

Mira Pešić*

UDK 368.91
JEL Classification G22
Prethodno priopćenje

ULAGANJE SREDSTAVA ŽIVOTNOG OSIGURANJA - BITNA SASTAVNICA MARKETING MIKSA OSIGURAVAJUĆEG DRUŠTVA

Marketing miks strategija suvremeno je oruđe u vođenju poslovne politike gospodarskoga društva u tržišnim uvjetima. To je posebno bitno za tvrtke iz djelatnosti tržišta pune konkurencije. Stoga je nezaobilazna u vođenju poslova životnog osiguranja. U teoriji i praksi marketing miks strategija uključuje proizvod, cijenu, promociju i kanale distribucije. Autorica tvrdi i zaključuje da je u poslu životnog osiguranja posebno toj strategiji dodati i jednako bitnu sastavnicu: ulaganje privremeno slobodnih financijskih sredstava, to jest ulaganje matematičke pričuve životnog osiguranja. Svoju tvrdnju i zaključak izvodi na osnovi teorijske rasprave, a potvrđuje razmatranjem poslovanja jedne osiguravajuće tvrtke.

Ključne riječi: djelatnost osiguranja, životno osiguranje, marketing miks strategija, matematička pričuva, ulaganja matematičke pričuve

Uvod

Osiguranje je uzajamno namirivanje mnogobrojnih na isti način ugroženih subjekata, gdje ugroženost nastaje slučajno i može se procijeniti. Bit je osiguranja isplata novčanih sredstava iz fonda koji je formiran od uplata, iz premije, svih osoba koje su sudionici u danoj vrsti zajednice rizika, vrste osiguranja. Iz toga proizlazi da je zadaća osiguranja da brojne opasnosti kojima su izloženi osiguratelji prera-

* M. Pešić, mr. sc., asistentica na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Sarajevu. Rad primljen u uredništvo: 31. 1. 2005.

spodijeli na sve osiguratelje i da osiguratelju štetnika isplati naknadu za pretrpljenu štetu ili ugovorenu sumu sukladno sa zaključenim ugovorom o osiguranju.

Životno je osiguranje posebna vrsta osiguranja sa svojim specifičnostima. Ono je dugoročno i štedno osiguranje na danu svotu kojom se koristi osobno osiguratelj ili se, za slučaj smrti njome koriste njegovi nasljednici. Zato i polica životnog osiguranja u suvremenim financijama dobiva važnost vrijednosnog papira, kvalitetnoga jamstva. Osim toga, životno je osiguranje zbog svoje osobitosti dugoročnosti bitan izvor investicijskog ulaganja značajno vrijednog prinosa.

Rizik, ishodište i osnova životnog osiguranja

Životno osiguranje, u biti, ekonomsko je, pobliže financijsko pokriva rizika života, vjerojatnosti života. Zajedničko je svim rizicima to što je korisnik osiguranja za slučaj nastupanja osiguranog slučaja oštećen do ugovorene svote, ili osiguratelj doživljenjem dobiva ukamaćene uplaćene premije.

Glavni su rizici životnoga osiguranja: 1) osiguranje za slučaj doživljenja, 2) osiguranje za slučaj smrti, 3) mješovito osiguranje (za slučaj doživljenja i smrti) i 4) ostali oblici osiguranja.

No, postoje rizici i za osiguravatelja, a oni mogu značajno utjecati na njegov financijski položaj, pa time posebno i na stvarnu vrijednost polica životnoga osiguranja. Tako, na primjer, postoji vjerojatnost da stvarna smrtnost bude veća od očekivane, čime se povećavaju štete, a to znači nastajanje neuračunanih troškova koji onemogućuju ispunjenje obveza prema osigurateljima. Pored ovog rizika, koji proizlazi iz uračunane vjerojatnosti života, postoje rizici gospodarskog okruženja, kao što su: a) rizik kamatne stope uračunane u premiju, b) rizik pada vrijednosti imovine, c) katastrofalni rizici koji mogu čak dovesti u pitanje opstojnost društva za osiguranje i d) sustavni rizici koji ugrožavaju poslovanje svih financijskih institucija, pa time i osiguravajućih društava.

Obilježja životnog osiguranja

Životno osiguranje determinirano je mnogim faktorima koji određuju obilježja toga osiguranja. Ta su obilježja heterogena ovisno o vrsti i obliku osiguranja. U suvremenim uvjetima pojačane konkurencije na financijskom tržištu razvijaju se i novi oblici životnih osiguranja koji se kombiniraju postojećim vrstama osiguranja, najčešće sukladno s homogenošću rizika. Tako se, na primjer, životnom osiguranju najčešće priključuje osiguranje od nezgode.

Danas je u praksi poslovanja osiguravajućih društava najčešće osiguranje života mješovito osiguranje, a to je osiguranje za slučaj smrti ili doživljenja. Za mješovito osiguranje karakteristično je da društva za osiguranje isplaćuju osiguranu svotu: a) za slučaj smrti osiguratelja u razdoblju trajanja osiguranja i b) za slučaj doživljenja osiguratelja s danim rokom.

Sažeto, zajednička su obilježja životnog osiguranja: 1) rizik je iskazan u premiji, 2) postoji dugo vremensko razdoblje, 3) stalna premija za vrijeme trajanja osiguranja, 4) stalnost, nepromjenjivost uvjeta dogovorenih na početku osiguranja, 5) mogućnost isplate police do visine njezine otkupne vrijednosti i 6) mogućnost zaloga ili jamstva police.

Proizvod životnog osiguranja¹

Životno osiguranje kao proizvod osiguravajućeg društva može se uspješno nuditi i prodavati na tržištu samo ako su ispunjeni sljedeći preduvjeti: 1) proizvod je kvalitetan, 2) proizvod je pravilno distribuiran, dostupan, 3) cijena (premija) odgovara kvaliteti proizvoda i konkurentna je, 4) proizvod je kvalitetno predstavljen kupcima i 5) prodajno je osoblje motivirano za prodaju.

Osobitost proizvoda životnog osiguranja zahtijeva uključivanje kvalitete portfelja ulaganja privremeno slobodnih sredstava, matematičke pričuve,² u skup sastavnica marketing miksa i time čimbenika uspješnosti poslovanja osiguravajućeg društva.

Kvaliteta proizvoda životnog osiguranja

Kvalitetu proizvoda određuje korisnik proizvoda, i to na osnovi usporedbe onoga što je očekivao s onim što je dobio iskustvom. Prodavatelj proizvoda mora poučiti osiguratelje tako da njegova očekivanja budu identična s razinom kvalitete

¹ Djelatnost osiguranja stvara specifične proizvode financijskog sadržaja, a u životnom je osiguranju to osiguranje života. Za proizvode osiguranja upotreba riječi «usluge», a što je bilo uobičajeno u netržišnom gospodarstvu u kojem je djelatnost osiguranja obavljao državni zavod za osiguranje, nije ispravna. Točno je da osiguravajuća društva pružaju i usluge, ali su to usluge koje su vezane uz prodaju proizvoda i čine prateću djelatnost

² Bez dvojbe ta se posebnost životnog osiguranja može uzeti kao dodatna, i to bitna, sastavnica marketing miksa u poslovanju osiguravajućeg društva.

proizvoda. Subjektivni je korisnikov doživljaj često kod zadovoljenja važniji od stvarne kvalitete proizvoda.

Ocjena kvalitete proizvoda uključuje sve faze u poslu osiguranja: 1) zaključivanje ugovora, 2) tijek trajanja ugovora i 3) vrijeme nakon isteka ugovora o osiguranju.

Kvaliteta proizvoda u postupku zaključivanja ugovora o životnom osiguranju

Prije zaključivanja ugovora o životnom osiguranju potencijalni se osiguratelj odlučuje za određenog osiguravatelja na osnovi svojih spoznaja o njemu i bitnih prijašnjih iskustava s tim osiguravateljem. Stoga su, za ocjenu kvalitete osiguravatelja značajni: ukupna imovina osiguravatelja, financijska snaga osiguravatelja, likvidnost i solventnost osiguravatelja, poslovne zgrade, kvalitetno uređeni poslovni prostori, javni imidž osiguravatelja, iskustva i ocjena drugih osiguratelja i slično.

Ipak, istaknimo da je osoblje za kontakt s korisnicima presudno za doživljaj kvalitete proizvoda. Pri nudi životnog osiguranja prodajno osoblje mora osiguratelja upoznati s opsegom pokrića i svim važnim odredbama možebitnog ugovora o osiguranju. To osoblje dužno je kod osiguratelja prepoznati njegove potrebe i predložiti mu najkvalitetniju i njemu prihvatljivu varijantu ugovora o životnom osiguranju. Ako osiguratelj u osobi koja mu nudi proizvod životnog osiguranja prepozna sigurnost i pošten odnos, onda postoji visoki stupanj vjerojatnosti da će osiguratelj uslugu više cijiniti.

Kvaliteta proizvoda za vrijeme trajanja ugovora o osiguranju

Proizvod životnog osiguranja prodano je obećanje na papiru koje se naziva policom. Njime osiguravatelj, pošto se ostvari osigurani slučaj preuzima obvezu, naknaditi štetu ili isplatiti osiguranu svotu korisniku osiguranja. Kada se ostvari osigurani slučaj, na ispitu su osiguravateljeva obećanja dana prije i u tijeku zaključivanja ugovora.

Ako osiguravatelj brzo i korektno rješava odštetne zahtjeve, sigurno će i u narednom razdoblju osiguranja biti kandidat za produženje ugovora sa svojim osigurateljima. Osiguratelji konkurencije, također, će voditi računa o takvim važnim činjenicama, čime je vjerojatnost odluke njihovoga odabira takvog osiguravatelja u sljedećem razdoblju povećana.

Kvalitetu proizvoda osiguravatelj dokazuje i u slučaju kada odštetni zahtjev rješava osiguravatelj štetnika. U tom će slučaju snažan dojam na osiguratelja ostaviti brzina obrade odštetnog zahtjeva i pravna pomoć osiguravatelja usmjerena brzom i kvalitetnom rješavanju odštetnog zahtjeva.

Potrebno je istaknuti da je za doživljaj kvalitete proizvoda bitan svaki kontakt s osigurateljem za vrijeme trajanja životnog osiguranja. Osiguratelj za trajanja osiguranja može zatražiti određene usluge koje su vezane uz ugovor o osiguranju (primjerice: vinkulacija ugovora o osiguranju u korist treće osobe, promjena određenih elemenata ugovora, pravni savjeti i sl.) ili usluge koje nisu vezane uz zaključeni ugovor. Ako osiguravatelj tim zahtjevima udovolji na kvalitetan način, sigurno je stvorio povoljan dojam o sebi i o kvaliteti proizvoda i usluge koju pruža.

Kvaliteta proizvoda po isteku ugovora o životnom osiguranju

Nakon isteka trajanja ugovora životnog osiguranja tržišno orijentirani osiguravatelj neće zaboraviti svoje osiguratelje. Dapače, podsjetit će ih određeno vrijeme prije isteka životnoga osiguranja, da im osiguranje istječe na određeni dan i pozvat će ih da produže, obnove osiguranje. Taj čin ima osobitu važnost, jer osiguratelji veoma povoljno ocjenjuju skrb osiguravatelja o njihovim obvezama. Mnogi osiguratelji, opterećeni ostalim životnim i poslovnim obavezama, naprosto zaborave obvezu obnove osiguranja.

Ako osiguratelj i ne obnovi osiguranje, potrebno je s njim održavati komunikaciju i pružati mu određene usluge koje zatraži od osiguravatelja. »Male« usluge, koje su besplatne, znatno utječu na osiguratelja i stvaraju pozitivan dojam o osiguravatelju. One pokazuju nesebičnost osiguravatelja i njegovu orijentiranost na zadovoljenje potreba osiguratelja i onda kada nema trenutne materijalne koristi. Isto su tako simbolični pokloni osiguratelju (privjesci, upaljači, kišobrani, majice i sl.) i čestitke za rođendan veoma prihvatljiv način komunikacije s osigurateljem, jer to izriče želju osiguravatelja za poslovnim, ali i prijateljskim odnosom s osigurateljem.

Cijena proizvoda životnog osiguranja

Cijena proizvoda životnog osiguranja novčani je iznos obveze koju prema ugovoru o životnom osiguranju izvršava ugovaratelj osiguranja. Plaćanje cijene, premije, životnog osiguranja preduvjet je da bi ugovor osiguranja stupio na snagu i

preduvjet je da će osiguravatelj ispuniti obvezu utvrđenu ugovorom o osiguranju. Zato su veoma bitni iznos te obaveze ugovaratelja i njezino izvršenje sukladno s ugovorenim rokom plaćanja. Osiguratelji se, po pravilu, opredjeljuju za osiguravatelja prema kriteriju niže cijene. Utvrđivanje cijene proizvoda životnog osiguranja zasniva se na zakonu vjerojatnosti života u prošlosti, a vrijedit će u budućnosti. To znači da se utvrđuje cijena za očekivane buduće obveze osiguravatelja. Zbog toga cijena životnog osiguranja ima u veličini i strukturi jedinstvene osobitosti; ne postoji nijedan proizvod s takvim osobitostima cijene. Ona, cijena životnog osiguranja, zasnovana je na stohastičko-matematičkoj podlozi. Poblže se utvrđuje primjenom modela i tehnike aktuarske matematike.

Sastavnice cijene proizvoda životnog osiguranja

Polaznu i osnovnu sastavnicu cijene životnog osiguranja čini neto premija. Ona je rezultat izračuna primjene aktuarske matematike. Neto premija sastoji se od riziko premije i štedne premije. Riziko premija utvrđuje se u visini kojom se osigurava podmirenje prispjelih tekućih obveza osiguravatelja prema osigurateljima. Štednu premiju, kao sastavnicu neto premije, čine financijska sredstva koja se rezerviraju za pokriće budućih očekivanih rizika. Zato i ima naziv matematička pričuva. Načinom upravljanja tim sredstvima, njihovim ulaganjem, pokazuje se kvaliteta poslovanja osiguravajućeg društva.

Dodavanjem troškova na neto premiju dobiva se bruto premija. Tim se dijelom premije životnog osiguranja koristi za pokriće troškova provedbe osiguranja i ostvarenje dobiti osiguravatelja. Naime, osiguravatelj ima troškove zaključivanja ugovora o osiguranju, troškove upravljanja i režijske troškove.

Osiguravajuća društva su kapitala u vlasništvu određenog brojaioničara. Vlasnici očekuju i traže ostvarenje dobiti na uloženi kapital za potrebe ulaganja u razvitak društva i dividende. Dio dobiti planira se i uračunava u bruto premiju. Ostvarenje dobiti ipak ovisi o kakvoći poslovanja društva, a to znači o uštedi planiranih troškova i o kakvoći portfelja ulaganja štedne premije.

Neto premija životnog osiguranja određena je: a) vjerojatnošću života ljudi i b) kamatnom stopom kojom se koristi u aktuarskim tablicama.

a) Smrtnost osigurane osobe rizik je životnog osiguranja. Zato se izračunima vjerojatnosti života i smrti pristupa uz strogu primjenu načela aktuarske matematike.

b) Kamatna stopa računski je element neto premije. Ona se zasniva i njezina se visina procjenjuje mogućnošću zarade od ulaganja privremeno slobodnih financijskih sredstava društva za osiguranje. Veća uračunana kamatna stopa daje

manju neto premiju za istu osiguranu svotu; za iste vrijednosti mortalitetnih tablica i model osiguranja. To znači da očekivani opći gospodarski napredak utječe na neto premiju, a time i na cijenu životnoga osiguranja.

Cijena životnoga osiguranja iskazana je bruto premijom, a ona je u cjeniku osiguravajućeg društva. Bruto premija izračunava se dodavanjem troškova na neto premiju.

Troškove koji se uračunavaju u cijenu osiguranja čine: a) akvizicijski troškovi, b) inkaso troškovi i c) upravni troškovi.

a) **Akvizicijski troškovi** troškovi su pribave koji se isplaćuju agentima posrednicima, a obračunavaju se razmjerno s osiguranom svotom.

b) **Inkaso** troškovi izdaci su naplate premije i obračunavaju se razmjerno s postotkom od bruto premije.

c) **Upravni troškovi** troškovi su menadžmenta, osoblja i drugi pripadajući troškovi koji su prijeko potrebni za poslovanje osiguravatelja, a obračunavaju se razmjerno s osiguranom svotom.

Iz strukture bruto premije životnog osiguranja proizlazi problem utvrđivanja njezine visine. Naime, negativno odstupanje od očekivanih vrijednosti uračunanih u cijenu životnog osiguranja može dovesti do nerentabilnosti poslovanja, a naknadno povećanje cijena i izmjena tarifa mogu ugroziti konkurentnost osiguravajućeg društva.

Distribucija proizvoda životnog osiguranja

Prodaja osigurateljnog proizvoda čini skup djelatnosti i aktivnosti kojima se osiguravateljni proizvod nudi na kupnju potencijalnim osigurateljima, u vrijeme i na mjestu gdje ga oni žele kupovati. Osiguravateljni proizvod distribuira se raznim prodajnim kanalima koji moraju osigurati raspoloživost proizvoda u vrijeme, na mjestu i u odgovarajućim količinama u skladu s potrebama i potražnjom.

Kanali prodaje

Osiguravateljni proizvod može se prodavati na različite načine, tj. može se distribuirati do potencijalnih osiguratelja na više načina. Svi načini distribucije mogu se svrstati u tri grupe: a) prodaja u vlastitoj prodajnoj mreži osiguravatelja, b) prodaja preko zastupnika i c) prodaja preko posrednika.

Tržišna pokrivenost proizvoda životnog osiguranja

Tržišna pokrivenost proizvoda životnog osiguranja označuje njegovu prisutnost na tržištu, mjereno brojem prodajnih mjesta na kojima se proizvod prodaje. Možemo govoriti o različitim oblicima distribucije koji utječu na pokrivenost osiguravateljnog proizvoda to su: a) intenzivna distribucija, b) selektivna distribucija i c) ekskluzivna distribucija.

a) *Intenzivna distribucija* označuje situaciju u kojoj se proizvod nudi i prodaje svim distribucijskim kanalima i to na čitavome tržištu. Prikladna je za osiguravateljni proizvod koji osiguratelji moraju po zakonu kupiti. Veoma je bitno u distribuciji tih proizvoda da se prodajna mjesta nalaze u blizini potencijalnih kupaca, odnosno u blizini institucija uz koje su vezane dalje aktivnosti kupaca (primjerice: stanice za tehnički pregled motornih vozila).

b) *Selektivnu distribuciju* čini ponuda određenih osiguravateljnih proizvoda na određenom tržišnom području. Takva se distribucija odnosi na osiguravateljne proizvode koje osiguravatelj ne može u tome trenutku ponuditi na čitavome tržištu. Razlozi takve distribucije obično su posebnost proizvoda, kadrovska nepokrivenost i sl.

c) *Ekskluzivna distribucija* - njome se koristi samo za određeno tržišno područje. Takva su, primjerice, osiguranja brodica, koja su uglavnom vezana za područje primorja ili za riječna područja.

U prodaji životnog osiguranja prikladna je i uobičajena intenzivna distribucija

Promocija proizvoda životnog osiguranja

Cilj je promocije stvoriti poznatost proizvoda i uvjeriti potrošače u njegovu kvalitetu. Promocijom se informiraju i uvjeravaju potencijalni kupci o proizvodu i o njegovom prihvaćanju - kupnji. Ona označuje komuniciranje s pojedincima, skupinama ili organizacijama sa ciljem da se izravno ili neizravno olakša prodaja proizvoda.

Dva su zahtjeva koje mora ispuniti promocija: a) kao izvorom poruke mora se koristiti znakovima koji su poznati primatelju poruke i b) potrebno je izbjegavati znakove koji mogu imati više značenja za primatelja.

Utvrđivanje učinaka promocije, a to znači utvrđivanje postojanja povratne veze između primatelja i pošiljatelja i mjerenja učinka promocije, bitna je odrednica promocije. Postoje znanstvene i praktične metode, takva je, na primjer, anketiranje

potencijalnih osiguratelja o poznatosti imena osiguravatelja i njegovog proizvoda koji se nudi promocijom.

Promocijske metode

Osnovni su načini promocije: propaganda, osobna prodaja, odnosi s javnošću i unapređenje prodaje.

Propaganda je način neosobnog informiranja i uvjeravanja potencijalnih osiguratelja uz pomoć medija masovnog komuniciranja: radija, televizije, novina, časopisa, kataloga, vozila javnoga prijevoza, vanjskih izložaka i sl. Ona može biti usmjerena prema relativno velikoj ciljnoj skupini, a njezin je cilj: promicanje svojstava proizvoda u javnosti, povećanje stupnja poznatosti proizvoda, obavijest o mjestu i načinu nabave proizvoda, povećavanje tržišnog udjela društva i sl. Propagandni tekst mora privući pozornost i stvoriti zanimanje kod čitatelja ili slušatelja. Zato se takav pristup naziva AIDA: pažnja (attention), zanimanje (interest), želja (desire) i akcija (action). Troškovi su propagande niski po jednom obavješteniku, ali mogu biti visoki u masi. Tome pridonosi i često korištenje propagandnih sredstava te vrste. Propaganda rijetko omogućuje brzu povratnu vezu; to su ulaganja na dugi rok.

Osobna prodaja izravni je oblik osobnog informiranja i uvjeravanja potencijalnih osiguratelja naizmjeničnom komunikacijom. Ona je ograničena na jednu ili na nekoliko osoba, kao ciljne skupine, ali osigurava neposrednu povratnu vezu. Uz komunikaciju riječima izmjenjuje se komunikacija pokretima tijela (glave, očiju, ruku i sl.) i komunikacija dodirrom (rukovanje).

Publicitet i odnosi s javnošću izravno je neplaćeni način posrednog informiranja i uvjeravanja potencijalnih osiguratelja novinarskom pričom o društvu za osiguranje, o njegovom proizvodu u časopisima, novinama, na radiju, televiziji i sl. Posebni su razlozi za takvu priču, na primjer, otvaranje novih zgrada, zapošljavanje novih djelatnika, ostvareni prihodi, ostvarena dobit, godišnje nagrade, humanitarne akcije društva i sl. Ipak, taj način promocije nije besplatan zato što se moraju prikupiti podaci, mora se napisati i složiti novinarska priča, a sve to uzrokuje troškove.

Unapređenje prodaje dio je promocijskoga spleta koji izravno potiče kupce na dodatnu kupnju proizvoda. To se postiže različitim kuponima, popustima, nagradnim igrama, natjecanjima i sl. Time se izravno utječe na povećanje prodaje.

Kriteriji izbora promocijskih metoda

Društva za osiguranje koriste se različitim metodama promocije, a najefikasnija je metoda kombiniranje svih navedenih metoda. Koje će promocijske metode biti više korištene, a koje manje, ovisi o ovim kriterijima: o raspoloživim sredstvima za promociju, o karakteristikama ciljnoga tržišta, o sposobnostima i vještinama prodajnog osoblja, o kanalima prodaje i o karakteristikama proizvoda.

Uposlenici osiguravajućeg društva i motivacija prodajnog osoblja

Uposlenici osiguravatelja i njegovi zastupnici moraju biti stručni u poslovima osiguranja, a osoblje koje izravno obavlja poslove prodaje životnog osiguranja mora biti dodatno motivirano za uspješnu prodaju. Osobe koje u ime i za račun osiguravatelja zaključuju ugovore o životnom osiguranju moraju imati visoki stupanj stručnosti, samopouzdanja i motiviranosti koji osigurava «agresivan» način prodaje proizvoda životnog osiguranja.

Faktori motivacije prodajnog osoblja svakako su sljedeći: izazovni i mjerljivi ciljevi, mogućnost zarade od prodaje, stimulativni sustav nagrađivanja, želja za poslovnim uspjehom, zadovoljenje određenih potreba zarađenim novcem, atraktivnost proizvoda, uvjerenost o korisnosti proizvoda, sigurnost posla, zajamčena plaća, sklonost prijateljstvima i društvenim kontaktima, pisana ili usmena priznanja direktora firme, usmjeravanje i poklanjanje osobne pažnje prodajnom osoblju, očekivanja rukovoditelja prodaje, mogućnost osobnog doprinosa poslu, analiza osobno ostvarenih planskih veličina, samopotvrđivanje osobe kroz takmičenje sa drugima, sloboda obavljanja na vlastiti način, korištenje vlastite kreativnosti i inicijative, dobri međuljudski odnosi. Stupanj utjecaja tih faktora na konkretnu osobu individualan je i ovisi o osobinama te osobe. Direktor prodaje osoba je koja mora prepoznati što zanima pojedinog prodavatelja osiguranja i prema tome uskladiti sustav motivacije.

Osnovna je razlika između motiviranog i nemotiviranog prodajnog osoblja u tome što motivirano osoblje prodaji pristupa kao izazovu i s njom živi cjelodnevno. Motivirano prodajno osoblje uz određen proizvod nudi i druge usluge, spominje uspjehe društva potencijalnom kupcu, pruža i neke dodatne usluge kupcu i sl. Motivirano prodajno osoblje naučit će sve o osiguravateljskim uslugama koje nudi, usvojiti prodajne vještine, pristojno će se odnositi prema sadašnjim i potencijalnim osigurateljima, brzo će reagirati na zahtjev osiguratelja, ostvarit će razumljivu komunikaciju s osigurateljem i naučit će upravljati vremenom. Nemotivirano prodajno osoblje, pak, prodaji pristupa kao zadanoj obvezi i potencijalnom kupcu pristupa da bi to mogao zabilježiti u poslovni dnevnik svojih aktivnosti.

Kvaliteta ulaganja matematičke pričuve

Životno osiguranje ima bitan značaj u gospodarstvu svake države. Razlog je tomu ponajprije to, što životno osiguranje čini, u biti, dugoročno ulaganje osiguratelja u instituciju osiguranja. To obvezuje osiguravajuće društvo da oblikuje investicijski portfelj koji će donijeti prinose, ne manje od onih koji su obećani ugovorom o osiguranju. Dalje, taj oblik ulaganja za osiguratelja znači i pokriće rizika smrti, a društvu za osiguranje potencijalnu obvezu za očekivane isplate ugovorenih svota. Pored toga, osiguratelj ima pravo i na isplatu police životnog osiguranja prije njezina konačnoga dospijeca do visine otkupne vrijednosti.

Takav pristup, koji sadrži i objedinjuje rizičnost i dugoročnost štednih premija, ali i njihove prijevremene isplate, zahtijeva od osiguravajućeg društva da uspostavi stabilnu matematičku pričuvu. Važnost upravljanja matematičkom pričuvom nadilazi razinu samostalnosti i drugih specifičnosti pravne osobnosti osiguravatelja i njegovoga menadžmenta. Konceptcija upravljanja matematičkom pričuvom, a time i kapitalom koje je on sastavnica i izvor, osobito je važna za stabilnost i opstanak društva za osiguranje. Ona je stoga i važan faktor financijske strukture, jer kao institucijski investitor svojim plasmanima na financijskim tržištima alocira prikupljena novčana sredstva stanovništva koja se sada javljaju u obliku štedne premije. Budući da je stabilnost financijskih sustava strateški interes svake države, regulatori o tome vode računa, namećući zakonsku obvezu profesionalnog upravljanja matematičkom pričuvom svakog osiguravajućeg društva, a posebno onih koja se bave poslovima životnog osiguranja.

Matematička pričuva dio je neto premije životnoga osiguranja. Svojevrsna je isključivo životnom osiguranju, a izračunava se metodama aktuarske matematike. Izračun se zasniva na osobitosti osiguranja života, a to znači na konceptu izravnjanja rizika dugoga razdoblja. Životno je osiguranje u praksi moguće i ostvarivo isključivo primjenom prosječne premije, a rizici se povećavaju protokom vremena. Stoga je potrebno stvaranje pričuve za pokriće rizika koji je veći, naravno i od prosječne premije, u kasnijem razdoblju osiguranja života.

Osnovni elementi rizika, a koji se moraju uzeti i u izračunu matematičke pričuve, jesu smrtnost i kamatna stopa. Na osnovi izračuna prosječnih rizičnosti životnog osiguranja moguće je odrediti prosječnu premiju osiguratelja.

Primjenom prosječne premije u životnom osiguranju akumulirana sredstva u prvome dijelu razdoblja osiguranja služe za pokriće povećanih rizika u drugome dijelu ugovornoga razdoblja. Dakle, matematičku pričuvu čini višak premije u danom razdoblju osiguranja, preciznije - to je ukamaćena akumulacija štedne premije.

Matematička je pričuva pasiva osiguravatelja, a to znači njegova dugoročna obaveza iz koje osiguravajuće društvo isplaćuje ugovorene svote životnih osiguranja. Stalan rast, apsolutni i relativni, stavke matematičke pričuve u pasivi bilance

stanja iskazuje veća privremeno slobodna financijska sredstva, veće dugoročne obveze prema osigurateljima, ali istodobno i veća sredstva za investiranje. Tim sredstvima, a ona su sredstva osiguravajuće zajednice rizika, uz dana ekonomska i zakonska ograničenja, upravlja osiguravajuće društvo. Način upravljanja tim sredstvima izravno utječe na kakvoću poslovanja osiguravajućeg društva; očituje se kakvoćom modela portfelja ulaganja matematičke pričuve. Naime, sva osiguravajuća društva u danoj državnoj zajednici imaju iste uvjete poslovanja i približne vrijednosti parametara izračuna neto premije, cijene, osiguranja, a to znači da uspješnost poslovanja svakog od njih upravo proističe iz kakvoće portfelja ulaganja matematičke pričuve. Iz toga proističe potvrda o potrebi prihvaćanja portfelja ulaganja matematičke rezerve životnog osiguranja sastavnicom i bitnim čimbenikom marketing miksa u poslovanju osiguravajućeg društva.

Model optimizacije portfelja ulaganja

Portfolio teorija suvremena je financijska teorija i njezino je područje odlučivanje o ulaganju, investiranju, u uvjetima rizika. Uostalom svako je ulaganje vezano uz budućnost, a to znači zasnovano je na riziku. Zato prosudba rizika omogućuje predviđanja budućih rezultata ulaganja. Teorija portfolio obrađuje ulaganja u različite vrste likvidne, financijske, imovine, a to znači u vrijednosne papire, jednako kao i kapitalne, realne, imovine. Sastavnica su teorije modeli optimizacije portfelja ulaganja osobitosti kojeg imaju ishodište u naravi procesa koji se modelira, a to znači da mora biti stohastički i višekriterijski model.

Rješavanje problema izbora strukture portfelja ulaganja uključuje tri dionice, a to su: 1) analiza vrijednosnih papira, 2) portfolio analiza i 3) portfolio selekcija. Analiza vrijednosnih papira sadrži razmatranje osobina različitih vrsta papira, a portfolio analizom stvara se kombinacija više portfelja od danih, raspoloživih na tržištu, vrijednosnih papira.

U trećoj dionici obavlja se odabir takvoga portfolia koji daje najveću, maksimalnu, korisnost investitoru; optimizira se portfolio ulaganja. Ovom prigodom opisat ćemo najpotpuniji i najčešće korišteni model optimizacije portfolia investiranja.³ Taj model ima za funkciju cilja dva kriterija: a) očekivani prinos na vrijednosne papire i b) očekivani rizik toga prinosa. Naravno, maksimizira se očekivani prinos uz minimalni očekivani rizik njegova ostvarenja.

³ To je Markowitzeva teorija i model optimizacije portfelja ulaganja

Očekivani prinos čini zbroj umnoška prinosa vrijednosnih papira koji sačinjavaju portfolio s njihovim vjerojatnostima ostvarenja, a to je matematički iskazano:

$$E(R_p) = E(R_1)W_1 + E(R_2) + \dots + E(R_n) = \sum E(R_i)W_i$$

gdje su: $E(R_p)$ – očekivani prinos na portfolio ulaganja

$E(R_i)$ – vjerojatnost ostvarenja prinosa na i -ti vrijednosni papir

W_i – relativni udio vrijednosnog papira i u ukupnom portfolio ulaganja.

Kriterij za minimalizaciju rizika očituje se prosječnim kvadratnim odstupanjem očekivanog prinosa vrijednosnih papira koji čine portfolio ulaganja. Ta se veličina iskazuje relacijom:

$$S_p = \sum \sum W_i W_j R_{ij} S_i S_j$$

gdje su: S_p – varijanca očekivanog prinosa portfolija,

W_i - udio vrijednosnog papira i u portfoliju,

W_j – udio vrijednosnog papira j u portfoliju,

R_{ij} – koeficijent korelacije između prinosa i vrijednosnog papira i i prinosa j vrijednosnog papira,

S_i – standardna devijacija prinosa i vrijednosnog papira,

S_j – standardna devijacija prinosa j vrijednosnog papira.

Optimalni portfelj, a na osnovi izračunanih vrijednosti ispisanih stohastičkih funkcija, odabire se uključivanjem oba kriterija, na ovaj način:

1. Od svih portfolia odabire se portfolio s najvećim prinosom, to jest: $\max E(P_p)$;

2. Od svih portfelja koji imaju isti očekivani prinos odabire se portfolio s najmanjim rizikom, to jest: $\min (S_p)$.

Konačna odluka o odabiru portfelja ulaganja uključuje oba ova rezultata. Naravno, ako su oni komplementarni, optimalno rješenje predstavlja portfolio s najvećim prinosom i istodobno najmanjim rizikom. Ako to nije slučaj, odabir portfelja ulaganja ovisi o sklonosti riziku donositelja odluke

U uvjetima poslovanja naših osiguravajućih društava modelom optimizacije portfelja ulaganja ne koristi se. Osnovni je razlog nerazvijeno tržište kapitala i novca i, naravno, zakonska ograničenja investiranja matematičke pričuve. Stoga se koriste, zašto ne reći "primitivnim" načinima odabira portfelja ulaganja.

Osiguravajuće društvo Croatia osiguranje, d. d., Ljubuški

Opći podaci

Osiguravajuća tvrtka Croatia osiguranje, d. d., Ljubuški osnovana je kao dioničko društvo u mješovitom vlasništvu godine 1992. sa sjedištem u Ljubuškom za djelatnost životnog i ostalih osiguranja. Sada, stanje koncem godine 2003., radi u trideset devet podružnica, predstavništava i zastupstva sa 138 zaposlenika i osnovnim kapitalom od 5.275.200 KM. *Croatia osiguranje* ima stalnu financijsku stabilnost, sve obveze izmiruje u ugovorenim i zakonskim rokovima prema osiguranicima, dobavljačima, državi, zaposlenicima i dioničarima. Društvo stalno povećava premijski prihod, rezerve i ostvaruje dobit. U ostvarenju poslovnih ciljeva i takvih rezultata u poslovanju u velikoj mjeri koristi se marketing miksa strategijom, kombinirajući sve poznate metode ovog znanstvenoga i stručnoga područja struke. Stoga je, sasvim prirodno, što je *Croatia osiguranje d.d.*, Ljubuški jedini osiguratelj na ovim prostorima s certifikatom ISO 9001:2000.

Poslovni rezultati i pokazatelji poslovanja

Bitna je odrednica u poslovanju stalni stabilan razvitak i napredak koji osigurava *Croatia osiguranje* stalno čelno mjesto u djelatnosti osiguranja u Federaciji Bosne i Hercegovine, ali i u cijeloj Bosni i Hercegovini. Takvu osobitost poslovanja iskazuju i potvrđuju rezultati i pokazatelji o poslovanju toga osiguravajućega društva. Stoga ćemo ispisati bitne financijske rezultate poslovanja u godini 2003. i na osnovi njih izračunati i dati pokazatelje, uključivši i pokazatelje mjesta i značaja *Croatia osiguranja* u djelatnosti osiguranja u Federaciji. Prema ukazanoj potrebi dat ćemo i usporedne pokazatelje sa drugim osiguravajućim društvima.

Ostvareni ukupan prihod iznosi 29.968.555,00 KM, ali je bitno da je ostvareni prihod iz čiste djelatnosti osiguranja KM 26.386.822,00. Dakle, prihodi od osiguranja čine 88,05% ukupnoga prihoda. Kada se tim prihodima dodaju sredstva ostvarena od ulaganja privremeno slobodnih sredstava, prihodi od ulaganja matematičke pričuve, od 1.667.019,00 KM (5,56%), tada dolazimo do 93,61% udjela prihoda osiguranja u ukupnom prihodu. Ipak vrjedniji je i kvalitetniji pokazatelj udjela ostvarenih sredstava od ulaganja u dobiti. Tako u dobiti od 9.145.560,00 KM ta sredstva, prihodi od ulaganja, imaju udio od 18,22%.

Prihodi od premija osiguranja, a to je osnovni prihod osiguravajućeg društva, jesu KM 25.972.380,00. To je povećanje za 12,77% u odnosu na prethodnu godinu. Time je ta osiguravajuća tvrtka polučila udio od 13,35% u ukupnim pre-

mijama osiguranja u Federaciji ostvarenima u godini 2003. Ovome valja dodati još dva ostvarena pokazatelja koji iskazuju kakvoću poslovanja, a to su: ukupan prihod po uposlenome od KM 236.671,00 i bruto premija po uposlenome od KM 192.388,00.

Ostvarena je profitabilnost vlasničke glavnice, bruto dobit u odnosu na osnovni kapital, od 43,38% i profitna marža, bruto dobit u odnosu na ukupan prihod, od 9,05%. Solventnost, vlastiti kapital u odnosu na aktivu, iskazuje visoku razinu od 19,20%. Također, likvidnost, odnos tekućih obveza prema tekućim sredstvima, ima visoko kvalitetni pokazatelj; tekuća sredstva su 5,36 puta veća od tekućih obveza.

Posebno su vrijedni rezultati ostvareni u životnom osiguranju kao specifičnom dragovoljnom osiguranju. Premije životnoga osiguranja iznose KM 4.114.067,00 i čine udio od 15,8% u ukupnoj premiji. Time se nastavlja stalno povećavanje udjela životnog osiguranja u poslovanju ovoga osiguravajućega društva. Takvim kretanjem rezultirala je kumulirana matematička pričuva životnog osiguranja na razini od 19.422.457,00 KM sa stanjem na dan 31.12. 2003. godine, a uvećana je ove poslovne godine za 27,34%. Prihodi ostvareni iz ulaganja matematičke pričuve iskazuju visoku stopu prinosa - oploduju se po stopi 10,93% godišnje.

Kakvoću poslovanja *Croatia osiguranja* ističu i pokazatelj efikasnosti likvidacije šteta i prosječno vrijeme unovčenja premija. Prvi je pokazatelj 82,91%, a to znači prijenos u narednu godinu samo 17,09% neizmirenih obveza osigurateljima po osnovi ugovornih obveza iz osiguranja. Prosječno vrijeme unovčenja ugovorenih premija relativno je kratko - iznosi 42 dana.

Marketing miks strategija u poslovanju

U dokumentu *Godišnje izvješće za godinu 2003.*, a koji je pripremljen za godišnju skupštinu dioničara, stoji: “*Radi ostvarenja zacrtanih strateških ciljeva korištena je kombinacija metoda propagande, osobne prodaje, odnosa s javnošću, unaprjeđenja prodaje, uvođenje novih proizvoda. U marketinškim aktivnostima koristi se marketing miks strategija, ...*” Svakako se primjenjuje u promidžbi certifikat ISO 9001:2000 koji na ovim prostorima posjeduje samo to osiguravajuće društvo. Ovome valja dodati raznovrstan i kvalitetan proizvod, konkurentske cijene, mnogobrojne kanale distribucije. Kvalitetno ulaganje privremeno slobodnih sredstava životnog osiguranja, matematičke pričuve, u velikoj mjeri poboljšava poslovne rezultate Društva. Takva strategija poslovanja zakonito vodi ostvarenju odličnih, kvalitativnih i kvantitativnih, poslovnih rezultata.

Marketing miks, u danim je uvjetima poslovanja snažno zaživio u vođenju tvrtke *Croatia osiguranja*. Dat ćemo osnovne naznake i sadržaje o njegovim sasta-

vnicama, a to znači o: a) proizvodu, b) cijeni proizvoda, c) distribuciji proizvoda, d) promociji, e) zaposlenicima i f) posebno ulaganju privremeno slobodnih financijskih sredstava.

a) *Croatia osiguranje* nudi na tržištu širok asortiman **proizvoda osiguranja**: kasko osiguranje vozila, osiguranje od odgovornosti prema trećim osobama, kargo osiguranje, osiguranje imovine i životno osiguranje. U utvrđenoj poslovnoj strategiji posebno mjesto zauzima životno osiguranje.

Ponudu na tržištu čine svi poznati modeli osiguranja života u okviru dvaju osnovnih: a) osiguranje rente i b) osiguranje kapitala. To znači da su u ponudi životnog osiguranja: osiguranje osobne rente (neposredne, odgođene, doživotne, privremene, mješovite) i osiguranje jednokratne isplate za doživljenje, za slučaj smrti, za slučaj doživljenja i smrti. Kao proizvod životnog osiguranja u ponudi je životno osiguranje s izravnim sudjelovanjem osiguratelja u dobiti ostvarenoj ulaganjem sredstava osiguranja. Kada se takvom asortimanu proizvoda doda kvaliteta proizvoda koju čine imovina, financijska snaga, likvidnost, solventnost, poslovne zgrade, uređeni poslovni prostori, javni imidž i iskustvo osiguravatelja i brz i visok stupanj riješenih zahtjeva za isplate po policama osiguranja, tada se zakonito ostvaruju dobri rezultati poslovanja. Croatia osiguranje zauzima prvo mjesto u rangiranju društava za osiguranje, a posebno vrijedni rezultati ostvaruju se u životnom osiguranju. Ovo je društvo vodeće u ostvarenoj premiji životnoga osiguranja: pojedinačno od osamnaest osiguravajućih društava ostvaruje 22,25% udjela u ukupnoj premiji i ima nominalno najveću premiju životnog osiguranja.

b) Izračun **cijene proizvoda osiguranja** počinje utvrđivanjem neto premije. Ona je određena proračunom rizika koji se osigurava. Dakle, njezina veličina ovisi o vjerojatnosti zbivanja osiguranog slučaja.

U životnom je osiguranju neto premija uvjetovana vjerojatnošću života i smrti osiguranih osoba. Potvrdimo da neto premija pripada osigurateljima, fondu rizične zajednice. U životnom se osiguranju ta osobitost neto premije u potpunosti očituje. Sredstva neto premije u cijelosti se isplaćuju osigurateljima, ugovorena se suma iz police osiguranja obvezno isplaćuje, jer je zbivanje osiguranog slučaja izvjesno. Vjerojatnost ostvarenja osiguranog slučaja sadrži samo vremensku komponentu.

Za izračun neto premije u životnom osiguranju koriste se aktuarskim tablicama. Njezine se veličine zasnivaju i proizlaze iz procjene vjerojatnosti života i prosudbe stope ukamaćenja u budućem vremenu. Stoga su neto premije u svim osiguravajućim društvima u istom gospodarskome sustavu, državi, približno iste. Odstupanje visine neto premije prema niže moguće je ako je upravljanje matematičkom pričuvom kvalitetno. Tako ostvareni prihodi dijelom služe za smanjenje neto premije, a drugim djelom za sudjelovanje u dobiti osiguratelja. Druga sastavnica premije jesu troškovi koji pripadaju osiguravatelju za obavljanje njegovih poslova. O njihovoj visini ovisi konačna cijena osiguranja, premija.

U obje ove sastavnice premije životnog osiguranja *Croatia osiguranje* ima dobre i relativno najbolje rezultate. Njegove su premije životnog osiguranja konkurentne, a to proističe iz ostvarenih prihoda od ulaganja matematičke pričuve i niskih troškova administracije. Uz ostvarenu stopu ukamaćenja matematičke pričuve, već napisanu (10,93% godišnje), vrijedan je rezultat postotka troškova administracije u prihodima od osiguranja. On iznosi 30,57% i to je najniža stopa osiguravajućih društava u Federaciji koja su ostvarila više od 10 milijuna prihoda od osiguranja.⁴ Također, bruto premija životnog osiguranja sadrži relativno niske troškove. Oni su veličine jedne petine neto premije.

c) U **distribuciji proizvoda** životnog osiguranja *Croatia osiguranje* koristi se svim kanalima prodaje, a to znači da se pretežno koristi intenzivnom distribucijom. Ostvarena je potpuna tržišna pokrivenost proizvoda životnog osiguranja. To ostvaruje vlastitom prodajnom mrežom, vlastitim zastupnicima i posrednicima. Prodaja se obavlja u pet podružnica i u 34 predstavništva i zastupništva, jednako kao i preko većeg broja samostalnih posrednika.

d) **Promociju** svojih proizvoda osiguranja ovo osiguravajuće društvo ostvaruje propagandom, osobnom prodajom i putem javnog publiciranja. Koriste se radiom, televizijom, dnevnim novinama i periodičnim pisanim izdanjima, časopisima, katalogima, vozilima javnog prijevoza, izlošcima na javnim mjestima i prometnicama i ostalim prikladnim promotivnim načinima. Stalno su u opticaju popusti i nagradne igre.

e) U osiguravajućem društvu *Croatia osiguranje* radi 138 **uposlenika** u stalnom radnom odnosu. Visoko i više školsko obrazovanje ima njih 78 (56,52%) i srednje 60 (43,48%). To su dobra osnova i sastav kadrova u djelatnosti osiguranja. Budući da se pola stoljeća, ali i danas veoma malo, u redovitoj izobrazbi, posebno u ekonomskom obrazovanju, nisu izučavali djelatnost i poslovi u osiguranju, provodi se stalna izobrazba vlastitih kadrova u obrazovnom centru u sjedištu tvrtke i u centru za izobrazbu u Zagrebu. Vrijedno je napisati o spoznaji uprave tvrtke o vrijednosti znanja i izobrazbe kadrova. Poduprimo spomenutu tvrdnju samo jednom činjenicom, podatkom - od osamnaest osiguravajućih društava u Federaciji, samo njih devet ima polaznike prvoga tečaja *Škole za ovlaštenog aktuara*. I što je još bitnije, od šesnaest polaznika tri su iz *Croatia osiguranja*.

f) Uz proizvod, cijenu, promociju, kanale distribucije i zaposlenike u poslovima životnog osiguranja bitna je sastavnica marketing miksa **ulaganje privremeno slobodnih financijskih sredstava, to jest ulaganja matematičke rezerve životnoga osiguranja**. Prihodi, odnosno zarade, od tih ulaganja jesu: kamate, divi-

⁴ Ostala osiguravajuća društva iz ove skupine ostvarila su vrijednosti ovoga pokazatelja: Triglav osiguranje BH 32,20%, Bosna osiguranje 38,29%, Sarajevo osiguranje 38,30, Hercegovina osiguranje 39,11%, Euroherc osiguranje 41,80%, Raiffeisen osiguranje 44,18%, Lido osiguranje 44,81%.

dende, kapitalni dobici. Oni povećavaju sredstva, fond, rizične zajednice životnog osiguranja. To omogućuje snižavanje cijena, premija, osiguranja i time povećava konkurentnost na tržištu životnoga osiguranja. Naravno da se ti prihodi ponovno ulažu, reinvestiraju. Ulaganje matematičke pričuve životnog osiguranja potreba je, jer se u cijenu osiguranja, premiju, uračunava i zarada od ulaganja. Time kakvoća ulaganja značajno utječe na konkurentnost premije i ukupno poslovanje.

Ulaganje matematičke pričuve u *Croatia osiguranju* ima u velikoj mjeri "konzervativna" obilježja, a to ima za posljedicu relativno bitno manje financijske rezultate, zaradu od ulaganja matematičke pričuve. Dva su glavna čimbenika koji utječu na takve rezultate ulaganja matematičke rezerve, a to su: 1) gospodarski sustav i politika domicilne zemlje i 2) unutarnja politika ulaganja Društva.

1) Gospodarski sustav čini skup propisa kojima država regulira gospodarstvo, a bit gospodarske politike jest instrumentarij koji osigurava funkcioniranje gospodarstva sukladno s danim sustavom i s utvrđenim ciljevima. Dani sustav i politika određuju mjesto i okruženje svakoj djelatnosti sastavnicama sustava. Ulaganje privremeno slobodnih sredstava životnog osiguranja pripada području financija, поближе tržištu kapitala i novca. U razvijenim tržišnim gospodarstvima postoje velike mogućnosti, po širini i kvaliteti, za ulaganje tih sredstava. To su zajmovi, bankarski depoziti, državne i korporacijske obveznice, investicijski fondovi, dionice tvrtki i slično. Takva ulaganja nisu moguća za osiguravajuća društva u Bosni i Hercegovini. Tržište kapitala i novca tek je u začetku i veoma će se sporo razvijati - ograničenje su struktura i razina razvijenosti gospodarstva. Stoga Croatia osiguranje nema mogućnosti ostvarivanja optimalnih prihoda od ulaganja matematičke pričuve tržišnog gospodarstva.

2) Unutarnja politika ulaganja privremeno slobodnih sredstava, matematičke pričuve, životnog osiguranja određena je ograničenjima gospodarskog okruženja; stupnjem razvijenosti gospodarstva i osobito tržišta kapitala i novca. Primjerice, osiguravajuća društva u Bosni i Hercegovini nemaju mogućnost ulaganja u državne obveznice, devizne depozite, investicijske fondove. Svakako se moraju dodati i postojeća zakonska ograničenja za ulaganje sredstava osiguranja. Ipak, na osnovi financijskih rezultata, točnije prihoda od ulaganja matematičke pričuve, zaključak je o vođenju dobre politike ulaganja u danim uvjetima. Naime, oplodnja matematičke pričuve od 10,93% godišnje izvrstan je rezultat poslovanja u okruženju bosansko-hercegovačkog gospodarstva. Obilježena i ocijenjena kao "konzervativna" politika ulaganja koju vodi *Croatia osiguranje, d.d.*, Ljubuški omogućuje zadovoljavajuću profitabilnost ulaganja uz potpunu likvidnost i niske troškove ulaganja.

Zaključak

Za uspješno poslovanje i ostvarenje dobrih poslovnih rezultata svaka tvrtka, bez obzira na djelatnost koji obavlja i na veličinu, moraju se rabiti suvremena znanstvena i stručna dostignuća. Marketing miksa strategija novo je oruđe u vođenju poslovne politike gospodarskoga društva koje posluje u tržišnim uvjetima. Ona je posebno značajna u vođenju tvrtki koje pripadaju djelatnosti tržišta pune konkurencije. Stoga je marketing miksa strategija nezaobilazna u vođenju poslova osiguranja, a osobito životnog osiguranja. Naime, manje je potrebna i učinkovita u obveznim osiguranjima, kao što je, primjerice, osiguranje od odgovornosti.

Upravljanje privremeno slobodnim financijskim sredstvima, matematičkom pričuvom, bitna je sastavnica marketing miksa u poslovima životnog osiguranja. To je osobitost djelatnosti životnog osiguranja. Financijski efekti ulaganja matematičke pričuve mogu značajno poboljšati ukupan rezultat poslovanja osiguravajućeg društva.

Croatia osiguranje, d.d., Ljubuški obilato se koristi znanstvenim i stručnim spoznajama u svome poslovanju. To i jest razlog zbog kojeg su rezultati poslovanja ove osiguravajuće tvrtke u vrhu osiguravajućih društava u Federaciji Bosne i Hercegovine. Ipak, valja istaći da je po svim relativnim financijskim pokazateljima koji izriču kvalitetu poslovanja ovo osiguravajuće društvo na vrhu ljestvice osiguravajućih društava. Bitan utjecaj na takav rezultat, prvo mjesto u rangiranju osiguravajućih društava, pripada prihodima ostvarenima ulaganjima matematičke pričuve, a to, u biti, znači kvalitetno upravljanje matematičkom rezervom.

LITERATURA

1. P. D. Bonet, *The Dictionary of Marketing Terms*, Chicago, American Marketing Association, 1988.
2. C. Cohen, *Sales & Marketing, Policies & Procedures* (prevod), Boran Petrić Biblioteka, Management za 21. stoljeće, Zagreb, 1998. godine
3. S. Devjak, "Optimisation of the Securities Portfolio as a Part of Risk Management Process", *Management, Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 9, No 1, Faculty of Economics, Split, 2004.
4. *Društva za osiguranje Federaciji Bosne i Hercegovine*, Ured za nadzor društava za osiguranje u Federaciji Bosne i Hercegovine, Sarajevo, 2004.
5. *Godišnje izvješće 2003.*, Croatia osiguranje, d.d., Ljubuški, 2004.
6. Gr. autora, Red. B. Tihi, *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet, Sarajevo, 1999.

7. T. Kesić, *Marketinška komunikacija*, Mate d.o.o., Zagreb, 1997.
8. F. Kotler, *Marketing management, Analysis, Planning, Implementation, Control, Upravljanje marketingom, analiza, planiranje, primjena i kontrola* (Prijevod), Mate, Zagreb, 2001. godine

INVESTING LIFE INSURANCE MEANS AS A VERY IMPORTANT REFERENCE OF AN INSURANCE COMPANY MARKETING MIX

Summary

Insurance is reciprocal settlement of many subjects endangered in the same way, whilst the endangment is random by its character and can be evaluated. The very essence of the insurance is to form money fund consisting of payments and premiums of the risk community partners and pay out the insuree the premium or the agreed sum for the damage suffered.

Life insurance is a special kind of insurance with particular characteristics not shared with other insurances. Only life insurance is longterm and economical, whereas the insured sum of money gets always paid out to the insurance holder. Therefore the insurance policy is as valuable as securities, and may also have the guarantee function. Also, the life insurance is an important source for investments with significant profit. The insurance company place out the financial means of the people, which represent the savings premium, and that is mathematical reserve, onto the financial market. Mathematical reserve are temporarily free means of the risk community, insurer means, managed by the insurance company. This obliges insurer to form investment portfolio which will realize added contributions. That is why the strategy for managing mathematical reserve is crucial factor in managing, creating stability and survival of the insurance company. Namely, all insurance companies have the same terms of management and parameter values for net premium calculation and insurance cost price. This means that business results of each and every one of them derive from the quality of the mathematical reserve investment portfolio.

Marketing mix is a modern tool of business policy of an insurance company that functions within market conditions. This strategy is particularly important for the management of the companies that belong to the full competition market activity. All this makes the marketing mix strategy unavoidable in insurance business, especially that of life insurance. It is less essential and needed in compulsory insurance, such as, liability insurance, for instance.

In theory and practice the marketing mix strategy includes a product price, promotion and distribution channels. We state and conclude: in life insurance business the added and equally important element of the marketing mix is to invest temporarily free financial means, that is, mathematical reserve of life insurance. Profit, out of these investments, increases the life insurance risk community funds. This provides for the decrease of prices, premiums,

insurance, thus increasing competitiveness on the life insurance market. The investment quality, and investment model which is used to optimize the investment portfolio, significantly influence the premium competitiveness and total insurance company business, as well as its survival on the life insurance market.

This conclusion is supported by the investigation results of the Croatia osiguranje d.d., Ljubuški business. The data shows a remarkable business competitiveness of this insurer on the life insurance market, secured by its qualitative management of the mathematical reserve.

Key words: insurance activity, life insurance, marketing mix strategy, mathematical reserve, mathematical reserve investments