diferencovať verejnosť na základe prístupu, ako môžeme tieto skupiny definovať:

**INTERNÁ VEREJNOSŤ** – väčšina autorov vo svojich publikáciách zaraďuje do tejto skupiny hlavne vlastníkov, zamestnancov, dodávateľov, zákazníkov a tzv. verejných stakeholders.

**EXTERNÁ VEREJNOSŤ** – tzv. sekundárni stakeholders, za ktorých považujeme hlavne obyvateľstvo chápané obecne, médiá, stredoškolských a vysokoškolských pedagógov, vládne a správne inštitúcie, občianske a obchodné združenia, finančné skupiny a i. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 109)



### 3.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj charakterizuje dôležitosť silného vzťahu medzi predávajúcim a kupujúcim. Je oddelený od iných foriem komunikácie, v ktorom prenášaná správa predstavuje hlavne dvojčlennú komunikáciu. To znamená, že v komunikačnom procese sú zahrnuté dve osoby. Feedback a hodnotenie prenášanej správy sú možné okamžite, takže správy osobného predaja sú „šité na mieru“ a sú konštruované omnoho viac osobne, než akékoľvek iné metódy komunikácie. (Fill, 2005, p. 762)

Foret (2000, s. 159) sa zastáva názoru, že k prednostiam osobného styku môžeme zaradiť hlavne omnoho efektívnejšiu komunikáciu medzi predávajúcim a kupujúcim a taktiež bezprostrednosť predávajúceho sa lepšie zoznámiť s reakciami zákazníkov, a tým sa pokúsiť oveľa viac operatívne a účinne na ne reagovať.

Čimo (2008b, s. 218) chápe osobný predaj ako nástroj, ktorý bezpochybne používa každá úspešná firma. Nevyhnutnosť osobného predaja je iniciovaná charakterom produktu, ktorého úspešný predaj potenciálnemu klientovi si vyžaduje expertné a odborné vysvetlenie poradcom. Prostredníctvom osobného kontaktu s klientom dokáže poverený zamestnanec okamžite reagovať na jeho požiadavky a tak mu ponúknuť produkt, ktorý najlepšie vystihuje jeho predstavy a potreby.

Osobný predaj zahŕňa:

- Priemyslový predaj, tzv. obchod medzi jednotlivými firmami.
- Veľkoobchod, maloobchod, obchodný reťazec, tzv. predaj do distribučnej siete.
- Priamy predaj zákazníkovi, ktorý spočíva v predaji konečným spotrebiteľom.

Výhoda osobného predaja spočíva hlavne vo flexibilitate pri konverzácii s potenciálnym zákazníkom a prekonávaní prekážok pri jednaní. Naopak veľkou nevýhodou môžu byť omyly predávajúceho, spočívajúce vo vyvíjaní nátlaku na kupujúceho, ohováraní konkurencie, nahovárať nesplniteľných sľubov a mnoho ďalších aktivít, ktoré by mohli poškodiť dobré meno firmy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125–126)

### 3.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing môžeme charakterizovať na základe definície Kotlera (2007b, s. 928) „ako priamu komunikáciu so starostlivo vybranými individuálnymi zákazníkmi, s cieľom získať okamžitú odozvu a vybudovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi“.

Spočiatku priamy marketing predstavoval jednoduché zaslanie výrobku od výrobcu k spotrebiteľovi bez distribučného kanálu. Neskôr sa však začalo čoraz viac vyskytovať zasielanie jednotlivých katalógov potenciálnym zákazníkom poštou. Do marketingu priamych vzťahov môžeme zahrnúť všetky tržné aktivity, ktorých cieľom je vytvárať priamy kontakt s cieľovou skupinou. Veľkú výhodu tohto komunikačného nástroja predstavuje hlavne jednoduchá merateľnosť odozvy reklamného oznámenia. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94)

Priamy marketing nám umožňuje:

- 1.) **Presné zacielenie**
- 2.) **Výraznú adaptáciu oznámenia**
- 3.) **Vyvolanie okamžitej reakcie** (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Přikrylová (2010, s. 96–104) používa nasledovné členenie nástrojov priameho marketingu, ktoré vychádza z členenia podľa Európskej federácie priameho a interaktívneho marketingu:

- **Direct mail** (adresný a neadresný)
- **Telemarketing**
- **Reklama s priamou odozvou**

**Direct mail** – oznámenie v písomnej podobe. Táto správa má skôr osobný charakter a motivuje zákazníka k uskutočneniu kúpy. Direct mail ďalej členíme na:

- a) Adresný mail – táto forma komunikácie má svojho adresáta a je adresovaná konkrétnemu príjemcovi. Má vyvolať u príjemcu skôr pozitívny, psychologický účinok.
- b) Neadresný mail – tento typ komunikácie nemá uvedeného priameho adresáta, ale nejedná sa o hromadnú reklamu (napr. letáky rozdávané do schránok, na ulici)

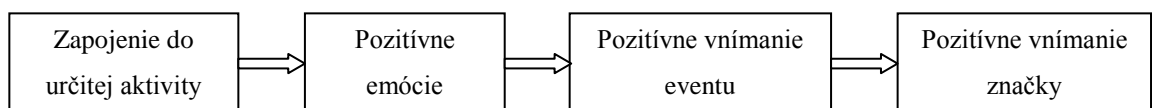
**Telemarketing** – predstavuje cieľovú skupinu, ktorá využíva telefón. Túto komunikáciu možno realizovať dvomi spôsobmi a to:

- a) Aktívny telemarketing – priame oslovovanie prostredníctvom telefónu, ktoré vychádza z iniciatívy spoločnosti (napr. realizácia marketingového prieskumu)
- b) Pasívny telemarketing – priamo spotrebiteľ, alebo firma kontaktuje spoločnosť. Tieto hovory sú spracovávané vyškolenými operátormi (napr. sťažnosti, informácie)

**Reklama s priamou odozvou** – tzv. masová, neadresná komunikácia so spotrebiteľmi, s cieľom povzbudiť ich k priamej reakcii. Patrí sem hlavne teleshopping.

### 3.2.6 Event marketing

Karlíček (2011, s. 137) definuje event marketing, ako tzv. zážitkový marketing, kedy má firma za úlohu zabezpečiť aktivity, ktorými vyvolá u svojej cieľovej skupiny emocionálne zážitky, spojené s jej značkou. Úlohou zážitkov je vzbudiť pozitívne pocity a zabezpečiť obľúbenosť značky. Event marketing vedie cieľovú skupinu k zúčastňovaniu sa na určitej športovej alebo kreatívnej činnosti. Najdôležitejšia funkcia event marketingu je zvyšovanie obľúbenosti značky, ale aj postupný nárast lojality doterajších zákazníkov ku značke. Obr. 4 znázorňuje priebeh úspešného Event marketingu.



Obr. 4. Podstata Event marketingu (Karlíček a kol., 2011, s. 137)

### 3.2.7 Sponzoring

Sponzoring považujeme za obojstranný obchod medzi sponzorom a sponzorovaným, založený na definovanej službe a protislužbe. Princíp obchodu spočíva v sponzorovom očakávaní, že za poskytnuté vecné a peňažné prostriedky dostane od sponzorovaného určité protislužby. Sponzorovaný naopak očakáva určité peňažné alebo vecné prostriedky, aby mohol lepšie plniť svoje úlohy v oblasti športu alebo kultúry. Hlavný problém spočíva vo voľbe sponzorovaného objektu, aby sa čo najviac stotožňoval s cieľovými skupinami sponzora. (Foret, 2000, s. 167)

#### Druhy sponzoringu:

**Športový sponzoring** – predstavuje hlavne podporu športových zväzov a spolkov, akcií alebo športových udalostí, ktoré nesú často vo svojom názve meno sponzora.

**Kultúrny sponzoring** – podpora galérií, divadiel, kultúrnych udalostí a festivalov atď.

**Vedecký sponzoring** – najmä podpora výskumov a vývojev.

**Ekologický sponzoring** – projekty zamerané na ochranu životného prostredia.

**Sociálny sponzoring** – zameriava sa hlavne na podporu školstva, spoločenských a občianskych organizácií, kedy hlavným cieľom nie je mediálna publicita ale podpora image.

**Sponzoring médií a programov** – podpora programov, ktoré obsahovo súvisia s hlavným predmetom činnosti sponzora.

**Profesijný sponzoring** – je to podpora určitej investičnej príležitosti, s cieľom budúceho podielu na profíte sponzorovaného objektu.

**Komerčný sponzoring** – je to podpora projektov zameraná hlavne na posilnenie dlhodobých obchodných vzťahov. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 133)

## 4 ANALÝZA KONKURENCIE

V súčasnej dobe je cieľom každého marketéra stať sa dlhodobým lídrom na trhu. Marketingové podmienky často vyžadujú od spoločností, aby svoje marketingové stratégie a ponuky opakovanne prehodnocovali. Neustále sa meniace požiadavky kupujúcich a taktiež konkurencia zavádzajúca nové útoky a zbrane, núti spoločnosti k uskutočňovaniu rôznych stratégií prístupu k trhu. (Kotler a Keller, 2013, s. 335)

Obecne je vhodné pre analyzovanie konkurencie sledovať tieto premenné:

- **Podiel na trhu** – sledujeme podiel nášho konkurenta na cieľovom trhu.
- **Podiel na povedomí** – snažíme sa sledovať zákazníkov, ktorí menujú vybraného konkurenta, ako odpoveď na otázku: „Ktorý výrobca v danom odvetví vám v prvom rade príde na myseľ?“
- **Podiel na obľube** – sledujeme zákazníkov, ktorí vyslovia meno určitého konkurenta, ako odpoveď na otázku: „Menujte výrobcu, ktorého výrobok by ste si najradšej kúpili.“ (Kotler, 2001, s. 227)

### 4.1 Očakávané reakcie konkurenta

Je všeobecne známe, že každý konkurent má určitú filozofiu podnikania, vnútornú kultúru a určité presvedčenie. Kotler (2001, s. 228-229) rozoznáva nasledujúce kategórie konkurenčných firiem:

- **Laxný konkurent** – nereaguje výrazne na pohyb konkurencie. Jedným z dôvodov je, že títo konkurenti sa domnievajú, že ich zákazníci im zostanú verní. Sú pod istou ochranou materskej spoločnosti a sami nevedia včasne rozpoznať pohyb konkurencie.
- **Vyberavý konkurent** – reaguje len na niektoré formy útoku a ostatným nevenuje príliš veľkú pozornosť. Väčšinou reaguje na zníženie cien, naopak propagačným kampami neprikladá dôležitosť a nepovažuje ich za nebezpečné.
- **Konkurent – tiger** – tieto firmy reagujú rýchlo a okamžite na akékoľvek aktivity uskutočňované svojou konkurenciou a svoju značku si starostlivo ochraňujú.
- **Stochastický konkurent** – reaguje vždy podľa situácie. Niekedy zareaguje, inokedy nie. Správanie tohto konkurenta nemožno predvídať.

## 4.2 Konkurenčné stratégie pre lídrov trhu

Podľa Kotlera (2013, s.335-344) je trh v súčasnosti obsadený nasledujúcimi firmami, a to:

- 40% trhu má v rukách **líder trhu**
- 30% predstavuje **tržný vyzývateľ**
- 20% si udržiava **tržný nasledovateľ**
- Zostávajúcich 10% pozostáva z malých segmentov, ktoré predstavujú **výklenkári**.

**Líder trhu** – disponuje najväčším tržným podielom, prvý upravuje ceny, zavádza nové výrobky a taktiež zvyšuje mieru intenzity komunikácie. Kotler uvádza medzi lídrov trhu napr. spoločnosť Microsoft, Gatorade, Best Buy, McDonald's či Visa.

**Tržný vyzývateľ** – je v poslednej dobe charakteristický vybudovaním si silnej pozície na trhu, alebo dokonca predstihnutím lídra trhu. Kotler charakterizuje ako tržných vyzývateľov najmä Toyotu, reťazec Lowe's, spoločnosť AMD a úspešnú značku nealko nápojov SoBe.

**Tržný nasledovateľ** –stratégia výrobkovej imitácie má pravdepodobnosť byť taktiež zisková.

**Výklenkár** – pre malé firmy je typické vyhýbanie sa súťaženiu s firmami väčšími a preto sa radšej zaujímajú o trhy malé. O tieto trhy javia veľké firmy len malý záujem, alebo sa o ne nezaujímajú vôbec.

## 4.3 Benchmarking

Z dôvodu vyrovnávania sa neustálym tlakom na zlepšovanie, inovovanie a zmeny, sú mnohé spoločnosti orientované na dosahovanie spoločných cieľov, ktorými sú najmä trvalá konkurencieschopnosť, spočívajúca v účinnom uspokojovaní požiadaviek zainteresovaných strán, s využitím čo najmenej spotreby zdrojov. Benchmarking predstavuje zdieľanie znalostí a dobrej praxe. Typy a formy benchmarkingu vychádzajú zo základu učiť sa od niekoho iného, kto má v danom obore pozitívne skúsenosti v prípade, že sme sa rozhodli pristúpiť k zmenám a k zlepšovaniu. Je to vlastne spôsob učenia sa z reality, ktorá je lepšia než realita vlastná. Benchmarking nie je v Českej republike príliš rozvinutý, pretože menšie organizácie trpia nedostatkom zdrojov a naopak tie väčšie posudzujú len svoju vlastnú internú výkonnosť a nie sú príliš naklonení k využívaniu benchmarkingu. Tento stav je spôsobený najmä nedostatkom odbornej literatúry k téme benchmarkingu a taktiež s množstvom falošných predstáv, ktoré majú spoločnosti o benchmarkingu samotnom.

**Falošné názory a predstavy týkajúce sa benchmarkingu:**

- „benchmarking je zrovnávajúcim prieskumom organizácií“,
- „benchmarking je súčasťou výskumných aktivít“,
- „benchmarking je jednorazovou záležitosťou a projektom“,
- „benchmarking je vhodný iba pre veľké organizácie“,
- „benchmarking je priemyslová špionáž a veľmi pochybným spôsobom získavania informácií o konkurencii“,
- „benchmarking nepotrebujeme, sme aj tak dostatočne dobrí“.

B. Andersen rozdelil vnímanie benchmarkingu do troch skupín, a to:

- Skôr pozitívny - opierajúci sa o poučenia z merania a porovnávania
- Indiferentný – príčinou je málo znalostí, či určitá pochybnosť o zmysle marketingu
- Skôr negatívny – kedy opytovaní tvrdili, že benchmarking je v praxi nerealizovateľný.

Najvýznamnejším pozitívnym rysom benchmarkingu je jeho dôležitá úloha zdroja inšpirácie, ktorá je zameraná na rozvoj znalostí všetkých skupín zamestnancov. Benchmarking prispieva k postupným zmenám a zlepšeniam, ale taktiež k radikálnym zmenám výkonnosti, organizačných štruktúr a produktových portfólií. (Nenadál, Vykydal a Halfarová, 2011, s. 7-10, s. 246)

Hesková (2009, s. 21) vníma benchmarking ako učenie sa od najlepších, ktoré si zakladá na analýze úspešných firiem a tým zvyšuje vlastnú výkonnosť.

## 5 MODERNÉ TRENDY V MARKETINGU

Z dôvodu strácajúcej sily klasickej formy komunikácie prostredníctvom konvenčných nástrojov, hľadajú pracovníci marketingu nové možnosti, ktorými oslovia zákazníkov, obchodných partnerov a zainteresované strany. K dosiahnutiu synergického efektu nám vedľa priameho marketingu napomáhajú aj relatívne nové trendy v marketingu akými sú napr.: **holistický marketing, product placement, guerilla marketing, virálni marketing** a formy **mobilného marketingu**. Tieto nové obory dokážu výrazne znížiť náklady na promotion stratégiu a zároveň zvýšiť ich účinnosť. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20)

### Holistický marketing

Hesková (2009, s. 24) definuje holistický marketing ako „komplex vývoja, tvorby a implementácie marketingových programov, procesov a aktivít“.

Všetky činnosti s ním spojené sa orientujú na jeho 4 základné kľúčové dimenzie, a to:

- **Vzťahový marketing** – je definovaný marketingovým prepojením, kde je hlavným cieľom budovanie hlbokých vzťahov so všetkými osobami, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú úspech firemných marketingových činností.
- **Integrovaný marketing** – úlohou je navrhnuť marketingové činnosti tak, aby ich bolo možné spojiť do komplexného marketingového programu, napr. 4P.
- **Interný marketing** – kladie si za cieľ motivovať zamestnancov k prijatiu marketingových princípov firmy a využívať ich pre uspokojovanie prianí zákazníkov.
- **Spoločensky zodpovedný marketing** – oblasť sociálnej zodpovednosť vo vzťahu k etickým, sociálnym a legislatívnym normám a k ochrane životného prostredia. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 26-27)

### Viral marketing

Viral marketing predstavuje spôsob, pomocou ktorého možno získať zákazníkov, aby si medzi sebou povedali o určitom výrobku, službe alebo webovej stránke. Za vírovú správu považujeme oznámenie s reklamným obsahom pre osoby, ktoré s ňou prídu do kontaktu tak zaujímavou, že ju samovoľne šíria ďalej. (Frey, 2011, s. 77)

Čo sa týka marketingovej komunikácie, sú u týchto vírových kampaní dôležité 3 zložky:

- **Obsah** – obsahuje určitý kreatívny nápad alebo myšlienku a jej spracovanie.
- **Aplikácia** – predstavuje umiestnenie obsahu pomocou vlastných databáz alebo prostredníctvom webovej stránky.
- **Vyhodnotenie** – spočíva v celkovo posúdení efektivity kampane. (Frey, 2011, s. 79)

## 5.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing v súčasnosti predstavuje neoddeliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Okrem on-line komunikácie na internete, táto forma využíva všetky nástroje digitálnych technológií. Medzi jeho súčasť patri najme on-line marketing, mobilný marketing a sociálne médiá. (Frey, 2011, s. 53)

### 5.1.1 On-line marketing

Od on-line marketingu očakávame naplnenie dvoch marketingových úloh, ktorými sú podpora značky a cielenie na výkon našej komunikácie. Medzi nástroje používané na podporu značky patri hlavne **bannerová reklama, mikrostránky, virálne reklamy, on-line PR, tvorba komunit a vernostné programy**. (Frey, 2011, s. 57)

Na marketingovú úlohu cielenú na výkon sa využívajú hlavne **reklama vo vyhľadáváčoch** (PPC, SEO, SEM), **affiliate marketing, e-mail marketing a on-line spotrebiteľské súťaže**. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

Základnou formou textovej reklamy sú zápisy do katalógov, databáz portálov a vyhľadáváčov. Katalógy a vyhľadávače predstavujú miesto na internete, skadiaľ sa môže užívateľ dostať na vyhľadávané internetové stránky. Vo vyhľadáváčoch evidujeme 2 druhy platených odkazov a to:

- PPC reklamy
- Prednostné výpisy v katalógu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229-230)

**PPC** – predstavuje „rozumné reklamné odkazy viazané na kľúčové slová so špecifickým spôsobom platenia za kliknutie“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 230)

PPC odkazy sú zobrazované vedľa výsledkov vyhľadávania, kde možno nastaviť, pre aké kľúčové hľadané slová by sa mal tento reklamný formát zobrazovať. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 230)



**SEO** – predstavuje disciplínu, ktorá spája prvky web designu, starostlivosti o internetové stránky a reklamy. Jej výsledkom je konštrukcia, ktorá nám zaistí, že vo výsledkoch vyhľadávania sa odkaz na stránky zadávateľa zobrazí na popredných pozíciách. Tento spôsob komunikácie nám zaistí vyššiu návštevnosť web stránok a k jeho použitiu je vhodné zapojiť SEO špecialistov. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 232)

**Affiliate marketing** – je to špecifický druh podpory predaja, ktorý sa uskutočňuje pomocou internetu. Chápeme ho ako určité partnerstvo medzi internetovými stránkami predajcu produktov a stránkami nazývanými affiliate partnermi, ktoré tieto produkty odporúčajú. Títo partneri za to dostávajú úspešné odporúčanie a províziu. Platba tu nie je viazaná na zobrazenie reklamného formátu, ale na realizovaný predaj. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 240)

### 5.1.2 Mobilný marketing

**Mobilný marketing** predstavuje úspešnú marketingovú komunikáciu s využitím mobilného telefónu. Patri sem hlavne zasielanie SMS a MMS. Tento typ komunikácie je relatívne lacný, ale taktiež tu evidujeme určité riziko zo strany príjemcov SMS/MMS správy, ktorí môžu reagovať relatívne podráždene, pokiaľ nie je pre nich obsah správ dostatočne zaujímavý. (Karlíček a Král, 2011, s. 89-94)

Mobilný marketing v súčasnosti využíva foriem priameho marketingu, ktorý vytvára mnoho výhod, charakteristických pre oblasť mobilného marketingu. Veľkou výhodou je vysoká operatívnosť v reálnom čase, taktiež ľahká a rýchla aktualizácia, vysoký komfort pre užívateľských klientov, relatívne nízke náklady na marketingovú kampaň, ale aj široká ponuka ďalších služieb. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 39)

### 5.1.3 Sociálne médiá

V súčasnosti sa dá pozornosť jednoducho získať tým, že vytvoríme zaujímavý obsah a uverejníme ho na webe. Frey (2011, s. 59-60) vo svojej publikácii delí sociálne médiá na publikačné, zdieľané, diskusné, virtuálne svety, spoločenské hry alebo livecasty. Samotnú kategóriu tvoria sociálne siete, ako napr. Facebook, LinkedIn alebo Twitter.

**LinkedIn** – predstavuje sociálnu sieť, ktorá je orientovaná prevažne na biznis a využívaná hlavne na profesijný networking. Umožňuje nám vystaviť profil firmy, nájsť obchodných partnerov a zdieľať s nimi kontakty. Je to prevažne B2B nástroj, ktorý nám napomáha:

- Nadväzovať kontakty
- Ponúkať prácu
- Odborne diskutovať
- Nahrať firemnú alebo osobnú prezentáciu (Frey, 2011, s. 60-61)

**Twitter** – nástroj, ktorý nám umožňuje posilať a čítať príspevky zaslané inými používateľmi. Tieto textové príspevky sú známe ako tweety, s dĺžkou maximálne 140 znakov, zobrazujúce sa na profilovej stránke užívateľov. Twitter je často označovaný ako „SMS internet“, ktorý podporuje odosielanie a prijímanie krátkej textovej správy. (Frey, 2011, s. 61)

**Facebook** – vnímame v súčasnej dobe ako pomerne rozsiahly spoločenský webový systém, ktorý slúži v prvom rade k tvorbe sociálnych sietí, komunikácii s jeho používateľmi, zdieľaniu údajov a udržiavaniu sociálnych vzťahov a zábavy. Momentálne ho radíme k jednej z najväčších spoločenských sietí na svete. (Frey, 2011, s. 63)

**YouTube** – predstavuje rozsiahly internetový server, umožňujúci najmä zdieľanie videosúborov. Umožňuje každému jedincovi bezplatne sa zaregistrovať a zdieľať svoje médiá s ostatnými používateľmi tohto servera. (Frey, 2011, s. 62)

## 6 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA

Súčasná svetová ekonomika predstavuje zložitý, sociálno-ekonomický systém, pozostávajúci z viacerých subsystémov. Tie sú prepojené rôznymi medzinárodnými a ekonomickými vzťahmi. Súčasná ekonomika je charakteristická najmä rastúcou globalizáciou, konkurenciou, diverzifikáciou a nákladnými technickými inováciami. (Cibáková a Bartáková, 2007, s. 71)

Rozlišujeme medzi firmami pôsobiacimi na tzv. **spotrebných trhoch** a na tzv. **medzifirmových trhoch**.

**B2C** - jedná sa predovšetkým o firmy, ktoré sa usilujú predávať svoje produkty a služby konečným zákazníkom, za účelom ich osobnej spotreby. Tieto trhy sú charakteristické rýchloobratovým tovarom, tovarom dlhodobej spotreby a službami. (Karlíček a kol., 2013, s. 21)

**B2B** – medzi tieto trhy radíme firmy, ktorých zákazníkov nepredstavujú spotrebitelia, ale ďalšie firmy. Ako príklad môžeme uviesť firmy, dodávajúce motory do lietadiel. Zákazníkmi týchto firiem nie sú spotrebitelia, ale výrobcovia lietadiel. (Karlíček a kol., 2013, s. 21)

Každé podnikanie prebieha v nejakom prostredí, ktoré je charakteristické vývojom v čase. Medzi faktory, ktoré majú najbližší vzťah k firme a jeho činnosť ovplyvňujú patria hlavne: **zákazníci, konkurenti, distribútori, dodávatelia a ovplyvňujúci**. Tieto faktory nazývame **MARKETINGOVÉ MIKROPROSTREDIE**. Širší rámec podnikania predstavujú: **politicko-právne, ekonomické, sociálne-kultúrne, technologické a prírodné prostredie**, ktoré inak označujeme ako **MARKETINGOVÉ MAKROPROSTREDIE**. (Karlíček a kol., 2013, s. 34)

### 6.1 Marketingové mikroprostredie

Mikroprostredie je charakteristické faktormi, ktoré ovplyvňujú schopnosť firmy uspokojiť potreby svojich zákazníkov. Marketingové prostredie môžeme rozdeliť na interné a externé mikroprostredie. Interné mikroprostredie je tvorené prevažne z vrcholového manažmentu, ktorý ďalej pozostáva z finančného oddelenia, oddelenia nákupu, výroby, výskumu a vývoju, marketingu, oddelenia evidencie a oddelenia ľudských zdrojov. (Kita, 2002, s. 59)

Externé mikroprostredie je tvorené hlavne dodávateľmi, marketingovými sprostredkovateľmi a firemným trhom, teda zákazníkmi, konkurentmi a verejnosťou. (Kita, 2002, s. 61)

#### 6.1.1 Porterova analýza

Autorom tejto analýzy je Michael E. Porter. Je to prakticky analýza odvetvia a jeho príslušných rizík. Táto analýza využíva 5 prvkov, z toho je odvodený názov Five Forces. Ide

o metódu, ktorá je založená na prognózovaní vývoja konkurenčnej situácie, ktorú sledujeme v skúmanom odvetví. Tieto prognózy sú stanovené na základe odhadu správania konkrétnych subjektov a objektov, ktoré pôsobia na danom trhu a taktiež aj na základe rizika, ktoré hrozí podniku. Medzi 5 základných konkurenčných síl patrí:

- **Existujúci konkurenti** – sleduje, ako ich činnosť ovplyvňuje cenu a taktiež aj ponúkané množstvo určitého výrobku alebo služby. Táto sila vytvára hrozbu intenzívneho odvetvového súperenia.
- **Potenciálni konkurenti** – tento prvok ráta s pravdepodobnosťou vstupu ďalšieho subjektu na trh a prognózuje, ako tento vstup ovplyvní cenu a ponúkané množstvo výrobku alebo služby. Evidujeme tu hrozbu nových uchádzačov.
- **Dodávatelia** – skúmame, ako môže ich schopnosť z istej miery ovplyvňovať cenu a ponúkané množstvo vstupov, ktoré sú potrebné pre výkon predmetu podnikania.
- **Kupujúci** – zaoberá sa otázkou, ako je ich správanie schopné ovplyvniť cenu a požadované množstvo určitého výrobku alebo služby. Pri tomto segmente môžeme očakávať hrozbu rastúcej kompetencie zákazníkov.
- **Substitúty** – skúma cenu a ponúkané množstvo výrobkov, schopných čiastočne nahradiť určitý výrobok alebo službu. Môžu pre nás znamenať istú hrozbu rastúcej kompetencie dodávateľov. (Kotler, 2001, s. 219; ManagementMania, ©2011-2013)

## 6.2 Marketingové makroprostredie

Makroprostredie predstavuje určité spoločenské vplyvy, ktoré istým spôsobom pôsobia na mikroprostredie podniku a spočívajú v schopnosti vrcholového manažmentu tieto vplyvy spracovať a usilovať sa reagovať na zmeny, ktoré sú charakteristické trendmi vo vývoji spoločnosti. (Kita, 2002, s. 59)

Makroprostredie podniku tvoria jednotlivé typy prostredia:

- Demografické prostredie
- Ekonomické prostredie
- Prírodné prostredie
- Technologické prostredie
- Politické prostredie
- Kultúrne prostredie

Tieto typy marketingového prostredia vytvárajú pre podnik určité príležitosti, ale naopak môžu so sebou niesť aj určité riziko. (Kita, 200, s. 64)

Hlavným nástrojom marketingového makroprostredia je tzv. **PEST analýza**. Názov predstavuje skrátenie politicko-právnych (P), ekonomických (E), sociálne - kultúrnych (S) a technologických (T) vplyvov, ktoré určitým spôsobom pôsobia na podnikajúce subjekty. (Karlíček a kol., 2013, s. 35)

### 6.2.1 PEST analýza

PEST vnímame, ako analýzu politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov. PEST analýza prakticky predstavuje strategický audit vplyvu makroprostredia. Úspešné skonštruovanie PEST analýzy spočíva v nájdení otázok na nasledujúce 3 otázky:

- Ktoré faktory majú vplyv na podnik?
- Aké sú možné účinky týchto faktorov?
- Ktoré z faktorov sú v blízkej budúcnosti pre podnik najdôležitejšie?

PEST sa z prevažnej časti zaoberá strategickým plánovaním. PEST analýza sleduje faktory, ktoré vplyvajú z činnosti okolia na mikroprostredie podniku. (Edolo, ©2007–2014)

- **Politicko – právne prostredie**

Z dôvodu ochrany občanov sa štát snaží pomocou regulačných nástrojov umelo ovplyvňovať dopyt po určitých produktoch, ktoré môžu poškodiť zdravie a bezpečnosť spotrebiteľov a kvalitu životného prostredia. Medzi silne regulované obory podnikania považujeme najmä tabakový, či alkoholový priemysel. (Karlíček a kol., 2013, s. 59)

- **Ekonomické prostredie**

Z dôvodu rozdielnosti národných trhov vzniká situácia, v ktorej je kúpna sila považovaná za nerovnomerne rozloženú. Príjmy nemusia byť vyvážené v rámci jedného národného trhu. Môžeme sledovať existenciu rozdielov medzi jednotlivými regiónmi. Napr. kúpna sila v Prahe v posledných rokoch výrazne prevyšuje republikový priemer ČR, a to až o 32%. Kúpna sila je taktiež ovplyvňovaná cyklickým vývojom ekonomiky. (Karlíček a kol., 2013, s. 62-63)

- **Sociálne – kultúrne prostredie**

Medzi hlavný sociálny aspekt považujeme demografický vývoj. Významný trend predstavuje starnutie populácie, ktoré má veľký vplyv na dopyt po určitých statkoch a službách. Marke-

tingový pracovníci musia brať ohľad na to, že ich zákazníci postupom času starnú a tomu musia prispôbovať marketingové stratégie. Dopyt mení aj miera pôrodnosti. V prípade vysokej pôrodnosti sa mení dopyt po produktoch a službách určených pre deti. Vplyv na marketing má taktiež kultúrne prostredie, ktoré predstavuje súbor hodnôt, noriem chovania, postojov, symbolov a rituálov, ktoré sú akceptovateľné všetkými ľuďmi žijúcimi v určitej spoločnosti. (Karlíček a kol., 2013, s. 64-65)

- **Technologické a prírodné prostredie**

Technologické faktory dokážu meniť dopyt po produktoch a službách s prekvapivou rýchlosťou. Internet rapídne zmenil svet marketingu, keď spotrebitelia začali v priebehu 90-tých rokov nakupovať produkty on-line. Technologický vývoj prináša so sebou ako príležitosti, tak aj hrozby, ktoré má firma za úlohu správne odhadnúť a tak získať výraznú výhodu oproti konkurencii. (Karlíček a kol., 2013, s. 70-71)

### 6.3 SWOT Analýza

SWOT analýza predstavuje univerzálnu techniku, ktorá spočíva v hodnotení vnútorných a vonkajších faktorov, majúcich vplyv na úspešné vykonávanie hlavného predmetu podnikania a tiež na úspešnosť konkrétneho podnikateľského zámeru, či už v podobe nového produktu alebo služby. Vyskytuje sa aj iný názov tejto metódy, a to situačná analýza. Za autora SWOT analýzy je považovaný Albert Humphrey. Na obr. 5 môžeme vidieť skonštruovanie schémy SWOT analýzy. SWOT analýza pozostáva zo začiatočných písmen anglického názvu jednotlivých faktorov a to: **STRENGTHS** (silné stránky), **WEAKNESSES** (slabé stránky), **OPPORTUNITIES** (príležitosti) a **THREATS** (hrozby). (ManagementMania, ©2011-2013)



Obr. 5. SWOT analýza (PC Marketing, ©2013-2014)

SWOT analýza sa zaoberá hlavne hodnotením vnútorných a vonkajších faktorov.

**Vnútorne faktory** spočívajú v hodnotení silných a slabých stránok. Najčastejšie hodnotenými vstupmi vnútorných faktorov sú: Finančná analýza organizácie, Hodnotenie pomocou EFQM, Analýza hodnotového reťazca (VSM), Analýza zdrojov (VRIO) a Analýza produktového portfólia (napr. Bostonská matica). (ManagementMania, ©2011-2013)

**Vonkajšie faktory** na druhej strane spočívajú v hodnotení príležitostí a hrozieb, ktoré majú priamu súvislosť s makrookolím organizácie. Pre tieto faktory sú najčastejšie hodnotenými vstupmi najmä: Analýza trendov vzdialeného prostredia (PEST analýza), Sektorová analýza (Porterova analýza 5F) a Analýza konkurenčného postavenia. (ManagementMania, ©2011-2013)

### Využitie SWOT analýzy v praxi

SWOT analýza je v súčasnosti považovaná za jednu z najuniverzálnejších a najviac používaných analytických techník. V praxi má veľmi širokú využiteľnosť. Je možné ju použiť či už pre podnik ako celok, ale taktiež aj pre jednotlivé oblasti podnikania. Má veľmi dôležité postavenie pri riadení rizík, pretože dokáže predpovedať jednotlivé zdroje rizík a zostaviť prípadné opatrenia na zabránenie vzniku rizika. V praxi existuje veľké množstvo rôznych metód a spôsobov zostrojovania SWOT analýzy. (ManagementMania, ©2011-2013)

#### 6.3.1 EFE matica

EFE matica je nástroj používaný pri strategickom plánovaní. Často sa používa pre posúdenie súčasných obchodných podmienok. Je to nástroj vhodný pre vizualizáciu a odhalenie príležitostí a hrozieb, ktoré vyplývajú z okolia podniku. Táto matica je veľmi podobná IFE matici, ktorá sa zaoberá vnútornými faktormi, zatiaľ čo EFE matica sa zaoberá výhradne faktormi vonkajšími. Vonkajšie faktory, sú tie ktoré sú vystavené vplyvu sociálnych, ekonomických, politických, právnych a iných vonkajších síl.

Postup pre vytvorenie EFE matice:

- 1.) Spracovanie tabuľky spočívajúcej v identifikácii externých faktorov
- 2.) Priradenie každému faktoru jednotlivé váhy, spadajúce do rozmedzia 0,00-1,00, ktorých hodnota je charakteristická podľa dôležitosti danej príležitosti prípadne hrozby. Súčet týchto váh sa musí rovnať hodnote 1,00
- 3.) Ohodnotenie faktorov: 4 body = výrazné príležitosti, 3 body = nevýrazné príležitosti, 2 body = nevýrazné hrozby, 1 bod = výrazné hrozby

- 4.) Vynásobenie váhy a hodnotenia pri každom faktore, výsledkom predstavuje vážený pomer
- 5.) Nakoniec sa spočítajú vážené pomery pre jednotlivé faktory, ktorých výsledkom je celkový vážený pomer

Celkový vážený pomer, ktorý hodnotí externú pozíciu organizácie alebo podnikateľského zámeru predstavuje celkové hodnotenie. Medzi najlepšie hodnotenia patrí výsledná hodnota 4, naopak najhoršie vnímaná hodnota je hodnota 1. Hodnoty pohybujúce sa okolo hodnoty 2,5 patria medzi stredné hodnoty spoločnosti. (ManagementMania, ©2011-2013)

### 6.3.2 IFE matica

IFE matica je nástroj používaný na hodnotenie interných faktorov. Využíva sa hlavne pri hodnotení vnútornej pozície organizácie, prípadne jej strategického zámeru.

Postup pre vytvorenie IFE matice:

- 1.) Spracuje sa tabuľka interných faktorov
- 2.) Každému faktoru sa priradia váhy v rozsahu 0,00-1,00 na základe dôležitosti danej silnej a slabej stránky. Je potrebné aby sa výsledná suma rovnala súčtu 1,00
- 3.) Ohodnotenie faktorov: 4 body = výrazné silné stránky, 3 body = nevýrazné silné stránky, 2 body = nevýrazné slabé stránky, 1 bod = výrazné slabé stránky
- 4.) Vynásobenie váhy s hodnotením pri každom faktore. Výsledok predstavuje vážený pomer
- 5.) Nakoniec spočítame vážené pomery jednotlivých faktorov, ktorý výsledkom je následný celkový vážený pomer

Celkový vážený pomer, ktorý nám hodnotí vnútornú pozíciu podniku, prípadne jeho strategického zámeru predstavuje celkové hodnotenie. Najlepšie hodnotenie predstavuje hodnotu 4, naopak najhoršie je definované hodnotou 1. Okolo hodnoty 2,5 sa pohybujú stredné hodnoty. (ManagementMania, ©2011-2013)



## 7 ZRHNU Tie TEORETICKEJ ČASTI

V teoretickej časti tejto práce sme spracovávali poznatky, ktoré je nevyhnutné ovládať a disponovať nimi pre dôkladné spracovanie nadväzujúcej praktickej časti.

Hneď na úvod sme vymedzili význam a podstatu marketingu, podľa definícií jednotlivých autorov, ktorými sme sa v tejto práci inšpirovali. Čo sa týka vlastného názoru, spočívajúcom vo význame marketingu, môžeme poznamenať, že marketing je v dnešnom hyper - konkurenčnom svete veľmi dôležitý a hrá kľúčovú úlohu pri plnení firemných plánov. Sčasti sa stotožňujeme s názorom pána Kotlera, ktorý zdôrazňuje, že firemné oddelenia ako sú financie, prevádzka, alebo účtovnícke oddelenie by neboli natoľko úspešné, pokiaľ by firma správne nevykonávala všetky marketingové akcie, potrebné pre jej úspešný chod.

V niekoľkých ďalších častiach sme rozoberali problematiku týkajúcu sa samotného marketingového mixu 4P. V skratke sme vymedzili jednotlivé marketingové nástroje, ktorými sú produkt, cena, miesto a propagácia. Pri týchto pojmoch sme takisto poukázali na jednotlivé stratégie, ktoré je nutné vykonávať pre úspešnú činnosť, týkajúcu sa marketingového mixu. Podrobnejšie sme sa venovali jednému „P“ zo štvorice marketingového mixu, a to propagácii. Propagáciou chápeme samotnú marketingovú komunikáciu firmy s jej vonkajším okolím. Čo sa týka samotnej propagácie je mimoriadne dôležité jej venovať pozornosť a snažiť sa o jej úspešný priebeh, pretože prostredníctvom tohto marketingového nástroja firma komunikuje so svojím vonkajším okolím, zisťuje požiadavky verejnosti, informuje o svojich aktivitách, komunikuje s cieľovými skupinami a snaží sa neustále propagovať svoju firmu, vrátane poskytovaných produktov a služieb len v tom najlepšom svetle.

Čo sa týka prvkov marketingovej komunikácie, venovali sme pozornosť najmä tým najhlavnejším nástrojom ako sú reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing, PR, či sponzoring. Každý z nástrojov má svoje výhody, ale aj nevýhody, či už sa to týka samotnej efektívnosti využitia, alebo finančných nákladov na ich použitie. Po získaní všetkých potrebných poznatkov týkajúcich sa využitia marketingových komunikačných nástrojov, sme dospeli k názoru, že každá firma, či už začínajúca, alebo trvale pôsobiaca na určitom trhu, by mala dôkladne zvážiť všetky faktory, ovplyvňujúce výber daných nástrojov a efektívne tento nástroj použiť, inak je vystavená či už veľkým finančným stratám, prípadne poškodeniu dobrého mena firmy.

V nasledujúcej časti sme sa pokúsili vysvetliť, prečo je dôležité monitorovať súčasnú, ale aj postupne sa rozmáhajúcu konkurenciu. V chápaní konkurencie sa stotožňujeme s teóriou Kot-

lera a prichádzame k názoru, že v súčasnosti je dôležité stať sa lídrom na trhu. K dosiahnutiu tohto cieľa je dôležité sledovať meniace sa požiadavky svojich potenciálnych zákazníkov, a taktiež brať ohľad aj na rozmáhajúcu konkurenciu, sledovať jej zbrane a útoky v podobe marketingových akcií a pokúsiť sa od nej niečo užitočné naučiť. Tu sa už dostávame k vymedzeniu Benchmarking, ktorému je venovaná ďalšia časť tejto práce.

Benchmarking je z hľadiska nášho názoru veľmi účinný spôsob, ako sa učiť od spoločností, ktoré vykonávajú činnosti príbuzné nášmu oboru podnikania úspešnejšie a efektívnejšie, majú pozitívne skúsenosti s riešenou problematikou a sú naozaj dobrí v tom, čo robia. V prípade, že v našom okolí existujú takéto firmy, mali by sme sa snažiť získať čo najviac skúseností a cenných rád a postupov, ktoré by pre nás mohli znamenať významné zlepšenie našich ekonomických aktivít.

V nasledujúcej časti sme poukázali na jednotlivé moderné trendy v marketingu, ktoré sa začali intenzívnejšie využívať v poslednom desaťročí. Stručne sme definovali holistický marketing, viral marketing, mobilný a digitálny marketing. Nakoniec sme poukázali na jednotlivé sociálne médiá, akými sú napr. LinkedIn, Facebook, Twitter či YouTube. Na tieto nové trendy je kladený čoraz väčší dôraz, nakoľko sú považované za nové hybné sily, využívajúce rôzne formy marketingových aplikácií, metód, nástrojov a analýz. Nástup týchto trendov je spojený so silnou globalizáciou a nutnosťou prispôbiť sa rozmáhajúcemu množstvu informačných technológií.

Následne sme vysvetlili, prečo je nutné analyzovať marketingové prostredie, ktoré je možné rozdeliť na marketingové mikroprostredie a makroprostredie. Pomocou analýzy marketingového prostredia, získame užitočné informácie, či už v podobe rôznych externých faktorov, ktoré majú istý vplyv na našu spoločnosť a jej úspešný chod. V súvislosti s marketingovým mikroprostredím sme vymedzili pojem tzv. Porterova analýza, ktorá nám poskytuje cenné informácie, týkajúce sa predpokladaného vývoja konkurenčných síl. Domnievame sa, že táto analýza je veľmi dôležitá, pretože nám dáva stručný prehľad o subjektoch a objektoch, ktoré by mohli istým spôsobom ovplyvniť naše podnikanie a jej využitím by sme mohli predísť všetkým možným ohrozeniam. V rámci marketingového makroprostredia sme vysvetlili pojem PEST analýza a prečo je odporúčané ju brať do úvahy. V závere boli stručne popísané aj ďalšie analytické techniky, ako je SWOT analýza, IFE a EFE matica, SWOT matica, či QSPM matica, ktoré hrajú tiež významnú úlohu pri uskutočňovaní rôznych marketingových akcií.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 8 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

UNIQA poisťovňa a.s. je univerzálnou poisťovňou, poskytujúcou široké spektrum poisťných produktov v oblasti životného aj neživotného poistenia. Na poisťovacom trhu pôsobí od roku 1990, kedy pôsobila pod obchodným menom Poisťovňa OTČINA, a.s. Bola hneď druhou poisťovacou spoločnosťou na Slovensku. Vizitkou spoločnosti je spoľahlivosť, finančná stabilita a poskytovanie poisťných služieb na vysokej úrovni. Je to dynamicky sa rozvíjajúca spoločnosť, s cieľom poskytnúť najlepšiu kvalitu produktov a služieb prostredníctvom profesionálneho, motivovaného a stabilizovaného personálu. UNIQA znamená nielen meno tejto spoločnosti, ale vyjadruje aj jej kódex - dlhoročné skúsenosti, spoľahlivosť, vysokú odbornosť, podporenú medzinárodným know-how koncernu UNIQA, finančnú stabilitu, kapitálovú silu a rýchlosť v poskytovaní služieb. Na obr. 6 môžeme vidieť súčasné logo spoločnosti UNIQA. (UNIQA, ©2014)



*Obr. 6. Logo spoločnosti UNIQA, poisťovňa a.s. (UNIQA, ©2014)*

### 8.1 História UNIQA a.s.

- 1990 – založenie spoločnosti Poisťovňa OTČINA, a. s. Ministerstvom pôdohospodárstva SR a Agrobankou Praha, a.s. Ústredie poisťovne sídlilo v Nitre. Poisťovňa OTČINA sa stala silnou univerzálnou poisťovňou.
- 1994 - rakúska poisťovňa Bundesländer Versicherung AG odkúpila majetkový podiel Agrobanky Praha a stala sa tak najväčším akcionárom Poisťovne OTČINA.
- 1996 - sídlom ústredia sa stáva Bratislava a poisťovňa OTČINA rozširuje svoje zastúpenie na územie celého Slovenska.
- 1998 - poisťovňa BV AG zvyšuje svoj majetkový podiel na 99,36% akcií.
- 1999 - vzniká fúziou poisťovní Bundesländer Versicherung, Austria Collegialität a Raiffeisen Versicherung najväčší rakúsky poisťovací koncern UNIQA Group Austria. Poisťovňa OTČINA, dcérska spoločnosť Bundesländer Versicherung, sa stáva súčasťou tohto silného nadnárodného koncernu.

- 2001 - na základe rozhodnutia koncernu UNIQA Group Austria mení Poist'ovňa OTČINA, a.s., svoje obchodné meno na UNIQA poist'ovňa, a.s.
- 2004 - integrácia so spoločnosťou R+V Poist'ovňa, a.s. UNIQA poist'ovňa, a.s. (UNIQA, ©2014)

## 8.2 UNIQA Group

UNIQA Insurance Group vznikla v roku 1999 fúziou poisťovní Bundesländer Versicherung, Austria Collegialität a Raiffeisen Versicherung. Týmto vznikol jeden z kapitálovo najsilnejších rakúskych poisťovacích subjektov. Koncern je v súčasnosti zastúpený v 19 európskych krajinách prostredníctvom dcérskych spoločností. Na úspechu koncernu sa podieľa viac ako 22 000 zamestnancov a exkluzívnych partnerov. O úspechu a dynamickom rozvoji UNIQA Group svedčí aj 9 miliónov spokojných klientov a viac ako 17 miliónov poisťných zmlúv. (UNIQA, ©2014)

## 8.3 Predmet podnikania

Predmetom podnikania spoločnosti je:

- a) životné poistenie, úrazové poistenie, poistenie majetku a zodpovednosti fyzických a právnických osôb, uzatváranie a správa poisťných zmlúv, plnenie škôd z poisťných udalostí, ako aj sprostredkovanie poistenia v prospech spoločnosti,
- b) pasívne zaistenie,
- c) zákonom predpísaná činnosť v rámci zábrannej činnosti a pri minimalizovaní škody,
- d) poradenská činnosť pre právnické a fyzické osoby v oblasti poisťovníctva, prieskum poisťného trhu a školiteľská činnosť,
- e) poskytovanie úverov a finančných záruk v súlade s platnými právnymi predpismi.

### 8.3.1 Cieľoví zákazníci

Spoločnosť UNIQA pôsobí vo väčšine svojich činností na spotrebiteľskom trhu B2C a sústreďuje sa na cieľových zákazníkov, ktorí majú hlavne záujem o široké spektrum poisťných produktov v oblasti životného aj neživotného poistenia.

Poisťovňa sa obracia k svojim cieľovým zákazníkom na základe poskytovaných produktov. Medzi hlavné produkty, ktoré tvoria jej produktové portfólio, patrí hlavne poistenie majetku malých a stredných podnikateľov, cestovné poistenie, poistenie domu a bytu, poistenie

motorových vozidiel, poistenie právnej ochrany, životné poistenie, úrazové poistenie a osobitú kategóriu tvorí životné poistenie pre deti.

V rámci životného poistenia sa táto spoločnosť obracia hlavne ku klientom, ktorým záleží na garanciách a istotách, dôležitá je pre nich ochrana a sporiaca zložka produktu. Ako životné poistenie ponúka táto spoločnosť produkt **VitalŽivot**.

Čo sa týka poistenia majetku malých a stredných podnikateľov, ponúka spoločnosť produkt **Majetok&Efekt**, ktorým sa prihovára najmä podnikateľom, živnostníkom a iným subjektom pri poistení budov, prevádzkovo-obchodného zariadenia, či pri poistení bytových domov.

V prípade cestovného poistenia poskytuje UNIQA produkt s názvom **Cestovanie&Sloboda**, ktorý je určený širokému spektru zákazníkov. Tento produkt je mierený najmä zákazníkom, ktorí si nechcú zneprijemniť dovolenku, pracovnú cestu, či študijný pobyt neočakávanými finančnými problémami, spôsobenými chorobou, úrazom, či oneskorením batožiny.

Spoločnosť UNIQA ponúka svojim klientom taktiež poistenie domu a bytu v rámci produktu **Domov&Šťastie**. Týmto produktom spoločnosť zabezpečuje komplexné poistenie nehnuteľností a zariadení domácnosti, ktoré využívajú najmä zákazníci v produktívnom veku, zakladajúci si rodiny a majúci záujem o svoje bývanie.

Pre klientov, ktorí disponujú motorovým vozidlom, zabezpečuje spoločnosť poistenie motorových vozidiel prostredníctvom produktu **Auto&Voľnosť**. V rámci poistenia právnej ochrany, ponúka spoločnosť produkt **Právo&ochrana**. Tento produkt je určený klientom, ktorí potrebujú odbornú pomoc pri presadení svojho práva.

Pre klientov, ktorí si vyplňajú voľný čas rôznymi aktivitami, venujú sa športu, obľubujú prechádzky v prírode, či vyhľadávajú rôzne dobrodružstvá, pripravila spoločnosť úrazové poistenie v podobe produktu **Úraz&starostlivosť**. Klienti, ktorí chcú zabezpečiť, aby ich dieťa bolo zdravé, malo krásne detstvo a kvalitné vzdelanie, budú mať prednostne záujem o životné poistenie pre deti – **Flexinvest Junior**.

V strede záujmu spoločnosti Uniqa je klient, so svojimi individuálnymi nárokmi a očakávaniami. Filozfia zohľadnenia individuálnych potrieb klienta umožňuje poskytnúť produkt tak pre malého podnikateľa, ako aj pre veľký priemyselný subjekt. Spoločnosť UNIQA sa zameriava na cieľových zákazníkov v závislosti od poskytovaných produktov.

## 9 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

### 9.1 Produkt

V súčasnosti spoločnosť UNIQA disponuje nasledovným produktovým portfóliom:

**Životné poistenie** – spoločnosť UNIQA poskytuje svojim klientom širokú škálu životných produktov. Medzi hlavné druhy ponúkaného životného poistenia patrí najmä kapitálové životné poistenie, rizikové životné poistenie, investičné životné poistenie a detské poistenie.

**Poistenie majetku** – UNIQA ponúka svojim klientom možnosť poistiť si ich bývanie a majetok. V tejto skupine poskytuje najmä poistenie nehnuteľnosti a zariadení domácnosti, poistenie majetku a zodpovednosti podnikateľov, či poistenie bytových domov.

**Poistenie motorového vozidla** – vysoký počet áut so sebou prináša aj vysoké riziko, a tak sa poisťovňa UNIQA rozhodla poskytovať nasledujúce druhy poistenia motorových vozidiel: povinné zmluvné poistenie a havarijné poistenie.

**Cestovné poistenie** – tento typ poistenia je poskytovaný či už na súkromné, alebo pracovné cesty do zahraničia a obsahuje najmä nasledovné druhy tohto poistenia: krátkodobé cestovné poistenie, viacročné cestovné poistenie a ročné cestovné poistenie.

**Poistenie zdravia** – byť zdravý nie je v dnešnej dobe samozrejmosťou a treba myslieť na to v čase, keď sme zdraví a pripraviť sa na to. Táto spoločnosť poskytuje nasledovné 2 druhy zdravotných produktov, a to zdravotné poistenie štandardné a zdravotno – úrazové poistenie.

**Úrazové poistenie** – spoločnosť ponúka službu finančného zabezpečenia prostredníctvom úrazového poistenia, kedy svojim klientom v prípade úrazu, vyplatí stanovenú hotovosť.

**Poistenie právnej ochrany** – keďže je právne riešenie akejkoľvek situácie časovo veľmi náročné, rozhodla sa UNIQA ponúknuť právnu ochranu súkromnej osoby a podnikateľa. (UNIQA, ©2014)

V súčasnej dobe je poisťný trh charakteristický neustálym zápasom o priazeň klienta, ktorý vedie aj spoločnosť k neustálemu skvalitňovaniu svojich služieb a produktov. Výsledkom tohto konkurenčného prostredia je snaha spoločnosti zapájať do svojich produktov nové technológie a hľadať nové formy skvalitňovania jej interných procesov. Za konkurenčnú výhodu v tomto prípade sa považuje najmä kvalita, rýchlosť, presnosť práce zamestnancov a zdieľanie znalostí, nakoľko súčasná zložitosť produktov si vyžaduje stále viac know – how a zapojenie viacero ľudí do procesov.

## 9.2 Cena

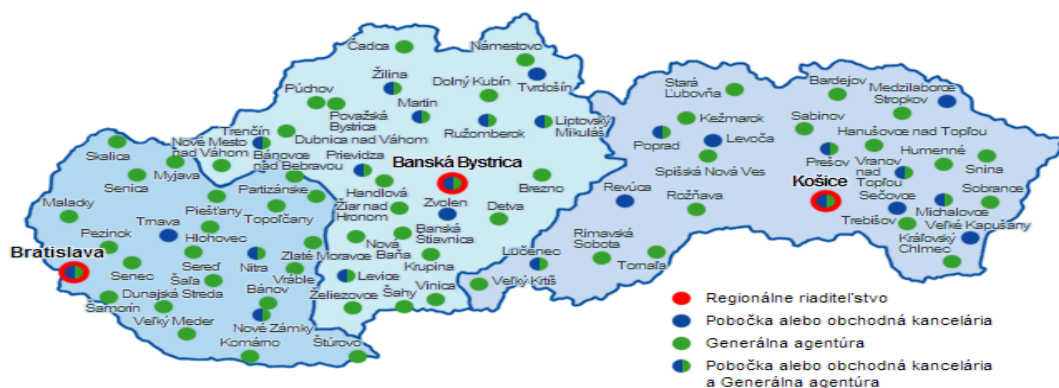
Cena konkrétnych produktov závisí najmä od firemných cieľov a konkurencie. Jedným z dôležitých a veľkých problémov na dnešnom trhu je práve cenová konkurencia. Pri tvorbe cien poisťovňa uprednostňuje konkurenčný prístup tvorby ceny. To znamená, že sa prispôbuje vývoju situácie na trhu. Tento princíp kombinuje s dopytovým prístupom, kedy sa poisťovňa snaží ponúkať svoje produkty za najvýhodnejšie ceny. Každý produkt poskytovaný touto poisťovňou je charakteristický taktiež aj svojím pripoistením, preto môže byť aj cena následne upravená podľa typu poistenia. Poisťovňa UNIQA je taktiež charakteristická tým, že sa snaží stanoviť ceny, ktoré sú šité priamo na mieru klienta.

## 9.3 Distribúcia

Tradičným nástrojom distribúcie sú pobočky jednotlivých poisťovní. Spoločnosť UNIQA má v súčasnej dobe 1 ústredie, ktoré je lokalizované v Bratislave. Disponuje tromi generálnymi riaditeľstvami, ktorých sídla sú umiestnené v Bratislave, Banskej Bystrici a v Košiciach. Do roku 2013 mala spoločnosť k dispozícii 23 pobočiek a viac než 90 generálnych agentúr.

Neustále skvalitňovanie a rozširovanie služieb je dokumentované sústavným rozširovaním kontaktných miest a zavádzaním moderných informačných kanálov, aby mal klient možnosť kedykoľvek uspokojiť svoje požiadavky. V roku 2012 spoločnosť otvorila nové predajne, ktoré neustále zabezpečujú klientom komfortný prístup k akýmkoľvek službám.

Generálne agentúry sa v spoločnosti UNIQA začali budovať v roku 2006 a ich primárnym cieľom bolo ponúknuť každému poisťovaciemu poradcovi možnosť kariérneho rastu, posilniť obchod v produktivite a motivovať pracovníkov obchodu, aby mali prácu pre poisťovňu UNIQA ako svoju hlavnú činnosť. Ku koncu roku 2013 mala spoločnosť 94 generálnych agentúr po celom Slovensku, v ktorých pôsobilo 433 obchodníkov. (UNIQA, ©2014)



Obr. 7. Rozloženie kontaktných miest spoločnosti UNIQA (UNIQA, ©2014)



## 9.4 Marketingová komunikácia

Do marketingovej komunikácie môžeme zaradiť všetky aktivity, ktorými spoločnosť UNIQA zvyšuje povedomie o značke a jej produktoch, snaží sa získať pozornosť svojich potenciálnych klientov, presvedča o zakúpení práve ich daného produktu a akýmkoľvek spôsobom propaguje svoju spoločnosť, jednotlivé produkty a poskytované služby.

Poisťovňa využíva rôzne druhy komunikačných nástrojov ako sú zákaznicke linky, reklama, dizajn obchodných miest, marketingové a obchodné materiály, sponzoring, médiá či internet.

### 9.4.1 Reklama

UNIQA a.s. vykonáva veľké množstvo reklamných kampaní, ktorými sa snaží zvýšiť viditeľnosť svojich produktov, ale aj posilniť povedomie o svojej značke. Uvedieme pár príkladov, ktorými sa spoločnosť snažila zaujať pozornosť potenciálnych klientov.

Minulý rok zaviedla poisťovňa atypickú formu reklamy s názvom „**Počasié poraziť nevieme, ale dokážeme Vás naň pripraviť**“. Táto reklamná kampaň vznikla na podporu novej služby poisťovne s názvom **MeteoUNIQA**. Služba spočíva vo varovaní pred nepriaznivým počasím formou SMS (emailu). V rámci koncernu UNIQA využíva túto službu už viac ako 1 milión klientov. Jedná sa o službu, ktorej zámerom je upútať pozornosť verejnosti, touto atypickou formou reklamy. Spoločnosť vytipovala najvhodnejšie nosiče pre túto kampaň, ktorými boli napríklad bigboardy, v ktorých je zapichnutý strom, billboardy, ktoré sa roztiekli, autobus jazdiaci po Bratislave, ktorý je „vytopený“ a poškodený búrkou, či multimedialne MHD zastávky v Bratislave a v Košiciach, ktoré vnútri vyzerajú ako vytopená obývačka a zvonku ako dom, obložený vrecami s pieskom. Na obr. 8 a obr. 9 sú uvedené názorné ukážky tejto reklamy. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)



Obr. 8. Outdoorova reklama – bigboard (HNonline, ©2013)



Obr. 9. Outdoorova reklama – multimedialna MHD zastávka (HNonline ©2013)

Taktiež by sme radi spomenuli kampaň, ktorú táto spoločnosť spustila v októbri roku 2011 a ktorou si získala veľký úspech medzi verejnosťou. Reklamná kampaň bola zameraná na **propagáciu a podporu predaja povinného zmluvného poistenia**. Významným prvkom segmentácie bol vek majiteľa vozidla, kde sú cenovo zvýhodnení tí klienti, ktorí sú starší ako 30 rokov, u ktorých je nižšia pravdepodobnosť spôsobenia dopravnej nehody. Kampaň prebiehala vo vybraných rozhlasových staniách, ktoré spoločnosť volila s ohľadom na najväčšie pokrytie a vysokú počúvanosť u cieľovej skupiny, ktorá spadala do rozmedzia 18-69 rokov. Okrem rozhlasových spotov, využili aj osvedčený komunikačný nástroj – internet. Reklamné bannery umiestnili na internetových spravodajských serveroch a na serveroch pre motoristov. Tretím nástrojom boli tlačoviny. Z denníkov zvolili Nový čas, Pravda, SME a týždenníky Plus 7 dní, Nový čas pre ženy, Život a Auto Motor Šport. Zostrojením vyššie uvedeného komunikačného mixu spoločnosť docielila 87,7%-ný zásah z cieľovej skupiny 18-69 rokov, čo je približne 2,1 mil. motoristov. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

Z interných údajov spoločnosti UNIQA sme získali prístup k informáciám týkajúcich sa výsledkov post-testu kampane poisťovne UNIQA, ktoré ukázali, že **reklamná kampaň pri príležitosti MS v hokeji 2011** významne podporila poznateľnosť značky a vryla sa do pamäti a pozornosti širokej verejnosti. Rozpoznateľnosť značky sa zvýšila z 50% na 75%, pričom kampaň označilo za atraktívnu 62% respondentov a 18% respondentov odpovedalo, že ňou boli očarení. Tvárou tejto kampane bola najlepšia slovenská reprezentantka v alpskom lyžovaní – Veronika Zuzulová, znázornená na obr. 10, podporovaná poisťovňou UNIQA už od roku 2005. Verejnosť mala možnosť vidieť billboardovú kampaň, na ktorú nadväzovala televízna kampaň vo forme sponzoringu vysielania zápasov MS v hokeji. Slogan tejto televíznej kampane znel: „S istotou môžete brať všetko športovo.“. Súčasťou tejto kampane bola aj ban-

nerová kampaň a celú túto kampaň pripravila poisťovňa v spolupráci s agentúrou Creo/Young&Rubicam. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)



*Obr. 10. Reklamná kampaň pri príležitosti MS v hokeji 2011 (7 PLUS, s.r.o, ©2012)*

#### **9.4.2 Podpora predaja**

UNIQA ponúka svojim klientom k určitým poisťným produktom ZDARMA tzv. „asistenčné služby“, prostredníctvom ktorých pomáha NONSTOP klientom v havarijnej a krízovej situácii, zorganizovaním pomoci, poskytnutím užitočných informácií a preplatením niektorých nákladov. Poisťovňa poskytuje asistenčné služby pre motorové vozidlo, pre domov a pre cestovné poistenie. (UNIQA, ©2014)

Svojím klientom umožňuje zapojiť sa do súťaže prostredníctvom produktu HappyŽolík - životné poistenie s možnosťou výhry. Táto súťaž má jednoduché pravidlá. Posledné trojčísle zmluvy sa automaticky zaradi do pravidelného štvrtročného žrebovania a v prípade vyžrebovania tohto trojčíslia v ktoromkoľvek roku poistenia, vypláti spoločnosť klientovi garantovanú poisťnú sumu s možným podielom na zisku. (UNIQA, ©2014)

Taktiež si spoločnosť necháva vyrábať drobné propagačné materiály so svojím logom, ako napríklad perá, prívesky, či rôzne samolepky, ktoré slúžia pri jej propagačných aktivitách, veľtrhoch a výstavách, ale aj pri rôznych udalostiach a akciách.

Spoločnosť využíva taktiež podporu predaja prostredníctvom obchodného personálu, a to vo forme školení, či rôznych meetingov. UNIQA je známa aj tým, že organizuje program „súťaže a ceny pre najlepších predajcov“, prostredníctvom ktorého sa snaží motivovať svoj obchodný personál. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

### 9.4.3 Public relations

Spoločnosť UNIQA plánuje v blízkej dobe realizovať PR kampaň, ktorou by chcela vysvetliť, či už svojim klientom, ale aj širokej verejnosti, ako im môže včasné varovanie pred nepriaznivým počasím naozaj pomôcť. Táto PR kampaň je úzko spojená so službou meteoUNIQA.

UNIQA sa prihovára k verejnosti aj prostredníctvom **výročnej správy**. Je to publikácia vydávaná vždy k začiatku nového roka. Obsahuje predovšetkým informácie o hospodárení spoločnosti za predchádzajúci rok. Dáva prehľad o stave spoločnosti, podnikateľskej činnosti a veľmi dôležitá je správa nezávislého auditora, za uplynulý rok. Táto publikácia je určená predovšetkým pre zamestnancov. Pre širokú verejnosť nemá až takú vypovedaciu hodnotu.

V rámci PR organizuje spoločnosť UNIQA každoročne **UNIQA SKI SHOW**, ktorej hlavným komunikačným cieľom je posilnenie značky UNIQA. Pomocou tejto akcie sa spoločnosť usiluje osloviť tak jednotlivcov, ako i rodiny, ktoré s obľubou trávia svoj voľný čas na lyžovačke. Táto show v sebe skrýva hlavne množstvo zaujímavých súťaží a atrakcií tak pre malých, ako aj veľkých návštevníkov zimných lyžiarskych stredísk. Touto formou komunikácie s verejnosťou sa spoločnosti úspešne darí budovať pevnú pozíciu značky UNIQA v mysli potenciálnych aj existujúcich klientov. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

Spoločnosť komunikuje so svojimi terajšími aj budúcimi klientmi cez **informačné brožúry**, ktoré sú rozdelené podľa jednotlivých druhov poistenia. Pomáhajú obchodným zástupcom k lepšej orientácii medzi jednotlivými produktmi. Obsahujú informácie o konkrétnom druhu poistenia. Dávajú prehľad o jednotlivých pracoviskách a o kontaktoch na tieto miesta.

Kanáлом internej komunikácie je **vnútrofiremný magazín "UNIQA info"**, určený výlučne pre vnútorné potreby poisťovne. Zamestnanci sú v rámci tohto média informovaní o dianí vo vnútri spoločnosti, prebiehajúcich zmenách a vlastnostiach nových produktov. Súčasťou tohto periodika je vyhodnocovanie činností jednotlivých regionálnych riaditeľstiev, ale aj úspešnosti jednotlivých zamestnancov a spolupracovníkov poisťovne UNIQA. Nájdeme tu vyhlásené rôzne súťaže pre zamestnancov. Taktiež sú tu uvedené informácie o plánovaných a uskutočnených spoločenských a pracovno-spoločenských podujatiach svojich spolupracovníkov doplnené o atraktívne fotografie. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

Spoločnosť organizuje veľké množstvo **tlačových konferencií**. Práve za účelom sprostredkovania informácií o obchodných plánoch, dosiahnutých výsledkoch, cieľoch a ďalšom smerovaní organizuje spoločnosť UNIQA každoročne výročnú tlačovú konferenciu. Toto podujatie je organizované oddelením PR. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

#### 9.4.4 Priamy marketing

Spoločnosť UNIQA využíva ako priamy marketing komunikáciu cez telefón a to prostredníctvom Call Centra, ktorý predstavuje tzv. **pasívny telemarketing**. Operátor je vybavený špeciálnou komunikačnou technikou a inteligentným softvérom, ktorý dokáže veľmi rýchlo identifikovať zákazníka a operátorovi dodá maximum informácií pre vedenie rozhovoru. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

#### 9.4.5 Event marketing

Spoločnosť je charakteristická najmä tým, že každý rok organizuje pre svojich zamestnancov a ich rodiny športové podujatie UNIQA HRV. Napriek tomu, že toto podujatie prináša množstvo práce, motivuje celý organizačný tím k nadštandardným výkonom, k firemnému „vlastenectvu“ a k pocitu zodpovednosti za dobre vykonanú prácu. Pestrosť súťažných disciplín, kultúrny program so známymi osobnosťami, výborní komentátori a účinkujúci vytvoria vždy veľmi dobrú a zábavnú atmosféru. Toto podujatie je charakteristické svojim utužovaním vzťahov medzi kolegami, chvíľkovým zabudnutím na každodenný stres z práce, oddychnutím a zábavou. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

V rámci event marketingu organizuje spoločnosť UNIQA konferencie, ktorých sa zúčastňujú najmä úspešní poisťovací manažéri, asistenti zákazníckych stredísk z jednotlivých regiónov, regionálni, prevádzkoví a pobočkoví riaditelia. Tieto konferencie sa venujú výsledkom obchodnej služby, predstaveniu obchodného plánu, ako aj vyhláseniu novej motivačnej súťaže. Konferencie sa všeobecne delia na 2 časti. Prvá „oficiálna časť“ je venovaná vyhodnoteniu predajných výsledkov a odmeňovaniu a druhá časť je venovaná časti zábavnej, doplnenej bohatým hudobným a tanečným programom, ktorý obvykle moderuje nejaká významná osobnosť. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

Spoločnosť taktiež každoročne organizuje *UNIQA Open*, ktorý je jedinečný nielen športovými výkonmi, ale aj svojou atmosférou. Turnaj je organizovaný najmä pre klientov spoločnosti UNIQA, ktorých záujem každoročne rastie a práve na týchto neformálnych podujatiach je možnosť sa s klientmi porozprávať, spoznať ich a zároveň sa odpútať od každodenných pracovných, ale aj súkromných povinností. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

#### 9.4.6 Osobný predaj

Osobný predaj patrí k základným formám komunikácie v spoločnosti. Prebieha vo vlastných pobočkách prostredníctvom kontaktných miest. Uskutočňuje sa prostredníctvom stretnutia klienta so zodpovedným zamestnancom poisťovne. Na tieto osobné stretnutia sú zamestnanci spoločnosti UNIQA pravidelne školení, aby tieto činnosti vykonávali zodpovedne. Pri návšteve klienta v pobočke UNIQA, zamestnanci musia dbať hlavne na to, aby:

- klienti boli obslužení v poradí, v ktorom vstúpili do pobočky,
- sa presvedčili, že na pulte je dostatok propagačných materiálov,
- okamžite odstránili materiály z reklamnej kampane, ktorá sa už skončila,
- udržiavali priestory pre klientov v stálom poriadku a odstránili všetky osobné veci,
- dbali na maximálne pohodlie klientov a upravili miesto tak, aby sa počas konzultácie klient cítil maximálne pohodlne a príjemne. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

#### 9.4.7 Sponzoring

**Športový sponzoring** – UNIQA je od roku 2005 generálnym partnerom Veroniky Zuzulovej, najlepšej slovenskej reprezentantky a zástupkyne Slovenska v alpskom lyžovaní. Veronika v súčasnosti potvrdzuje skvelú formu a významne tak reprezentuje UNIQA poisťovňu na Slovensku, ako aj celý koncern pôsobiaci v strednej a východnej Európe.

**Kultúrny sponzoring** – spoločnosť je vlastníkom UNIQA galérie pod hradom, prostredníctvom ktorej podporuje mladých umelcov a umožňuje im vo svojich reprezentatívnych priestoroch regionálneho riaditeľstva pod bratislavským hradom prezentovať svoje diela.

**Sociálny sponzoring** - spočíval v podpore občianskych združení, základných škôl a nemocníc, ktorým bola darovaná nepotrebná výpočtová technika. Ďalšia forma sociálneho sponzoringu spočíva vo finančnej podpore liečebných nákladov detských pacientov, ktorí si vyžadujú mimoriadnu zdravotnú starostlivosť. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

## 10 MARKETINGOVÉ PROSTREDIE

Marketingové prostredie spoločnosti UNIQA je obklopené množstvom faktorov, ktoré ovplyvňujú jej činnosť. Aby bola spoločnosť úspešná a efektívna mala by svoj marketingový mix prispôbiť určitým trendom a vývoju svojho prostredia. Toto prostredie tvoria najmä činitele a faktory, ktoré ovplyvňujú jej schopnosť efektívnej výmeny s cieľovým trhom.

### 10.1 Mikroprostredie

Vnútorne mikroprostredie ovplyvňuje schopné vedenie spoločnosti, ktoré uskutočňuje dôležité rozhodnutia vplyvajúce na úspešnosť firmy. Keďže sa jedná o organizáciu, ktorá uskutočňuje svoju podnikateľskú činnosť na poistnom trhu, ktorý predstavuje spotrebiteľský trh a je v neustálom kontakte so širokou verejnosťou patria medzi faktory tvoriace externé mikroprostredie najmä zákazníci, marketingové sprostredkovatelia, konkurenti a samotná verejnosť.

#### 10.1.1 Porterova analýza

Pri skúmaní faktorov ovplyvňujúcich marketingové mikroprostredie využijeme jednoduchú Porterovu analýzu, ktorá nám dá stručný prehľad o možných rizikách, ktoré môžu negatívne ovplyvňovať jej činnosť. Rozhodli sme sa skúmať nasledujúce sily:

**Existujúci konkurenti** – sú charakteristickí ostatnými poisťovacími spoločnosťami pôsobiacimi na slovenskom trhu, ktorí predstavujú hrozbu intenzívneho odvetvového súperenia. Medzi najväčšieho konkurenta považujeme **Allianz – Slovenskú poisťovňu a.s.**, ktorá je podľa výsledkov ocenenia Zlatá minca považovaná za najinovatívnejšiu a najústretovejšiu poisťovňu. Druhé miesto patrí **KOOPERATIVA poisťovňa, a.s. VIG**, ktorá je úspešná vďaka svojím rozsiahlym a efektívnym marketingovým aktivitám. Za ďalšie konkurujúce firmy považujeme spoločnosti **Generali Slovensko poisťovňa a.s.** a **UNION poisťovňa, a.s.**

**Potenciálni konkurenti** – UNIQA, a.s. patrí medzi univerzálne poisťovne, ktoré vykonávajú životné aj neživotné poistenie súčasne a boli založené ešte pred prijatím pravidiel EÚ v slovenskom poisťovníctve. Ak chápeme ako odvetvie podniku jeho univerzálnosť je dôležité podotknúť, že v dnešnej dobe nemôže vzniknúť univerzálna poisťovňa, pretože zákon pripúšťa len povolenie na vykonávanie životného alebo neživotného poistenia. Avšak stále pre spoločnosť predstavujú hrozbu poisťovne, ktoré vznikajú na základe tohto povolenia a dokážu svojou činnosťou ovplyvniť úspešnosť spoločnosti UNIQA. Ich vznik je podmienený zložením základného imania a limitovaný podmienkami, stanovenými Zákonom o poisťovníctve č.

8/2008 Z.z. Povolenie pre vykonávanie poisťovacej činnosti udeľuje Národná banka Slovenska. Určitú hrozbu pre nás znamenajú aj rôzne zahraničné nadnárodné poisťovacie spoločnosti, ktoré sa na území Slovenskej republiky rozhodnú zaviesť vlastnú sieť pobočiek.

**Zákazníci** – táto sila spočíva najmä vo vyjednávacjej schopnosti a kompetenciách firemných zákazníkov, ktorí sa snažia určitým spôsobom zaistiť čo najoptimálnejšie ceny služieb jednotlivých poskytovaných produktov. Ak berieme ohľad na skutočnosť, že väčšina cien je stanovená so zreteľom na cenové relácie konkurencie a tieto ceny sú šité na mieru jednotlivým zákazníkom, môžeme očakávať zo strany zákazníkov neželané správanie, ktoré bude nasvedčovať snahe o vyjednávanie a atakovanie spoločnosti na zníženie sadziieb a možnosti argumentovania nižšou cenou, poprípade vyššou kvalitou poskytovanej služby u konkurencie.

**Verejnosť** – predstavuje skupinu ľudí z rôznych oblastí (finančná, mediálna, vládna, miestna, všeobecná), ktorá môže posilniť alebo oslabiť potenciál organizácie pri plnení jej cieľov. Spoločnosť sa musí neustále snažiť o zvyšovanie a udržiavanie pozitívneho ohlasu a dobrého imidžu u širokej verejnosti, v opačnom prípade môže byť vystavená negatívnym vplyvom majúcich za následok poškodenie dobrého mena a stratu potenciálnych zákazníkov.

**Marketingoví sprostredkovatelia** – táto skupina napomáha spoločnosti pri predaji a distribúcii jej produktov a služieb cieľovým zákazníkom. Dosiahnutím vysokej kvalifikácie a odbornosti jednotlivých sprostredkovateľov dosahuje spoločnosť vyšší objem uskutočňovaného predaja a tým získava väčší podiel na trhu.

### 10.1.2 Analýza konkurencie

V súčasnosti pôsobí na slovenskom trhu veľké množstvo komerčných poisťovní, ktorých produkty sú čoraz podobnejšie. V zahusťujúcom sa konkurenčnom prostredí, popri kvalite a širokom sortimente produktov, je nevyhnutné viac sa sústreďovať na princíp diferenciacie od konkurencie, pretože v ňom je predpoklad úspešnosti. Jedným zo spôsobov diferenciacie je vybudovanie kvalitného – nadštandardného – vzťahu firmy ku klientovi.

Odlišnosť od konkurencie je silnou stránkou a je nevyhnutné ju propagovať pri verejnej prezentácii, ako aj pri kontakte s klientom. Je dôležité si uvedomiť že prezentujeme nielen produkt, ale aj samých seba a našu spoločnosť. Nehmotné produkty tejto firmy sa predávajú predovšetkým vďaka kontaktom a dôveryhodnosti. S tým úzko súvisí dodržiavanie zásad firemnej kultúry, prezentácia firemného imidžu a hrdosť na firemnú značku u všetkých zamestnancov, počnúc vrátnikom a končiac vrcholovým manažmentom.



Ku dňu 07. 03. 2014 boli evidované na území Slovenskej republiky nasledujúce poisťovne: AEGON Životná poisťovňa, a.s., Allianz - Slovenská poisťovňa, a.s., ČSOB Poisťovňa, a.s., ERGO Poisťovňa, a. s., Generali poisťovňa, a. s., ING Životná poisťovňa, a.s., KOMUNÁLNA poisťovňa, a.s. Vienna Insurance Group, KOOOPERATIVA poisťovňa, a.s. Vienna Insurance Group, NOVIS Poisťovňa a.s., Poisťovňa Cardif Slovakia, a.s., Poisťovňa Slovenskej sporiteľne, a.s. Vienna Insurance Group, Rapid life životná poisťovňa, a.s., Union poisťovňa, a. s., UNIQA poisťovňa, a.s., a Wüstenrot poisťovňa a.s. (NBS, © 2014)

K najväčším konkurujúcim spoločnostiam poisťovne UNIQA, ktoré ovplyvňujú činnosť jej podnikania patria nasledovné spoločnosti: Allianz – Slovenská poisťovňa a.s., Generali poisťovňa a.s. a KOOOPERATIVA poisťovňa, a.s. Vienna Insurance Group. Za menej významného konkurenta považujeme Union poisťovňu a.s., s ktorou taktiež porovnáme úroveň vykonávania marketingu.

U poisťovní ako AEGON Životná poisťovňa a.s., ERGO Poisťovňa a.s., NOVIS Poisťovňa a.s., Poisťovňa Cardif Slovakia a.s., či Poisťovňa Slovenskej sporiteľne, a.s. Vienna Insurance Group evidujeme dátum vydania rozhodnutia o prevádzkovaní poisťovacej činnosti až po roku 2002 a zaradujeme ich k novším poisťovacím spoločnostiam na Slovenskom trhu, ktoré výrazne neovplyvňujú činnosti spoločnosti UNIQA a tak ich konkurenčným činnostiam neprikladáme príliš veľkú váhu.

## 10.2 Makroprostredie

Za faktory tvoriace makroprostredie tohto podniku považujeme spektrum rôznych spoločenských vplyvov, ktoré pôsobia na mikroprostredie a nútia vrcholové vedenie firmy na tieto vplyvy reagovať a snažiť sa eliminovať poprípade pozitívne vnímať dopad ich činností na úkor úspešnosti danej firmy.

### 10.2.1 PEST analýza

PEST analýza predstavuje praktické uskutočnenie analýzy, ktoré skúma ako jednotlivé faktory, tvoriace marketingové makroprostredie, ovplyvňujú činnosť podniku. V súvislosti s touto analýzou, budeme u spoločnosti UNIQA skúmať nasledujúce vonkajšie faktory:

**Politicko – právne prostredie** - u spoločnosti UNIQA sú uplatňované opatrenia týkajúce sa najmä dohľadu nad činnosťou organizácie, ktorý v záujme ochrany klientov sústavne uskutočňuje Národná banka Slovenska. V prípade, že nastane skutočnosť zabraňujúca v kontinuálnom výkone práce, môže NBS spoločnosti udeliť finančnú pokutu, pozastaviť

činnosť, poprípade odobrať povolenie na vykonávanie poisťovacej činnosti. Tento regulačný nástroj by mal zvyšovať dôveru spotrebiteľa a súčasne umožniť spoločnosti udržiavať dostatočný kapitál na to, aby bola schopná v prípade poisťnej udalosti vyplatiť poisťné plnenie. Ďalší vplyv na činnosť spoločnosti by malo možné zvýšenie daňového zaťaženia, prostredníctvom DPH, ktoré by malo za následok zdraženie poskytovaných služieb a tak by mohlo spôsobiť menší záujem o jednotlivé druhy poistenia.

**Ekonomické prostredie** - vývoj ekonomického prostredia spoločnosti UNIQA má vplyv najmä na kúpnu silu spotrebiteľov. Táto kúpna sila je v každom štáte odlišná a má na ňu predovšetkým vplyv miera inflácie meraná indexom spotrebiteľských cien, ktorá od roku 2011 klesla z 3,9% na 1,4% a taktiež miera nezamestnanosti, ktorej úroveň od roku 2011 vzrástla z 13,5% na aktuálnu mieru 14,2%. Vyššia miera nezamestnanosti má vplyv na menší disponibilný príjem obyvateľstva, ktorí si nemôžu dovoliť rôzne druhy poistenia a tak stráca spoločnosť veľké množstvo potenciálnych klientov. Podľa údajov ŠÚSR predstavoval HDP v 4. kvartáli roku 2013 1,5%. Oproti roku 2012 zaznamenala SR pokles o 0,3% z pôvodných 1,8%. Výška HDP má vplyv najmä na oživenie domáceho dopytu a investícií. V prípade vyššej ekonomickej úrovne by vzrástlo množstvo využívaných technológií ako aj s ním spojené riziko a následný záujem o poistenie. (Štatistický úrad SR, ©2014)

**Sociálne – kultúrne prostredie** - vplýva na činnosť spoločnosti najmä demografické zloženie obyvateľstva, jeho populácia a s tým spojený dopyt po určitých poisťných produktoch. Môžeme sem taktiež zaradiť aj vzdelanostnú úroveň obyvateľstva a jeho schopnosť vyberať si spomedzi produktov spoločnosti UNIQA, porovnávať ich s konkurenciou a tým uskutočňovať svoju vyjednávaciu silu. Vzdelanostná úroveň má vplyv taktiež na výber požadovanej pracovnej sily. Z dôsledku neustáleho zvyšovania kvalifikačnej úrovne má spoločnosť možnosť zamestnávať kvalitný a profesionálny personál a tým zvyšovať svoju efektivitu a Know-How.

**Technologické a prírodné prostredie** – neustály vývoj tohto prostredia dáva potenciálnym klientom možnosť porovnávať nimi požadované služby, skúmať poskytnutie výhod, a rozhodnúť sa pre prípadné využitie resp. nevyužitie poskytovanej služby, s určitým ohľadom na prosperity ale aj ceny určitých produktov. Taktiež poskytuje tento faktor určité príležitosti, ktoré umožňujú spoločnosti UNIQA prostredníctvom skvalitňovania informačných technológií získať ľahší prístup k svojim zákazníkom, ale aj sledovať činnosti uskutočňované zo strany konkurencie.

## 11 BENCHMARKING

V rámci efektívneho využitia benchmarkingu budeme porovnávať nami analyzovanú spoločnosť UNIQA s jej najväčšími konkurentmi na slovenskom poisťovacom trhu a to prostredníctvom hodnotenia viacerých kľúčových faktorov. Naša orientácia bude smerovaná najmä na posúdenie pokrytia trhu, komunikácie s cieľovými zákazníkmi, účasti na veľtrhoch a výstavách, sponzoringu, spoločensky zodpovedného podnikania, využívania televíznych spotov ako efektívneho komunikačného kanálu, či organizovania PR akcií.

**Pokrytie trhu** – V rámci porovnávania pokrytia trhu, si udržiava spoločnosť Allianz popredné miesto a predstavuje lídra na trhu. Vďaka tomu najmä svojej bohatej minulosti, dlhoročným skúsenostiam a faktu, že na slovenskom poisťovacom trhu pôsobí už niekoľko desiatok rokov a je nesporným lídrom v poskytovaní vysoko kvalitných služieb a produktov. V roku 2012 evidujeme podiel na trhu spoločnosti Allianz v množstve predpísaného poisťového takmer 28%. (Allianz, ©2014)

Druhé miesto si udržiava spoločnosť Kooperativa. Disponuje súčasným podielom na trhu vo výške takmer 24%, ktoré dosiahla najmä vďaka svojej angažovanosti a inovatívnemu mysleniu, príkladom toho je fakt, že v roku 2012 ako prvá uviedla na trhu súkromné životné poistenie. (KOOOPERATIVA, ©2005-2014)

Spoločnosti Generali patrí takmer 9%-ný podiel na trhu, ktorý si zaslúži najmä vďaka profesionalite a odbornosti svojich zamestnancov. V roku 2013 podpísali strategickú dohodu o spolupráci v oblasti poisťovníctva so spoločnosťou Sberbank Europe (svetový líder finančných služieb), ktorá spočívala vo vytvorení bankopoisťovníctva. Uzavretím tejto dohody sa Generali a Sberbank zamerajú hlavne na to, aby svojimi rozsiahlymi skúsenosťami v bankopoisťovníctve a na základe znalostí miestneho trhu dodali svojim zákazníkom kvalitné riešenia a služby. Predpokladáme, že vytvorenie tejto stratégie zvýši jej podiel na trhu a bankopoisťovníctvo bude zastávať dôležitú úlohu v jej distribučnom mixe. (Generali, ©2014)

Spoločnosti UNIQA patrí približne 5% podiel na trhu v predpísanom poisťovacom a istým spôsobom zastáva konkurenčnú stratégiu – tržný nasledovateľ. Sleduje aktívne činnosti konkurencie, s ktorými sa snaží neustále držať krok.

**Komunikácia s cieľovými zákazníkmi** - Spoločnosť Allianz je charakteristická najmä tým, že vynakladá veľké množstvo finančných prostriedkov na propagáciu svojich produktov a image, či už prostredníctvom TV spotov, ktoré sa každú chvíľu obmieňajú na televíznych obrazovkách, reklamných kampaní, billboardov, publikácii v tlači, novinách alebo online reklamou na webových stránkach. Vo forme TV spotov realizuje množstvo kampaní na podporu poistenia majetku, podporu služieb zákazníkov a iné. Do týchto TV spotov investuje ročne tisícky eur. Allianz umožňuje svojim klientom taktiež obľúbené Online poistenie, ktorými si taktiež udržiava významnú pozíciu na slovenskom poistnom trhu. (Allianz, ©2014)

Generali taktiež vykonáva množstvo propagačných aktivít, prostredníctvom ktorých uskutočňuje aktívnu komunikáciu so svojimi zákazníkmi. Svedčí tomu najmä fakt, že odborná porota súťaže HERMES KOMUNIKÁTOR ROKA 2013, ktorá je jediným ocenením pre najlepšie komunikujúce inštitúcie so zákazníkom, ocenila poisťovňu 1. cenou - Grand Prix v kategórii Poisťovníctvo, uvedené na obr. 11. Porota zároveň zohľadnila výsledky poisťovne Generali v oblastiach: PR, reklama, direct marketing, osobný predaj, podpora predaja, sponzoringový program, firemná filantropia, korporátna identita a inovatívny prístup v komunikácii. Taktiež ako spoločnosť Allianz aj Generali umožňuje svojim klientom uzavrieť Online poistenie na svojich webových stránkach. (Generali, ©2014)



Obr. 11. Ocenenie spoločnosti Generali poisťovňa, a.s. (Generali, ©2014)

Čo sa týka poisťovne Kooperativa, tak ani náhodu nezaostáva za konkurenciou. Aktívne spolupracujú v printovej komunikácii s vydavateľstvom STAR PRODUCTION vo forme inzercie a PR článkov, taktiež sa zapájajú do spolupráce so spravodajskou TV TA3 (sponzor relácií o motorizme „Motoring“, a relácií o osobnostiach „Portrét“) a pravidelne uskutočňujú kampane na havarijnú a životnú poisťovňu nasadenú v 4 najsledovanejších slovenských televíziách. Online poistenie uskutočňuje len v rámci produktov Cestovné poistenie a Povinné zmluvné poistenie. (KOOOPERATIVA, ©2005-2014)

Spoločnosť UNION profituje najmä vďaka svojej službe Newsletter, prostredníctvom ktorej môžu klienti zostať vždy informovaní o aktuálnych novinkách, či výhodných ponukách. Taktiež je považovaná za najkreatívnejšiu finančnú inštitúciu vstupujúcu na trh autopoistenia v oblasti komunikácie so zákazníkmi. Oblíbené Online poistenie poskytuje klientom na uzavretie poistenia týkajúceho sa motorových vozidiel, cestovania, či majetku. (Union, ©2014)

UNIQA nezaostáva za svojou konkurenciou a sa snaží komunikovať so svojimi zákazníkmi najrôznejšími cestami, či už prostredníctvom zákazníckej linky, rôznymi druhmi reklám, svojim exkluzívnym dizajnom obchodných miest, obchodnými materiálmi, či prostredníctvom médií a internetu. Umožňuje uzavrieť Online cestovné poistenie, či PZP.

**Účasť na veľtrhoch a výstavách** – Čo sa týka veľtrhov a výstav udržiava si spoločnosť UNIQA vedúce postavenie, nakoľko v jej činnosti evidujeme značnú účasť na týchto podujatiach. Každoročne uskutočňuje niekoľko tlačových konferencií a pravidelne zabezpečuje výročnú tlačovú konferenciu, ktorá je organizovaná oddelením PR. Po dôkladnom preskúmaní konkurencie, sme dospeli k záveru, že jediným s kým sa môže spoločnosť rovnať je poisťovňa Allianz, u ktorej taktiež evidujeme účasť na týchto akciách, ale nepatrí to k jej hlavným prioritám. Ostatné analyzované konkurenčné spoločnosti uskutočňujú tieto aktivity len v obmedzenej miere, prípadne vôbec.

**Sponzoring** – na toto kritérium sa kladie v poslednej dobe obrovský dôraz. Analýzou sme nadobudli informácie o nasledovných sponzoringových aktivitách, uskutočňovaných konkurenciou.

Spoločnosť Allianz si aj v tejto kategórii udržiava suverénne vedúce postavenie nakoľko v rámci podpory projektov obcí, škôl a neziskových organizácií, do ktorých investovala v roku 2012 viac než EUR 130 tis. zvýšila bezpečnosť na cestách, pomohla vzdelávaniu v oblasti bezpečnosti, podporila projekty v oblasti zdravia a športu a poskytla pomoc sociálne slabším. Tieto aktivity uskutočňuje prostredníctvom Nadácie Allianz. Je dlhoročným sponzorom slovenských paraolympionikov a uchováva dlhodobé partnerstvo so Slovenským paraolympijským výborom. Allianz taktiež vystupuje ako sponzor tímu F1 Williams – BMW. (Allianz ©2014)

Spoločnosť Generali podporuje širokú verejnosť napr. tým, že vytvára možnosti pre študentov a zároveň aj absolventov vysokých škôl. Uskutočňuje program stážisti pre študentov poisťnej matematiky, ktorého cieľom je prepojiť vedomosti ponúkané štúdiom na vysokej škole, s informáciami z praxe. Generali je dlhodobo stabilným partnerom kultúrnych podujatí, ako aj

športových a charitatívnych projektov na Slovensku. Táto spoločnosť realizuje množstvo reklamných kampaní, do ktorých investuje množstvo finančných prostriedkov a ktoré uverejňuje prostredníctvom TV spotov. (Generali, ©2014)

Kooperativa zastáva rolu partnera významných spoločenských aktivít ako napr. podujatia: OTO, Krištáľové krídlo či filmový festival ART FILM v Trenčianskych Tepliciach. Taktiež podporuje športové aktivity vo forme rozvoja slovenského hokeja (dlhodobý sponzor HC Slovan Bratislava). (KOOOPERATIVA, ©2005-2014)

Spoločnosť UNION sa usiluje o vzdelávanie mladých ľudí, a to prostredníctvom podpory v oblasti základov podnikania a ekonomiky. To sa realizuje vo forme aktívneho partnerstva medzi podnikmi a školami, prostredníctvom spoločnosti Junior Achievement SR, ktorej je Union poisťovňa dlhoročným podporovateľom. (Union, ©2014)

Spoločnosť UNIQA uskutočňuje veľké množstvo akcií spojených so sponzoringom. Od roku 2005 je sponzorom najlepšej slovenskej alpskej lyžiarky Veroniky Zuzulovej, a tým si čoraz intenzívnejšie zvyšuje povedomie o svojej značke.

**Sociálna zodpovednosť** – všetky konkurenčné spoločnosti uskutočňujú spoločensky zodpovedné podnikanie. Už je len otázkou, ako to spropagujú verejnosti a či to široká verejnosť považuje za významný faktor ovplyvňujúci jej povedomie o značke, alebo tomu neprikladá až takú dôležitosť.

V projektoch týkajúcich sa sociálnej zodpovednosti má spoločnosť UNIQA značné medzery oproti konkurencii nakoľko neuskutočňuje až také veľké množstvo nadačných a charitatívnych akcií ako jej silnejší konkurenti.

Allianz je charakteristická najmä skutočnosťou, že k jedným z jej priorít patrí spoločensky zodpovedné a etické podnikanie, v rámci ktorého už od roku 2008 prevádzkuje svoju Nadáciu Allianz, ktorou od svojho vzniku podporila projekty vo výške EUR 920 tis. Taktiež je jej orientácia venovaná aj filantropickým aktivitám, v rámci ktorých sa jej zamestnanci počas celého roka zapájajú do finančných zbierok, či zbierok šatstva a iné. Vykonáva dobrovoľnícke aktivity ako napríklad darovanie krvi niekoľkokrát do roka v spolupráci s Národnou transfúznou stanicou v priestoroch jej firmy. (Allianz, ©2014)

Po prevedení analýzy sme dospeli k záveru, že spoločenské podnikanie spoločnosti Generali nepatrí k jej prednostiam a týmto aktivitám nevenuje príliš veľkú dôležitosť.

Naopak spoločnosť Kooperativa podporuje kultúrne a sociálne zariadenia finančne aj fyzicky v podobe „Social Active Day“, v rámci ktorého môže každý zamestnanec stráviť 1 pracovný deň v službách nejakého sociálneho projektu a taktiež sprostredkovávajú filantropické aktivity, ktoré spočívajú v podpore činnosti nadácií a neziskových organizácií, zvýšení kvality života detí a ich vzdelanostnej úrovne. (KOOOPERATIVA, ©2005-2014)

Spoločnosť Union zastáva filozofiu pozitívnej interakcie so spoločenským prostredím a jeho obchodná politika podporuje túto interakciu cez účasť v špecifických projektoch a organizáciách alebo ich podporovaním. Union je aktívnym členom Central European Corporate Governance Association (Stredoeurópskej asociácie správy a riadenia spoločnosti), ktorá spravuje a implementuje do praxe Kódex správy a riadenia spoločnosti na Slovensku prostredníctvom rôznych aktivít aj v spolupráci s Národnou bankou Slovenska. (Union, ©2014)

**Televízne spoty** – Od televíznych spotov, ich správneho konštruovania, zavedenia do televízneho kanálu a vhodne zvolenej doby ich vysielania z veľkej časti závisí úspech väčšiny poisťovní a taktiež povedomia o ich značke. Všetky analyzované konkurenčné firmy využívajú túto formu propagácie, niektoré v menšom množstve, iné naopak investujú do tejto formy komunikácie tisícky eur.

Napriek tomu, že poisťovňa UNIQA investuje časť finančných prostriedkov do televíznych spotov, ich výskyt nie je až taký enormný ako u konkurencie. UNIQA využíva skôr reklamné kampane vo forme billboardov v porovnaní napríklad s poisťovňou Allianz, investujúcou tisícky eur do TV spotov, ktoré sa každú chvíľu obmieňajú na televíznej obrazovke a tým sa intenzívnejšie dostávajú do pamäte množstva širokej verejnosti. V roku 2013 zaznamenala spoločnosť Allianz takmer milión hovorov a návštevníkov webu prostredníctvom zhladnutia televízneho spotu „1 vec, na ktorej záleží je vybaviť všetko online“ (Youtube, LLC ©2014)

**Public relations** – tento typ komunikačného nástroja taktiež využívajú všetky poisťovne, niekto menej efektívne, iné zase viac.

Najefektívnejšie využíva tento nástroj spoločnosť Generali, ktorá bola ocenená viacerými hodnotiacimi spoločnosťami cenou za najlepšie komunikujúcu spoločnosť. Čo sa týka PR udržiava si UNIQA pomerný štandard s ohľadom na konkurenciu. Vykonáva množstvo aktivít, s ktorými udržiava vzťahy s verejnosťou. Zabezpečuje informačné brožúrky, povinne vydáva výročnú správu, kde informuje o svojich doterajších výsledkoch a taktiež vydáva vnútrofiremný magazín „UNIQA info“.

Tab. 1. Vplyv N na marketing na Výsledok hospodárenia (vlastné spracovanie podľa údajov uvedených vo výročných správach jednotlivých analyzovaných spoločností )

(v tis. Eur)	UNIQA		Allianz		Kooperativa		Generali		Union	
	VH	N na marketing	VH	N na marketing	VH	N na marketing	VH	N na marketing	VH	N na marketing
2008	3552	1597	70964	9572	8163	3065	-6821	5071	2686	1143
2009	5425	1769	88216	3954	15042	1037	10273	4102	16,4	2520
2010	5088	1379	56212	2864	23820	812	7180	4054	-1952	1740
2011	5308	1034	48257	5176	35188	1826	1413	4513	1040	1109
2012	6189	2060	98776	5317	39215	1732	6273	4334	3077	1747

V tab. 1 je uvedené porovnanie vývoja výsledku hospodárenia za jednotlivé roky s ohľadom na výšku nákladov vynaložených na jej propagáciu prostredníctvom reklamy.

Môžeme si všimnúť že spoločnosť **UNIQA** približne štvrtinu svojho dosiahnutého VH vynakladá na propagáciu svojej spoločnosti. Každým rokom u nej evidujeme nárast VH, avšak v roku 2010 jej VH poklesol o EUR 300 tis., čo bolo spôsobené najmä ekonomickou krízou. Tomu zodpovedali taktiež aj finančné prostriedky vynaložené na marketing. V roku 2011 tento trend klesajúcich N na marketing a reklamu pokračoval a firma nevykladala príliš veľa prostriedkov na propagáciu. Dôležité je si povšimnúť fakt, že spoločnosť v roku 2012 investovala o 100% viac nákladov do marketingu a reklamy, čo jej výrazne napomohlo ku zvýšeniu VH takmer o 17%. K tomuto výsledku jej výrazne napomohla starostlivo pripravená billboardová kampaň, či strategické partnerstvá uzatvorené s Prvou stavebnou sporiteľnou a taktiež spolupráca s Partners Group SK.

Gigant na slovenskom poistnom trhu, spoločnosť **Allianz** je charakteristická tým, že každoročne vynakladá veľké množstvo prostriedkov na reklamu. Toto množstvo výrazne kleslo v rokoch 2009 a 2010 kedy aj slovenské poisťovníctvo zasiahlo vplyv ekonomickej krízy a spôsobil fakt, že spoločnosti Allianz výrazne klesol VH, a to v roku 2010 až o 36%. V roku 2011 sa rozhodla zabojsovať, vložila veľké úsilie do nákladov na propagáciu a to rastom až o 80%. Tento krok sa výrazne prejavil až v roku 2012, kedy si Allianz opätovne utvrdila svoje postavenie lídra na trhu a zaznamenala nárast VH o neuveriteľných 105%.

Ak sa pozrieme na výsledky hospodárenia spoločnosti **Kooperativa** je dôležité si povšimnúť fakt, že sa jej podarilo v roku 2010 aj s pretrvávajúcimi vplyvmi ekonomickej krízy, na rozdiel od konkurencie, zvýšiť VH o takmer 80% a to s veľmi malým množstvom finančných

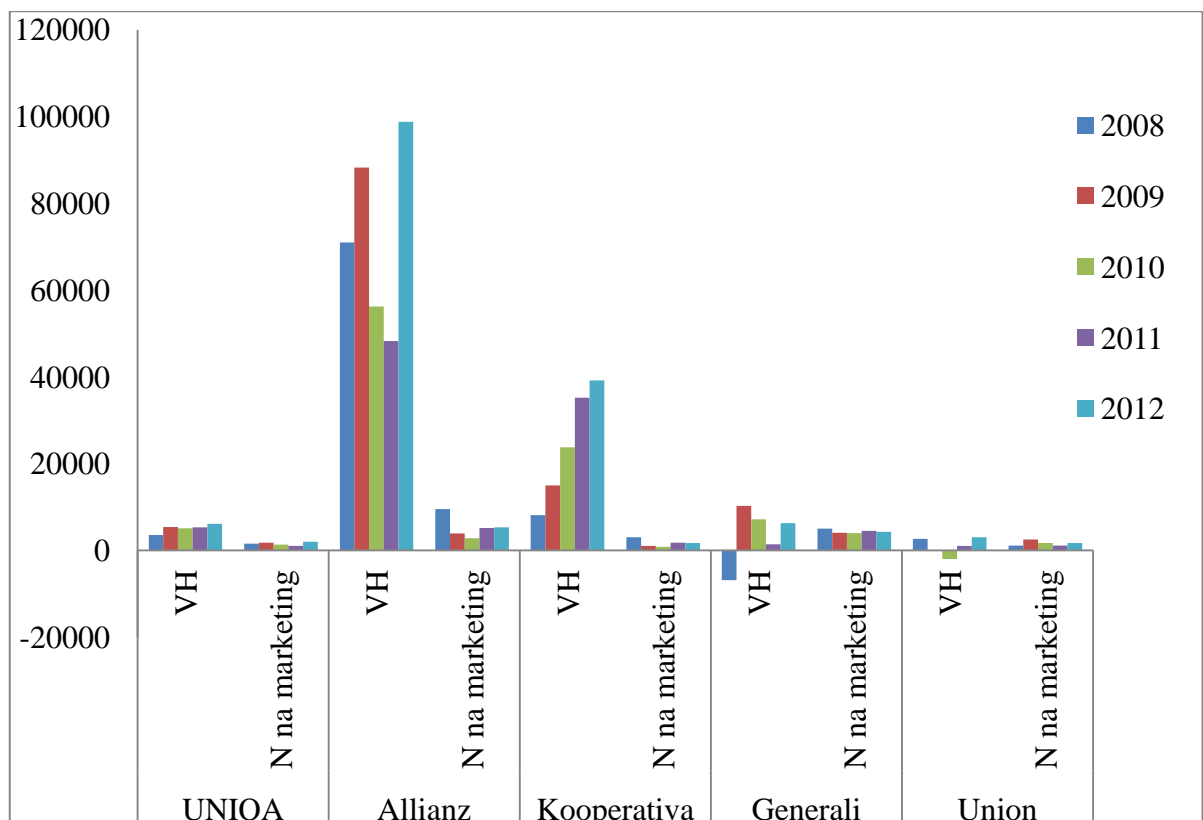


prostriedkov vynaložených na reklamu. Tento výsledok pripisujeme najmä zvoleniu konzervatívnej a obozretnej stratégie investovania a taktiež vykonávania neustálych inovácií v oblasti obchodu. Kooperativa patrí medzi stabilné spoločnosti vo svojom obore, usudzujeme to najmä z vývoju VH za jednotlivé roky, ktorý mal každým rokom stúpajúcu tendenciu bez ohľadu na vplyv externých faktorov.

**Generali** je charakteristická tým, že investuje naozaj veľké množstvo prostriedkov do marketingu, no napriek tomu, to nemá príliš veľký vplyv na jej dosiahnuté výsledky. Jediný pozitívny vplyv zaznamenala spoločnosť v roku 2009 keď sa jej podarilo vymaniť zo záporného VH a to nárastom až o neuveriteľných 250%. Tomu zodpovedala aj výška prostriedkov na to vynaložených v roku 2008.

Spoločnosť **Union**, patrí medzi poisťovne, ktorým sa nedarí dosiahnuť vysoký VH, aj napriek tomu, že každoročne investujú do marketingu cez EUR 1 mil. Tento fakt pripisujeme najmä tomu, že spoločnosť Union sa nevie vymaniť spod tlaku úspešnejších konkurenčných spoločností a tak si nevie získať potrebnú dôveru klientov.

Na obr. 12 si môžeme všimnúť grafický prehľad nákladov na marketing porovnaním s dosiahnutým výsledkom hospodárenia za jednotlivé roky u daných spoločností.



Obr. 12. Vývoj N na marketing a Výsledku hospodárenia v tis. Eur (vlastné spracovanie)

## 11.1 Vyhodnotenie benchmarkingu

Tab. 2. Benchmarking (vlastné spracovanie)

Zvolené kritérium	Spoločnosť				
	Allianz	Generali	Union	Kooperativa	Uniqa
Pokrytie trhu SR	9	6	5	8	6
Komunikácia s cieľ. zákazníkmi	9	9	6	8	7
Účasť na veľtrhoch a výstavách	7	4	4	6	8
Sponzoring	9	7	6	8	7
Sociálna zodpovednosť	9	5	7	9	5
TV spoty	9	8	6	9	5
Public relations	8	9	7	7	8
<b>Celkom</b>	<b>60</b>	<b>48</b>	<b>41</b>	<b>55</b>	<b>46</b>
%-ne porovnanie s najlepším konkurentom	100%	80%	68,33%	91,67%	76,67%

V tab. 2 sme porovnávali marketingovú komunikáciu spoločnosti UNIQA a.s. z pohľadu viacerých kritérií. Toto porovnanie sme vykonali na základe dôkladnej analýzy konkurencie a preskúmania všetkých potrebných kritérií, ktoré nám dali stručný prehľad o činnostiach vykonávaných konkurenciou. Pre toto porovnanie sme využili metódu benchmarkingu, pre ktorú boli vybrané štyri najväčšie konkurujúce spoločnosti a niekoľko špecifických charakteristík, ktoré sme bodovali od 0-9. 0 znamená, že daná charakteristika v spoločnosti nepôsobí, naopak 9 znamená, že spoločnosť danú charakteristiku preferuje. Informácie o aktivitách konkurencie sme čerpali prevažne z webových stránok, ktoré boli následne davané do pomeru s údajmi z interných zdrojov spoločnosti UNIQA.

V hodnotení skončila na prvom mieste spoločnosť Allianz – slovenská poisťovňa a.s., ktorá si udržiava dlhodobý štandard na slovenskom poistnom trhu a ktorej sme prideliť 100%. Následne sme porovnávali všetky ostatné konkurenčné podniky, davané do pomeru s vedúcou spoločnosťou Allianz. Druhé miesto patrí spoločnosti Kooperativa, ktorá sa snaží vyrovnáť Allianz, avšak má v svojom podnikaní menšie rezervy, ktoré sa snaží každým rokom odstraňovať. Tretie miesto sme udelili spoločnosti Generali, ktorá uskutočňuje naozaj kvalitné PR kampane a nami analyzovaná spoločnosť UNIQA zastáva 4. miesto, ktorá jej patrí tiež vďaka kvalitným PR, naopak menšie nedostatky evidujeme vo využívaní TV spotov a organizovaní projektov spojených so sociálnou zodpovednosťou. Spoločnosť Union patrí posledné miesto, a tak svojím podnikaním neovplyvňuje výrazne činnosti spoločnosti UNIQA.

## 12 MODERNÉ TRENDY V MARKETINGU

### 12.1 Holistický marketing

V rámci holistického marketingu uskutočňuje spoločnosť UNIQA najmä nasledovné formy marketingu:

#### Interný marketing

Súčasťou marketingu v poisťovni spoločnosti UNIQA je vytvorenie koncepcie interného marketingu, ktorá tvorí súčasť marketingového plánu celého podniku. Spoločnosť musí efektívne pripravovať a motivovať svojich zamestnancov, ktorí prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi a zároveň aj všetkých pomocných pracovníkov, aby tak zabezpečili spokojnosť zákazníka. Znamená to uskutočňovať marketing za podnik ako celok. Spoločnosť UNIQA organizuje množstvo spoločenských podujatí, ktoré ponúkajú priestor na rozvíjanie neformálnych vzťahov a prispievajú k motivovaniu obchodných zástupcov k lepším výkonom. V rámci vnútornej komunikácie organizuje poisťovňa UNIQA "**centrálne školenia**" pre svojich obchodných zástupcov. Tieto stretnutia majú hlavne motivačný charakter - zvyšovanie lojality a uvedomenia si príslušnosti obchodných zástupcov k finančnej inštitúcii. Sú zamerané na zdokonalenie si obchodných zručností, techník predaja a zefektívnenia ich využívania. Školenia sú koncentrovaným zhrnutím teoretických ako aj praktických skúseností v podobe telefonovania, či osobnej návštevy u klienta. Ich sekundárnou úlohou je oboznámenie spolupracovníkov s efektívnou komunikáciou, so spôsobom vedenia obchodného stretnutia, riešením problémových situácií, inováciách v produktovom portfóliu a ponúkaných službách. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

UNIQA taktiež organizuje tzv. **Marketing meetingy**, pomocou ktorých sa snaží počúvať, zbierať nové skúsenosti, stretnúť sa s kolegami majúcimi podobné pracovné problémy, poučiť sa z chýb iných a vziať si z nich všetko to, čo bolo dobré, poučné a hodné využitia aj v domácom prostredí. Keďže nie je jednoduché sa uplatniť na trhu veľkej konkurencie plnej výnimočných nápadov a odborníkov, organizuje UNIQA pravidelné polročné stretnutia s kolegami z Viedne na výmenu skúseností v rámci dcérskych spoločností. Na tomto Marketing Meetingu sa pravidelne zúčastňujú kolegovia z oddelení marketingu takmer všetkých dcérskych spoločností. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

Táto spoločnosť využíva aj **súťaže a ceny pre najlepších predajcov** a to vo forme súťaže UNIQA PUZZLE, ktorá je pravidelne vyhlasovaná od roku 2002 s úmyslom zvýšiť produkciu

prostredníctvom vlastnej obchodnej siete. Názov symbolizuje myšlienku, že úspech každej spoločnosti je založený na osobných úspechoch jednotlivcov. Súťaž má v závislosti od dosiahnutej výšky produkcie 3 úrovne: bronzovú, striebornú a zlatú. Odmeny pre jednotlivé úrovne sú nasledovné: **zlatá úroveň** = zájazd do Karibiku, **strieborná úroveň** = zájazd do Thajska, **bronzová úroveň** = nákupné poukážky. Súťaž má pomerne jednoduché pravidlá a motivuje ľudí v širokom meradle. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

### **Spoločensky – zodpovedný marketing**

V rámci tohto druhu marketingu sa spoločnosť UNIQA zapája do podpory rôznych druhov dobročinných aktivít. Môžeme spomenúť napríklad projekt „*Podané srdce*“, ktorý realizoval neziskový fond OPORA, a ktorého generálnym partnerom bola spoločnosť UNIQA. Hlavnou témou bola úrazová prevencia a bezpečnosť detí v doprave. Spoločnosť UNIQA sa rozhodla podporiť tento zámer v súlade s jej základnou filozofiou pomáhať realizovať projekty, ktoré sú zamerané na udržiavanie a upevňovanie zdravia, s čím súvisí aj prevencia úrazov. Poistovňa bola odmenená za svoju účasť na projekte cenou „Srdce Európy“. Napriek spomenutým projektom, má spoločnosť UNIQA v tejto oblasti značné medzery oproti svojej konkurencii. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

## **12.2 Digitálny marketing**

On-line marketing každým rokom zvyšuje svoj význam a aktuálne ho možno považovať za najúčinnjšiu formu reklamy a spôsob oslovovania nových klientov s následným posúdením efektívnosti dosiahnutých výsledkov a investovaných finančných prostriedkov do danej reklamnej kampane na internete. Tento druh reklamy môžeme ľahko prispôbiť demografickým, obsahovým a iným kritériám.

Dôležitou súčasťou je kvalitná a pravidelne aktualizovaná webová stránka [www.uniqa.sk](http://www.uniqa.sk). Obr. 13 znázorňuje úvodnú obrazovku webu. O vzhľad tejto stránky sa pravidelne stará marketingové oddelenie. Stránka disponuje niekoľkými faktormi odbornosti a spoľahlivosti: poskytuje rýchlu odpoveď na otázku zákazníka, uvádza ocenenia, ktoré spoločnosť získala a taktiež disponuje prvkami charakteristickými pre E-shop. Pozitívne hodnotíme najmä jej profesionálny vzhľad vrátane funkčných spojení, či jednoduchú orientáciu a jasné rozdelenie na produkty, služby, informácie o spoločnosti a aktuálne novinky. (UNIQA, ©2014)



Obr. 13. Webová stránka spoločnosti (UNIQA, ©2014)

Na stránky spoločnosti sa možno dostať mnohými spôsobmi, či už priamym zadaním webovej adresy alebo prostredníctvom vyhľadávačov. Medzi najpoužívanejšie vyhľadávače, na ktorých spoločnosť prezentuje svoje produkty a služby patria hlavne Google.sk, Centrum.sk, Zoznam.sk, Azet.sk či Szm.sk. Na obr. 14 môžeme vidieť zobrazenie webovej stránky spoločnosti po zadaní kľúčového slova „poisťovňa“. Prostredníctvom týchto vyhľadávačov spoločnosť využíva firemné zápisy, PPC kampane, ale aj reklamné bannery.

On-line marketing spoločnosti UNIQA je zabezpečovaný prostredníctvom vlastného marketingového oddelenia. Poskytnuté údaje spoločnosťou sú v obmedzenom rozsahu, nakoľko ich považuje za svoje chránené interné zdroje.

V rámci online marketingu sprostredkováva spoločnosť UNIQA pre svojich klientov zákaznícky portál **MyUNIQA**, ktorého cieľom je zvýšiť komfort pre svojich zákazníkov. Okrem zobrazenia zoznamu všetkých aktívnych aj stornovaných zmlúv, poskytuje portál MyUNIQA aj niekoľko užitočných online funkcií. Portál pozostáva z 3 častí:

- **Zmluvy** – táto časť dáva klientom podrobný prehľad o jednotlivých zmluvách, a to aktuálnych aj stornovaných. Poskytuje informácie o uskutočnených platbách za poistenie a taktiež obsahuje základné náležitosti poistných zmlúv.
- **Moje dáta** – v tejto časti má klient prístup k jeho kontaktným údajom a možnosti ich zmeny. Taktiež je mu umožnená zmena hesla, E-komunikácia, či využívanie služby meteoUNIQA.
- **Napíšte nám** – v rámci záložky „napíšte nám“ má klient možnosť priamo zaslať požiadavku prostredníctvom formulára. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

https://www.google.sk/#q=poistovňa

Najobľúbenejšie Ako začať

Google poisťovňa

Web Obrázky Mapy Videá Správy Viac Vyhľadávacie nástroje

Približný počet výsledkov: 448 000 (0,47 sekúnd)

**Havarijne poistenie - PoistnaKalkulacka.sk**  
 Reklama! www.poistnakalkulacka.sk/ -  
 Najlacnejšie HAVARIJNÉ poistenie. Všetkých 11 poisťovní. Neváhajte!

**Online PZP Genertel - Genertel.sk**  
 Reklama! www.genertel.sk/ -  
 PZP už od 59 €/rok. Sme tu pre vás 7 dní v týždni 24 hodín denne!  
 Havarijne poistenie SOS - miniHavarijne poistenie - Kontakty - PZP online Akcia

**Uniqa poisťovňa - uniqa.sk**  
 Reklama! www.uniqa.sk/ -  
 Všetky druhy poistenia nájdete na našich stránkach, presvedčte sa.  
 UNIQA - Produkty - Online PZP - MeteoUniqa - Online Kasko

**Allianz - Slovenská poisťovňa**  
 www.allianzsp.sk/ -  
 Stránky najväčšej poisťovne na Slovensku, informácie o produktoch, online kalkulácia a online poistenie.  
 Partnerská zóna - Kontakty - Poistná udalosť - Flexi Život

Mapa pre dopyt poisťovňa

Obr. 14. Zobrazenie webovej stránky na Google.sk (Google ©2014)

**Textová reklama PPC (Pay per click)** – Spoločnosť UNIQA využíva pre túto formu reklamy najznámejší nástroj Google AdWords, ktorého zobrazenie môžeme vidieť na obr. 14. Po zadaní kľúčového slova „poisťovňa“.

Spoločnosť vytvorila prostredníctvom tohto nástroja niekoľko reklamných kampaní pre jednotlivé produkty, ktoré poskytuje: životné poistenie, poistenie majetku...

Pre každú kampaň stanovila konkrétny názov, kľúčové slová a popis kampane, demografické zacielenie, časové rozpätie, rozpočet na deň, URL adresu, typ zariadenia pre zobrazenie (stolné PC, prenosné PC, tablety, či mobilné zariadenia) a jazyk, v ktorom sa bude reklama zobrazovať.

Jednotlivé kampane prostredníctvom tohto nástroja vyhodnocuje s cieľom dosiahnutia najnižšej ceny za klik (CZK). Taktiež porovnáva výkonnosť rôznych reklám. Určuje, ktoré reklamy sú pre zákazníkov najpútavejšie prostredníctvom nástroja MP (miery prekliknutia). Reklamy s nízkou MP sa snaží zlepšovať prostredníctvom úpravy kľúčových slov a popisu.

Sledovaním miery prekliknutia dochádza k vylúčeniu neefektívnych reklamných kampaní a kľúčových slov čím docieli nižšiu cenu za preklik. K jednotlivým výsledkom zostavuje spoločnosť pravidelné grafické reporty. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

**Reklamné bannery** – túto formu komunikácie spoločnosť volí len pri jednotlivých reklamných kampaniach, popri uvádzaní aktuálnych sezónnych produktov a služieb na trh. Rekla-

mný banner použila spoločnosť napríklad pri reklamnej kampani na propagáciu povinného zmluvného poistenia, ktorý umiestnila na internetových spravodajských serveroch a na serveroch pre motoristov a taktiež podporu cestovného poistenia cez stránky cestovných kancelárií a prepravných spoločností. (Interné zdroje spoločnosti UNIQA)

### 12.2.1 Sociálne médiá

**Facebook** – čo sa týka najpopulárnejšej sociálnej siete Facebook, je jej využitie v rámci poisťovne UNIQA minimálne. Poisťovňa má založených pár stránok na tejto sociálnej sieti, avšak sú to stránky niekoľkých pobočiek v rámci Slovenskej republiky, ktorých návštevnosť a publikácie sú oproti Facebook stránkam vytvorených materskou spoločnosťou UNIQA Group so sídlom v Rakúsku zanedbateľné. Preto si dovoľíme tvrdiť, že nepovažujeme túto formu komunikácie ako efektívny zdroj na nadväzovanie nových zmluvných kontaktov, či propagovanie dobrého mena spoločnosti UNIQA.

**LinkedIn** – Materská spoločnosť UNIQA Group má na sociálnej sieti LinkedIn založený profil, na ktorom eviduje počet zamestnancov, typ spoločnosti, ústredie, veľkosť spoločnosti a dátum založenia. LinkedIn ponúka užívateľom možnosť bezplatnej registrácie a zistiť akým spôsobom sú spojení so spoločnosťou UNIQA. V súčasnosti má UNIQA Group na sociálnej sieti LinkedIn evidovaných cca 1250 zamestnancov, ktorých počet čoraz rýchlejšie narastá. Užívatelia majú možnosť preskúmať profily týchto zamestnancov, získať informácie o ich pracovných skúsenostiach a dosiahnutom vzdelaní. Dcérska spoločnosť UNIQA poisťovňa a.s. so sídlom na Slovensku momentálne na sociálnej sieti evidovaná nie je.

Sociálne siete ako **Twitter**, či **Youtube** spoločnosť UNIQA poisťovňa, a.s. na rozdiel od svojej konkurencie nevyužíva k intenzívnemu presadzovaniu svojej marketingovej komunikácie.

## 13 SWOT ANALÝZA

Medzi hlavné výhody tejto analýzy patrí jednoduchá identifikácia silných a slabých stránok spoločnosti, ale aj hrozieb a príležitostí, ktoré na ňu vplyvajú z jej externého prostredia. Táto analýza nám poskytne jasný prehľad o tom, v čom je spoločnosť dobrá, aké sú jej prednosti a naopak, v čom by mohla ešte popracovať.

### 13.1 Interné faktory

Faktory, ktoré pôsobia na činnosti spoločnosti UNIQA z jej vnútra sa delia na silné a slabé stránky.

#### Silné stránky (S) :

- Dlhodobé, kompetentné a dôveryhodné strategické partnerstvá - napr. spolupráca s Prvou stavebnou sporiteľňou, či s Partners group SK.
- Súčasť koncernu UNIQA Group – majúca vedúce postavenie v Rakúsku.
- Dlhoročné skúsenosti – pôsobenie na slovenskom trhu viac ako 20 rokov.
- Vysoká kvalita poskytovaných produktov a služieb.
- Know how v oblasti produktov - pravidelné školenia a meetingy organizované materskou spoločnosťou UNIQA Group v Rakúsku.
- Rozsiahly billboardový marketing – vloženie tis. EUR do tejto formy komunikácie.
- Spoľahlivosť a finančná stabilita - každoročne ziskový VH.
- Profesionálny, motivovaný a stabilizovaný personál - prostredníctvom neustálej podpory, školení, kurzov, či meetingov.

#### Slabé stránky (W) :

- Minimálne množstvo inovačných technológií - nedostatok finančných prostriedkov.
- Malé využitie internetového marketingu - oproti konkurencii sú stále dostupné na webovej stránke len dve formy Online poistenia a to: Cestovné poistenie a PZP.
- Schopnosť udržať si existujúcich klientov - neustále čelia tlaku zo strany silnejšej konkurencie a jej masívnejšej reklamy odchodu jej stálych klientov.
- Minimum TV spotov - nemajú na to dostatok peňažných prostriedkov, orientácia skôr na billboardové kampane.
- Malá účasť na sociálne zodpovedných projektoch - nevedomujú si zodpovednosť tohto komunikačného nástroja a teda mu nevenujú až takú pozornosť.



- Nízke pokrytie trhu
- Nulová spolupráca so vzdelávacími inštitúciami - prich
- Malá využiteľnosť sociálnych médií

V nižšie uvedenej tab. 3 sme všetkým interným faktorom v prvom stĺpci pridelili váhu podľa nami odhadovanej dôležitosti, ktorých súčet sa rovná 1 a v druhom stĺpci sme pridelili hodnotenie daných faktorov podľa výraznosti. V poslednom, treťom stĺpci je celkové vypočítané skóre, ktoré predstavuje súčin prvého a druhého stĺpca. Celkové skóre predstavuje súčet stĺpca skóre všetkých interných faktorov. Hodnota 2,63 predstavuje vážený pomer interných faktorov a pohybuje sa mierne nad strednou hodnotou.

Tab. 3. IFE matica (vlastné spracovanie)

	Interné faktory	Váha	Hodnotenie	Skóre
Silné stránky	Dlhodobé, kompetentné a dôveryhodné strategické partnerstvá	0,08	4	0,32
	Súčasť koncernu UNIQA Group	0,08	4	0,32
	Dlhoročné skúsenosti na trhu	0,07	3	0,21
	Vysoká kvalita služieb	0,05	3	0,15
	Know-how v oblasti produktov	0,09	4	0,36
	Rozsiahly billboardový marketing	0,06	3	0,18
	Spofahlivosť a finančná stabilita	0,07	4	0,28
	Profesionálny, motivovaný a stabilizovaný personál	0,08	3	0,24
	Celkom	0,58		2,06
Slabé stránky	Minimum TV spotov	0,05	2	0,1
	Malá účasť na sociálne zodpovedných projektoch	0,02	2	0,04
	Nízke pokrytie trhu	0,03	2	0,06
	Minimálne množstvo inovačných technológií	0,07	1	0,07
	Nulová spolupráca so vzdelávacími inštitúciami	0,06	1	0,06
	Malá využiteľnosť sociálnych médií	0,05	2	0,1
	Malé využitie internetového marketingu	0,06	1	0,06
	Schopnosť udržať si existujúcich klientov	0,08	1	0,08
	Celkom	0,42		0,57
	<b>Celkom skóre</b>	<b>1</b>		<b>2,63</b>

### 13.2 Externé faktory

Faktory, ktoré pôsobia na činnosti spoločnosti z vonkajšieho okolia delíme na príležitosti a hrozby.

#### Príležitosti (O):

- Zvýšenie kvalifikovanej pracovnej sily na trhu práce - spoločnosť tým získa príležitosť efektívne využiť schopnosti pracovníkov, za účelom získania konkurenčnej výhody
- Zvýšenie životnej úrovne obyvateľstva – pokiaľ budú mať ľudia stabilné pracovné miesto a vysoký disponibilný príjem, budú ochotní viac utrácať, či už vo forme cestov-

vania, stavania svojich príbytkov, či nakupovania automobilov. Tým pádom budú mať záujem o poistenie týchto svojich aktivít a tu vzniká veľká príležitosť pre poisťovňu.

- Pokles nezamestnanosti – v prípade poklesu nezamestnanosti sa automaticky zvýši životná úroveň obyvateľstva a vzrastie záujem o poistenie.
- Legislatívne opatrenia – najmä prostredníctvom regulácií NBS, či štátu vo forme daňového zaťaženia. Prípadné zníženie dane, by malo pozitívny vplyv na čistý VH.
- Dotačné programy na inovácie a vzdelávanie – v prípade, že firma bude uskutočňovať zaujímavé projekty, ktoré vzbudia pozornosť štátu, prípadne EÚ, môže tým získať určitú finančnú hotovosť, ako podporu na uskutočňovanie týchto aktivít, prostredníctvom ktorých získa pozitívne vnímanie a hodnotenie zo strany verejnosti.
- Záujem investorov o akcie spoločnosti – v prípade úspešného a efektívneho hospodárenia vzniká spoločnosti UNIQA príležitosť, ktorá spočíva v záujme investorov o akcie spoločnosti a tým pádom aj účasti na jej podnikaní.
- Chyby konkurenčných spoločností – každý chybný krok konkurencie, pre nás znamená príležitosť a preto je nutné konkurenciu aktívne sledovať a ťažiť z jej nesprávne konštruovaných rozhodnutí.
- Vytvorenie nových segmentov na trhu – v prípade, že sa zvýši záujem o určitý druh poistenia, vzniká automaticky spoločnosti príležitosť si tento produkt osvojiť a aktívne ho poskytovať svojim potenciálnym klientom.

### **Hrozby (T):**

- Vplyvy nepriaznivého počasia – majú významný vplyv na podnikanie spoločnosti. V prípade veľkého množstva živelných pohrôm vzniká spoločnosti hrozba v tom, že bude musieť vyplatiť veľké množstvo poistných plnení svojim klientom a tým príde o veľké množstvo finančných prostriedkov.
- Vstup nových konkurentov na trh – je obrovská hrozba, ktorej spoločnosť UNIQA hrozí, a ktorú nemôže nijako ovplyvniť. Môže len posilniť svoje marketingové aktivity, za účelom vyzdvihnutia svojej kvality, oproti konkurencii.
- Strategické partnerstvá konkurencie – evidujeme množstvo strategických partnerstiev konkurentov, medzi ktoré patrí najmä dohoda Generali a Sberbank o poskytovaní nového produktu z oblasti bankopoisťovníctva.
- Regulačné opatrenia NBS – majú taktiež zásadný vplyv na podnikanie. V prípade, že NBS tieto opatrenia zvýši, zostane spoločnosti UNIQA menšie množstvo

disponibilných finančných prostriedkov.

- Emigrácia obyvateľov do zahraničia – túto hrozbu nemôže spoločnosť nijako ovplyvniť.
- Ekonomická kríza – tomuto vplyvu sa taktiež nemôže nijako vyhnúť a ovplyvniť, môže len zmierniť jeho následky, a to najmä výkonným a pohotovým riadením.
- Strata kľúčových zamestnancov – do svojich zamestnancov, ako svojho ľudského kapitálu vkladá spoločnosť UNIQA množstvo investícií, ktoré spočívajú v neustálom vzdelávaní a rozširovaní svojich komunikačných schopností. Ich strata by pre spoločnosť mohla znamenať obrovskú škodu. Môžeme sa určitým spôsobom snažiť ich motivovať poskytovaním sociálnych programov k tomu, aby v spoločnosti zotrvali.
- Vzdelanostná úroveň a vyjednávací sila zákazníkov – zákazníci, vedia naozaj vplyvne pôsobiť na chod spoločnosti. Svojimi znalosťami a orientovaním sa medzi konkurenciou si vyžadujú neustálu pozornosť.

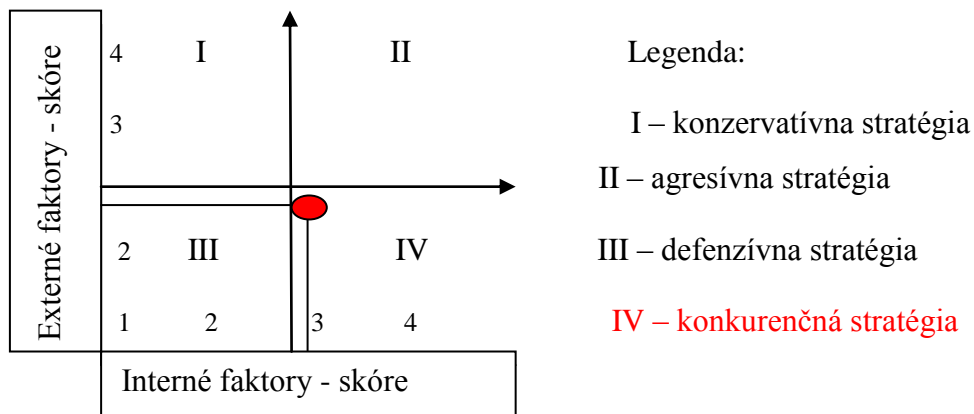
V tab. 4 sú uvedené jednotlivé externé faktory, ktorým sme priradili váhy podľa ich dôležitosťi a následne sme ich ohodnotili podľa výraznosti. V poslednom stĺpci je uvedené vypočítané skóre. Celkové skóre predstavuje súčet stĺpca skóre všetkých príležitostí a hrozieb. Výsledná hodnota 2,44 predstavujúca vážený pomer externých faktorov vyjadruje hodnotenie spoločnosti UNIQA mierne pod strednou hodnotou.

Tab. 4. EFE matica (vlastné spracovanie)

	Externé faktory	Váha	Hodnotenie	Skóre
Príležitosti	Zvýšenie kvalifikovanej pracovnej sily na trhu práce	0,07	4	0,28
	Nárast životnej úrovne obyvateľstva	0,09	4	0,36
	Pokles nezamestnanosti	0,06	3	0,18
	Dotačné programy na technológie a vzdelávanie	0,08	4	0,32
	Chyby konkurenčných spoločností	0,06	4	0,24
	Záujem investorov o akcie spoločnosti	0,03	3	0,09
	Legislatívne opatrenia	0,04	3	0,12
	Vytvorenie nových segmentov na trhu	0,05	4	0,2
	<b>Celkom</b>	<b>0,48</b>		<b>1,79</b>
Hrozby	Vplyvy nepriaznivého počasia	0,1	1	0,1
	Vstup nových konkurentov na trh	0,09	1	0,09
	Strategické partnerstvá konkurentov	0,08	1	0,08
	Regulačné opatrenia NBS	0,03	2	0,06
	Emigrácia obyvateľov do zahraničia	0,06	2	0,12
	Ekonomická kríza	0,07	1	0,07
	Strata kľúčových zamestnancov	0,04	2	0,08
	Vzdelanostná úroveň a vyjednávací sila zákazníkov	0,05	1	0,05
	<b>Celkom</b>	<b>0,52</b>		<b>0,65</b>
	<b>Celkom skóre</b>	<b>1</b>		<b>2,44</b>

### 13.3 Space matica

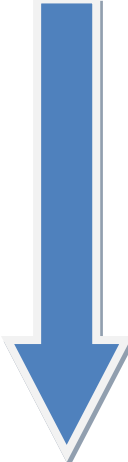
Pomocou Space matice uvedenej v obr. 10 sme určili vhodnú stratégiu spoločnosti UNIQA. Na ose X - predstavujúcu Interné faktory sme zaznačili celkové skóre 2,63 a na ose Y – predstavujúce Externé faktory sme zaznačili celkové skóre 2,44. Hodnoty 2,63 a 2,44 predstavujú hodnoty, ktoré sme získali pomocou IFE a EFE matice. Po spojení týchto dvoch hodnôt sme sa dopracovali k bodu vo štvrtom kvartály, ktorý predstavuje **konkurenčnú stratégiu**. Pomocou tejto stratégie by sa firma mala zamerať na penetráciu trhu, koncentrovať sa na nový trhový segment, neustále inovovať, snažiť sa znížiť jednotkové náklady pod úroveň významných konkurentov, zamerať sa na jednotlivé potreby zákazníkov a prispôbiť produkt jeho potrebám za účelom získanie konkurenčnej výhody.



Obr. 15. Space matica (vlastné spracovanie)

### 13.4 SWOT matica

Nakoľko nám analýzou IFE a EFE matice vyšli výraznejšie silné stránky a hrozby volíme ST stratégiu, ktorá spočíva v obrane proti nežiaducim vplyvom okolia tvoriacich hrozby, aktívnym využitím svojich silných stránok. Na obr. 16 je znázornená tvorba SWOT matice.

<div style="text-align: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">Interné faktory</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Externé faktory</div> </div>	<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
	<b>S1:</b> strategické partnerstvá <b>S2:</b> know how v oblasti produktov <b>S3:</b> billboardový marketing <b>S4:</b> profesionálny a motivovaný personál <b>S5:</b> súčasť koncernu UNIQA Group	<b>W1:</b> minimum TV spotov <b>W2:</b> nízke pokrytie trhu <b>W3:</b> minimálne množstvo inováčných technológií <b>W4:</b> nulová spolupráca so vzdelávacími inštitúciami <b>W5:</b> malá využiteľnosť online marketingu
<b>Príležitosti (O)</b>		
<b>O1:</b> zvýšenie kvalifikovanej pracovnej sily na trhu práce <b>O2:</b> nárast životnej úrovne obyvateľstva <b>O3:</b> dotačné programy na inovácie a vzdelávanie <b>O4:</b> chyby konkurencie <b>O5:</b> záujem investorov o akcie spoločnosti		
<b>Hrozby (T)</b>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <b>ST stratégia</b> </div>	
<b>T1:</b> vplyvy nepriaznivého počasia <b>T2:</b> vstup nových konkurentov na trh <b>T3:</b> strategické partnerstvá konkurencie <b>T4:</b> strata kľúčových zamestnancov <b>T5:</b> vzdelanostná úroveň a vyjednávacia sila zákazníkov	<b>ST1:</b> zavedenie masívnych billboardových a bigboardových kampaní v čase vstupu nových konkurentov na trh. <b>ST2:</b> modernizácia sociálnych programov poskytovaných kľúčovým zamestnancom za účelom ich udržania. <b>ST3:</b> zavedenie právneho oddelenia prostr. profesionálneho personálu za účelom vymáhania pokút od konkurentov, ktorí ohrozujú jej pozíciu kopírovaním produktov. <b>ST4:</b> spolupráca so spoločnosťou TATRA BANKA, za účelom rozšírenia produktového portfólia o bankopisťovníctvo.	

Obr. 16. SWOT matica (vlastné spracovanie)

### 13.5 QSPM matica

Zostrojením QSPM matice sme určili dôležitosť stratégií zvolených prostredníctvom SWOT matice. V tab. 5 môžeme vidieť jednotlivé poradia zvolených stratégií. V prvom stĺpci sme uviedli kľúčové faktory, ktoré predstavujú príležitosti, hrozby, silné a slabé stránky. V druhom stĺpci môžeme vidieť váhy všetkých faktorov, rovnako ako sme ich uviedli v EFE a IFE matici. Stĺpec AS znamená attractiveness scores a hovorí o tom, ako je daný faktor atraktívny pre zvolenú stratégiu. Stĺpec TAS znamená total attractiveness scores a predstavuje súčiny váh a jednotlivých skóre atraktivity. Riadok Celkom predstavuje súčet TAS u každej stratégií. Podľa tohto súčtu sme zvolili poradie jednotlivých stratégií podľa dôležitosti:

ST4 = spolupráca so spoločnosťou TATRA BANKA, za účelom rozšírenia produktového portfólia o bankopoisťovníctvo.

ST3 = zavedenie právneho oddelenia prostredníctvom profesionálneho personálu za účelom vymáhania pokút u konkurentov, ktorí ohrozujú jej pozíciu kopírovaním produktov.

ST2 = modernizácia sociálnych programov poskytovaných kľúčovým zamestnancom za účelom ich udržania.

ST1 = zavedenie masívnych billboardových a bigboardových kampaní v čase vstupu nových konkurentov na trh

Tab. 5. QSPM matica (vlastné spracovanie)

Kľúčový faktor	Váha	ST 1		ST2		ST3		ST4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Príležitosti</b>									
O1	0,07	1	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21
O2	0,09	1	0,09	2	0,18	1	0,09	1	0,09
O3	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	3	0,24
O4	0,06	4	0,24	1	0,06	2	0,12	1	0,06
O5	0,03	2	0,06	1	0,03	1	0,03	3	0,09
<b>Hrozby</b>									
T1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
T2	0,09	4	0,36	4	0,36	4	0,36	2	0,18
T3	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16	4	0,32
T4	0,06	1	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06
T5	0,04	1	0,04	1	0,04	1	0,04	2	0,08
<b>Silné stránky</b>									
S1	0,08	1	0,08	1	0,08	1	0,08	4	0,32
S2	0,09	1	0,09	1	0,09	4	0,36	4	0,36
S3	0,06	4	0,24	1	0,06	1	0,06	3	0,18
S4	0,08	1	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
S5	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16	2	0,16
<b>Slabé stránky</b>									
W1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1
W2	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03	1	0,03
W3	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	4	0,28
W4	0,06	1	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06
W5	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06	4	0,24
<b>Celkom</b>		2,18		2,51		2,56		3,4	
<b>Poradie</b>		4.		3.		2.		1.	

## 14 NÁVRHY A ODPORÚČANIA

V tejto časti bakalárskej práce sa zameriame na určité návrhy a odporúčania, ktoré by mohli mať efektívny dopad na spoločnosť UNIQA.

Spoločnosti by som odporučila efektívnejšie využívanie marketingových komunikačných nástrojov, prostredníctvom ktorých sa prihovára k širokej verejnosti. Navrhujeme investovať časť peňažných prostriedkov do tvorby 15 sekundových televíznych spotov. Tieto spoty odporúčame umiestniť v TV JOJ vysielaných 3 krát denne, z toho 1 krát v prime – time (19:00-20:30) počas obdobia 1 mesiaca. Tým by sa spoločnosť zaradila medzi jej najväčších konkurentov, ktorí tento komunikačný nástroj aktívne využívajú. Reklama v TV je finančne veľmi náročná, no nazdávame sa, že by to spoločnosti aktívne pomohlo pri zvýšení povedomia o značke.

Po preskúmaní všetkých aktivít a taktiež rozhovore s pracovníčkou spoločnosti UNIQA sme dospeli k záveru, že spoločnosť nevenuje pozornosť sociálnej zodpovednosti a má oproti konkurencii v tejto oblasti značné nedostatky. Odporučili by sme jej zorganizovať Nadáciu na podporu miest a obcí s cieľom zlepšiť kvalitu života obyvateľov, a to rozvíjaním darcovstva a podporovaním aktivít zameraných na rozvoj a ochranu kultúrnych hodnôt, finančnú podporu školstva, zdravotníctva a rôznych verejnoprospešných aktivít. Inšpiráciou pre tento návrh bola spoločnosť Allianz a jej nadácia.

Ďalšie návrhy spočívajú v eliminovaní dôsledkov slabých stránok, ktorými spoločnosť UNIQA disponuje a ktoré brzdia jej efektívny vývoj, v porovnaní so stále sa zdokonaľujúcou konkurenciou. Spoločnosť by mohla popracovať na technologických inováciách, lepšom vzhľade webovej stránky a rozšírení online služby, v ktorých má taktiež značné rezervy. V porovnaní s konkurenciou nevidujeme možnosť viacerých druhov online poistenia, preto navrhujeme skonštruovanie a zavedenie týchto inovačných služieb.

Spoločnosť nevyužíva spoluprácu so vzdelávacími inštitúciami a tým sa oberá o možnosť profitovať z aktuálnych a kvalifikovaných znalostí a vedomostí mladých a ambiciózných študentov. Odporučame spoluprácu s verejnými vysokými školami, ktorá bude spočívať v umožnení stáže vysokoškolským študentom, príp. praxe za účelom spracovania bakalárskej, či diplomovej práce a v prípade úspešnej implementácie ich poznatkov vo vykonávaných činnostiach poisťovne, by mohla nasledovať dohoda o zamestnaní na čiastočný pracovný úväzok.

Jedným z ďalších návrhov je zvýšenie využiteľnosti sociálnych médií. Keďže sociálne médiá zohrávajú v dnešnej dobe dôležitú úlohu, je priamo nevyhnutné, aby spoločnosť UNIQA po-

silnila svoje postavenie na sociálnych sieťach ako sú Facebook, LinkedIn, Twitter, či Youtube. Založenie užívateľského účtu umožní spoločnosti UNIQA zabezpečiť väčšiu sociálnu interakciu a následnú spätnú väzbu zo strany spotrebiteľov. Využívanie týchto médií je bezplatné a ich efektívne využitie, môže mať pozitívny dopad v sociálnej interakcii s verejnosťou. Odporúčame tieto produkty: oficiálna Facebook stránka, brandové Twitter konto, firemný LinkedIn profil, YouTube kanál.

Ďalšie návrhy spočívajú v implementácii stratégií, skonštruovaných prostredníctvom SWOT analýzy.

**Zavedenie masívnych billboardových a bigboardových kampaní v čase vstupu nových konkurentov na trh** – keďže je spoločnosť UNIQA neustále vystavená hrozbe vzniku a vstupu nových konkurentov na trh, odporúčame jej týchto „nováčikov“ neustále sledovať a v prípade potreby nasadiť intenzívnu, tzv. „presvedčovaciu“ outdoorovú kampaň, ktorá patrí medzi jej prednosti.

**Modernizácia sociálnych programov poskytovaných kľúčovým zamestnancom za účelom ich udržania** – ako mnohé podniky, aj spoločnosť UNIQA je vystavená hrozbe straty svojich kľúčových, profesionálnych zamestnancov. V záujme odvrátenia tejto skutočnosti, by sme navrhli zvýšenie prídeltu do sociálneho fondu, prostredníctvom ktorého sa budú zamestnancom na kľúčových vedúcich pozíciách poskytovať špeciálne zamestnanecké výhody – napr.: príspevok na rekreačný pobyt, zverenie služobného mobilného telefónu s možnosťou využívania aj pre osobnú potrebu, či voľné vstupy do fitness centra. Navrhujeme zavedenie „Cafeteria systému“, prostredníctvom ktorého by spoločnosť ponúkala zamestnancom balík služieb, z ktorého si môžu vybrať a poskladať komplex v určitej cenovej ponuke a ten potom používať. Prostredníctvom tohto systému by vedela spoločnosť dosiahnuť lepšiu motiváciu svojich zamestnancov.

**Zavedenie právneho oddelenia prostredníctvom profesionálneho personálu za účelom vymáhania pokút u konkurentov, ktorí ohrozujú jej pozíciu kopírovaním produktov a služieb** - keďže spoločnosť UNIQA disponuje kvalitným, vzdelaným a profesionálnym personálom, navrhujeme zriadiť vlastné právne oddelenie v rámci spoločnosti, prostredníctvom ktorého sa budú hájiť jej záujmy, ktoré sú vystavené možnému zneužitiu jej portfólia, a to najmä kopírovaním produktov a služieb vstupujúcou konkurenciou.

**Spolupráca so spoločnosťou TATRA BANKA, za účelom rozšírenia produktového portfólia o bankopoišťovníctvo** – pre túto stratégiu sme sa rozhodli najmä preto, že bankopoiš-



ťovníctvo je čoraz viac využívané konkurenciou a evidujeme jeho značnú obľúbenosť, medzi zákazníkmi. Navrhujeme zaviesť produkt poistenie schopnosti splácať úver. Pre TATRA banku sme sa rozhodli preto, lebo je v súčasnosti považovaná za lídra v bankových inováciách a na slovenskom trhu si udržiava vedúce postavenie v poskytovaní finančných služieb. Návrh bude banke podložený najmä argumentmi súčasnej dôležitosti poskytovať produkty bankopoišťovníctva, a taktiež dôrazom na spoľahlivosť a finančnú stabilitu spoločnosti, za ktorou stojí jej materská spoločnosť UNIQA Group, so svojim vedúcim postavením v susednom Rakúsku.

Návrhy a odporúčania boli konzultované so zodpovednou osobou spoločnosti UNIQA, ktorá nám tieto návrhy schválila, avšak dala najavo aj fakt, že nemá na všetky návrhy dostatok finančných prostriedkov, a tak treba zvoliť naozaj tie najdôležitejšie, s využitím minimálnych nákladov na reklamu a marketing. Na záver prikkladáme približný odhad nákladov na jej marketingové aktivity, s ohľadom na všetky navrhnuté odporúčania uvedené v tab. 6. Niektoré náklady volíme mesačne, iné ročné a ostatné podľa príležitosti.

Tab. 6. Predpokladané náklady na realizáciu navrhovaných odporúčaní (vlastné spracovanie)

Odporúčané riešenie	N v EUR
<b>Reklamné televízne spoty (1 mesiac)</b>	207 640,-
<b>Nadácia na podporu sociálnej zodpovednosti</b>	6 638,-
<b>Starostlivosť o webovú stránku a online služby (1 mesiac)</b>	4000,-
<b>Spolupráca s verejnými vysokými školami</b>	0
<b>Sociálne médiá (1 mesiac)</b>	200,-
<b>Prenájom 160 ks billboardov v krajských mestách (1 mesiac)</b>	24 000,-
<b>Zamestnanecké výhody (ročne)</b>	10 000,-
<b>Vlastné právne oddelenie</b>	0
<b>Spolupráca s Tatra bankou</b>	0

**Spolupráca s verejnými vysokými školami** - pri tomto riešení nepredpokladáme žiadne počiatočné náklady, nakoľko ponuka stáže, prípadne účasti na bakalárskej, či diplomovej praxi bude študentom ponúknutá zdarma.

**Sociálne médiá** - tento návrh taktiež spočíva vo finančne nenáročnom riešení, keďže založenie užívateľských účtov na sociálnych médiách je zdarma. Navrhujeme zamestnať študenta na čiastočný pracovný úväzok, ktorý sa bude o tieto médiá starať, a to za mzdu EUR 200/mes.

**Vlastné právne oddelenie**- bude vytvorené vlastnými zamestnancami a odmenou bude mzda.

**Spolupráca s TATRA bankou** – taktiež nepredpokladáme nijaké počiatočné náklady súvisiace s týmto strategickým partnerstvom.

**Rozpočet na televízne spoty** - pre odhad nákladov na reklamu spočívajúcu vo forme televíznych spotov sme zisťovali informácie o cenách týchto služieb u takmer najsledovanejšej slovenskej televízie - TV JOJ, uvedené v tab. 7, ktoré sú nasledovné:

Tab. 7. Rozpočet nákladov na televízny spot (Vlastné spracovanie na základe údajov TV Jój)

<b>Cenník na umiestnenie televízneho spotu v TV JOJ</b>		
Časové rozpätie	Cena za 30s. TV spot	Cena za 15s. TV spot (index 0,8)
6:00 – 9:40	750 €	600 €
10:00 – 13:40	1200 €	960 €
14:00 – 16:30	1620 €	1296 €
17:00 – 18:20	4400 €	3520 €
19:00 – 20:30	6800 €	5440 €
21:00 – 22:30	5300 €	4240 €
23:00 – 0:30	1060 €	848 €
1:00 – 6:00	480 €	384 €

Rozhodli sme sa pre umiestnenie televízneho spotu v intervaloch 6:00 – 9:40, 19:00 – 20:30 a 23:00 – 0:30. Celkové denné náklady odhadujeme na 6888,-€ a celkové mesačné náklady na 206 640,-€. Budeme počítať taktiež s vedľajším nákladom na vytvorenie spotu vo výške EUR 1000,- (TV Jój, ©2008-2014)

**Náklady na založenie Nadácie** - na založenie nadácie bude spoločnosť UNIQA potrebovať počiatkové náklady, vo forme minimálnej výšky nadačného imania, ktorú zákonodárci ustálili na EUR 6638,- (Ministerstvo vnútra SR, ©2014)

**Náklady na starostlivosť o webovú stránku** - formálnu úpravu a vzhľad webovej stránky zabezpečuje vlastné marketingové oddelenie, z čoho je zrejmé, že spoločnosti nevznikajú dodatočné náklady s realizáciou tejto činnosti. Pre rozšírenie online služieb z dôvodu technickej a časovej náročnosti, navrhujeme využiť ponuku externej IT spoločnosti, ktorá implementuje do existujúcej webovej stránky navrhované softvérové riešenie, za jednorázovú odmenu vo výške EUR 4000,-

**Náklady na prenájom billboardov** – z webovej stránky mojeBillboardy.sk sme získali prístup k informácii, že priemerná cena za prenájom billboardu/mes sa pohybuje okolo 150 eur. Navrhujeme prenájom 160 ks billboardov, ktoré budú rozmiestnené v okresných mestách Slovenskej republiky. Celkové mesačné náklady predstavujú EUR 24 000,- (mojeBillboardy, ©2014)

**Zamestnanecké výhody** – pravidelné odmeňovanie aktívnych obchodníkov, zamestnancov a ich rodiny, formou príspevku na rekreačné pobyty, vo výške 50% z ceny pobytu. Plánované náklady vo výške EUR 10 000,-/ročne.

## ZÁVER

Cieľom mojej bakalárskej práce bolo popísať a analyzovať súčasný stav marketingovej komunikácie spoločnosti UNIQA poisťovňa, a.s. a na základe analýzy, navrhnúť vhodné odporúčania, ktoré by viedli k zlepšeniu chodu spoločnosti a k zefektívneniu marketingovej komunikácie.

Teoretickú časť tejto práce som spracovala na základe odbornej literatúry. Inšpirovala som sa poznatkami mnohých českých, slovenských, ale aj zahraničných autorov. Ďalší zdroj, ktorý som taktiež využívala, boli internetové stránky. Hneď na úvod som vymedzila pojem marketing a stručne som popísala jednotlivé prvky, tvoriace marketingový mix. Následne som sa zamerala na marketingové stratégie a vysvetlila ich dôležitosť. Ďalšia kapitola bola venovaná samotnej marketingovej komunikácii, kde som jasne definovala marketingový komunikačný mix a všetky jeho nástroje. Spracovala poznatky, týkajúce sa marketingového prostredia, nových marketingových trendov, či analýzy konkurencie.

Poznatky, z teoretickej časti som aplikovala na spoločnosť UNIQA poisťovňa, a.s. Hneď na úvod som túto spoločnosť stručne predstavila a ďalej som sa zaoberala samotnou marketingovou komunikáciou, ktorej úroveň využívania som sa snažila analyzovať. Primárne som si zhromaždila všetky potrebné údaje, ktoré mi slúžili ako hlavný podklad. Medzi tieto údaje patrili hlavne interné materiály spoločnosti, informačné brožúry, či vnútrofremný magazín UNIQA Info. Aktívne mi pri práci pomáhali rozhovory a konzultácie so zamestnancami spoločnosti. S dostatočným množstvom zdrojov som popísala využívanie marketingového mixu, s dôkladnejším zameraním na nástroje marketingovej komunikácie. Ďalej som sa snažila preskúmať marketingové prostredie spoločnosti, pri ktorom som efektívne využila PEST analýzu, analýzu konkurencie či Porterovu analýzu. Tieto analýzy mi dali prehľad o vonkajších silách a faktoroch, ktoré ovplyvňujú činnosť spoločnosti. Analýzu konkurencie som uskutočnila prostredníctvom využitia benchmarkingu, v rámci ktorého som činnosť spoločnosti UNIQA porovnala s jej najväčšími konkurentmi. Následne som sa zamerala na jednotlivé formy moderného marketingu. Na záver som vytvorila IFE a EFE matice, ktoré mi slúžili ako podklad na zostrojenie SWOT analýzy, na základe ktorej som spoločnosti odporučila vhodné návrhy a riešenia pre zlepšenie jej marketingovej komunikácie.

Pevne verím, že spoločnosť UNIQA poisťovňa, a.s. zrealizuje aspoň niektoré z navrhnutých odporúčaní, ktoré budú pre spoločnosť prospešné, a tak povedú k zefektívneniu marketingovej komunikácie.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY**

ALLIANZ – Slovenská poisťovňa. 1 vec, na ktorej záleží je vybaviť všetko online. In: *Youtube.com* [online]. 2014 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/watch?v=7jr\\_-NnnBm0](https://www.youtube.com/watch?v=7jr_-NnnBm0)

ALLIANZ – Slovenská poisťovňa, a.s.. *Allianz* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.allianzsp.sk/>

APOLEN, Peter. Výsledky súťaže Zlatá minca 2013. In: *Investujeme.sk* [online]. 2013 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.investujeme.sk/vysledky-sutaze-zlata-minca-2013/>

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER, 2006. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, 522 p. ISBN 0-13-186591-9.

CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

ČIMO, Jozef a kol., 2008b. *Marketingové aplikácie*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 298 s. ISBN 978-80-225-2478-0.

EDOLO. PEST analýza. *Edolo s.r.o.* [online]. ©2007-2014 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.edolo.cz/sluzby-pro-expanzi/pest-analyza/>

FILL, Chris, 2005. *Marketing Communications: engagements, strategies and practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 911 p. ISBN 0-273-68772-7.

FORET, Miroslav, 2000. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 200 s. ISBN 80-7226-301-3.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GENERALI POISŤOVŇA, a.s.. *Generali* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.generali.sk/>

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

INTERNÉ ZDROJE SPOLOČNOSTI UNIQA poisťovňa, a.s.

JURIGOVÁ, Monika. MS v hokeji 2011: Zuzulová fandí v kuchyni. In: *SPOLOČNOSŤ 7 PLUS*, s. r. o [online]. 2011 [cit. 2014-05-06]. Dostupné z: <http://www.pluska.sk/sport/hokej-ms-2011/z-centra-diania/ms-hokeji-2011-zuzulova-fandi-kuchyni.html>

KAČALKA, Ľuboslav. Najviac mŕňajú na reklamu banky, najkreatívnejšie to robí Union. In: *Investujeme.sk* [online]. 2010 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.investujeme.sk/najviac-minaju-na-reklamu-banky-najkreativnejsie-to-robi-union/>

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KITA, Jaroslav a kol., 2002. *Marketing*. 2. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Iura Edition. 411 s. ISBN 80-89047-23-8.

KOOPERATIVA poisťovňa, a.s. Vienna Insurance Group. *Kooperativa* [online]. © 2005-2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.kooperativa.sk/index.cfm>

KORAUŠ, Anton, 2000. *Marketing v poisťovníctve*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 162 s. ISBN 80-225-1214-1.

KOTLER, Philip, 2007b. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2011. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

MANAGEMENT MANIA. Analýza 5F (Five forces). *ManagementMania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/analyza-5f-five-forces>

MANAGEMENT MANIA. EFE matice (EFE matrix). *ManagementMania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/efe-matice-efe-matrix>

MANAGEMENT MANIA. IFE matice (IFE matrix). *ManagementMania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/ife-matice-ife-matrix>

MANAGEMENT MANIA. SWOT analýza. *ManegementMania* [online]. ©2011-2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/swot-analyza>

MINISTERSTVO VNÚTRA SR. Informácie o registrácii. *Ministerstvo vnútra Slovenskej republiky* [online]. ©2014 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.minv.sk/?informacie-o-registracii>

MOJE BILLBOARDY. *MojeBillboardy* [online]. ©2014 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.mojebillboardy.sk/>

NÁRODNÁ BANKA SLOVENSKA. Poist'ovne so sídlom na území SR. *Národná banka Slovenska* [online]. ©2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: [http://www.nbs.sk/\\_img/Documents/\\_Dohlad/PoistovneSidloSR.pdf](http://www.nbs.sk/_img/Documents/_Dohlad/PoistovneSidloSR.pdf)

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutočnosť : model efektívneho učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.

PC MARKETING – MAGAZÍN. Ste schopní čeliť konkurencii?. *Pcmarketing* [online]. ©2013-2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://pcmarketing.sk/magazin/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHULTZ, Don E, 1995. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

SZARKOVÁ, Miroslava, 2007. *Komunikácia podniku s externým prostredím*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 189 s. ISBN 978-80-225-2270-0.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. ©2014 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk/>

TV JOJ. Reklama TV JOJ. *Televízia JOJ* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.joj.sk/reklama-tv-joj.html>

UNION POISŤOVŇA, a.s.. *Union* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.union.sk/>

UNIQA POISŤOVŇA, a.s.. *Uniqa* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.uniqa.sk/home/>

Uniqa poisťovňa rozbieha novú kampaň plnú atypických reklám. In: *Stratégia* [online]. 2013 [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/uniqa-poistovna-rozbieha-novu-kampan-plnu-atypickyh-reklam>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

B2B	Medzifiremné trhy – Business to business
B2C	Spotrebiteľské trhy – Business to consumer
BCG	Bostonská poradenská skupina - Boston Consulting Group
CRM	Riadenie vzťahov so zákazníkmi - Customer relationship management
EFE	Hodnotenie externých faktorov – External Factor Evaluation
EFQM	Európska nadácia pre riadenie kvality – European Foundation for Quality Management
HDP	Hrubý domáci produkt
IFE	Hodnotenie interných faktorov – Internal Factor Evaluation
MHD	Mestská hromadná doprava
NBS	Národná banka Slovenska
O	Príležitosti – Opportunities
PPC	Platba za kliknutie – Pay per click
PR	Public relations
PZP	Povinné zmluvné poistenie
QSPM	Kvantitatívna matica strategického plánovania – Quantitative strategic Planning Matrix
S	Silné stránky – Strengths
SEO	Optimalizácia pre vyhľadávače – Search Engine Optimization
ŠÚSR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
T	Hrozby – Threats
USA	Spojené štáty americké - United States of America
VSM	Analýza hodnotového reťazca – Value Stream Mapping
W	Slabé stránky - Weaknesses

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

<i>Obr. 1. Vývoj marketingu (Kotler a Keller, 2013, s. 56) .....</i>	13
<i>Obr. 2. Schéma push – stratégie (Foret, 2000, s. 134) .....</i>	18
<i>Obr. 3. Schéma pull - stratégie (Foret, 2000, s. 134) .....</i>	18
<i>Obr. 4. Podstata Event marketingu (Karliček a kol., 2011, s. 137).....</i>	27
<i>Obr. 5. SWOT analýza (PC Marketing, ©2013-2014) .....</i>	38
<i>Obr. 6. Logo spoločnosti UNIQA, poisťovňa a.s. (UNIQA, ©2014) .....</i>	44
<i>Obr. 7. Rozloženie kontaktných miest spoločnosti UNIQA (UNIQA, ©2014).....</i>	48
<i>Obr. 8. Outdoorova reklama – bigboard (HNonline, ©2013).....</i>	49
<i>Obr. 9. Outdoorova reklama – multimedialna MHD zastávka (HNonline ©2013) .....</i>	50
<i>Obr. 10. Reklamná kampaň pri príležitosti MS v hokeji 2011 (7 PLUS, s.r.o, ©2012) .....</i>	51
<i>Obr. 11. Ocenenie spoločnosti Generali poisťovňa, a.s. (Generali, ©2014) .....</i>	60
<i>Obr. 12. Vývoj N na marketing a Výsledku hospodárenia v tis. Eur (vlastné spracovanie) .....</i>	65
<i>Obr. 13. Webová stránka spoločnosti (UNIQA, ©2014) .....</i>	69
<i>Obr. 14. Zobrazenie webovej stránky na Google.sk (Google ©2014).....</i>	70
<i>Obr. 15. Space matica (vlastné spracovanie) .....</i>	76
<i>Obr. 16. SWOT matica (vlastné spracovanie) .....</i>	77



**ZOZNAM TABULIEK**

<i>Tab. 1. Vplyv N na marketing na Výsledok hospodárenia (vlastné spracovanie podľa údajov uvedených vo výročných správach jednotlivých analyzovaných spoločností )</i> .....	64
<i>Tab. 2. Benchmarking (vlastné spracovanie)</i> .....	66
<i>Tab. 3. IFE matica (vlastné spracovanie)</i> .....	73
<i>Tab. 4. EFE matica (vlastné spracovanie)</i> .....	75
<i>Tab. 5. QSPM matica (vlastné spracovanie)</i> .....	78
<i>Tab. 6. Predpokladané náklady na realizáciu navrhovaných odporúčaní (vlastné spracovanie)</i> .....	81
<i>Tab. 7. Rozpočet nákladov na televízny spot (Vlastné spracovanie na základe údajov TV Joj)</i> .....	82