

Miljenko Nekić*

ISSN (0469-6255)

(19-26)

SPECIFIČNOSTI TRŽIŠNOG SPLETA (MIKSA) IMOVINSKOG OSIGURANJA

CHARACTERISTICS OF PROPERTY INSURANCE MARKETING MIX

UDK 368/369.+339.138].004

Pregledni članak

Review

Sažetak

U članku se sustavno i koncizno elaboriraju pojam, razvoj i važnije vrste osiguranja, a zatim tržišna politika i tržišni splet (miks) općenito i posebice imovinskog osiguranja.

Posebna je pozornost posvećena bitnim elementima tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja, i to: usluzi osiguranja, premiji osiguranja, prodaji osiguranja i promociji osiguranja. Na osnovi relevantnih spoznaja o specifičnostima tržišnog spleta imovinskog osiguranja dokazuje se njegov utjecaj na prodaju osiguranja.

Ključne riječi: osiguranje, imovinsko osiguranje, tržišna politika, tržišni splet (miks) imovinskog osiguranja, usluga osiguranja, premija osiguranja, prodaja osiguranja, promocija osiguranja.

Summary

Terms regarding development and major types of insurance are systematically and concisely elaborated in the paper, as well as marketing policy and marketing mix in general and property insurance marketing mix in particular.

Special attention has been paid to the fundamental elements of property insurance marketing mix: insurance services, insurance premium, insurance selling and insurance promotion.

Based on the relevant knowledge on the characteristics of property insurance marketing mix its impact on insurance selling is established.

Keywords: insurance, property insurance, marketing policy, property insurance marketing mix, insurance services, insurance premium, insurance selling, insurance promotion.

1. Uvod

Introduction

U suvremenim tržišnim ekonomijama sustav osiguranja, posebice sustav imovinskog osiguranja postaje sve važniji činitelj razvoja nacionalnih i višenacionalnih gospodarskih sustava. U takvoj konstelaciji odnosa nije moguće uspješno prodavati imovinska osiguranja bez potrebnih specifičnih znanja i vještina o tržišnoj politici i tržišnom spletu (miksu) toga osiguranja. Ta se tematika sustavno i jezgrovito elaborira u ovome članku. Takva problematika i predmet istraživanja odredili su i radnu hipotezu: Znanja i vještine o specifičnostima tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja temeljni su činitelji uspješne i profitabilne prodaje takva osiguranja.

Postavljena radna hipoteza te svrha i ciljevi ovoga članka nametnuli su potrebu da se njegova građa prezentira u šest međusobno povezanih dijelova, i to: nakon uvoda elaborirane su teorijske značajke imovinskoga osiguranja (u drugome dijelu); zatim su obrazložene relevantne odrednice tržišne politike i tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja (u trećem dijelu); pa onda bitni elementi tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja (u četvrtome dijelu); nakon toga dokazuje se utjecaj tržnog spleta na prodaju imovinskog osiguranja (u petome dijelu); a sinteza rezultata istraživanja je dana u posljednjem dijelu, u zaključku.

Pri istraživanju i formuliranju rezultata istraživanja korišteno je u odgovarajućim kombinacijama više standardnih znanstvenih metoda.

mr. sci. Miljenko Nekić
CROATIA OSIGURANJE d.d.
51000 RIJEKA, Korzo 39

2. Teorijske značajke osiguranja *Insurance theoretical characteristics*

Da bi se mogle razumjeti specifičnosti tržišnog spleta imovinskog osiguranja potrebno je po nekoliko rečenica posvetiti temama: 1) pojam, razvoj i važnost osiguranja i 2) vrste osiguranja

2.1. Pojam, razvoj i važnost osiguranja *Concept, development and importance of insurance*

Zaštita od rizika temeljna je osnova osiguranja. Najčešće se osiguranje izučava u dvije kategorije:

□ Osiguranje kao ekonomska kategorija ili osiguranje kao ekonomski institut. Osiguranje materijalnih sredstava (tj. kapitala) potrebnih za naknadu budućih šteta i isplatu obveza iz ugovora o osiguranju obilježje je osiguranja kao ekonomskog instituta, kojim se zaštićuje društveni i gospodarski razvoj, u svim svojim segmentima, elementima i stratumima od ekonomsko štetnih posljedica djelovanja prirodnih sila i nesretnih slučajeva.

□ Osiguranje kao pravna kategorija ili osiguranje kao ekonomski institut. Na današnjem stupnju razvoja proizvodnih snaga, proizvodnih i društvenih odnosa te razvoja pravnih, ekonomskih i inih znanosti osiguranje se temelji najčešće i u pravilu na sklopljenim ugovorima o osiguranju ili pristupanjem društvima i institucijama za uzajamno osiguranje. Obveze i prava između osiguravatelja i osiguranika (ili ugovaratelja osiguranja) i općenito njihovi međusobni odnosi reguliraju se odredbama ugovora o osiguranju, prinudno pravnim i autonomno pravnim izvorima, nacionalnim i međunarodnim. Tim su izvorima određeni oblici i načini sklapanja ugovora o osiguranju, početak, trajanje, izmjene, dopune i prestanak pravnoekonomskog odnosa ugovornih stranaka, kao i uvjeti i tehnike izvršenja osiguranja, te tko se može baviti osiguranjem, pod kojim uvjetima i na koji način.

U objavljenim djelima stranih i domaćih autora, pojam osiguranja se različito definira. To je posljedica brojnih uzroka, a najčešće su to: obrazovni profil autora, predmeti istraživanja, ali i činjenica da se osiguranje definira jedanput kao ekonomski institut, drugi put kao pravni institut a treći put s motrišta izvršenja osiguranja.

Respektirajući i drukčije definicije osiguranja moglo bi se osnovano ustvrditi da je osiguranje gospodarska djelatnost kojom se prema načelima uzajamnosti i solidarnosti udruživanjem financijskih sredstava osiguranika, osigurava ekonomska zaštita imovine i osoba od rizika koji ih ugrožavaju, što će osiguravatelj ako se ostvari osigurani slučaj isplatiti iz tih sredstava naknadu štete ili osiguranu svotu osiguraniku ili trećoj osobi. Bit osiguranja je, dakle, zaštita od rizika. Svako se osiguranje temelji na ugovoru o osiguranju kao pravnom poslu kojim se

osiguravatelj obvezuje osiguraniku da će uz određeni iznos (premiju) ispuniti ugovorenu obvezu (osiguraninu) ako se ostvare određeni rizici i štete.

U svojem razvoju osiguranje je prošlo dugi put od skoro pet milenija. S današnje distance i motrišta moguće je razvoj osiguranja sustavno izučavati u nekoliko faza:² osiguranje u prvobitnoj zajednici, osiguranje u starom vijeku, osiguranje u srednjem vijeku, osiguranje u novom vijeku i osiguranje na području Republike Hrvatske. Svaka od tih faza osiguranja ima svoja specifična obilježja.

Osiguranje danas više ne služi samo zaštiti interesa pojedinaca koji se osiguravaju, nego vrlo često i interesima trećih osoba koje ne sudjeluju u stvaranju zajedničkog fonda. Osiguranje više nije stvar samo pojedinca nego ono postaje prijevika potreba cijelog društva, i to s raznih motrišta: ekonomskog, pravnog, gospodarskog, socijalnog, itd.

Važnost osiguranja može se analizirati s brojnih motrišta, od kojih posebnu pozornost zaslužuju ova: osiguranje i zaštita osiguranika, osiguranje i zaštita trećih osoba, osiguranje i nacionalno gospodarstvo, osiguranje - djelatnost od posebnog društvenog interesa, osiguranje i prevencija, međunarodno značenje osiguranja (...).

2.2. Vrste osiguranja *Types of insurance*

U teoriji i praksi poznate su brojne klasifikacije i sistematizacije osiguranja na određene vrste. Razlogom su tome brojni kriteriji koji služe kao osnova za sistematizaciju srodnih vrsta osiguranja pojedine skupine sa zajedničkim obilježjima. Respektirajući i drukčije pristupe, kriterije i načine u sistematizaciji i klasifikaciji svih vrsta osiguranja u odgovarajuće skupine, u nastavku se elaboriraju najvažnije skupine osiguranja prema određenim kriterijima i to:³

1) Vrste osiguranja prema prirodi rizika. Temeljne vrste osiguranja prema prirodi rizika, odnosno prema mjestu ostvarenja rizika jesu:

□ Pomorsko osiguranje. Pod pomorskim osiguranjem podrazumijeva se pravnoekonomski posao osiguranja kojim se osiguravaju brodovi, teret i drugi interesi izloženi rizicima mora ili su u svezi s obavljanjem plovidbe na moru.

□ Kopneno osiguranje. Pod kopnenim osiguranjem podrazumijeva se pravnoekonomski posao osiguranja kojim se osiguravaju teret, odgovornost vozara (prijevoznika) za štetu na teretu koju prevozi, te drugi interesi izloženi rizicima u željezničkom, cestovnom, cjevovodnom i žičarskom prometu (i transportu). Osiguranje cestovnih vozila (npr. kamiona i drugih prijevoznih sredstava) i željezničkih vozila (vučnih i vučenih) obično se ne smatra transportnim osiguranjem kao posebnim segmentom imovinskog osiguranja, jer se ta vozila

osiguravaju u okviru imovinskog osiguranja po istim načelima i na isti način kao i ostali imovinski predmeti. To isto vrijedi i za osiguranje odgovornosti vlasnika i korisnika cestovnih i željezničkih (tehničkih) vozila za smrt i tjelesne povrede putnika, kao i za štete nanесene trećim osobama.

□ Zračno osiguranje. Pod zračnim osiguranjem podrazumijeva se pravno ekonomski posao osiguranja kojim se osiguravaju zrakoplovi i druge letjelice (tzv. zrakoplovni kasko), teret (tzv. zrakoplovni kargo), odgovornost zračnog prijevoznika (vozara) te drugi interesi izloženi rizicima u zračnom prometu (i prijevozu).

2) Vrste osiguranja prema predmetu osiguranja. Najvažnije vrste osiguranja prema predmetu osiguranja jesu:

□ Imovinsko osiguranje. Imovinsko osiguranje se po brojnim obilježjima razlikuje od osiguranja osoba. Za imovinsko osiguranje je karakteristično: (1) Rizik obuhvaćen osiguranjem može se ostvariti samo na imovini jedne osobe (npr. šteta na stvarima). Predmet izložen riziku ima materijalnu vrijednost i procjenljiv je u novcu. (2) Svrha i cilj osiguranja je naknada štete koja može nastati ostvarenjem rizika. (3) Pravo iz osiguranja može imati samo osoba koja u trenutku nastanka štete ima materijalni interes da se šteta ne dogodi.

Temeljne su tri skupine imovinskih osiguranja, i to:

◆ Osiguranje imovine u užem smislu. Imovina osiguranika može biti: osigurana stvar, odnosno pokretne i nepokretne stvari (kao što su: građevinski objekti, zgrade, tvornice, skladišta, namještaj, vozila, strojevi, usjevi, plodovi (...); određena životinja (...); određeni imovinski interes (npr. osiguranje od odgovornosti, osiguranje kredita, garancijsko osiguranje (...)).

U dobrovoljno osiguranje imovine u užem smislu ubrajaju se: osiguranje industrije, civilna osiguranja, osiguranje poljoprivrede, osiguranje motornih vozila (a obuhvaća sve vrste motornih i priključnih vozila za kopno).

◆ Kreditno osiguranje. Kreditno je osiguranje zapravo zajamčenje (tj. garancija) koju osiguravatelj daje prodavatelju (izvozniku) koji kreditira kupca (uvoznika) da će podmiriti njegovo potraživanje ako dužnik ne izvrši svoju obvezu plaćanja duga. To osiguranje smanjuje rizičnost u kreditnim poslovima i omogućuje konkurentnost izvoznicima, koji zahvaljujući povoljnim uvjetima kreditiranja plasiraju svoju robu (i usluge), a povećane rizike takvih poslova u sve većoj mjeri preuzimaju osiguravatelji.

◆ Transportno osiguranje. U teoriji se i praksi transportno osiguranje smatra kao zasebna skupina imovinskog osiguranja, jer se prema svojim brojnim institutima, načelima, funkcijama, karakteristikama i specifičnostima izdvaja u zasebnu cjelinu.

Ako se imaju na umu sve specifičnosti transportnih osiguranja, moglo bi se ustvrditi da ona

obuhvaćaju: osiguranje prijevoznih sredstava, osim cestovnih i tračničkih (vučnih i vučenih) vozila; osiguranje tereta (tj. robe, stvari, tvari, predmeta prometovanja) koje se prevozi bez obzira na granu prometa ili tehnologiju transporta (kontejnerizacija, RO-RO, LO-LO, FO-FO, HUCKEPACK, BIMODALNA...), ili da se transportira u konvencionalnom ili kombiniranom ili multimodalnom nacionalnom i međunarodnom transportu; osiguranje raznih interesa u vezi s plovidbom i prijevozom robe, kao što su: vozarina, troškovi osiguranja i opremanje broda, troškovi zajedničke havarije, nagrade za spašavanje, očekivana dobit, plaće posade i slično; osiguranje odgovornosti vozara (za štetu na robi, za smrt i tjelesnu povredu putnika kao i za štete nanесene trećim osobama).

S obzirom na predmet osiguranja uobičajene su tri temeljne vrste transportnih osiguranja, i to: (1) Osiguranje brodova i zrakoplova (tzv. kasko osiguranje). Ta skupina osiguranja ima tri posebne vrste osiguranja: pomorski kasko, riječni kasko i zrakoplovni kasko. (2) Osiguranje stvari za vrijeme prijevoza (tzv. kargo osiguranje). Ta se skupina transportnog osiguranja dijeli na: pomorski kargo, riječni kargo, željeznički kargo, cestovni kargo, cjevovodni kargo, zrakoplovni kargo, poštanski kargo. Ono može biti: međunarodno kargo i nacionalno (domaće) kargo.

□ Osiguranje osoba. To se osiguranje razlikuje po brojnim obilježjima od imovinskog osiguranja. Osobno osiguranje je ono osiguranje kojemu je predmet tjelesni integritet određene osobe. U takvom je osiguranju osigurani slučaj doživljenje, smrt i povreda tjelesnog integriteta.

U pravnim sustavima većine država sva se osiguranja osoba dijele u dvije skupine, i to:

◆ Osiguranje života ili životno osiguranje. Postoji više kriterija za određivanje specifičnih vrsta životnog osiguranja, i to: (1) Osiguranje života prema riziku obuhvaćenom osiguranjem. Najvažnije su četiri vrste takvog osiguranja: osiguranje za slučaj smrti, osiguranje za slučaj doživljenja, mješovito osiguranje i osiguranje s određenim rokom isplate. (2) Osiguranje života prema načinu sklapanja ugovora. Značajne su dvije vrste: individualno ili pojedinačno osiguranje i kolektivno ili skupno osiguranje. (3) Osiguranje života prema načinu isplate osiguranja. Kada se ostvari osigurani slučaj, osigurana svota može biti jednokratno isplaćena (u jednom iznosu) ili u obliku rente tijekom određenog razdoblja. Osiguranje rente može biti: doživotno, vremenski ograničeno i promptno. (4) Osiguranje života prema broju osiguranih osoba. To su tzv. osiguranja "na jedan život", "na dva života", "na tri života". (5) Osiguranje života s obzirom na promjenljivost osiguranih svota i premija osiguranja. Razvijeniji sustavi osiguranja omogućuju da se brojnim tarifnim kombinacijama u osiguranju života prave razne povoljne kombinacije osiguranja i štednje.

◆ Osiguranje od posljedica nesretnog slučaja. Kod ove vrste osiguranja potrebno je znati

primjerene odgovore na ova pitanja: (1) Što obuhvaća osiguranje od posljedica nesretnog slučaja? (2) Koje se osobe mogu osigurati od posljedica nesretnog slučaja? (3) Što je to nesretni slučaj? (4) Koji su rizici pokriveni osiguranjem? (5) Koji su rizici zakonski, a koji su ugovorom isključeni iz osiguranja? (6) Što utječe na visinu naknade iz osiguranja? (7) Koliko traje obveza osiguravatelja? (8) Na osnovi čega i kako se utvrđuju prava korisnika osiguranja? (9) Tko su korisnici osiguranja? (10) Koje su najvažnije vrste osiguranja od nezgode?

Osiguranje pravnog odnosa i osiguranje od odgovornosti. Odgovornost osiguranika može se odnositi na štete iz ugovornog i štete iz izvanugovornog odnosa. Primjer za ugovornu odgovornost: osiguranje odgovornosti poduzetnika multimodalnog transporta. Primjer za izvanugovornu odgovornost: osiguranje odgovornosti vlasnika automobila za štetu prouzrokovanu automobilom trećim osobama. U okviru pravnog odnosa predmet osiguranja može biti: tražbina, dugovanje, izdaci i troškovi, te izmakla dobit.

3) Vrste osiguranja prema načinu nastanka. Dvije su važnije takve vrste osiguranja:

Obvezatno osiguranje. Obvezatno osiguranje se provodi po sili zakona, odnosno prinudnopravnih izvora i postoji u pravnom sustavu svake države. Osiguranje je u hrvatskom pravnom sustavu, u pravilu, dobrovoljno, osim obvezatnog osiguranja u prometu, pa obvezatno osiguranje, na primjer, obuhvaća: osiguranje putnika u javnom prijevozu od posljedica nesretnog slučaja, osiguranje vlasnika i korisnika motornih vozila od odgovornosti za štetu nanесenu trećim osobama (...).

Dobrovoljno osiguranje. Takvo osiguranje nastaje dobrovoljno, sukladno volji ugovornih stranaka, kao što su npr.: transportno osiguranje, kreditno osiguranje, osiguranje osoba, osiguranje imovine u užem smislu.

4) Vrste osiguranja prema načinu izravnjanja rizika. Prema tome kriteriju najvažnije su ove vrste osiguranja:

Osiguranje. Osiguranje je gospodarska djelatnost kojom se prema načelima uzajamnosti i solidarnosti, udruživanjem financijskih sredstava osiguranika, osigurava ekonomska zaštita imovine i osoba (i pravnog odnosa) od rizika koji ih ugrožavaju, u tom smislu što će osiguravatelj, ako se ostvari osigurani slučaj, isplatiti iz tih sredstava naknadu štete ili osiguranu svotu osiguraniku ili trećoj osobi.

Suosiguranje. To je primarna, horizontalna ili direktna raspodjela rizika. Do suosiguranja dolazi onda kada više osiguravatelja dogovorno između sebe dijeli rizik iste vrste koji se odnosi na isti predmet osiguranja, pri čemu svaki na sebe

preuzima dio (kvotu) osigurane svote ili osigurane vrijednosti, ali tako da ukupan zbroj njihovih pokriva ne prelazi osiguranu vrijednost, odnosno osiguranu svotu.

Reosiguranje.⁴ Pod reosiguranjem se podrazumijeva osiguranje osiguravatelja, odnosno osiguranje kod kojega jedan osiguravatelj sklapanjem jednog (rijeđe) ili više (češće) ugovora s reosiguravateljima ustupa (tj. osigurava) manji ili veći dio osiguranih rizika koje je on preuzeo na sebe ugovorom o osiguranju, na druga društva za reosiguranje, i tako umanjuje negativne posljedice sklopljenih ugovora o osiguranju. To je, zapravo, sekundarna, vertikalna ili indirektna raspodjela rizika.

P. & I. osiguranje. Odgovornost brodarka prema trećim osobama danas se najčešće osigurava kod specijaliziranih udruženja, poznatih pod nazivom Protecting & Indemity Clubs (ili skraćeno P. & I. klubovi ili P. & I. osiguranje), u prijevodu: klubovi za zaštitu i odštetu. Osnovna svrha i cilj poslovanja P. & I. klubova je uzajamno osiguranje, odnosno osiguranje odgovornosti brodova bez ostvarivanja dobiti!

Pul za suosiguranje i reosiguranje. Pul ili savez nastaje na osnovi sporazuma o udruživanju osiguravatelja i reosiguravatelja, o ujedinjavanju kapaciteta i suradnji u podjeli i snalažanju rizika, podjeli polja osiguranja, zajedničkom pokriću, a sve radi jačanja funkcije zaštite osiguranja koja rezultira iz povećanog zajedničkog financijskog kapitala. Pulovi su neka vrsta proširenog kartela.

5) Ostale vrste osiguranja. U skupinu ostalih vrsta osiguranja mogu se ubrojiti ova: premijsko osiguranje, uzajamno osiguranje, individualno ili pojedinačno osiguranje, kolektivno ili skupno osiguranje, višestruko osiguranje, dvostruko osiguranje, puno osiguranje, nadosiguranje, podosiguranje, djelomično osiguranje, kreditno osiguranje, vanjskotrgovinsko osiguranje.

3. Relevantne odrednice tržišne politike i tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja

Relevant determinants of marketing policy and property insurance marketing mix

Činjenica je da nema tržišne ekonomije bez marketinga ili tržišne politike kao najvažnijeg dijela poslovne politike svakog organizacijskog oblika: mega, makro, meta, mikro. Isto tako, činjenica je da se ne mogu ostvariti marketinški ciljevi bez marketing-miksa, odnosno tržišnog spleta.

Da bi se odredila korelacija marketinga i marketing miksa, potrebno ih je definirati. Respektirajući i drukčije definicije marketinga,

spominju se ove najčešće citirane: Marketing je proces planiranja, formiranja cijena, promocije i distribucije ideja, rada i usluga radi ostvarivanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija.⁵ Slična je ovoj i definicija: Marketing je društveni i upravljački proces kojim, putem stvaranja, ponude i razmjene robe i usluga od vrijednosti s drugima, pojedinci i skupine dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele.⁶ Ili, marketing je proces upravljanja koji identificira, predviđa i zadovoljava zahtjeve potrošača roba i korisnika usluga, a da pri tome ostvaruje profit.⁷

Temeljne koncepcije marketinga su: potrebe (npr. potreba za hranom, zrakom, vodom, stanom, obrazovanjem, rekreacijom...), želje (npr. želja za odjećom, automobilom ...), potražnja (izražava želju za posebnim proizvodima koji su odraz mogućnosti i spremnosti da se oni kupe), proizvodi i/ili usluge (njima ljudi zadovoljavaju potrebe i želje), vrijednost, cijena i zadovoljenje (svaki proizvod i usluga imaju svoju vrijednost i cijenu u zadovoljavanju određenih potreba), razmjena, transakcija i odnosi (ljudi mogu doći do proizvoda i usluga na više načina: samoproizvodnjom, prinudom, prosjačenjem i razmjenom - na razmjeni počiva marketing, a to je čin dobivanja željenog proizvoda ili usluge od nekoga, uz davanje za uzvrat nečega ...), tržišta (sastoji se od svih potencijalnih kupaca roba i korisnika usluga koji dijele neku određenu potrebu ili želju, a koji bi mogli biti sposobni i spremni da se angažiraju u razmjeni za zadovoljenje određene potrebe i/ili želje), marketing (kao znanost i aktivnost ljudi u vezi s tržištima) i marketer (to je netko tko od nekoga drugoga, tj. interesenata, traži određene resurse i tko je pripravan u razmjeni ponuditi nešto vrijedno).

Ako se imaju na umu relevantne značajke pojma marketing moglo bi se reći da je marketing imovinskog osiguranja proces planiranja, formiranja cijene-premije, promocije (tj. ekonomske propagande, unapređenje, pospešivanje, promicanje prodaje, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet) i prodaje osiguravateljnih usluga osiguranicima radi zadovoljavanja njihovih potreba, želja i potražnje. U fokusu marketinških aktivnosti osiguravatelja nalazi se osiguranik sa svojim promjenljivim potrebama, željama i spremnosti (koju određuje njegova kupovna moć) da, uz određene uvjete (cijenu-premiju osiguranja i kvalitetu), kupi konkretnu osiguravateljnu uslugu.

Ostvarivanje ciljeva tržišne politike, odnosno tržišnog poslovanja osiguravatelja pretpostavlja dinamičko determiniranje marketinških instrumenata, odnosno marketing-spleta (miksa). Sukladno tome, moglo bi se reći da je marketing-splet (miks) imovinskog osiguranja skup marketinških instrumenata (mjera, funkcija, varijabli) koje osiguravatelji koriste kako bi ostvarili svoje marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.⁸

Kako tržišni splet predstavlja dinamičku sponu između osiguravatelja i osiguranika na vrlo zahtjevnom i probirljivom osiguravateljnom tržištu,

kombinacija tržišnih elemenata treba biti pravodobno, svijesno i konzistentno pripremljeno. Dinamički tržišni splet imovinskog osiguranja treba zadovoljiti prostornu i vremensku dimenziju osiguravateljnih aktivnosti. Prostorna se dimenzija odnosi na sadašnja i potencijalna osiguravateljna tržišta za svaku vrstu imovinskog osiguranja. Vremenska se dimenzija odnosi na kratkoročne, srednjoročne i dugoročne tržišne aktivnosti osiguravatelja na sadašnjim i potencijalnim osiguravateljnim tržištima, i to posebno za svaku vrstu imovinskog osiguranja i svakog značajnijeg osiguranika.

4. Bitni elementi tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja *Fundamental elements of property insurance marketing mix*

Temeljni elementi tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja su:⁹ 1) usluga osiguranja, 2) premija osiguranja, 3) prodaja osiguranja i 4) promocija osiguranja, ili UPPP (U=usluga osiguranja, P=premija osiguranja, P=prodaja osiguranja, P=promocija osiguranja).

4.1. Usluga osiguranja *Insurance services*

Usluga osiguranja ili osiguravateljna usluga je skup znanja i aktivnosti koje osiguravatelj nudi i prodaje osiguranicima na osiguravateljnom tržištu. Takva je usluga prema ekonomskim karakteristikama identična proizvodima (stvarima, tvarima, dobrima) koji se prodaju na tržištu. Međutim, svaka usluga, pa tako i usluga osiguranja, ima svoje specifične karakteristike s marketinškim implikacijama, kao što su:

□ Neopipljivost. Osiguravateljna usluga je neopipljiva. Ona se ne može vidjeti, čuti, osjetiti, kušati, mirisati. Osiguranici, kao kupci osiguravateljnih usluga, traže dokaz o kvaliteti usluga. Osiguravatelji trebaju apstraktne predodžbe o svojim uslugama predstaviti kao "opipljive" stvarnim i potencijalnim osiguranicima. U tu svrhu može poslužiti ISO certifikat o kvaliteti osiguravateljne usluge.

□ Nedjeljivost. Usluga se općenito u isto vrijeme proizvodi i troši. Specifičnost osiguravateljne usluge je u tome da se najprije izvrši njena prodaja, a tek nakon toga proizvodnja, ali uz pretpostavku da se ostvari osiguranik slučaj.

□ Nepostojanost. Osiguravateljne usluge su vrlo nepostojane, jer izravno ovise o tome tko, kada i gdje ih prodaje. Osiguranici su svjesni tako velike nestalnosti pa se redovito prije izbora raspituju o referencijama osiguravatelja. Osiguravatelji mogu provoditi kontrolu prodaje svojih usluga na više

načina, kao npr: izborom i edukacijom svojih kadrova (operativnih i kreativnih menadžera i drugih specijalista), standardizacijom procesa proizvodnje usluga i praćenjem zadovoljstva svojih osiguranika.

□ Prolaznost. Osiguravateljne usluge se ne mogu uskladištiti. To ne predstavlja problem kada je jednakomjerna potražnja za određenim vrstama imovinskog osiguranja (...).

4.2. Premija osiguranja *Insurance premium*

Za razliku od drugih elemenata tržišnog spleta imovinskog osiguranja, koji predstavljaju troškove, premija osiguranja predstavlja za osiguravatelja prihod, dobitak, profit. Premija osiguranja za svakog osiguranika predstavlja cijenu osiguranja, odnosno cijenu rizika. Sukladno tome, može se tvrditi da je premija funkcija rizika, a to znači da ona ovisi o stupnju vjerojatnosti nastanka osiguranog događaja i vjerojatnosti intenziteta štete. Te se vjerojatnosti određuju na osnovi proučavanja višegodišnjih statističkih podataka o ostvarenim rizicima i isplaćenim osigurninama. Premija imovinskog osiguranja određuje se tarifom i o njenoj visini nije moguća pogodba prilikom sklapanja ugovora o određenoj vrsti imovinskog osiguranja između osiguravatelja i osiguranika.

Mada se formiranje premije osiguranja temelji na statističkim proračunima, zakonu velikih brojeva i računu vjerojatnosti, treba imati na umu i činjenicu da ona više ili manje izravno ovisi o ostalim elementima tržišnog spleta i da varira za različite vrste osiguranih rizika i pojedine tržišne segmente.

Kod određivanja premije osiguranja posebna se poteškoća javlja kada se ona prvi puta izračunava za pojedinu vrstu imovinskog osiguranja. To se redovito događa kada osiguravatelj razvija novu vrstu osiguranja, kada se prodaja osiguranja provodi novim kanalom distribucije ili na novom ciljnom tržištu. U takvim slučajevima osiguravatelj treba cjelovito razmotriti sve relevantne činitelje koji utječu na premiju osiguranja i njegovo poslovanje u cjelini, a od kojih se spominju oni najvažniji: 1) vrsta troškova (fiksni, varijabilni i granični troškovi), 2) opstanak na tržištu (izravno ovisi o snazi konkurencije), 3) maksimiranje tekućeg profita, 4) vodstvo u kvaliteti usluge, 5) vodstvo u tržišnom udjelu (...). Pri tome se mogu koristiti i odgovarajuće metode, kao npr: formiranje premije "troškovi plus", formiranje premije na osnovi tekućih premijskih stopa, formiranje premije na osnovi ciljnog profita, formiranje premije na osnovi percipirane vrijednosti osiguranja (sa stajališta osiguranika).

4.3 Prodaja osiguranja *Insurance selling*

U prodaji osiguranja redovito se koriste različiti kanali prodaje (nazivaju se i kanali marketinga, kanali distribucije). To su skupine pojedinaca i

specijaliziranih službi i/ili organizacijskih jedinica, najčešće profitnih centara koji obavljaju sve aktivnosti prodaje osiguranja osiguranicima. Oni su, zapravo, spona između osiguravatelja i osiguranika. Temeljne funkcije kanala prodaje osiguranja su: istraživanje (prikupljanje relevantnih informacija za planiranje prodaje osiguranja), promocija (širenje uvjerljivih priopćenja o prodaji osiguranja), kontakti (radi pronalaženja i komuniciranja s potencijalnim osiguranicima), prilagodba (primjereno oblikovanje ponude zahtjevima određenog osiguranika), pregovaranje (o svim relevantnim uvjetima osiguranja), financiranje (pokriće troškova rada putova prodaje) i preuzimanje rizika (koji se odnose na rad putova prodaje).

Najčešći putovi prodaje imovinskog osiguranja su: osiguravatelj-osiguranik (kanal nulte razine) i osiguravatelj-ugovaratelj osiguranja-osiguranik (kanal u dvije razine).

U suvremenoj prodaji imovinskog osiguranja osiguravatelji, osim putova prodaje osiguranja vlastitim službama i/ili organizacijskim jedinicama (npr. profitnim centrima), koriste specijalizirane agencije, brokere i druge posrednike, koji u ime osiguravatelja sklapaju ugovore o osiguranju i za takve poslove stječu pravo na dogovorenu proviziju.

4.4. Promocija osiguranja *Insurance promotion*

Promocija osiguranja, kao skup znanja i aktivnosti ekonomske propagande, unapređenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću i ekonomskog publiciteta, predstavlja izuzetno važan i složeni element tržišnog spleta imovinskog osiguranja. Aktivnosti promocijskog spleta omogućuju osiguravatelju komuniciranje sa stvarnim i potencijalnim osiguranicima i javnošću iz bližeg i daljnijeg okruženja u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Promocijske aktivnosti osiguravatelja mogu biti primarne (a to su: oglašavanje, promicanje i prilagođavanje prodaje, osobna prodaja, odnosi s javnošću i ekonomski publicitet) i sekundarne ili granične (npr. oblikovanje usluga osiguranicima i prenošenje poruka "od usta do usta").

Pri oblikovanju i stvaranju tržišne politike svakom osiguravatelju su na raspolaganju brojni instrumenti za postizanje postavljenih marketinških ciljeva. I u promocijskoj politici osiguravatelja, kao dijelu tržišne politike, svaka pojedina promocijska aktivnost zahtijeva odgovarajuća istraživanja i prikupljanja relevantnih informacija kao temelj za stvaranje odluke o planiranju, programiranju, provođenju, nadzoru i eventualnom modificiranju postavljenih ciljeva komunikacijskog spleta. Koja će promocijska aktivnost imati dominantnu ulogu ovisi o vrsti imovinskog osiguranja, ciljnoj skupini, financijskom planu. Proces planiranja promocije osiguranja proizlazi iz cjelokupog planiranja poslovanja osiguravatelja, te u okviru toga treba utvrditi ciljeve,

konceptciju, strategiju i taktiku promocije, ali i financijski plan.

5. Tržišni splet (miks) u funkciji prodaje imovinskog osiguranja

Marketing mix in the function of selling property insurance

Prodaja imovinskog osiguranja najizravnije ovisi o svim elementima tržišnog spleta (miksa), koji se neprestano međusobno isprepliću i djeluju jedan na drugoga. Potencijalni osiguranici imovinskog osiguranja na osnovi elemenata tržišnog spleta i relevantnih vektora svakog elementa procjenjuju kvalitetu svake vrste imovinskog osiguranja. Zbog toga osiguravatelj treba svaki element tržišnog spleta imovinskog osiguranja primjereno osmisliti, oblikovati i na najdjelotvorniji način prezentirati potencijalnim osiguranicima. Pri tome trebaju voditi računa ne samo o marketinškim aktivnostima konkurencije na ciljnom tržištu nego i o potrebama, željama, mogućnostima i potražnji potencijalnih osiguranika.

Elementi tržišnog spleta imovinskog osiguranja trebaju se stalno prilagođavati suvremenim potrebama stvarnih i potencijalnih osiguranika, inovirajući osiguravateljne usluge, pružajući različite kombinacije pokrića rizika, razvijajući nove putove prodaje, uvodeći različite popuste, bonifikacije (...). Sukladno tome, tržišni splet osiguranja u svakom trenutku treba odgovoriti na novonastalu situaciju na tržištu imovinskog osiguranja i time omogućiti ostvarenje marketinških ciljeva.

U okviru svakog elementa tržišnog spleta imovinskog osiguranja treba svakom vektoru posvetiti primjerenu pažnju, koja bi trebala kod potencijalnih osiguranika pobuditi zanimanje za određenu vrstu osiguranja. To, primjerice, znači da bi u svaki element tržišnog spleta trebalo ugraditi motivirajuće, atraktivne vektore: kod spleta usluga osiguranja primjereno dizajnirati svaku vrstu osiguranja, argumentirano dokazivati "korisnost" dotičnog osiguranja, težinu rizika, širinu i dubinu pokrića, kvalitetu usluge, jamstva u slučaju ostvarenja rizika, a sve to na pojednostavljenim konkretnim primjerima (...); kod spleta premije osiguranja primjereno obrazložiti i prezentirati elemente premije, popuste, bonifikacije, uvjete kreditiranja, rokove plaćanja, a sve to na pojednostavljenim konkretnim primjerima (...); kod spleta prodaje osiguranja primjereno osmisliti aktivnosti ekonomske propagande, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću i ekonomskog publiciteta i učinkovito ih koristiti u komunikaciji sa stvarnim i potencijalnim osiguranicima (...)

Samo onaj osiguravatelj imovinskog osiguranja koji znalački upravlja svim aktivnostima tržišnog spleta (miksa) može uspješno prodavati osiguranje.

6. Zaključak

Conclusion

Temeljna je funkcija osiguranja, bez obzira promatra li se ono kao ekonomska ili pravna kategorija, zaštita od štetnih događaja. Osiguranje više nije stvar samo pojedinca nego je ono postalo prijevika potreba cijeloga društva.

Sve se vrste osiguranja mogu svrstati u tri temeljne skupine: imovinsko osiguranje (npr. osiguranje imovine u užem smislu, kreditno osiguranje, transportno osiguranje), osiguranje osoba (npr. osiguranje života, osiguranje od posljedica nesretnog slučaja), osiguranje pravnog odnosa i osiguranje od odgovornosti. U sustavu nacionalnog i međunarodnog osiguranja posebnu važnost ima imovinsko osiguranje, jer na njega otpada više od tri četvrtine cjelokupnog osiguranja.

Osiguravatelji imovinskog osiguranja ne mogu uspješno poslovati bez tržišne politike (odnosno marketinga) kao najvažnijeg segmenta svoje poslovne politike. Temeljni činitelji koncepcije marketinga osiguranja su: potrebe, želje, potražnja, vrijednost, cijena i zadovoljenje osiguranika, razmjena, transakcija, tržište (...).

Ostvarivanje ciljeva tržišne politike osiguravatelja imovinskog osiguranja pretpostavlja dinamičko determiniranje marketing-spleta (miksa). Koristeći marketing-splet osiguravatelji ostvaruju marketinške ciljeve na ciljnom tržištu.

Temeljni elementi tržišnog spleta (miksa) imovinskog osiguranja su: usluga osiguranja (njene su karakteristike: neopipljivost, nedjeljivost, nepostojanost, prolaznost), premija osiguranja (to je cijena osiguranja, odnosno cijena i funkcija rizika), prodaja osiguranja (koriste se brojni i različiti kanali prodaje, odnosno kanali marketinga ili kanali distribucije i temeljne funkcije kanala prodaje osiguranja su: istraživanje, promocija, kontakti, prilagođavanje, pregovaranje, financiranje i preuzimanje rizika) i promocija osiguranja (to je skup aktivnosti ekonomske propagande, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, odnosa s javnošću i ekonomskog publiciteta).

Prodaja imovinskog osiguranja najizravnije ovisi o svim elementima tržišnog spleta (miksa), koji se neprestano međusobno isprepliću. Zato osiguravatelji trebaju svaki element tržišnog spleta primjereno osmisliti, oblikovati i na najučinkovitiji način prezentirati stvarnim i potencijalnim osiguranicima.

Bilješke

References

[1] O osiguranju općenito, a posebice o nekim elementima tržišne politike u sustavu imovinskog osiguranja cf.: 1) FRANČIŠKOVIĆ, I.: *Osiguranje u tržišnom gospodarstvu*, Croatia osiguranje d.d., Zagreb, 1992., 2) FRANČIŠKOVIĆ, I.:

Sustav transportnih osiguranja, Croatia osiguranje d.d., Zagreb, 1994., 3) ČURKOVIĆ, M.: **Problemi kumulacije osigurane svote, naknade štete u jugoslavenskom pravu osiguratelja**, Zbornik, Drugo savjetovanje o osiguranju lica, Trogir, 21-23, listopad 1987., 4) JAKAŠA, B.: **Pravo osiguranja**, drugo izdanje, Pravni fakultet u Zagrebu, Zagreb, 1984., 5) PAVIĆ D.: **Pomorsko osiguranje**, knjiga prva, Croatia osiguranje d.d., Zagreb, 1986., 6) PAVIĆ D.: **Pomorsko osiguranje**, knjiga druga, Croatia osiguranje d.d., Zagreb, 1994., 7) PAVIĆ D.: **Pravo pomorskog osiguranja**, Narodne novine, Zagreb, 1997., 8) PETRANOVIĆ, V.: **Osiguranje i reosiguranje**, Informator, Zagreb, 1984. i 9) TOMAŠIĆ, V.: **Transportno osiguranje**, Savremena administracija, Beograd, 1987.

[2] Detaljnije o tome cf: Ibidem. Namjena ove rasprave i ograničeni prostor su razlogom da se na ovome mjestu posebno neće elaborirati faze razvoja osiguranja.

[3] Cf. Ibidem

[4] ZELENKA, R.: **Relevantna obilježja reosiguranja**, Naše more, Pomorski fakultet u Dubrovniku, Dubrovnik, 43, 1996., 3-4, p. 117.

[5] Tu je definiciju marketinga (upravljanja marketingom) prihvatilo 1985. godine Američko udruženje za marketing. O tome cf. KOTLER, PH.: **Upravljanje marketingom - analiza, planiranje, primjena i kontrola**, Informator, Zagreb, 1994., p.13

[6] Ibidem, p. 4

[7] Cf. DIBB, S. et al.: **Marketing**, MATE d.o.o., Zagreb, 1995., p. 4.

[8] O marketing miksu pobliže cf.: 1) KOTLER, PH.: op. cit., p. 82, 2) DIBB, S. et al.: op. cit., p. 16, 3) ROCCO, F.: **Marketinško upravljanje**, Školska knjiga, Zagreb i CEMA, Zagreb, 1994., p. 156, 4) FRANČIŠKOVIĆ, I.: **Osiguranje u tržišnom gospodarstvu**, op. cit., p. 100.

[9] U literaturi se marketing splet (miks) zorno prikazuje pomoću "ČETIRI P" : proizvod (Product), cijena (Price), mjesto/distribucija (Place) i promocija (Promotion) - cf. KOTLER, PH.: op. cit., p. 82

Rukopis primljen: 11.1.1999.



JADROPLOV

LTD

SPLIT - sjedište:

21000 Split-Hrvatska,
Obala Kneza Branimira 16, P.P. 511
Telex: 26117, 26339, 26138
Fax: 021/342 198, 302 631, 302 705
Tel: 021/302 666, 355 333

RIJEKA

51000 Rijeka-Hrvatska
Riva 16, P.P. 117
Telex: 24117
Fax: 051/214 373
Tel: 051/213 838, 332 918

ZAGREB - podružnica:

10000 Zagreb-Hrvatska, Vukovarska 271
Tel./Fax: 01/615 7018, 615 7019

SARAJEVO - predstavništvo:

71000 Sarajevo-Bosna i Hercegovina
Branilaca grada 13, Tel./Fax: 071/663 378

Pružamo redovite prijevozničke usluge za sljedeća odredišta:

1. HRVATSKA / SLOVENIJA - CANADA & US MID WEST i obratno
2. JADRAN - CRVENO MORE / ISTOČNA I JUŽNA AFRIKA
3. SLOBODNA PLOVIDBA (TRAMP SERVIS)
 - OPERATOR U INTERMODALNOM PRIJEVOZU
 - "SPLIT SHIP MANAGEMENT" - TEHNIČKO KADROVSKI POSLOVI

