

Hodnocení diplomové práce Bc. Tomáše Sedliaka na téma Marketingový mix v pojišťovnictví a analýza současné marketingové strategie České pojišťovny

Marketing v pojišťovnictví má svá výrazná specifika, kterou jsou dána specifičností tohoto druhu finanční služby. Jde zejména o fakt, že finanční návratnost pojištění v případě vážných škod na zdraví (smrt úrazem, vážné trvalé následky úrazu, atd.) a na majetku si nikdo nepřeje a tudíž marketingová strategie musí tento fakt respektovat. Situaci navíc komplikuje skutečnost, že získatelé pojištění jsou odměňováni provizním systémem, který se někdy dostává do jistého rozporu se zájmem klienta, eventuálně s jeho cílem mít pojistný produkt „ušitý na míru“ jeho rizikům. Zkoumání obecně marketingového mixu v pojišťovnictví a zvláště marketingové strategie našeho předního pojistitele, pokračovatele z předchozí monopolní struktury, je užitečné a aktuální téma.

Předložená diplomová práce analyzuje současnou marketingovou strategii lídra českého pojistného trhu, konkrétně se zaměřuje na změny, které proběhly během akce „Podzimní ofenzíva 2011“, která měla zastavit trend poklesu tržního podílu. V práci jsou popsány inovace pojistných produktů, marketingové komunikace a distribučního oddělení České pojišťovny. Diplomant provedl SWOT analýzu podniku, pozornost věnoval i tvorbě ekvivalentních tarifů pojištění. Na základě celkové analýzy diplomant vytvořil svou predikci vývoje prodeje produktů a hospodaření pojišťovny.

Předložená diplomová práce nedává jen obrázek o odborné stránce marketingové problematiky, ale i o současném stavu českého pojistného trhu, kde dílčí nerovnováhy představují tarifní distorze a vztah se zprostředkovateli, odměňovanými provizním systémem. Podzimní ofenzíva české pojišťovny se střetává s cenovou válkou zejména v pojištění motorových vozidel a s faktem, že i lídr trhu má velmi omezené možnosti s tarifními distorzemi a i zvyšujícími se požadavky zprostředkovatelů něco efektivně udělat. Nechat nekorektně, dumpingově se chovající pojišťovny nést si důsledky takového chování je problémové z důvodu velkého časového zpoždění, se kterým se tyto důsledky projeví v ekonomice takové pojišťovny. Dle mého názoru situaci komplikují i diplomantem zmiňované internetové srovnávače, které jako hlavní kritérium výběru pro klienty propagují cenu pojištění. Obdobně je tomu i v případě pokusu o obnovení rovnovážného vztahu se zprostředkovateli. O těchto aspektech stavu trhu navrhuji diskutovat při příležitosti obhajoby předložené práce.

Jako celek diplomant uložené téma velmi dobře zvládl, práci považuji za zdařilou. Práci doporučuji k obhajobě a navrhuji klasifikovat ji známkou výborně.

V Praze dne 11. června 2012

Prof. Ing. Jaroslav Daňhel, CSc.