

UNIVERZITET SINGIDUNUM

**Departman za
poslediplomske studije**

**MARKETING MENADŽMENT
MASTER STUDIJSKI PROGRAM**

PROMOCIJA I PLASMAN PROIZVODA

**Mentor:
Prof. dr. Danilo Golijanin**

**Kandidat:
Sanja Stojčeska 400413**

Beograd, 2015.

APSTRAKT

Intenzivna konkurencija i nestabilni uslovi poslovanja su osnovne karakteristike svetske privrede danas. Identifikovanje i zadovoljenje potreba kupaca najvažniji su izvori konkurentске prednosti. Naime, kupci se u moru sličnih proizvoda/usluga, odlučuju za one u čiji kvalitet veruju ili čije posedovanje smatraju izuzetno važnim. Zbog toga što upravo od te odluke potrošača zavisi uspešnost poslovanja, brendovima se zadnjih godina posvećuje velika pažnja tako da oni postaju najvažniji element nematerijalne imovine preduzeća.

No, pre nego što proizvod ili usluga postanu brend neophodno je izvršiti njihov uspešan plasman na tržište. Marketinške metode u lansiranju proizvoda imaju izuzetnu važnost jer se upravo preko marketing komunikacije potencijalni kupci informišu o novoj ponudi i svim pogodnostima koje im ona pruža. Na ovaj način oni se podstiču da kupe proizvod i uvere se u njegovu superiornost u odnosu na proizvod konkurenata koji u suštini zadovoljava iste ili slične potrebe.

Ukoliko kupci prepoznaju i prihvate novi proizvod/uslugu kao sredstvo kojim će svoje potrebe ili želje zadovoljiti bolje ili na način koji im više odgovara nego kada je reč o konkurentskim, možemo reći da je process lansiranja bio uspešan i da je na pomolu mogućnost za stvaranje jakog brenda sa svim svojim pozitivnim efektima na poslovanje preduzeća.

U ovom istraživačkom radu se na studiji slučaja Kompanije „Dunav osiguranje“ a.d.o. pokazuje kako marketinške aktivnosti mogu uticati na lansiranje novog proizvoda/usluge na tržište, zatim na finansijske efekte i poziciju preduzeća u odnosu na konkurenciju i na kraju na stvaranje potencijala za prerastanje novog proizvoda u uspešan brend.

SADRŽAJ

METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVAČKOG RADA	5
Uvod	5
Predmet istraživanja	6
Stepen istraživanja problema	6
Hipotetički okvir	6
Ciljevi istraživanja	6
Metodološki pristupi i tehnike istraživanja	7
Struktura rada	7
PRVI DEO: BREND MENADŽMENT	8
1. ULOGA BREND	9
1.1. Pojam i funkcija brenda	9
1.2. Karakteristike brenda	10
1.2.1. Ime brenda	10
1.2.2. Logo i zaštitni znak brenda	11
1.2.3. Slogan brenda	11
1.2.4. Boja brenda	12
1.2.5. Pakovanje i obeležavanje brenda	12
1.2.6. Nosioc i javni oblici brenda	12
1.3. Potrošač i brend	13
1.3.1. Percepcija potrošača prema brendu	13
1.3.2. Imidž brenda	14
1.3.2. Brend kao sredstvo sticanja poverenja potrošača	15
1.4. Brendiranje na internetu	16
2. POSLOVNE ODLUKE O BRENDU	16
2.1. Pozicioniranje, upravljanje pozicijom i repozicioniranje brenda	17
2.1.1. Segmentacija i tržišno pozicioniranje	17
2.1.2. Diferenciranje	17
2.1.3. Pozicioniranje i repozicioniranje	18
2.2. Marketing miks u funkciji pozicioniranja	19
2.2.1. Proizvod	20
2.2.2. Cena	22
2.2.3. Mesto prodaje	24
2.2.4. Promocija	24
2.3. Strategija brendiranja	26

2.4. Pokrovitelj brenda	27
2.5. Razvoj brenda	28
2.5.1. Širenje brenda.....	28
2.5.2. Ekstenzija brenda	29
2.5.3. Kobrendiranje	29
3.VREDNOST BREND.....	30
3.1. Vrednost brendaza potrošače i kompanije	30
3.2. Finansijski pokazatelji vrednosti brenda	31
3.2.1. Brend kao nematerijalna imovina.....	31
3.2.2. Finansijski tretman nematerijalne imovine i brendova	31
3.3. Model procene vrednosti brenda.....	32
4.MARKETING KOMUNIKACIJA I BREND.....	33
DRUGI DEO: OSNOVNE KARAKTERISTIKE DELATNOSTI OSIGURANJA.....	34
1.POJAM OSIGURANJA, RIZIK, PREMIJA, LICA I DOKUMENTA U OSIGURANJU.....	35
2.MARKETING U OSIGURANJU	37
TREĆI DEO: SEKTOR OSIGURANJA U SRBIJI	40
1.UREĐENJE SEKTORA OSIGURANJA	41
2.TRŽIŠTE OSIGURANJA.....	42
2.1. Pokazatelji razvoja sektora osiguranja i poslovanje društava za osiguranje u Srbiji.	44
3.KOMPA NIJA “DUNAV OSIGURANJE” A.D.O.	46
3.1. Istorijat poslovanja i elementi identiteta	46
3.2. Organizacija prodajne mreže Kompanije	47
3.3. Glavne filijale osiguranja	48
3.4. Pozicioniranost Kompanije na tržištu.....	50
ČETVRTI DEO: PUTNIČKO ZDRAVSTVENO OSIGURANJE	52
1.KARAKTERISTIKE PUTNIČKOG ZDRAVSTVENOG OSIGURANJA	53
2.USLOVI ZAKLJUČENJA UGOVORA U KOMPA NIJI “DUNAV OSIGURANJE” A.D.O.I RIZICI KOJI SU NJIME POKRIVENI	54
PETI DEO: UNAPREĐENJE PRODAJE PUTNIČKOG ZDRAVSTVENOG OSIGURANJA	58
1.FORMIRANJE PAKETA PUTNOG OSIGURANJA	59
2.LANSIRANJE PAKETA PUTNOG OSIGURANJA NA TRŽIŠTE.....	60
2.1. Promocija na Međunarodnom sajmu turizma 2013.	62
2.2. Nagradna igra za zaposlene na šalterima Kompanije.....	62
3.REZULTATI PREDUZETIH AKTIVNOSTI.....	64
ZAKLJUČAK	66
LITERATURA.....	68

METODOLOŠKI OKVIR ISTRAŽIVAČKOG RADA

UVOD

Globalizacija je osnovna karakteristika svetske privrede danas. Koncentracija i centralizacija kapitala, internacionalizacija poslovanja i stvaranje multinacionalnih kompanija sa prihodima većim i od BDPA pojedinih zemalja, privatizacija i liberalizacija tržišta u bivšim socijalističkim zemljama, intenzivna konkurencija i nestabilni uslovi poslovanja, samo su neki od činilaca svetskog poslovnog ambijenta. Svet je postao „globalno selo“ razdaljine se smanjuju, a informacije razmenjuju neverovatnom brzinom.

U takvim uslovima menadžeri preduzeća su primorani da konstantno tragaju za novim izvorima konkurentske prednosti. Njih jedino mogu pronaći oni menadžeri koji su sposobni da sagledaju ceo kontekst u kome se poslovanje njihovog preduzeća odvija. Pod kontekstom se podrazumevaju ekonomski, društveni i drugi faktori u okruženju koji utiču na uspeh poslovnih poduhvata, a najčešće se izdvajaju: globalni događaji, stepen mešanja države u privredne tokove, demografski faktori i društveni običaji, tehnološke inovacije, radna snaga, odnosno jačina sindikata.¹ Pored ovih opštih, za menadžere su bitni i faktori koji se tiču dešavanja unutar grane u kojoj posluju, tj u kojoj je fazi razvoja sama grana, koji je stepen konkurencije, kako se ponaša lider, a kako najbliži konkurent, da li je moguće pronaći tržišnu nišu i slično.

Međutim, za uspeh u poslovanju nije dovoljno imati sva ova saznanja. Jer, ukoliko jedan od pomenutih faktora predstavlja šansu za jedno preduzeće, vrlo je verovatno da će predstavljati šansu i za njegove konkurente. Potrebno je, pre svega, imati umeće da se sve ove informacije iskoriste u identifikovanju i zadovoljenju potreba kupaca. Suština marketing filozofije je da preduzeće „ne proizvodi proizvode/usluge već kupuje kupce“². Marketing je stoga tesno povezan sa stratezijskim menadžmentom, a u današnjem svetu intenzivnih promena u ponašanju kupaca, može se govoriti o „marketinški orijentisanom stratezijskom menadžmentu“³.

Integralna komponenta marketing strategije je brend strategija. Reč je o strategiji kreiranja i održavanja brenda koja bi kompaniji trebalo da omogući da njen proizvod bude dovoljno diferenciran na tržištu u odnosu na konkurenciju. Koliko je važno posvetiti pažnju ovoj strategiji najbolje govori činjenica da potrošači danas biraju određeni proizvod zato što veruju u njegov kvalitet ili neophodnost da ga poseduju. Kvalitet tog proizvoda oni zatim poistovećuju sa kompanijom koja ga proizvodi ili uverenjem da je, često kao znak društvenog prestiža, neophodno imati baš njen proizvod. Na kraju, potrošač kreira sliku o državi iz koje potiče kompanija, kada možemo govoriti o brendu zemlje, što je u uslovima globalnog poslovanja od neprocenjivog značaja (nemački auto VS kineski auto).

¹Antony, J., , Nitin, N., „In Their Time“ , 2005, str 29

²Đuričin, D.,Stevanović, N.,„Menadžment i strategija“,Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005,

str 459

³Isto, str.460

PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet ovog istraživačkog rada jeste ispitivanje uspešnosti strategije lansiranja nove usluge Kompanije „Dunav osiguranje” a.d.o. – Paketa putnog osiguranja, na stvaranje potencijala za prerastanje pomenute usluge u uspešan brend.

STEPEN ISTRAŽIVANJA PROBLEMA

Uvidom u stručnu literaturu iz oblasti marketinga i trgovine koja se bavi brendiranjem uočeno je da postoji veliki broj knjiga, naučnih časopisa i članaka, koji se bave ovom tematikom, kako u inostranstvu tako i kod nas.

Ovaj rad predstavlja samo jedan u nizu istraživačkih poduhvata iz oblasti brendiranja proizvoda odnosno usluga, ali sa posebnim osvrtom na problematiku lansiranja nove usluge u delatnosti osiguranja, koja je po mnogo čemu posebna u odnosu na druge. Pored posebnosti delatnosti osiguranja izabrani predmet istraživanja – Paket putnog osiguranja u čijoj se osnovi nalazi Putničko zdravstveno osiguranje, takođe ima svoje specifičnosti u odnosu na druge proizvode koje osiguravajuće kompanije izbacuju na tržište, pre svega zbog svog sezonskog karaktera. Rad stoga daje značajan doprinos svim dosadašnjim istraživanjima, kako u oblasti marketinga i trgovine, tako i u oblasti osiguranja, spajajući ove dve delatnosti na jedinstven način.

HIPOTETIČKI OKVIR

Polazeći od zaključaka do kojih je došla teorija i praksa iz oblasti marketinga i brendiranja u pogledu značaja koji strategija lansiranja proizvoda ima u stvaranju jakog brenda, postavlja se hipoteza:

Mere koje je sprovedla Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o. prilikom lansiranja nove usluge - Paketa putnog osiguranja bile su od najvećeg značaja za zauzimanje pozicije na tržištu i otvorile su mogućnost za izgradnju uspešnog brenda.

CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Ciljevi ovog istraživanja mogu se sagledati sa dva aspekta: teorijskog i praktičnog.

Sa teorijskog aspekta, cilj rada je da se predoče teorijski nalazi iz oblasti brendiranja i brend menadžmenta, ponašanja potrošača i izučavanja konkurentnosti uopšte. Oni bi trebalo da doprinesu razumevanju širokog koncepta brenda, a naročito kompleksnog problema lansiranja novog proizvoda/usluge.

Sa praktičnog aspekta, cilj rada je da ukaže na značaj aktivnosti marketinga u lansiranju novog proizvoda, izgradnji i razvoju brenda u postizanju konkurentnosti na tržištu i da posledično podstakne menadžere da daju veći značaj brendiranju kao jednom od instrumenata za pobedu u tržišnoj utakmici.

Ovaj rad demonstrira na koji način izloženi teorijski principi u praksi funkcionišu i kako se primenjuju u stvarnom poslovnom ambijentu. Poseban akcenat je dat na značaj načina plasmana usluga na tržište na ukupne efekte prodaje, u slučaju Kompanije „Dunav osiguranje” a.d.o.

METODOLOŠKI PRISTUP I TEHNIKE ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je primenjena deduktivna metoda koja je kroz pristup podacima omogućila donošenje adekvatnog zaključka. Istraživanje je organizovano kao studija slučaja. Primenjeni istraživački postupci prikupljanja i analize podataka spadaju u oblast kvalitativnog naučnog istraživanja. Pri tome su korišćene sledeće tehnike:

- Teorijska analiza stručne literature na osnovu koje je napravljen pregled najznačajnijih podataka i nalaza koji mogu pomoći svima koji su zainteresovani za teme marketinga i brend menadžmenta;
- Sekundarna analiza podataka koji već postoje i prikupljeni su za neke druge svrhe. Konkretno, ovde se radi o podacima iz dokumentacije, izveštaja i web prezentacije Kompanije “Dunav osiguranje” a.d.o. Pored ovih, korišćeni su dokumentacija i izveštaji Narodne banke Srbije kao regulatornog tela u delatnosti osiguranja.

STRUKTURA RADA

Ovaj istraživački rad se sastoji iz pet delova.

U prvom delu dat je teorijski osvrt na brend menadžment. U njemu se uopšteno govori o ulozi brenda u savremenim tržišnim uslovima, pri čemu se polazi od samog pojma brenda i njegovih karakteristika, analize odnosa potrošač – brend i brendiranja na Internetu kao posebne i po značaju rastuće problematike u oblasti marketinga. Zatim se detaljnije predstavljaju poslovne odluke o brendu i značaj koji marketing komunikacija ima u izgradnji vrednosti brenda.

U drugom delu govori se, u osnovnim crtama, o specifičnostima osiguranja kao delatnosti. Pri tome se daje definicija osiguranja i elemenata po kojima je ova oblast prepoznatljiva, kao što su rizik, premija, lica u poslu osiguranja i osnovna dokumenta sa kojima se sreću. Marketingu u osiguranju i brendiranju usluga ove delatnosti posvećena je posebna pažnja.

U trećem delu se predstavlja sektor osiguranja u Srbiji. Govori se o uređenju sektora, o stanju na tržištu i potencijalima za njegov razvoj. U ovom delu posebno se predstavlja Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o. u smislu kratkog istorijata poslovanja, njene organizacije i pozicioniranosti na tržištu.

U četvrtom delu govori se o osnovnim karakteristikama proizvoda Putničkog zdravstvenog osiguranja. Takođe se obrazlažu uslovi za zaključenje ugovora i pokriveni rizici koji se nalaze u ponudi Kompanije „Dunav osiguranje” a.d.o.

Peti deo odnosi se na korake koje je Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o. preduzela radi povećanja obima prodaje ove usluge. Tokom 2013. lansirana je nova usluga - Paket putnog osiguranja sa posebnim pogodnostima za korisnike. U cilju uspešnog izlaska na tržište doneta je posebna odluka o odobravanju pogodnosti za korisnike, priređeno je učešće Kompanije na Sajmu turizma, organizovana je nagradna igra za zaposlene na šalterima Kompanije i posvećena je posebna pažnja na brendiranje prodajnih mesta. Pored detaljnijeg uvida u navedene aktivnosti u ovom delu se analiziraju i efekti koje su one imale na prodaju odnosno finansijski rezultat Kompanije.

PRVI DEO
BREND MENADŽMENT

1. ULOGA BRENDIA

Najvažnija uloga brenda je osvajanje potrošača zbog čega je u novije vreme stvaranje jakog brenda prioritet menadžmenta. U uslovima globalizacije poslovanja, liberalizacije tržišta i konkurencije visokog stepena, potrošači su suočeni sa mnogobrojnim alternativama pa uspeh poslovanja kompanija u mnogome zavisi od njihove odluke.

1.1. Pojam i funkcije brenda

Američko udruženje za marketing (en.American Marketing Association – AMA) definiše brend kao ime, termin, znak, dizajn ili njihovu kombinaciju, sa osnovnom svrhom da se identifikuju proizvodi i usluge određenog proizvođača i/ili prodavca i diferenciraju od konkurencije.⁴ Dakle, brend je proizvod ili usluga sa specifičnim atributima koji ga na izvestan način izdvajaju od drugih, kreiranih radi zadovoljenja iste potrebe. „Brend predstavlja kombinaciju opipljivih i neopipljivih svojstava koja, ako se sa njima dobro upravlja, na tržištu kreiraju vrednost i uticaj”⁵. Može se reći da je brend način na koji potrošač percipira i razume konkretan brendirani proizvod.⁶ To je obećanje kompanije potrošačima da će proizvod ispuniti njihova očekivanja, a sa ciljem da oni i dalje nastave da ga kupuju.⁷ Kao sinonimi za reč brend koriste se sledeći pojmovi: marka (en. Brand), ime marke (en.Brand name), znak marke (en.Brand mark), boja marke (en.Brand color), zaštitni znak (en.Trademark),trgovačko ime (en.Trade name) i autorsko zaštićeno pravo (en.Copyright)⁸.

Brojne su funkcije brenda kojima se ostvaruju raznovrsne koristi za kompanije i za potrošače⁹. Prvo, brendovi su potvrda kvaliteta, a dobra reputacija brenda uliva poverenje potrošačima tokom izbora i kupovine. Reputacija brenda omogućuje kompanijama da diktiraju visoke cene vrednujući svoj proizvod više nego neki drugi proizvod iste funkcije. Drugo, brend olakšava identifikaciju proizvoda i omogućava kompaniji da emotivno veže potrošača. Treće, brendovi imaju važnu ulogu u merenju efikasnosti marketing aktivnosti kao što su oglašavanje i distribucija. Najzad, brendovi su imovina i u finansijskom smislu.¹⁰

Brend, takođe, predstavlja¹¹:

- znak vlasništva,
- sredstvo diferenciranja,
- funkcionalno sredstvo,
- simboličko sredstvo,
- sredstvo za smanjenje rizika,
- memoriju (iskustvo) koja prenosi značenje na proizvod,

⁴<http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> (preuzeto sa sajta 01.12.2014.)

⁵http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp (preuzeto sa sajta 01.12.2014.)

⁶Veljković, S., Đorđević, I., „Vrednost brenda za potrošače i preduzeće“, Marketing Vol 41, No.1, str 3-17

⁷Golijanin, D. „Menadžment u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str 4

⁸Jobber, D., „Principles & Practice of Marketing“, London 2004, str. 229

⁹Isto

¹⁰Keller, L. K., Lehmann, D. R. „Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities“, Marketing Science, vol. 25, no. 6, 2006, str 740.

¹¹Milisavljević, M. „Strategijski marketing“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2004, str 120

- pravno sredstvo, i
- element aktive preduzeća.

U literaturi se mogu naći različite sistematizacije funkcija brenda, ali se njima najčešće pristupa sa dva aspekta: sa aspekta potrošača i aspekta kompanije¹².

Potrošači razlikuju sledeće funkcije brenda: garantnu, koja podrazumeva da je brend garant kvaliteta, funkciju vodiča i orijentacije, odnosno pomoći da bolje organizuju kupovinu i lakše izaberu alternativu koja će najviše odgovarati njihovim potrebama i željama i funkciju poistovećivanja sa brendom kada brend postaje statusni simbol.

Sa aspekta kompanije brend preko vrednosti koju stvara za potrošače utiče na vrednost kompanije. Najveću vrednost na finansijskim tržištima upravo imaju one kompanije koje su izgradile jake brendove.¹³ Brend stvara dugoročnu tražnju, diferencira kompaniju u odnosu na konkurente, štiti kompaniju od napada konkurencije, povećava pregovaračku moć u odnosu na dobavljače...

1.2. Karakteristike (identitet) brenda

Da bi se izgradio identitet brenda koriste se tri modela razvoja poslovnog identiteta: monolitni (en.monolithic), dualni (en. endorsed) i kompozitni (en.multiple) model¹⁴.

Monolitna struktura identiteta opisuje situaciju kada postoji jedno ime i jedan vizuelni brend za sve proizvode kompanije. Ovde je reč o takozvanom korporativnom imidžu. Dualna, kišobranska struktura identiteta podrazumeva da kompanija dodeljuje svoje ime svim vezanim kompanijama i njihovim brendovima. Ovaj pristup zastupljen je u kompanijama koje su preuzele ili su se spojile sa drugom kompanijom. Kompozitnu strukturu identiteta koriste kompanije kada žele da naprave jasnu razliku između korporativnog identiteta i identiteta svojih brendova. Poslovni identitet zavisice od strateških ciljeva kompanije i nije ga poželjno menjati jer se to može negativno odraziti na njenu poslovnu reputaciju. Poslovni identitet uticaće na izgradnju identiteta brenda, a snaga i prepoznatljivost brenda pretpostavke su njegove uspešnosti na tržištu.

Elementi identiteta brenda su: ime, boja, logo, slogan, pakovanje i obeležavanje. Oni treba da obezbede prepoznatljivost brenda i njegovo bolje pozicioniranje u mislima potrošača.

1.2.1. Ime brenda

Ime brenda predstavlja element njegovog identiteta koji je moguće izgovarati, vizuelno i pisano izražavati. Osmišljavanje pravog imena nije ni malo lak posao. Pri tome se moraju pažljivo razmotriti karakteristike proizvoda, ciljno tržište i predviđene marketing strategije. Takođe, ime mora izažavati pozitivne asocijacije. Poželjni kvaliteti naziva brenda su sledeći¹⁵:

- Brend bi trebalo da govori nešto o kvalitetima proizvoda
- Ime brenda treba da bude kratko, lako pamtljivo i lako za izgovor

¹²Rakita, B., Mitić, S., "Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda", Marketing Vol 41, No 2, Str 77

¹³Veljković, S., Đorđević, I., "Vrednost brenda za potrošače i preduzeće", Marketing Vol 41, No.1, str 3-17

¹⁴Rakita, B., Mitrović, I. "Brend menadžment", Savremena administracija, Beograd 2007, str. 27.

¹⁵ Kotler, Ph.Keller, K.L. "Marketing menadžment", Pearson Education, New Jersey 2006, str 560

- Ime brenda treba da bude jedinstveno;
- Ime mora biti prihvatljivo u različitim kulturama;
- Ime mora biti jednostavno za prijavu i ostvarivanje zakonske zaštite

Ime brenda može biti inspirisano ljudima, životinjama, objektima, geografskim područjima, izmišljenim rečima, ali i atributima samog proizvoda. Često ime Brenda ima za cilj da se određena ciljna grupa identifikuje sa njim. Može biti identično nazivu kompanije ili kreirano potpuno nezavisno. Nakon izbora imena brenda, ne preporučuju se kasnije promene osim ako nije reč o stranim tržištima gde razlozi mogu biti pravne, kulturne ili psihološke prirode.

1.2.2. Logo i zaštitni znak brenda

Logotip predstavlja dugoročno i standardizovano rešenje osnovnih identitetskih elemenata brenda, odnosno standardizovani grafički dizajn vizuelnog identiteta brenda. To je simbol brenda. Njegovi elementi mogu biti: standardizovani ispis imena, prateći znak, simbol ili neki drugi vizuelni izraz i standard¹⁶.

Zaštitni znak je ime ili simbol koji se koristi da označi da je proizvod proizvela određena kompanija, da je pravno registrovan i zakonom zaštićen. Preduzeću obezbeđuje pravo korišćenja elemenata vizuelnog identiteta. Zaštitni znak sačinjavaju jedinstvene oznake koje služe da bi se razlikovale slične robe i usluge na tržištu.

U Republici Srbiji brend se najčešće posmatra kao zaštitni znak ili žig. Žig je pravo kojim se štiti znak koji u prometu služi za razlikovanje robe, odnosno usluga jednog fizičkog ili pravnog lica od iste ili slične robe, odnosno usluga drugog fizičkog ili pravnog lica.¹⁷ Zaštita se može odnositi na ime, simbol ili dizajn. Nosilac to pravo može sačuvati za sebe ili prodati, iznajmiti ili dati dozvolu za njegovo korišćenje. Zaštitni znak ili žig, ima dva dela: sam znak, i spisak roba i usluga na kojima se primenjuje i za koje je zaštićen. Žigom se može štititi znak koji se može grafički predstaviti, odnosno znak koji se sastoji od reči, slogana, slova, brojeva, slika, crteža, rasporeda boja, trodimenzionalnih oblika, kombinacija tih znakova kao i od muzičkih fraza prikazanih notnim pismom.

1.2.3. Slogan brenda

Slogan predstavlja kratku rečenicu ili izraz kojim se brend direktno obraća potrošačima¹⁸. Slogan se plasira paralelno uz ime i ima veliku važnost prilikom pozicioniranja brenda. On promovise stavove i vrednosti za koje se kompanija zalaže, a osnovna uloga mu je da privuče pažnju potrošača. Kompanije često menjaju slogane svojih brendova, mada dobri slogani dugo traju i vremenom postaju sastavni deo identiteta brenda.

¹⁶Rakita, B., Mitrović, I. "Brend menadžment", Savremena administracija, Beograd 2007, str 32

¹⁷Zakon o žigovima, "Službeni glasnik RS", broj 104/09

¹⁸Filipović, V., "Brend menadžment (skripta)" Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2008, str 17

1.2.4.Boja brenda

Boja brenda predstavlja vizuelno, estetsko obeležje koje doprinosi većoj prepoznatljivosti imena i znaka brenda u odnosu na konkurentske. Izgradnja brenda zahteva poznavanje i pravilnu upotrebu boja. Smatra se da¹⁹:

- Crvena boja asocira na strast, energiju i moć;
- Žuta boja se prvo primeti u masi boja;
- Plava boja ima relaksirajuće dejstvo na ljude;
- Zelena boja asocira na dobro zdravlje;
- Bela boja u većini zemalja predstavlja simbol čistote i svečanosti.

1.2.5.Pakovanje i obeležavanje brenda

Pakovanje i obeležavanje proizvoda imaju cilj da privuku pažnju kupaca, povećaju šansu da proizvod bude kupljen i podstaknu impulsivnu kupovinu. Pakovanje sadrži jasno uočljivo ime brenda, logo i boje koji služe za brzo razlikovanje od brendova konkurencije. Često su potrebna velika ulaganja u dizajn novog pakovanja, dok se ne pronađe odgovarajuće rešenje. Osnovne odluke koje se odnose na pakovanje su²⁰:

- Veličina i oblik;
- Kvalitet pakovanja;
- Pravna regulativa;
- Obeležavanje proizvoda.

Odluke o veličini i obliku pakovanja proizvoda zavise od stepena razvoja i visine dohotka potrošača. U razvijenim zemljama potrošačima je veoma bitan i estetski utisak o pakovanju i da li ono može biti sačuvano nakon konzumiranja proizvoda ili korišćeno u druge svrhe. Osnovna funkcija pakovanja je da zaštiti proizvod od fizičkog oštećenja, ali može značajno da utiče na formiranje cene. Pravna regulativa u zakonima velikog broja zemalja nalaže da se na pakovanju istaknu podaci o sastojcima proizvoda i zemlji porekla uz eventualne upozoravajuće poruke (o sastojcima opasnim po zdravlje ljudi). Obeležavanje proizvoda je sastavni deo pakovanja proizvoda ali se može koristiti u promotivne svrhe.

1.2.6.Nosioci ili pojavnici oblici brenda

Nosioci brenda mogu biti ljudi, predmeti, geografske destinacije, roba, usluge i sl. Svi oni koji vrede, koji skreću pažnju, koji su superiorni i osobeni mogu da budu nosioci brenda kao npr²¹:

- fizički proizvodi,
- usluge,
- maloprodajni objekti,
- online proizvodi i usluge,
- osobe i organizacije,

¹⁹Rakita, B., Mitrović, I. "Brend menadžment", Savremena administracija, Beograd 2007, str 37-40

²⁰Isto str 40-42

²¹Keller, L. K., "Building, Measuring and Managing Brand Equity", New Jersey, Pearson Education, 2003.str. 13-33.

- sport, umetnost i zabava,
- geografske lokacije, i
- ideje.

Nosioci brenda najčešće su fizički proizvodi. Ranije su to bili samo proizvodi široke potrošnje, a danas kompanije kreiraju i brendove čiji su nosioci proizvodi za trajnu potrošnju. Značajne promene učinile su sektor usluga konkurentnijim tokom poslednjih godina pa su i usluge postale nosioci brenda. Organizacije, institucije ili kompanije često se pojavljuju kao nosioci brenda, pri čemu se potrošači najviše vode njihovim nazivom, ugledom i reputacijom. Ukoliko postoji poverenje prema određenoj kompaniji potrošači će joj biti lojalni i odlučiće se za njen proizvod u moru drugih. Zato kompanije stvaraju korporativni brend. On može biti predstavljen i na globalnoj elektronskoj mreži pa se online proizvodi i usluge javljaju kao nosioci brenda. Brend mogu postati pojedinci prepoznatljivi u društvu, kao što su glumci, pevači, sportisti, pa i političari. Često se brendiraju organizovani događaji koji privlače veliku medijsku pažnju i značajan broj posetilaca. Te manifestacije su pogodne za plasiranje marketinških ideja i projekata, a mogu imati snažno dejstvo na razvoj turizma.

1.3. Potrošač i brend

1.3.1. Percepcija potrošača prema brendu

Odluka potrošača o izboru određenog brenda zavisi i od osećanja koja brend izaziva, a ne samo od proste kalkulacije troškova i koristi. Izučavanje percepcije daje odgovor na pitanje šta iz perspektive potrošača brend u vlasništvu kompanije čini posebnim u odnosu na konkurentske. Percepcija koju potrošač ima prema brendu je od izuzetne važnosti za njegovu održivost i ona najviše zavisi od dodate vrednosti (atributi proizvoda koje kreiraju kompanije – kvalitet, cena, dizajn...) koja je karakteristična za proizvod. Zato bi karakteristike dodate vrednosti trebalo da budu održive.²²

Potrošače prema određenom brendu mogu privući njegova funkcionalna ili njegova asocijativna priroda. Kada se govori o funkcionalnoj prirodi pre svega se misli na formu zadovoljenja potrošačkih potreba i želja. Brendovi za koje se odlučujemo na osnovu njihove funkcionalne privlačnosti imaju komparativne prednosti u performansama koje su opipljive, vidljive i objektivno dokazive (Nokia, Canon, Sony i sl.). Sa druge strane brendovi za koje se odlučujemo na osnovu njihove asocijativne privlačnosti imaju komparativne prednosti u dobrom razumevanju motiva i želja potrošača (Armani, Nestle, Ikea i sl.). Oni imaju sposobnost da zadovolje ljudske potrebe i želje na osoben i prepoznatljiv način. Kada je reč o upravljanu ovim brendovima poseban naglasak se daje naglašenoj promociji kreiranju prestižnog i jakog imidža u javnosti. Svest potrošača o brendu manifestuje se na dva načina, kroz sposobnost prepoznavanja brenda i sposobnost prisećanja brenda. Prepoznavanje brenda ispoljava se pri neposrednom kontaktu sa brendom na osnovu iskustva ili stvorene percepcije osnovnih obeležja brenda. Prisećanje na brend je sposobnost vraćanja predstave o brendu iz memorije potrošača na osnovu obeležja, koja potrošača asociraju na brend. Često je potrošač u poziciji da traga za određenim brendom, pa je samim tim važna njegova sposobnost oživljavanja brenda iz upamćenog iskustva.

²²Rowley, J. "Online branding", *Online Information Review*, 2004, vol. 28, str. 131-138

1.3.2. Imidž brenda

Imidž brenda se definiše kao „potrošačeva percepcija i preferencija prema brendu, a reflektuje se preko različitih vrsta asocijacija o brendu lociranih u svesti potrošača“.²³ Drugim rečima, imidž je slika o brendu koju potrošači stiču na osnovu percepcije.

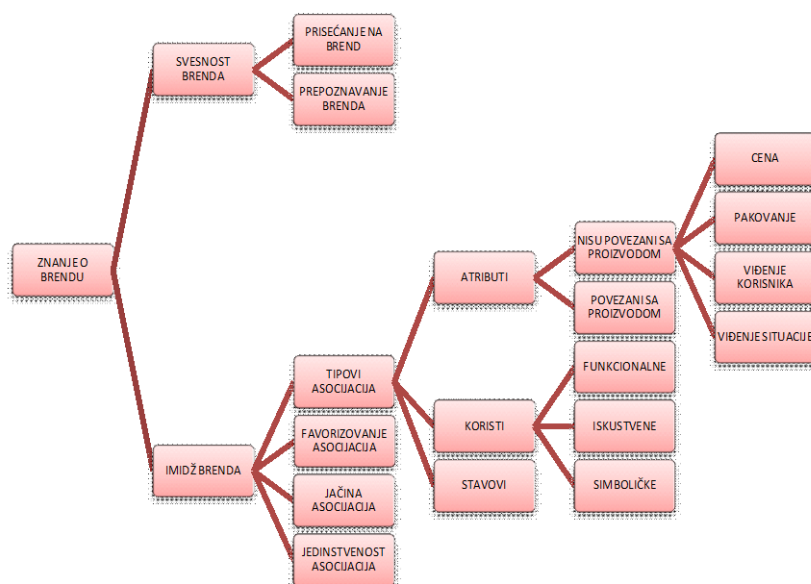
Svaka informacija koja doprinosi utisku da će potrošač dobiti očekivani nivo satisfakcije može biti odlučujuća determinanta percepcije. Na osnovu informacija koje dobija, potrošač stiče sliku o elementima identiteta brenda ili kompanije.

Brend menadžment ima zadatak da stvori pozitivan imidž brenda, odnosno da učini da potrošači pozitivno reaguju na njega. Takav brend manje je osetljiv na promenu cena i pogodan je za promociju. U tom poslu kompanije se sreću sa problemom kako transformisati identitet brenda u željeni imidž. Imidž brenda ima nekoliko funkcija:²⁴

- Kreiranje jedinstvenog imidža brenda, obezbeđuje sticanje prednosti u odnosu na konkurenciju;
- Snažan imidž može da postane platforma za geografsku ekspanziju poslovnih aktivnosti kompanije;
- Imidž je dobra osnova za diversifikaciju poslovanja.

Dimenzije znanja o brendu i koraci u procesu formiranja imidža brenda ilustrovane su na Slici 1.

Slika1. Dimenzije znanja o brendu



Ezvor: Veljković, S. "Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima" Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010, str. 58., prema Keller, K. L, 1993. „Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity“, Journal of Marketing, vol. 57 (January), str. 7.

²³ Leone, R. P., V. R. Rao, K. L. Keller, A. M. Luo, L. McAlister, R. Srivastava. 2006. "Linking Brand Equity to Customer Equity", *Journal of Service Research*, vol. 9, str. 126.

²⁴ Rakita, B., Mitrović, I. "Brend menadžment", *Savremena administracija*, Beograd 2007., str. 59

Najvažnije komponente znanja o brendu su svesnost brenda i imidž brenda. Svesnost brenda, kao što je već rečeno predstavlja sposobnost potrošača da se priseti ili prepozna brend pod različitim okolnostima. Na slici se može videti koliko je imidž brenda u stvari složen koncept, jer različiti tipovi asocijacija mogu, bilo pozitivno bilo negativno, uticati na percepciju brenda i njegovu kupovinu. Na asocijacije brenda utiču prethodno izgrađeni stavovi o brendu, utvrđene koristi i percepirani atributi.

Izgradnja imidža koji će biti upadljiv i originalan jako je bitna za kompanije jer samo takav imidž ne može biti kopiran od strane konkurenata. Na taj način stiže se mogućnost za dalju diversifikaciju poslovanja, realokaciju resursa i prelazak iz jedne grane u drugu.

1.3.3. Brend kao sredstvo sticanja poverenja potrošača

Svaki potrošač prilikom donošenja odluke o izboru određenog proizvoda suočava se sa neizvesnošću, odnosno rizikom da kupljeni proizvod neće zadovoljiti njegove potrebe ili da ih neće zadovoljiti na željeni način. Stoga je veoma važno da brend poveća poverenje potrošača i smanji percipirani rizik jer na taj način stiže snagu na tržištu. U tom smislu, snažan brend je pouzdan brend, bezbedan za potrošače, koji olakšava odluku o izboru, eliminišući neizvesnost i rizik koji je povezan sa kupovinom i konzumiranjem proizvoda.

Postoji pet vrsta rizika:²⁵

- Finansijski rizik (brend ne ispunjava očekivanja u poređenju sa cenom proizvoda);
- Fizički rizik (oštećen proizvodi, posebno u prehrambenoj industriji);
- Tehnološki ili funkcionalni rizik (razočarenje proizvodnim performansama);
- Psihološki rizik (osećanje krivice ili neodgovornosti zbog iskušenja posebno pri impulsivnim kupovinama);
- Društveni rizik (šta će drugi reći ili misliti u vezi izbora, brend može biti statusni simbol, simbol pripadništva, lojalnosti, patriotizma...)

U periodu recesije rizik se povećava u svakoj kategoriji. Kod finansijskog rizika potrošači pridaju veću „težinu“ izgubljenom novcu jer nisu sigurni u svoje radno mesto, brinu o materijalnoj sposobnosti i moraju da ulože više rada kako bi održali postojeći životni standard. Fizički rizik se povećava jer su kompanije prinuđene da smanjuju troškove i tragaju za načinima da povećaju efikasnost, ponekad na račun kvaliteta. Tehnološki rizik se povećava jer kompanije ulaze na strana tržišta gde su troškovi radne snage niži zbog čega se dobija lošiji kvalitet proizvoda. Psihološki rizik raste zato što, tokom impulsivne odluke, potrošači znaju da su dobili ne tako raspoložive resurse. Na kraju, društveni rizik ima tendenciju porasta, jer u periodu neizvesnosti strah potrošača da će biti odbačeni u zajednici raste.

²⁵Suder G., Suder D. 2008. "Strategic megabrand management: does global uncertainty affect brands? A post-9/11 US/non-US comparison of the 100 biggest brands", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 17, no. 7, pp. 436-452.

1.4. Brendiranje na Internetu

“Današnje tržište nije više samo mesto razmene (market place), već i prostor razmene (market space). Mesto razmene je fizički koncept, dok je prostor razmene digitalni koncept. Kupovina u supermarketu je fizički koncept, dok je kupovina preko Interneta digitalni koncept.”²⁶

Brendiranje na Internetu je razvijeno na osnovama tradicionalnog brendiranja, a razlikuje se u intenzivnoj primeni inovativne tehnologije. Često se govori da ukoliko danas kompanija ne postoji na Internetu, ne postoji uopšte. Internet omogućava lakšu internacionalizaciju poslovanja čak i poslovnim subjektima koji ne spadaju u kategoriju velikih kompanija.

Internet ima veliki potencijal u pogledu stvaranja brendova jer potrošač može nesmetano da komunicira sa kompanijom, iskaže direktno svoje stavove, pozitivne i negativne ocene... Takođe, nesmetano se obavlja komunikacija sa drugim potrošačima, što može podsticajno delovati na brendove. Prednost veb-sajtova je fleksibilnost u pogledu sadržaja i vizuelnog izgleda koji se mogu nesmetano menjati. Vizuelni i čulni elementi identiteta virtuelnog brenda prenose emocionalnu komponentu brenda i kreiraju preferenciju kod potrošača. Obzirom da ukus, dodir i miris nisu dostupni koriste se multimedijalni sadržaji koji bi trebalo da tehnologiju učine prijatnom, pristupačnom i privlačnom.

Kupovina preko Interneta donosi velike prednosti za kupce, a neke od njih su: ušteda vremena, smanjenje troškova, veća informisanost i mogućnost izbora. Ove prednosti utiče na veću zastupljenost ovog oblika kupovine kako u svetu tako i kod nas.

2. POSLOVNE ODLUKE O BRENDU

Proces donošenja odluka o brendu sastoji se iz niza aktivnosti. Strategijske odluke brend menadžmenta date su u tabeli u nastavku.

Tabela 1. Odluke brend menadžmenta

<i>Odluke o pozicioniranju</i>	<i>Odluke o strategiji brenda</i>	<i>Odluke o sponzoru (pokrovitelju) brenda</i>
Pozicioniranje	Proširenje linije	Proizvođački brend
Repozicioniranje	Proširenje Brend Više brendova	Trgovinski brend Licencni brend
	Novi brendovi	
	Zajednički brendovi	

Izvor: Milisavljević, M., Todorović, J. “Marketing strategija”, Ekonomski fakultet, Beograd 2000, str. 187.

²⁶ Đuričin, D., Stevanović, N., Menadžment i strategija, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 461

2.1. Pozicioniranje, upravljanje pozicijom i repozicioniranje brenda

2.1.1. Segmentacija tržišta i pozicioniranje

Prvi korak koji svaki brend menadžer preduzima prilikom definisanja strategije brenda odnosi se na određivanje segmenta kupaca kome će biti posvećena pažnja. Segmenti se mogu definisati prema ekonomskim, geografskim, demografskim, kulturološkim, psihološkim i sociološkim kriterijumima.²⁷ Svrha segmentiranja je da pomogne u definisanju specifične ponude za dati segment koja mora odgovarati njegovim potrebama i željama. Ideje koje će se koristiti u komunikaciji sa ciljanim segmentom dobijaju se na osnovu pozicioniranja. Keler pod pozicioniranjem brenda podrazumeva „formiranje ključnih asocijacija o brendu u mislima potrošača koje ga diferenciraju i uspostavljaju konkurentsku superiornost“²⁸

Dakle, potrebno je otkriti želje i potrebe datog tržišnog segmenta i marketing aktivnosti usmeriti tako da potrošači budu u stanju da razumeju distinktivnost ponude i predstavu koju ona stvara. Pozicioniranje bi trebalo da da odgovor na pitanje koje ideje su pogodne za komunikaciju sa ciljanim tržišnim segmentom, a koje ne²⁹.

2.1.2. Diferenciranje

Nakon što je izvršena segmentacija tržišta i izabrana ciljna grupa, neophodno je da kompanija svoju ponudu učini drugačijom od ponude konkurenata kako bi privukla pažnju potrošača. To može biti zasnovano na kvalitetu proizvoda, ceni, načinu distribucije, imidžu i dr. Pri tome je neophodno da firma pažljivo odabere na koji način će se razlikovati od konkurenata jer neće svaka razlika „uzdrmati“ ciljanu grupu. Najvažnije je ostvariti diferenciranje u onim osobinama proizvoda koje su od posebne važnosti za potrošače. Pri tome nije svejedno ni kojem broju osobina će se posvetiti pažnja. Prilikom određivanja strategije pozicioniranja savetuje se da se kompanije opredele za jednu karakteristiku proizvoda pri čemu se posebno mogu istaći:³⁰

- Atribut proizvoda koji ga odvaja od proizvoda konkurencije;
- Dobra strana svog proizvoda i loša strana konkurentskog. U ovom slučaju jedan brend se koristi da pokaže poziciju drugog;
- Primena proizvoda, odnosno funkcionalne i emocionalne koristi proizvoda. Potrošači ne kupuju svojstva, već kupuju koristi;
- Odnos cena-kvalitet. Na samom vrhu cenovne lestvice su oni koje ističu visok kvalitet, dok su na samom dnu, oni koje naglašavaju niske cene;

²⁷Đuričin, D.,Stevanović, N.,„Menadžment i strategija“,Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 461

²⁸ Keller, L. K., D. R. Lehmann. 2006. „Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities“, *Marketing Science*, vol. 25, no. 6, pp. 740-759.

²⁹Đuričin, D.,Stevanović, N.,„Menadžment i strategija“,Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 461

³⁰Kotler, P., „Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola“, MATE, Zagreb 1997

- Korisnik proizvoda to jest eksplicitnog navođenja ko sve može koristiti proizvod;
- Klasa proizvoda kojoj konkretni proizvod pripada;
- Kulturna, nacionalna pripadnosti proizvoda. Ova strategija se može izvesti na dva načina. Prvi je da kompanija koristi nacionalne simbole ne bi li se identifikovala sa određenom kulturom. Drugi je da se nacija identifikuje sa korporativnim simbolom i da se na taj način poistoveti sa performansama kompanije;

Međutim diferenciranje na osnovu više karakteristika ima svojih prednosti i savetuje se u situacijama kada više kompanija ističe da su baš one najbolje po pitanju neke osobine proizvoda.

Nemaju svi proizvodi isti potencijal diferenciranja. Postoje proizvodi sa gotovo nikakvim potencijalom za diferenciranje kao što je, na primer, čelik, ali i oni sa velikim mogućnostima diferenciranja kao što su, na primer, automobili. Kriterijumi diferenciranja proizvoda mogu biti: forma, kvalitet, trajnost, mogućnost popravke, dizajn... Kada je reč o uslugama koje prate proizvod neki od kriterijuma su: lakoća kupovine, brzina isporuke, jednostavnost montaže i sl.³¹

2.1.3. Pozicioniranje i repozicioniranje

Postoje različite strategije pozicioniranja, a odluka koja od njih će se primeniti zavisi od potreba i želja potrošača³². Pored toga, neophodno je razmotriti i druge faktore koji utiču na poziciju proizvoda na tržištu. To su faktori koji se tiču konkurencije (njena pozicioniranost i mogućnost pronalaženja prednosti) i same kompanije (raspoloživi resursi i postojanje diferentnih karakteristika i posledično mogućnosti izgradnje sopstvene pozicije).

Najveće greške koje kompanije prave prilikom pozicioniranja tržišne ponude su³³:

- Potpozicioniranje – potrošači imaju samo bledu sliku o brendu i prema njemu ne osećaju ništa posebno;
- Pretpozicioniranje – brend ima preuzak imidž kod potrošača;
- Zbunjujuće pozicioniranje – kompanija previše često menja poziciju brenda ili daje previše informacija o njemu;
- Dvojno pozicioniranje – potrošači ne veruju u izjave o brendu;

Kako će potrošači pozicionirati konkretan brend u odnosu na brend konkurencije bitno zavisi od marketing komunikacije jer je ona ta koja ima zadatak da prenese informacije o realnim koristima proizvoda/usluge. Ta poruka bi trebalo da predoči koje sve potrebe i želje kupac proizvoda njime može zadovoljiti i na koji način.

Međutim, potrebe i želje potrošača nisu konstantne. Konkurencija nikada ne spava. Zato se javlja potreba da se izvrše korekcije nekih elemenata, a ponekad i da se kreira potpuno novi identitet brenda. Repozicioniranje izazivaju sledeći faktori:³⁴

³¹Đuričin, D.,Stevanović, N.,Menadžment i strategija“,Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005,

str 461

³²Kotler, P.,“Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola“, MATE, Zagreb 1997, str295

³³Kotler, P.,“Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola“, MATE, Zagreb 1997, str 29

- Promene preferencija i zahteva potrošača;
- Akcije konkurenata u vidu repozicioniranja ili uvođenja novog proizvoda;
- Brze tehnološke promene (utiču na zastarevanje i skraćenje životnog ciklusa proizvoda, otkrivaju nove materijale i tehnološke postupke);
- Globalizacija (kompanije su suočene sa inostranom konkurencijom, postoji interesovanje za pozicioniranje proizvoda na novim tržištima i za nove upotrebe);
- Državna regulacija;
- Troškovi i raspoloživost materijala;

U osnovi, kompanija ima dve mogućnosti: da repozicionira brend „na dole“ na tržištu niže vrednosti ili da repozicionira brend „na gore“ na tržištu veće vrednosti. Kada se odluči na repozicioniranje brenda putem prodaje po nižim cenama, trebalo bi da promocijom istakne da je kvalitet proizvoda i usluge ostao isti. Međutim, ako postoji zadovoljavajući broj kupaca koji prihvata da plaća višu cenu, ne bi je trebalo snižavati u cilju privlačenja novih. Bolje je ići na podbrend namenjen tržištu koje prihvata brend po nižoj ceni uz uslov da podbrend ne šteti osnovnom brendu. Ako se kompanija odluči za repozicioniranje brenda „na gore“, na tržištu veće vrednosti najvažnije je da izvrši procenu poverenja potrošača. Naime oni se mogu zapitati da li je kompanija koja je ranije prodavala proizvode sa nižom cenom, sposobna da se orijentiše na tržište veće vrednosti. Ovaj oblik repozicioniranja može biti skopčan sa mnogim teškoćama: nedostatak znanja, veći novčani troškovi da se promene uverenja kupaca, više repozicioniranja odjednom može biti složen posao, itd.

2.2. Marketing miks u funkciji strategije pozicioniranja

Nakon segmentacije tržišta, diferenciranja i pozicioniranja slede strategije razvoja, testiranja i lansiranja novog proizvoda, a zatim promene strategije proizvoda tokom različitih faza životnog ciklusa kroz koje prolazi.

Da bi izazvale željenu reakciju potrošača, kompanije koriste različita sredstva koja predstavljaju koncept marketing miksa. On obuhvata četiri instrumenta: proizvod, cenu, mesto prodaje i promociju (Product – Price – Place – Promotion) zbog čega se često naziva i 4P. Konceptu 4P za prodavce, odgovara koncept 4C za kupce (Customer solution – Customer cost – Convenience – Communication). Svi ovi instrumenti menjaju se u toku vremena, s tim što postoje razlike u vremenskom periodu u kome se mogu promeniti. Cene i troškovi promocije mogu se menjati u kratkom roku, dok se proizvod i kanali distribucije mogu promeniti u dugom roku³⁵.

³⁴ Veljković, S. "Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima" Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2000, str 110

³⁵ Đuričin, D., Stevanović, N., "Menadžment i strategija", Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 462

2.2.1. *Proizvod*

Proizvod je najvažniji instrument marketing miksa. Da bi proizvod bio brendiran potrebno je da bude diferenciran u odnosu na druge proizvode. Diferenciranje se može izvršiti na osnovu forme, karakteristika, trajnosti, pouzdanosti, dizajna, kvaliteta itd. Pri tom:

- Diferenciranje prema formi podrazumeva njegovu različitost prema obliku, veličini, fizičkoj strukturi
- Razlikovanje prema karakteristikama odnosi se na osobine proizvoda koje dopunjuju njegovu osnovnu funkciju
- Trajnost se odnosi na očekivani vek trajanja proizvoda, a pouzdanost na verovatnoću da će proizvod obavljati svoju funkciju u odgovarajućem vremenskom periodu
- Dizajn predstavlja skup karakteristika koji određuju kako proizvod izgleda i funkcioniše³⁶
- Pod kvalitetom se podrazumeva ukupnost karakteristika nekog proizvoda/usluge koja se manifestuje u mogućnosti da taj proizvod/usluga zadovolji ili nadmaši ispoljene potrebe, želje i očekivanja potrošača³⁷. Kvalitet je jedna od najvažnijih komponenti koja određuje profitabilnost proizvoda jer omogućuje više cene i smanjenje troškova, ali i veći broj ponovljenih kupovina. Iz tog razloga većina kompanija svoje pozicioniranje zasniva na uverenju potrošača o kvalitetu proizvoda.

Pozicioniranje brenda je dugotrajan proces, podložan promenama i poboljšanjima u kontinuitetu jer potrošači često menjaju svoj ukus i izbor. Kao posledica tih promena kompanije su prinuđene da sve češće kreiraju, uvode i razvijaju nove proizvode i to ne samo u cilju poboljšanja stečene pozicije već i u cilju njenog održavanja.

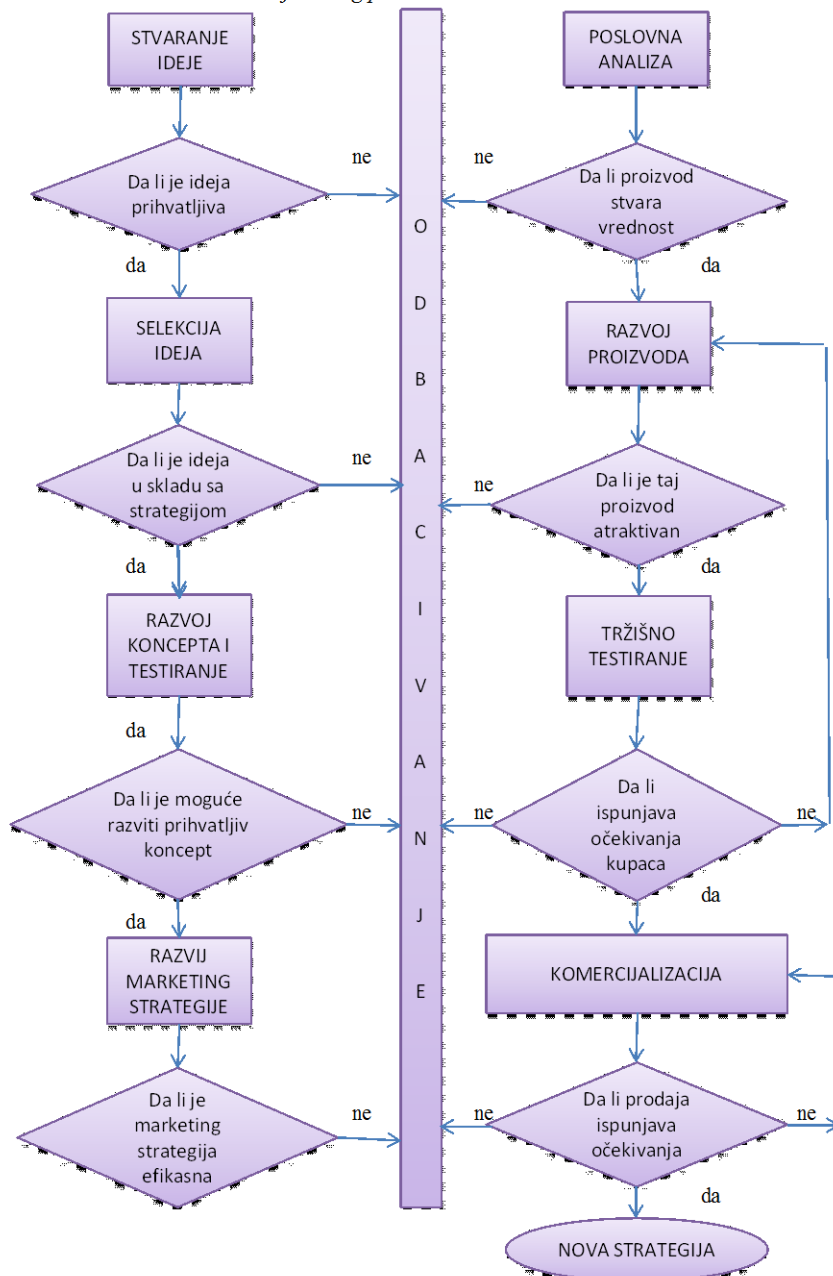
Razvoj novog proizvoda je proces koji se sastoji iz više faza (Slika 2):³⁸

³⁶Kotler, P. Keller, K.L. "Marketing menadžment", Pearson Education, New Jersey 2006

³⁷Živković, R., „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011, str 180

³⁸Đurićin, D., Stevanović, N., „Menadžment i strategija“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd

Slika 2. Proces razvoja novog proizvoda

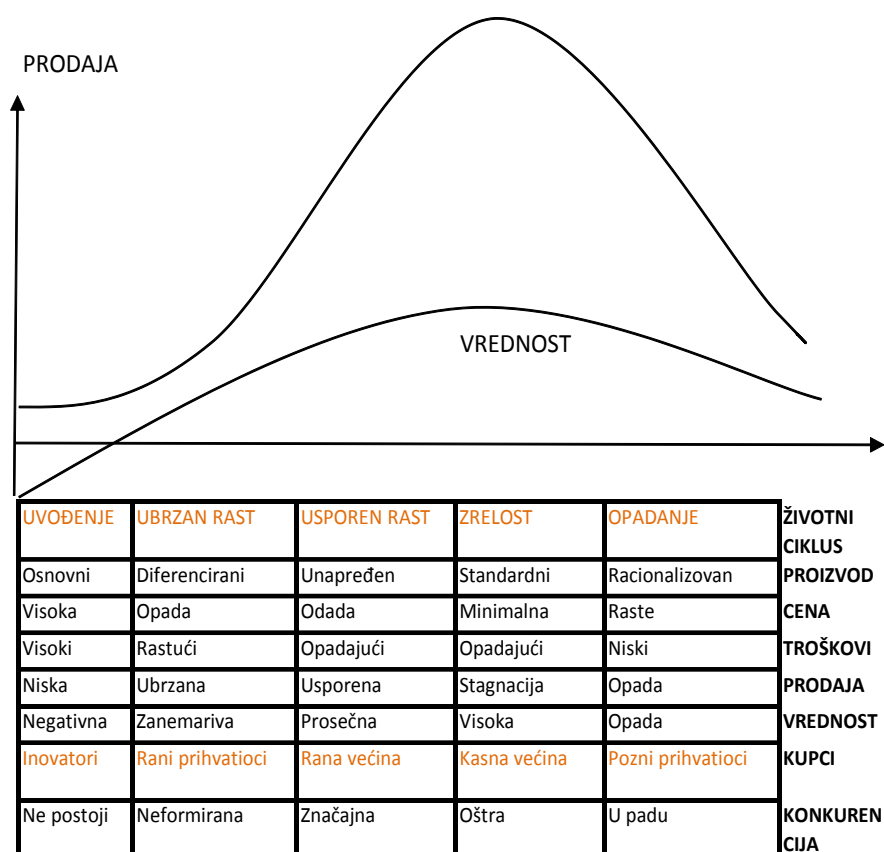


U fazi stvaranja ideja najveću inspiraciju menadžeri dobijaju od kupaca, a zatim i od konkurenata, kanala prodaje, konsultanata... U fazi selekcije ideja detaljnije se razmatra osnovna ideja, vrši se uvid u tržište i pravi njegova projekcija, sagledavaju se snage konkurenata i vreme, troškovi razvoja i vrednost proizvoda. U trećoj fazi stvara se prototip i razvija koncept brenda. Zatim se kod ciljanih kupaca vrši testiranje kako bi se uočilo kako reaguju na novi proizvod, odnosno budući brend. Ukoliko se dobije pozitivna reakcija potencijalnih kupaca kreira se marketing strategija. Ona uključuje određivanje veličine ciljanog tržišta i tendencije njegovog razvoja, pozicioniranje proizvoda i projekciju tržišnog učešća, cene, distribuciju, marketing budžet za prve faze životnog ciklusa proizvoda, projekcije prodaje, marketing miks i budžet za ostale faze životnog ciklusa. Sledeća faza, poslovna analiza, podrazumeva sagledavanje uticaja novog proizvoda na ostvarenje ciljeva preduzeća. Ona obuhvata analizu prelomne tačke i analizu rizika. Dobijanje zahtevanog kvaliteta proizvoda zadatak je faze razvoja, a da li tako kreiran proizvod ispunjava očekivanja kupaca saznajemo u fazi tržišnog testiranja. Kada ćemo ući na tržište odlučuje se u fazi komercijalizacije koja izaziva najveći skok troškova. Na tržište se može ući pre svih, paralelno sa konkurentima ili posle njih. Ulaskom na tržište proizvod započinje svoj životni ciklus.

Izvor: Đuričin, D., Stevanović, N. „Menadžment i strategija“, Beograd, 2005, Ekonomski fakultet, str. 464

Prema vremenu koje im je potrebno da prihvate novi proizvod, kupce možemo podeliti u pet kategorija: inovatori, rani prihvatiloci, rana većina, kasna većina, pozni prihvatiloci. Svaka od ovih grupa odgovara fazama u životnom ciklusu proizvoda (uvodenje, ubrzan rast, usporen rast, zrelost, opadanje), tako da se može utvrditi zakonitost u njihovom ponašanju. Inovatori prihvataju proizvod odmah po njegovom uvodenju. Ubrzan rast praćen je velikim interesovanjem ranih prihvatilaca kojih vremenom biva sve više pa se stvara rana većina, a rast u prodaji proizvoda se polako usporava. Posle dostizanja najviše tačke vrednosti i ulaska u fazu zrelosti uočava se grupa kasnih prihvatilaca. Pozni prihvatiloci proizvod kupuju kada on već ulazi u fazu životnog ciklusa karakterističnu po opadanju prodaje i vrednosti. (Slika 3)

Slika 3. Prodaja, vrednost i kupci tokom životnog ciklusa proizvoda



Izvor: Đuričin, D., Stevanović, N., „Menadžment i strategija“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 465

Cilj je što duže proizvod održati u fazama pozitivne vrednosti. Te faze duže traju ukoliko proizvod postane nosilac brenda, ali je i dalje neophodno pratiti dešavanja na tržištu tj poteze konkurencije i ponašanje potrošača. Ukratko neophodno je upravljati brendom i to na način da se ostvari doslednost pri pružanju određenih koristi za potrošača. Ujedno izjave o brendu moraju biti iskrene i odražavati „pravo stanje stvari“. Izjave o brendu prenose zaposleni u kompaniji te je veoma bitno da oni budu adekvatno obučeni za komunikaciju sa kupcima. Neke kompanije odlaze korak dalje pa obučavaju i distributere i trgovce sa kojima sarađuju kako bi što uspešnije privukli što veći broj kupaca.

2.2.2. Cena

Cena je jedini element u marketing miksu koji utiče na prihode. Njena osobina je da se može lako menjati što ne znači da se može lako odrediti. Ona je uvek u relaciji sa troškovima, ali je i posledica kapitalizacije tržišne pozicije u kom slučaju se „skida kajmak“ sa tržišta. U određivanju cena postoji nekoliko faza³⁹:

- Izbor cilja koji se postiže cenom – Ciljevi mogu biti: opstanak na tržištu, maksimalno tržišno učešće, maksimizacija vrednosti, maksimalna penetracija tržišta, najbolji kvalitet proizvoda;
- Određivanje nivoa tražnje – Poznato je da više cene rezultiraju u nižoj tražnji i obrnuto. Ipak postoje proizvodi sa ekstra dodatom vrednošću i oni koji su simbol prestiža kod kojih visoke cene neće uticati na pad tražnje. Za razliku od ovih, proizvodi široke potrošnje imaju veću cenovnu elastičnost;

³⁹Đuričin, D., Stevanović, N., „Menadžment i strategija“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 468-471

- Procena troškova – Ukupni troškovi predstavljaju zbir fiksnih i varijabilnih troškova. Prosečni troškovi su troškovi po jedinici proizvoda za dati nivo proizvodnje. Što je veći obim proizvodnje fiksni troškovi po jedinici proizvoda biće manji, ali će se varijabilni povećavati. Posebnim analizama preduzeće određuje nivo proizvodnje na kojima će prosečni troškovi biti najmanji. Jedan od načina za određivanje cena je da one prate kretanje prosečnog troška. Međutim, kod većine preduzeća u fazi uvođenja proizvoda i fazi brzog rasta cene se kreću suprotno kretanjima prosečnog troška – dok troškovi padaju, cene rastu („cenovni kišobran”). U fazi sporog rasta dolazi do bržeg pada cena zbog pritiska konkurencije da bi u fazama zrelosti trend kretanja cena i prosečnog troška bio isti;
- Analiza konkurencije – U ovom slučaju poredi se ponuda preduzeća sa ponudom konkurencije. Ako je ponuda preduzeća na istom nivou kao konkurentska cene moraju biti približno iste. Ako je inferiorna cene ne smeju biti veće od konkurentskih, a ako je superiorna moguće je određeni period držati cene na višem nivou.
- Izbor metoda određivanja cena – Prilikom određivanja načina na koji će se cena odrediti neophodno je uvažiti sledeće elemente: donji nivo cene određen je prosečnim troškom, cena konkurenata je orijentir i gornji nivo cene određen je ocenom kupca o jedinstvenosti proizvoda. Osnovni metodi određivanja cena su: 1) metod trošak plus – na troškove proizvodnje dodaje se standardna profitna stopa; 2) metod ciljanog prinosa – cene se određuju prema ciljanoj stopi prinosa na investicije; 3) metod promenljive profitne stope – karakterističan za određivanje cena ispod kvaliteta proizvoda; 4) metod konkurentskih cena – mala preduzeća slede lidere i nema narušavanja zatečenih odnosa 5) metod tenderske cene – cena se određuje prema očekivanjima kupaca
- Definisanje krajnje cene – Kada se, primenom navedenih metoda, dobije raspon cene pristupa se njenom konačnom određivanju pri čemu se uzimaju u obzir i drugi faktori. Cena zavisi od psihološke komponente koja popunjava jaz koji se ponekad javlja u odnosu cena – kvalitet. Pored toga na cenu utiči i drugi elementi marketing miksa, kao što je na primer promocija, ali i politika cena određena geografskim faktorima, načinima plaćanja, frekvencijom prodaje itd.

2.2.3. Mesto prodaje

Mesto prodaje treba da obezbedi stavljanje proizvoda na raspolaganje kupcima na način koji im najviše odgovara⁴⁰. To se obezbeđuje preko kanala distribucije koji povezuju proizvođača i potrošača.

Izbor kanala distribucije utiče na druge marketinške odluke kao što su politika cena i određivanje troškova promocije. Neke od funkcija koje obavljaju kanali distribucije su sledeće:

- Prikupljaju informacije o sadašnjim i potencijalnim kupcima i konkurentima
- Razvijaju i implementiraju sistem marketing komunikacije
- Pregovaraju o ceni i drugim uslovima prodaje
- Prosleđuju naloge za proizvodnju
- Transportuju i skladište proizvode
- Regulišu odnose sa bankama i drugim finansijskim posrednicima
- Prate kretanje robe kroz prodajni sistem

Svaki proizvođač u skladu sa ekonomskim kriterijumima i mogućnostima kontrole bira koji nivo kanala distribucije će koristiti. Postoje kanali distribucije sa nultim nivoom gde proizvođač direktno prodaje proizvod krajnjem kupcu. Kada se između proizvođača i kupca nađe jedan posrednik reč je o kanalu distribucije sa jednim nivoom (trgovina na malo). Analogno, ukoliko se doda još jedan posrednik formira se i drugi nivo distribucije (trgovina na veliko) i tako dalje.

2.2.4. Promocija

Osnovni zadatak promocije je da kupca podstakne na pozitivnu reakciju prilikom kupovine. Prilikom odlučivanja u vezi promocije neophodno je da menadžeri odrede tip i dinamiku promocije, budžet za promociju i poruku i medij preko koga će poruka biti prosleđena potencijalnim kupcima⁴¹.

Samoj kupovini prethode faze u ponašanju kupca koje se predstavljaju kao ciklus odlučivanja o kupovini (Slika 4). Promotivne kampanje se razlikuju upravo po fokusiranju na različite faze. Ukoliko je u pitanju nov proizvod promocija se fokusira na početne faze i čini je upotreba slogana, džinglova, promotivnih kampanja. Ukoliko je u pitanju postojeći proizvod fokus je na višim fazama. Posebna i najteža situacija je ona u kojoj treba otkloniti negativnu, a zatim stvoriti pozitivnu predstavu o proizvodu.

⁴⁰Đuričin, D.,Stevanović, N.,„Menadžment i strategija“,Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 471

⁴¹Isto, str 474

Slika 4. Ciklus odlučivanja o kupovini i vrste promocije

CIKLUS ODLUČIVANJA	VRSTE PROMOCIJE
Kupvina	Poslednja ponuda Smanjenje cena Preuzimanje
Razumevanje	Poređenje sa konkurentima Razvoj predstave Potenciranje statusa
Preferencija	
Razvijanje pozitivnog stava	Slogani Džinglovi Kampanje
Znanje	
Svesnost	

Izvor: D.,Stevanović, N.,Menadžment i strategija“,Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 475

U pogledu određivanja budžeta za promociju razlikuju se četiri metode⁴²:

- Metod mogućnosti– Menadžeri naslućuju da promocija podstiče prodaju ali nisu sigurni kakvi su efekti promocije. Budžet je fluktuirajući i onemogućava izvršenje strategije promocije
- Metod procenta od prodaje – Budžet se određuje na osnovu trenutne ili planirane prodaje odnosno cene. Za razliku od prvog metoda, ovaj daje stabilan budžet te menadžeri imaju bolji uvid u odnos troškova promocije, cena i profita. Međutim, ovako određen budžet ograničen je raspoloživim finansijskim sredstvima kompanije
- Metod ugledanja na konkurenciju – Budžet se određuje u skladu sa aktivnostima lidera ili najbližeg konkurenta. Mana metoda je što onaj na koga se ugledanje zasniva može imati pogrešan pristup rešavanju ovog problema.
- Metod ciljeva promocije – U obzir se uzimaju ciljevi promocije, aktivnosti koje se preduzimaju radi njihovog ostvarenja i troškovi neophodni za sprovođenje tih aktivnosti. Budžet se dobija sumiranjem procenjenih troškova.

Suštinsko pitanje promocije je stvaranje promotivne poruke⁴³. U tome se izdvajaju tri faze: definisanje poruke, ocena poruke, implementacija poruke. U definisanju poruke neophodno je ispoljiti kreativnost bilo da se ona zasniva na informacijama dobijenim od kupaca, konkurenata, posrednika ili eksperata, bilo da se polazi od samog proizvoda kada poruka cilja na trendove, socijalne elemente ili satisfakciju ega. Ocena poruke vrši se na osnovu procene njenog komunikativnog potencijala pa se u skladu sa tim ona može biti poželjna, ekskluzivna i ubedljiva. Na kraju sledi implementacija koja bi trebalo da kod kupca probudi različite asocijacije (porodičan život, muzička identifikacija, životni stil...)

⁴²Duričin, D.,Stevanović, N.,Menadžment i strategija“,Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005, str 476

⁴³Isto

2.3. Strategija brendiranja

Izgradnja strategije brendiranja podrazumeva preciziranje broja i prirode elemenata brenda na svakom nivou (hijerarhija) i marketinšku podršku u izgradnji prepoznatljivosti i pozitivnih asocijacija o brendu (marketing program).

U zavisnosti od toga koliko se postojećih i novih elemenata koristi i kako se oni kombinuju za određeni proizvod mogu se izdvojiti četiri nivoa hijerarhije: korporativni brend, familijarni brend (brend više od jedne kategorije proizvoda), individualni brend (brend samo jedne kategorije proizvoda) i tzv modifikatori (poseban proizvod ili tip modela ili posebna verzija proizvoda)⁴⁴. Formulisanje hijerarhije brenda i oblikovanje strategije brendiranja podrazumeva donošenje sledećih odluka (Tabela 2):

- Određivanje optimalnog broja nivoa u hijerarhiji brendiranja;
- Ostvarivanje željenog nivoa svesti i imidža na svakom hijerarhijskom nivou;
- Kombinovanje elemenata brenda sa različitih nivoa
- Povezivanje

Tabela 2. Oblikovanje strategije brenda

Odluka	Princip	Opis
Broj nivoa	Jednostavnost	Uspostaviti što je moguće manje nivoa
Nivo svesti	Relevantnost	Kreirati apstraktne asocijacije koje su relevantne za mnoge individualne artikle
Tipovi asocijacija	Diferencijacija	Diferencirati individualne artikle i brendove
Povezivanje brendova	Poznanost	Relativna povezanost elemenata brenda utiče na percepcije distance proizvoda i vrste imidža koji se kreira za nove proizvode
Pvezivanje proizvoda	Zajednički elementi	Što ima više zajedničkih elemenata za više proizvoda, to su jače veze između njih

Izvor: Gluhović, N. „Dizajniranje strategije brendiranja“, *Lider*, vol. 3-4, 2006.str 53

Prva odluka koja se donosi pri određivanju strategije brendiranja odnosi se na broj nivoa hijerarhije brendiranja. Kompanije se, uglavnom, odlučuju na više od jednog nivoa. Naime, svaki sledeći nivo, koji se uvede, omogućuje kompaniji da saopšti dodatne informacije o svojim proizvodima. Dalje, razvijanje brenda na višim nivoima, kada se taj brend primenjuje na širok skup proizvoda, pruža mogućnost uštede u komunikaciji i postizanje sinergetskih efekata. Kombinovanje postojećih i novih brendova, kako bi se brendirao novi proizvod, naziva se subbrendiranje. Subbrend omogućuje modifikaciju brenda, po hijerarhiji na višem nivou. Subbrendiranje često kombinuje ime korporativnog ili porodičnog brenda sa individualnim brendom, ili nazivom modela. Subbrendovi imaju ulogu u organizaciji prodajne funkcije, pomažu edukaciju maloprodaje o liniji proizvoda i pronalaženju najboljih pristupa prodaji. Princip jednostavnosti podrazumeva da količina informacija koje se prosleđuju potrošačima bude takva da ih ne optereti i ne zbuni.

⁴⁴ Milisavljević, M. 2004. Strategijski marketing. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str 123

Nakon postavke strukture brenda po hijerarhiji, potrebno je odlučiti koji nivo svesti se želi razviti i koje asocijacije za pojedine elemente brenda na svakom nivou. Uz pretpostavku da postoji strategija subbrendiranja, principi relevantnosti i diferenciranja dobijaju na značaju. Princip relevantnosti podrazumeva kreiranje asocijacija koje su relevantne za što više brendova, čime se dobija na efikasnosti i ekonomičnosti.

Ukoliko brend ima snažnu pozicioniranost u jednoj kategoriji i izgrađene asocijacije, teško se može kreirati imidž takav da se omogući uspešno širenje i u druge kategorije proizvoda. Princip diferenciranja podrazumeva da brend poseduje osobenost, na svakom nivou da ne bi došlo do konfuzije potrošača. Ako postoje dva brenda, između kojih je teško napraviti razliku, kanali distribucije imaju zadatak da opravdaju postojanje oba brenda. Princip diferencijacije ukazuje da bi trebalo istražiti koji proizvod ima najveći udeo u prepoznatljivosti brenda, odnosno koji ga najbolje reprezentuje. Time se dolazi do saznanja o pokretačima vrednosti brenda, što utiče na formulisanje adekvatne strategije.

Povezivanje elemenata brenda sa različitim proizvodima predstavlja horizontalnu dimenziju hijerarhije. Veze između proizvoda će biti jače što su brojniji zajednički elementi brenda. Različiti brendovi mogu se povezati preko zajedničkih simbola, sufiksa, loga i sl. Poželjno je ostvariti logički redosled između brendova u liniji proizvoda, a nije retkost da se brendovi označavaju bojama, brojevima i slično, kako bi potrošač lakše donosio odluke o kupovini.

2.4. Pokrovitelj brenda

Odluka o pokrovitelju (sponzoru) brendova određuje način na koji će se brendovi plasirati na tržište. Postoje četiri opcije lansiranja proizvoda: putem licenciranog brenda, zajedničkog brenda, brenda proizvođača i privatnog ili trgovačkog brenda (privatna robna marka).⁴⁵

Licencirani brend je proizvod ili usluga za koje je primalac licence dobio pravo korišćenja od vlasnika brenda uz određenu nadoknadu. *Zajednički brend* podrazumeva označavanje istog proizvoda veći zgrađenim brendovima različitih kompanija. *Brend proizvođača* je brend koji stvara i čiji je vlasnik proizvođač proizvoda i usluga. Najveća konkurencija proizvodnim brendovima su privatne robne marke koje osvajaju većinsko učešće u nekim kategorijama proizvoda.

Privatna ili trgovačka robna marka je ona koju stvara i čiji je vlasnik prodavac proizvoda ili usluge (distributerska kuća, maloprodajni ili veleprodajni sistem). To su proizvodi proizvedeni u ime ili po nalogu distributerskih ili trgovinskih preduzeća, koji se prodaju pod njihovim imenom ili zaštićenim robnim znakom, najčešće samo u prodavnicama u njihovom vlasništvu. Motivi koji podstiču trgovinska preduzeća na razvoj privatne marke su:⁴⁶

- Efikasnija strategija diferenciranja i tržišnog pozicioniranja trgovinskog preduzeća, a time i efikasnija zaštita od konkurencije;
- Težnja ka autonomiji i koncentraciji u trgovini, uz sve veće korišćenje mogućnosti integracije „unazad“;

⁴⁵Kotler, Ph.Keller, K.L. "Marketing menadžment", Pearson Education, New Jersey 2006, str 561

⁴⁶Lovreta, S., Petković, G. "Trgovinski marketing", Ekonomski fakultet, Beograd 2002, str 48

- Popunjavanje praznina u „paketu ponude“ trgovinskog preduzeća;
- Veća stopa profita nego sa artiklima (brendovima) proizvođača;
- Eliminisanje prodajnopoličkih mera koje nisu u interesu trgovinskih preduzeća, naročito prilikom uvođenja novih proizvoda (smanjivanja trgovinskih marži i sl.);
- Ekskluzivnost ponude, uz izbegavanje širenja asortimana.

Prednosti kreiranja trgovačkih brendova su izgradnja lojalnosti potrošača i prema brendu i prema trgovinskom lancu, bolje pozicioniranje, manja zavisnost od proizvođača i mogućnost niže cene u odnosu na brendove proizvođača zbog postojanja razgranate distributivne mreže. Nedostaci ovih brendova jesu da trgovinska preduzeća ne mogu da razvijaju svoju marku kod svih proizvoda i u svim industrijama i da često predstavljaju kopije jakih brendova proizvođača.

2.5. Razvoj brenda: širenje, ekstenzija i kobrendiranje

Prilikom donošenja odluke o strategiji razvoja brenda, pred kompanijom se nalazi nekoliko alternativa:⁴⁷

- proširenje linije (postojeći brendovi se proširuju u nove oblike, veličine ili ukuse postojeće proizvodne kategorije),
- proširenje brenda (postojeći brendovi proširuju se na nove kategorije proizvoda),
- više brendova (novi brendovi se predstavljaju u istoj kategoriji proizvoda),
- novi brendovi (novi brendovi se predstavljaju u novim proizvodnim kategorijama)

2.5.1. Širenje Brenda

Širenje brenda (*en.Brand Stretching*) je metod oživljavanja brenda i unapređenja njegovih performansi. Danas kompanije mnogo odlučnije i brže kreću u uspešno širenje svojih brendova, nego što je to bilo poslednjih decenija XX veka. Uspeh širenja brenda zavisi od:⁴⁸

- Stanja konkurencije na tržištu;
- Snage maloprodavaca;
- Potrošačke percepcije

Potencijalni problemi širenja postojećeg brenda su: kanibalizacija (kada se potrošač odluči na jeftinije varijante) i mogućnost narušavanja imidža. Da bi ove probleme izbegla, kompanija primenjuje strategiju subbrendova, koji štite brend od negativnog uticaja same strategije proširenja, razdvajajući nove varijante brendova sa nižom cenom od starijeg brenda koji je imao višu cenu.

⁴⁷ Kotler, Ph.Keller, K.L. "Marketing menadžment", Pearson Education, New Jersey 2006, str 565

⁴⁸ Rakita, B., I. Mitrović. 2007. *Brend menadžment*. Beograd: Savremena administracija, str 118

2.5.2. Ekstenzija Brenda

Ekstenzija brenda predstavlja korišćenje već afirmisanog imena brenda za uvođenje novog proizvoda. Ekstenzija brenda moguća je u tri nivoa: ekstenzija linije brenda, ekstenzija kategorije brenda i diversifikovana ekstenzija brenda. Ekstenzija linije brenda obuhvata kreiranje posebnih varijanti brenda u okviru iste linije proizvoda. Ekstenzija kategorije odnosi se na lansiranje različitih proizvoda u istoj kategoriji pod istim nazivom brenda. Ukoliko se brend raširi na potpuno novu kategoriju proizvoda, reč je o diversifikovanoj ekstenziji brenda.

Kompanija na ovaj način može ugroziti postojeće brendove zato se menadžeri najčešće odlučuju da favorizuju samo neke segmente. Prednosti brend ekstenzija su promotivna efikasnost, uštede na lansiranju proizvoda i pozitivni efekti ponovne kupovine. Ekstenzijom se ostvaruju i druge koristi:⁴⁹

- Veća prisutnost na rafovima i veća zavisnost maloprodavaca;
- Privlačenje potrošača koji žele raznovrsnu ponudu i koji bi se u protivnom preusmerili na konkurentski brend;
- Povećava se konkurentnost kompanije;
- Ostvaruje se ekonomija obima u propagandi, prodaji, distribuciji, itd.

Razlikuje se interna i eksterna ekstenzija brenda. Interna ekstenzija se zasniva na uvođenju novih brendova od strane same kompanije. Naziva se još ekstenzija „na dole“. Eksterna ekstenzija brenda se ostvaruje kupovinom perspektivnih brendova drugih kompanija i drugačije se naziva ekstenzija „na gore“.

2.5.3. Kobrendiranje

Kobrendiranje predstavlja strategiju kombinovanog brendiranja između različitih kompanija. Podrazumeva povezivanje i zajedničko upravljanje dva ili više brendova različitih kompanija. Postoji pet osnovnih formi kobrendiranja:⁵⁰

- Upakovan proizvod (prodaja dva brendirana proizvoda upakovana zajedno);
- Kombinovani proizvod (dva nezavisna brenda na osnovu udruživanja stvaraju jedan kombinovani brend);
- Sastavni deo proizvoda (jedan brend je komponenta finalnog proizvoda);
- Kompozitne brend ekstenzije (dva brenda se udružuju i kreiraju ekstenziju);
- Zajednička prodajna promocija (kupovinom jednog proizvoda, potrošač drugi proizvod može dobiti besplatno)

Cilj kobrendiranja je ostvarivanje sinergetskih efekata kombinovanja jakih brendova. Kobrendiranje može doprineti novim načinima upotrebe brenda i jačanju imidža brenda.

⁴⁹Kotler, Ph.Keller, K.L. "Marketing menadžment", Pearson Education, New Jersey 2006, str 301

⁵⁰Dickinson, S., Heath, T. „A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings“, Brand Management, vol. 13, no. 6, 2006, str. 394

3. VREDNOST BREND A

3.1. Vrednost brenda za potrošače i kompanije

Vrednost brenda je relativno novi koncept koji je doživeo ekspanziju tokom poslednjih dvadeset godina. Naime, globalnu ekonomsku scenu 80 – ih godina XX veka obeležila je pojava velikog broja merdžera i akvizicija u kojima su se kompanije preuzimale po cenama mnogo većim nego što je bila vrednost njihove materijalne imovine. Postalo je jasno da su u te vrednosti uračunavate neke nevidljive komponente, odnosno da su one bile odraz vrednosti brendova kompanije.⁵¹

Vrednost brenda se može posmatrati kao vrednost za potrošače i kao vrednost za kompaniju.

Kada se posmatra vrednost brenda za potrošače potrebno je reći da brend ostvaruje dodatnu vrednost za potrošača obavljanjem različitih funkcija. Pri tome potrošači se za brend mogu vezati racionalno ili emocionalno⁵². Racionalna komponenta vrednosti brenda za potrošače ogleda se u tome što brend predstavlja garanciju kvaliteta, smanjuje rizik, olakšava izbor... Emocionalna komponenta brenda ogleda se u zadovoljenju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja, socijalne dimenzije, buđenja emocija, diferencijacije i personalizacije brenda. Ključ uspeha nekih brendova jeste upravo da su iznad racionalnog posmatranja. Brend bi trebalo da izazove snažna osećanja kod potrošača jer on zna da će kupovinom tog brenda dobiti prepoznatljive koristi u vidu zadovoljenja funkcionalnih potreba, ali i osećanja ponosa, samopouzdanja ili uzbuđenja. Na osnovu ostvarenih koristi i emotivne veze sa potrošačem, brend se izdvaja u odnosu na konkurentski, čime se postižu značajne koristi za poslovanje.

Na osnovu stvorene veze između kupca i brenda stvara se vrednost brenda za kompaniju. Brendovi privlače potrošače i to ne samo na nivou obavljanja obične kupovine već ta privlačnost ima trajni karakter i postaje izvor rasta i razvoja kompanije i pozitivnih finansijskih rezultata.

Faktori preko kojih brend utiče na rast i razvoj kompanije su: snaga brenda, jedinstvenost brenda, ekstenzija brenda i sl. i oni najviše utiču na veličinu tržišnog učešća. Snažan brend jasno diferencira kompaniju od konkurencije i ujedno može biti način da joj se kompanija odupre. Jaki brendovi imaju na raspolaganju brojne opcije ekstenzije i privlačenja novih tržišnih segmenata⁵³.

Faktori preko kojih je brend povezan sa finansijskim rezultatom odnose se kako na prilive tako i na odlive gotovine u preduzeću. Brend uvećava prilive tako što omogućuje prodaju proizvoda po cenama višim od konkurentskih proizvoda iste funkcije i manja je verovatnoća za povraćaj proizvoda od strane potrošača. Brend smanjuje odlive gotovine jer povećava lojalnost dobavljača i distributera, što utiče na smanjenje operativnih troškova⁵⁴.

⁵¹ Leone, R. P., Rao V. R., Keller K. L., Luo A. M., McAlister L., Srivastava R., "Linking Brand Equity to Customer Equity", *Journal of Service Research*, vol. 9, 2006, str 126

⁵² Veljković, S. "Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima" Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2010 str 19-24

⁵³ Isto str 24-25

⁵⁴ Lukač, D., „Procena vrednosti brenda“, 2011, <http://www.makroekonomija.org/0-raniji-autori-i-citati/0-drazenko-lukac/procena-vrednosti-brenda/>

3.2. Finansijski pokazatelji vrednosti brenda

3.2.1. Brend kao nematerijalna imovina

Veći značaj nematerijalnoj imovini, a samim tim i brendu menadžeri su počeli da daju nedavno, kada su uočili da se javljaju velike razlike u knjigovodstvenoj vrednosti preduzeća i njihovoj vrednosti na finansijskom tržištu.

Naime, knjigovodstvena vrednost formira se na osnovu metoda koje je uspostavila računovodstvena praksa sa ciljem da što tačnije prikaže vrednost imovine, obaveza i kapitala preduzeća kao i dobitak/gubitak, neto priliv/odliv gotovine, koje je preduzeće ostvarilo u prethodnoj poslovnoj godini ili nizu godina. Dakle, knjigovodstvena vrednost zavisi od pravila priznavanja imovine, kapitala, obaveza, prihoda i rashoda i odnosi se na prošli period.

Vrednost preduzeća na finansijskom tržištu, odnosno vrednost njegovih akcija formira se na osnovu ponude i tražnje za tim akcijama. Svoje ponašanje na tržištu investitori usklađuju sa sopstvenim očekivanjima o budućim kretanjima cena akcija. Pa ako očekuju da će one u budućnosti rasti, javiće se na strani tražnje. Takvo ponašanje uticaće na rast cena akcija i veću vrednost preduzeća. Dakle, investitori reaguju na buduće koristi koje očekuju od držanja u posedu neke hartije od vrednosti više nego na podatke o poslovanju emitenta akcija u prošlosti. U toj razlici koncept brenda sve više dobija na značaju.

3.2.2. Finansijski tretman nematerijalne imovine i brendova

Ovu oblast reguliše Međunarodni računovodstveni standard broj 38.⁵⁵ propisujući računovodstveni tretman nematerijalne imovine, kao nenovčane imovine bez fizičke forme. Prema ovom standardu, nematerijalna imovina je nemonetarno sredstvo bez fizičke suštine koje se može identifikovati. Sredstvo je, pak, resurs koji preduzeće kontroliše kao rezultat prošlih događaja i od kog se očekuje priliv budućih ekonomskih koristi. Sredstvo se može identifikovati ukoliko je imovina odvojiva ili nastaje na osnovu ugovornih ili drugih zakonskih obaveza. Može se kontrolisati ukoliko je u stanju da stekne buduće ekonomske koristi koje proističu iz resursa i da ograniči pristup drugih tim koristima. Buduće ekonomske koristi od nematerijalne imovine mogu uključivati prihod od prodaje proizvoda i usluga, uštede troškova, ili druge imovine koju preduzeće koristi.

Da bi se priznalo postojanje nematerijalne imovine u računovodstvenom smislu, pored budućih ekonomskih koristi i pouzdanosti u odmeravanju nabavne vrednosti, neophodno je poznavati način sticanja te imovine. Ovakva imovina se može steći na dva načina eksterno (npr, kupovina) ili internim generisanjem (gudvil, zaštitni znakovi, izdavački naslovi, liste kupaca). Upravo interno generisana imovina predstavlja najveći problem i zato ne čini nematerijalnu imovinu u računovodstvenom smislu tj. ne iskazuje se u finansijskim izveštajima.

⁵⁵Praktična primena međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji, Savez računovoda i revizora Srbije, Beograd 2009, str. 471.

Sa druge strane, nesporno je da ova sredstva imaju vrednost jer čine preduzeće sposobnijim da ostvari veći profit u odnosu na situaciju bez ovih oznaka. Kada postoji vrednost (npr. brend) koja nije iskazana u finansijskim izveštajima trebalo bi da poslovni subjekt proceni da je njegova prinosna vrednost iznad knjigovodstvene. Ovo iz razloga donošenja važnih poslovno-finansijskih odluka, kao što jena primer određivanja prodajne cene kompanije.

3.3. Modeli procene vrednosti brenda

Modeli koji su zasnovani na proceni vrednosti brenda putem istraživanja potrošača prate njihovo ponašanje i stavove. Tako se prate kupovne namere, lojalnost brendu, znanje o brendu, zadovoljstvo, poverenje u brend, spremnost da se brend preporuči.⁵⁶

Ejkerov (Aaker) model meri sledeće komponente lojalnost, percipirani kvalitet brenda, asocijacije u pogledu brenda i njihove diferencijacije u odnosu na konkurenciju, svesnost brenda i ponašanje potrošača na tržištu. *Brand dynamics* model uzima u obzir: prisutnost i poznatost brenda (Znam li nešto o tome?), važnost („Nudi li mi nešto?“), funkcionalnu uspešnost („Može li to isporučiti?“), prednost („Nudi li nešto bolje od ostalih?“), povezanost („Ništa ga ne može nadmašiti“).⁵⁷

Pored ovih postoji veliki broj finansijskih modela procene vrednosti koji se mogu razvrstati u nekoliko grupa: modeli zasnovani na trošku, modeli zasnovani na diskontovanju budućih troškova, modeli zasnovani na poređenju sa kompanijama bez brendova, modeli utemeljeni na proceni rezidualnog prihoda i kombinovani modeli.⁵⁸ Ovi modeli zasnivaju se na sagledavanju odnosa budućih prihoda od prodaje i operativnih troškova u vezi sa brendom, odnosno na sagledavanju budućih profita. Tako dobijen profit se diskontuje na sadašnju vrednost korišćenjem diskontne stope koja se zasniva na neizvesnosti i riziku.⁵⁹

Svrha procene vrednosti brenda je utvrđivanje njegovog doprinosa ukupnoj vrednosti kompanije od čega zavise odluke o investicijama, formiranju profitnih centara, alociranju marketing troškova, odbacivanju nekih brendova i kobrendiranju i tako dalje.⁶⁰

⁵⁶ Veljković, S., Đorđević, I., „Vrednost brenda za potrošače i preduzeće“, Marketing Vol 41, No.1, str 12

⁵⁷ Isto

⁵⁸ Isto

⁵⁹ Isto

⁶⁰ Isto

4.MARKETING KOMUNIKACIJA I BREND

Da bi se brend dugoročno održao odnosima sa kupcima mora se pažljivo i sistematično upravljati. Naime, u savremenom okruženju potrošači su „skloni čestim promenama raspoloženja“. Zato je neophodno uložiti napor u stvaranju i održavanju bliskih odnosa sa potrošačima kroz intenzivnu i neprekidnu komunikaciju. Cilj ovakve komunikacije je kreiranje i održavanje dugoročne veze potrošača sa brendom što u krajnjem ima za cilj generisanje većeg profita za kompaniju.

Prvi korak u definisanju marketing komunikacije je svakako izbor onoga kome se obraćamo jer poruka neće imati isti efekat na sve primaoca⁶¹. Zatim je potrebno sagledati svest ciljanih potrošača o postojećim brendovima kompanije i/ili konkurenata, odnosno utvrditi njihove stavove, uverenja, emocije...

Kako bi komunicirala sa postojećim i potencijalnim potrošačima kompanija kreira promotivni miks koji obuhvata: oglašavanje, unapređenje prodaje, odnose sa javnošću i publicitet, ličnu prodaju i direktni marketing.⁶²

Oglašavanje je najefikasniji instrument promotivnog miksa jer može da obuhvati širok auditorijum, a mogućnost ponavljanja poruke više puta, uspešno pozicionira brend u svesti kupaca. Na ovaj način potrošači bi trebalo da steknu informaciju o postojanju proizvoda i njegovim osobinama i na taj način dobiju želju da ga kupe. Unapređenje prodaje obuhvata aktivnosti kojima se u samom činu prodaje proizvod izdvaja kao poseban i dobar za potrošače. Ove aktivnosti bi trebalo da podstaknu impulsivnu reakciju potrošača, ali su kratkoročnog efekta i na dugi rok mogu imati upravo suprotne rezultate od onih koji se žele postići⁶³. Odnosi sa javnošću imaju zadatak da obezbede pozitivan publicitet i formiraju pozitivan imidž. Tu spadaju: objavljivanje novinskih članaka, govori, seminari, sponzorstva...

Promotivne instrumente moguće je podeliti u tri grupe: komunikacija „below the line“ (BTL), komunikacija „above the line“ (ABL), komunikacija „through the line“ (THL)⁶⁴

- BTL promotivne aktivnosti podrazumevaju direktnu promociju proizvoda potrošaču na samom prodajnom mestu. U ovom sličaju se, dakle, ne koriste sredstva masovne komunikacije. Ovde spadaju: izlaganje promotivnog materijala na mestu prodaje, cenovne promocije ili popusti, kuponi, pokloni, povraćaj novca, nagrade...
- ATL komunikacija predstavlja aktivnosti obraćanja potrošačima posredstvom masovnih medija.
- THL promotivne aktivnosti obuhvataju kombinaciju tehnika BTL i ATL komunikacije

Međutim, ulaganje u promotivne aktivnosti neće imati rezultata ako te aktivnosti ne uspeju da izazovu emocionalnu reakciju potrošača.

⁶¹ Kotler, P., „Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola“, MATE, Zagreb 1997, str 607

⁶² Isto, str 604

⁶³ Filipović, V., Stanković, M., „Marketing menadžment“, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009 str 247-249

⁶⁴ Golijanin, D., „Menadžment u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str 54-56

DRUGI DEO

OSNOVNE KARAKTERISTIKE DELATNOSTI OSIGURANJA

1. POJAM OSIGURANJA, RIZIK, PREMIJA, LICA I DOKUMENTA U OSIGURANJU⁶⁵

Čovečanstvo se na samim počecima svog postojanja suočilo sa silama prirode koje su pored sjajnih mogućnosti za razvoj kako pojedinca tako i društva u celini često imale razornu moć, uništavajući sve ono što je stvarano godinama i decenijama uključujući živote ljudi. Kada se u obzir uzmu i nesrećni slučajevi jasno je da je moralo doći do razumevanja potrebe za zaštitom imovine, radne sposobnosti i života članova zajednice. Grupe ljudi zložene istoj opasnosti, odnosno riziku, stvaraju mehanizam zaštite u kojem oni ulažu novčana sredstva sa ciljem da zajednički podnesu posledice nesrećnih događaja koji će se dogoditi samo nekima od njih. Na taj način nastaje osiguranje.

„Osiguranje u najširem smislu predstavlja zaštitu imovinskih interesa fizičkih i pravnih lica prilikom realizacije rizika, odnosno nastupanja osiguranih slučajeva, na račun fondova osiguranja formiranih naplatom premija od tih lica“. U pitanju je multidisciplinarna oblast i može se posmatrati sa ekonomskog, pravnog i tehničkog aspekta. Kada se govori o ekonomskom aspektu misli se na obavezu osiguravača da iz naplaćene premije osiguraniku isplati štetu ukoliko se realizuje osigurani slučaj. Ukoliko posmatramo pravne odnose, odnosno prava i obaveze, koji nastaju povodom udruživanja sredstava i obeštećenja osiguranika nalazimo se na polju pravne nauke. Tehnički aspekt osiguranja podrazumeva matematičko-statističke metode na osnovu kojih se utvrđuje iznos premije koji mora biti dovoljan da se nadoknade štete, pokriju drugi troškovi poslovanja i ostvari profit.

Osiguranje ne može postojati bez rizika jer onda ne bi ni bilo potrebe za udruživanjem sredstava. Rizik se može definisati kao neizvesnost u pogledu dešavanja budućeg događaja. Naime, ako razmišljamo o nekom budućem događaju možemo biti 100% sigurni da će se on dogoditi, možemo biti uvereni da se uopšte neće dogoditi, odnosno da je nemoguć, ili možemo biti nesigurni u njegovu realizaciju. U ovom trećem slučaju reč je rizičnom događaju i samo takve ima smisla osiguravati. Kada je rizik osiguran i opasnost se dogodi nastaje osigurani slučaj, a nastankom osiguranog slučaja, nastaje obaveza osiguravača da isplati naknadu. Sredstva iz kojih osiguravajuće kompanije isplaćuju naknade formiraju se iz uplata osiguranika odnosno iz premija. Premija predstavlja cenu usluge osiguranja i zavisi od verovatnoće realizacije rizika, dužine trajanja osiguranja, vrednosti predmeta osiguranja, ali i od troškova poslovanja konkrentne kompanije i ukalkulisanog profita.

U poslu osiguranja učestvuju:

- 1) Osiguravač – pravno lice koje uz određenu naknadu na sebe preuzima rizik i u slučaju nastupanja šetnog događaja ima obavezu nadoknade izgubljenih vrednosti osiguraniku
- 2) Osiguranik – pravno ili fizičko lice koje u svoje ime i za svoj račun ustupa rizik osiguravaču i za to plaća premiju, a u slučaju realizacije rizika ima pravo na naknadu

⁶⁵ Kočović, J., Šulejić, P., „Osiguranje“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006

- 3) Ugovarač osiguranja – pravno ili fizičko lice koje zaključuje ugovor o osiguranju i obavezuje se da plaća premiju u korist trećeg lica.
- 4) Korisnik osiguranja - lice koje ne učestvuje u zaključenju ugovora ali ima pravo na naknadu.
- 5) Osigurano lice – fizičko lice u čijem životu se očekuje da će nastupiti nesrećan događaj – smrt, bolest, invaliditet itd usled čega će doći do isplate novčanih sredstava osiguraniku
- 6) Posrednik – lice koje dovodi u vezu osiguravača i ugovarača osiguranja, odnosno osiguranika i za to dobija određenu proviziju. Može raditi za više osiguravača
- 7) Zastupnik – pravno ili fizičko lice koje radi u ime i za račun određenog osiguravača ili za više njih, uz njihovu pismenu saglasnost.

Najvažniji dokument u osiguranju je polisa. Ona predstavlja potvrdu da je ugovor o osiguranju zaključen, ali sama po sebi nije ugovor. Smatra se da je osiguranje zaključeno kada je polisa potpisana od strane ugovornih strana. Na bazi polise regulišu se sva prava i obaveze koja proističu iz ugovora o osiguranju. Polisa ima karakter hartije od vrednosti i stoga podleže pravilima stroge evidencije. Pored polise kod nas je čest u upotrebi list pokrića. List pokrića se izdaje kada se nisu stekli svi uslovi za izdavanje polise (nema neophodnih informacija ili postoje vremenska ograničenja). Uz polisu, kao sastavni deo ugovora o osiguranju, pojavljuju se uslovi osiguranja.

Uslovi osiguranja mogu biti opšti i posebni. Opšti uslovi donose se za pojedine grane ili vrste osiguranja. Njima se reguliše zaključivanje ugovora, početak i prestanak obaveze osiguravača i slično. Posebni uslovi u sebi sadrže ugovorne odredbe kojima se utvrđuje rizik od koga se neko ili nešto osigurava, predmet osiguranja, suma osiguranja, premija i tako dalje.

Kada je vrednost imovine koja se osigurava toliko velika da u slučaju realizacije osiguranog rizika osiguravajuća kompanija ne bi imala dovoljno sredstava da nadoknadi štetu, vrši se spoljno poravnanje rizika, odnosno prelazi se u reosiguranje. Reosiguranje se najprostije može tumačiti kao osiguranje osiguranja, a reosiguravač kao **osiguravač osiguravača**. Naime reosiguravač preuzima deo obaveze osiguravača iz ugovora o osiguranju koji on ne bi bio u mogućnosti da nadoknadi. Za ti uslugu osiguravač plaća premiju reosiguravaču koja se tretira kao trošak njegovog poslovanja. U slučaju nastanka štete svako plaća iznos srazmeran visini rizika koji je preuzeo. Reosiguranje predstavlja vertikalnu diversifikaciju rizika.

Postoji i mogućnost da se obaveza „podeli” između različitih osiguravača kada govorimo o saosiguranju. Svaki saosiguravač učestvuje u svim poslovima vezanim za saosiguranje deli rizik, premiju i naknadu štete. Saosiguravači određuju jednog vodećeg osiguravača koji zaključuje ugovor sa osiguranikom, naplaćuje premiju i likvidira štete. Međusobna raspodela rizika između saosiguravača uređuje se posebnim ugovorom. Saosiguranje predstavlja horizontalnu diversifikaciju rizika.

2. MARKETING U OSIGURANJU

Pošto je u svojoj osnovi po mnogo čemu specifična delatnost, osiguranje ima i specifičnosti po pitanju marketinga. Možda se može reći da ni u jednoj delatnosti marketing nema toliku ulogu kao u osiguranju. Često se kaže da je osiguranje „prodaja magle“. Naime prodaje se usluga preuzimanja rizika od dešavanja nekog budućeg događaja koji će se možda desiti, a možda i neće i koji će možda izazvati gubitak materijalnih vrednosti ili života, a možda i neće. Mnogi potencijalni osiguranici ne osećaju potrebu da „kupe“ nešto od čega nemaju opipljivih koristi odmah i čak i kada se osiguraju često prolaze godine dok se osigurani slučaj ne dogodi, a moguće je da se ne dogodi nikad. Tako posmatrano, osiguranje je za mnoge bespotreban trošak.

Za osiguravajuće kompanije veoma je bitno da imaju dobar sistem prikupljanja i analize podataka o stvarnim i potencijalnim osiguranicima i njihovim karakteristikama, o kretanju nacionalnog dohotka i životnog standarda stanovništva, razvoju pojedinih privrednih delatnosti, a po svojoj važnosti posebno se ističu informacije o segmentaciji tržišta. Definisane grupe koje imaju iste osobine u osiguranju ima za cilj da se na poseban način pristupi svakom segmentu ne bi li se bolje upoznale i uporedile potrebe i mogućnosti tržišta, pravilno rasporedio budžet prodaje i preciznije prilagodila ponuda. Naime, na današnjem tržištu nerealno je očekivati da svi proizvodi budu atraktivni za sve potrošače. Zato se kompanije okreću pronalazanju tržišnih niša. Cilj je da se ponuda učini različitom od konkurenata kako kriterijum za odlučivanje ne bi postala samo cena. U slučaju osiguravajućih kompanija, ako se osvoji tržišna niša sa obzirom da cena neće više predstavljati odlučujući faktor, moguće je formirati tržišni segment zasnovan na kvalitetu usluge.

Marketing miks u osiguranju čine⁶⁶:

- 1) Usluga osiguranja
- 2) Premija osiguranja
- 3) Kanali distribucije
- 4) Promocija

Usluga osiguranja kao deo marketing miksa predstavlja skup aktivnosti davanja usluga osiguravajućih kompanija sa ciljem da se zadovolje potrebe osiguranika i ostvari dobit. Kao i u svakoj drugoj delatnosti kvalitet usluga je od posebne važnosti kao i njihovo konstantno usavršavanje. Posebno se izdvajaju sledeće karakteristike osiguravajuće usluge: korisnost, dostupnost, tajnost, sigurnost, raznovrsnost, prilagodljivost, prihvatljivost, celovitost. Zadatak marketinga sastoji se u tome da korisnika ubedi da ukoliko kupi uslugu osiguranja neće biti ni u boljoj ni u lošijoj poziciji od one u kojoj je bio, tojest da će plaćanjem premije izbeći mnogo veći gubitak nego što je iznos koji odgovara visini štete koju može pretrpeti.

Premija osiguranja je cena usluge osiguranja. Ona zavisi od verovatnoće nastanka štetnog događaja i inteziteta štete u nastanku štetnog događaja. U nju su uključeni troškovi poslovanja i željeni profit.

Kanali distribucije moraju biti razvijeni na način da omoguće najbolju moguću komunikaciju sa osiguranicima, a najčešći su: filijale, ekspoziture, zastupništva, predstavništva. Distribucija se može ostvariti: u vlastitoj prodajnoj mreži osiguravača, uz pomoc zastupnika u osiguranju i uz pomoc posrednika u osiguranju. Ovde treba

⁶⁶ Kočović, J., Šulejić, P., „Osiguranje“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006

spomenuti banke i internet koji se u novije vreme sve više koriste kao kanali distribucije.⁶⁷ Distribucija može biti:

- Intezivna – kada se usluga prodaje svim distributivnim kanalima i na celom tržištu. Najviše se koristi za prodaju obaveznih osiguranja kada je važno biti u blizini kupca odnosno institucija za koje se vezuju aktivnosti kupaca (na primer zaključivanje ugovora o osiguranju od odgovornosti zbog upotrebe motornih vozila na tehničkim pregledima);
- Selektivna – kada se prodaje određena usluga osiguranja na određenom tržištu. To su usluge koje osiguravač ne može ponuditi na čitavom tržištu (osiguranje useva);
- Ekskluzivna – kada je prodaju moguće izvršiti samo na određenom području (osiguranje brodova);

Promocija ima ulogu da predoči potencijalnom osiguraniku potrebu za zaključenjem ugovora. Oblici promocije su: lična prodaja, propaganda, odnosi sa javnošću i unapređenje prodaje.

Lična prodaja podrazumeva direktnu komunikaciju između osiguravača i osiguranika pa je stoga najefikasniji vid promocije. Ona omogućuje da prodavac osiguranja pomogne potencijalnom osiguraniku da razume šta dobija ukoliko zaključi ugovor o osiguranju i zašto je ponuda konkretne kompanije bolja od konkurentske. Osim komunikacije recima, koristi se komunikacija pokretima tela (na primer glave, očiju, ruku i sl.) i komunikacija dodirrom (rukovanje). Lična prodaja omogućuje brzo dobijanje povratne informacije.

Propaganda je placeni oblik informisanja potencijalnih osiguranika preko masovnih medija (radija, televizije, novina) pa stoga omogućuje da usluge postanu prepoznatljive za širok krug mogućih korisnika, da se olakša posao posrednika i da se u najboljem slučaju pobedi konkurencija. Tekst propagandne poruke mora stvoriti zanimanje kod potencijalnog korisnika usluge. Zato se takav pristup naziva *AIDA*: pažnja (attention), zanimanje (interest), želja (desire) i akcija (action). Troškovi oglašavanja mogu biti značajni jer se sredstva oglašavanja često koriste. Oglašavanje retko omogućuje brzu povratnu informaciju.

Odnosi sa javnošću kreiraju mišljenje osiguranika o osiguravaču i utiču na izgradnju poverenja u njega preko informacija datih u novinama, na televiziji, internetu i tako dalje. Osnove za ovaj vid promocije mogu biti otvaranje novih zgrada, zapošljavanje novih radnika, humanitarne akcije društva i sl.

Unapređenje prodaje obuhvata podsticanje kupaca na dodatnu kupovinu postojećeg proizvoda ili usluge. To se postiže različitim kuponima, popustima, nagradnim igrama, takmicenjima i sl.

Kojim metodama promocije će se kompanija koristiti zavisi od:⁶⁸

- raspoloživih sredstava za promociju
- karakteristika ciljnog tržišta
- sposobnosti i veština prodajnog osoblja

⁶⁷Odalović, M., Ugrinuv, D. „Osiguranje i njegova distribucija“, www.pepogledi.org

⁶⁸Odalović, M., Ugrinuv, D. „Osiguranje i njegova distribucija“, www.pepogledi.org

- kanala prodaje
- karakteristika usluge

Kao jedan od načina da se utvrdi učinak promocije javlja se anketa potencijalnih osiguranika o poznatosti imena osiguravača i usluga koje se promovišu.

TREĆI DEO

TRŽIŠTE OSIGURANJA U SRBIJI

1. UREĐENJE SEKTORA OSIGURANJA

Obavljanje delatnosti osiguranja uređuje se Zakonom o osiguranju. Njime su propisani uslovi za osnivanje i poslovanje društava za osiguranje i društava za reosiguranje, obavljanje poslova posredovanja u osiguranju i reosiguranju, obavljanje poslova zastupanja u osiguranju, vršenje nadzora nad obavljanjem delatnosti osiguranja, zaštita prava osiguranika, ugovarača osiguranja, korisnika osiguranja i trećih lica, kao i obavljanje delatnosti osiguranja lica iz stranih država.

Društvo za osiguranje je pravno lice sa sedištem u Republici Srbiji koje je u registar nadležnog organa upisano na osnovu dozvole Narodne banke Srbije za obavljanje poslova osiguranja. Društvo za osiguranje se osniva kao akcionarsko društvo ili kao društvo za uzajamno osiguranje i može obavljati poslove samo onih vrsta osiguranja za koje je dobilo dozvolu Narodne banke Srbije. Vrste osiguranja su taksativno navedene u samom zakonu. Zakon takođe propisuje da ugovor o posredovanju i ugovor o zastupanju u osiguranju Društvo može da zaključi samo s licem koje ima dozvolu, odnosno saglasnost za obavljanje poslova posredovanja, odnosno zastupanja. Neka od pitanja kojima se Zakon posebno bavi, a odnose se na poslovanje društava za osiguranje su osnivačka skupština, upis u registar, organi i načini upravljanja društvom, opšti akti i akti poslovne politike, ulaganja u druga pravna lica i osnivanje ogranka u stranoj državi.

Društvo za osiguranje je dužno da uspostavi i omogući efikasan rad sistema upravljanja, koji uključuje organizacione delove koji će se baviti upravljanjem rizikom, internom kontrolom i internom revizijom i aktuarstvom. Kako će sistem upravljanja biti uređen bliže propisuje Narodna banka Srbije.

U smislu Zakona o osiguranju posredovanje obuhvata poslove dovođenja u vezu osiguranika, odnosno ugovarača osiguranja/reosiguranja i društva za osiguranje/reosiguranje radi pregovaranja o zaključenju ugovora, poslove pripreme za zaključenje ovih ugovora, kao i poslove pružanja pomoći pri izvršavanju prava iz tih ugovora, a naročito pri rešavanju odštetnih zahteva. Prilikom pripreme za zaključenje ugovora o osiguranju Društvo za posredovanje je dužno da obavesti osiguravača o svim rizicima koji su mu poznati kao i da ugovarača osiguranja, odnosno osiguranika upozna sa svim pravnim i ekonomskim vezama s društvom za osiguranje/reosiguranje. Interese obe strane Društvo za posredovanje je dužno da štiti u toku celog posla. Za obavljanje poslova posredovanja u osiguranju mora se pribaviti dozvola Narodne banke Srbije i Društvo (može biti akcionarsko ili sa ograničenom odgovornošću) koje tu dozvolu dobije, ne može se u isto vreme baviti i poslovima zastupanja. Lica koja se nalaze u radnom odnosu u Društvu za posredovanje ili su na drugi način vezana za društvo, moraju pribaviti ovlašćenje Narodne banke Srbije za obavljanje ovih poslova. Zakonom se uređuje koje kriterijume mora ispuniti dato lice da bi dobilo potrebno ovlašćenje kao i slučajevi kada ovlašćenje može izgubiti. Što se tiče provizije na koju posrednik ima pravo po uspešno obavljenom poslu, Zakon propisuje da je može potraživati od društva za osiguranje ili od ugovarača osiguranja/osiguranika, ali ova druga varijanta mora biti izričito pismeno ugovorena.

Prema Zakonu o osiguranju zastupanje podrazumeva pokretanje, predlaganje ili obavljanje poslova pripreme i zaključivanja ugovora o osiguranju u ime i za račun društva za osiguranje. Zastupnik može biti pravno ili fizičko lice – preduzetnik. Kao i

kod posredovanja i za obavljanje poslova zastupanja mora se prethodno dobiti dozvola Narodne banke Srbije. Pravo da obavljaju poslove zastupanja u osiguranju imaju banke, davaoci finansijskog lizinga i javni poštanski operator. Lica koja imaju dozvolu za obavljanje poslova zastupanja nisu u mogućnosti da obavljaju i poslove posredovanja. Fizička lica koja se nalaze u radnom odnosu u Društvu za zastupanje ili su na drugi način vezana za društvo, moraju pribaviti ovlašćenje Narodne banke Srbije za obavljanje ovih poslova. I u ovom slučaju zakonom se uređuje koje kriterijume mora ispuniti dato lice da bi dobilo potrebno ovlašćenje kao i slučajevi kada ovlašćenje može izgubiti. Zastupnik nema pravo da zahteva proviziju od ugovarača osiguranja/osiguranika već samo od društva za osiguranje.

Zakonom o osiguranju se propisuje da nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja vrši Narodna banka Srbije. Subjekti nadzora su svi učesnici na tržištu: društava za osiguranje, društava za reosiguranje, društava za posredovanje u osiguranju, društava za zastupanje u osiguranju, zastupnici u osiguranju i pravna lica koja imaju pravo obavljanja poslova zastupanja. Predmeti nadzora su: delatnost, koja se mora obavljati u skladu sa dozvolom, opšti akati i akati poslovne politike, koji moraju biti usklađeni sa zakonom i drugim propisima, zakonitost rada, tržišno ponašanje, odnosno izvršavanje obaveza iz ugovora o osiguranju, sprovođenje politike saosiguranja i reosiguranja, investiranje sredstava osiguranja, sastavljanje knjigovodstvene i druge dokumentacije, troškovi obavljanja delatnosti, obezbeđivanje likvidnosti i solventnosti, sistem upravljanja u društvu, organizaciona, kadrovska i tehnička osposobljenost i informacioni sistem društva, nenaplaćene premije i druga potraživanja društva.

2. TRŽIŠTE OSIGURANJA

Tržište osiguranja može se definisati kao odnos ponude osiguravajućih kompanija i potražnje pojedinaca i firmi koji imaju potrebu i želju za kupovinom usluga osiguranja ili im je to zakonska obaveza⁶⁹.

Tržište osiguranja može biti potencijalno i ciljno. Potencijalno tržište predstavljaju svi sadašnji osiguranici koji nameravaju obnoviti ugovor o osiguranju i građani i firme koje imaju sve preduslove da postanu osiguranici, ali to još nisu. Ciljnim tržištem za usluge osiguranja smatramo one pojedince i firme na koje se odnose usluge koje osiguravajuća kompanija pruža u skladu sa poslovima osiguranja za koje je registrovana. Na primer, različito je ciljno tržište za društva koja su registrovana za životna osiguranja i ona koja se bave isključivo neživotnim osiguranjima.

Utvrđivanje potencijala tržišta, bilo da se radi o ukupnom potencijalu ili potencijalu jedne usluge ili grupe usluga, segmentu kupaca (velika preduzeća, mala i srednja preduzeća, ili individualni korisnici- fizička lica i preduzetnici), prodajnih jedinica i slično, zahteva veliku opreznost i sagledavanje niza faktora⁷⁰.

Pre svega potrebno je odrediti realnu tražnju za osiguranjem (kvantifikovan podatak o slobodnim novčanim sredstvima namenjenim za realizaciju kupovine usluge osiguranja). Ona zavisi od⁷¹:

⁶⁹ Odalović, M., Ugrinuv, D. „Osiguranje i njegova distribucija“, www.pepogledi.org

⁷⁰ Analiza polja osiguranja u 2014, Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o. Sektor za razvoj interne prodaje

⁷¹ Isto

- ličnih primanja stanovništva (lični dohodak, penzije, doznake iz inostranstva, razni drugi mogući izvori prihoda);
- strukture potrošnje i zadovoljenja minimalne potošačke korpe;
- obrazovne strukture stanovništva, kulture i navike osiguranja, tradicija i običaja;
- informisanosti i obaveštenosti o uslugama osiguranja;
- dostupnosti i stepena jednostavnosti zadovoljena usluge;
- indeksa starenja (ratio populacije starije od 60 godina i populacije mlađe od 15 god);
- prosečne vrednosti imovine domaćinstva (tržišna i građevinska vrednost objekata i imanja, vrednost motornih vozila i drugo);
- migratornih kretanja;
- infrastrukturne opremljenosti i visine investicija opredeljenog područja;
- iznosa prosečne površine posedovanja i obrade poljoprivrednog zemljišta;
- mogućih faktora nastanka osiguravajućih slučajeva (porast kriminala, klimatske promene, saobraćajnih nezgoda...);

Do gore navedenih faktora se može doći u publikacijama Republičkog Zavoda za statistiku, ali kada se oni i prikupe dolazi do problema koji ponder, odnosno značaj dati svakom od njih posebno.

Iz toga razloga mogući metodološki pristup treba da polazi od:

- istorijskih podataka odnosno činjenica o premiji osiguranja koje su osiguravajuće kompanije ostvarile. Predviđenim makroekonomskim kretanjima (inflacija, kretanje BDP-a, deviznog kursa, stope nezaposlenosti, nivoa i kretanja investicija, uvoza i izvoza, i dr) dalje se vrši korekcija mogućeg ostvarenja ukupne premije osiguranja u Srbiji;
- na osnovu strukture i predviđanja njenog kretanja iz ukupne ostvarene premije osiguranja razdvaja se premija životnog i neživotnog osiguranja. Dalje se u okviru premije neživotnog osiguranja izdvaja premija koja je predmet intreresovanja (motorna vozila, transport, osiguranje imovine... ili po segmentima klijenata mala, srednja, velika preduzeća i slično);
- na tako dobijene podatke primenjuje se određeni korektivni faktor za svaku prodajnu jedinicu, a koji zavisi od niza prethodno pomenutih faktora;

Smatra se da je najbolji korektivni faktor onaj koji se izračunava na osnovu budžetske snage gradova i opština. On prikazuje finansijsku snagu i potencijal osiguranja (koji se može kvantifikovati, ali sa rezervom kada su u pitanju faktori čija kvantifikacija nije moguća). Korektivni faktor je izvedeni podatak iz Publikacije Republičkog zavoda za statistiku (RZS) o visinama prihoda budžeta lokalnih samouprava po glavi stanovnika stavljenim u odnos na prosek u Republici Srbiji. Korektivni faktor izveden na ovaj način je objektivn i sveobuhvatan indikator moguće korekcije ostvarene prosečne premije osiguranja zato što prihodi gradova i opština predstavljaju najobjektivniju sliku o stanju privrede i standarda građana i zato što indirektno (kroz potrošačku moć stanovništva) prikazuje prihode stanovništva koji nisu obuhvaćeni zvaničnim statistikama.

Prodajni potencijal ne zavisi samo od prodajnih mogućnosti društva za osiguranje. Naime, veoma je važan i preko potreban preduslov da potencijalni kupci – osiguranici prepoznaju svoj interes u zaključivanju ugovora o osiguranju sa određenim društvom.

Interesantno je primetiti da tržište osiguranja dopušta masovni pristup samo onim uslugama koje su zakonski obavezne te stvaraju mogućnost standardizacije i ponude na celokupnom tržištu. U svim ostalim slučajevima je neophodno imati diferenciran pristup. Naime, kod dobrovoljnih osiguranja kupci se javljaju sa različitim potrebama zbog čega je portfelj potrebno konstantno inovirati i proširivati. U cilju što kvalitetnijeg zadovoljenja potreba kupaca i povećanja prodaje neophodno je izvršiti segmentaciju tržišta.

2.1. Pokazatelji razvoja sektora osiguranja i poslovanje društava za osiguranje u Srbiji

Tržište osiguranja u Srbiji je nerazvijeno i nalazi se znatno ispod proseka zemalja članica Evropske unije. Ukoliko se pogledaju pokazatelji razvijenosti tržišta – učešće ukupne premije u bruto domaćem proizvodu i iznos premije po glavi stanovnika, Srbija se u 2012. nalazila na 65. odnosno 70. mestu u svetu. Učešće ukupne premije u bruto domaćem proizvodu iznosilo je 1,8% dok je svaki stanovnik, u proseku, za osiguranje izdvajao 75 evra.⁷²

Na kraju trećeg tromesečja 2014. godine na tržištu osiguranja je poslovalo 27 društava za osiguranje, 19 banaka koje su dobile saglasnost za obavljanje poslova zastupanja u osiguranju, 91 pravno lice (društva za posredovanje, za zastupanje i za pružanje drugih usluga u osiguranju), 110 zastupnika u osiguranju (fizička lica - preduzetnici). Od društava za osiguranje poslovanjem bavilo se njih 23, a poslovanjem reosiguranja 4. Životnim osiguranjem bavilo se 7 društava, neživotnim 10, a životnim i neživotnim zajedno njih 6. Od 27 društava za osiguranje 21 je u većinskom stranom vlasništvu, a 6 u domaćem.⁷³

Iz uporednih podataka trećeg tromesečja 2014. godine i istog perioda 2013. godine može se zaključiti da je došlo do poboljšanja trenda stanja i razvoja na tržištu osiguranja (Tabela 3):

- Ukupna premija iznosila je 51,39 milijardi dinara i veća je za 5,20% od premije u prvih devet meseci prethodne godine.
- Učešće neživotnih osiguranja (79,12%) u ukupnoj premiji je smanjeno, ali i dalje dominira.
- Životna osiguranja povećala su svoje učešće sa 18,80% na 20,88%

⁷² „Sektor osiguranja u Srbiji, Izveštaj za 2013. godinu“, Narodna banka Srbije, Sektor za nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja

⁷³ „Sektor osiguranja u Srbiji, Izveštaj za treće tromesečje 2014“, Narodna banka Srbije, Sektor za nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja

Tabela 3: Struktura premije osiguranja

STRUKTURA PREMIJE OSIGURANJA (u 000 dinara)				
OSIGURANJE	I - IX 2014.		I-IX 2013.	
	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće
NEŽIVOTNO	40.654.369	79,12%	39.662.073	81,20%
ŽIVOTNO	10.730.896	20,88%	9.181.815	18,80%
UKUPNO	51.385.265		48.843.888	

Izvor: Narodna banka Srbije, Sektor za nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja

Najzastupljenije osiguranje, gledano po učešću u ukupnoj premiji, bilo je osiguranje od odgovornosti zbog upotrebe motornih vozila (autoodgovornost) koje je učestvovalo sa 30,5%. Zatim slede osiguranje imovine od požara i drugih opasnosti i ostala imovinska osiguranja (24%), životna osiguranja (20,9%) i kasko osiguranje motornih vozila (9%).(Tabela 4.)

Tabela 4: Premija po vrstama osiguranja

Vrsta osiguranja	Ukupna premija po vrstama			
	I - IX 2014.		I-IX 2013.	
	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće
Nezgoda	3.010.531	5,86%	3.116.311	6,38%
Dob.zdrav.osig.	1.041.024	2,03%	894.286	1,83%
Osig.mot.vozila	4.609.014	8,97%	4.952.748	10,14%
Osig.robe u prevozu	472.933	0,92%	579.693	1,19%
Osig. Imovine od požara	3.579.301	6,97%	3.622.777	7,42%
Ostala osig. Imovine	8.775.710	17,08%	8.238.215	16,87%
Autoodgovornost	15.697.322	30,55%	14.782.542	30,26%
Opšta odgovornost	1.019.268	1,98%	1.018.607	2,09%
Ostale vrste neživotnog osig.	2.449.266	4,77%	2.456.894	5,03%
Neživotna osiguranja ukupno	40.654.369	79,12%	39.662.073	81,20%
Osiguranje života	9.388.615	18,27%	8.013.317	16,41%
Dopunsko osig. uz osig. života	776.168	1,51%	700.115	1,43%
Ostale vrste životnog osig.	566.113	1,10%	468.383	0,96%
Životna osiguranja ukupno	10.730.896	20,88%	9.181.815	18,80%
Ukupno	51.385.265		48.843.888	

Izvor: Narodna banka Srbije, Sektor za nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja

Najveći apsolutni rast premije beleže osiguranje života i autoodgovornost, a pad je zabeležen kod kasko osiguranja motornih vozila, osiguranja robe u prevozu i osiguranja od posledica nezgode. Najveći relativni rast ostvarilo je osiguranje života (17,16%), dobrovoljno zdravstveno osiguranje (16,41%) i ostala osiguranja imovine (6,52%).

Ukoliko se poredi učešće društava u ukupnoj premiji (Табела 5.) u prvih devet meseci 2014. i 2013. uočava se smanjenje učešća „Dunav osiguranja“ (sa 29,11% na 26,26%). Ostala značajna društva ostvarila su rast i to: „Generali“ sa 19,43% na 21,29%, DDORsa 13,64% na 14,54%, „Uniqa“ sa 7,33% na 7,68%, „Wiener“ sa 8,87% na 9,75% i „Triglav“ sa 2,96% na 3,70%.

Tabela 5: Ukupna premija po društvima

Društvo za osiguranje	Ukupna premija (u 000 dinara)			
	I - IX 2014.		I-IX 2013.	
	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće
DUBAV	13.492.871	26,26%	14.218.014	29,11%
GENERALI	10.937.545	21,29%	9.491.321	19,43%
DDOR	7.468.914	14,54%	6.664.583	13,64%
UNIQA	3.944.979	7,68%	3.582.564	7,33%
WIENER	5.008.537	9,75%	4.333.327	8,87%
TRIGLAV	1.902.368	3,70%	1.444.168	2,96%
OSTALA DRUŠTVA	8.630.051	16,79%	9.109.911	18,65%
UKUPNO	51.385.265		48.843.888	

Izvor: Narodna banka Srbije, Sektor za nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja

3. KOMPANIJA “DUNAV OSIGURANJE” A.D.O.

3.1. Istorijat poslovanja i elementi identiteta⁷⁴

Posle Drugog svetskog rata i socijalističke revolucije država je preuzela poslove osiguranja i 1945. je osnovan Državni zavod za osiguranje i reosiguranje. On je nastao spajanjem sledećih predratnih društava za osiguranje: „Dunav“, „Elementar“ i „Wiener“. Zavod je imao tri funkcije: osiguranje državne i javne imovine od požara i drugih rizika, sprovođenje svih vrsta obaveznog osiguranja i obavljanje poslova reosiguranja. Promenom ustava i pravila osiguranja tokom godina došlo je do decentralizacije, pa je do 1968. godine poslovalo 128 zavoda i 7 zajednica osiguranja. Pomenute godine oni su integrisani u 11 osiguravajućih zavoda. 1974. integracijom „Beograda“ i „Jugoslavije“ nastao je ZOIL „Dunav“. 1990. zavod menja ime u „Deoničko društvo za osiguranje Dunav a.d.“ sa potpunom odgovornošću, a kasnije postaje Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o. kao matična kompanija Dunav grupe koju čini još nekoliko zavisnih *preduzeća*.

Danas je Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o. moderna kompanija, registrovana za sve vrste osiguranja (više od 90 usluga osiguranja) i kao takva najveća na domaćem tržištu. U sastavu Kompanije posluju i nezavisna preduzeća:

- „Dunav osiguranje“ a.d. Banja Luka – osiguravajuće društvo sa sedištem u Republici Srpskoj;
- „Dunav re“ a.d.o. Beograd – reosiguravajuća kompanija;
- „Dunav društvo za upravljanje dobrovoljnim penzijskim fondom“ a.d. Beograd;
- „Dunav Stokbroker“ a.d.- brokersko-dilersko društvo;
- „Dunav auto“ d.o.o. – prodaja i održavanje motornih vozila, tehnički pregled, pomoćne aktivnosti u osiguranju;
- „Dunav banka“ a.d Zvečan;
- „Dunav turist“ d.o.o. Beograd – upravlja hotelom „Dunav“ na Zlatiboru koji je u rang hotelu sa četiri zvezdice;

Poslovno ime Kompanije, sa kojim učestvuje u pravnom prometu, je Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o. ili na engleskom „Dunav Insurance Company“ j.s.c. Skraćeno poslovno ime glasi „Dunav osiguranje“.

Sedište Kompanije je u Beogradu, ulica Makednoska br 4.

Kompanija ima svoj znak, logotip i boju koji su osnov za raspoznavanje i vizuelnu komunikaciju eksterno i interno.



КОМПАНИЈА ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ а.д.о.

Kompanija ima svoj dan – 31.maj. Povodom svog dana Kompanija u skladu sa društveno odgovornim poslovanjem često dodeljuje donacije za različite potrebe naročito u oblasti zdravstva i obrazovanja.

⁷⁴ Statut Kompanije „Dunav osiguranje“ a.d.o.

3.2. Organizacija prodajne mreže Kompanije

Prodajnu mrežu Kompanije čini 29 Glavnih filijala osiguranja (GFO) i preko 600 prodajnih mesta (Prikaz 1.) Prodajne jedinice su razvrstane po teritorijalnom principu na Regione prodaje - Istok, Zapad, Sever, Jug i Beograd. Glavne filijale osigurana u sebi sadrže niže organizacione nivoe kao što su Filijale osiguranja, poslovnice i odeljenja. Pored toga izvršena je i segmentacija prodajne funkcije prema kanalima prodaje pa se tako vrši podela na internu i eksternu prodaju uz posebno izdvajanje kanala za prodaju strateškim klijentima (Elektoprivreda Srbije, Železnice Srbije i drugi veliki sistemi od posebnog značaja) i velikim preduzećima.

Internu prodaju čine svi zaposleni u Kompaniji na poslovima prodaje – agenti osiguranja na terenu, preuzimači rizika i zaposleni na šalterima GFO. Preuzimači rizika izrađuju ponude i primaju ponude za zaključenje ugovora o osiguranju, vrše pregled i procenjuju rizike, zaključuju ugovor o osiguranju, obračunavaju i vrše naplatu premije osiguranja, izdaju polise, staraju se o obnovi osiguranja, vrše izmene ugovora o osiguranju po zahtevu osiguranika, prate portfelj i preduzimaju mere za njegovo povećanje, spravljaju stanje potraživanja i dugovanja sa osiguranikom, predlažu mere za poboljšanje prodaje osiguranja. Isti posao obavljaju i agenti osiguranja ali je on terenskog karaktera. Šalterski radnici nisu u mogućnost da pregledaju rizik jer ne mogu napuštati šaltersko mesto pa se njihova produkcija uglavnom odnosi na autoodgovornost, osiguranje od posledica nesrećnog slučaja - nezgode, putničko zdravstveno osiguranje i slično.

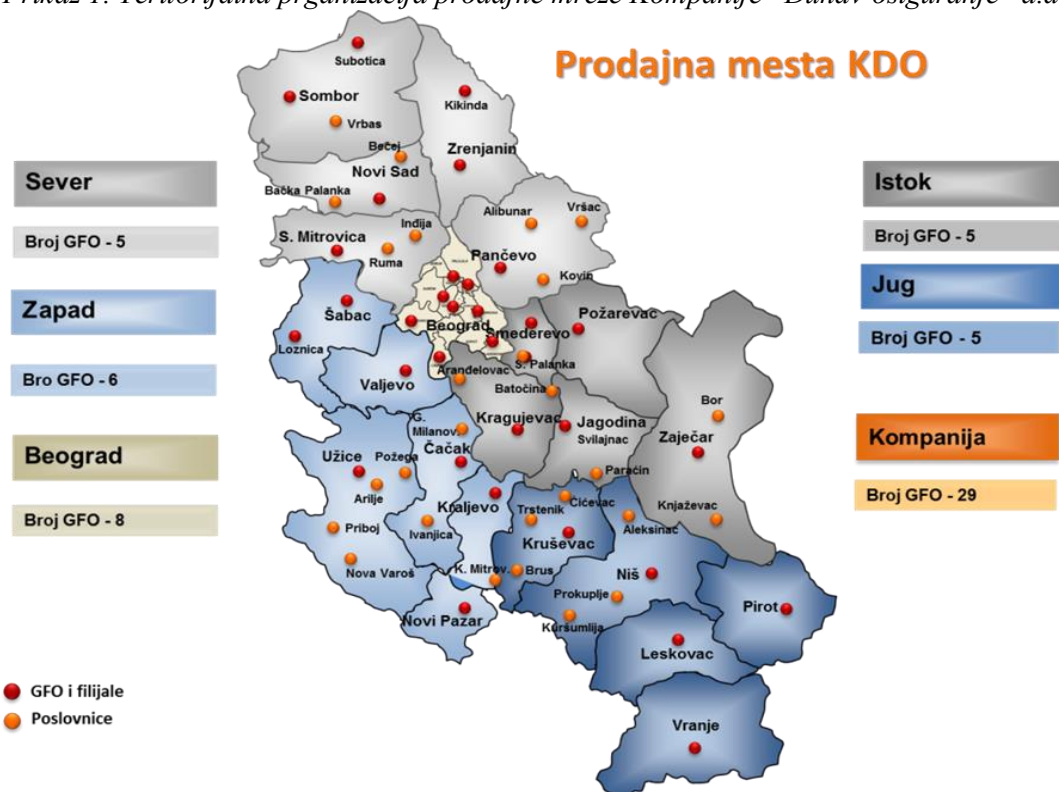
Eksternu prodaju predstavljaju pravna lica sa kojima Kompanija ima zaključen ugovor o poslovnoj saradnji na poslovima prodaje. To su brokeri, zastupnici, turističke agencije, banke.

Osiguranje strateških klijenata i velikih preduzeća obavlja se posebno zbog veličine premije koja se od njih dobija i značaja koji imaju za Kompaniju. Pored toga, ovi poslovi zahtevaju dobro obučeni kadar sa višegodišnjim radnim iskustvom u oblasti osiguranja i poznavanjem svih vrsta osiguranja i svih usluga koje Kompanija nudi.

Na ovom mestu bi trebalo istaći da asortiman prodajnog mesta može biti homogen i heterogen, a što zavisi od vrste robe ili usluge, kada govorimo o širini asortimana, zatim ekstenzivan ili ograničen što zavisi od toga koliko varijeteta proizvoda je u ponudi, kada govorimo o dubini asortimana⁷⁵. Obzirom da je Kompanija registrovana za sve vrste osiguranja, da ima sopstvena prodajna mesta u vidu filijala i da u njima prodaje isključivo svoje usluge, može se reći da je u ovom slučaju reč o asortimanu koji je u potpunosti homogen i veoma ekstenzivan.

⁷⁵Golijanin, D. „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 34

Prikaz 1. Teritorijalna prganizacija prodajne mreže Kompanije "Dunav osiguranje" a.d.o. Beograd



Izvor: Kompanija "Dunav osiguranje" a.d.o. Beograd, Sektor za razvoj interne prodaje

3.3. Glavne filijale osiguranja

Glavne filijale osiguranja su locirane u najužem centru svakog grada u Srbiji. Postoji čak i anegdota da jezgro svakog grada čine zgrada opštine, crkva i filijala „Dunav osiguranja”, tako da se u potrazi za istom sigurno nećete izgubiti. U okviru Glavnih filijala osiguranja postoje i poslovnice kao posebno isturena odeljenja u teritorijalno udaljenijim opštinama za koje takođe važi princip lociranja „u centru”.

Cilj ovakvog rasporeda prodajnih mesta svakako je što veća blizina potencijalnim kupcima jer se u većini gradova u Srbiji život odvija u centru, to jest tu se ostvaruje najveći protok ljudi na dnevnom nivou. U pitanju su dakle *inkrementalne zone*-oblasti koje su se postepeno u nizu godina razvile u trgovačke i pešačke zone.⁷⁶ Pri tome ne treba zaboraviti činjenicu da je „Dunav osiguranje” jedna od najuspešnijih Kompanija koje još uvek posluju u državnom vlasništvu, da je to jedina domaća osiguravajuća kuća i jedan od nacionalnih brendova. U skladu sa tim postojanje Glavnih filijala osiguranja i poslovnica u nekim mestima često nije isključivo ekonomskog karaktera već ima i politički prizvuk (GFO Novi Pazar i Poslovnica u Kosovskoj Mitrovici).

Osim lokacija u centrima gradova Glavne filijale osiguranja karakteristične su i po svom izgledu koji je u najvećoj meri uniformisan. Spolja su sve GFO jasno i vidno obeležene velikim slovima kojima je ispisan naziv Kompanije i obaveznom logom u tradicionalnoj i prepoznatljivoj plavoj boji. (Slika 5.)

⁷⁶ Golijanin, D. „Marketing u trgovini”, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 116

Slika 5. Spoljašnji izgled GFO Kompanije „Dunav osiguranje“



Izvor: <http://www.andric.rs/>

Unitrašnjost GFO je takode uniformnog karaktera, a odlikuje se šalterskim prodajnim mestima sa kojima se potencijalni osiguranik prvo susreće (ukoliko zanemarimo obezbeđenje na ulazu). Šalteri Kompanije nisu šalteri klasičnog tipa koje vidimo u bankama ili u javnoj upravi sa prepoznatljivim staklom između službenika i korisnika usluge. Upravo iz razloga što bi osiguranje kao delanost trebalo da omogući ljudima da se osećaju sigurnije i opuštenije, da budu rasterećeni jedne vrste briga, Kompanija se opredelila za prisniji odnos sa klijentom. Šalterski službenici sede za stolovima u plavoj boji koji su poređani u nizu jedan iza drugog. Stolovi su prostrani i pogodni za razmeštaj svih potrebnih sredstava za rad i poseduju posebne police i fioke za odlaganje trenutno nepotrebnog materijala. Na stolovima se uvek nalazi nešto od propagandnog materijala koje klijenti mogu poneti sa sobom. Klijentima su na raspolaganju udobne stolice, na svakom šalterskom mestu po jedna, tako da oni mogu potpuno opušteno i bez stresa dobiti sve neophodne informacije i pročitati uslove za zaključenje ugovora. Postoji i jedan dodatak u vidu malog stočića gde klijenti mogu odložiti svoje stvari ili dokumentaciju. Ukoliko je neophodno čekanje, na drugom kraju sale nalaze se mesta za sedenje pa su redovi i gužva zaista retka pojava. Sama sala dobro je osvetljena, ukrašena neupadljivim saksijским cvećem, a na pogodnom mestu vidno je postavljen logo i slogan Kompanije. Dominantna boja na svakom prodajnom mestu je plava koja, kao što je već rečeno, ima umirujući efekat, sa elementima bele i sive. Prostor u je data živost drvenim delovima i raspoređenim saksijским cvećem. (Slike 6. i 7.)

Od 1999. godine do danas izgrađeno je oko 10.000 m² novog poslovnog prostora. Podignuta je zgrada GFO Novi Sad sa oko 1.500 m² kao i objekti za tehnički pregled širom zemlje površine oko 6.000 m². Renoviranjem kompletnih objekata GFO obuhvaćeno je 10.800 m², a uređenjem šalterskih sala na 30 lokacija 3.150 m².

Početkom 2006. sproveden je konkurs za idejno rešenje tipskog enterijera šalter - sale i tipskog radnog mesta u njoj, na osnovu kojeg se od 2007. uređuju ti prostori⁷⁷.

⁷⁷ Izveštaj Funkcija imovine, nabavke i održavanja Kompanije „Dunav osiguranje“ a.d.o. za 2012.

Slika 6. i 7. Izgled šalter sale GFO motornih vozila u Dobračinoj 1 u Beogradu



Izvor: http://www.kula-projekt.co.rs/projekti/enterijeri/projekat/poslovni_prostor_preduzeća_dunav_osiguranja

3.4. Pozicioniranost Kompanije na tržištu⁷⁸

Ukupna premija Kompanije za prvih devet meseci 2014. godine iznosila je 13,49 milijardi dinara što predstavlja smanjenje za 5,10% u odnosu na isti period 2013. godine. Premija neživotnih osiguranja iznosila je 12,46 milijardi (92,37% ukupne premije), što predstavlja smanjenje za 6,20% u odnosu na 2013. godinu. Premija životnih osiguranja na nivou Kompanije za prvih devet meseci 2014. godine iznosila je 1,03 milijardi dinara, što predstavlja povećanje za 10,62% u odnosu na isti period 2013. Učešće premije životnih osiguranja je takođe povećano za 6,54% na 7,63%. (Tabela 6.)

Tabela 6. Struktura premije osiguranja Kompanije

STRUKTURA PREMIJE OSIGURANJA KOMPA NIJE (u 000 dinara)				
OSIGURANJE	I - IX 2014.		I-IX 2013.	
	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće
NEŽIVOTNO	12.464.016	92,37%	13.287.897	93,46%
ŽIVOTNO	1.028.855	7,63%	930.117	6,54%
UKUPNO	13.492.871		14.218.014	

Izvor: Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o. Beograd, Funkcija za aktuarstvo i upravljanje rizicima solventnosti

Kompanija je smanjila svoje učešće na tržištu, gledano po ukupnoj premiji sa 29,11% na 26,26% ali je i pored toga uspjela da ostane lider. Učešće prvog najvećeg konkurenta „Delta Generali osiguranja” u ukupnoj premiji sektora procenjuje se na 21,29% što je rast u odnosu na prošlu godinu, kada je učešće ove kompanije na tržištu iznosilo 19,43%. Zatim sledi DDOR sa 14,54% dok je učešće ostalih društava zanemarljivo i kreće se ispod 10%. Kompanija „Dunav osiguranje” zabeležila je i

⁷⁸ „Analiza tržišta osiguranja i pozicioniranost Kompanije u prvih devet meseci 2014. godine“, Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o., Funkcija za aktuarstvo i upravljanje rizicima solventnosti

najveći apsolutni pad premije od 725 miliona dinara dok je „Delta Generali” istovremeno ostvarila rast od 1.446 miliona, kao i DDOR (804 miliona dinara). Na osnovu ovoga može se zaključiti da se Kompanija „Dunav osiguranje” suočava sa veoma ozbiljnom i agresivnom konkurencijom.

Gledano po vrstama osiguranja najveći pad zabeležilo je kasko osiguranje motornih vozila (24,21%), zatim osiguranje robe u prevozu (19,94%), osiguranje imovine od požara (13,85%), dobrovoljno zdravstveno osiguranje (7,51%) i osiguranje od posledica nezgode (6,24%). Osiguranje autoodgovornosti beleži rast od 14,94% kao i osiguranje od opšte odgovornosti (10,74%). Životna osiguranja ostvarila su rast od 10,62% (Tabela 7.)

Tabela 7. Premija po vrstama osiguranja Kompanije

Vrsta osiguranja	Ukupna premija po vrstama			
	I - IX 2014.		I-IX 2013.	
	Iznos	Učešće	Iznos	Učešće
Nezgoda	950.803	7,05%	1.014.089	7,13%
Dob.zdrav.osig.	101.992	0,76%	110.268	0,78%
Osig.mot.vozila	1.037.726	7,69%	1.369.282	9,63%
Osig.robe u prevozu	157.180	1,16%	196.331	1,38%
Osig. Imovine od požara	1.349.867	10,00%	1.566.937	11,02%
Ostala osig. Imovine	3.135.645	23,24%	3.829.700	26,94%
Autoodgovornost	4.867.273	36,07%	4.234.794	29,78%
Opšta odgovornost	357.166	2,65%	322.531	2,27%
Ostale vrste neživotnog osig.	506.364	3,75%	643.965	4,53%
Neživotna osiguranja ukupno	12.464.016	92,37%	13.287.897	93,46%
Osiguranje života	952.740	7,06%	858.967	6,04%
Dopunsko osig. uz osig. života	76.115	0,56%	71.150	0,50%
Ostale vrste životnog osig.	0	0,00%	0	0,00%
Životna osiguranja ukupno	1.028.855	7,63%	930.117	6,54%
Ukupno	13.492.871		14.218.014	

Izvor: Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o. Beograd, Funkcija za aktuarstvo i upravljanje rizicima solventnosti

ČETVRTI DEO

PUTNIČKO ZDRAVSTVENO OSIGURANJE

1.KARAKTERISTIKE PUTNIČKOG ZDRAVSTVENOG OSIGURANJA

Potreba za putničkim zdravstvenim osiguranjem javlja se iz razloga što se na putovanju u inostranstvu, bilo da je ono turističko ili poslovno, mogu javiti nepredviđeni događaji koji mogu osujetiti planiran odmor ili poslovne ciljeve i pretvoriti ih u pravu agoniju. Pored bolesti ili povreda koje su same po sebi dovoljno neprijatne, situacija se pogoršava činjenicom da se putnik nalazi u stranoj zemlji čiji zdravstveni sistem po pravilu ne poznaje. Kako kao strani državljanin nije uključen u sistem obaveznog zdravstvenog osiguranja (ako takav uopšte postoji u konkretnoj zemlji) na njegov teret će pasti i svi troškovi lečenja, počevši od obične posete ambulanti i kupovine lekova do hirurških intervencija i bolničkog oporavka.

Ukoliko se putnik odluči za kupovinu putničkog zdravstvenog osiguranja, njegov osiguravač preko asistentske kompanije, pruža pomoć u organizaciji lečenja i pokriva troškove lečenja i povratka u zemlju prebivališta kao što predviđaju uslovi za putničko zdravstveno osiguranje. Asistentska kompanija je partner sa kojim je osiguravač zaključio Ugovor o poslovnoj saradnji, a koji zastupa interese osiguravača i obezbeđuje usluge asistencije ukoliko se desi osigurani slučaj.

Prilikom bolesti ili nezgode osiguranik treba da se telefonskim pozivom obrati centru za pomoć asistentske kompanije koji radi 24 sata dnevno, 365 dana u godini (i tokom vikenda i praznika). Tom prilikom se javlja operater koji uzima osnovne podatke o osiguraniku prezime i ime, broj polise, opis nezgode odnosno bolesti, mesto gde se nalazi, kontakt telefon, adresu i broj telefona lekara koji ga leči. Operater osnovne podatke prenosi lekaru asistentske kompanije, a on osiguraniku daje uputstva za dalje postupanje. Ako lekar asistentske kompanije oceni da je zdravstveno stanje takvo da zahteva kvalitetnije lečenje nego što ga može ponuditi ustanova u kojoj se nalazi osiguranik, preporučice osiguraniku drugu zdravstvenu ustanovu. Asistentska kompanija može obezbediti finansijsku garanciju u okviru sume osiguranja i prevoz u zemlju prebivališta.

Na tržištu osiguranja Republike Srbije putničko zdravstveno osiguranje je malo zastupljeno (Tabela 8). Međutim, njegovo učešće se iz godine u godinu neznatno povećava zbog čega su ga sve vodeće kompanije uključile u svoju ponudu. Razlog za ovako malu zastupljenost treba tražiti pre svega u slaboj kupovnoj moći stanovništva koje se teško odlučuje na turistička putovanja, a zbog slabe razvijenosti privrede retko odlazi na poslovna putovanja u inostranstvo. Pozitivno je svakako to što su ljudi svesni neprilika koje ih mogu zadesiti na putovanju te se relativno lako odlučuju za zaključenje ovog oblika osiguranja.

Tabela 8. Zastupljenost DPZO na tržištu osiguranja

Godina	Broj		Ukupna premija osiguranja u 000	Učešće u ukupnoj premiji sektora
	osiguranja	osiguranika		
2013	12.456	27.109	382.158	0,76%
2012	13.681	25.116	365.441	0,74%
2011	326	12.995	334.218	0,71%

Izvor: Narodna banka Srbije, Sektor za poslove nadzora nad obavljanjem delatnosti osiguranja

2.USLOVI ZAKLJUČENJA UGOVORA U KOMPANIJI DUNAV OSIGURANJE I RIZICI KOJI SU NJIME POKRIVENI⁷⁹

Putničko zdravstveno osiguranje obuhvata osiguranje putnika za vreme putovanja i boravka u inostranstvu za slučaj neophodne pomoći u organizaciji lečenja (lečenje i prevoz do zdravstvene ustanove ili zemlje prebivališta) usled iznenadne bolesti ili povrede. Ovim osiguranjem obuhvaćene su usluge i mere koje se preduzimaju radi sanacije posledica osiguranjem pokrivenog rizika koji je nastupio u inostranstvu. Može se zaključiti kao individualno, grupno (za 10 i više ljudi) i porodično.

Ugovarač osiguranja je svako fizičko ili pravno lice koje ima interes da sa osiguravačem zaključi ugovor o osiguranju.

Osiguranik je fizičko lice navedeno u polisi osiguranja ili u pratećem spisku uz polisu koje ostvaruje pravo na određene usluge i naknadu troškova kada nastupi osigurani slučaj. Osiguranik može biti državljanin Republike Srbije, ali i strani državljanin, kao i lice bez državljanstva uz uslov da ima prebivalište ili dozvolu za privremeni boravak ili stalno nastanjenje u Republici Srbiji. Strani državljanin ne može da koristi prava iz zaključenog ugovora o osiguranju na teritoriji Republike Srbije niti u zemlji u kojoj ima prebivalište, već samo u trećoj zemlji u koju privremeno putuje. Lica potpuno lišena poslovne sposobnosti ne mogu se pojaviti kao osiguranici u ovom slučaju. Osiguranici mogu biti lica starosti do 80 godina, ukoliko je u pitanju individualno osiguranje ili lica starosti do 85 godina života u slučaju grupnog odnosno porodičnog osiguranja.

Osigurani slučaj je budući neizvestan i od volje osiguranika nezavisan događaj koji podrazumeva neophodnost pružanja medicinski opravdane zdravstvene usluge usled bolesti ili povrede do koje je došlo na putovanju u inostranstvu, a čije je troškove neophodno izmiriti. Bolest ili povreda mora biti dijagnostifikovana od strane ovlašćenog lekara. U obzir se uzima samo iznadno i neočekivano oboljenje, infektivna bolest, organski poremećaj ili povreda koja je prvi put nastala u toku ugovorenog perioda osiguranja. Ukoliko je bolest ili povreda nastala ranije i njeno lečenje se nastavlja i nakon početka trajanja osiguranja Osiguravač nije u obavezi da snosi troškove takvog lečenja.

Ugovor o osiguranju važi za putovanja i boravak izvan granica Republike Srbije kako u zemlji koja je u polisi navedena kao turistička destinacija tako i na teritorijama svih zemalja kroz koje se prolazi do krajnje destinacije. Zaključuje se na određeno vreme, maksimalno do godine dana. Osiguranje počinje u 00:00 sati dana koji je u polisi naveden kao dan početka osiguranja i prestaje u 24:00 časa dana koji je u polisi naveden kao dan prestanka osiguranja. *Polisa osiguranja* nije prenosiva i koristi se uz odgovarajuću putnu ispravu ili ispravu koja je odlukom Vlade Republike Srbije i međunarodnim ugovorom određena da može služiti kao njena zamena.

Obaveza osiguravača počinje od trenutka kada osiguranik pređe državnu granicu pri izlasku, a prestaje od momenta kada osiguranik pređe državnu granicu pri ulasku u zemlju. Obaveza osiguravača se može produžiti i posle dana koji je u polisi naznačen kao datum prestanka osiguranja (do četiri nedelje) ako bolest ili povreda zahteva lečenje u inostranstvu, a zdravstveno stanje osiguranika onemogućava prevoz u zemlju. Osiguranje se može i produžiti ukoliko se ugovarač osiguranja ili osiguranik pisanim putem obrate osiguravaču pre isteka važeće polise. Polisa se može produžiti više puta ali ukupno trajanje osiguranja sa svim produžecima ne može biti duže od jedne godine.

⁷⁹ Uslovi za putničko zdravstveno osiguranje, <http://www.dunav.com/>

Ugovor o osiguranju može imati različite *nivo*e *pokrića*. Osnovno osiguravajuće pokriće (koje može biti prošireno uz plaćanje uvećane premije) obuhvata :

- Usluge neophodne pomoći vezane za organizaciju lečenja osiguranika
- Mere hitne medicinske pomoći
- Prevoz do zdravstvene ustanove ili zemlje prebivališta
- Usluge putne i pravne asistencije

U skladu sa svrhom svog boravka, osiguranik može ugovoriti osiguranje za slučajeve povreda ili bolesti nastalih usled: rekreativnog bavljenja skijaškim sportom, amaterskog ili rekreativnog učestvovanja na sportskim takmičenjima ili treninzima (uz isključenje opasnih sportova) i obavljanja plaćenih i profesionalnih aktivnosti za vreme boravka u inostranstvu.

Usluge neophodne pomoći vezane za organizaciju lečenja osiguranika podrazumevaju nadoknadu troškova: ambulantnog, bolničkog ili specijalizovanog kliničkog lečenja, hitnih tretmana i operacija, kupovine lekova, kupovine sanitetskog materijala, nabavke privremenih ortopedskih pomagala, uspostavljanja neophodnih dijagnostičkih procedura, stomatološkog lečenja radi sprečavanja bola ili popravki protetičkih pomagala i jednog kontrolnog pregleda.

U vezi sa prevozom, obaveza osiguravača je da nadoknadi troškove medicinskog prevoza do zdravstvene ustanove, troškove medicinskog prevoza i medicinske pratnje i pratnje jednog pratioca u zemlju prebivališta uz saglasnost medicinske ustanove koja leči osiguranika i saglasnost osiguravača (do 5.000 evra) troškove prevoza posmrtnih ostataka u zemlju prebivališta ili troškove sahrane u mestu smrti (do 5.000 evra). Uz plaćanje veće premije, dodatno se može ugovoriti pokriće troškova prevoza dece do 15 godina i jednog odraslog pratioca u mesto prebivališta (do 1.500 evra) kada osiguranik zbog bolesti ili povrede nije u mogućnosti da se stara o svojoj deci, troškova prevoza i smeštaja potrebnih za posetu jedne osobe uz saglasnost osiguravača (u visini cene karte ekonomske klase i najviše 3 dana smeštaja uz maksimalnu cenu 75 evra po danu) ukoliko osiguranik mora biti hospitalizovan duže od 10 dana, troškova dostavljanja lekova ukoliko se oni ne mogu nabaviti u zemlji u kojoj osiguranik privremeno boravi, a nalaze se na tržištu Republike Srbije i njihova upotreba je dozvoljena u zemlji u kojoj se desio osigurani slučaj (najviše do 100 evra).

Troškovi asistencije koji padaju na teret osiguravača podrazumevaju pozivanje kontakt centra 24h dnevno, organizaciju prethodno navedenih vidova lekarske pomoći i prevoza, primanje ili slanje hitne poruke preko asistentske kompanije u vezi sa nastalim slučajem. Tu takođe spadaju troškovi obezbeđivanja prevodioca (usluge prevođenja plaća osiguranik), upućivanja na advokata (advokatski honorar i sudske troškove snosi osiguranik) davanje informacija o lokalnim organima, ambasadama, konzulatima, o procedurama vezanim za gubitak ili krađu putnih isprava, o adresi i broju telefona šlep službi ili automehaničarskim radionicama (troškove šlep službe i popravke automobile snosi osiguranik)

Gornja granica finansijske obaveze osiguravača je suma osiguranja navedena u polisi. Postoje slučajevi u kojima je obaveza Kompanije isključena, a neki od njih su: hronične bolesti koje su postojale u momentu zaključenja odnosno početka osiguranja; povrede, bolesti ili smrt koje su posledice epidemije, ratova, unutrašnjih nemira, terorizma i slično; sva pogoršanja zdravstvenog stanja izazvana nuklearnim reakcijama; opekotine izazvane namernim ili nehajnim prekomernim izlaganjem suncu; posledice samoubistva, pokušaja samoubistva ili drugog oblika samopovređivanja; posledice bavljenja opasnim sportovima; povrede i bolesti koje su nastale usled obavljanja krivičnog dela; dokazane uzročne veze između nastanka

nesrećnog slučaja i delovanja alkohola i narkotičkih sredstava; troškove u vezi sa trudnoćom i porođajem izuzev u slučaju ozbiljnih komplikacija; namerni prekid trudnoće i drugo. Isključene su sve obaveze za Kompaniju ukoliko je osiguranik ili ugovarač osiguranja dao netačne podatke o putovanju ili je postojala namera zloupotrebe ili prevare.

Obaveza osiguranika odnosno ugovarača osiguranja sastoji se u tome da navede svrhu putovanja i da pruži druge podatke neophodne za obračun premije i izdavanje polise. Ukoliko ugovarač osiguranja zaključuje ugovor za drugo lice, u obavezi je da ga informiše o uslovima osiguranja i svim pravima na naknadu koja proističu iz osiguranja i to pismeno, elektronskom poštom ili na drugi način pogodan klijentu. Prilikom nastanka osiguranog slučaja osiguranik je u obavezi da: odmah pozove Centar za pomoć, pruži im neophodne podatke za legitimisanje i podatke iz polise i da prihvati lečenje u ustanovi u koju ga uputi asistentska kuća; da prihvati vreme i način prevoza koju odrede osiguravač i asistentska kuća u dogovoru sa lekarom; da omogućiti uvid u polisu lekaru; da osiguravaču pruži informacije i dokumentaciju neophodnu za utvrđivanje postojanja i obima obaveze; da osiguravaču pruži medicinsku dokumentaciju u vezi sa zdravstvenim stanjem koje je postojalo pre nastupanja osiguranog slučaja; da sam plati troškove ambulantnog lečenja i kupovine lekova do 50 evra koji će mu biti nadoknađeni po povratku u zemlju. Ukoliko osiguranik nije u mogućnosti da ispuni neke od ovih obaveza to za njega može učiniti treće lice. Ukoliko nastupi smrt osiguranika korisnik je u obavezi da u roku od mesec dana po završetku prevoza posmrtnih ostataka odnosno sahrane podnese zahtev za naknadu.

Kompanija „Dunav osiguranje” sarađuje sa prestižnom međunarodnom asistentskom kućom „Coris Assistance“, koja pruža usluge asistencije, medicinske asistencije i pokriva neophodnih medicinskih troškova u celom svetu, 24 sata dnevno, 365 dana u godini.

Osiguranje se može otkazati pre početka njegovog trajanja ukoliko je osiguranik sprečen da otputuje pri čemu ugovarač osiguranja ima pravo na povraćaj premije. Ovo se može desiti usled nedobijanja vize, smrti osiguranika, smrti člana uže ili šire porodice, teže bolesti osiguranika zbog koje je sprečen da putuje, gubitka pasoša, otkazivanje putovanja od strane turističke agencije i pozivanja osiguranika od strane državnih organa.

Prikaz 2. Izgled polise DPZO za pojedinca i grupu ljudi prema datom spisku

КОМПАНИЈА ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ а.д.о. **ПОЛИСА ПУТНИЧКОГ ЗДРАВСТВЕНОГ ОСИГУРАЊА / TRAVEL HEALTH INSURANCE POLICY** **CORIS** une société **oprl**

11 001 БЕОГРАД Мениџмент и Регистарација: Агенција за превозне регистре Београдског путног уписа: 19803005 Математика број: 07048888

Организациона јединица/Organizational unit: Одељење за осигурање MSP i IK 1

Референт/Officer: 28523

Уговорен осигураник/Policyholder: **Miodrag Petrović** Математика број/Identification No.: 0507989710253 Адреса/Address: Београд, Крунска бр. 12

РБ.Број	Име и презиме осигураника/Name and surname of the insured	Лични број/Personal ID Number	Датум рођења/Date of birth	Број пасоша/Passport No.
	Miodrag Petrović	0507989710253	05.07.1989	006563654

Географско подручје покривања/Territory of coverage: SAD Период осигурања/Insurance period: 10.000 €

Осигурена сума по лицу/Sum insured per person: 60.000 € Сврха путовања/Purpose of travel: turističko

Почетак осигурања/Issuance date of insurance: 01.01.2012. Истек осигурања/Expiry of insurance: 31.01.2012. Трајање осигурања/Insurance period: 31. дана/days

Напомена/Remarks: Уговорени доплати за увећање осигурane суме и за укључење sportskog rizika

Врста осигурања/Modality of insurance	Број особа/No. of persons	Премја/Net Premium
Индивидуално/Individual	1	7.750,00
Породично/Family		
Групно/Group		
Доплата/Loading	Укупан износ доплате	9.687,00
Попуст/Discount		
Премија за осигурање/Premium to be paid		17.437,00
Попуст/Tax	5%	872,00
Укупна износ премије/Total to be paid		18.309,00

Укупна износ премије/Total to be paid: 18.309,00

Уговорен осигураник - осигураник/Policyholder - Insured

КОМПАНИЈА ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ а.д.о. **ПОЛИСА ПУТНИЧКОГ ЗДРАВСТВЕНОГ ОСИГУРАЊА / TRAVEL HEALTH INSURANCE POLICY** **CORIS** une société **oprl**

11 001 БЕОГРАД Мениџмент и Регистарација: Агенција за превозне регистре Београдског путног уписа: 19803005 Математика број: 07048888

Организациона јединица/Organizational unit: Одељење за осигурање MSP i IK 1

Референт/Officer: 1523

Уговорен осигураник/Policyholder: **Travel boutique d.o.o** Математика број/Identification No.: 60236850000 Адреса/Address: Београд, Дефанска бр. 6

РБ.Број	Име и презиме осигураника/Name and surname of the insured	Лични број/Personal ID Number	Датум рођења/Date of birth	Број пасоша/Passport No.
	OSIGURANA SU LICA PREMA PRATEĆEM SPISKU			

Географско подручје покривања/Territory of coverage: Schengen/EU Период осигурања/Insurance period: 10.000 €

Осигурена сума по лицу/Sum insured per person: 70.000 € Сврха путовања/Purpose of travel: turističko

Почетак осигурања/Issuance date of insurance: 01.01.2012. Истек осигурања/Expiry of insurance: 10.01.2012. Трајање осигурања/Insurance period: 10. дана/days

Напомена/Remarks:

Врста осигурања/Modality of insurance	Број особа/No. of persons	Премја/Net Premium
Индивидуално/Individual		
Породично/Family		
Групно/Group	12	25.481,00
Доплата/Loading		
Попуст/Discount		
Премија за осигурање/Premium to be paid		1.274,00
Попуст/Tax		
Укупна износ премије/Total to be paid		26.755,00

Укупна износ премије/Total to be paid: 26.755,00

Уговорен осигураник - осигураник/Policyholder - Insured

Izvor: Kompanija "Dunav osiguranje" a.d.o. Beograd, Sektor za razvoj interne prodaje

Ugovorena premija na polisi određuje se prema: geografskom području na kome se pruža osiguravajuće pokriće, visini osigurane sume (gornja granica obaveze osiguravača), trajanju osiguranja, nivou osiguravajućeg pokrića, načinu zaključenja osiguranja (individualno, grupno, porodično), svrsi putovanja, godinama starosti osiguranog lica.

PETI DEO

UNAPREĐENJE PRODAJE PUTNIČKOG ZDRAVSTVENOG OSIGURANJA

1.FORMIRANJE PAKETA PUTNOG OSIGURANJA

Prodaja Putničkog zdravstvenog osiguranja obuhvata zaključivanje novih ugovora o osiguranju, sprovođenja promena nastalih u toku trajanja osiguranja i obnovu - produženje ugovora o osiguranju u skladu sa:

- Uslovima putničkog zdravstvenog osiguranja
- Tarifom za putničko zdravstveno osiguranje
- Zakonskim propisima i drugim internim aktima Kompanije

Putno zdravstveno osiguranje pripada vrsti osiguranja Pomoći na putu i najzastupljenije je u toj kategoriji. Tom vrstom osiguranja bavi se 12 osiguravača u Srbiji. Izdvaja se pet osiguravača koji ukupno ostvaruju 86% premije: „Delta Generali”, „Unika”, „Dunav osiguranje”, DDOR i „Wiener”. Većina osiguravača nudi manje-više slične usluge osnovnog putničkog zdravstvenog osiguranja po sličnim cenama osiguranim sumama i pokrićem. U 2012. „Dunav osiguranje” je zauzimala treću poziciju sa učešćem od 17%.

Ukupno gledano Putničko zdravstveno osiguranje (PZO) ima malo učešće na tržištu osiguranja ali se ono iz godine u godinu povećava što govori da je u pitanju usluga sa rastućim tržištem od koje se dobit tek može očekivati u budućnosti. Obzirom na ovu činjenicu kao i na to da je PZO malo zastupljeno u portfelju Kompanije (3%) doneta je odluka da se ovo osiguranje ponudi i u okviru Paketa putnog osiguranja. Paket putnog osiguranja predstavlja novu uslugu sa svojim uslovima i tarifama za obračun premije. Uključena je u ponudu Kompanije 01.02.2013.

Njome su obuhvaćena dva nivoa pokrića osnovno i dopunsko. Osnovno osiguravajuće pokriće obuhvata putničko zdravstveno osiguranje, osiguranje od posledica nesrećnog slučaja – nezgode i osiguranje od građanske odgovornosti. Dopunsko obuhvata osiguranje za slučaj otkaza putovanja i osiguranje prtljaga i može se ugovoriti samo uz zaključenje osnovnog osiguravajućeg pokrića. Osiguranik može biti samo fizičko lice državljanin Republike Srbije, strani državljanin ili lice bez državljanstva uz uslov da ima prebivalište odnosno dozvolu za privremeni boravak u Srbiji. Ugovor mora biti zaključen pre početka putovanja, maksimalno na godinu dana (ali ne duže od 90 dana u kontinuitetu) i važi izvan granica Republike Srbije, kako u zemlji koja je označena kao destinacija putovanja, tako i u svim zemljama u tranzitu.

Osnovno osiguravajuće pokriće putničkog zdravstvenog osiguranja obuhvata:

- Mere hitne medicinske pomoći
- Usluge neophodne pomoći (asistencije) u vezi sa organizacijom lečenja osiguranika
- Prevoz do zdravstvene ustanove ili zemlje prebivališta
- Organizaciju putne i pravne asistencije
- Organizaciju dostavljanja novčane pozajmice

Ovim je osnovno osiguravajuće pokriće PZO prošireno u odnosu na klasično putničko osiguranje uslugom dostavljanja novčane pozajmice. Naime, asistentska kompanija obezbeđuje hitnu pozajmicu novčanih sredstava radi pokrića nužnih troškova prenoćišta, transporta i ishrane u slučaju da su za vreme puta u inostranstvu osiguraniku ukradena, uništena ili oštećena lična dokumenta, platne ili kreditne kartice, putne isprave i vrednosni papiri u slučaju provalne krađe i razbojništva, požara ili

elementarne nepogode. Osiguranik dokazuje ostvarivanje osiguranih rizika dostavljanjem policijskog zapisnika i drugih pisanih dokaza nadležnog organa asistentskoj kompaniji i osiguravaču.

Dakle, Paket putnog zdravstvenog osiguranja ima veći obim pokrića od samostalno zaključenog Putničkog zdravstvenog osiguranja jer pored njega uključuje i osiguravajuće poriče za slučaj smrti i slučaj trajnog gubitka opšte radne sposobnosti izazvane nesrećnim slučajem – nezgodom (događaj, koji delujući spolja i naglona telo osiguranika ima za posledicu njegovu smrt, potpuni ili delimični invaliditet kao na primer sudar, gaženje, udar ili ubod predmetom, pad, okliznuće, utopenje i tako dalje). Osim toga paketom je obuhvaćeno pokriće odgovornosti osiguranika za štete usled smrti, povrede tela ili zdravlja i uništenja imovine nekog trećeg lica za vreme putovanja i boravka u inostranstvu. Ukoliko se ugovori dopunsko osiguranje kupac dobja i pokriće rizika od otkazivanja putovanja (usled smrti osiguranika ili člana njegove porodice, iznenadne bolesti, zahteva policije, potrebe odazivanja sudu, gubitka radnog mesta, nepodnošenja vakcine) pod uslovom da nije znao za njegovo nastupanje niti je mogao da zna u momentu zaključenja ugovora. Osiguranje od otkazivanja putovanja važi samo na teritoriji Republike Srbije. Dodatno se može ugovoriti osiguranje prtljaga koje pokriva gubitak, oštećenje ili potpuno uništenje prtljaga nastalo za vreme putovanja i za vreme boravka u određenoj destinaciji koje ne traje duže od 28 dana u kontinuitetu. Ovim osiguranjem pokriveni su rizici provalne krađe i razbojništva, požara i saobraćajne nezgode.

2.LANSIRANJE PAKETA PUTNOG OSIGURANJA NA TRŽIŠTE

2.1.Promocija na Međunarodnom sajmu turizma 2013.

Kompanija je kao i u nizu prethodnih godina imala svoj štand na Međunarodnom sajmu turizma koji se održavao od 21. do 24. februara 2013. u Beogradu. To je bila najbolja prilika za promociju nove usluge osiguranja.

Sam štand, koji se nalazio u Hali 2 Beogradskog sajma, na 80 m², bio je obojen u plavu boju sa belim i sivim delovima, tradicionalne boje sa kojima se Kompanija „Dunav osiguranje” inače pojavljuje na tržištu, bilo da je reč o promotivnom materijalu kao što su rokovnici i hemijske olovke, bilo da je reč o bilbordima. Upadljivo je prikazan logo Kompanije zajedno sa sloganom, a suština ponude nove usluge (šta sve sadrži i visine popusta) istaknuta je pregledno, jasno i uočljivo na posebnom panou.

Na štandu su bile angažovane promoterke u uniformama koje su takođe sadržale prepoznatljiva obeležja Kompanije. Pored promoterki čiji je zadatak bio da potencijalnim osiguranicima uruče propagandni material, u obliku brošura, sa osnovnim smernicama vezanim za samu uslugu na štandu su angažovana i stručna lica iz Kompanije koja su mogla detaljnije upoznati zainteresovane o novoj ponudi. Prilikom otvaranja Sajma kao predstavnici Kompanije pojavili su se najodgovorniji ljudi iz vrha menadžmenta koji su istakli da je na ovaj način ne samo proširen asortiman usluga, već da je Kompanija još jednom pomerila granice u ponudi osiguranja.

Slika 8. Štand Kompanije „Dunav osiguranje“ na Međunarodnom Sajmu turizma 2013.



Izvor: <http://www.dunav.com/rs/vesti/predstavljen-jedinstven-paket-putnog-osiguranja-i-specijalni-sajamski-uslovi>

Posetiocu su na štandu mogli da dobiju na poklon svoju fotografiju sa ilustracijom jedne od evropskih metropola, uz želju da je uskoro posete i u koferu ponesu polisus Putničkog zdravstvenog osiguranja ili Paketa putnog osiguranja Kompanije „Dunav osiguranje“.

Da bi se nova usluga – Paket putnog osiguranja uspešno lansirala na tržište Kompanija je, u zavisnosti od obima pokrića, osiguranicima koji su u periodu do 31. marta 2013. zaključili ugovor o Paketu putnog osiguranja za poslovna ili turistička putovanja u inostranstvo u trajanju od maksimum 90 dana, odobravalasledeće popuste:

- 15% na premiju osiguranja, ukoliko se zaključuje samo osnovno osiguravajuće pokriće (putničko zdravstveno osiguranje, osiguranje od posledica nesrećnog slučaja – nezgode i osiguranje od građanske odgovornosti)
- 20% na premiju osiguranja, ukoliko se uz osnovno osiguravajuće pokriće ugovori jedno ili oba dopunska osiguravajuća pokrića (osiguranje od otkaza putovanja i osiguranje prtljaga)
- 10% na premiju putničkog zdravstvenog osiguranja - individualno ili porodično, za jedno poslovno ili turističko putovanje u inostranstvo koje u kontinuitetu traje do 30 dana.

Tako je na primer, u slučaju turističkog aranžmana tročlane porodice koja putuje u Pefkohori, a koji je vredeo 685 evra, pri čemu je zaključeno osnovno pokriće i osiguranje prtljaga sa maksimalnom obavezom osiguravača od 300 evra, cena usluge iznosila 38 evra.

Nešto kasnije, a povodom Dana Kompanije 31.05.2013. doneta je odluka da se na svim prodajnim mestima u periodu 01.06.2013 – 15.09.2013. pored popusta iz sajamske ponude osiguranicima, koji su zaključivali ugovor o Putničkom zdravstvenom osiguranju individualno ili u okviru Paketa putnog osiguranja da mogućnost kupvine polise Kombinovanog osiguranja stana i stvari u stanu po ceni od

1 dinar, sa trajanjem koje je identično trajanju osnovnog pokrića iz Paketa putnog osiguranja.

2.2.Nagradna igra za zaposlene na šalterima Kompanije

U cilju motivacije preuzimača rizika na šalterima glavnih filijala osiguranja i pospešivanja rasta prodaje profitabilnih vrsta osiguranja, odobren je Projekat nagrađivanja najboljih prodavaca i to besplatnim boravkom od dva dana za dve osobe na Zlatiboru. Zadatak zaposlenih bio je da prilikom prodaje zelene karte ponude polisu Putničkog zdravstvenog osiguranja ili Paket putnog osiguranja i uz nju zaključe, a zatim obnove polisu osiguranja stana i stvari u njemu. Projekat nagrađivanja sproveden je u periodu 01.06.2013 – 30.09.2013. U nagradnoj igri učestvovalo je 167 učesnika, a njih 24 nagrađeni su boravkom od dva dana na Zlatiboru. Očekivalo se da će uz troškove sprovođenja nagradne igre od oko 650.000 dinara biti ostvaren rast premije od 10 do 15 miliona dinara. Cilj nagradne igre u potpunosti je postignut obzirom da su analize pokazale da je u odnosu na isti period 2012. prodaja Putničkog zdravstvenog osiguranja na šalterima Kompanije porasla za 10.979 izdatih polisa, što je rezultovalo povećanjem premije ove usluge od 20.198.120 dinara.

Slika 9. Izgled reklamnog prospekta Paketa putnog osiguranja



ЛЕТЊИ ПОПУСТИ И ПОГОДНОСТИ

СИГУРНОСТ БЕЗ ГРАНИЦА

Пакет путног осигурања

Куповином **Пакета путног осигурања** до 15.09.2013. искористите специјалне попусте:

- 15%** попушта на премију осигурања, уколико се закључује само основно покриће које обухвата **путничко здравствено осигурање, осигурање од последица несрећног случаја – незгоде и осигурање од грађанске одговорности**
- 20%** попушта на премију осигурања, уколико се уз основно осигуравајуће покриће уговори једно или оба допунска покрића - **осигурање од отказа путовања и осигурање пртљага**

Уколико се у овом периоду одлучите да закључите **полису путничког здравственог осигурања**, за Вас смо припремили и:

- 10%** попушта на **полису путничког здравственог осигурања** за пословна или туристичка путовања
- за само 1 дин.** - могућност прибављања **полисе Комбинованог осигурања стана и ствари у стану**

Напомена:
Наведени подаци су информативног карактера.
За све детаљније информације обратите се Контакт центру Компаније Дунав осигурање.

БЕСПЛАТАН ПОЗИВ
0800 386 286
www.dunav.com

ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ

Пријатељ остаје пријатељ

Izvor: <http://www.dunav.com>

3.REZULTATI PREDUZETIH AKTIVNOSTI⁸⁰

U 2012. godini u prodaji Putničkog zdravstvenog osiguranja (PZO) sklopljeno je 112.400 polisa i ostvarena je premija od 206.307.000 dinara što je predstavljalo 17% tržišnog učešća u ovoj vrsti osiguranja. Kompanija „Dunav osiguranje” je tada zauzimala treće mesto na tržištu iza kompanija „Delta Generali” i „Uniqua”.

Posle lansiranja Paketa putnog osiguranja početkom 2013. godine do 10.jula ostvarena je premija u visini od 106.650.000 za PZO i 198.000 za Paket putnog osiguranja. Do septembra, premija je iznosila 225.194.000 dinara čime je ostvaren rast od preko 40% u odnosu na isti period prethodne godine. Do kraja godine prodato je 161.278 polisa PZO što predstavlja rast od 40,43% u odnosu na 2012. godinu.

U prva dva meseca 2014. godine ostvaren je impozantan rast premije PZO i Paketa putnog osiguranja u odnosu na isti period 2013. U januaru 2013. premija PZO je iznosila 9,5 miliona dinara, a u 2014. 12,7 miliona. U februaru je ovaj odnos bio 7,6 miliona u 2013. prema 9,5 miliona u 2014. U pogledu Paketa putnog osiguranja sa čijom se prodajom počelo 01.02.2013. ostvaren je rast od 193%. Najveći rast u prodaji Paketa putnog osiguranja, ako se poredi februar 2013. i februar 2014. ostvario je Region prodaje Beograd od 340%. Marta 2013. premija PZO je iznosila 8,3 miliona dinara na nivou Kompanije i 2,6 miliona u Regionu Beograd. Marta 2014. premija PZO je iznosila 10,7 miliona na nivou Kompanije i 3,7 miliona u Regionu Beograd, što predstavlja rast od 25% u odnosu na prvi kvartal 2013. za Kompaniju i 30% za Region Beograd. Prodaja Paketa putnog osiguranja zabeležila je prosečan rast za prvi kvartal od 300% u odnosu na isti period prethodne godine kako na nivou Kompanije tako i u Regionu prodaje Beograd.

U period januar – jul 2014. zaključena je 113.151 polisa PZO sa premijom preko 173 miliona dinara što predstavlja 22.114 više nego u istom period lane (24%). Ostvareno je povećanje premije od 16% ili 24 miliona dinara. Do kraja godine prodato je 205.646 polisa sa ukupnom premijom od preko 300 miliona dinara.

Ovi podaci nedvosmisleno pokazuju koliki uspeh su preduzete mere u lansiranju nove usluge ostvarile. Ne samo da je nova usluga osiguranja - Paket putnog osiguranja prepoznata i dobro prihvaćena kod korisnika i da se njena prodaja iz kvartala u kvartal uvećava, već je postignuto i to da se ne uništi usluga na čijim je osnovama nova nastala. Naprotiv, premija, broj polisa i učešće Putničkog zdravstvenog osiguranja u portfelju Kompanije takođe su se povećali i taj rast nastavljen je i u narednim periodima. Ujedno i pozicija Kompanije na tržištu u pogledu prodaje ove usluge značajno se popravila i preči da ugrozi najbliže konkurente.

Za evidentan uspeh na ovom planu najviše je zaslužna markentiška kampanja koja je doprinela edukaciji korisnika o potrebi posedovanja polise i maksimalan profesionalni napor da se operacionalizuje ovaj vid osiguravajuće zaštite. Dobro kreirana ponuda i efikasna politika sezonskih popusta, čiji je cilj da se uz istovremeno pružanje adekvatne i maksimalne zaštite korisnici usluga dodatno ne opterećuju troškovima,

⁸⁰ „Analiza prodaje Putničkog zdravstvenog osiguranja i Paketa putnog osiguranja u 2014.“, Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o., Sektor za razvoj interne prodaje

uz istovremeno motivisanje zaposlenih na šalterima da se aktivnije uključe u ponudu pomenutih usluga, dalo je očekivani rezultat.

Usluga Paket putnog osiguranja je uspešno lansirana na tržište i nalazi se u fazi brzog rasta, a da bi se formirala u uspešan brend Kompanija bi svakako trebalo da nastavi sa politikom sezonskih popusta i prisutnosti na važnim manifestacijama u periodu pred i tokom godišnjih odmora. Naročito je neophodno da i dalje opipava puls potrošača kako bi uvek ponudu oblikovala na način da se potrebe korisnika zadovolje kvalitetnije nego što to čini konkurencija. Svakako Kompanija mora voditi računa o svom ugledu, odnosno poverenju koji osiguranici imaju u nju, a koji je pre svega stečen na osnovu brzine i pravičnosti u isplati odštetnih zahteva. Osiguranici Kompanije „Dunav osiguranje” uvereni su u to da će obećanje koje je dato, u smislu pokrivenosti rizika definisanih u ugovoru o osiguranju, biti i ispunjeno.

ZAKLJUČAK

Osnovna ideja ovog istraživačkog rada bila je da se na studiji slučaja Kompanije „Dunav osiguranje” a.d.o. pokaže na koji način efikasna i efektivna strategija lansiranja usluge može da utiče na izgradnju jakih brendova i performanse kompanije u celosti.

Kompanija „Dunav osiguranje” je najveća osiguravajća kompanija na tržištu osiguranja Republike Srbije, ali suočena sa agresivnom i bespoštednom konkurencijom. Zato je održavanje liderske pozicije jedan od osnovnih zadataka menadžmenta koji, u cilju ispunjenja istog, mora podjednako voditi računa o svim tipovima usluga koje Kompanija nudi bilo da je reč o osiguranju velikih sistema bilo da je reč o osiguranju individualnih korisnika.

Kako bi ojačala svoju poziciju na tržištu u pogledu prodaje Putničkog zdravstvenog osiguranja, Kompanija je kreirala novu uslugu – Paket putnog osiguranja koja pored PZO pruža znatno veće osiguravajuće pokriće (Osiguranje u slučaju nezgode, Osiguranje od građanske odgovornosti, Osiguranje od otkaza putovanja i Osiguranje prtljaga).

U cilju što uspešnijeg lansiranja usluge na tržište izvršena je njena promocija na Međunarodnom sajmu turizma 2013. u Beogradu i tom prilikom korisnicima su odobravani posebni sajamski popusti. Takođe, Kompanija je povodom svog Dana 31. maja donela odluku da se sa pogodnostima za osiguranike nastavi u toku cele turističke sezone, do sredine septembra. Da bi više motivisala prodajno osoblje Kompanija je sprovedla Projekat nagrađivanja onih zaposlenih na šalterskim prodajnim mestima koji su ostvarili najveću prodaju bilo PZO bilo Paketa putnog osiguranja. Sve ove aktivnosti rezultirale su u povećanju premije i broja prodatih polisa i kod klasične usluge PZO i kod Paketa putnog osiguranja za oko 40% odnosno 300% respektivno u odnosu na prethodnu godinu, u kojoj marketinških aktivnosti za ove tipove osiguranja nije bilo.

Na osnovu svega navedenog, može se izneti zaključak da su promotivne mere koje je Kompanija preduzela u lansiranju nove usluge bile od najvećeg značaja za popravljjanje pozicije na tržištu. Obzirom na to kako je nova usluga prepoznata i prihvaćena kod korisnika i kako su se oni „prisetili” i osnovne usluge PZO može se zaključiti da je Kompanija uspešno izbegla zamku kanibalizacije i da su joj istovremeno otvorena vrata za stvaranje uspešnog brenda, koji ima sve predispozicije da postane sinonim za osiguraje putnika tokom njihovog turističkog ili poslovnog boravka u inostranstvu.

Ovim je hipoteza od koje se u radu pošlo:

- Mere koje je sprovedla Kompanija „Dunav osiguranje” a.d.o. prilikom lansiranja nove usluge - Paketa putnog osiguranja bile su od najvećeg značaja za zauzimanje pozicije na tržištu i otvorile su mogućnost za izgradnju uspešnog brenda.

nedvosmisleno dokazana.

Na ovom mestu trebalo bi još jednom napomenuti da je prodaja jedna od osnovnih funkcija u društvu za osiguranje jer ukoliko nije imao uspeha u prodaji, a naročito u naplati potraživanja osiguravač neće imati sredstava da obavlja svoj osnovni zadatak: ekonomsku zaštitu fizičkih i pravnih lica i njihove imovine u slučaju ostvarenja osiguranog slučaja. Da bi društvo uspešno prodavalo usluge osiguranja, ono mora prodajnu funkciju tretirati kao deo integralnog marketinga. Usluge osiguranja moraju svojom kvalitetom, cenom, dostupnošću, zadovoljiti potrebe potencijalnih osiguranika. Pre svega, osiguravač mora dobro analizirati i poznavati tržište i kontekst u kojem posluje (politika, pravno, konkurencija, demografski faktori...), zatim vlastite prednosti i slabosti i na osnovu toga, usmeriti prodaju usluga na ona područja i prodajne kanale koji će za njega biti najkorisniji. Iako o tome, zbog prirode istraživačke teme nije bilo reči, ne treba prenebregnuti važnu činjenicu, da je brza i pravicna isplata štete ili osigurane sume, glavni faktor koji stvara poverenje, sigurnost i zadovoljstvo osiguranika

LITERATURA

- „Analiza polja osiguranja u 2014“, Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o., Sektor za razvoj interne prodaje
- „Analiza prodaje Putničkog zdravstvenog osiguranja i Paketa putnog osiguranja u 2014.“, Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o., Sektor za razvoj interne prodaje
- „Analiza tržišta osiguranja i pozicioniranost Kompanije u prvih devet meseci 2014. godine“, Kompanija „Dunav osiguranje“ a.d.o., Funkcija za aktuarstvo i upravljanje rizicima solventnosti
- Antony, J., Nitin, N., „In Their Time“, 2005,
- Dickinson, S., Heath, T. „A comparison of qualitative and quantitative results concerning evaluations of co-branded offerings“, Brand Management, vol. 13, no. 6, 2006
- Đuričin, D., Stevanović, N., „Menadžment i strategija“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2005
- Filipović, V. „Brend menadžment (skripta)“, Fakultet organizacionih nauka, Beograd 2008
- Filipović, V., Stanković, M., „Marketing menadžment“, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, 2009
- Gluhović, N. „Dizajniranje strategije brendiranja“, Lider, vol. 3-4, 2006.
- Golijanin, D. „Menadžment u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009
- Golijanin, D. „Marketing u trgovini“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
- Izveštaj Funkcija imovine, nabavke i održavanja Kompanije „Dunav osiguranje“ a.d.o. za 2012.
- Jobber, D., „Principles & Practice of Marketing“, London 2004
- Keller, L.K. „Building, Measuring and Managing Brand Equity“, New Jersey, Pearson Education, 2003
- Keller, L. K., Lehmann, D. R. „Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities“, Marketing Science, vol. 25, no. 6, pp. 740-759. 2006
- Kotler, P., „Upravljanje marketingom – analiza, planiranje, primjena i kontrola“, MATE, Zagreb 1997,
- Kotler, P., Keller, K.L. „Marketing menadžment“, Pearson Education, New Jersey 2006
- Kočović, J., Šulejić, P., „Osiguranje“, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd, 2006
- Leone, R. P., Rao V. R., Keller K. L., Luo A. M., McAlister L., Srivastava R., „Linking Brand Equity to Customer Equity“, Journal of Service Research, vol. 9, 2006
- Lovreta, S., Petković, G. „Trgovinski marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd 2002

- Lukač, D., „Procena vrednosti brenda“, 2011, <http://www.makroekonomija.org/0-raniji-autori-i-citati/0-drazenko-lukac/procena-vrednosti-brenda/>
- Milisavljević, M. “Strategijski marketing”, Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2004.
- Milisavljević, M., Todorović, J. “Marketing strategija”, Ekonomski fakultet, Beograd 2000
- Odalović, M., Ugrinuv, D. „Osiguranje i njegova distribucija“, www.pepogledi.org (preuzeto 28.02.2015.)
- Praktična primena međunarodnih standarda finansijskog izveštavanja u Republici Srbiji, Savez računovođa i revizora Srbije, Beograd 2009,
- Rakita, B., Mitić, S., “Efekti transferisanja imidža kroz strategije kobrendiranja i ekstenzije brenda“, Marketing Vol 41, No 2
- Rakita, B., Mitrović, I. “Brend menadžment”, Savremena administracija, Beograd 2007
- Rowley, J. “Online branding”, Online Information Review, vol. 28, 2004, str. 131-138
- „Sektor osiguranja u Srbiji, Izveštaj za 2013. godinu“, Narodna banka Srbije, Sektor za nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja
- „Sektor osiguranja u Srbiji, Izveštaj za treće tromesečje 2014“, Narodna banka Srbije, Sektor za nadzor nad obavljanjem delatnosti osiguranja
- Statut Kompanije „Dunav osiguranje“ a.d.o. <http://www.dunav.com/> (preuzeto sa sajta 01.02.2015.)
- Uslovi za putničko zdravstveno osiguranje, <http://www.dunav.com/> (preuzeto sa sajta 01.02.2015.)
- Uslovi za paket putnog osiguranja, <http://www.dunav.com/> (preuzeto sa sajta 01.02.2015.)
- Veljković, S. “Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima” Centar za izdavačku delatnost, Ekonomski fakultet, Beograd 2010
- Veljković, S., Đorđević, I., „Vrednost brenda za potrošače i preduzeće“, Marketing Vol 41, No.1, str 3-17
- Zakon o žigovima „Službeni glasnik RS”, broj 104/2009
- Zakon o osiguranju „Službeni glasnik RS”, broj 139/2014
- Živković, R., „Ponašanje potrošača“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011
- <http://www.andric.rs/> (preuzeto sa sajta 07.03.2015.)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand> (preuzeto sa sajta 01.12.2014.)
- http://www.brandchannel.com/education_glossary.asp (preuzeto sa sajta 01.12.2014.)
- <http://www.dunav.com/>
- http://www.kula-projekt.co.rs/projekti/enterijeri/projekat/poslovni_prostor_preduzeca_dunav_osigurani_a (preuzeto sa sajta 07.03.2015.)
- http://www.nbs.rs/internet/cirilica/60/60_2/index.html (preuzeto 26.02.2015.)
- http://www.nbs.rs/internet/cirilica/60/60_6/index.html (preuzeto 26.02.2015.)