

**STRATEGIJA RAZVOJA
PROIZVODA DOBROVOLJNIH
OSIGURANJA U ZEMLJAMA
JUGOISTOČNE EUROPE***The Strategy for the Development of Voluntary
Insurance Products in the Eastern European
Countries (EEC)***SAŽETAK**

Na današnjim tržištima, tehnologija je korisnicima ponudila pristup neograničenim količinama informacija i sposobnost komunikacije s potrošačima i drugim tvrtkama širom svijeta. U sektoru osiguranja, uvođenje novih proizvoda osiguranja ima velikih teškoća, budući da samo osiguravajuća društva prodaju proizvod koji se ne vidi, ne može se opipati, osiguravajuća društva prodaju obećanje. Na tržištu osiguranja u zemljama jugoistočne Europe dominira obvezno osiguranje, imaju homogenu strukturu proizvoda osiguranja, isključujući Hrvatsku. Dobrovoljni proizvodi osiguranja vrlo teško ulaze na tržište, jer zemlje jugoistočne Europe imaju visoku nezaposlenost, spor rast prihoda, tešku investicijsku klimu, usporavanje rasta produktivnosti i nizak ekonomski rast. U radu će se govoriti o uspješnosti tržišta osiguranja u zemljama jugoistočne Europe tijekom 2016. godine, strukturi proizvoda osiguranja, osobito onih dobrovoljnih, o metodama koje osiguravajuća društva koriste za edukaciju aktuelnih i potencijalnih potrošača. Na ponašanje potrošača prema sigurnosnim službama uvelike utječu mnogi čimbenici: čimbenici kao što su prirodni, demografski, ekonomski čimbenici, zakonodavni, tehnološki, čimbenici povezani s sociološkim karakteristikama potrošača, kao što su: kultura, društvena klasa, referentna grupa i obitelji, čimbenici koji odražavaju pojedinačne karakteristike potencijalnih klijenata osiguranja, kao što su starosna dob, faze životnog ciklusa, spol, zaposlenost, ekonomija i, u konačnici, ali ne i najmanje važno, obrazovanje osobe.

Ključne riječi: zemlje JIE, tržište osiguranja, potrošači, obrazovanje, razvoj.

ABSTRACT

In nowadays markets, technology has offered consumers access to an unlimited amount of information and a capability to communicate with consumers and other companies anywhere in the world. The insurance sector placing new insurance products is in great jeopardy that only the insurance company sells a product that does not seem, cannot be touched, the insurance companies sell a promise. Insurance Market in EEC are dominated by compulsory insurance, have a homogeneous

* Dr. Sherif Gashi, predavač Koledža Pjeter Budi, Departman osiguranja, eksperta u oblasti osiguranja i mirovina, autor triju znanstvenih knjiga i više od četrdeset znanstvenih radova/

** Mr. sc. Agron Kurti, master ekonomskih znanosti, kandidat za PHD, radi u Tvrtki "Barileva Turist", rukovodilac Departmana za marketing

structure of insurance products excluding Croatia. Voluntary insurance products are very difficult to market because EEC countries have high unemployment, slow revenue growth, a difficult investment climate, slower productivity growth and low economic growth. The paperwork will outline the performance of the insurance market in EEC countries during the 2016 year, the structure of insurance products, especially those voluntary, and the methods that insurance companies are using to educate current and potential customers. Consumer's behavior towards insurance services is largely influenced by many factors: factors such as natural, demographic, economic, legislative, technological factors, factors related to the sociological features of consumers such as culture, social class, reference group and family, factors that reflect the individual characteristics of potential insurance customers, such as age, life cycle stages, gender, employment, economics, and, last but not least, the education of the person.

Key words: EEC countries, insurance market, consumers, education, development.

UVOD

Sve zemlje JIE, osim Grčke, imale su sustav socijalističke društvene organizacije. S raspadom socijalizma, socijalni financijski sustav također je razbijen u ovom području. Slovenija je, iako pod okriljem bivše Jugoslavije, bila vrlo razvijena i taj je razvoj bio više orijentiran na Europu. Isto se dešava s Hrvatskom, ali ova republika suočila se s srpskim agresorom koji je u velikoj mjeri devastirao gospodarstvo zemlje. Albanija je imala totalitaristički socijalistički sustav i tek je devedesetih godina došla na poziciju gledanja u budućnost. Bila je vrlo zaostala u svim segmentima. Srbija je bila razvijena, ali i ona je također osjetila posljedice rata, osobito s bombardiranjem i ekonomskim embargom NATO-a. Od devedesetih, Kosovo je izašlo iz tokova stvarnog gospodarskog i upravljačkog sustava. Dakle, sve su države JIE imale svoje specifičnosti u organizaciji i funkcioniranju države. Hrvatska, Grčka, Bugarska i donekle Srbija imaju razvijenije tržište osiguranja.

Tržište osiguranja na Kosovu, u Albaniji, Crnoj Gori, BiH i u Makedoniji sada imaju trend razvoja, je tržište osiguranja u tim zemljama mlado i ima veliki kapacitet, ali zahtijeva detaljnu studiju i analizu. Većih teškoća u organiziranju tržište osiguranja imala je BiH zbog podjele tržišta na dva entiteta, tek sada počinju da osiguravajuća društva jednog entiteta da rade na tržištu osiguranja drugog entiteta. Hrvatska, Albanija, Srbija su uspjele ne samo da organiziraju i vode pravo tržište osiguranja na njihovoj teritoriju, nego su uspjele da svoju aktivnost prošire i u drugim zemljama na Balkanu, posebno u Srbiji, BiH, Crnoj Gori, Kosovo i Makedoniji. Izazov s kojim se suočava životno osiguranje i druga dobrovoljna industrija osiguranja u zemljama JIE jeste potreba za širenjem proizvoda osiguranja koji su bolje prilagođeni i prikladni za ispunjenje potreba.

Osiguravatelji su se dugo borili za privlačenje i zadržavanje kupaca. Oni posluju na vrlo konkurentnom tržištu, i oni prodaju proizvod koji mnogi potrošači smatraju robom. Potrošači često navode cijenu kao glavni razlog za kupnju sigurnosne politike - osobito u bogatstvu i žrtvama. Mnogi potrošači sada kupuju osiguranje putem sabirnih mjesta, rijetko se povezuju izravno sa svojim prijevoznicima ili agentima. Osiguravatelji otežavaju razlikovati sebe u očima svojih klijenata, pogotovo kada im se neprimjereno miješa s njima. U doba kada potrošači na svim tržištima očekuju visoki dodir, personalizirana usluga, osiguranje, po svojoj prirodi, i dalje ostaje industrija niskog dodira U čitavom svijetu, u kategorijama produkta osiguranja domova, automobila, životnog i zdravstvenog proizvoda, većina potrošača kupuje jedan proizvod osiguranja svakih tri do šest godina. Na razvijenim tržištima, samo polovica potrošača imala je kontakt sa svojim osiguravateljima

TRŽIŠTE OSIGURANJA

Kombinacija ponude i potražnje za tim proizvodima ne može se misliti bez nekog mehanizma koji regulira. Glavni regulator je tržište. Tržište osiguranja jedno je od najrazvijenijih i najmoćnijih tržišta na svijetu. Karakteristično je za ovo tržište da povećanje broja osiguranika ne utječe značajno na smanjenje ili povećanje premije.

Gospodarski razvoj zemlje povećava raspoloživi dohodak pojedinaca, obitelji, poduzeća, što znači povećanje potražnje za proizvodima osiguranja i obrnuto. Na tržištu osiguranja vredno je napomenuti da ponuda i potražnja nisu jedini koji određuju cijenu proizvoda, jer to jako ovisi i od fiskalne politike pojedine zemlje, razine prihoda, poslovnog ciklusa, ovisno o tome je li je u povećanju ili smanjenju. Osiguranja se mogu definirati kao ustanove koja smanjuju rizik, upravljanjem skupinom objekata gdje ukupni gubitak slučaja postaje nepredvidljiv unutar određenih granica. S ekonomske perspektive, osiguranje je funkcija financijskog posredovanja kroz koje osobe izložene nesigurnosti, doprinose svaka zajedničkoj kasi, iz koje se plaćaju očekivani gubici koje trpe potrošači sudionici. Prema tom stajalištu, potrošači kupuju pravo na plaćanje ako se događa pokriveni događaj.

Globalizacija nastoji približiti svijet, ukloniti gospodarske i fiskalne prepreke za slobodno razmjenjivanje roba, proizvoda i usluga, omogućavati slobodno kretanje ljudi, kapitala, informacija, znanja i kulture. Financijska globalizacija je dimenzija složenog procesa globalizacije. Taj je proces tijekom posljednjih desetljeća promijenio izgled međunarodnog gospodarstva. Financijska globalizacija je rizik, ali i prilika. Tržište osiguranja u zemljama JIE počelo se razvijati vrlo kasno da bi se moglo pokazati sposobnim pridružiti se drugim tržištima u regiji i svijetu. Ulazak stranog kapitala omogućio je uvođenje sigurnosne kulture. Vrijedno je istaknuti da je to jedno od tržišta regije koje posvećuje veliku pažnju potrošačima. Željeli mi to ili ne, potrebno je da i tržište osiguranja ovih zemalja dobije osnove proeuropskog upravljanja. Zaokruživanje

Tablica 1: Struktura bruto premije u zemljama JIE u 2016. godini izražena u 000 eura

Države	Bruto premija	Osiguranje života	% osiguranja života	Osiguranje neživot	% osiguranja neživot
Hrvatska	1.163.497	387.575	33.31%	775.922	66.69%
Srbija	724.005	187.850	25.95%	536.155	74.05%
BiH	324.188	66.102	20.39%	258.086	79.61%
Crna Gora	80.140	13.676	17.07%	66.463	82.93%
Makedonija	141.815	21.003	14.81%	120.812	85.19%
Kosovo	83.500	2.600	3.7%	80.900	96.30%
Albanija	117.745	7.489	6.36%	110.256	93.64%
EU	1.189.000.000	696.000.000	58.54%	493.000.000	41.46%

Izvor: European Insurance in Figures 2016, CBK – Centralna banka Kosova – godišnje izvješće, AMF – Albania – godišnje izvješće 2016, ANO- Agencija za nadzor osiguranja Crne Gore, izvještaj za 2016. godinu, Agencija za osiguranje u Bosni i Hercegovini – godišnji izvještaj 2016, uredio autor

Solvency II koje se temelji na pristupu na temelju rizika i planiranja njegove provedbe u 2010. godini, te zemlje je navelo do razvoja ili usvajanja takvog pristupa, uz tehničku pomoć MMF-a.

MAKROEKONOMSKI POKAZATELJI ZA RAZVOJ TRŽIŠTA OSIGURANJA U ZEMLJAMA JIE

Isključujući Hrvatsku, Grčku i Tursku, tržište osiguranja u zemljama JIE usmjereno je na obvezno osiguranje. Dominira neživotno osiguranje u odnosu na životno osiguranje. U nekim zemljama poput Albanije, Srbije djeluju osiguravajuća društva s društvenim kapitalom. Hrvatska u heterogenom portfelju osiguranja ima više od 48 vrsta proizvoda osiguranja, Srbija preko 37, dok Kosovo ima homogeno tržište, samo 14 proizvoda osiguranja. Tržište osiguranja u zemljama JIE ima velik potencijal za razvoj novih vrsta i novih proizvoda kao što je životno i neživotno osiguranje. Obvezno osiguranje dominira, prema istraživanju provedenom na Kosovu dolazimo do zaključka da, ako se ne razviju dobrovoljni proizvodi osiguranja, tržište osiguranja uvijek će biti na istoj razini, jer to je tržište obveznog osiguranja.

Omjer premije/BDP, omjer premija/br. stanovnika, zemlje JIE u usporedbi s državama EU je vrlo nizak omjer. Tablica pokazuje da su zemlje s većim gospodarskim razvojem razvile višu razinu tržišta osiguranja. Omjer premija/BDP je vrlo nizak na Kosovu u usporedbi s ostalim zemljama JIE, iako Kosovo ima više stanovnika nego Crna Gora. Premija po glavi stanovnika je u najviša u Hrvatskoj, ali u usporedbi s prosjekom zemalja EU, to je gotovo 7 puta manja. Ostale zemlje imaju vrlo malo premija (Tablica 2), ali s tendencijom povećanja iz godine u godinu.

Tablica 2: Omjer bruto premije s BDP kao i bruto premija po glavi stanovnika

Države	Omjer premija/BDP	Omjer premija/ br. stanovnika
Hrvatska	2.55%	279.00
Srbija	2.13%	114.50
BiH	1.44%	68.50
Crna Gora	2.12%	128.78
Makedonija	1.44%	68.50
Kosovo	0.014%	46.57
Albanija	0.11%	41.00
EU	7.19%	1.981

Izvor: European Insurance in Figures 2016, CBK – Centralna banka Kosova – godišnje izvješće, AMF - Albanija - godišnje izvješće 2016, ANO- Agencija za Nadzor Osiguranja Crne Gore, izveštaj za 2016, godinu, Agencija za osiguranje u Bosni i Hercegovini – godišnji izveštaj 2016, uredio autor

Tržište osiguranja jedno je od najrazvijenijih i najmoćnijih tržišta na svijetu. Sudionici na tržištu osiguranja su:

- Osiguranik (kućanstva, pojedinci, poslovni subjekti, društvo, itd.) ili kupac
- Posrednik u osiguranjima (agenti, brokери itd.)
- Osiguravatelj (subjekt koji preuzima rizik)
- Korisnik (kompenzirana šteta)

KUPCI NA TRŽIŠTU OSIGURANJA

Na tržištu osiguranja najsvetija stvar je potrošač, bez kojeg se osiguranje ne može smatrati elementom financijskog sustava. U tom smislu učinit će se detaljno tretiranje i detaljna analiza kupaca. Kupci su brojni i raznovrsni, ovisno o kriterijima koje treba pogledati.

Ako uzmemo geografsku razinu kao kriterij, moramo pogledati u koje su regije potrošači usmjereni najviše, u ruralnim ili urbanim područjima. Na temelju ovog kriterija, u zemljama JIE potrošači su više koncentrirani u gradovima. Zbog toga je mreža osiguravajućih društava više koncentrirana u većim gradovima. No, osiguravajuća društva kroz svoju mrežu otvorila su svoje agencije u ruralnim područjima ili su angažirala svoje agente kako bi uključili cijeli državni teritorij.

Razlog zašto je ta koncentracija tvrtki jeste:

- Zbog višeg stupnja gospodarskog razvoja i veće koncentracije stanovništva u gradovima
- Zbog toga što je koeficijent iskoristivosti tržišnih kapaciteta znatno veći.
- Također je veća učinkovitost ulaganja u usluge osiguranja.

Prema statutu, kupci mogu biti:

- Gospodarski potrošači (tvrtke)
- Privatni potrošači (pojedinci)
- Javne organizacije

Priopćenje osiguravajućeg društva s potrošačem ima za cilj:

- Obrazovanje potrošača
- Prodaja proizvoda
- Održavati povjerenje potrošača

OBRAZOVANJE POTROŠAČA

Cilj edukacije potrošača je pružiti obiteljima znanja i vještine kako bi poboljšali njihovu sposobnost upravljanja rizikom. Ovo je važno kako bi potaknulo veće zahtjeve osiguranja i omogućilo korisnicima da dobiju više proizvoda osiguranja. Udruge za osiguranje osnovane u tim zemljama mogu odigrati odlučujuću ulogu u pružanju obrazovanja potrošačima, posebice u obiteljima s niskim prihodima.

Tradicionalno, obrazovanje potrošača usredotočeno je na razvijanje vještina o individualnim sposobnostima potrošača, a kao što su kupnja kvalitetne robe, pronalaženje niskih cijena i izbjegavanje prijevara dobavljača na tržištu. Fokus bi trebao biti na maksimiziranju osobnog zadovoljstva uz minimalne troškove. Postojeća razina osviještenosti potrošača za proizvode osiguranja vrlo je niska, budući da je većina stanovništva tih zemalja u ruralnom sektoru, imaju nisku ekonomsku bazu, manje su obrazovani. Potrebno je da svi osiguravatelji provode sveobuhvatan obrazovni plan za potrošače. Potrošačke organizacije i mediji mogu igrati vrlo važnu ulogu u obrazovanju potrošača.

PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača usluga osiguranja znatno je pod utjecajem brojnih čimbenika koji se mogu svrstati u više kategorija:

- Čimbenici unutarnjeg okoliša - čimbenici koji se javljaju u svim fazama procesa donošenja odluka: prije kupnje police osiguranja, tijekom kupnje i nakon kupnje, faktori koji se odnose na tržišnu djelatnost osiguravajućih društava, među kojima možemo spomenuti utjecaj promidžbene politike osiguravajućih društava, obilježja proizvoda osiguranja i distribucija usluga osiguranja, čimbenici povezani s plaćenom premijom i olakšicama pruženih isplata od osiguravajućih društava, čimbenike povezane s utjecajem osoblja osiguravajućih društava),
- Vanjski čimbenici: prirodni, demografski, ekonomski, zakonodavni i tehnološki čimbenici. Elementi vezani uz sociološke aspekte potrošača: kategorije, kultura, društvena klasa, referentna grupa i obitelj važni su čimbenici, i čimbenici koji odražavaju pojedinačne karakteristike potencijalnih klijenata osiguranja, kao što su dob, faze životnog ciklusa, spol, zapošljavanje, ekonomski i, naposljetku, ali ne manje važno: obrazovanje osobe.

Obrazovanje potrošača u osiguranju usmjereno je na:

Svijest potrošača

“Marketing se može definirati kao proces planiranja i realizacije koncepta, politike cijena, promocije i distribucije ideja, imovine i usluga za razmjenu koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve”.¹ Glavni ciljevi osiguranja marketinga su podizanje svijesti kupaca, uspješnu isporuku proizvoda osiguranja, razvoj korporativnih slika, unaprjeđenje usluga korisnicima, poboljšanje i distribucija korisničke baze itd.

Čimbenici koji ometaju provedbu marketinga osiguranja su nedovoljno iskustvo osiguravatelja u proširenju poslova, nedostatak dugoročne strategije razvoja društava za osiguranje i činjenica da su osiguravatelji orijentirani uglavnom na kratkoročne potrebe; i pokušavajući primijeniti aktivnije marketing osiguranja, što znači da je potrebno promijeniti cjelokupnu organizacijsku strukturu upravljanja društva za osiguranje, kanale prodaje osiguranja proizvoda, komunikacijske tehnologije s kupcima itd.

Zemlje JIE imaju tržište zasnovano na pružanju obveznih i daleko manje dobrovoljnih proizvoda. Na tržištu se uvode dobrovoljni proizvodi s mnogo poteškoća. Naprimjer, u Republici Kosovo po prvi put osiguravajuće društvo Sigal u 2014. godini dobiva dozvolu od CBK za prodaju proizvoda osiguranja u poljoprivredi. Za dvije uzastopne godine, nije mogla biti prodana nijedna polica osiguranja. Uvođenje novog proizvoda na tržište, bez podizanja svijesti potrošača o korisnosti, troškovima i rizicima koje pokriva taj proizvod, neće biti uspjeha. Novi proizvod ima vrlo visoku cijenu osiguranja. Potrošačko obrazovanje ima za cilj informirati potrošača o rizicima koji mogu ugroziti imovinu, o materijalnom dobru, poljoprivrednoj proizvodnji i sl. Kupca mora obavijestiti o iznosu pokrivenosti u slučaju gubitka i da na kraju prikazuje cijenu koštanja ili premije koju treba platiti za kupnju ovog proizvoda.

U zemljama regije, vrlo malo se radi na svijesti potrošača o rizicima i kako se nositi s njima. U razvijenim zemljama, poput SAD-a, Kanade, Japana, Izraela, Europske unije, vlade razvijaju posebne programe o informiranju potrošača, koji ne uspiju razumjeti rizike i upravljati ih na razuman i održiv način. Programi obrazovanja potrošača u kupnji proizvoda osiguranja uključuju:

- Određivanje potreba za osiguranjem (kuće, auto, zdravlje, život, itd.)
- Razumijevanje kako rade osiguravajući proizvodi i stručnjaci
- Procjena mogućnosti osiguranja i ekvivalentnosti pokrivača
- Poznavanje i izbjegavanje mogućih prijevara u osiguranju, prijevara i poslovne prakse prema potrošačima
- Razumijevanje prava potrošača i privatnosti u vezi sa osiguranjem

¹ Prema službenoj definiciji Američke udruge za marketing, časopis: *Marketing news*, str. 1, 01.03.1985

Obrazovanje postojećih potrošača

Takve informacije obično se obavljaju u vezi s prirodnim nepogodama, katastrofama, životnim osiguranjem, za mirovine i manje za obvezna osiguranja. Informacije se obavljaju drugačije u različitim zemljama, ovisno o okolnostima. Naprimjer, u Izraelu je stanovništvo informirano o opasnosti od terorizma, o preventivnim mjerama. Jedan od ključnih pitanja je važnost odgovarajuće sigurnosti i kako postići taj cilj. U Japanu zbog vjerojatnosti događaja (potresi) Opće udruženje za osiguranje, na sustavan način, preuzima preventivne kampanje za podizanje svijesti potrošača o rizicima od potresa i potrebama zaštite od istih. U zemljama EU-a informacije se obično obavljaju na prirodnim katastrofama (poplave). U obavijesti zemalja JIE informacije su obično izrađene u odnosu na: poplave (Srbija, Kosovo, B.i H., Albanija) potrese (Crna Gora, Albanija, Grčka, Turska), požare (Hrvatska, Albanija, Grčka), mraz, tuča (Albanija, Kosovo, Srbija) itd.

Svijest potrošača odnosi se na rizike s kojima se mogu suočavati, koliko će biti gubici ako se pojave ti rizici, koji bi bio iznos premije osiguranja za pokriće tih rizika. Kod postojećih potrošača osiguravatelji moraju više pažnje posvetiti svojoj zaštiti i povjerenju, obrazovanje se obično obavlja ako postojeći kupac želi kupiti novi proizvod. Naprimjer, ako je poljoprivrednik osigurao objekat za životinje, osiguravatelj mora reći poljoprivredniku da također treba osigurati životinjama krađu, uginjanje i uzgoj. Za prodaju ovog poljoprivrednog proizvoda osiguratelj mora izravno ili vizualnim informacijama objasniti važnost osiguranja. Novi proizvodi u državama JIE su prilika za razvoj osiguranja, ali novi proizvodi imaju visoke troškove za ulazak na tržište. Naprimjer, u 2014. godini u Albaniji je po prvi put licencirano osiguranje proizvoda u poljoprivredi. Godine 2016. prodano je samo 765 polica osiguranja, koja nisu dovoljna za pokriće gubitaka, a proizvod je neučinkovit. Društvo za osiguranje Sigal 2014. godine u Republici Kosovo po prvi put dobiva licencu od CBK za prodaju poljoprivrednih proizvoda osiguranja. Za dvije uzastopne godine, nije mogla biti prodana nijedna polica osiguranja. Proizvodi osiguranja u regiji su homogeni, svako novo uvođenje proizvoda na tržište zahtijeva razvoj dugoročne strategije, jer osiguravajući proizvodi imaju visoku cijenu troškova. Uvjerenja kupaca za kupnju ovih proizvoda su dugoročna uvjerenja. Ubjeđivanje kupaca za kupnju tih proizvoda zahtijeva pouzdanost, jednu od ključnih komponenti na tržištu osiguranja. Raspon sigurnosnih proizvoda vrlo je bogat. Pretpostavlja se da do sada postoje više od 89 proizvoda osiguranja u visoko razvijenim zemljama, dok zemlje s niskim stupnjem sigurnosti imaju homogene proizvode osiguranja. To je zato što uvođenje novih proizvoda ima vrlo visoku cijenu.

Razvoj proizvoda osiguranja u poljoprivredi u zemljama JIE pomaže država svojim programima subvencija. Kako bi se razvili poljoprivredni usjevi, povećavanje poljoprivrednika država subvencionira kroz pokrivenost osiguranja tih

dobara. Na primjer, Srbija pomaže poljoprivrednicima u povećanju i tovljenju teladi, ovaca svinja, subvencioniranjem njihovog osiguranja. Država plaća premium osiguravajućim društvima. Proizvodi osiguranja u poljoprivredi najviše su subvencionirani u Indiji, Americi, Kanadi itd.

Obrazovanje potencijalnih kupaca

Potencijalni potrošači zahtijevaju detaljnije informacije o proizvodima osiguranja, što pokriva svaki, rizik koji pokriva, koliko je premija i kolika je naknada u slučaju gubitka. Posebnu ulogu u svijesti potrošača igraju informacijska sredstva koja omogućuju osiguravatelju bolje komuniciranje s potrošačem, što je brže moguće. To se obično vrši putem javnih sredstava, biltena, brošura, letaka itd. Informacijski sredstva su postala prirodna sredstva za preventivne kampanje, tretiranjem određenih rizika u određenim područjima za određene vrste osiguranja (motorna vozila, mirovine, imovina itd.). Zemlje u regiji obično koriste sredstva informiranja za uvođenje svoje sigurnosne aktivnosti i čine vrlo malo kako bi potrošači bili svjesni rizika. U svim zemljama konzultantske seminare održavaju udruženja za osiguranje, vrši se strukovno obrazovanje, ali samo za predstavnike osiguravajućih društava. Internet je pretvoren u drugi informativni kanal za pristup drugim zemljama, radi usporedbe, pronalaženja specijaliziranih savjeta i prijedloga. Na nekim tržištima osiguravatelji su unaprijedili zadovoljstvo svojih kupaca putem digitalnih kanala, osobito mobilnih. Primjerice, u Kini, Maleziji i Južnoj Koreji, klijenti osiguravanja imovine, žrtve i životnog osiguranja koji koriste mobilne kanale su zadovoljniji od potrošača koji koriste druge kanale. Općenito, klijenti osiguranja koji se oslanjaju isključivo na digitalne kanale manje su odani od onih koji koriste više kanala, uključujući agente i pozivne centre. U početku, osiguranje je viđeno kao složen proizvod, a kupci su preferirali interakcije licem-u-lice s brokerima. Postoje mnoge različite strategije za postizanje uspjeha, ali pružanje kvalitetne usluge je od vitalne važnosti, posebno u ovom konkurentnom okruženju. To je neodoljiv odgovor da je većina pružatelja usluga osiguranja sklona prodati samo svoj proizvod, a ne razumjeti potrebu potrošača. Štoviše, oni se više ne brinu o uslugama nakon prodaje. Informacijska tehnologija postala je bitan dio industrije osiguranja. Većina potrošača i dalje treba primati usluge omogućene od IT. Do sada je informacijska tehnologija korištena kao izvor jednostavnih informacija o proizvodu, a ne pravi distribucijski kanal. Online kupnje mogu postati dostupne barem za kupnju politika s nominalnim osigurnim iznosom. U zemljama JIE prodiranje interneta i dalje je nisko. Veliko neiskorišteno tržište osiguranja je ruralni i socijalni sektor.

OBRAZOVANJE POTROŠAČA NA RAZVIJENOM TRŽIŠTU OSIGURANJA

U današnje vrijeme na razvijenim tržištima, potrošači žele više od osiguranja od njihovih osiguravatelja, potrošači su zainteresirani za izvanbilančne usluge, kao što su:

- U osiguranju auto - odgovornosti, usluge koje potrošačima najviše interesuju uključuju pomoć na cesti; nagrade za sigurnu vožnju; senzori koji ih upozoravaju kada je njihov nenastanjeni automobil oštećen i pomažu im da ga pronađu kada je ukradeno; popusti na servisima; i sigurne najave.
- U osiguranju svojih svojina, potrošači žele hitne popravke, daljinski nadzor, alarme za intervencije i oštećenja, te automatsko isključivanje opreme tijekom ispuštanja i leptira.
- U zdravstvenom osiguranju, klijenti traže stručno vodstvo tijekom liječenja i operavka; digitalni pristup medicinskim dokumentima i zaštita od njihove neovlaštene uporabe; pomoć u pronalaženju liječnika
- U životnom osiguranju željeli bi: stručno vodstvo tijekom liječenja; kontrolu, preventivna ispitivanja i dijagnostika; digitalni pristup registru; i pomoći u pronalaženju medicinskih usluga.

Zaštita potrošača

Potrošači na tržištu osiguranja razlikuju se od potrošača na tržištu robe, od potrošača na tržištu novca. Potrošači na tržištu osiguranja plaćaju novčani iznos u obliku premije, koja proizlazi iz obećanja druge strane, u ovom slučaju osiguravatelja. Ugovor sklopljen između kupaca i druge strane u osiguranju imovine, odgovornost koja ima kratkoročni karakter. Ukoliko ne postoji gubitak tijekom trajanja ugovora, plaćena premija ostaje kod osiguravatelja. S tim u vezi imamo izreku: potrošač na tržištu osiguranja se moli da se njegov gubitak neće dogoditi, jer gubitak može biti koban, ali i osiguravatelj se također moli da se ne bude štete, jer ako se gubitak dogodi, gubitak bi bio je višestruko veći od premije. Potrošači na tržištu osiguranja mogu biti dobrovoljni i obvezni. Potrošači tijekom potpisivanja ugovora žele znati tko brani njihov interes. Potrošače najprije štiti sam osiguravatelj, a zatim i nadzorno i licencno tijelo tvrtke koja se bavi ovom djelatnošću.

Zaštita potrošača od strane osiguravajuće udruge

Osiguravatelj preuzima obvezu pri potpisivanju ugovora s kupcem, u slučaju nastanka gubitka, pokrivenost u materijalnom obliku ili u novčanom obliku. U anketi provedenom s osiguravajućim udrugama, svi tvrde da su potrošači zadovoljni ako se procjena štete obavlja realno i plaća na vrijeme. Osiguravajuće udruge koje se oslanjaju na ovo načelo imaju i imat će pouzdane kupce.

Osiguravajuće udruge štite potrošače kroz:

- Osvješčivanje potrošača
- Ispunjavanje obveza koje primaju pri potpisivanju ugovora
- Očuvanje povjerenja kod potrošača

Održavanje povjerenja u potrošače

U posljednje vrijeme u industriji osiguranja menadžeri sve veću pažnju posvećuju upravljanju rizikom povjerenja. To se dogodilo kao rezultat sadašnje globalne financijske krize. Neosporno je da je uvjerenje neophodan sastojak u poslovanju osiguranja. Osiguravatelji zapravo rade u “poslovanju s povjerenjem”. Oni prodaju obećanja da će platiti, ne češće nego na udaljenom mjestu u budućnosti. Iz perspektive osiguranika, spremnost i sposobnost osiguravatelja da ispune ta obećanja, ne mogu se procijeniti sve dok se ne može procijeniti šteta, ili dok se na štetu ne žali ili se ista ne riješi.

Raznolikost informacija otežava osiguraniku da odmah prosuđuje i ocjenjuje obećanu vrijednost za plaćanje od osiguravatelja. Kada se to dogodi, performanse, ugled, odgovornost i predstavljanje osiguravajućeg društva važni su za stvaranje povjerenja osiguranika. Povjerenje osiguranika i drugih zainteresovanih strana nužan je uvjet za kontinuitet poslovanja. Uloga pojma povjerenja i ugleda u osiguranju ima neposredan utjecaj na tržište osiguranja. Povjerenje i ugled su nematerijalna imovina s dugoročnom perspektivom, pri čemu bi menadžer osiguranja trebao promatrati kao temeljni cilj unutar tvrtke.

Ugled je sveobuhvatan paket percepcija, mišljenja i ustrajnih očekivanja dionika. Ugled se smatra javnim, kolektivnim fenomenom. Povjerenje je subjektivna i individualna suprotnost vjerodostojnosti organizacije.

Izvedba je još jedna važna odrednica povjerenja. Povjerenje neće biti održivo ako korporativni rezultati ne udovoljavaju očekivanjima dioničara. Odgovornost igra važnu ulogu svaki put kad interesne skupine izravno komuniciraju s organizacijom. Predstavljanje je element koji daje najmanji doprinos povjerenju, osobito je važno za osiguravajuću industriju zbog same činjenice da prodaje neopipljive i apstraktne usluge.

ZAKLJUČCI

Tržište osiguranja u zemljama JIE razvilo se pod određenim uvjetima, stoga ni njegov razvoj nije na željenoj razini. Postoji veliki prostor za razvoj ako osiguravajuće kompanije, osiguravajuća društva prostiru svoje poslovanje ne samo za prodaju već i za obrazovanje potrošača. Licenciranje novih proizvoda od strane nadzornih tijela za osiguravajuće kompanije je izazov koji predstavlja veliki rizik za osiguravatelje. Novi proizvod osiguranja ima gotovo najveću cijenu od bilo kojeg drugog proizvoda, pa je često sklon neuspjehu. Novi proizvodi ključni su čimbenik razvoja tržišta osiguranja, ali teško ih je plasirati. Dominantnost obveznih proizvoda u zemljama JIE najbolji je pokazatelj

poteškoća s kojima se suočavaju tvrtke u uvjeravanju potrošača na kupnju proizvoda osiguranja. Razvoj dobrovoljnog osiguranja proizvoda (osiguranje života, zdravlja, imovine, poljoprivrednih proizvoda, materijala) u zemljama JIE uveliko ovisi o prirodnim, demografskim, ekonomskim, zakonodavnim i tehnološkim čimbenicima, elemenata koji se odnose na sociološkim karakteristikama potrošača: kulture, klase socijalne, referentne skupine i obitelji, od individualnih karakteristika potencijalnih klijenata osiguranja, kao što su dob, životni ciklus, spol, zapošljavanje, a naposljetku, ali ne manje značajno: obrazovanje osobe.

Globalni osiguravatelj je poduzeo višegodišnje napore za promjenu povezanosti s kupcima, transformirajući se od platitelja na partnera. Za razvijena tržišta osiguranja zemlje JIE trebaju nositi sigurnosnu kulturu iz razvijenih zemalja, angažirati se u pokretanju novih proizvoda osiguranja, imati više stručnjaka koji će uvijek biti u blizini kupca pružajući saznanja za bilo koji proizvod, za bilo koji rizik, kako bi bili prihvatljiviji za potrošača. Korištenje najsuvremenijih sredstava za pokretanje novog proizvoda na tržištu, kao što je Internet. Prostiranje osiguranja u ruralnim područjima, posebice u sektoru stočarstva i poljoprivrede.

Tržište osiguranja u zemljama JIE ima sjajno doba, samo da mora koristiti potrošače koji su dostupni, ali nemaju nikakvih informacija.

LITERATURA

1. Buntin MB, Marquis MS, Yegian JM. The Role of the Individual Health Insurance Market and Prospects for Change, *Health Affairs*, Vol. 23, No. 6, 2004, pp. 79-90.
2. Ilir Hoti, (2008), "Industria e Sigurmeve dhe Menaxhimi i Rrezikut", Instituti i Inxhinierisë Financiare për Bankë dhe Sigurime, Tiranë
3. Dr. Sc. Mile Bjelić (2002), "Osiguranje i Reosiguranje" Tectus, Zagreb
4. Marquis MS, Buntin MB, Escarce JJ, Kapur K. Is the Individual Market More Than a Bridge Market? An Analysis of Disenrollment Decisions, *Inquiry*, Winter 2005/2006, pp. 381-396.
5. Shukla, A. K. (2006), Effect of Liberalisation on Indian Insurance Market—An Overview, *The Journal of Insurance Institute of India*, Vol. 32, Jan.–June, pp. 10–2.
6. Trembly, A. C. (2001), Why the Insurance Industry has failed in the Online Distribution Channel, *National Underwriter (Property/Casualty/ Employee Benefits)*, Vol. 105, No. 37, pp. 19–21.
7. Dr. Sherif Gashi, (2015) "Analiza e tregut të sigurimeve", Instituti Rahmil Nuhiu, Prishtinë
8. Scott, Charlotte. National Survey: *The States of Consumer Education in United States Schools Grades K-12*. National Coalition for Consumer Education, Inc., 295 Main Street, Suite 200, Madison, NJ 07940.

9. Dulmes, Patrica. *Consumer and Personal Finance Education in Michigan Schools: A Summary Report*. National Institute for Consumer Education, Eastern Michigan University, Ypsilanti MI 48197.
10. Chang, T., Cheng, S. C., Pan, G., and Wu, T. P. (2013). Does globalization affect the insurance markets? Bootstrap panel Granger causality test. *Economic Modelling*, 33, 254-260.
11. Chen, P.F., Lee, C.C., and Lee, C.F. (2012). How does the development of the life insurance market affect economic growth? Some international evidence. *Journal of International Development* 24(7), 865–93.
12. Chi-Wei, S., Chang, H., and Guochen, P. (2013). Tests for causality between insurance development and economic growth using asymptotic and panel bootstrap distributions. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(3), 111-131.
13. HRVATSKA AGENCIJA ZA NADZOR FINANCIJSKIH USLUGA - HANFA, https://www.hanfa.hr/media/2430/gi-2016_zavr%C5%A1no-27042018.pdf
14. Narodna Banka Srbije, Godišnji izveštaj 2016, <https://www.nbs.rs/>
15. Banka Qendrore e Kosovës – BQK- Raporti vjetor 2016, <https://www.bqk-kos.org/>
16. Agencija za Osiguranje u Bosni i Hercegovini, Godišnji izveštaj 2016, www.azobih.gov.ba/
17. AMF – Albania, Raporti vjetor 2016, www.amf.gov.al/
18. Agencija za nadzor osiguranja Crna Gora, Izvještaj o stanju na tržištu osiguranja u Crnoj Gori za 2016. godinu <https://www.ano.me/>
19. Agencija za Supervizija na Osiguranje, Analiza na Osiguritelniot Pazar vo RM vo period od 01.01.2016-31.12 godina http://www.aso.mk/index.php?option=com_content&view=article&id=700&Itemid=132&lang=mk
20. Cea Statistics, European Insurance In Figures 2016- data, www.insurance.european.eu/european-insurance-figures-2016-data
21. Sigma 03/2017, Swiss Re Institut, http://www.swissre.com/swissre_institute/home_institute.html

