

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ

МАГИСТАРСКИ РАД:

**УВОЂЕЊЕ НОВИХ ПРОИЗВОДА У ОСИГУРАЊУ НА
ПРИМЕРУ „БИЗ ПАРТНЕР“ КОМПАНИЈЕ ДУНАВ
ОСИГУРАЊЕ**

Ментор:

Проф. др. Јован С. Рашета

Студент:

Сандра Бабић

Број индекса: 4/2002

Београд, 2009.

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	5
2. НОВИ ПРОИЗВОДИ У ОСИГУРАЊУ	8
2. 1. Политика производа осигуравајућег друштва	8
2. 2. Фактори који доводе до потребе за развојем нових производа.....	10
2. 3. Врсте производа у осигурању.....	10
3. ФАЗЕ УВОЂЕЊА НОВОГ ПРОИЗВОДА	12
3. 1. Фаза анализе	12
3. 1. 1. Истраживање тржишта.....	12
3. 1. 2. Фаза анализе портфеља осигуравајућег друштва	19
3. 1. 3. Анализа трошкова и користи (“Cost – Benefit analiza“)	20
3.1.4. Анализа актуарских аспеката	21
3. 2. Фаза концепта.....	22
3. 2. 1. Генерисање идеје.....	23
3. 3. Фаза развоја новог производа	24
3. 3. 1. План активности (акциони план).....	26
3. 3. 1. 1. Груба скица производа.....	26
3. 3. 1. 2. Израда нових или измена постојећих Улова за осигурање	32
3. 3. 1. 3. Израда нове или измена постојеће Тарифе	34
3. 3. 1. 4. Креирање полисе	38
3. 3. 1. 5. Анализа закљученог уговора	40
3. 3. 1. 6. Технологија спровођења.....	41
3. 3. 1. 7. Захтев за израду информатичког решења	41

3. 3. 1. 8. Маркетиншка стратегија	41
3. 4. Фаза спровођења акционог плана / фаза реализације	42
3. 5. Фаза завршетка.....	43
3. 6. Фаза праћења производа	43
4. УВОЂЕЊЕ НОВОГ ПРОИЗВОДА НА ПРИМЕРУ ПАКЕТА ЗА ОСИГУРАЊЕ МАЛИХ ПРАВНИХ ЛИЦА И ПРЕДУЗЕТНИКА ЗА ТРГОВИНСКУ ДЕЛАТНОСТ – „БИЗ ПАРТНЕР“ КОМПАНИЈЕ ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ	44
4. 1. Фаза анализе	46
4. 1. 1. Истраживање тржишта осигурања у Србији.....	48
4. 1. 2. Анализа конкуренције	53
4. 1. 3. Анализа трошкова (“Cost – Benefit analiza“)	54
4. 2. Концепт пројекта „БИЗ ПАРТНЕР“	56
4. 3. Акцион план – План активности пројекта „БИЗ ПАРТНЕР“	56
4. 3. Груба скица производа.....	59
4. 4. Услови за осигурање малих правних лица и предузетника - пакет за трговинску делатност	61
4. 5. Креирање тарифе.....	73
4. 6. Контрола услова	73
4. 7. Контрола тарифе	73
4. 8. Креирање полисе.....	74
4. 9. Дефинисање технологије спровођења.....	74
4. 10. Дефинисање захтева за информатичко решење	78
4. 11. Израда писаних докумената Система квалитета.....	78
4. 12. Формално усвајање производа.....	78
4. 13. Креирање маркетинг стратегије.....	80
4. 14. Организовавање обуке за продају - Семинар „Пакет за трговинску делатност“ ...	85

4. 15. Имплементација	86
4. 16. Одржавање производа.....	87
5. ЗАКЉУЧАК	87
6. ПРИЛОЗИ.....	89
6. 1. Прилог 1 - Концепт производа.....	89
6. 2. Прилог 2 - Упитник за истраживање тржишта	91
6. 3. Прилог 3 - Летак.....	98
6. 4. Прилог 4 - Програм семинара.....	99
7. ЛИТЕРАТУРА	100

1. УВОД

Предмет истраживања овог рада је увођење новог производа у осигурању што је подстакнуто развојем потреба и жеља осигураника, али и деловањем конкуренције. Истраживање је усмерено на резултате и новине на тржишту осигурања и треба да укаже на значај конкурентности и развој нових захтева тржишта.

Циљ истраживања је да укаже на општи значај развоја новог производа на тржишту осигурања, са посебним освртом на пример новог производа - Пакет за осигурање малих правних лица и предузетника за трговинску делатност „БИЗ ПАРТНЕР“, „Компаније Дунав осигурање“ а.д.о.

У истраживању је коришћена анализа тржишта и то две методе: интервјуи лицем у лице и Б2Б. Истраживање тржишта подразумева прикупљање великог броја информација, а квалитетно истраживање не штеди само новац и време, већ и повећава шансе за успех.

Две основне методе истраживања тржишта су: примарно и секундарно истраживање. Примарним истраживањем се подаци прикупљају директно са тржишта за које се осигуравајуће друштво определило и то кроз интервјуе, анализе и друге директне контакте са трговачким представницима и потенцијалним купцима. Примарно истраживање је индивидуално за свако осигуравајуће друштво, прилагођено њеном производном програму, могућностима и захтевима.

Секундарним истраживањем прикупљају се подаци из различитих извора, као на пример: статистичке публикације, интернет, домаћа и страна литература.

Информације прикупљене на овај начин веома су значајне у почетној фази истраживања, али да би се спровело квалитетно истраживање тржишта потребно је да се спроведе и примарно истраживање које једино може да олакша доношење сложених маркетиншких одлука.

У истраживању је коришћен метод анализе садржаја текстова у вези са развојем нових производа у осигурању и чинилаца који то подстичу. Анализирани су подаци о савременим кретањима на тржишту осигурања. Извршена је анализа документације Компаније „Дунав осигурање“ а.д.о. и литературе из ове области.

У истраживању је коришћен и компаративни метод. У складу са критеријумом општости, овај рад се бави једном компонентом појаве у одређеној јединици времена и простора. Стога истраживање је појединачно. Такође, истраживање је емпиријско-теоријско. Оно је усмерено на проверу постојећих теоријско-емпиријских сазнања, те је сврха овог истраживања верификаторна.

Истраживање полази од констатације да развој нових и побољшање већ постојећих услуга представља врло важан саставни део пословања сваког осигуравајућег друштва.

Хипотетички оквир истраживања се састоји од следећих ставки:

Генерална хипотеза:

Савремено тржиште карактерише чињеница да услед постојања великог броја конкурената, постоји велика и разноврсна понуда. За опстанак на тржишту неопходно је стално проширивати палету услуга, пружати квалитетне услуге које задовољавају повећану тражњу. Чињеница је да задатак сваког осигуравача представља обезбеђивање што богатије и разноврсније лепезе услуга којима ће тежити да освоји што већи део тржишта.¹

Посебна хипотеза:

Процес развоја нових производа је сложен и тежак. Међународни осигуравачи проналазе свој интерес на тржишту земаља у развоју.

Услед доласка конкурентних осигуравача из развијених земаља, на тржишту осигурања земаља у развоју појавили су се многи нови производи (већ постојећи на тржишту развијених, обично западних земаља).

На тржишту осигурања неопходно је имати јединствене идеје и неопходне ресурсе за развој нових или допуну већ постојећих производа.

Појединачна хипотеза:

Све већа свест осигураника о неопходности осигуравајуће заштите, као и њихови захтеви за разноврсношћу услуга велики су мотив осигуравачима за ширење понуде.

¹ Небојша Жарковић, „Маркетинг осигурања“, Материјал са предавања на мастер студијама Универзитета Сингидунум, Београд, 2007, стр. 29.

Такође, подстакнути развојем производа на тржишту, новинама конкурентских кућа, осигуравачи траже нове канале продаје својих производа и покушавају да унапреде своје продајне вештине.

У првом делу овог рада под називом **„Нови производи у осигурању“** биће речи о новим производима у осигурању и политици производа као изузетно важном чиниоцу пословања сваког осигуравајућег друштва.

Предмет друге целине која носи наслов **„Фазе увођења новог производа“** је истраживање процеса развоја новог производа, тј. услуге осигурања. Тај процес се састоји из четири фазе: анализа, развој, спровођење акционог плана и коначно завршетак и праћење производа.

Трећи део рада садржи конкретан пример новог производа што се може закључити и из наслова **„Увођење новог производа у осигурању на примеру „БИЗ ПАРТНЕР“ Компаније „Дунав осигурање“ а.д.о.** Овај део истраживања описује основна начела развоја новог производа кроз призму пословних процеса „Дунав осигурања“. Такође, као прилог уз овај рад, представљен је низ алата као и распоред задатака по носиоцима пројекта на примеру „БИЗ ПАРТНЕР“.

Четврти део рада под називом **„Креирање маркетинг стратегије“** анализира значај примерене пропагандне кампање без које ниједан производ не може бити добро пласиран на тржишту. Врло важни саставни делови рекламе новог производа представљају организоване активности односа са јавношћу, штампани материјал, као и добра препорука од стране продаваца осигуравајућег друштва.

У последњем делу рада истакнути су најважнији налази из сваког поглавља и дат сводни закључак.

Такође, на крају рада наведена је и литература коришћена у сврхе овог истраживања. У овом раду коришћени су бројни извори: књиге, часописи, интернет странице, документација Компаније „Дунав осигурања“ а.д.о.

2. НОВИ ПРОИЗВОДИ У ОСИГУРАЊУ

У овом поглављу анализирани су: политика производа осигуравача, њени циљеви и задаци, фактори који доводе до потребе за развојем нових производа, као и неке од основних подела нових производа на тржишту.

2. 1. Политика производа осигуравајућег друштва

Пословна политика представља начела и правила тј. поступке које је потребно да следе осигуравајућа друштва како би остварила постављене циљеве и реализовала своје мисије. Формирање и остваривање пословне политике представља срж управљања осигуравајућим друштвом, а произилази из избора његове мисије, циљева и стратегије.

Основно начело пословне политике осигуравајућег друштва је максимизирање профита. Осигуравајуће друштво мора ускладити ово начело са интересима друштва у коме делује.

Према предметном критеријуму, темељне пословне политике осигуравајућег друштва су:

- тржишна политика,
- политика људских ресурса,
- политика производа,
- финансијска политика и
- развојна политика.

Да би друштво складно функционисало потребно је ускладити ове политике. Како је политика производа једна од најважнијих пословних политика осигуравајућег друштва, она мора деловати усклађено са осталим становиштима пословања.

Политика производа осигуравајућег друштва подразумева скуп начела на основу којих друштво доноси одлуку о коришћењу одговарајућих производа, односно услуга.² Она представља полазиште пословне и развојне политике осигуравајућег друштва, а уједно је

² Мирјана Бабић, Политика производа осигуравајућег друштва, “Свијет осигурања”, 2, 2007, стр. 58.

еома важан чинилац изградње корпоративног имица. При том потребно је дати одговоре на следећа питања:

- Које и какве производе је потребно креирети?
- Како креирати и лансирати производе?
- За кога треба креирати производе?
- Како пласирати производе?
- Какви ће бити дугорочни економски ефекти новог производа?
- У којој ће мери нови производ задовољити потребе и интересе осигураника?

С тим у вези, задатак политике производа осигуравајућег друштва је да истражује, организује, координира, спроводи и контролише активности које су битне за реализацију новог производа.

Развој нових производа у осигуравајућем друштву је најадекватнији начин којим се постиже убрзани раст и развој тог друштва. Стално истраживање тржишта представља основу обликовања и спровођења политике производа како би се унапредио углед осигуравача.³ Ова врста политике представља основу руковођења осигуравајућим друштвом, а зависи од циљева, стратегије и задатака тог друштва.

Основни инструменти политике производа осигуравајућег друштва које жели да унапреди свој имиџ првенствено су увођење нових и иновација већ постојећих производа. Само 10% нових производа представља праву новину која ствара нови одељак тржишта. Имиџу осигуравајућег друштва може се допринети и усавршавањем већ постојећих производа. У овом случају, осигуравач на сопствену иницијативу (не на захтев из окружења) предузима активности, како би се реаговало пре конкурената и придобили нови осигураници. Услуге које нуде осигуравајућа друштва непрекидно се осавремењују и прилагођавају – проширује се покриће за ризике као економски штетне, неизвесне догађаје на који осигураник не може да утиче, а који ће својим наступањем проузроковати штету. Пример додатне нове услуге су, нпр, козметичке операције у осигурању од последица несрећног случаја.⁴

³ Мирјана Бабић, као под 2, стр.58

⁴ Небојша Жарковић, као под 1, стр. 34.

2. 2. Фактори који доводе до потребе за развојем нових производа

- промене преференција и захтева осигураника,
- акције конкуренције у виду репозиционирања или увођење новог производа,
- рапидне технолошке промене које доводе до скраћивање животног циклуса производа и промена у захтевима потрошача,
- нови оперативни и технолошки поступци који доводе до застаревања бројних производа,
- глобализација (инострани конкуренција и могућности позиционирања производа на новим тржиштима и за нове употребе),
- државна регулација,
- трошкови,
- демографске промене,
- алијансе итд.

2. 3. Врсте производа у осигурању

Појам **нови производ** је доста широк иако се то у први мах не чини баш тако. Уважава се мишљење да је нови производ само производ који представља нешто револуционарно, нешто што још не постоји на тржишту. Међутим, такав производ је само један тип нових производа. Разликујемо 6 врста нових производа, с обзиром на то колико је он нов за тржиште, али и за осигуравајуће друштво:

- **Потпуно нови производи** – нови производи који стварају **потпуно ново тржиште**.
- **Нове линије производа** – нови производи који компанији омогућавају да по први пут ступи на **познато (формирано) тржиште**.

- **Додаци постојећим линијама производа** – нови производи који су додатак познатим линијама производа.
- **Побољшања и ревизије постојећих производа** – нови производи који имају боље перформансе или већу перципирану вредност, па стога **заменењују постојеће** производе.
- **Репозиционирања** – постојећи производи којима се циљају **нова тржишта** или тржишни сегменти.
- **Смањење трошкова** – нови производи који имају сличне перформансе, а изискују мање трошкове.

Да би се неки производ осигурања могао сматрати новим, потребно је да испуњава одређене услове, по којима се значајније разликује у односу на већ постојеће производе у осигурању. Разлике, које сматрамо битним, односе се пре свега на ризике који се осигуравају и комбинују у различите пакете осигурања, са различитим обимом и ширином покрића. Због тога они морају имати посебне услове осигурања и посебну тарифу премије.⁵

Многи стручњаци сматрају да је **увођење производа на ново тржиште**, такође једна врста новог производа. Реч је о постојећим производима који се по први пут пласирају на неко тржиште. Обично су то тржишта у развоју, као нпр. Русија, Кина па и наша земља у последњих неколико година.

⁵ Јован С. Рашета, Принципи у креирању нових производа у осигурању, Сингидунум ревија 2009 бр.2, стр 63

3. ФАЗЕ УВОЂЕЊА НОВОГ ПРОИЗВОДА

Поступак развоја новог производа не може се остварити одједном, како се то често очекује, већ постепеним радом и дуготрајним истраживањима.

Развој нових производа представља изузетно сложен правац, како са становишта ангажовања људског потенцијала, тако и са становишта трошкова. Сложеност овог процеса условљена је неизвесношћу како ће тржиште прихватити нови производ. Због наведених чињеница користи се разрађени методолошки прилаз који се заснива на веома ефикасној организацији целокупног посла.

У овом поглављу је анализирано 5 основних фаза развоја новог производа:

- фаза анализе,
- фаза концепта,
- фаза развоја,
- фаза спровођења акционог плана / фаза реализације,
- фаза завршетка
- фаза праћења производа.

3. 1. Фаза анализе

3. 1. 1. Истраживање тржишта

Методологија

Прикупљање података врши се методама Б2Б и Ф2Ф.

Б2Б (business to business) - истраживању које се врши на специфичном узорку – привредним субјектима. Субјекти на којима се врши истраживање могу бити: пословни партнери, потенцијални партнери, стручњаци за област у којој се врши испитивање, као и привредни субјекти из исте области пословања као и наручилац, односно конкуренција. Предмет истраживања привредних субјеката је решавање уочених маркетиншких проблема везаних за робе и услуге, и то робе и услуге чији су купци привредни субјекти, односно предузећа. То је једна од првих специфичности овог истраживања. Анкетар се током интервјуисања обраћа доносиоцу одлука у предузећу, а не појединцу.¹²

Специфичан је и сам начин долажења до узорка за ово истраживање. За израду узорка за овај вид истраживања користе се: прегледи и спискови предузећа по делатностима, листе најуспешнијих фирми, листе клијената, подаци Центра за бонитет. Испитивање се обавља директно, остваривањем непосредног контакта између анкетара и испитаника. Треба напоменути да овакав начин истраживања захтева посебну вештину истраживача који води разговор са испитаником. Успех истраживачког пројекта у великој мери зависи од тога како је планиран и како се остварује тај подухват. Планом треба утврдити циљ истраживања. На основу тако дефинисаног циља утврђују се задаци истраживања, а њиховом операционализацијом настаје упитник. Следећи корак јесте одређивање узорка. Код истраживања привредних субјеката бирају се предузећа или институције из којих се даље врши селекција саговорника, а овај избор зависи од предмета истраживања. Будући да се ради о специфичној врсти истраживања, први контакт се често остварује телефонски да би се заказала посета анкетара и да би се испитаник глобално информисао. Код неких истраживања овог типа пракса је да се шаље и писани материјал, па се тек после тога врши испитивање. Резултате прикупљене истраживањем анализира стручни тим. Пошто се ради о квалитативним истраживањима, анализа резултата је дескриптивна. Основни циљ јесте спецификација, а не генерализација. Правило је да се резултати приказују у форми писаног извештаја у коме се клијенту даје препорука, у зависности од исхода истраживања.

Ф2Ф - интервју лицем-у-лице са представницима фирми. Ф2Ф припада квантитативној фази истраживања у којој се утврђује релативно позиционирање имица како сопствених тако и конкурентских марки, тако што испитаници оцењују извештај број различитих марки на сету претходно дефинисаних атрибута.

Како се саставља Упитник за истраживање тржишта?

Потребно је да основни принцип испитивања буде крајње једноставан и да омогућује испитаницима једноставно и брзо одговарање на питања.

На основу питања „Да ли користите производ?“, добијемо одговор о томе колико је корисника неког производа.

Из одговора „Колико често употребљавате производ?“ сазнајемо да ли наша циљна група редовно, често или повремено употребљава производ.

Питањем „Коју робну марку производа користите?“ идентификујемо редовне и повремене кориснике с обзиром на робну марку, односно, можемо видети лојалност корисника робној марки.

Истраживање тржишта је једна од најважнијих активности у оквиру пословног плана, односно реализације пројекта. Циљеви истраживања тржишта су многобројни, а најчешће се врши да би се:

- утврдиле тржишне карактеристике производа,
- анализирале опште карактеристике тржишта,
- извршила класификација тржишта производа и услуга по сегментима,
- анализирала конкуренција и оценила конкурентска клима,
- оценила структура дистрибуције и донела одлука о избору канала продаје,
- сагледала структура цена,
- сагледала потенцијална позиција осигуравајућег друштва на тржишту.

Да би осигуравајуће друштво успешно пласирало своје производе на тржиште, оно мора да спроведе маркетинг истраживање како би сагледало и идентификовало потенцијалне сегменте тржишта и пословне могућности на њима. Истраживање тржишта се врши свим расположивим методама, а резултати истраживања треба да укажу на сегменте тржишта која имају највећи апсорпциони потенцијал за његове производе, тржишта која се најбрже развијају, тренутне маркетинг трендове, као и компаративне предности осигуравајућег друштва на тим сегментима тржишта.

Основни елементи истраживања тржишта:

- Тржишне карактеристике производа - Анализа тржишних карактеристика производа даје одговор на питање које карактеристике производа утичу на одлуке потрошача, које су предности и мане производа са којим ће се изаћи на тржиште, која ће комбинација карактеристика производа максимизирати продају и профит, који слични конкурентски производи постоје на посматраном тржишту, како ће реаговати конкуренција, и који од производа имају највеће шансе за успех на тржишту.

Потенцијал тржишта и продаје

- Под истраживањем потенцијала тржишта једне земље подразумева се анализа величине и структуре релевантног тржишта. Полази се од података о осигуравајућим друштвима, продатим количинама референтног производа и нивоу потрошње по становнику, а све да би се одредио обим и темпо раста посматраног тржишта, као и фактори који утичу на његов раст или евентуалну стагнацију. На основу анализе потенцијала, може се извршити **сегментација тржишта** чија је основна сврха идентификовање и избор сегмената тржишта на коме ће осигуравајуће друштво најефективније и најефикасније пласирати своје производе. Конкретно, сегментација тржишта представља поступак поделе тржишта на различите групе потрошача, како би се одабрао онај сегмент тржишта на коме ће се постићи највећи успех.
- Истраживањем обима продаје утврђују се кључни фактори успешне продаје, а анализом продаје сличних производа у претходном периоду се може предвидети тражња која се очекује у будућности. Осим тога, анализа продаје помаже у одређивању тржишног и продајног потенцијала, у предвиђању коњунктуре тржишта и прогнозе продаје. На тај начин осигуравајуће друштво може да направи реалан план продаје својих производа, заснован на сопственим капацитетима и очекиваном профиту.



Квалитативна и квантитативна анализа тржишта

Квалитативном анализом се долази до података које категорије купаца чине дато тржиште, а квантитативном коју количину производа или услуга је тржиште у посматраном моменту спремно да прихвати, на која се тржишта треба оријентисати, како утврдити редослед у развоју тржишта, и омогућава доношење рационалне одлуке о евентуалном проширењу асортимана производа.

Основна сврха квантитативне анализе тржишта је да се установи атрактивност понуде осигуравајућег друштва, његових производа, како за постојеће тако и за потенцијалне потрошаче. На основу добијених резултата анализе, осигуравајуће друштво креира маркетинг стратегију за освајање новог сегмента тржишта, при чему треба да усклади свој потенцијал са захтевима циљног тржишта.

Основни принципи маркетинг истраживања су:

- систематичност,
- комплексност,
- објективност,
- регуларност,
- тачност,
- економичност,
- оперативност.

Маркетинг истраживањем се добијају неопходни подаци о величини и структури релевантног тржишта, а као основ за истраживање могу да послуже подаци о производњи, трговинској размени и достигнутом степену потрошње.

Анализа тражње за датим производима

У склопу истраживања тржишта, потребно је урадити и анализи тражње, како би се утврдило који то фактори највише утичу на тражњу за одређеним производима. Неки од фактора који утичу на тражњу су и:

- демографија,
- куповна моћ,
- ниво друштвеног бруто производа,
- конкурентска ситуација,
- захтеви купаца,
- трошкови живота,
- навике у потрошњи и сл.

Сваки од ових фактора треба детаљно истражити и представити одговарајућим графиканом на коме се тачно виде сви подаци који су од значаја за детерминисање тражње.

Анализа конкуренције

У савременом окружењу у коме влада велико супарништво између много конкурената, добро пословање у великој мери зависи од брзине развоја и продаје производа прилагођених тржишту. Такође, квалитет услуге је веома битан и утиче на одређивање положаја производа на тржишту у односу на конкуренте. Потребно је размотрити стање и односе конкуренције и предвидети положај новог осигуравајућег производа у односу на конкурентске производе исте врсте. Конкуренција такође прати промене у навикама и склоностима осигураника. Стога се мора стално радити на новом, квалитетнијем производу, проширивати асортиман услуга које се морају пружати много брже и квалитетније.

Анализа конкуренције представља обавезан део истраживања тржишта, који осигуравајућем друштву даје могућност да процени сопствене шансе за успех на тржишту. Управо овом анализом осигуравајуће друштво се ближе упознаје са структуром конкуренције на тржишту, стратегијама које конкуренција користи за придобијање потрошача, удео учешћа конкурентских осигуравајућих друштава на датом тржишту. Овај део истраживања анализира и услове уласка нових понуђача на тржиште, омогућава

пројектовање тржишног учешћа производа осигуравајућег друштва, као и пројектовање тржишног учешћа конкурентских осигуравајућих друштава у укупној продаји.

На основу анализе конкуренције осигуравајуће друштво је у стању да уочи сопствене конкурентске предности које су одређене потенцијалом осигуравајућег друштва, односно његовом способношћу да боље од других учесника у привредном пословању задовољи потрошаче на неком тржишту.

Анализа потрошача

На понашање потрошача утичу следећи фактори:

- култура,
- друштвена припадност,
- личност и стил живота,
- животна доб,
- његове персоналне и психолошке карактеристике.

Анализом потрошача детерминишу се фактори који утичу на њихово понашање, на основу тих података могуће је предвидети моделе понашања потрошача.

Анализа исплативости

У оквиру анализе исплативости потребно је истражити кретање техничких резултата како би се одредили трошкови. Свако осигуравајуће друштво мора утврдити циљеве уласка на ново тржиште (повећање тржишног учешћа, обим продаје, раст добитка, очување позиције иноватора). У складу са наведеним циљевима, води се рачуна о избору одговарајуће стратегије продаје производа и сплета маркетиншких средстава.

Анализа цена

Анализа цене помаже у одређивању и формирању цене, што се нарочито јавља као проблем уколико осигуравајуће друштво развија или усваја нови производ, када уводи свој редовни производ у нови канал дистрибуције или ново географско подручје.

Приликом одређивања цена, осигуравајуће друштво мора да узме у обзир велики број чинилаца, а сам поступак за одређивање цена може да се подели у 6 фаза:

- избор циља формирања одређене цене,
- утврђивање потрошње,
- процена трошкова,
- анализа цена и понуда конкурената,
- избор методе формирања цена,
- избор коначне цене.

Анализа цена је веома битан део истраживања тржишта, јер на основу ове анализе осигуравајуће друштво може да изабере метод формирања сопствених цена на тржишту.

Анализа дистрибутивне мреже

На основу података који су добијени анализом дистрибутивне мреже, осигуравајуће друштво доноси одлуку о каналима дистрибуције и бира између директних канала продаје и индиректних канала продаје (алтернативних канала продаје) или се одлучује за оба начина продаје.

3. 1. 2. Фаза анализе портфеља осигуравајућег друштва

Ова фаза представља анализу појединачних врста производа осигуравајућег друштва. Тиме се омогућава сагледавање сваке врсте осигурања или групе осигурања понаособ. На овај начин лако се може установити које врсте осигурања су непрофитабилне и у ком сегменту. Самим тим осигуравајуће друштво након ове анализе лако долази до закључка у ком правцу да иновира постојећи производ. Такође, ова анализа у многоме доприноси доношењу одлуке о томе какав ће бити нови производ осигуравајућег друштва.

Подаци на којима почива ова анализа су изворни подаци из базе осигуравајућег друштва. Они се односе на предмет осигурања и његове карактеристике.

Временски период који се прати је период од момента закључивања осигурања па до момента ликвидације тј. резервације штете.

По обиму и структури подаци за анализу сачињавају онај део свеукупне базе који је, по више аспеката, значајан за анализу.

3. 1. 3. Анализа трошкова и користи (“Cost – Benefit analiza“)

Анализа трошкова и користи је скуп различитих анализа (алата) које нам на крају дају одговор на питање: Да ли је пројекат прихватљив за финансирање или не?

Основна карактеристика ове методе је вредновање свих вредности и свих недостатака неког пројекта, што омогућава одлуку о реализацији пројекта.

Анализа трошкова и користи је метода економске анализе којом се упоређују и вреднују све предности и сви недостаци неког привредног подухвата или пројекта анализом трошкова (“кост“) и користи (“бенефит“). Важна је за доношење исправне одлуке и за корекцију пројекта.

Кључни кораци за анализу трошкова и користи:

- Идентификација пројекта и дефиниција циљева
- Анализа изводљивости и могућности
- Финансијска анализа
- Економска анализа
- Остали евалуациони критеријуми
- Анализа осетљивости и ризика

Код анализе трошкова и користи треба узети у обзир све користи и трошкове, без обзира ко их ужива (добива). Као трошкове треба узети у обзир и изгубљене користи, а као користи и смањење трошкова. Све користи и трошкове треба утврдити, измерити и новчано изразити.

У примени ове анализе, код несавршених тржишта (у неразвијеним земљама), треба користити исправљене тржишне цене (обрачунске цене).

Ова анализа доприноси оптималној алокацији ограничених ресурса.

Процедура примене анализе трошкова и користи:

- Дефинисање пројекта који ће бити анализирани.
- Дефинисање временског периода на који ће се односити анализа.

- Утврђивање свих користи и трошкова за поједине пројекте.
- Израчунавање свих користи и трошкова у новчаном облику за поједине пројекте.
- Одређивање критеријума који ће се користити у анализи.
- Одређивање дисконтне стопе која ће се користити.
- Израчунавање вредности појединих критеријума за сваки пројекат.
- Упоредивање вредности критеријума за поједине пројекте са одређеном мером и међусобно.
- Додатни критеријуми и анализе.
- Коначан избор - доношење одлуке.

У анализи трошкова осигуравајућег друштва могу се применити следеће формуле:

$$\text{Учешће трошкова у премији} = \frac{\text{трошкови пословања} \times 100}{\text{Премија остварена продајом производа}}$$

$$\text{комбиновани рацио} = \frac{(\text{трошкови пословања} + \text{штете}) \times 100}{\text{премија остварена продајом производа}}$$

$$\text{Укупни бенефит} = \text{премија остварена продајом производа} + \text{Уштеда трошкова пословања}$$

3.1.4. Анализа актуарских аспеката

Најважнији задатак актуара је да израчуна колико је потребно средстава за плаћање будућих осигураних случајева и то тако да прилив премија и одлив за накнаде из осигурања буде у равнотежи, помоћу расположивих резерви. Код појединачног осигурања, као и код мањих портфеља актуар не може унапред да зна да ли ће премије бити веће од штета у периоду осигурања, али може да процени са коликом резервом може да одржи солвентност пословања.

Анализом промена у портфељу у једном периоду осигурања, добијамо следеће резултате:

Код обрачуна нето премија осигурања množимо појединачне суме осигурања са ризико премијским стопама и на тај начин добијамо претпостављену суму штете (ризико премију) Када ову претпостављену суму штета поделимо са бројем појединачних сума осигурања добијамо очекивану цену губитка (Loss Cost).

У периоду осигурања очекујемо равнотежу просечних премија и просечних штета. Уочимо да број просечних штета претставља број очекиваних осигураних случајева. Ризико премијске стопе, које користимо у обрачуну премија, добијамо из статистике количника суме штета и суме осигурања.

Модификовани Loss Cost рацио је однос укупне суме очекиваних штета и просечне суме осигурања.

Значај ове анализе је у томе што показује да из стохастичких процеса (The Ruin Theory) која нам објашњавају како и зашто долази до банкротства⁶, можемо да пређемо на детерминисани процес прихватања сума осигурања, у коме контролишемо структуру сума осигурања у портфељу према расположивим резервама, односно да управљамо процесом са одлукама о највећим сумама које задржавамо у самопридржају, узимајући у обзир висину капитала са којим располажемо и који излажемо ризику губитка.

⁶ Јован С. Рашета, Да ли је за наше осигурање актуелна теорија пропасти, Часопис Финансије Банкарство, 22 Ревизика и Осигурање бр 4/2006 и 1/2007.

3. 2. Фаза концепта

Фаза концепта је процес који обухвата следеће активности:

- генерисање идеје
- селекцију и
- Фазу прављења самог концепта

3. 2. 1. Генерисање идеје

Генерисање идеја обухвата активности осигуравајућег друштва које се односе на тражење идеја за производе.

Иако нека осигуравајућа друштва до идеја могу доћи сасвим случајно, успешно управљање процесом развоја новог производа подразумева систематски приступ генерисању идеја.

Идеје за нови производ могу потећи:

- из унутрашњих извора (управа за маркетинг, истраживачи, продавци и други запослени) или
- из извора изван предузећа (купци, конкуренти, дистрибутери и др.).

Емпиријски је утврђено да највећи проценат идеја за нове индустријске производе потиче од купаца.

3. 2. 2. Селекција

У овој фаза врши се вредновање и избор прикупљених идеја за нови производ. Циљ ове фазе јесте одбацивање лоших, односно избор добрих идеја о новом производу.

Свака нова идеја о новом производу рангира се према одређеним критеријумима, као што су суштинско значење новог производа, циљно тржиште и конкуренција, цена производа, време и трошкови развоја, производња и технологија, јединични трошкови производње и др. Када је утврђена листа јединствених критеријума, потребно је одредити релативни значај сваког од наведених критеријума, а потом оценити идеју према сваком

критеријума.

3. 2. 3. Развој концепта

Док идеја о производу означава могући производ који осигуравајуће друштво може да понуди тржишту, дотле концепт производа представља разрађену верзију идеје изражену на начин који је разумљив за потрошаче. У овој фази идеје са највећим потенцијалом претварају се у концепте производа.

Поред овога потребно је да надлежна служба у концепту наведе: предузете кораке, познате и прикупљене информације, ресурсе и активности, сегмент клијената (или више сегмената) на који се производ односи, основне елементе анализе трошкова уколико поседујете информације.⁷

3. 3. Фаза развоја новог производа

Концепти производа који су „положили“ пословни тест, улазе у фазу развоја. У овој се фази концепт производа, који је описан речима, скицом или сликом претвара у физички производ односно у прототип или радни модел новог производа. У овој фази добија се одговор на питање да ли се идеја о новом производу може претворити у технички изводљив и комерцијално исплатив производ.

Да би се нови производ појавио на тржишту, неопходно је да буде усвојен од стране комисије коју чине руководиоци надлежних служби осигуравајућег друштва. Комисија доноси коначну одлуку о раду на пројекту.

⁷ Прилог 1, стр 82

Шема 1: Процес од идеје до одобравања пројекта⁸



⁸ Извор: Документација „Дунав осигурања“

3.3.1. План активности (акциони план)

У фази развоја, пројектни тим у сарадњи са надлежним сектором за развој и праћење производа креира и план активности (акциони план) у вези са предложеном идејом новог производа.

Акциони план подразумева:

- дефинисање кључних тачака,
- дефинисање излаза (резултата активности),
- детаљно дефинисање ресурса,
- временски оквир реализације активности,
- особе одговорне за активности.

3.3.1.1. Груба скица производа

Груба скица производа представља нацрт коначног решења новог производа. Креира се у зависности од резултата спроведених анализа (анализа тржишта, штета, ризика).

У осигуравајућем друштву груба скица производа обухвата:

- ризик осигурања
- суму осигурања
- премију осигурања
- осигурани случај
- франшизе
- лимите итд.

Ризик осигурања

Ризик у осигурању проистиче из уговора о осигурању. Овај ризик нема увек исто значење. У економско-техничком смислу он представља вероватноћу наступања једног економско штетног догађаја⁹. Ризик је разлика између стварног и очекиваног наступања штетнох догађаја¹⁰

У пракси ризик представља опасност која прети некој имовини или лицу и чије реализовање доводи до одређених последица. Управо у томе је разлика између ризика и осигураног случаја. Ризик представља могућност наступања догађаја, док је код осигураног случаја тај догађај управо наступио.

Као правни појам ризик је у материји осигурања елемент правног односа осигурања за који су везане обавезе осигуравача и осигураника¹¹.

Ризик осигурања проистиче из немогућности друштва да преузме ризике својствене делатности осигурања. То је ризик од настанка финансијског губитка као резултата остварења нежељеног догађаја над осигураном имовином или лицима.¹²

Овај ризик нарочито обухвата:

- ризик неадекватно утврђене премије осигурања – цена осигурања,
- ризик неадекватне процене ризика који се преузима у осигурање,
- ризик неадекватног одређивања самопридржаја друштва,
- ризик од неадекватног одређивања структуре премије осигурања,
- ризик неодговарајућег утврђивања општих, посебних, допунских или појединачних услова осигурања,
- ризик неадекватног обезбеђења свих техничких резерви друштва,
- остали ризици осигурања који зависе од природе, обима и сложености пословања друштва.¹³

⁹ П. Шулејић, „Право Осигурања“, стр 83

¹⁰ Robert L. Brown, Leon R. Gottlieb „Introduction to ratemaking and loss reserving for property and casualty insurance“, стр 14

¹¹ П. Шулејић, као под 6, стр 83

¹² Ратко Вујовић, „Управљање ризицима и осигурање“ Факултет за финансијски менаџмент и осигурање, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009, стр 160

Класификација ризика:¹⁴

- чисти и шпекулативни – Чист ризик се дефинише као ситуација у којој постоје само две могућности, да се штета догоди или да уопште нема штете. Овај ризик је последица случаја или стихије, а не свесног деловања појединца. Примери чистог ризика су последице пожара, поплаве, земљотреса итд. Шпекулативни ризик се дефинише као ситуација у којој је могуће да се постигне профит или да дође до губитка или штете. Разлика између чистог и шпекулативног ризика је веома важна јер је уобичајено да се осигурава само чист ризик;
- статички и динамички – Статички ризик обухвата оне ризике који ће се догодити иако не постоје промене у неком друштву. Насупрот томе, динамички ризици се стварају због промена у друштву. Статички и динамички ризици нису независни, већи динамички ризици могу повећати неке типове статичких ризика;
- објективни и субјективни – Ако је ризик одређен искључиво објективним околностима и ако постоји независно од понашања неког лица, тада је то објективни ризик. Објективни ризик је дефинисан као релативно одступање стварног губитка од очекиваног. Субјективни ризик је дефинисан као неизвесност која се заснива на менталном стању особе која је изложена сумњи или бризи у односу на исход датог догађаја;
- фундаментални или општи и посебни или појединачни – Фундаментални ризик је ризик који има утицаја на целокупну економију или велики број особа или група у оквиру дате економије. Посебни ризик је ризик који утиче само на појединце, а не на целокупну заједницу;
- расподељиви и нерасподељиви – Када манифестација ризика не утиче на организације или појединце на исти начин и у исти време, ентитети на које може да утиче ризик могу да га смање на тај начин што закључују споразуме о заједништву. Ризик је расподељив ако се може умањити кроз споразуме о заједништву, а нерасподељив је онај ризик код кога споразуми о заједништву нису ефикасни за смањење ризика;

¹³ „Одлука о систему интерних контрола и управљању ризицима у пословању друштва за осигурање“, Службени гласник РС бр.12/2007

¹⁴ Ратко Вујовић, као под 8, стр 48 - 58

- мерљиви и немерљиви – Мерљиви ризици су они који се могу мерити на нивоу довољно великог и уравнотеженог портфела осигурања, а немерљиви су они ризици који се ни на једном нивоу не могу измерити;
- осигурљиви и неосигурљиви – Неки ризици се не могу осигурати из одређених законских, комерцијалних и моралних разлога па се они називају неосигурљиви ризици нпр. ризик од незапослености;
- пословни ризик – Овај ризик обухвата: чист, шпекулативни, стратегијски, оперативни и финансијски ризик,
- ризици који се тек појављују – За ове ризике карактеристично је то да они у суштини већ постоје, али се традиционалним методама не могу нити предвидети нити проценити.

Елементи ризика:

- Могућност наступања догађаја – само могући догађај може бити обухваћен осигурањем;
- Незвесност – оно што је могуће није самим тим и извесно да ће се догодити. Самим тим је незвесност елемент ризика различит од могућности.
- Субјективни односи уговорних страна – и поред постојања околности које чине да је у погледу наступања ризика уклоњен елемент незвесности, могуће је да уговорне стране нису знале за ове околности тј. да је за њих, субјективно, ризик неизвестан.
- Независност од искључиве воље заинтересованих лица – Ризик престаје да буде неизвестан за страну која својом вољом проузрокује његово остварење. Не може се сасвим уклонити из ризика утицај човекове воље. Бројни ризици управо и постоје услед понашања осигураника и бивају реализовани под утицајем његове воље.
- Узрочна веза – Нужно је да постоји узрочна веза између понашања заинтересованог лица и настанка осигураног случаја.
- Ограничење ризика – Потребно је тачно одредити ризике који могу бити покривени осигурањем. Мора се јасно одредити које од могућих опасности могу бити обухваћене осигурањем, а које не.

Преузимање ризика у осигурању је једна од најважнијих функција осигуравајућег

друштва. Од њене ефикасности у највечој мери зависи и ефикасност свих осталих функција.

Предајом ризика у осигурање осигураник купује сигурност плаћањем премије осигурања и преноси део својих ризика на осигуравача. Осигуравач преузима ризике осигураника и формира премијски приход из наплаћених премија осигурања, који треба да обезбеди довољно средстава за исплату штете, техничку резерву, део трошкова пословања и остварења одређеног нивоа добити.¹⁵

На основу различитих карактеристика ризика, мора се унапред проценити величина ризика. Та процена је комплексна јер укључује процене висине покрића, трајање осигурања, вероватночу наступања ризика итд. како појединачно, тако и у међусобној интеракцији. Неки ризици могу бити независни, док су други у корелацији под утицајем истих фактора ризика. Некад међусобне везе могу бити чврсте, скоро функционалне, а понекад се те везе и не манифестују.¹⁶

Сума осигурања - износ дефинисан у закону или уговором о осигурању, тј. полиси осигурања, која је горња граница обавезе осигуравача приликом накнаде штете¹⁷. Она се појављује у свим врстама осигурања, али нема свуда исти значај.

Највећи значај има у осигурању лица где се изједначава са накнадом из осигурања коју осигуравач исплаћује кад наступи осигурани случај.

У осигурању ствари функција суме осигурања је другачија. Она је и ту горња граница обавезе осигурања, али та граница не мора увек бити досегнута тј. осигурана сума се не изједначава увек са накнадом из осигурања нити је та накнада унапред фиксно утврђена. Осигурана сума је само један од елемената за израчунавање накнаде.

У осигурању од одговорности сума осигурања има специфичну улогу јер је карактеристично за ово осигурање да је често неограничено по висини покрића тј. да се не одређује горња граница обавезе осигуравача.

Премија осигурања - Висина премије се утврђује према просечном интензитету ризика и свака промена ризика мора да се изрази у промени премије. Поред тога, премија мора да одговара ризику у одређеном временском периоду. Утврђивање премије осигурања у односу на ризик је основни задатак технике осигурања.

¹⁵ Ратко Вујовић, као под 8, стр 161

¹⁶ Јован С. рашета, као под 5, стр.64

¹⁷ Јова Милорадић, "Осигурање" Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица 2006, стр 32

Правно посматрано премија је предмет основне обавезе једне од уговорних страна из односа осигурања.

У условима наших осигуравајућих друштава премија се обично означава као износ који је уговарач осигурања дужан да плати за осигурање.

Премија која се уплаћује сукцесивно назива се текућа премија и обично се обрачунава за период од годину дана код дугорочних осигурања, док се премија која се плаћа од једном, за цео период осигурања зове миза.

Премија је са гледишта осигураника јединствена. За осигуравача премија је износ сложен из више делова који имају различиту намену и који су подвргнути различитом правном режиму.

Два основна саставна дела премије су:

- Техничка премија (функционална или нето премија) – служи за извршавање обавеза по основу осигурања.
- режијски додатак (погонски, трошковни додатак) – служи за подмиривање трошкова осигуравајућег друштва.

Ова два дела заједно чине бруто премију.

Осигурани случај – је догађај чије наступање представља остваривање ризика који је обухваћен осигурањем¹⁸. Осигурани случај представља догађај чијим наступањем настаје главна обавеза осигуравача, а то је да исплати накнаду из осигурања. Овај догађај повлачи и одређене обавезе на страни осигураника, а осим тога од великог је значаја за даљу судбину заснованих односа осигурања.

Осигурани случај треба да се догоди у време трајања покрића осигурања. Веома је битно и на ком се месту опасност обухваћена осигурањем остварила. Може се узети да је осигурани случај наступио само ако је настао у месту предвиђеном уговором о осигурању.

Реализовањем ризика који је покривен осигурањем могу да наступе различите последице. Све оне не представљају осигурани случај већ се само неке од њих могу сматрати осигураним случајем. Такође, може се догодити да се оствари предвиђени догађај, а да штетне последице предвиђене уговором о осигурању не наступе.

У складу са општим правилима процесног права, терет доказивања насталог осигураног случаја је на осигуранику или другом кориснику осигурања.

¹⁸ П. Шулејић, "Право Осигурања", стр 109

После настанка осигураног случаја од пресудног је значаја да ли је осигураним случајем остварен ризик у потпуности или делимично.

У случају тоталне штете осигурани предмет је дефинитивно престао да постоји, на њему не може више бити остварен ризик, према томе не постоји ни предмет даље обавезе осигураваача.

Код делимичне штете осигурани случај може касније поново да наступи. Самим тим правни односи засновани уговором о осигурању се и даље настављају.

Франшиза - уговорени износ учешће осигураника у накнади штете (осигураник сам сноси један део штете)¹⁹,

Лимит - је највиши износ обавезе осигураваача по штетном догађају.

3.3.1.2. Израда нових или измена постојећих Улова за осигурање

Услови представљају саставни део уговора о осигурању који подразумева скуп клаузула којима се прецизно уређују односи између уговараача осигурања, односно осигураника и осигураваача²⁰.

Сваки нови или измењени производ захтева израду нових или измену постојећих услова осигурања.

Постоје општи и посебни услови у осигурању.

Опште услове о осигурању унапред припрема осигуравајуће друштво и они чине саставни део уговора о осигурању. Ма колико да је закон широк и обухватан, он не може предвидети све ситуације до којих може доћи у пракси. Из тог разлога осигуравајуће друштво доноси опште услове за поједине гране или врсте осигурања. Општим условима се регулишу питања закључивања уговора, почетак и престанак обавеза осигуравајућег друштва, подосигурање и надосигурање итд. Међутим, иако су ти општи услови неопходни постоји опасност да онај ко припрема те опште услове а има монополски положај (осигуравајуће друштво), наметне другој страни (осигуранику) услове који му не одговарају. Да би се онемогућила злоупотреба и обезбедила заштита друге стране (осигураника), законодавац интервенише. Закон о облигационим односима углавном има

¹⁹ Јова Милорадић, "Осигурање" Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица 2006, стр 29

²⁰ Борис Маровић, Небојша Жарковић, „Лексикон осигурања“, Нови Сад, 2002, стр. 469.

императивне норме. У неким одредбама овог закона забрањују се неповољни услови за осигураника.

Значај општих услова - После закона практично најважнији извор права осигурања представљају општи услови осигурања које издаје осигуравајуће друштво. Закон не сме спречавати праксу да развија односе осигурања, што она стварно и чини, нарочито путем стварања нових типских уговора. Прописујући императивне норме закон оставља још увек доста простора за регулисање уговорних односа слободној вољи странака. Дobar део овог простора бива попуњен управо општим условима. Општи услови регулишу нпр. питања закључивања уговора, почетка и престанка обавеза осигуравајућег друштва, надосигурање и подосигурање, итд.

Правна природа општих услова - Општи услови у нашем праву чине саставни део уговора. Општи услови самим тим не представљају правила која уговорне стране обавезно морају да прихвате – пуноважан је и уговор који је закључен противно постојећим општим условима. Општи услови се примењују тек кад их уговорне стране прихвате. С друге стране оне могу од њих увек да одступе у целини или делимично.

Посебну услови осигурања представљају заправо услове полисе – уговорне одредбе о којима уговорне стране преговарају приликом закључивања уговора. Они се обично односе на ризик од кога се осигурава, ствари или лица која се осигуравају, суму осигурања, премију осигурања итд. Посебне услове, које припрема осигуравајуће друштво осигураник прихвата по свом избору у оквиру понуде

Ред примене услова осигурања – У погледу реда примене услова важе следећа правила:

- посебни услови (одредбе полисе) примењују се пре општих услова и онда када не постоји специјална клаузула која на то упућује;
- унутар општих услова специјалне клаузуле имају првенство над општим;
- општи услови на које се у посебним условима упућује примењују се пре осталих општих услова;
- клаузуле у условима писане руком примењују се пре клаузула које су дактилографисане или одштампане²¹.

²¹ Закон о облигационим односима члан 902 стр 5

Најзад, на опште услове осигурања примењују се и општа правила грађанског и облигационог права:

- о пословној способности,
- манривости воље и
- закључивање уговора.

3.3.1.3. Израда нове или измена постојеће Тарифе

Основна функција осигурања састоји се у накнади штете осигураницима у висини која је одређена уговором о осигурању. Да би испунило ту своју функцију осигуравајуће друштво мора обезбедити на бази уплаћених премија довољна средства тако да у сваком тренутку може да испуни своје обавезе према осигураницима, а да при том не угрози своју ликвидност. То се постиже применом научних метода, заснованих на теорији вероватноће, а пре свега на закону великих бројева тј. коришћењу математичко–статистичких и актуарских метода. Техника рачунања и одређивања премије захтева потпуну компензацију ризика тј. да удружене премије у потпуности обезбеде извршавање обавеза по основу осигурања. Обрачун премије у основи служи баш том циљу и треба да одговара очекиваној вредности износа исплате.

Тарифа (премија) се дефинише као цена осигурања и она је извор средстава осигуравајућег фонда. На висину премије поред ризика утичу и вредност осигуране суме, дужина трајања осигурања и каматна стопа са којом се улажу средства из осигуравајућег фонда. Уколико је већа вредност осигуране суме и дужина трајања осигурања, већа је и премија, обрнуто важи за каматну стопу. Осигуравајуће друштво мора да наплати од осигураника премију која ће му омогућити да испуни своје обавезе из уговора о осигурању, али и да одговори другим потребама, без којих оно не би могло да функционише (трошкови, добит и питање сигурности друштва као финансијске установе).

Све ово условљава разлику између:

- Бруто премије (тарифе) – износ који осигураник плаћа осигуравајућем друштву. Састоји се из два дела, а то су нето премије и додатка.

- Нето премија (техничка премија) – служи за изравнавање ризика у осигурању и треба да буде онолика колико је довољно за плаћање из осигуравајућег фонда, на име покрића штете.

Састав и структура тарифе

Тарифна стопа се дефинише као број новчаних јединица на 100 динара осигуране суме или проценат од осигуране суме. Да би израчунали премију потребно је осигурану суму помножити са тарифном стопом.

Тарифна стопа зависи од много величина, али пре свега од резултата обављања осигуравајућих операција и величине трошкова за обављање послова осигурања. Тарифна стопа се састоји из два дела:

- Нето тарифна стопа која одговара нето премији и обрачунава се на бази статистичких података о осигураним случајевима посматране хомогене групације за низ година као резултат обављања осигуравајућих операција. Намењена је за формирање фонда за исплату могућих штета.
- Додатак за бруто тарифну стопу укључује следеће расходе осигуравача: плате особља и сарадника осигуравајућег друштва, провизију посредника у осигурању, трошкове набавке образаца, трошкове рекламе и друге административне трошкове. У додатак се може укључити и одређени норматив који служи за формирање планираног профита осигуравајуће делатности као и део за трошкове превентиве. Додатак за бруто тарифну стопу се креће од 9-40% бруто стопе.

Цела стопа која у себи обједињује нето стопу и додатак назива се бруто тарифна стопа.

Подаци о одштетним захтевима

Већина цена (премија) у осигурању ослања се на податке о одштетним захтевима, које осигураници подносе приликом настанка осигураног случаја. Та повезаност премије и очекиваних штета може бити директна, што се види применом формула којима се израчунава очекивана штета, као и применом метода за утврђивање премијских стопа. Повезаност може бити и индиректна и то као последица веровања осигуравајућег друштва да ће по основу типичне изложености ризику бити остварена очекивана вредност одштетних захтева.

Рачунање нето и бруто тарифне стопе

При рачунању нето стопе полазимо од следеће једнакости: $P=N$

П- премија

Н- накнада штете

Ако претпоставимо да код сваког претходног осигураног случаја пропадне један осигурани објекат, вероватноћа штете која чини основу нето стопе, зависи од вероватноће наступања осигураног случаја. Знајући вероватан број осигураних случајева за тарифни период могуће је одредити и степен вероватноће наступања тих случајева. Степен вероватноће наступања осигураних случајева представља однос броја осигураних случајева и броја осигураних објеката. У новчаном износу бројилац датог односа раван је суми накнаде из осигурања, а именилац максималној могућој накнади која је једнака целокупној осигураној суми свих осигураних објеката. Дати однос је показатељ губитности осигуране суме. Ако је бројилац тог односа мањи од имениоца, показатељ губитности осигуране суме математички изражава вероватноћу штете у виду оног дела осигуране суме који произилази из осигуравајућег портфеља годишње или за обрачунски период. Тај део чини основу за израчунавање нето стопе. Губитност осигуране суме као показатељ је синтетичка величина која зависи од дејства различитих фактора као што су:

- број осигураних објеката;
- осигурана сума осигураних објеката
- број осигураних случајева
- број настрадалих објеката
- сума накнаде из осигурања
- губитност осигуране суме

Уз помоћ датих фактора могуће је израчунати четири показатеља која утичу на губитност осигуране суме.

- Коефицијент учесталости осигурања је однос броја осигураних случајева и броја осигураних објеката.
- Коефицијент страдања (губитности) осигуране суме представља однос броја настрадалих објеката и броја осигураних случајева.
- Степен уништења је однос суме накнаде из осигурања и број настрадалих објеката.
- Однос ризика је однос средње осигуране накнаде по јединици пострадалог објекта и средње осигуране суме по јединици осигураног објекта.

Производ четири показатеља губитности даје синтетички показатељ губитности осигуране суме.

Методологија рачунања нето стопе своди се на одређивање средњег коефицијента губитности осигуране суме за тарифни период од 5 или 10 година. На тај начин гради се динамички ред показатеља губитности осигуране суме и оцењује његова стабилност, на основу чега се одређује обим додатка за ризик.

Методологија израчунавања додатка у стопи заснована је на одређивању стварних трошкова за последњих 1-2 године. Стварни трошкови који произилазе из постојећег вида осигурања израчунавају се на бази књиговодствених и статистичких обрачуна, а затим се одређује њихов удео у процентима у осигураној суми за тај период.

Показатељ губитности осигуране суме у потпуности се разликује по територији, облицима и форми осигурања, групама сличних објеката осигурања у зависности од степена ризика њихове пропасти или оштећења. У циљу спровођења подударности осигуравајућих тарифа са нивоима штетности осигуравајуће суме примењује се диференцирање тарифних стопа.

Основне методе за утврђивање цене осигурања

Методе утврђивања премије осигурања за стандардне производе осигурања су: метод чисте премије и метод рацио премије. Ове две методе су повезане и могу се комбиновати.

- Метод чисте премије се користи уколико се може одредити репрезентативна јединица изложености ризика. Јединица изложености ризику је стандардизована како би показала ниво очекиваних одштетних захтева од стране типичних или репрезентативних осигураника и обично је у износу који апроксимира просеку осигураника.
- Метод рацио губитка се користи за случај да репрезентативна јединица није адекватна за примену. Рацио губитка приказује однос између премије осигурања која се враћа имаоцима полиса осигурања у облику плаћања по основу одштетног захтева.

На тржишту осигурања конкурентност се остварује помоћу цена осигурања и пружању различитих услуга осигурања. Премије су на нивоу којим осигуравајуће друштво компензује трошкове очекиваних одштетних захтева, трошкове пружања услуга осигурања и трошкове прибављања ризичног капитала. Од ове три врсте трошкова прве две чине 95% премије осигурања.

Основне методе за одређивање премијске стопе

Постоје три основна метода:

- Индивидуално утврђивање премијске стопе (утврђивање путем процене) је метод по коме сваки осигураник плаћа јединствену премију која се највећим делом базира на индивидуално процењеној стопи, допуњеној доступним статистичким подацима и познавањем износа наплаћене премије од сличних осигураника. Утврђивање проценом узима у обзир све познате факторе који утичу на изложеност ризику, укључујући и конкуренцију у односу на друге осигураваче. По овом методу је процедура јединствена за сваког осигураника.
- Утврђивање премијске стопе по основу класе је метод по ком су осигураници класификовани према одређеном броју посматраних карактеристика и осигураницима у истој класи се наплаћују премије по истој стопи. Поред тога што поједностављује и убрзава примену стопа овај метод омогућава знатно веће коришћење статистичких метода у израчунавању премијске стопе.

Фактори који се узимају у обзир при класификацији осигураника су: врста занимања; да ли је власништво грађевински објекат или покретно приватно власништво; степен заједничке противпожарне заштите; грађевинска конструкција цигла, дрво (не)отпорно на пожар; износ суме осигурања.

- Модифицирано или мериторно утврђивање премијске стопе је метод код кога се стопе разликују код осигураника из исте класе, а по основу ризика у очекиваној штети или по основу различитих трошкова по јединици ризика. Разлике у премијским стопама засноване су на различитом искуству осигуравача величини ризика или на детаљној анализи квалитета изложености ризику.

3.3.1.4. Креирање полисе

Полиса је исправа која редовно прати уговор о осигурању, без обзира на то да ли је он формалан или консенсуалан, према одговарајућим прописима. Пошто садржи све

најважније елементе закљученог уговора, она је у сваком случају најважније доказно средство за обе уговорне стране. Посебно осигуранику је неопходно поседовање полисе, јер лакше може да се легитимише пред осигуравајућим друштвом као носилац права из осигурања, а често постоји и претпоставка да је ималац полисе осигураник. Затим, презентирање полисе некада служи за остваривање права из неког другог правног посла (нпр. наплата путем акредитива), као доказ извршене правне обавезе (код купопродаје са клаузулом), итд.

Садржај полисе

Закон о облигационим односима прецизно наводи елементе који морају да буду у полиси означени. То су:

- уговорне стране;
- осигурана ствар или осигурано лице;
- ризик обухваћен осигурањем;
- трајање осигурања и период покрића;
- свота осигурања или да је осигурање неограничено;
- премија или допринос;
- датум издавања полисе и
- потпис уговорних страна

Пошто је у материји на коју се односи Закон о облигационим односима уговор о осигурању у принципу формалног карактера, недостатак било ког од ових елемената у полиси утиче на пуноважност самог уговора.

Умножавање полисе

Полиса се по правилу издаје у једном оригиналном примерку који се предаје осигуранику, а осигуравајуће друштво задржава копију. Међутим некада је потребно да постоји више оригиналних примерака. То је нпр. случај када полиса служи и као документ за остваривање неких права и обавеза из других послова. Нарочито је то случај код транспортног осигурања.

Врсте полиса

Најчешће се полисе групишу на следећи начин:

- Поморске и копнене полисе – Оне су својствене врсти осигурања у којој се појављују и носе обележје ризика према месту где се он може реализовати. Оне се могу јавити и комбиноване, тако се по неким сматрају као поморске²².
- Индивидуалне или колективне (заједничке) полисе – подела се врши према кругу лица који се осигурава. Колективна полиса обично садржи посебан списак у којем се уносе имена осигураних лица (уколико је реч о осигурању са назначењем имена осигураника). Овај списак може бити унет и у саму полису или приложен уз њу.
- Појединачне или генералне (опште) полисе – Ова подела је карактеристична за транспортно осигурање. Појединачном полисом осигурана је одређена ствар. Генералном полисом осигурана је сва роба у превозу одређеног осигураника.
- Валутне и невалутне полисе – Код валутних полиса тачно је одређена осигурана сума, док је код невалутних предвиђен само начин на који се она може одредити.
- Карго и каско полиса – Прва се односи на робу која се осигурава, а друга на превозно средство које се осигурава.
- Остале врсте – Позната је подела на међународне и домаће; полиса на рок, полиса за одређено путовање; полиса за одређени догађај итд.

3.3.1.5. *Анализа закљученог уговора*

Уколико се закључује уговор са неким пословним партнером, задатак је правне службе осигуравајућег друштва да изврши анализу.

У анализи закљученог уговора потребно је обратити пажњу на следеће елементе:

- врсту уговора,
- облик (форму) уговора,
- обавезе осигураваача у тренутку склапања уговора – информисање осигураника,
- обавезе осигураваача у току трајања уговора и кад наступи осигурани случај
- обавезе осигураника у тренутку склапања уговора
- обавезе осигураника у току трајања уговора и кад наступи осигурани случај
- полису осигурања, листу покрића, понуду,

²² Предраг Шулeјић *Право осиг.* стр193

- лимитирана покрића
- искључења у осигурању
- валидност потписа,
- трајање уговора

3.3.1.6. Технологија спровођења

Технологија спровођења представља упутства која подробно описују сваки корак у технологији рада осигуравача.

3.3.1.7. Захтев за израду информатичког решења

Након што се тачно дефинише технологија спровођења, пише се захтев за израду информатичког решења. Захтев за израду информатичког решења пишу релеванти сегменти осигуравајућег друштва.

Информатичка служба мора са свог аспекта да пропрати и подржи цео производ како би се производ правилно увео на тржиште, а још важније како би запослени у осигуравајућем друштву могли да прате промене у пословању везане за нови производ.

3.3.1.8. Маркетиншка стратегија

Избор и планирање маркетинг стратегије је услов за успешно укључивање осигуравајућег друштва у пословну активност. Адекватном стратегијом се успоставља рационалан однос између циљева и могућности осигуравајућег друштва и средине у којој се та активност обавља и смањује се ризик доношења погрешних одлука.

Осигуравајуће друштво користи маркетинг стратегију како би искористило могућности на тржишту које нису уочљиве за друга осигуравајућа друштва, као и да би успоставило рационалан однос између циљева и могућности које пружа средина у којој се та активност обавља.

Квалитетно истраживање тржишта омогућава осигуравајућем друштву да изабере маркетинг стратегију која највише одговара његовом производном програму, капацитетима и тржиштима на која жели да послује.

Маркетинг стратегија се мора пажљиво планирати како би се производ маркентишки пропратио на најповољнији начин.

Све промотивне активности су у функцији најадекватнијег приближавања производа осигураницима и јачање њихове свести о потреби за осигурањем.

Након што се ове активности заврше, неопходно је и контролисати технологију спровођења, вршити процену, контролу и извештавање (нпр. правити периодичне извештаје о продаји, штетама, трошковима, приходу, профиту) да би све функционисало по предвиђеном плану. У имплементацији производа неопходно је усклађено деловање свих организационих делова.

У развоју новог производа често учествују сви организациони делови осигуравајућег друштва, јер је неопходно стална сарадња да би се креирао уносан производ примамљив за осигуранике. У акционом плану се наводе тачно дефинисане дирекције које учествују у пројекту, а чланове тимова одређују њихови надређени. Такође, временски период за реализацију појединачних активности се одређује у договору са тимовима који постављају реалне рокове. Свим активностима координира сектор задужен за развој и праћење пројекта и благовремено о томе извештава управљачке тимове.

3. 4. Фаза спровођења акционог плана / фаза реализације

Уколико комисија за одобравање пројекта одобри концепт пројекта, предложени тим и план активности, прелази се у фазу спровођења акционог плана.

У фази спровођења акционог плана, на основу урађеног пројектног задатка, приступа се реализацији акционог плана према усвојеној динамици и са одобреним ресурсима. На крају реализације свих активности обједињују се коначни излазни документи (резултати активности): услови, тарифе, документи система квалитета (упутства), процедуре, извршена обука, план маркетиншких активности, итд. Ови документи верификују се од стране комисије за одобравање пројекта, а потом, председник комисије захтева одобрење од особе надлежне за доношење одлуке о увођењу новог производа.

3. 5. Фаза завршетка

Фаза завршетка развоја производа подразумева одобравање пројекта од стране надлежне особе која на предлог комисије доноси:

- одлуку о прихватању имплементације новог производа или
- одлуку о измени и допуни постојећег производа

3. 6. Фаза праћења производа

Након свих завршених активности, осигуравач уводи нови или измењени производ на тржиште и почиње стално праћење тог производа. Праћење производа подразумева редовно извештавање, процене и контроле његових резултата. Фаза праћења производа подразумева праћење и анализе:

- информације о продаји самог производа,
- информације о штетама везаним за нови производ у осигурању,
- технички резултат.

Фаза праћења производа је процес који није ограничен временским оквиром већ траје све док постоји сам производ.

4. УВОЂЕЊЕ НОВОГ ПРОИЗВОДА НА ПРИМЕРУ ПАКЕТА ЗА ОСИГУРАЊЕ МАЛИХ ПРАВНИХ ЛИЦА И ПРЕДУЗЕТНИКА ЗА ТРГОВИНСКУ ДЕЛАТНОСТ – „БИЗ ПАРТНЕР“ КОМПАНИЈЕ ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ

Пакет за осигурање малих правних лица и предузетника за трговинску делатност – „Биз партнер“ је производ тимског рада запослених у Компанији „Дунав осигурање“. При изради овог пакета било је формирано више тимова и то:

- Управљачки тимови који су координирали израду Услови и Тарифе и
- Оперативни тимови који су учествовали у самој изради Услови и Тарифе.

Тимови који су учествовали у изради пакета:

1. Управљачки тим који је координирао израдом Услови :

Р.Б.	Име и презиме	Место у тиму
1	Сања Попов Каран	Лидер и иницијатор пројекта
2	Данијела Недељковић	Члан тима
3	Катарина Момировић	Члан тима
4	Горан Ћулумовић	Члан тима
5	Вера Мацгаљ	Пројект менаџер
6	Сандра Бабић	Асистент на пројекту

2. Управљачки тим који је координирао израдом Тарифе :

Р.Б.	Име и презиме	Место у тиму
1	Сања Попов Каран	Лидер и иницијатор пројекта
2	Данијела Недељковић	Члан тима

3	Катарина Момировић	Члан тима
4	Горан Ћулумовић	Члан тима
5	Вера Мацгаљ	Пројект менаџер
6	Сандра Бабић	Асистент на пројекту

3. Оперативни - Пројектни тим који је израдио Услове :

Р.Б.	Име и презиме	Место у тиму
1	Небојша Кисић	Координатор Оперативног - Пројектног тима
2	Ивана Петковић	Члан тима
3	Невенка Лалић	Члан тима
4	Мара Лалић	Члан тима

4. Оперативни - Пројектни тим који је израдио Тарифу :

Р.Б.	Име и презиме	Место у тиму
1	Најдана Спасојевић	Координатор Оперативног - Пројектног тима- актуар
2	Небојша Кисић	Члан тима
3	Ивана Петковић	Члан тима

Дефиниције:

„Пакет осигурања“ - производ који представља комбинацију више врста осигурања и дефинисан је посебним условима и тарифом премије осигурања, а намењен је појединачном или групи осигураника.

Физичко лице - човек као субјект права, односно носилац права и обавеза (у овом поступку осигураник и/или уговарач осигурања).

Предузетник - физичко лице које је регистровано и које ради стицања добити, у виду занимања обавља све законом дозвољене делатности, укључујући уметничке и старе занате и послове домаће делатности (у овом поступку осигураник и/или уговарач осигурања).

Предузеће је свака организација независне економске активности основана ради континуиране делатности, која може бити и непрофитна²³

4. 1. Фаза анализе

Истраживање тржишта је производ сарадње Компаније „Дунав осигурање“ са маркетиншком кућом „Strategic Marketing Research“ која је обавила ово истраживање.

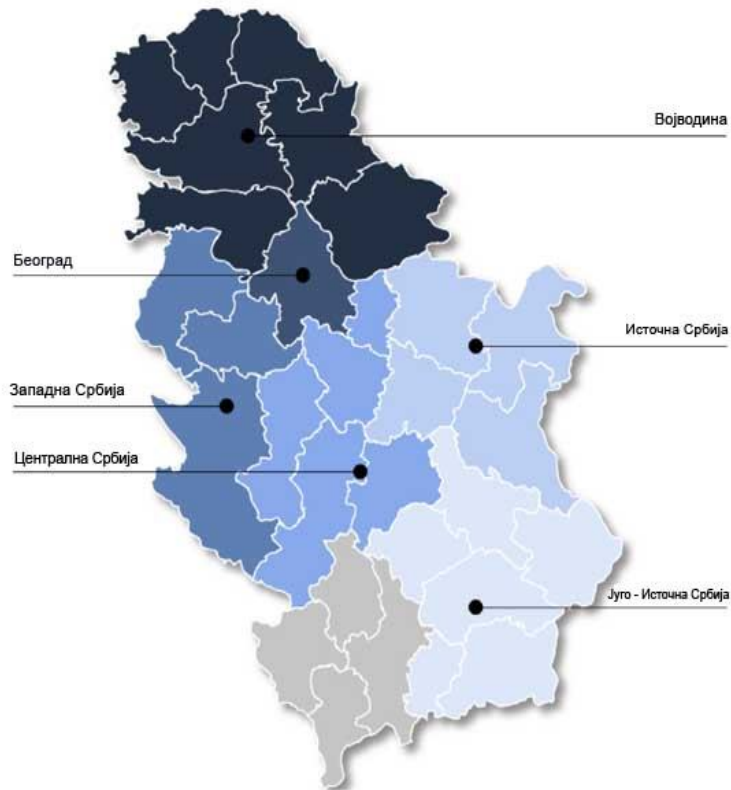
Методологија

У нашем истраживању коришћена је метода прикупљања података и то Б2Б („business to business“ истраживање се врши на привредним субјектима) и Ф2Ф („face to face“ - интервју лицем-у-лице са представницима фирми).

Величина узорка је 509 предузећа.

Тип узорка је случајни стратификовани узорак, а стратификацију према регионима дефинисали смо према регионима продаје компаније Дунав осигурање.

²³ Закон о предузећима, јануар 2007, Члан 1. став 2.



Алокација по стратумима: Алокација пропорционална величини одређених стратума.

За селекцију узорка користили смо метод кумулативних вероватноћа.

Теренска контрола вршена је на 12% узорка. Логичка контрола као и контрола конзистенције вршена је у 100% случајева.

Прикупљање података обављено је у року од 14 дана године.

Маргинална грешка узорка: 95% статистички интервал поверења за појаве са инциденцом од 50 % је $\pm 5.4\%$ што значи да су све оцене пропорције од 50%, на основу узорка статистички једнаке, ако су у распону од $50 \pm$ маргинална грешка узорка.

Главни налази истраживања:

4. 1. 1. Истраживање тржишта осигурања у Србији

Карактеристике тржишта

-Мала и средња предузећа на нашем тржишту - Критеријуми према Закону о рачуноводству и ревизији:

МАЛО ПРЕДУЗЕЋЕ запослени до 50 годишњи приход до 2.500.000 евра, вредност имовине до 1.000.000 евра

СРЕДЊЕ ПРЕДУЗЕЋЕ запослени 50 – 250, годишњи приход 2.500.000 – 10.000.000 евра, вредност имовине 1.000.000 – 5.000.000 евра

Решење према Закону: Испуњење најмање два од три критеријума опредељује припадност одређеној групи.

- Подаци о малим и средњим предузећима - Структура предузећа и број запослених

Предузећа по величини	број предузећа	Број запослених
Мала	72.888	360.992
Средња	2.288	256.460
Велика	702	513.891
UKUPNO	75.878	1.131.343

99,07% предузећа су мала и средња и запошљавају око 54,7% укупног броја радника. Највећи број предузећа (45.5%) бави се трговином, а 21,6% послује у прерађивачкој индустрији. Од укупног броја малих и средњих предузећа – 90,7% су у приватном власништву.

- Карактеристике малих и средњих предузећа према делатностима:

Широка дисперзија делатности, од услужних до производних, од професионалних услуга до уметничких заната.

Могуће циљне групе: Хотели, Ресторани, Радионице (сервиси), Трговинске радње, Превозници, Ординације, Пољопривредна газдинства, Металопрађивачи, итд.

Укупан број МСП по делатностима²⁴:

Р. Бр.	Делатност	Број МСП
1	Активности у вези с некретнинама, изнајмљивање и пословне активности	11543
2	Државна управа и одбрана, обавезно социјално осигурање	21
3	Финансијско посредовање	465
4	Грађевинарство	5378
5	Хотели и ресторани	1594
6	Образовање	1044
7	Остале комуналне, друштвене и личне услужне активности	1967
8	Пољопривреда лов и шумарство	4355
9	Прађивачка индустрија	18555
10	Производња и снабдевање елек. Енергијом, гасом и водом	284
11	Рибарство	93
12	Саобраћај, складиштење и везе	5437
13	Трговина на велико и трговина на мало, оправка мот. Возила	38105
14	Вађење руда и камена	272
15	Здравствени и социјални рад	342
16	Нема података	874
Укупно (све делатности)		90329

Заједничке карактеристике:

Сегмент са најинтензивнијим економским растом;

- Сегмент МСП и предузетника је недовољно осигуран - Скроман број различитих врста осигурања (основни ризици, одговорност само као обавеза, непостојање осигурања од прекида пословања...), Мале осигуране суме (нпр. код одговорности), Неповезаност међу производима (мноштво појединачних производа, односно врста осигурања који не чине заокружену целину), Производи који се нуде овом сегменту су традиционални, класични, Продајна мрежа је недовољно мотивисана и агресивна у овом делу тржишта;
- Широки спектар могућих канала продаје - Директна продаја (продавци осигурања), посредници, банке, удружења, асоцијације, интернет, кол (call) центри...

²⁴ према подацима РЗС, нов.2007. године

- Када се узму у обзир сви одговори већина предузетника мисливши на осигурање намењено предузећима мисли на: осигурање грађевинског објекта – зграде (55%), осигурање опреме и осталих покретности у објекту (48%), осигурање имовине предузећа од провалне крађе (46%).
- Они предузетници који се баве трговином предност дају осигурању имовине предузећа од провалне крађе или разбојништва. У Војводини се у значајније већем проценту него у другим регионима помиње осигурање опреме и осталих покретности у објекту, док у Централној Србији осигурање апарата и машина од кварова, осигурање робе у транспорту.
- Осигурање имовине предузећа и осигурање запослених се сматра веома корисним (83%). 74% предузетника сматра да је осигурање имовине предузећа нешто о чему ће у будућности више водити рачуна док 69% то сматра када је у питању осигурање запослених.
- 56% предузетника је задовољно постојећом понудом производа и услуга осигуравајућих друштава, док 10% није задовољно.
- Генерално гледано већина предузетника је чула за скоро све облике осигурања: скоро сви су чули за осигуравање имовине од провалне крађе и разбојништва (96%), осигуравање грађевинских објекта (95%), осигурање опреме и осталих непокретности у објекту (93%).
- Када би били у могућности највећи број предузетника би одабрао да уплаћује осигурање грађевинског објекта (зграде) и осигурање опреме и осталих покретности у објекту. Међу заинтересованима за ове облике осигурања има нешто више послодаваца из Војводине, а најмање из Београда.
- Највећи број фирми поседује полису осигурања грађевинског објекта (34%) и полису за осигурање опреме и осталих покретности у објекту (31%). 36% фирми не поседује ни једно осигурање, од тога највише малих предузећа.
- Највећи број фирми (које имају одређену полису осигурана) осигуран је или код Дунав осигурања или ДДОР Нови Сад. Ове две осигуравајуће куће имају приближно једнак проценат корисника, било која да је полиса осигурања у питању.
- За највећи број предузетника подстицај да осигурају своје запослене биле би боље материјалне могућности предузећа (43%) – овај разлог нешто чешће наводе предузетници из Војводине. На другом месту по броју одговора су пореске

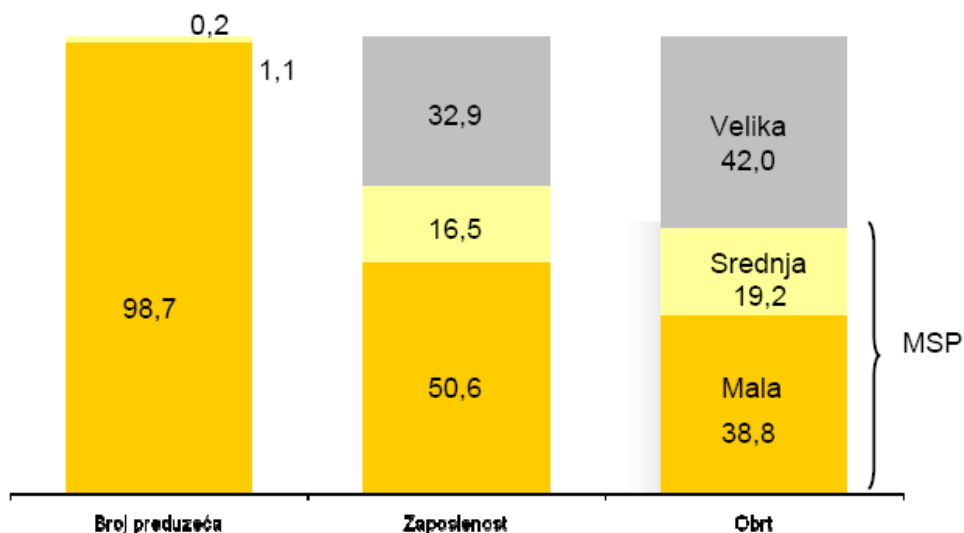
олакшице (37%) – овај повод су нешто чешће наводили предузетници из Централне Србије. Позитивна искуства у наплати осигурања била би повод за 22%

предузетника и то у већем проценту код оних чија се предузећа баве пољопривредном производњом и грађевинарством, код фирми које имају приходе између 1 и 5 милиона евра и фирми из Војводине.

- Важни чиниоци за избор одређене осигуравајуће куће јесу цена услуге (за 73% предузетника), поузданост осигуравајуће куће за 63% предузетника, ефикасност и брзина у исплати одштете (48% предузетника). Најважнији чинилац за избор осигуравајуће куће за 31% предузетника је поузданост осигуравајуће куће, за 16% цена. Такође, за других 16% предузетника најважнији чинилац у доношењу одлуке представља ефикасност и брзина у исплати одштете.
- Дунав осигурање је добро позната осигуравајућа кућа за 72% предузетника а ДДОР Нови Сад за 67% предузетника. ДДОР Нови Сад је значајно више познат у Војводини, а нешто мање у Београду.
- 63% предузетника би волело да се више информише о производима и услугама осигуравајућих кућа када је у питању осигурање предузећа. Од појединачних начина информисања 35% предузетника преферира агенте осигуравајуће куће који посећују предузеће, док 21% предузетника наводи информисање преко интернета, као за њих најбољи начин информисања. Информисање преко интернета је нешто чешће бирана опција код предузетника из „високопрофитних фирми“. Остали видови се знатно ређе бирају. Посете агената осигуравајућих кућа нешто више преферирају предузетници из Централне Србије.
- Мала и средња предузећа на тржишту Европске уније:

Enterprise category	Headcount: Annual Work Unit (AWU)	Annual turnover	or	Annual balance sheet total
Medium-sized	< 250	≤ €50 million	or	≤ €43 million
Small	< 50	≤ €10 million	or	≤ €10 million
Micro	< 10	≤ €2 million	or	≤ €2 million

Мала и средња предузећа реализју 58 % обрта на тржишту ЕУ



Закључци истраживања

Помоћу података које смо добили истраживањем тржишта можемо закључити да 99,07 % тржишта Србије чине мала и средња предузећа. Највећи број предузећа бави се трговином. Она предузећа која се баве трговином предност дају осигурању имовине предузећа од провалне крађе или разбојништва. Осигурање имовине предузећа и осигурање запослених предузетници у Србији сматрју веома. корисним. Највећи број предузетника би одабрао да уплаћује осигурање грађевинског објекта (зграде) и осигурање опреме и осталих покретности у објекту. 36% фирми не поседује ни једно осигурање, од тога највише малих предузећа.

Из свега наведеном можемо донети закључак да је потребно формирати пакет који би се састојао из више врста ризика за које је су потенцијални осигураници показали највише интересовања.

4. 1. 2. Анализа конкуренције

Понуда конкуренције у Србији

Три осигуравајућа друштва имају пакет за мала и средња предузећа: Винер штедише осигурање (Wiener Stadische), Уника осигурање (Uniqa) и ДДОР.

- Винер штедише (Wiener Stadische osiguranje) - Пакет – „Мозаик плус“

Пакет је намењен правним лицима. Комбинација више врста осигурања по жељи осигураника, састављен од: осигурања имовине предузетника, малих и средњих предузећа; осигурања објеката у изградњи; објеката и опреме у монтажи; осигурања робе у транспорту (домаћем и међународном); осигурања одговорности возара штете на роби преузетој на превоз; колективног осигурања запослених од последица несрећног случаја.

Пакет је направљен за све врсте делатности и ради се на једној полиси.

- Уника осигурање (Uniqa) – „Бизнис плус пакет“

Осигураник може бирати између основних и посебних пакета осигурања у складу са индивидуалним потребама тј. потребама своје делатности. Тако постоје три врсте пакета:

Бизнис плус Пакет I - Стандард - обухвата осигурање од пожара и неких других опасности (олује, града, удара грома, удара сопственог моторног возила, пада летелице), излива воде из инсталација и прекида рада због пожара.

Бизнис плус Пакет II - Комфорт - обухвата осигурање од пожара и неких других опасности (олује, града, удара грома, удара сопственог моторног возила, пада летелице), излива воде из инсталација и прекида рада због пожара. Такође, садржи и осигурање стакла од лома, од провалне крађе и разбојништва.

Бизнис плус Пакет III - Ексклузив - обухвата осигурање од пожара и неких других опасности (олује, града, удара грома, удара сопственог моторног возила, пада летелице), излива воде из инсталација и прекида рада због пожара. Такође, садржи и осигурање стакла од лома, од провалне крађе и разбојништва. Уз све ово, овим пакетом осигуране су и машине од лома, одговорности за штете причињене трећим лицима и одговорности послодавца према запосленима.

Пакет се ради на једној полиси.

- ДДОР – „Плус, Стандард или Elegance“

ДДОР нуди три пакета осигурања: Плус, Стандард и Elegance. Сва три пакета подразумевају осигурање од пожара, док остале врсте осигурања бира сам осигураник (лом машина, ауто каско, допунско здравствено итд.)

Пакет се ради на више полиса.

Понуда конкуренције у окружењу, Европи и свету

- Окружење (Словенија, Хрватска, Босна) нема посебно креативне понуде.
- Велике и познате осигуравајуће куће у Европи и свету (AXA, Allianz, Royal & Sun Alliance...) пакетима осигурања се обраћају тачно одређеним циљним групама (нпр: Engineering Ins., Hair & Beauty, Manufacturing & Distribution, Retailers & Shops, Pubs & Bars, Office, Motor Trader Ins...)

За сваку циљну групу се креирају посебни услови осигурања, тј. посебна полиса. Покрића су дата у виду више секција од којих осигураник уговара жељена. Свака секција подразумева стандардно покриће, аутоматска проширења покрића, лимитирана покрића која се могу и проширити до одређеног износа, као и изборна покрића.

Покрића, лимити, франшизе, искључења итд., као и сама форма и приступ су готово исти код свих поменутих осигураваача.

4. 1. 3. Анализа трошкова (“Cost – Benefit analiza“)

- Општи циљ: Повећање профита и конкурентности
- Специфични циљ: У периоду од 6 месеци направити производ који ће увећати порфељ у износу од 10 % у периоду до 2012. године. Смањити рацио трошкова и комбиновани рацио за 5% у периоду од 2008. до 2012. године. Смањити време уношења полисе и повећати квалитет пружања услуга трошкова и комбиновани рацио за 5% у периоду од 2007. до 2012. године. Повећана ефикасност уношења полисе и унапређен квалитет пружања услуга.
- Избор делатности за пакет / нови производ – изводљива алтернатива: Трговинска делатност

- Процена ризика на пројекту

Процена ризика на пројекту	Изводљива алтернатива	
ЕКСТЕРНИ РИЗИЦИ	Вероватн.	Утицај
Неповољни тржишни амбијент	Средњи	Средњи
Ниска заинтересованост клијената за пакет услед лоше ситуације у привреди	Висок	Велики
Низак ниво обавештености клијената о потреби осигурања	Средњи	Средњи
Правна регулатива (хасап стандарди) и други системи квалитета, немогућност клијената да изађу у сусрет правној регулативи, хасап стандардима, ...	Средњи	Средњи
Промена захтева тржишта	Висок	Висок
Конкурвенција – повољнији производ	Висок	Висок
ИНТЕРНИ РИЗИЦИ		
Непоштовање пословних процеса и комунакације, временских рокова од свих учесника у пројекту у фази развоја	Средњи	Средњи
Недостатак људских ресурса услед реорганизације компаније, Немогућност да се ослободе кључни пословни ресурси	Висок	Висок
Недовољна мотивисаност кадра за квалитетно пружање услуга	Средњи	Средњи
Сукоб приоритета	Висок	Висок
Недовољна интегрисаност организационих јединица	Висок	Висок
Неефикасна примена стечених знања током обуке у пракси	Средњи	Средњи
Недовољно сагледавање пост-бенефит ефеката за доношење одлуке	Висок	Висок

4. 2. Концепт пројекта „БИЗ ПАРТНЕР“

У нашим условима, осигуравач је често подстакнут од стране осигураника који, уз појачану свест о неопходној осигуравајућој заштити, захтевају нове врсте заштите. Појединци траже углавном производе код којих је ризик доста сличан и уједначен. Стога осигуранику нудимо пакет који обухватају више ризика по специфичној циљној групи и на тај начин излазимо у сусрет тражњи за том врстом услуге.

Овај производ подразумева пакет који ће бити намењен малим и средњим предузећима и предузетницима трговинске делатности.

Концепт пројекта доставља се од стране надлежне дирекције (Дирекција за индивидуалне кориснике и самосталне предузетнике) која је и носилац овог пројекта. Идеја се прослеђује комисији која доноси одлуку о томе да ли ће се идеја развијати даље или не. С обзиром на наведене разлоге развијања производа (повећање броја осигураника и у циљу повећања конкурентности производа компаније „Дунав осигурање“ у односу на производ конкуренције) добијамо позитиван одговор. Након тога, приступили смо формирању тима који ће учествовати у пројекту. Сваки тим мора имати вођу који ће координирати активности у сарадњи са Сектором за развој и праћење производа чији су задаци координација, организовање, спровођење и контрола активности нужних за реализацију пројекта.

У концепту пројекта смо навели већ предузете кораке. У примеру „БИЗ ПАРТНЕР“, рад на пројекту почиње од урађене анализе тржишта, анализе конкуренције, као и анализе трошкова.

4. 3. Акцион план – План активности пројекта „БИЗ ПАРТНЕР“

Следећи врло битан корак у развоју производа представља креирање акционог плана у оквиру кога је важно напоменути којим редом се обављају активности и у каквом међусобном положају се оне налазе.

	Активности	(Изази)	Неопходни Ресурси	Временски рок
1	Урадити анализу тржишта	Резултати анализе тржишта (број предузећа, делатност, региони, инвестициони трендови за МСП)	Маркетинг тим 10 чланова	урађено
2	Анализа резултата истраживања тржишта према делатностима МСП (уколико буде неопходно)	Резултати анализе тржишта (заинтересованост - фокус на делатност и фокус на врсту производа)	Маркетинг тим 10 чланова	урађено
3	Урадити анализу постојећег портфеља	Резултати анализе портфеља, по регионима, за утврђену циљну групу (број осигураника, фактурисана и наплаћена премија, штете и трошкови)	Информатичка функција, (уколико Информатичка функција није у могућности, онда Дирекција за продају и маркетинг и Дирекција за накнаду штета), Дирекција за МСП	урађено
4	Направити истраживања институционалног оквира	Увид у број предузећа, делатности, контакти	Дирекција за МСП	5 дана
5	Урадити анализу продајних канала	Резултати анализе свих потенцијалних продајних канала са акцентом на анализи понуде банака /осигурање као услов за одобравање кредита/ и на Агенцији за МСП	Дирекција за продају и маркетинг	3 дана
6	Урадити анализу конкуренције	Резултати анализе конкуренције	Дирекција за продају и маркетинг	урађено
7	Извршити анализе резултата свих претходних активности	Преглед тренутног стања и опредељивање за врсту МСП (према делатности) за коју се прави пакет	Дирекција за МСП, Финансијска функција, Дирекција за актуарство, статистику и управљање ризицима солвентности Компаније, Дирекција за накнаду штета	7 дана

8	Направити грубу скицу производа	Груба скица производа	Сегмент, Продаја, Актуар,	7 дана
9	Урадити анализу трошкова	Кост беневит анализа	Финансије, Дирекција сегмента	урађено
10	Креирање услова	Услови	Сегмент, Актуари	15 дана
11	Креирање тарифа	Тарифа	Актуар, Сегмент	15 дана
12	Контрола услова	Потврда, сагласност, мишљење	Актуари, Правна функција	5 дана
13	Контрола тарифе	Потврда, сагласност, мисљење	Актуари, Сегмент	5 дана
14	Креирање полисе	Полиса	Сегмент, Правна функција, Маркетинг	2 дана
15	Дефинисање технологије спровођења	Технологија спровођења	Продаја, Сегмент, Штете. Стандард и квалитет	
16	Дефинисање начина спровођења контроле постовања усвојене технологије	Технологија контроле	Продаја, Сегмент, Штете. Стандард и квалитет	
17	Дефинисање захтева за информатичко решење	Захтев	Продаја, Сегмент, Штете. Актуари	
18	Израда информатичког решења	ИТ решење	ИТ	
19	Израда писаних докумената Система квалитета (услови, тарифе, упутства, обрасци, формулари, упитници,...)	Писани документи	Стандард и квалитет	
20	Формално усвајање производа	Одлука УО	Правна функција	
21	Креирати маркетинг стратегију	Промоција производа, обучен кадар, пропратни пропагандни материјал	Маркетинг, Продаја	
22	Креирати стратегије за имплементацију производа	Стратегија креирана и наведени сегменти креирани	Продаја, Сегмент, Штете	
23	Креирање упутстава за продају	Упутства за продају	Сегменти, Продаја	
24	Организовање обуке за продају	Обучен кадар	Сегменти, Продаја, Дирекција за	2 дана

			људске ресурсе	
25	Имплементација	Почетак продаје осигурања	Продаја, Дирекције сегмената, Дирекција штета	
26	Одржавање производа	Обучен кадар	Дирекције сегмената, продаја, Дирекција штета	
27	Спровођење контроле постовања технологије	Извештаји о извршеној контроли и налази контроле	Стандард и квалитет, Интерна контрола и ревизија	
28	Евалуација и мониторинг, извештавање, анализа	Периодични извештаји о продаји, приходу, трошковима, штетама, профиту...	Сегменти, Статистика	

Акциони план:²⁵

4. 3. Груба скица производа

На основу анализе тржишта и конкуренције, као и на основу анализе иностраних пакета осигурања и трендова који постоје у окружењу, Дирекција за мала и средња предузећа и Дирекција за индивидуалне кориснике предлажу развијање више различитих пакета који ће одговорити на потребе ове циљне групе, прецизније малих предузећа и предузетника. Структура свих пакета би била слична – састојали би се из обавезног покрића (покриће на суму осигурања и лимитирана покрића) и опционих покрића, која осигураник уговара по жељи. Сам избор покрића у појединим пакетима би зависио од делатности малих предузећа и предузетника.

С обзиром на чињеницу да је највећи број регистрованих малих предузећа и предузетника у трговинској делатности, Дирекција за МСП и Дирекција за индивидуалне кориснике стоје иза одлуке да први пакет који ће се креирати буде намењен трговинској делатности и то уколико су испуњени следећи услови:

²⁵ Извор: Документација „Дунав осигурања“

- вредност имовине, према Билансу стања 31.12. претходне године односно према стању на дан закључења уговора о осигурању, не прелази 1.000.000 евра у динарској противвредности (грађевински објекти, опрема и залихе);
- опрема и залихе се не налазе у објектима слабе категорије;
- делатност није трговина моторним горивима.

Одељак	Покриће	Предмет осигурања
А	Пожар и др.опасности	Објекат
		Опрема
		Залихе
	Поплава, бујица и високе воде	Објекат, опрема и залихе
	Излив воде из инсталација	Објекат, опрема и залихе
	Самозапаљење залиха	Залихе
	Изливање течности из непокретних судова и цевовода	Залихе
	Удар непознатог моторног возила у осигурани објекат	Објекат
	Провална крађа и разбојништво	Опрема, машине, уређаји
		Залихе
		Новац у разним сместиштима
		Новац у манипулацији
		Новац у преносу
	Лом стакла	Прозори, врата, излози, полице итд.
		Рекламни натписи и неонске светиљке
Б	Незгода - инвалидитет и смрт услед неср.случаја	запослени
Ц	Транспорт/карго	Роба
Д	Општа одговорност	
Е	Лом машина	Машине, апарати, уређаји и инсталације
Ф	Прекид пословања услед пожара	Пословни добитак
		Трошкови зараде

А – обавезно покриће

Б, Ц, Е, Д, Е, Ф – опциона покрића

Поклон покрића:

- 20% повећање вредности залиха у току одабране сезоне (Нова година, Ускрс, Божић или др.)
- Ризик разбојништва за ствари радника - до 50 евра по раднику, укупно/агрегатно 200 евра
- Штете на грађевинском објекту услед пада дрвета или његових делова (искључујући пад за који је одговоран осигураник) - до 100 евра
- Штете на грађевинском објекту услед пада ТВ и радио антена, антенских постоља и стубова - до 100 евра
- Трошкови превентивне замене браве услед крађе кључева - до 100 евра агрегатно

4. 4. Услови за осигурање малих правних лица и предузетника - пакет за трговинску делатност

Дефиниције

На првој страни Услови битно је строго дефинисати најважније појмове, а то су:

- Осигуравач - Компанија “Дунав осигурање“ а.д.о.
- Уговарач осигурања - Лице које је са осигуравачем закључило уговор о осигурању.
- Осигураник - Лице чија је имовина осигурана и коме припадају права из осигурања, као и лице чија је одговорност покривена осигурањем.
- Премија - Износ који се плаћа за осигурање по основу закљученог уговора о осигурању.
- Сума осигурања – Износ на који је имовина односно имовински интерес осигуран, који представља горњу границу обавезе осигуравача.
- Исцрпива сума осигурања – Сума осигурања чији се износ исплатама накнаде штете исцрпљује и након исцрпљења у целости, осигурање престаје да важи.
- Полиса - Исправа о закљученом уговору о осигурању. Саставни део уговора о

осигурању су: Упитник – понуда, Списак предмета осигурања, као и Списак осигураних лица.

- Франшиза – Учешће осигураника у штети. За уговорени износ франшизе умањује се износ накнаде из осигурања.

Уводне одредбе

- Осигурање могу закључити правна лица која се према критеријумима закона разврставају у мала правна лица као и предузетници под условом да је њихова делатност трговина и да је вредност њихове имовине (грађевински објекти, опрема и залихе) на крају претходне пословне године била мања од 1.000.000 евра.
- Правна лица и предузетници могу осигурати и имовину узету у закуп, најам или у лизинг за потребе обављања делатности трговине, уколико вредност те имовине заједно са вредношћу њихове властите имовине не прелази износ од 1.500.000 евра.
- Осигурање према овим Условима не могу уговорити: правна лица и предузетници који се баве трговином течним и гасовитим горивима; златаре, јувелирнице, антикварнице и друга правна лица и предузетници који се баве трговином предметима уметничке и историјске вредности, драгоценостима и другим предметима чија се вредност утврђује на основу процене овлашћеног стручњака (таксирана вредност); правна лица и предузетници који се баве трговином половном робом; правна лица и предузетници чија је покретна имовина (опрема, инвентар и залихе) већим делом смештена у објектима слабе грађевинске категорије (киосци, бараке, стациониране приколице и сл.).

Минималне мере заштите

Правна лица и предузетници могу се осигурати под условом:

- да су сви грађевински објекти опремљени одговарајућим ватрогасним апаратима које редовно сервисирају;
- да су сви грађевински објекти обезбеђени следећим средствима противпровалне заштите: сигурносним цилиндрима или сигурносним катанцима на улазним вратима; осветљењем унутар објекта и испред улаза у објекат; забрављеним и решеткама обезбеђеним лако доступним отворима (прозори, светларници, кровни прозори и друго);
- да залихе робе складиште сходно одговарајућим важећим прописима.

Опште одредбе

Трајање осигурања - Осигурање се закључује са одређеним роком трајања од годину дана.

Место осигурања

- Осигурање важи за време док се осигуране ствари налазе на местима означеним у Уговору о осигурању (Упитнику – понуди).
- Осигурање важи и када се све осигуране ствари пренесу са места наведеног у Уговору о осигурању на неко друго место на територији Републике Србије, о чему је потребно да осигураник обавести осигуравача писменим путем одмах по извршеном преносу, а најкасније 15 дана од тог датума.
- Ствари нису осигуране док се налазе на изложби или сајму.
- Осигурањем опште одговорности обухваћени су осигурани случајеви настали на територији Републике Србије.

Општа искључења

Осигуравач није обавезан да исплати накнаду у случају штете директно или индиректно проузроковане: ратом, инвазијом, дејством страног непријатеља, непријатељствима или сличним операцијама (без обзира да ли је рат објављен или не), грађанским ратом, устанком, буном, револуцијом, побуном, као и немирима који настану из таквих догађаја; штрајком, обуставом рада, запленом, одузимањем, ограничењем или задржавањем или последицама тих догађаја, или покушајима да се изврше, конфискацијом, реквизицијом или осталим сличним мерама које спроводи, односно намерава да спроведе власт или нека политичка организација која се бори за власт, односно која има власт; саботажом или тероризмом извршеним од лица која делују из политичких побуда у име, или у вези са било каквом организацијом, или од лица које, односно која делују из политичких побуда независно од било какве организације; експлозивним средствима (мине, торпеда, бомбе и сл.); дејством нуклеарне енергије, нуклеарне радијације и радиоактивне контаминације; намерно или преваром уговарача осигурања, осигураника или корисника осигурања.

Надлежност у случају спора

У случају спора између уговарача осигурања односно осигураника и осигуравача надлежан је стварно надлежни суд према месту закључења уговора о осигурању.

Примена Општих услова осигурања

На осигурања закључена по овим Условима примењују се Општи услови за осигурање имовине и Општи услови за осигурање лица од последица несрећног случаја (незгоде) уколико нису у супротности са овим Условима.

Валутна клаузула

- Сви износи сума осигурања изражени у еврима наведени у овим Условима, исказују се на полиси у динарској противвредности према средњем курсу НБС на дан закључења уговора о осигурању.
- Сви износи франшиза исказани у еврима наведени у овим Условима приликом обрачуна накнаде штете претварају се у динарски еквивалент према средњем курсу НБС на дан обрачуна штете.

Елементи пакета

Пакет за трговинску делатност састоји се из Основног пакета осигурања и Изборних покрића.

Основни пакет осигурања који се уговара у целости чине:

- Осигурање запослених од последица несрећног случаја .
- Осигурање имовине: од пожара и неких других опасности; од провалне крађе и разбојништва; стакла од лома.

Уз Основни пакет уговарач осигурања може уговорити једно или више *изборних покрића*:

- Изборно покриће А - Осигурање машина од лома и неких других опасности;
- Изборно покриће Б - Осигурање прекида пословања услед пожара и неких других опасности;
- Изборно покриће В - Осигурање опште одговорности;
- Изборно покриће Г - Осигурање робе у домаћем транспорту.

Основни пакет– осигурање имовине - Предмет осигурања

Предмет осигурања Основног пакета чине:

- Грађевински објекти и опрема у њима који се користе за обављање делатности,
- Неновчана обртна средства – залихе
- Новац и друга средства плаћања
- Стакла и светлеће рекламе и натписи на и/или у објекту у коме се обавља делатност

Предмет осигурања Основног пакета не могу бити:

- ствари запослених, као и ствари трећих лица, уколико нису узете у најам или у лизинг за потребе обављања делатности;
- преносиви рачунари, мобилни телефони и друга преносива техника;
- изграђене обале, шеталишта уз обалу, лукобрани и пропусти;
- залихе стајског ђубрива;
- ствари на изложбама и сајмовима;
- моторна возила, приколице и самоходне радне машине осим у случају када чине залихе у трговинама и складиштима трговина;
- пловни објекти,
- летелице,
- роба у превозу,
- рибе и друге животиње у текућим и стајаћим водама;
- грађевински материјал осим у случају када представља залихе робе;
- путеви без горњег строја;
- објекти у изградњи, реконструкцији, адаптацији, санацији као и ствари у њима;
- објекти у монтажи.

Грађевински објекти и опрема – обим покрића

Грађевински објекти и опрема у својини уговорача осигурања осигуравају се од следећих опасности: пожара и удара грома, експлозије, олује, града (туче), удара сопственог моторног возила и сопствене покретне радне машине у осигурани грађевински објект, пада летелице, манифестација и демонстрација, поплаве, бујице и високе воде, излива⁶⁵

воде из инсталација, удара непознатог моторног возила у осигурани грађевински објекат.

Неновчана обртна средства (залихе) - обим покрића

Према овим Условима сматрају се осигураним залихе робе, као и залихе помоћног и потрошног материјала и ситног инвентара и то од следећих опасности: пожара и удара грома, експлозије, олује, града (туче), удара сопственог моторног возила и сопствене покретне радне машине у осигурани грађевински објекат, пада летелице, манифестација

и демонстрација, поплаве, бујице и високе воде, излива воде из инсталација, удара непознатог моторног возила у осигурани грађевински објекат, самозапаљења залиха, исцурења (лекаже), провалне крађе и разбојништва.

Новац и друга средства плаћања – обим покрића

Новац и друга средства плаћања осигурани су од ризика провалне крађе и разбојништва док се налазе у закључаним сместиштима, за време манипулације и у току преноса и превоза.

Стакла и светлеће рекламе и натписи – обим покрића

Према овим Условима од опасности лома стакла осигурани су следећи предмети: све врсте уграђених стакала на објектима у којима уговарач осигурања обавља делатност трговине, било да су у његовој својини или у закупу – излози, прозори, врата укључујући и стаклена врата без оквира са припадајућим деловима; натписне стаклене плоче на објекту у коме се обавља делатност; светлећи натписи и рекламе израђене од стакла, неонских цеви и пластичних материјала монтиране са свим уређајима на објекту или у излогу објекта у коме се обавља делатност.

Од опасности лома стакла се по овим Условима не осигуравају: стаклене витрине, полице, пултови, тезге; стаклени преградни зидови, огледала, слике, натписи и украси израђени на осигураним стварима; роба и друге ствари смештене у близини осигураних предмета (излога, прозора, врата); стакла на светилкама и рефлекторима, тела за осветљавање свих врста; залихе стакла и стаклене робе свих врста; напрсле и оштећене ствари; стакла у оштећеним оквирима.

Обим опасности

Овим Условима дефинисан је обим опасности за: пожар и удар грома; експлозије; олује; града; удара сопственог моторног возила и сопствене покретне радне машине у

осигурани грађевински објекат; пада летелице; манифестација и демонстрација; поплаве, бујице и високе воде; излива воде из инсталације; самозапаљења залиха; исцурења; удара непознатог моторног возила у осигурани грађевински објекат; провалне крађе и разбојништва; лома стакла.

Вредност осигуране ствари

- за грађевинске објекте - грађевинска цена новог објекта према ценама у месту где се објекти налазе, умањена за износ процењеног рабаћења (економског и/или техничког);
- за основна средства, тј. опрему правних лица и предузетника (машине, уређаји, апарати и инвентар) - набавна цена нових ствари умањена за износ процењеног рабаћења (економског и/или техничког);
- за залихе робе, помоћног и потрошног материјала и ситног инвентара на залихама - набавна цена, а ако је тржишна цена нижа од набавне, тада тржишна цена увећана за зависне трошкове;
- за ствари које се осигуравају од ризика лома стакла: стакла на излозима, прозорима и спољашњим вратима објекта – набавна вредност нове ствари увећана за зависне трошкове (трошкове репарације); механизми за механичко или аутоматско отварање спољашњих стаклених врата; натписне стаклене плоче; светлећи натписи и рекламе од стакла, неон цеви и пластичних материјала – набавна вредност нове ствари умањена за износ процењеног рабаћења (економског и/или техничког) или тржишна цена уколико је нижа од набавне.

Сума осигурања и горња граница обавезе осигуравача

Појединачне суме осигурања утврђују се: према званичној књиговодственој евиденцији или на основу стварне вредности имовине коју одређује уговарач осигурања и исказује у Списку осигураних ствари који чини саставни део уговора о осигурању. Збир појединачних сума осигурања представља Основну суму осигурања.

Утврђивање накнаде из осигурања

Висина накнаде из осигурања утврђује се:

- у случају уништења, одношења или нестанка ствари – према вредности осигуране ствари у време настанка осигураног случаја, умањеној за вредност остатка;
- у случају оштећења - у висини трошкова оправке по ценама материјала и рада у време настанка осигураног случаја, умањених за износ процењеног економског и/или техничког рабаћења и вредност остатка.

Накнада трошкова

На име трошкова учињених за рашчишћавање и рушење у вези са насталим осигураним случајем на осигураној ствари, осигуравач накнађује неопходне издатке највише до 3% од суме осигурања за одговарајући ризик.

У случају остварења ризика провалне крађе и разбојништва покривене су штете на грађевинском објекту и опреми и инсталацијама уграђеним у осигурани објекат у коме се налазе осигуране ствари у висини трошкова поправке, али највише до 10% од суме осигурања.

У случају лома стакла осигуравач је у обавези да надокнади и трошкове за скидање и поновно намештање предмета који ометају постављање нове ствари (нпр. заштитна решетка, заштитна шипка, заклон од сунца и слично).

Осигуравач је дужан да накнади трошкове проузроковане разумним покушајем осигураника да се отклони непосредна опасност наступања осигураног случаја.

Ако осигураник не испуни своју обавезу спречавања осигураног случаја или обавезу спасавања, а за то нема оправдања, обавеза осигуравача се смањује сразмерно увећању износа штете које је настало као последица неиспуњења ове обавезе осигураника.

Осигурање запослених од последица несрећног случаја (незгоде)

Осигутрана лица - Осигурањем су обухваћена сва лица која су код уговарача осигурања засновала радни однос.

Промене у току трајања осигурања

Уколико у току трајања периода осигурања дође до промена у односу на почетни списак запослених, уговарач осигурања је дужан да о насталим променама писменим путем

обавести осигуравача.

Обим осигуравајућег покрића

Закључивањем осигурања по овим Условима уговара се обавеза осигуравача за случај смрти од последица несрећног случаја и за случај трајног губитка опште радне способности (инвалидитета).

Осигурана сума

Уговарач осигурања се приликом закључивања осигурања опредељује за једну од три понуђене комбинације осигураних сума за случај смрти од последица несрећног случаја и за случај трајног губитка опште радне способности (инвалидитета).

Изборно покриће „А“ - Осигурање машина од лома и неких других опасности

Предмет осигурања

Предмет осигурања су: машине, машински уређаји и електро-уређаји; апарати и инсталације; електро-инсталације, инсталације централног грејања, климатизације и противпожарне дојаве; кабловски водови ниског напона; водоводна и канализациона мрежа, у објекту и ван њега, али само у зони одговорности осигураника; видео заштитни систем за обезбеђење; лифтови и лифтовска постројења; метални силоси и сличне металне конструкције; персонални рачунари.

Обим опасности

Осигурањем се, у оквиру овог изборног покрића, пружа осигуравајућа заштита од оштећења или уништења осигуране ствари услед незгоде у погону, под којом се подразумевају догађаји који настају непредвиђено и изненада у вези са коришћењем осигуране ствари, као и услед неспретности, нехата или зле намере радника или неког другог лица, под којим се не подразумева сам осигураник као и руководиоци у предузећу.

Вредност осигуране ствари

Вредност осигуране ствари представља набавна цена нове ствари умањена за износ процењеног рабаћења (економског и/или техничког).

Сума осигурања и горња граница обавезе осигураваача

Осигурање од ризика лома машина уговара се на исцрпиву суму осигурања, која износи 5% од Основне суме осигурања.

Утврђивање накнаде из осигурања

Висина накнаде из осигурања утврђује се:

- у случају уништења – према вредности осигуране ствари умањеној за вредност остатка;
- у случају оштећења - у висини трошкова оправке по ценама материјала и рада у време настанка осигураног случаја, умањених за вредност остатка.

Накнада трошкова

На име трошкова учињених за рашчишћавање и чишћење у вези са насталим осигураним случајем на осигураној ствари, осигураваач накнађује неопходне издатке највише до 1% од суме осигурања.

Осигураваач је дужан да накнади трошкове проузроковане разумним покушајем осигураника да се отклони непосредна опасност наступања осигураног случаја, као и покушајем да се ограничи његове штетне последице, чак и када су ти покушаји остали без успеха.

Ако осигураник не испуни своју обавезу спречавања осигураног случаја или обавезу спасавања, а за то нема оправдања, обавеза осигураваача се смањује сразмерно увећању износа штете које је настало као последица неиспуњења ове обавезе осигураника.

Осигураваач није у обавези да накнади трошкове отклањања узрока штете.

Изборно покриће „Б“ - осигурање прекида пословања услед пожара и неких других опасности

Предмет осигурања

Предмет овог осигуравајућег покрића је пословна добит, тј. добит коју планира да оствари осигураник обављањем регистроване делатности.

Обим опасности

Осигурањем прекида пословања услед пожара и неких других опасности, пружа се осигуравајућа заштита у случају прекида пословања или смањења пословних активности - делимичног прекида пословања, који су настали као последица уништења, оштећења или нестанка осигураних ствари.

Сума осигурања и горња граница обавезе осигуравача

Осигурање од ризика прекида пословања услед пожара и неких других опасности уговара се на исцрпиву суму.

Утврђивање накнаде из осигурања

Обавеза осигуравача да накнади штету услед прекида пословања постоји само уколико се утврди обавеза накнаде директне материјалне штете на имовини осигураника.

Накнада трошкова

Максимална висина признатих трошкова не може бити већа од износа стварне штете нити од максималне обавезе осигуравача.

Изборно покриће „В“ – осигурање опште одговорности

Предмет осигурања

Предмет осигурања опште одговорности је законска грађанска одговорност осигураника за штете услед смрти, повреде тела или здравља, као и оштећења или уништења ствари трећег лица.

Обим покрића

Овим осигурањем је покривена одговорност за штету која је настала из послова и активности осигураника и/или из поседовања ствари као извора опасности.

Сума осигурања и горња граница обавезе осигуравача

Сума осигурања је јединствена сума и за штете на лицима и за штете на стварима.

Обавезе осигураника после настанка осигураног случаја

Осигураник је дужан да обавести осигуравача о настанку осигураног случаја као и о поднетом захтеву за накнаду штете најкасније у року од три дана по сазнању.

Обавезе осигуравача по поднетом захтеву оштећеног лица

Осигуравач је у обавези: да заједно са осигураником предузме одбрану од неоснованих или претераних захтева за накнаду штете (правна заштита); да удовољи основаним захтевима за накнаду штете; да накнади трошкове судског поступка.

Утврђивање накнаде из осигурања

Осигуравач исплаћује накнаду из осигурања на основу: признања које је дао или одобрио; поравнања које је закључио или одобрио; судске одлуке.

Накнада трошкова

Осигуравач надокнађује све трошкове парничног поступка уколико је сам водио спор или је дао сагласност осигуранику за вођење спора па, и кад захтев за накнаду штете није био основан.

Изборно покриће „Г“ – осигурање робе у домаћем транспорту

Предмет овог осигуравајућег покрића је роба намењена продаји која се, на ризик осигураника, превози у копненом транспорту сопственим и/или изнајмљеним превозним средствима, са полазним и одредишним местом на територији Републике Србије.

Обим опасности

Осигурањем робе у домаћем транспорту се, према овим Условима, пружа осигуравајућа заштита од губитака или оштећења од свих транспортних ризика.

Вредност осигуране ствари

Под вредношћу осигуране ствари сматра се вредност коју има роба у полазном месту (фактурна вредност продавца), односно набавна вредност робе.

Сума осигурања и горња граница обавезе осигуравача

Осигурање робе у домаћем транспорту уговара се на суму осигурања по превозном средству/догађају, која износи 2.000 евра.

Утврђивање накнаде из осигурања

Висина накнаде из осигурања се обрачунава у случају потпуног губитка или потпуног оштећења пошилке, делимичног губитка или оштећења насталог као последица осигураног ризика (уколико се ствар не може поправити и довести у пређашње стање), у висини вредности пошилке.

Накнада трошкова

Осигуравач је у обавези да накнади трошкове спасавања робе, и то: трошкове претовара робе на друго возило; трошкове поновног утовара робе која је испала из возила; трошкове накнадног обезбеђења робе за транспорт; и друге трошкове спасавања предузете уз сагласност осигуравача.

4. 5. Креирање тарифе

У складу са Условима, врши се и израда тарифе. Одговарајућим актуарским методама прави се ценовник са премијским стопама или премијама у новчаном износу. Полазимо од тога да су мерила јединствена за све осигуранике у истој врсти осигурања.

Као излаз ове активности добијамо готову тарифу. У изради тарифе учествује релевантни сегмент – Дирекција за мала и средња предузећа и актуар.

4. 6. Контрола услова

Контролу Услова врши Правна функција. Потребно је да Правна функција потврди да су Услови писани у складу са законом.

4. 7. Контрола тарифе

Котролу тарифе врше релевантни сегмент - Дирекција за мала и средња предузећа и актуар који су и радили на изради тарифе. Контрола се врши у циљу провере података.

4. 8. Креирање полисе

У креирању полисе учествују: релевантни сегмент, правна функција и сектор за маркетинг.

4. 9. Дефинисање технологије спровођења

Дирекција за мала и средња предузећа приступа изради Упутство за уговарање осигурања малих правних лица и предузетника - Пакет за трговинску делатност за продају.

Упутство се састоји од следећег:

- Процес осигурања МСП



- Закључивање Уговора о осигурању:
 - Упућивање понуде - Понуда се упућује од стране: Осигуравајућег друштва или уговарача осигурања – осигураника
Понуде се упућују усменим путем или писаним путем.
 - Пријем и евидентирање понуда - Свака приспела понуда од осигураника или уговарача осигурања се евидентира у Књигу евиденције понуда која се води у оквиру Функције продаје.

Разматрање и анализа понуде - Функција продаје разматра у чијој је надлежности, са становишта продаје, приспела понуда. У овом случају надлежна је Дирекција за мала и средња предузећа.

Приликом обраћања Дирекцији за МСП, функција продаје је дужна да прибави и проследи потребне релевантне податке о осигуранику (постојећи осигураник или нови осигураник)

Постојећи осигураник: Сви потребни подаци о претходном осигурању (фотокопије полиса, Ф образаца и обрачуна премије за најмање три претходне године осигурања, подаци за последње три године у вези са одобравањем додатних попушта, давањем комерцијалних попушта, давањем средстава за превентивна улагања,); Евентуалне уговоре о вишегодишњем осигурању; Све извештаје о процени ризика (извештаји, елаборати...); Кратке информације надлежног запосленог о свим осталим чињеницама које могу бити битне за преузимање ризика и одређивање цене осигурања; Остало по потреби

Нови осигураник (Запажања функције продаје о свим потребама осигураника): Запажања функције продаје о очекиваној премији осигурања од стране осигураника или о прихватљивом нивоу премије за осигураника; Да ли је потенцијални осигураник био осигуран и ако јесте, код ког осигуравача, од којих ризика и сл. (навести сва сазнања до којих је могуће доћи); Разлоге напуштања или раскида уговора; Да ли је осигураник имао штета у последњих пет година и уколико јесте, навести основне податке (број, врсту и висину штета); Запажања функције продаје о свим осталим чињеницама које могу бити битне за преузимање ризика.

Дирекција за МСП на захтеве Функције продаје одговараће инструкцијама којима ће, од случаја до случаја, дефинисати све или неке од следећих елемената уговора о осигурању: Условe осигурања који се примењују; Обим и начин покрића; Препоручену премију осигурања; Минималну премију осигурања; Евентуалне варијанте уколико је такав захтев упућен од стране продаје; Начин плаћања премије осигурања; Сагласност о одобравању превентиве.

Израда уговора о осигурању и обрачун премије: Овлашћени запослени функције продаје осигурања врши обрачун премије и израду Уговора о осигурању сходно важећим Условима, Тарифи премије, Упутству за одређену врсту осигурања.

За осигурања изван овлашћења функције продаје, обрачун премије и израда Уговора о осигурању се врши и сходно инструкцијама добијеним од Дирекције за МСП (мала и средња предузећа) и након верификације.

Контрола докумената: Контролор процеса рада функције продаје врши стручну контролу целокупне документације за закључење уговора

Контролор проверава да ли су постојале и да ли су примењене инструкције добијене од Дирекције за МСП за све уговоре које садрже елементе изван овлашћења функције продаје.

Закључење уговора о осигурању: Послове закључења уговора о осигурања обавља функција продаје. Након закључења уговора о осигурању у чијој изради је директно учествовала Дирекција за МСП, функција продаје доставља копије полиса и обрачуна премије Дирекцији за МСП.

Дирекција за МСП задржава право ревизије и увида у све закључене уговоре о осигурању који су у њеној надлежности.

Остали послови у вези са закључивањем уговора о осигурању: Фактурисање премије осигурања; Наплата и контрола наплате премије осигурања; Обрачун провизије; Послови строге евиденције; Чување и архивирање.

Промене у току трајања осигурања:

Измене и допуне уговора о осигурању врше се путем додатка (анекса) који се засебно испоставља с позивом на раније закључени уговор. Додатак се (анекс) прикључује се првобитном уговору као саставни део;

Обнова осигурања и продужење уговора - Овлашћени запослени функције продаје редовно прати рокове истека и обнове осигурања ради благовременог предузимања радњи за обнову и продужење уговора о осигурању и евидентирање насталих промена, условима и упутству за поједине врсте осигурања;

Престанак уговора о осигурању - До престанка права и обавеза из уговора о осигурању долази: истеком времена трајања осигурања, престанком постојања предмета осигурања, наступањем осигураног случаја код транспортних осигурања, раскидом и поништењем уговора о осигурању. Овлашћени запослени функције продаје прати осигураника и евидентира чињенице битне за престанак права и обавеза из уговора о осигурању, уколико постоје. Овлашћени запослени функције продаје о томе обавештава координатора за ИК, а овај даље обавештава надлежни сектор у Дирекцији за ИК (индивидуалне кориснике и самосталне предузетнике) који доноси одлуке о даљим поступцима.

Испуњење уговора о осигурању: Сви послови у вези са накнадом штета су у надлежности Дирекције за накнаду штета. Дирекција за мала и средња предузећа ће на захтев Дирекције за накнаду штета, у заједничком интересу, саветодавно учествовати у пословима разматрања одштетног захтева, извиђаја и процене штете, утврђивању правног основа и висине одштете.

Извештавање и информисање: Дирекција за мала и средња предузећа је у обавези да осталим дирекцијама и функцијама као и генералном директору Компаније доставља податке о свом раду. Остале дирекције и функције су дужне да, у оквиру својих делатности, Дирекцији за мала и средња предузећа достављају све потребне информације и извештаје неопходне за рад Дирекције за мала и средња предузећа.

Поред Упутства наведена дирекција припрема и следећа документа:

- Књигу евиденције понуда
- Списак осигураних ствари
- Списак запослених
- Полису осигурања имовине – правна лица – образац ОС-1/ПЛ
- Фактуру
- Винкулацију
- Списак предмета осигурања на које се односи винкулација
- Налог за уплату ватрогасног доприноса

Након припреме наведених докумената дирекција их доставља Сектору за стандард и квалитет.

4. 10. Дефинисање захтева за информатичко решење

Да би апликација односно информатичко решење за нови производ могла да буде креирана Сектор за развој и праћење производа упућује захтев за израду информатичког решења.

Поред захтева, информатичкој функцији потребно је доставити и тарифу и скицу производа из које се види структура пакета.

У захтеву Сектор за развој и праћење производа наводи основни циљ приликом израде пакета, а то је једноставност у његовој примени за продавце осигурања. Како би тај циљ реализовали до краја, а не само код израде услова осигурања и начина обрачуна премије неопходно је и да административни део уноса закљученог осигурања буде што једноставнији.

У том смислу, потребно је да информатичка функција омогући аутоматизацију основног дела пакета што би подразумевало аутоматско опредељивање сума осигурања и обрачун припадајуће премије за допунске пожарне ризике као и ризика провалне крађе и лома стакла.

4. 11. Израда писаних докумената Система квалитета

Дирекција за мала и средња предузећа доставља Сектору за стандард и квалитета следећа документа: услове, тарифу, упутства, обрасце, формуларе, упитнике,...

Сектор за стандард и квалитет наведена документа поставља на портал осигуравајућег друштва како би запослени могли да их користе и по потреби преузимају.

4. 12. Формално усвајање производа

Одлуку о формалном усвајању новог производа доноси Управни одбор Компаније „Дунав осигурање“.

Управном одбору се достављају следећа документа:

- Предлог нових „Услова за осигурање малих правних лица и предузетника – пакет за трговинску делатност“ у циљу израде одлуке за њихово доношење

- Предлог нове „Тарифе премија за осигурање малих правних лица и предузетника – пакет за трговинску делатност“ у циљу израде одлуке за њено доношење
- Образложење за Услове и Тарифу премија за осигурање малих правних лица и предузетника - Пакет за трговинску делатност .

Образложење

Имајући у виду савремене тенденције у осигурању, у смислу креирања нових форми осигуравајућег покрића сходно профилу осигураника, Дирекција за осигурање малих и средњих предузећа и Дирекција за осигурање индивидуалних корисника и самосталних предузетника су, на основу анализе тржишта и конкуренције, као и на основу анализе иностраних пакета осигурања и трендова који постоје у окружењу, приступиле пројекту креирања комбинованих пакета осигурања усмерених ка одређеној циљној групи.

Светска привреда од раније, а наша последњих година, ставља акценат на развој малих и средњих предузећа и она тренутно представљају замајац покретања наше привреде. Након истраживања и анализе домаћег тржишта утврђено је да око 90% регистрованих фирми спада у мала и средња предузећа, као и да на тржишту постоји велики број регистрованих предузетника. Пошто је највећи број малих правних лица и предузетника регистрован за обављање трговинске делатности, дирекције за осигурање су, у првој фази пројекта, израдиле предлог Услова за осигурање малих правних лица и предузетника - Пакет за трговинску делатност.

Пакет који се састоји од Основног пакета чије је уговарање обавезно и изборних покрића, при чему је избор и обим осигуравајућих покрића резултат сагледавања потреба ове циљне групе осигураника. Основним пакетом клијентима је пружено свеобухватно покриће у смислу заштите од унапред дефинисаног великог броја ризика, а остављена је и могућност уговарања и комбиновања изборних покрића сходно њиховим потребама.

Пакетом се омогућава једноставно уговарање оптималног покрића за цену која је нижа, тј. привлачнија од цене свих појединачних покрића када би се она понаособ уговарала, те је сходно томе сачињена и Тарифа премије.

Пакет за трговинску делатност је полазна основа за развој пакета за остале делатности (услугне делатности, угоститељство, производне делатности, занатске делатности итд.), чиме би се у наредном периоду у потпуности покрило тржиште осигурања предузетника и малих предузећа.

4. 13. Креирање маркетинг стратегије

Да би успешно креирали маркетинг стратегију потребно је дефинисати циљну групу као и најефикаснији начин комуникације са потенцијалним осигураницима.

Потребно је креирати елементе визуелног идентитета и осмислити креативну стратегију за пакет са акцентом на модернији приступ у изради идејно-графичких решења.

Циљна група су власници домаћих предузећа која су у приватном власништву,

- старости од 25 – 60 година
- образовања ССС, ВСШ и ВСС
- мушког пола
- који имају породицу.

Други корак у успешном креирању маркетинг стратегије јесте дифинисање циљева, а то су:

- Информисати циљно тржиште – упознавање циљног тржишта са новим производом и његовим карактеристикама
- Диференцирати производ – разликовање новог производа од производа конкуренције
- Стимулисати тражњу – креирање потребе циљног купца за овим производом
- Убедити доносиоца одлуке – уверавање и подстицај циљног купца на сам чин куповине
- Спречити опадање тражње – сет активности на стимулисању континуиране тражње и куповине

Следећи корак је креирати концепт маркетинг стратегије:

- Усаглашавање сврхе, циљева, методологије рада на маркетинг стратегији , као и финалних производа и услуга.
- Успостављање тима који ће радити на реализацији маркетинг стратегије.
- Одређивање критеријума за селекцију циљних корисника новог пакета Дунав осигурнања:

1. Мала правна лица;

Укупна вредност имовине (објекти, опрема, залихе) не прелази милион евра;

2. Територијална подела

- Куповина базе малих правних лица и предузетника трговинске делатности на територији Србије излистаних према постављаним критеријумима.
- Формирање репрезентативног узорка за иницијално телефонско тестирање.
- Организовање Директ мејлинг (direct mailing) акције достављања летака и директе поште на адресу потенцијалних циљних корисника:
Припрема летака у којима ће циљни корисник препознати „додатну вредност“;
Организација награде за првих 100 који се јаве на телефон, пријаве за учешће на форуму и попуњен упитник из писма врате на адресу пошиљалаца;
Телефонско позивање осталих учесника директ мејлинг акције.
- Припрема промотивног форума
Дефинисање географских локалитета на којима ће се одржати форуми;
Избор простора и термина одржавања форума;
Организација форума у смислу стимулативних информација који ће креирати тражњу и довести до иницијалне куповине учесника форума;
Осмишљавање промотивних пакета за учеснике (поклон).
- Спровођење паралелне медијске промоције као ПР подршке примарним активностима на лансирању новог производа Дунав осигурања.
- Супервизија, извештавање и планирање наредних промотивних активности у складу са оствареним резултатима.

Кораци на одржавању континуиране тражње - Учешће у активностима предузећа и организација које имају за циљ развој предузетништва у Србији:

- Учешће у програмима обуке малих предузећа, предузетника и будућих предузетника;
- Рекламирање у штампаним издањима и приручницима који су намењени малим предузећима и предузетницима;
- Рекламирање на веб (web) порталима и корисничким сервисима малих предузећа и будућих предузетника;
- Учешће на сајамској манифестацији која имају за циљ образовање МСП сектора са услугама од значаја за унапређење и развој њиховог пословања.

План продукције

- израда информативног и промотивног материјала (брошуре и леци), по сродним

делатностима прилагодити рекламни материјал појединим секторима:

Прерађивачка индустрија

Трговина на мало и велико

Саобраћај и складиштење

Грађевинарство

Туризам и угоститељство

Пољопривреда

- израда јединствене презентације на ЦД-а (са подацима о Компанији и понуди осигурања),
- израда идејно – графичких решења огласа
- израда радио и ТВ репортажа
- израда интернет презентације са пакетима осигурања за МСП
- израда базе података са информацијама о садашњим и потенцијалним осигураницима.

Односи са јавношћу – ПР активности

Активни односи са јавношћу ради едукације, информисања и развијања свести о потреби за осигурањем. Кроз репортаже, извештаје, интервјуе о накнади штета подизати степен поверења у осигурање.

Успоставити контакте и сарадњу са:

- државним органима (Министарство економије и регионалног привредног развоја, Министарство за пољопривреду, локални органи самоуправе);
- Фондом за развој Републике Србије;
- Републичком агенцијом за развој Малих и Средњих предузећа и предузетништа;
- Регионалним агенцијама и центрима за развој МСПП (Београд, Н.Сад, Сомбор, Зрењанин, Суботица, Крагујевац, Ниш, Крушевац, Зајечар, Лесковац, Врање, Ужице, Н.Пазар);
- Привредном комором Србије;
- Регионалним привредним коморама;
- Гранским удружењима;
- Националном службом за запошљавање.

При томе, посебну пажњу усмерити на сарадња са Агенцијом за развој МСП чија је улога промоција и популаризација предузетништва кроз различите активности организације или учешћа на различитим конференцијама, организовање типских промоција у Србији ради организације семинара и презентације понуде осигурања.

Имајући у виду специфичност циљне групе, приликом формирања кол (call) центра резервисати посебан број за мала и средња предузећа где ће се дати основне информације и заказати посета агента.

Формирати поклон пакете за новогодишње празнике и јубиларне догађаје, обезбедити присуство представника Компаније на свечаностима поводом обележавања значајног догађаја за осигуранике.

Промоција

Обезбедити обилазак потенцијалних осигураника, дистрибуцију рекламног материјала и ЦД-а и одржавање презентације. Акценат ставити на лични контакт и презентацију понуде са јасним објашњењима о свакој врсти осигурања, са примерима за поједине делатности.

Изузетно важан сегмент промоције је редовна посета сајамским манифестацијама или семинарима (учешће или спонзорство) свих врста, које окупљају мала и средња предузећа.

Путем интервјуа и репортажа у штампаним и електронским медијима промовисати новоформиране пакете.

Оглашавање у стручним часописима за поједине делатности, специјалним годишњим публикацијама економских часописа (Бизнис и финансије, Економист), намењених рангирању малих и средњих предузећа по добити и избору 100 најуспешнијих.

Канали продаје

- Интерни - агенти на терену који се баве искључиво осигурањем малих и средњих предузећа.
- Екстерни - алтернативни

Посредници у осигурању – брокери

Заступници – друштва за заступање; физичка лица по уговору за заступање

Лизинг куће за продају машина и опреме

Банке

Зашто изабрати овај пакет осигурања Компаније „Дунав осигурање“?

Пакет осигурања намењен је малим правним лицима и предузетницима трговинске делатности, чија вредност имовине на крају претходне пословне године (објекат, опрема и залихе) не прелази 1.000.000 евра односно уколико вредност укупне имовине за осигурање (без обзира на то да ли је у власништву или је узета у најам, закуп или у лизинг) не прелази 1.500.000 евра.

Скројен је баш по мери за трговинску делатност – први пут на нашем тржишту – чине га ОСНОВНИ ПАКЕТ (оптимално изабрана комбинација ризика за трговинску делатност), уз БОНУС покрића која су специјални поклон наше Компаније, и одабрана изборна покрића која Вам остављају могућност формирања Вашег ИДЕАЛНОГ ПАКЕТА као потпуне осигуравајуће заштите.

Основну Суму осигурања, на основу вредности имовине коу желите да осигурате (грађевинских објеката, опреме и залиха), за основне пожарне ризике одређујете сами, док су суме осигурања за остале ризике одређене или применом унапред утврђеног процента на Основну суму осигурања или одабиром неког од предложених номиналних износа.

Понуђена покрића, процентуални односи, као и фиксне суме осигурања, пажљиво су одабрани и резултат су дуготрајног истраживања и вишегодишњег искуства тима стручњака осигуравајуће компаније са најдужом традицијом на овом простору, све са основним циљем да Вам пружи најшире реално покриће по најповољнијој могућој цени.

Уговарање изборних покрића, доноси Вам и специјалне попусте – 5% за два или три изборна покрића уз Основни пакет, односно 10% за сва четири изборна покрића уз Основни пакет.

Уколико немате штета у текућој години осигурања, одобравамо и бонус од 5% приликом обнове осигурања.

Какво се покриће пружа кроз овај пакет?

- Осигурање објекта, опреме и залиха од многобројних ризика (пожар, олуја, гром, експлозија, манифестације и демонстрације, поплава, бујица и високе воде, излив воде из инсталација, исцурење течних залиха из судова, самозапаљење залиха, провална крађа и разбојништво итд.)
- Осигурање стаклених површина (излози, врата, прозори и сл.) од свих ризика

- Осигурање опреме, залиха као и новца у сефовима и касама, у манипулацији и у преносу од провалне крађе и разбојништва
- Осигурање запослених од последица несрећног случаја (инвалидитет и смрт)
- Осигурање робе у домаћем транспорту сопственим или изнајмљеним возилом од свих транспортних ризика
- Осигурање опште одговорности за штете причињене трећим лицима
- Осигурање уређаја, апарата и инсталација (касе, клима-уређаји, расхладни ормари, све инсталације итд.) од лома, кварова и сл.
- Осигурање прекида пословања услед пожара (накнада изгубљеног пословног добитка и трошкова зарада)
- Бонус покрића јединствана на тржишту – сезонско повећање вредности залиха од 20% у односу на пријављену вредност, у месецу који Ви одаберете (Нова година, Ускрс, летња сезона...), трошкови превентивне замене браве у случају губитка кључева, покривене штете за ствари радника у случају разбојништва, штете на објекту услед пада дрвета или његових делова и штете на објекту услед пада ТВ и радио антена, антенских постоља и стубова.

Остале предности и погодности:

- Флексибилност – могућност комбиновања основног пакета и изборних покрића која су Вам најпотребнија уз одређене попусте (горе наведене!).
- Једноставност – осигурање у три корака на лицу места, на јединственој полиси, уз уштеду Вашег и нашег времена.
- Брза и ефикасна накнада штете - мрежа пословница по целој Србији омогућава излазак наших проценитеља на лице места у року од једног дана, као и брзу обраду и исплату штете.
- Могућност поновног укључења у осигурање одређеног покрића које се насталим штетама исцрпело, под истим повољним условима а за преостали период осигурања.
- итд.

4. 14. Организовавање обуке за продају - Семинар „Пакет за трговинску делатност“

Дирекција за мала и средња предузећа, заједно са Дирекцијом за осигурање индивидуалних корисника и самосталних предузетника, у претходном периоду⁸⁵

креирала је нови производ – Осигурање малих правних лица и предузетника – Пакет за трговинску делатност.

У циљу стручне едукације и оспособљавања запослених који ће се бавити продајом поменутог пакета осигурања, биће одржан семинар у трајању од два дана. С обзиром на значај овог потпуно новог производа који ће се у току године проширивати на остале делатности како би се покрио портфељ малих предузећа и предузетника, потребно је да семинару присуствују руководиоци продајних центара и координатори за мала и средња предузећа и индивидуалне кориснике.

Едукацију воде представници Дирекције за осигурање малих и средњих предузећа и Дирекција за осигурање индивидуалних корисника и самосталних предузетника и остали учесници.²⁷

Теме обуке:

- Место малих правних лица и предузетника у портфељу Компаније и улога пакета осигурања
- Значај пакета осигурања са становишта продаје осигурања
- Начин рада у осигурању малих и средњих предузећа – овлашћења функције продаје
- Начин рада у осигурању индивидуалних корисника и самосталних предузетника – овлашћења функције продаје
- Пакет - Концепт, развој и реализација Пакета
- Пакет – Обим осигуравајућег покрића (Услови осигурања и Тарифа премија)
- Пакет – Начин уговарања осигурања (Упутство)
- Пакет - Програмско решење за унос у информациони систем
- Маркетиншка подршка за Пакет
- Како продати Пакет – техника продаје

4. 15. Имплементација

Званичан почетак продаје новог производа је април. 2008 године.

²⁷ Прилог 4, Програм семинара, стр. 92

4. 16. Одржавање производа

Одржавање се планира на основу циља и стратегије. Односи се на управљање производом, маркетинг, продају, стратегијско планирање, истраживање и развој.

Функција одржавања има утицај на висину ризика у осигурању. Развијенија функција одржавања позитивно делује на смањење пословних ризика у целом пословном систему.

Циљ функције одржавања је осигурање могућности функционисања производа у складу са:

- њиховом наменом,
- захтевима основног корисника производа,
- циљем пословног система.

Уколико успе у томе функција одржавања истовремено делује превентивно и на ризике осигурања.

5. ЗАКЉУЧАК

Постоји више становишта са којих се може посматрати пословна политика осигуравајућих друштава. Једно од најважнијих је политика производа која је саставни део развојне политике осигуравајућег друштва као и изузетно важан чинилац стварања и одржавања угледа предузећа. Осигуравајућа друштва из оправданих разлога мењају своје програме, тј. уводе нове услуге у већ постојеће програме, и то у циљу:

- бољег коришћења расположивих могућности,
- освежења постојећих услуга или њихове замене новим услугама,
- искоришћења нових тржишних могућности.

Полазећи од полазне претпоставке, доказали смо да нови производ осигуравајућег друштва на тржишту доприноси бољем задовољењу тржишних потреба, повећању учешћа на тржишту, повећању прихода од премије и добитка, стабилнијем развоју, јачању конкурентског положаја на тржишту, као и унапређењу угледа осигуравача.

У раду смо описали креирање новог производа који је намењен предузетницима, малим и средњим предузећима.

Процес развоја новог производа је врло сложен и одговоран задатак. Полази се од почетне замисли, при чему се мора имати у виду да ли се нови производ уклапа у постојећи програм осигуравача, да ли постоји потреба за таквим производом и, наравно, да ли осигуравач има одговарајућа средства с којима ће учествовати у раду на стварању новог производа. Наредне фазе су:

- истраживање тржишта (потреба и захтева потрошача)
- стање и односи конкуренције на тржишту
- обликовање новог производа
- примена склопа маркетиншких средстава
- увођење на тржиште.

При развоју нових производа треба водити рачуна и о усклађивању производа са законским прописима и моралним начелима, о односу између трошкова и добитка, те о времену потребном за повраћај уложеног новца.

Врло важне активности након стварања новог производа су и начин пласмана, квалитет пружања услуге, начин представљања производа на почетку његове продаје и повремено подсећање потрошача истичући дотадашње позитивне резулате. Сви организациони делови (дирекције надлежне за производ, дирекција штета, продаје, људски ресурса, финансијска функција...) морају складно деловати.

У креирању производа - пакета за мала и средња предузећа и предузетнике видимо већу фокусираност на врсту клијената (МСП), како при креирању производа, тако и при уговарању осигурања (underwriting-у). Осигуравајуће друштво се фокусира на врсту клијента у циљу повећања свог удела у одређеном делу тржишта, као и у циљу повећања профитабилности у осигурању овог сегмента.

Можемо закључити да креирање пакета осигурања има многобројне предности.

Предности продаје осигурања у пакету за клијенте су: нижа цена осигурања, лакша контрола управљања трошковима, мања администрација, уштеда времена.

Предности за продају су: једноставнији процес уговарања осигурања и преузимања ризика, обрачун премије, праћење наплате, конкурентност производа.

Предности за процену и ликвидацију: бржа и једноставнија ликвидација штета, концентрација ризика и сума осигурања на једном месту, лакше праћење преузетог ризика.

Предности за Компанију у целини: смањење трошкова пословања, мања административна процедура, проширење портфела осигурања, конкурентност на тржишту, учвршћивање позиција Компаније на тржишту осигурања имовине али не као класичног Осигуравача него као модерну Компанију, флексибилну и прилагодљиву кретањима на тржишту.

6. ПРИЛОЗИ

6. 1. Прилог 1 - Концепт производа

КОНЦЕПТ ПРОЈЕКТА:		
НАЗИВ ИДЕЈЕ		
ИНИЦИЈАТОР ИДЕЈЕ:		
Датум:		
ПРЕПОРУКА КОМИСИЈЕ: (Означите све што је примењиво - попуњавају чланови комисије)	Не развијати идеју даље	Коментари:
	Развијати даље идеју, формирати тим, креирати акциони план	Образложење:

Препоручени вођа тима предлога
пројекта и други препоручени
кључни чланови тима

Образложење:

КОНЦЕПТ ПРОЈЕКТА:

1 Опис могуће идеје

(уписати назив производа)

Разлози због којих је неопходно
развијати/изменити производ

Које користи израда/измена производа
доноси Компанији

2 Циљ

краткорочни

дугорочни

(Захтев тржишта, хватање прикључка са конкуренцијом, увећање броја осигураника-корисника, побољшање резултата у врсти осигурање
или сегменту клијената)

3 Потреба тржишта за предложеним производом

(Којим клијентима је производ намењен, (описати клијенте, године, њихов приход и сл. Шта клијенти добијају овим производом)

4 Релевантно искуство Компаније са сличним производима (са одређеним производом ако је његова измена у питању)

5 Начин продаје

Интерна продајна мрежа

Алтернативни канали продаје

(Набројте потенцијалне конкуренте и пружите све познате детаље о њиховој репутацији / капацитете у погледу идеје.)

6 До сада предузети кораци

7 До сада познате и прикупљене информације

8 Неопходни ресурси и активности за даљи развој идеје

9 Сегмент клијената (или више сегмената) на који се производ односи

10 Основни елементи кост бенефит анализе уколико поседујете информације

Датум и место:

Директор дирекције сегмента

6. 2. Прилог 2 - Упитник за истраживање тржишта

1. Која је Ваша позиција у предузећу?

- ☐ Власник
- ☐ Руководилац правне и кадровске службе
- ☐ Финансијски директор

2. Која је главна делатност ваше фирме?

- ☐ Трговина
- ☐ Производња
- ☐ Пољопривреда
- ☐ Остале услуге (нпр. ресторан, мушки фризер, аутомеханичар.
- ☐ Стручне услуге (адвокат, стоматолог, лекар, архитекта, рач
- ☐ Грађевинарство

- ☐ Саобраћај (транспорт)
 - ☐ Друго
3. Колико дуго се ваша фирма бави тренутном делатношћу?
- ☐ До 6 месеци
 - ☐ 6 месеци до 2 године
 - ☐ 2 до 5 година
 - ☐ 6 до 10 година
 - ☐ Више од 10 година
4. Власништво над предузећем је...
- ☐ Приватно
 - ☐ Државно
 - ☐ Мешовито
5. Власништво над предузећем је...
- ☐ Домаће
 - ☐ Страно
 - ☐ Мешовито
6. Број запослених
- ☐ Мање од 10
 - ☐ 10-100
 - ☐ Више од 100
7. Према класификацији да ли је Ваше предузеће ...
- ☐ Мало
 - ☐ Средње
 - ☐ Велико
8. Укупни приход у 2006.у еврима
- ☐ До 1 милион евра
 - ☐ 1-5 милиона евра
 - ☐ Преко 5 милиона евра
9. Када се каже осигурање намењено предузећима на које врсте осигурања најпре помислите?
- ☐ Осигурање грађевинског објекта – зграде
 - ☐ Осигурање имовине предузећа од провалне крађе и разбојништава
 - ☐ Осигурање опреме и осталих покретности у објекту
 - ☐ Допунско здравствено осигурање запослених
 - ☐ Осигурање у случају инвалидитета као последица несрећног случаја
 - ☐ Осигурање апарата и машина од кварова
 - ☐ Осигурање робе у транспорту (домаћем и међународном)
 - ☐ Допунско добровољно пензионо осигурање за запослене
 - ☐ Осигурање у случају смрти услед болести
 - ☐ Осигурање уколико је услед незгоде наступила смрт осигураника
 - ☐ Осигурање за накнаду трошкова лечења насталих услед незгоде
 - ☐ Осигурање објеката у изградњи или објеката и опреме у монтажи
 - ☐ Осигурање стакла од лома
 - ☐ Осигурање пролазне неспособности за рад као последице несрећног случаја
 - ☐ Осигурање одговорности из делатности (од последица пропуста..)

- ☐ Друго
- ☐ Ниједно

10. Колико се слажете са следећим тврдњама о осигурању запослених и имовине предузећа?

- ☐ Паметно је осигурати имовину предузећа
- ☐ Осигурање запослених је веома корисна ствар
- ☐ Осигурање имовине предузећа је нешто о чему ћемо у будућности више водити рачуна
- ☐ Осигурање запослених је нешто о чему ћемо у будућности у нашој фирми више водити рачуна
- ☐ Осигурање запослених би довело до њиховог већег задовољства и већег повезивања запослених са фирмом у којој раде
- ☐ Осигурање имовине предузећа се на крају исплати
- ☐ Осигурање запослених је корисно јер би се на тај начин могле добити пореске олакшице
- ☐ Осигурања имовине предузећа и запослених су већином скупа
- ☐ Осигурањем запослених се само заробљава новац који се може користити на неки бољи начин
- ☐ Осигурање запослених је чист губитак новца

11. Молим вас да оцените оценом од 1 до 5 колико генерално имате поверења у осигуравајуће куће код нас?

- ☐ Уопште немам поверења _____
- ☐ Углавном немам поверења _____
- ☐ И да и не _____
- ☐ Углавном имам поверења _____
- ☐ У потпуности имам поверења _____

12. Због чега немате поверења/ имате мање поверења у осигуравајуће куће код нас?

- ☐ Лоша искуства
- ☐ Проблеми око исплате
- ☐ Нема поверења у цео систем
- ☐ Не исплаћују пуну одштету, договорену суму
- ☐ Нестабилност у држави
- ☐ Осигуравајуће куће пропадају, брзо се гасе
- ☐ Лоше функционишу, раде
- ☐ Непоштење, не поштују шта су обећали
- ☐ Непоуздани су
- ☐ Не поштују прописе, законе
- ☐ Административни проблеми
- ☐ Нови су, немају довољно искуства
- ☐ Због процене штете
- ☐ Високе премије осигурања
- ☐ Нисам сарађивао са њима
- ☐ Неинформисаност
- ☐ Некоректни према клијентима
- ☐ Скупо а некавалитетно осигурање
- ☐ Непрецизни уговори
- ☐ Не исплати се
- ☐ Спорост, неефикасност
- ☐ Лоши услови
- ☐ Због рефундације капитала
- ☐ Потребна веза, познанство за успешно пословање
- ☐ Недовољно гаранција
- ☐ Не знам

13. Колико сте упознати са понудом производа и услуга осигуравајућих кућа које се односе на предузећа?

- ☐ Уопште нису упознати

- ☐ Углавном нису упознати
 - ☐ И да и не
 - ☐ Углавном упознати
 - ☐ У потпуности упознати
 - ☐ Не знам
14. Који су ваши главни извори информација о производима и услугама осигуравајућих кућа када су питању осигурања које се односе на предузећа?
- ☐ Од агената осигуравајуће куће у посети мом предузећу
 - ☐ Од особља осигуравајуће куће у филијалама
 - ☐ Преко реклама (штампа, ТВ, радио)
 - ☐ Из дневне штампе
 - ☐ Из летака и брошура у филијалама
 - ☐ Преко интернета
 - ☐ Од особља осигуравајуће куће преко телефона
 - ☐ Од колега
 - ☐ Из летака послатих поштом
 - ☐ Из магазина (недељних, месечних ...)
 - ☐ Не информишем се о производима и услугама осигуравајућих кућа
 - ☐ Од рођака познаника
 - ☐ Друго
 - ☐ Не знам
15. Колико сте задовољни постојећом понудом производа и услуга осигуравајућих кућа које се односе на предузећа?
- ☐ Уопште нису задовољни
 - ☐ Углавном нису задовољни
 - ☐ И да и не
 - ☐ Углавном задовољни
 - ☐ У потпуности задовољни
 - ☐ Не знам
16. Да ли сте чули за следеће врсте осигурања која се односе на запослене и имовину предузећа?
- ☐ Осигурање имовине предузећа од провалне крађе и разбојништва
 - ☐ Осигурање грађевинског објекта - зграде
 - ☐ Осигурање у случају инвалидитета као последица несрећног случаја
 - ☐ Осигурање опреме и осталих покретности у објекту
 - ☐ Додатно добровољно пензионо осигурање за запослене
 - ☐ Осигурање за накнаду трошкова лечења насталих услед незгоде
 - ☐ Осигурање за случај уколико је услед незгоде наступила смрт осигураника
 - ☐ Осигурање робе у транспорту (домаћем и међународном)
 - ☐ Осигурање у случају смрти услед болести
 - ☐ Допунско здравствено осигурање запослених
 - ☐ Осигурање апарата и машина од кварова
 - ☐ Осигурање стакла од лома
 - ☐ Осигурање пролазне неспособности за рад као последице несрећног случаја
 - ☐ Осигурање објеката у изградњи или објеката и опреме у монтажи
 - ☐ Осигурање одговорности из делатности
17. Колико сте заинтересовани за уплаћивање следећих врста осигурања која се односе на запослене и имовину предузећа?
- ☐ Осигурање у случају инвалидитета као последица несрећног случаја
 - ☐ Осигурање опреме и осталих покретности у објекту

- ☐ Осигурање имовине предузећа од провалне крађе и разбојништава
- ☐ Осигурање за накнаду трошкова лечења насталих услед незгоде
- ☐ Осигурање за случај уколико је услед незгоде наступила смрт осигураника
- ☐ Осигурање грађевинског објекта - зграде
- ☐ Осигурање у случају смрти услед болести
- ☐ Осигурање апарата и машина од кварова
- ☐ Осигурање пролазне неспособности за рад као последице несрећног случаја
- ☐ Додатно добровољно пензионо осигурање за запослене
- ☐ Допунско здравствено осигурање запослених
- ☐ Осигурање робе у транспорту (домаћем и међународном)
- ☐ Осигурање стакла од лома
- ☐ Осигурање одговорности из делатности
- ☐ Осигурање објеката у изградњи или објеката и опреме у монтажи

18. Када би ваша фирма била у могућности која два од наведених типова осигурања бисте тренутно најпре уплаћивали?

- ☐ Осигурање грађевинског објекта - зграде
- ☐ Осигурање опреме и осталих покретности у објекту
- ☐ Осигурање имовине предузећа од провалне крађе и разбојништва
- ☐ Допунско добровољно пензионо осигурање за запослене
- ☐ Допунско здравствено осигурање запослених
- ☐ Осигурање апарата и машина од кварова
- ☐ Осигурање уколико је услед незгоде наступила смрт осигураника
- ☐ Осигурање у случају инвалидитета као последица несрећног случаја
- ☐ Осигурање робе у транспорту (домаћем и међународном)
- ☐ Осигурање у случају смрти услед болести
- ☐ Осигурање за накнаду трошкова лечења насталих услед незгоде
- ☐ Осигурање одговорности из делатности
- ☐ Осигурање стакла од лома
- ☐ Осигурање објеката у изградњи или објеката и опреме у монт
- ☐ Осигурање пролазне неспособности за рад као последице несрећног случаја

19. Коју врсту осигурања ваша фирма тренутно има?

- ☐ Осигурање грађевинског објекта – зграде
- ☐ Осигурање опреме и осталих покретности у објекту
- ☐ Осигурање апарата и машина од кварова
- ☐ Осигурање имовине предузећа од провалне крађе и разбојништва
- ☐ Осигурање у случају инвалидитета као последица несрећног случаја
- ☐ Осигурање уколико је услед незгоде наступила смрт осигураника
- ☐ Осигурање стакла од лома
- ☐ Осигурање за накнаду трошкова лечења насталих услед незгоде
- ☐ Осигурање у случају смрти услед болести
- ☐ Осигурање пролазне неспособности за рад као последице несрећног случаја
- ☐ Осигурање робе у транспорту (домаћем и међународном)
- ☐ Допунско здравствено осигурање запослених
- ☐ Допунско добровољно пензионо осигурање за запослене
- ☐ Осигурање одговорности из делатности
- ☐ Осигурање објеката у изградњи или објеката и опреме у монтажи
- ☐ Друго
- ☐ Ниједно
- ☐ Не знам

20. Шта је оно што би вас подстакло да одлучите да осигурате или додатно осигурате запослене?

- ☐ Боља материјална могућност предузећа
- ☐ Пореске олакшице
- ☐ Позитивна искуства у наплати осигурања
- ☐ Боља информисаност о производима и ценама услуга осигуравајућих кућа
- ☐ Повратак поверења у осигуравајуће куће
- ☐ Квалитетан и опширан сајт на интернету
- ☐ Контакти са агентима осигуравајућих кућа
- ☐ Рекламе
- ☐ Друго
- ☐ Не знам

21. Шта је оно што би вас подстакло да одлучите да осигурате или додатно осигурате имовину фирме?

- ☐ Боља материјална могућности предузећа
- ☐ Позитивна искуства у наплати осигурања других предузећа
- ☐ Боља информисаност о производима и ценама услуга осигуравајућих кућа
- ☐ Повратак поверења у осигуравајуће куће
- ☐ Контакти са агентима осигуравајућих кућа
- ☐ Негативна искуства за начињеном штетом
- ☐ Квалитетан и опширан сајт на интернету
- ☐ Рекламе
- ☐ Заштита имовине
- ☐ Друго
- ☐ Ништа
- ☐ Не знам

22. Молим Вас да наведете за које врсте осигурања сте ви као предузеће заинтересовани, вама би биле интересантне а не постоје у понуди осигуравајућих кућа?

- ☐ Осигурање залиха, робе
- ☐ Пакет осигурања
- ☐ Животно осигурање
- ☐ Од елементарних непогода
- ☐ Осигурање од пожара
- ☐ Осигурање апарата, машина од кварова
- ☐ Осигурање наплате
- ☐ Осигурање пазара
- ☐ Осигурање од повреда на раду
- ☐ Осигурање уговорених послова (са домаћим, јавним предузећима)
- ☐ Осигурање софтвера
- ☐ Осигурање пољопривредних усева
- ☐ Реосигурање
- ☐ Осигурање задругара
- ☐ Осигурање специфичних врста производа (расади...)
- ☐ Осигурање од крађе од стране запослених
- ☐ Осигурање грађевинских објеката
- ☐ Здравствено осигурање
- ☐ Осигурање трибина на стадиону за време утакмице
- ☐ Додатно здравствено осигурање
- ☐ Ниједна осим постојећих
- ☐ Не знам

23. Шта је то што вам је важно/ што би вам као предузећу било важно приликом одлучивања за неку осигуравајућу кућу?

- ☐ Цена услуге
- ☐ Поузданост осигуравајуће куће
- ☐ Ефикасност, брзина у исплати одштете

- ☐ Начин плаћања
- ☐ Познатост осигуравајуће куће
- ☐ Проценат покривености штете (учешће у штети)
- ☐ Дуга традиција пословања
- ☐ Висина добити
- ☐ Способност осигуравајуће куће да инвестира и оствари профит
- ☐ Што мање бирократије, администрације
- ☐ Попуст у премији осигурања
- ☐ Реномирани реосигуравач
- ☐ Већ постојећа сарадња са неком осигуравајућом кућом
- ☐ Порекло осигуравајуће куће (домаћа- страна)
- ☐ Велики број осигураника те осигуравајуће куће
- ☐ Љубазност запослених
- ☐ Близина осигуравајуће куће
- ☐ Већи број некретнина и пословних зграда у власништву те куће
- ☐ Друго
- ☐ Не знам

24. Шта је то што вам је НАЈВАЖНИЈЕ приликом одлучивања за неку осигуравајућу кућу?

- ☐ Поузданост осигуравајуће куће
- ☐ Ефикасност, брзина у исплати одштете
- ☐ Цена услуге
- ☐ Способност осигуравајуће куће да инвестира и оствари профит
- ☐ Проценат покривености штете (учешће у штети)
- ☐ Познатост осигуравајуће куће
- ☐ Висина добити
- ☐ Дуга традиција пословања
- ☐ Начин плаћања
- ☐ Реномирани реосигуравач
- ☐ Већ постојећа сарадња са неком осигуравајућом кућом
- ☐ Попуст у премији осигурања
- ☐ Порекло осигуравајуће куће (домаћа- страна)
- ☐ Што мање бирократије, администрације
- ☐ Велики број осигураника те осигуравајуће куће
- ☐ Већи број некретнина и пословних зграда у власништву те ос
- ☐ Љубазност запослених
- ☐ Друго
- ☐ Не знам

25. Да ли бисте волели да се више информисете о производима и услугама осигуравајућих кућа када је у питању осигурање предузећа?

- ☐ Да
- ☐ Не
- ☐ Нисам сигуран

26. Који начин информисања о овим производима и услугама осигуравајућих кућа би вама лично највише одговарао?

- ☐ Агент осигуравајуће куће у посети мом предузећу
- ☐ Преко интернета
- ☐ Леци послати поштом
- ☐ Леци и брошуре у филијалама
- ☐ Дневна штампа
- ☐ ТВ емисије
- ☐ Преко реклама (штампа, ТВ, радио)
- ☐ Агент осигуравајуће куће преко телефона
- ☐ Магазини (недељни, месечни ..)

- o Радио
- o Билборди
- o Друго
- o Не знам

27. Који начин продаје осигурања је по вашем мишљењу најбољи?

- o Преко агента осигуравајуће куће који посећује предузеће
- o Путем интернета
- o Представник предузећа долази у осигуравајућу кућу
- o Друго
- o Не знам

6. 3. Прилог 3 - Летак

ОСНОВНИ (обавезни) ПАКЕТ

1 ОСИГУРАЊЕ ВАШЕ ИМОВИНЕ	
Пожар, олуја, удар грома, град, експлозија, манифестације и демонстрације, удар сопственог моторног возила у осигурани објект, пад летелице	Објект, опрема и залихе
Поплава, бујица и високе воде	Објект, опрема и залихе
Излив воде из инсталација	Објект, опрема и залихе
Самозапаљиве залихе	Залихе
Истуривање течности из непокретних судова	Залихе
Удар непознатог моторног возила у осигурани објект	Објект, опрема и залихе
Провална крађа и разбојништво	Опрема, машине, уређаји
	Залихе
	Новац у разним смјеститима
	Новац у манипулацији
Лом стакла	Новац у преносу
	Прозори, врата, излози
	Светлећи натписи и рекламе од стакла, неон цеви и тд.

2 ОСИГУРАЊЕ ВАС И ВАШИХ ЗАПОСЛЕНИХ

Осигурање запослених од последица несрећног случаја - инвалидитет / смрт

ИЗБОРНА ПОКРИЋА

ОСТАЛА ИМОВИНСКА ОСИГУРАЊА ПО ВАШЕМ ИЗБОРУ

A Осигурање машина, апарата, уређаја и инсталација од лова, крађа и сл.	
B Осигурање прекида послова услед пожара	Пословни добитак Трошкови зараде
B Осигурање опште одговорности	
Г Осигурање робе у домаћем транспорту	

- 20% повећање вредности залиха у року одабраних месеца дана (Нова година, Ускрс, Божић или др.)
- Ризик провалне крађе и разбојништва за ствари радника
- Штеђење на објекту услед повода дрвене или његових делова или услед пада ТВ и радио антена, анђелских постоља и слично
- Трошкови иревенције замене браве услед крађе кључева

*Пакет
скројен
по мери
Ваше
Трговине*



Послушајте насодније,
Осећајте се сигурније

бизнис партнер
ТРГОВИНА

 **ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ**

Пакет осигурања намењен је малим и средњим предузећима и предузетницима трговинске делатности, чија вредност имовине (објекат, опрема и залихе) не прелази милион евра.

Скраћен по мери за грађевинску делатност - први буџ на нашем шржишу!

- ОСНОВНИ ПАКЕТ - оптимално изабрана комбинација ризика
- ИЗБОРНА ПОКРИЋА, која Вам пружају могућност осигурања Вашег ИДЕАЛНОГ ПАКЕТА за потпуну осигуравајућу заштиту
- БОНУС покрива - специјални поклон наше Компаније.

Основну Суму осигурања за основне пожарне ризике одређујете сами, на основу вредности Ваше имовине, као и имовине узете у најам, закуп или на лизинг (грађевинских објеката, опреме и залиха), док су суме за остале ризике одређене унапред утврђеним процентима од Основне суме осигурања или одбиром неког од предложених номиналних износа.

Стимулисана су мере повећане противпожарне и противпровалне заштите.

...и све ђо бо најповољнијој цени на шржишу!

Уговарање изборних покрива, доноси Вам и специјалне попусте – 5% за два или три изборна покрива уз Основни пакет, односно 10% за сва четири изборна покрива уз Основни пакет.

Уколико немате штета у текућој години осигурања, одобравамо и додатни попуст од 5% приликом обнове осигурања.

Предности и погодности:

- Флексибилност** - Могућност комбиновања основног пакета и изборних покрива која су Вам најпотребнија, уз наведене попусте.
- Једноставност** - Осигурање на лицу места, на јединственој полиси уз уштеду Вашег и нашег времена.
- Брза и ефикасна накнада штете** - Мрежа пословница по целој Србији омогућава излазак наших проценитеља на место штете у року од 24 сата, као и брзу обраду и исплату накнаде.
- Измене у шок шрајања осигурања** - Могућност укључења нових запослених, као и новонабављених објеката или покретности.
- Могућност обнове покрива које се насталим штетама исцрпело, под istim повољним условима, а за преостали период осигурања.

Пример број 1: Абошека

Грађевински објекат:	5.000 евра
Опрема:	50.000 евра
Залихе:	5.000 евра
2 запослена:	осигурана сума за инвалидитет 2.500 евра
	осигурана сума за смрт услед незгоде 2.500 евра
Одабрано покриве:	Основни пакет - осигурање имовине и запослених
Годишња Премија:	140 евра

Пример број 2: Трговина мешовитом робом

Грађевински објекат:	40.000 евра
Опрема:	3.000 евра
Залихе:	30.000 евра
2 запослена:	осигурана сума за инвалидитет 5.000 евра
	осигурана сума за смрт услед незгоде 2.500 евра
Одабрано покриве:	Основни пакет - осигурање имовине и запослених
	Изборно покриве А - Осигурање машине од лома
	Изборно покриве В - Осигурање опште одговорности на суму од 10.000 евра
Годишња Премија:	326 евра

Напомена: Суме осигурања и Премија укључују се и обрађују у Данасној грађевинској делатности.

ГЛАВНЕ ФИЛИЈАЛЕ КОМПАНИЈЕ ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ

Београд, Милановска бр.4, Тел: 011/3234-001 • Ваљеву, Карађорђево бр.40А, Тел: 014/221-095 • Београд, Жигонце, Јулијановска Штација бр.1, Тел: 017/423-970 • Загреб, Николе Пашића бр.66, Тел: 016/423-322 • Зрењанин, Краља Александра I Карађорђево бр.28, Тел: 023/511-515 • Јагодина, Кватине Милана бр.24, Тел: 035/221-070 • Крагујевац, Брањко Радичевића бр.3, Тел: 034/335-663 • Краљево, Ослобођених Житова бр.14, Тел: 034/334-366 • Крушевац, Три Фронти бр.4, Тел: 037/419-100 • Лесковац, Моше Пијаде бр.12, Тел: 016/250-335 • Нови Сад, Николе Пашића бр.32а, Тел: 010/249-733 • Нови Сад, Булевар Ослобођења бр.3, Тел: 021/442-333 • Панчево, Милановска бр.4, Тел: 011/315-776 • Пирот, Тиркова и Милојевића бр.1, Тел: 030/311-277 • Пожаревац, Луке Рибара бр.8, Тел: 032/339-402 • Смедереву, Краља Петра I бр.7, Тел: 030/221-023 • Сомбор, Аврама Милошевића бр.1а, Тел: 025/464-100 • Срем, Краља Петра I бр.4, Тел: 022/610-215 • Ужице, Николе Пашића бр.22, Тел: 033/517-133 • Чачак, Скендерска бр.15, Тел: 032/302-500 • Шабачу, Ратка Милоша бр.2, Тел: 015/346-331

Послужите нас: овећајте се са сигурношћу

ДУНАВ ОСИГУРАЊЕ

www.dunav.com

6. 4. Прилог 4 - Програм семинара

Први дан:

10,00 Отварање Семинара – уводна реч

10,15 Место малих правних лица и предузетника у портфељу Компаније и улога пакета осигурања (директор Дирекције за осигурање малих и средњих предузећа)

11,00 Значај пакета осигурања са становишта продаје осигурања (директор Дирекције за продају и маркетинг)

11,30 Начин рада у осигурању малих и средњих предузећа – овлашћења функције продаје (директор Сектора за underwriting у Дирекцији за осигурање малих и средњих предузећа)

11,45 Начин рада у осигурању индивидуалних корисника и самосталних предузетника – овлашћења функције продаје (директор Сектора за underwriting у Дирекцији за осигурање индивидуалних корисника и самосталних предузетника)

12,00 Пакет - Концепт, развој и реализација Пакета (директор Сектора за подршку underwritinga у Дирекцији за осигурање малих и средњих предузећа)

12,30 Пауза

15,00 Пакет – Обим осигуравајућег покрива (Услови осигурања и Тарифа премија)

(underwriter , underwriter supervisor, underwriter supervisor)

15,45 Пакет – Начин уговарања осигурања (Упутство)

(underwriter supervizor)

16,00 Пакет - Програмско решење за унос у информациони систем (систем аналитичар информационог система)

16,15 Рад у групама: Примери закључивања уговора о осигурању путем Пакета

Други дан:

10,00 Маркетиншка подршка за Пакет (Директор Сектора за маркетинг у Дирекцији за продају и маркетинг)

10,30 Како продати Пакет – техника продаје (менаџер за тренинг)

11,30 Рад у групама: Практична радионица

12,30 Пауза

15,00 Презентовање резултата Практичне радионице

15,30 Дискусија па

15,45 Затварање Семинара – завршна реч

7. ЛИТЕРАТУРА

Књиге:

Домаћа литература:

1. Ратко Вујовић, „Управљање ризицима и осигурање“, Факултет за финансијски менаџмент и осигурање, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
2. Предраг Шулерић, Ратко Вујовић, Драган Мркић, Небојша Жарковић, Јован Рашета, Јова Милорадић, „Основи осигурања“, Факултет за финансијски менаџмент и осигурање, Универзитет Сингидунум, Београд, 2006.
3. Борис Маровић, Небојша Жарковић, „Лексикон осигурања“, Нови Сад, 2002.
4. Јова Милорадић, “Осигурање“ Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица 2006.
5. Предраг Шулерић „Право осигурања“ Правни факултет, Београд 1997

6. Јелена Кочовић, Предраг Шулејић „Осигурање“ Економски факултет, Београд 2002
7. Момчило Милисављевић, „Основи маркетинга“ Економски факултет, Београд 2007.
8. Јован Тодоровић, Драган Ђуричин, Стево Јаношевић „Стратегијски менаџмент,, Економски факултет, Београд 2003.
9. Борис Маровић, Веселин Авдаловић „Осигурање и управљање ризиком“, Бирографија, Суботица 2003.
10. Хасан Ханић „Истраживање маркетинга и маркетинг информациони систем“ Економски факултет, Београд 2005.
11. Алемпије В. Вељовић „Информатичко управљање развојем предузећа“ Компјутер библиотека, Чачак 2004.
12. Филип Котлер, „Маркетинг од А до З“ Адизес, 2004.
13. Филип Котлер, Келер Кевин Лејн „Маркетинг менаџмент“ Дата статус, Београд 2005.

Страна литература:

1. Robert L. Brown, Leon R. Gottlieb „Introduction to ratemaking and loss reserving for property and casualty insurance“, Winsted connecticut, second edition, 2001.

Интернет стране:

1. www.fabus.edu.yu
2. www.cet.co.yu
3. www.synergy.co.yu
4. www.nalas.eu
5. www.aktuari.hr
6. www.specht-partner.at
7. www.aktuari.googlepages.com

Часописи:

1. Мирјана Бабић, Политика производа осигуравајућег друштва, “Свијет осигурања”, бр. 2, 2007.
2. „ДДОР Нови Сад“, број 268, август – новембар 2007,
3. Јован С. Рашета, Принципи у креирању нових производа у осигурању, „Сингидунум ревија“ бр.2, 2009.
4. Јован С. Рашета, Да ли је за наше осигурање актуелна теорија пропасти, Часопис Финансије Банкарство, Ревизика и Осигурање бр 4, 2006 и бр.1, 2007.

Документација компаније „Дунав осигурање“:

1. Документација „Дунав осигурања“, представљање „Процес од идеје до производа“.
2. Концепт пројекта „Биз партнер“
3. План активности пројекта „Биз партнер“
4. Услови за осигурање малих правних лица и предузетника - пакет за трговинску делатност
5. Пропагандни материјал - Летак

Остало:

1. Удружење актуара Србије - V Међународни симпозијум. Врњачка Бања, Мирјана Глигоријевић, Стратегије развоја тржишта осигурања у Србији, „развој нових производа у осигурању“, Економски факултет, Београд