



**РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“ - БИТОЛА
ФАКУЛТЕТ ЗА ТУРИЗАМ И УГОСТИТЕЛСТВО - ОХРИД**



**ДИСТРИБУЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ ЗА ОСИГУРУВАЊЕ И НОВИ
КАНАЛИ ЗА ПЛАСМАН НА ОСИГУРУВАЊЕ ВО КОСОВО
(Докторска дисертација)**

**Кандидат:
М-р Газморе Рецепи
Број на досие: 69**

**Ментор:
Проф. Д-р Братислав Милошевиќ**

Охрид, 2023 годи

КОМИСИЈА

- 1. Проф. Д-р Братислав Милошевиќ**
- 2. Проф. Д-р Ристо Речкоски**
- 3. Доцент Д-р Стевчо Мечески**
- 4. Проф. Д-р Ибиш Мазреку**
- 5. Проф. Д-р Климе Попоски**

БЛАГОДАРНОСТ

Голема благодарност до моето семејство за поддршката и толеранцијата во моментите на одвоеност.

Посебна благодарност до менторот, Проф. Д-р Братислав Милошевиќ на укажаната доверба, стручната поддршка и корисните совети со кои ме насочуваше во текот на подготовката на докторската дисертација

АПСТРАКТ

Од 90-тите години на минатиот век има големи промени во индустријата осигурување. Начинот на испорака на осигурителните производи се менува со развојот а во согласност со потребите и желбите на клиентите, што вклучува и продажба осигурување со комплетна финансиска услуга. Осигурениот, односно договорувач на осигурителните услуги мора да биде во фокусот на сите активности на осигурителите. Брзата и правична исплата на компензација или осигурена сума е главен фактор кој создава доверба, сигурност и задоволство кај осигурениот. Во услови побројна конкуренција на пазарот на осигурување, променети ставови и развој на технологија, дистрибутивни канали за осигурителни производи се исклучително важни за успешно работење на компаниите за осигурување. Продажбата е една од нови функции во компанија за осигурување. Прилагодувајќи се на пазарните услови, компаниите за осигурување го менуваат традиционалниот начин на работа со прифаќање нови продажни канали. Особено, тоа подразбира дистрибутивна иновација на осигурителните производи во согласност со законските прописи, во смисла на слични облици на соработка на компаниите за осигурување со финансиските институции. Прво, осигурителот мора да ја насочи продажбата на услугите во тие области и продажни канали кои ќе бидат оптимални за компанијата. Во рамките на овој труд ќе анализираме традиционалните и современи продажни канали во осигурувањето. Продажните канали ќе ги разгледаме од аспект на крајниот корисник, односно осигурениот. Во таа смисла, ќе ги истражиме факторите кои го одредуваат изборот на каналите за продажба на осигурителните производи од страна на осигурените во Република Косово.

Клучни зборови: компании за осигурување, канали за дистрибуција на осигурување, традиционални канали, современи канали, Косово.

ABSTRACT

Since the 90s of last century there have been major changes in the insurance industry. The method of delivery of insurance products changes with the development of and in accordance with the needs and desires of customers, which includes the sale of insurance with a complete financial service. The insured, ie the contractor of the insurance services must be at the heart of all the activities of the insurers. The fast and fair payment of compensation or insured amount is the main factor that creates trust, security and satisfaction in the insured. In conditions of greater competition in the insurance market, changed attitudes and the development of consumer technology, distribution channels for insurance products are extremely important for successful operation of insurance companies. Selling is one of the new features of an insurance company. Adapting to market conditions, insurance companies are changing the traditional way of working by accepting new sales channels. In particular, it implies distributive innovation of insurance products in accordance with legal regulations, in terms of similar forms of cooperation of insurance companies with financial institutions. First, the insurer must target sales of services in those areas and sales channels that will be optimal for the company. In this paper we will analyze the traditional and modern sales channels in insurance. We will look at the sales channels from the aspect of the end user, ie the insured. In this regard, we will explore the factors that determine the choice of channels for the sale of insurance products by policyholders in the Republic of Kosovo.

Keywords: insurance companies, insurance distribution channels, traditional channels, modern channels, Kosovo.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Содржина:

ВОВЕД	8
I. ТЕОРИСКО - МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО	8
1.1. Предмет и цел на истражувањето.....	9
1.2. Основна и помошни хипотези.....	14
1.3. Методи на истражување.....	15
1.4. Научен придонес на докторска дисертација	16
1.5. Краток преглед на работата по поглавја	17
II. ОСИГУРУВАЊЕТО КАКО ДЕЈНОСТ	19
2.1. Концептот и задачите на осигурувањето.....	19
2.2. Карактеристики и развој на пазарот на осигурување.....	28
2.3. Основни принципи на осигурување.....	31
2.4. Структура на пазарот на осигурување.....	33
2.5. Посредници за осигурување.....	36
2.6. Видови на осигурување.....	37
III. МЕСТОТО И УЛОГАТА НА ДИСТРИБУЦИЈАТА ВО ОСИГУРУВАЊЕТО	46
3.1. Значење на дистрибуцијата.....	46
3.2. Традиционални канали на дистрибуција.....	51
3.3. Директен начин на продажба.....	52
3.4. Дистрибутивен канал преку агенти.....	53
3.5. Дистрибутивен канал преку брокери.....	55
3.6. Појава на нови дистрибутивни канали.....	57
3.6.1. Банкоосигурување.....	58
3.6.2. Интернет дистрибуција.....	62
3.7. Управување и односи во каналите на дистрибуција.....	64
3.7.1. Карактеристиките на купувачите на целните групи.....	64
3.7.2. Карактеристики на услугата.....	65
3.7.3. Маркетинг опкружување.....	65
3.7.4. Карактеристики на компанијата.....	65
3.7.5. Карактеристиките на дистрибутивниот канал.....	65
IV. КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ ЗА ОСИГУРУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО	70
4.1. Анализа на пазарот за осигурување во Република Косово.....	70
4.2. Успешноста на осигурителниот сектор.....	76
4.3. Значење на каналите за дистрибуција на осигурителните производи во Република Косово.....	77
4.4. Предуслови за развој на банкоосигурувањето на Косово.....	79
4.4.1. Обука на вработените во банката за продажба на осигурување.....	80

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

4.4.2. Процес на продажба на осигурување на филијали и алатки за поддршка на продажбата.....	80
4.4.3. Едукација и унапредување на продажните вештини на вработените во банките.....	84
4.4.4. ИТ поддршка.....	88
4.5. Можности за примена на SWOT анализа во банкоосигурување во Република Косово.....	88

V. БАНКООСИГУРУВАЊЕТО КАКО КАНАЛ НА ДИСТРИБУЦИЈА НА ОСИГУРУВАЊЕ.....	95
5.1. Мотиви на учесници во банкоосигурување.....	95
5.1.1. Мотиви на банките за пристап до банкоосигурување.....	95
5.1.2. Мотиви на компаниите за осигурување за пристап до банкоосигурување.....	98
5.1.3. Поволности на банките и компаниите за осигурување остварени од банкоосигурувањето.....	100
5.2. Производи за банкоосигурување.....	104
5.2.1. Производи за животно осигурување.....	105
5.2.2. Производи за неживотно осигурување – стандардизирани пакет на производи.....	109
5.2.3. Производи за неживотно осигурување продадени независно од банкарските производи.....	110
5.4. Осигурување на побарувања - кредитно осигурување.....	111
5.4.1. Осигурување на ризик од наплата на дозволеното пречекорување од страна на тековна сметка на граѓаните.....	115
5.4.2. Осигурување на ризик од наплата на потрошувачки кредити, заеми во готово и одобрени лимити на кредитни картички.....	116
5.4.3. Осигурување на хипотекарни (станбени) кредити.....	117
5.4.4. Осигурување на заеми наменети за финансирање на извоз.....	117
5.5. Осигурување на побарувања – купопродажни аранжмани.....	119
5.6. Осигурување на депозити.....	120
5.7. Канали за продажба на производи за банкоосигурување.....	122
5.8. Оперативни процедури на банкоосигурување.....	126
5.8.1. Утврдување и делење планови за продажба.....	127
5.8.2. Систем за упатување на клиенти.....	127
5.9. Обука за продажба на производи за банкоосигурување.....	130
5.9.1. Обука на вработените во банката.....	130
5.9.2. Обука на посредници.....	131
5.9.3. Дополнителна обука и надзор.....	131
5.10. Квалитет на услуга за клиенти.....	132
5.11. Контролен систем.....	134
5.12. Систем на мотивација на учесниците во банкарското осигурување.....	134
5.12.1. Воспоставување правила за одредување на провизијата.....	136
5.12.2. Награди на вработените во банката.....	138
5.12.3. Награди за посредникот.....	139
5.13. Клучни фактори за успешно функционирање на банкарското осигурување.....	141

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

5.13.1. Фактори на успешно функционирање на банкарското осигурување од аспект на банката.....	142
5.13.2. Фактори на успешно функционирање на банкарското осигурување од аспект на компанија за осигурување.....	144
VI. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА БАНКООСИГУРУВАЊЕТО ВО НЕКОИ ЗЕМЈИ ВО СВЕТОТ.....	148
6.1. Позицијата на банкоосигурување во земјите - членки на Европската унија.....	149
6.2. Банкоосигурување во Обединетото Кралство, Канада, САД и Австралија.....	153
6.3. Анализа на банкоосигурувањето во Руската Федерација.....	159
6.4. Банкоосигурувањето во некои азиски земји.....	164
6.5. Банкоосигурување во некои јужноамерикански земји.....	168
6.6. Банкоосигурување на Балканот.....	169
6.7. Трендови во развојот на банкарското осигурување врз основа на неговите предности и недостатоци.....	175
VII. СОВРЕМЕНИ КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ ВО ОСИГУРУВАЊЕ.....	178
7.1. Интернет како на осигурување.....	178
7.1.1. „Facebook“ – потенциален канал за дистрибуција на осигурување.....	181
7.1.2. „You Tube“– потенциален канал за дистрибуција на осигурување.....	183
7.1.3. „Messenger“– потенциален канал за дистрибуција на осигурување.....	184
7.1.4. „Instagram“– потенциален канал за дистрибуција на осигурување.....	185
7.1.5. „Twitter“– потенциален канал за дистрибуција на осигурување.....	187
7.2. Предности и недостатоци на современи канали на дистрибуција на осигурување...	188
VIII. ЕМПИРИСКА АНАЛИЗА.....	191
8.1. Избор на метод на истражување.....	191
8.2. Анализа на одговорите.....	192
ЗАКЛУЧОК.....	204
Литература.....	208
Прилози.....	214

1. ТЕОРЕТСКО - МЕТОДОЛОШКИ ПРИСТАП ВО ИСТРАЖУВАЊЕТО

ВОВЕД

Традиционалните бариери меѓу банкарството и осигурувањето во последните неколку децении сè повеќе се губаат. Ова е резултат на дерегулација и либерализација на пазарот на финансиски услуги, но и појавата на гигантски финансиски компании способни да обезбедуваат широк спектар на финансиски услуги. Исто така, во услови на зголемена конкуренција на пазарот на осигурување, променети ставови на потрошувачите и развој на технологија, каналите на дистрибуција на осигурителни производи се исклучително важни за успешен бизнис на компаниите за осигурување. Прилагодувајќи се на пазарните услови, компаниите за осигурувањето го менуваат традиционалниот начин на работа со прифаќање на нови начини на продажба.

Имајќи го во предвид горенаведеното, компаниите за осигурување во Косово мора да се променат, да ја прифатат новата реалност, особено во однос на поголема и поздрава конкуренција. Во меѓувреме на косовскиот пазар почнаа да работат силни меѓународни компании, па динамиката на пазарот целосно се промени. Пазарот на осигурување мора да биде отворен, а со силна конкуренција неминовно доаѓа и квалитетот на понудите на услугите. Осигурителниот сектор во Косово, кога станува збор за односот на вкупните премии и вкупниот бруто домашен производ до 52 долари по глава на жител, е многу понизок од просекот на Европската унија (ЕУ). Тоа е сосема разбирливо кога ќе се земат предвид сите околности, особено нискиот стандард и недоволното образование на населението.

На стабилизацијата и развојот на пазарот на осигурување најмногу влијае Централната банка на Косово, имајќи предвид дека осигурувањето денес е една од најразвиените дејности во светот, вклучувајќи големи финансиски капацитети и фондови. Потенцијалот на косовскиот пазар на осигурување се очекува да се удвои во следните неколку години. Има голем број сериозни глобални компании за осигурување, кои овој пазар го сметаат за еден од најперспективните во Европа.

Пазарот на осигурување постепено се трансформира и го напушта системот на командно осигурување базиран првенствено на институционални решенија кои силно го регулираат работењето на компаниите за осигурување и кои стануваат сè поважен дел од финансискиот систем на Косово. Трансформацијата на осигурителниот сектор се

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

рефлектира во фактот што конечно компаниите за осигурување како финансиски посредници доживуваат значителни промени во начинот на кој потрошувачите купуваат осигурителни производи. Покрај традиционалните, во развиените пазарни економии, покрај горенаведеното, се користат и модерни канали за дистрибуција фрампатното ширење на Интернетот како модерен дистрибутивен канал влијаеше на екстремно брзиот раст на електронските дистрибутивни канали за осигурителни производи. Интернетот силно влијаеше на развојот на електронските пазари или на развојот на електронските посредници преку кои многу купувачи и продавачи работат меѓусебно на пазарот на осигурување.

Пред појавата на Интернетот, повеќето купувачи на осигурителни производи користеа традиционални дистрибутивни канали, како што се компаниите за осигурување во Косово, преку директни договори или преку независни агенти. Анализирајќи ги традиционалните канали за дистрибуција на осигурителни производи, пазарот на осигурување дури неодамна почна да го следи брзиот раст на електронските канали.

Иако купувачите на осигурителни производи имаат повеќе опции на располагање отколку пред десет години, не е јасно дали и кога каналот за интернет дистрибуција на осигурителните производи ќе доминира на сега традиционалните дистрибутивни канали. Се очекуваше интернетот да има силно негативно влијание врз функционирањето на традиционалните дистрибутивни канали, агенти и посредници. Сепак, потрошувачите не покажаа голем интерес за електронските дистрибутивни канали, а со тоа и за купување осигурителни производи, така што помалку од 2% од осигурителните производи сè уште се купуваат преку интернет. Ова значи дека е можно потрошувачите да мислат дека купувањето осигурителни производи е покомплексно отколку што првично мислеа, а потрошувачите сè уште имаат тешко време да препознаат кој тип на канал за дистрибуција на осигурување најдобро одговара на нивните потреби.

1.1. Предмет и цел на истражувањето

Вековниот стремеж на поединецот и општеството претставува заштита од опасности кои го загрозуваат неговиот живот и предизвикуваат имотна штета. Денес, како и низ историјата, разорната моќ на природата е голем предизвик и искушение за човечката заедница, која со своите последици често носи несреќа, човечки жртви и материјални штети, уништувајќи ги сите човечки благодети создадени низ годините. Ситуациите во кои

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

дејствијата на човекот, за да се спречат и да се заштитат од несаканите последици од ризичните настани, се малку или целосно оневозможени, го поттикнуваат постојано да размислува и да подобрува поефикасен систем на заштита од потенцијални опасности. Ваквите човечки напори, заедно со развојот на економијата и технолошките достигнувања, доведоа до воспоставување на систем на осигурување на луѓето и имотот, кој денес, во современите околности, претставува столб и цивилизациско достигнување на секое развиено демократско општество.

Основниот концепт на кој се заснова целото систематско работење на компаниите за осигурување е дека секој поединец станува член на одредена ризична заедница со склучување на договор за осигурување. Ризичната заедница ја сочинуваат сите осигурени од различни видови и вредности на осигурени објекти и различни видови ризици и осигурување. Склучувањето осигурување е правен однос заснован на договор и влегува во трговски и правни работи, со кој едно лице (осигурен), со плаќање на одредена цена (премија за осигурување), го обврзува друго лице (носителот на полисата на осигурување) на одредено лице (осигурител), да плати надоместок за штета причинета на лица или имот, која е последица на осигурените ризици предвидени со договорот. Со плаќање на наведената премија, осигурениот го пренесува ризикот на осигурителот (компанија за осигурување).

Продажните канали се важен сегмент од бизнисот на секоја компанија за осигурување. Начинот на кој компанија за осигурување ќе пристапи до своите осигурени зависи пред сè од начинот на работење на компанијата и осигурените производи што ги продава на пазарот. Конкуренцијата во оваа индустрија расте секој ден. Се уриваат бариерите за влез, што резултираше со појава на голем број компании за осигурување на пазарот и освојување на пазарот на компании за осигурување од странство. Денес, клиентите се преплавени од сите страни со информации за различни производи, вклучително и осигурителни производи. Соодветно на тоа, клиентите стануваат попребирливи, посвесни за нивните потреби и способности и бараат подобра услуга и производ. Компаниите кои успеваат да ги задоволат растечките барања на клиентите излегуваат како победници и освојуваат најголеми пазарни удели. За да се постигнете тоа, потребно е постојано да се гради и негува однос со клиентите, во случајов со осигурените.

Во минатото, компаниите за осигурување користеа само една форма на дистрибуција на нивниот производ. Денес, при изборот на продажни канали за своите производи, компанија за осигурување ретко, речиси никогаш нема да се одлучи само за еден. Најчесто

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

тоа е комбинација од два или повеќе канали преку кои производите се дистрибуираат до потрошувачите, односно постојните и потенцијалните осигурените, со што се подобрува ефикасноста на компанија за осигурување да стигне до целните пазарни сегменти. Некои канали се подобри од другите кога станува збор за одреден осигурителен производ, така што продажниот канал треба да се прилагоди на производот што се продава. Изборот на продажниот канал е под влијание на видот на производот и односот на компанија за осигурување со клиентите на осигурителните производи, како и ставовите и преференциите на потрошувачите. Најголем дел од продажбата на осигурителните производи се реализира со учество на посредници на пазарот на осигурување. Присуството на осигурителни посредници при продажбата на осигурителните производи доведува до тоа дека се создава индиректна врска помеѓу имателот на полисата и осигурителот. Недостаток на посредникот на осигурителните производи во однос на директниот канал е големиот износ на провизија, што е значајна ставка меѓу трошоците на осигурителите. Нивните предности се изразени преку квалитетот на услугата што ги надминува нивните недостатоци.

Застапникот за осигурување го застапува осигурителот и има овластување да дејствува во негово име, но само со специфичните овластувања што му се доделени од осигурителот. Продажбата на осигурителни производи за агенти е секундарна дејност, што доведува до тоа тие да се нарекуваат агенти со скратено работно време. Најчесто тоа се агенти за недвижности, сметководители, адвокати и други, кои продаваат осигурителни производи на своите клиенти од основната дејност.

Агентите својата заработка ја базираат на провизијата што ја добиваат од осигурителите. Агентите имаат важна информативна улога на пазарот. Кога станува збор за производите за осигурување на живот, тогаш може да се каже дека агентите имаат предност во обезбедувањето информации на потрошувачите за придобивките од осигурителните производи. Кога станува збор за осигурителни производи кои можат да се продаваат преку современи продажни канали, најпогодни се уникатните производи како осигурување на мотори, осигурување на имот - домаќинство, осигурување од приватна одговорност и некои поедноставни производи за животно осигурување. Фактор што влијае на прифаќањето на Интернетот како продажен канал е однесувањето на потрошувачите кога станува збор за купување осигурување преку Интернет.

Според досегашните резултати, потрошувачите сè уште веруваат дека комплексните осигурителни производи, кои исто така имаат висока цена, не можат да се купат онлајн

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

бидејќи сложеноста и цената на производот бараат дополнителни информации кои можат да се постигнат само преку директен контакт со агент за осигурување. Имено, некои производи, особено оние посложените бараат повеќе совети и објаснувања, односно личен контакт, како што се повеќето производи од осигурување на живот и комерцијален имот. За нив е важно постоењето на посредник во осигурувањето, а за еден клиент информациите што ги добива преку современите продажни канали не се доволни за купување осигурителен производ. Недостатоците на современите продажни канали се помалата продорност, недоволната убедливост и формирањето негативен став за поевтин осигурител. Стандардизираните и поедноставни производи, како што е осигурувањето од автомобилска одговорност, се соодветни за директно пласирање.

Причината лежи во фактот што некои производи како што е задолжителното осигурување во сообраќајот се задолжителни и вообичаени со мали разлики во цената, додека други, како што е осигурувањето за домаќинствата, се едноставни и достапни за повеќето, па одлуката за купување е лесно да се донесе. Користењето на услугите на посредник во осигурувањето бара дополнителни трошоци, во форма на провизии што ги исплатува компанијата, што влијае на цената на осигурителните производи. Трошоците за осигурување може да се намалат со користење на современи продажни канали. Современите канали се најважните продажни канали во приватното осигурување како што се патничкото осигурување и автомобилското осигурување.

Компанија за осигурување својата добивка во овој сегмент од осигурувањето може да ја базира на пониски цени, кои се причина за намалување на оперативните трошоци.

Напредокот на технологијата и поголемата јавна свест им олеснува на компаниите да допрат до клиентите, а на клиентите им олеснува да бидат поинформирани за посакуваниот производ, како и да бараат конкретен производ.

Влегувајќи во дигиталната ера, кога технологијата напредува со голема брзина, големите компании се обидуваат да допрат до своите потенцијални клиенти на секој можен начин. Компаниите за осигурување не се исклучок, следејќи ги стапките на најновите трендови на пазарот.

Покрај традиционалните продажни канали за осигурување (со помош на агенти за осигурување, посредници во осигурувањето и канали на сопствената продажна мрежа на осигурителот), современите канали за дистрибуција на осигурителни производи (интернет, директна пошта, ТВ) нудат поевтини осигурителни производи бидејќи трошоците за

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

дистрибуција се помали отколку што е тоа случај со традиционалните продажни канали. Современите дистрибутивни канали се карактеризираат со максимизирање на мобилноста, заштеда на време и ресурси потребни за обука на агентите и агенциите, намалување на трошоците за комуникација, зголемување на присуството на пазарот и неограничено време за клиентот да ја разгледа понудата и да добие информации за понудата на производот и да го изврши актот на купување. Онлајн полиса вклучува продажба на осигурување преку Интернет без учество на агент или брокер. Продажбата преку Интернет како форма на дистрибуција е особено погодна за некое лично осигурување. Живееме во свет на глобално вмрежување во кое клиентите бараат информации и услуги „сега и сега“ од местото и на начинот на кој тие претпочитаат. Овој дистрибутивен канал се заснова на информирање на своите клиенти, истражување на пазарот и добивање информации за клиентите. Фактот што има голем број осигурителни производи и нивната сложеност се недостатоци за современите продажни канали.

Понови поволности за клиентите се можноста за подигање полиса за осигурување преку Интернет, при што клиентот може да подигне полиса за осигурување во секое време и каде било. Бројот на осигурителни производи кои може да се склучат договор преку веб се зголемува со текот на времето, така што денес е можно да се склучат онлајн: полиса за животна осигурување, патничко осигурување, осигурување на приватен имот (е-ДОМ), осигурување од автомобилска одговорност, осигурување од незгода.

Развиениот пазар на осигурување е исклучително важен во националната економија на една земја. Може да се дефинира како севкупност на односот помеѓу понудувачот и купувачот на осигурителните производи, при што овие односи се одвиваат врз основа на слободни одлуки на сите учесници.

Големината и силата на пазарот на осигурување може да се одредат на повеќе начини со помош на вкупната годишна премија за осигурување во земјата, висината на премијата по глава на жител, бројот на учесници на пазарот и сл., но битен факт е дека таму не е единствен пазар на осигурување, вид осигурување, само пазар за себе. Низа специфичности на овој пазар на осигурување во однос на другите стопански дејности се огледа во тоа што се нудат голем број осигурителни производи, од животна до неживотно осигурување (имотно осигурување, осигурување на имотни камати, осигурување од одговорност, транспортно осигурување, авто осигурување, осигурување од несреќи и здравствено осигурување). Затоа, изборот на продажен канал во осигурувањето за услугите на клиентите е од големо значење.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Од претходно дискутираните прашања ја нагласуваме темата на овој труд: традиционални и современи продажни канали во осигурувањето. Продажните канали ќе ги разгледаме од аспект на крајниот корисник, односно осигурениот. Во таа смисла, ќе ги истражиме факторите кои го одредуваат изборот на каналите за продажба на осигурителните производи од страна на осигурените во Република Косово.

Целта на истражувањето е да се разгледаат традиционалните и модерните продажни канали во осигурувањето. Исто така, целите се да се испитаат ставовите на осигурените за продажните канали во осигурувањето и да се идентификуваат ставовите на осигурените врз основа на искуството со одредени продажни канали врз основа на влијанието на осигурителните производи, референтните групи, географската локација, возрасната група и нивото на образование.

1.2. Основна и посебни хипотези

Во функција на овие цели се општите како и посебните хипотези, односно претпоставките од кои се базира истражувањето. Затоа, врз основа на хипотезите, има за цел да се докаже или отфрли следново:

- Изборот на продажниот канал во осигурувањето зависи од видот на производот што се купува и неговите карактеристики (општа хипотеза);
- Покрај општата, истражувањето ќе опфати и посебни хипотези кои претставуваат разработка на општи хипотези со идеја да се постигнат очекуваните резултати од истражувањето;
- Традиционалните продажни канали се најпогодни за склучување договори за посложено животно осигурување (посебна хипотеза);
- Традиционалните продажни канали за разлика од модерните канали имаат поголем удел во вкупните дистрибуирани осигурителни производи (посебна хипотеза);
- Современите продажни канали се најпогодни канали за склучување договори за патничко осигурување, авто осигурување, осигурување од приватна одговорност и некои поедноставни производи за животно осигурување (посебна хипотеза);
- Современите продажни канали влијаат на максимизирање на мобилноста, заштедувајќи време и ресурси потребни за обука на агенти и агенции (посебна хипотеза);

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Комбинацијата на продажни канали ја подобрува ефикасноста на компанија за осигурување да ги достигне целните пазарни сегменти (посебна хипотеза);
- Изборот на продажен канал во осигурувањето зависи од достапноста на информации за осигурителните услуги (посебна хипотеза);
- Придобивките за клиентите преку банкоосигурувањето се рефлектираат во вид на комплетни понуди на финансиски производи и услуги (банкарство и осигурување) на едно место;
- Потребно е да се едуцира населението преку поголема медиумска застапеност за користите на банкоосигурувањето.

1.3. Методи на истражување

Во согласност со претходно дефинираните хипотези, како и во согласност со основната цел, предмет и цели на истражувањето, поставена е соодветна теоретска и методолошка рамка. Теоретската рамка е условена од методолошката рамка, која ќе го определи начинот на спроведување на истражувањето и собирање научни факти како збир на методи. Испитувањето на валидноста на дефинирана хипотетичка рамка бара употреба на истражувачки методи и техники кои ќе обезбедат пристап до релевантни податоци, како и нивна обработка и поврзување со одредени мисловни процедури и заклучоци. Затоа, во истражувањето ќе се користат повеќе различни методи и техники на истражување, како што е методот на интервјуирање на испитаниците преку техниката прашалник, прашалникот ќе биде затворен и отворен, а анкетата ќе биде анонимна. Покрај анкетниот метод кој ќе ги собере потребните податоци во рамките на истражувањето, ќе се користат и следните методи: анализа и синтеза, метод на апстракција, метод на конкретизација, метод на генерализација, метод на специјализација, индуктивен метод, дедуктивен метод, метод на класификација, компаративен метод, историски метод, анализа на содржина и статистички методи. За квалитетот на истражувачката студија придонесува и достапната домашна и странска литература, стручни списанија, веб-страници, линкови, како и консултации со експерти од оваа област.

1.4. Научен придонес на докторската дисертација

Банкоосигурувањето во својата наједноставна форма е дистрибуција на осигурителни производи преку деловната мрежа на банките како продажни канали. Мотивите за развој на банкарското осигурување се многубројни. За банките, ова е начин да се зголеми разновидноста на понудата со цел да се обезбеди долгорочна лојалност на клиентите и извор на дополнителен приход што вршат преку наплатата на провизијата од осигурените. Компаниите за осигурување преку банкарско осигурување доаѓаат до полесен пристап до повеќе клиенти, подобро позиционирање на пазарот со помали трошоци за дистрибуција во споредба со традиционалните продажни канали, колку што е можно повеќе подразбира поголема конкурентност и профитабилност. Комбинирана понуда која не е во спротивно на квалитетот на дадените услуги, таа носи бројни придобивки за самите клиенти, кои првенствено се рефлектираат во заштедата на нивното време.

Истражувањето реализирано за потребите на овој труд има за цел да укаже на потребата натамошен квантитативен и квалитативен развој на банкарското осигурување во Република Косово, имајќи ја предвид нејзината сегашна застапеност, недоволен развој во однос на пазарен потенцијал и влијание врз развојот на секторот за финансиски услуги. Научен придонес на трудот се состои во претставување на банкоосигурувањето како профитабилен пристап на осигурување, чија примена може да доведе до значително зголемување на продажбата на полиса за животно осигурување поради компатибилност со традиционалното банкарство, депозитни производи, притоа намалувајќи ги административните трошоци за компании на осигурување кои ја користат продажната мрежа на банката и нејзината база на клиенти. Тие за оваа намена користеле теоретски методи и модели на мултикритериумска анализа за кои се смета дека може успешно да се имплементира во практиката на косовските банки и компании за осигурување, заради нивно интегрирано појавување на пазарот на финансиски услуги. Продолжи ли така тоа подразбира и пошироки социјални придобивки, имајќи предвид дека секоја добро организирана држава настојува да ја поттикне економската заштита на населението што ја обезбедува животно осигурување со цел да се намали притисокот врз државните средства, во современите околности постојано се засилува поради општото стареење на населението. Особено добар квалитет на средствата за инвестирање на пазарите на капитал се долгорочни парични средства во фондовите за животно осигурување, кои компаниите за осигурување намерно ги насочуваат области каде што има потреба од капитал изразен во пари во замена за нивните оригинални финансиски инструменти, кои можат да обезбедат

финансирање на инфраструктурни проекти, што е особено важно за земја како Република Косово.

1.5. Краток преглед на работата по поглавја

Содржината која ќе се обработува во оваа докторска дисертација е конципирана во осум тематски целини кои овозможуваат разработување на материјалите на посебните делови од секоја тематска целина поодделно.

Во воведниот дел ќе се укаже на општествената и научната оправданост на проучувањето на оваа проблематика. Пришто се презентираат основната идеја, предмет и цел на истражувањето, се дефинираат хипотезите, методологијата на истражувањето, истражувачкиот проблем и се презентираат резултатите.

Вториот дел опфаќа теоретски размислувања поврзани со осигурувањето како дејност, карактеристиките и развојот на пазарот на осигурување, видовите и основните принципи и структурата на пазарот на осигурување.

Третиот дел опфаќа теоретски размислувања поврзани со осигурувањето и неговата дистрибуција. Станува збор за изборот на видот на дистрибутивниот канал, одредувањето на интензитетот на дистрибуција, изгледот на структурата на каналот за дистрибуција, традиционалните и модерните канали на дистрибуција и пазарната покриеност на услугата за осигурување.

Четвртиот дел ги опфаќа каналите на дистрибуција на осигурителните производи во Република Косово, развојот на осигурувањето во Косово, современите трендови, важноста на каналите на дистрибуција на осигурителните производи во Косово и влијанието на осигурителните производи при изборот на дистрибутивни канали.

Процесот на интегрирање на пазарните перформанси на банките и компаниите за осигурување познати како банкоосигурување е претставен во петтиот дел од трудот. Банкоосигурувањето покрива широк опсег детални договорни односи меѓу банките и компаниите за осигурување. Во овој дел се анализирани причините поради кои банките и компаниите за осигурување влегуваат во овој аранжман и презентирани претходни модели на соработка меѓу нив. Во предметното поглавје презентирани се принципите на развој на банкарското осигурување, специфични производи кои произлегуваат од неговата примена, основните карактеристики на дистрибутивниот канал што го користи банкоосигурување, културни разлики во секој канал, оперативни процедури на банкарско осигурување. Беше презентирана и важноста од мотивирање на учесниците во банкарското осигурување и

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

основни принципи за дизајнирање провизии и шеми за поттикнување на банкарството, продажни службеници и агенти, како носители на концептот на банкарско осигурување.

Во шестиот дел компаративна анализа на банкоосигурувањето во светот - преку анализа на навиките на потрошувачите и различните законодавства се претставени причините поради што банкоосигурувањето како дистрибутивен канал не се развива подеднакво кај сите делови од светот. Со цел да се разберат општоприфатените тенденции во предметот анализирани се пазарите, првичните слабости во воведот и позитивните искуства при развивањето на концептот на банкоосигурување, сè со цел успешно спроведување на истиот во Република Косово.

Во седмиот дел од дисертацијата се преставени некои од социјалните мрежи како што се: Facebook, You Tube, Messenger, Instagram и Twitter како потенциални канали за дистрибуција на осигурувањето. Исто така, ќе се осврнеме на предностите и недостатоците на современите канали за дистрибуција.

Во рамките на осмиот дел се дадени детални описи на примероци од испитаници и истражувачки инструменти, опис на истражувачките варијабли и индикатори за валидност и веродостојност на истражувачкиот инструмент. Во овој дел се претставени и статистичките методи кои се користат при обработката на добиените податоци.

Деветтиот дел е дискусија за резултатите добиени од истражувањето. Ова поглавје дава интерпретација на појавите идентификувани со истражувањето, што придонесува за создавање услови за зголемување на квалитетот на работата на пазарот на осигурување. Предметното поглавје е суштински придонес на дисертацијата и се заснова на дефинирана област на истражување, претходно евидентирани резултати во теоријата и резултатите од истражувањето.

II. ОСИГУРУВАЊЕТО КАКО ДЕЛНОСТ

Долготрајната склоност на поединците и колективите е да се заштитат од закани кои го загрозуваат нивниот живот и во исто време предизвикуваат штети на неговиот имот. Низ историјата, но и денес, разорната сила на природата со себе носи значителни искушенија за човечкиот колектив, кој со своите резултати многу често ги поврзува неволјите и штетите на материјалната природа и оние во вид на загуба на човечки животи, уништувајќи на тој начин со тешки маки стекнатиот имот и резултатите кои човечкиот колективот со години ги постигнува.

Човекот е мотивиран постојано да размислува и да подига ефикасен комплекс на заштита од можни закани поради околности кои многу, па дури и целосно ја саботираат човечката интервенција со цел да се запре и заштити од принудна работа. Паралелно со еволуцијата и напредокот на економијата и технологијата, човечките цели се резултат на воспоставениот комплекс на обезбедување на човечкиот колектив и сопственост, кои во оваа модерна ситуација ја формираат основата и потфатот на цивилизациско ниво на секоја напредна демократска заедница. Понатаму, во текстот ќе се опише подетално во однос на толкувањето на неговата задача, принципи, материјал, концепт и вид на осигурување.

2.1. Концептот и задачите на осигурувањето

Секоја материјална сопственост на поединецот и самиот тој е постојано цел на разни закани кои често не можат да се сопрат порано. Превентивните мерки, односно превенцијата не се во состојба да обезбедат вистинска и целосна заштита, туку само го намалуваат влијанието на последиците. Од таа причина беше организиран начин на собирање средства за потенцијална штета, со цел истата да се среди во моментот на нејзиното настанување. Сето ова го направи осигурувањето многу важно, но и комплицирана област на работа. Осигурувањето како поим има различни објаснувања и толкувања кои се синонимни едно со друго, но во зависност од тоа како се изучуваат, тие можат да бидат:

„Осигурувањето од гледна точка на поединецот е економски инструмент со кој поединецот заменува мала сума пари за голема несигурна финансиска загуба (несигурност од која се осигуруваме) што би постоела без осигурување (Vaughan and Vaughan, 2000:16)“.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

„Осигурувањето од гледна точка на општеството е економски инструмент за намалување и елиминирање на ризикот со комбинирање на доволен број идентични изложености во групата, за да можеме да предвидиме загуби за групата како целина (Vaughan and Vaughan, 2000:23)“.

„Осигурувањето е метод на пренесување на ризик од осигурениот на осигурителот, кој се согласува да надомести за случајните штети на оние во кои настанале и да ги распредели на сите членови на ризичната заедница врз принципите на реципроцитет и солидарност (Андријаниќ и Класиќ, 2002:1)“.

„Осигурување (Insurance) претставува институција за надоместок на штета, што се јавува со остварување на стихиијни или други вонредни случаи, истои со незгодни случаи, несреќни случаи со кои се изложени општеството или поединци. Улогата на осигурувањето е значајна за стопанството во целина и за одделните претпријатија“¹.

Сите горенаведени објаснувања, со оглед на тоа што го нагласуваат, се поклопуваат едно со друго како синоними. Интерпретациите од економска природа пропорционално го нагласуваат взаемното плаќање на потребите во економска смисла и заштитата на поединецот.

Секоја материјална сопственост на поединецот и самиот тој е постојано цел на разни закани кои често не можат да се сопрат порано. Превентивните мерки, односно превенцијата не е во состојба да обезбедат вистинска и целосна заштита, туку само го намалуваат влијанието на последиците. Од таа причина беше организиран начин на собирање средства за потенцијална штета, со цел истата да се надомести во моментот на нејзиното настанување. Сето ова го направи осигурувањето многу важно, но и комплицирана област на работа. Осигурувањето како поим има различни објаснувања и толкувања кои се синонимни едно со друго, но во зависност од тоа како се изучуваат, тие можат да бидат:

„Осигурувањето од гледна точка на поединецот е економски инструмент со кој поединецот заменува мала сума пари за голема несигурна финансиска загуба (несигурност од која се осигуруваме) што би постоела без осигурување (Vaughan and Vaughan, 2000:16)“.

„Осигурувањето од гледна точка на општеството е економски инструмент за намалување и елиминирање на ризикот со комбинирање на доволен број идентични изложености во

¹ Проф. Д-р Тихомир Јовановски: „Економика на осигурување“ (Второ изменето и дополнето издание), Скопје, 1997 год., стр. 371.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

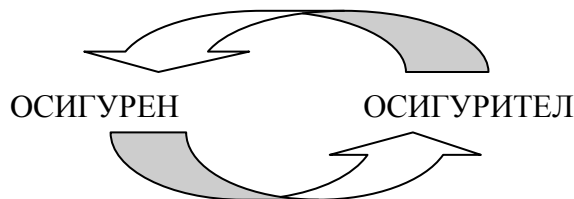
групата, за да можеме да предвидиме загуби за групата како целина (Vaughan and Vaughan, 2000:23)“.

„Осигурувањето е метод на пренесување на ризик од осигурениот на осигурителот, кој се согласува да надомести за случајните штети на оние во кои настанале и да ги распредели на сите членови на ризичната заедница врз принципите на реципроцитет и солидарност (Андријаниќ и Класиќ, 2002:1)“.

Сите горенаведени објаснувања, со оглед на тоа што го нагласуваат, се поклопуваат едно со друго како синоними. Интерпретациите од економска природа пропорционално го нагласуваат взаемното плаќање на потребите во економска смисла и заштитата на поединецот и неговата сопственост, додека толкувањата од техничка природа го нагласуваат формирањето на заштита од опасност, што беше промовирано и спроведено од поединци и компании за осигурување кои користеа сопствени колективи како средство за да го постигнат истото. Напротив, објаснувањата од правен карактер зборуваат за договорни форми меѓу осигурителот и имателот на полисата и неизбежното плаќање на награда и надоместок како фокус на интересот.

Основната идеја на која се заснова целокупното регулирање на активностите на осигурителниот колектив е секој поединец со договарањето на осигурувањето да стане дел од колективот кој носи одреден ризик. Колективот кој носи одреден ризик го сочинуваат сите осигурени од различни видови и вредности на субјектот на осигурување и разни видови осигурување и видови со потенцијален ризик. Под договор за осигурување се подразбира правен однос воспоставен врз основа на договор кој спаѓа во трговско-правната дејност, со кој одредено физичко лице, или осигурител, со плаќање на цифра (премија за осигурување) се јавува како одговорен пред лице или осигурен, да му надомести на осигурениот за одредени загуби лица или предмети, што е резултат на однапред идентификувани потенцијални опасности идентификувани со склучувањето на договорот. Со плаќање на претходно опишаната премија, лицето кое го застапува осигурениот во ситуацијата ги пренесува последиците од потенцијалниот ризик на осигурителот (осигурителниот тим). Во таа насока, на графиконот 1 е прикажан односот помеѓу двете соодветни лица, односно осигурениот и осигурителот.

Слика 1. Приказ на односот меѓу осигурениот и осигурителот



Главните учесници во осигурувањето се: осигурител, договарач на осигурување, осигурен (или корисник на осигурување) и реосигуреници (Андријаниќ и Класиќ, 2002:3):

➤ Осигурителот е правно лице (компанија за осигурување) со кое е склучен договор за осигурување и кој се обврзува на договарачот на осигурувањето, односно корисникот на осигурувањето да му ја надомести штетата, односно да ја плати осигурената сума согласно условите за осигурување. Осигурителот набавува пари, емитирајќи средство на пазарот на приходи, преку тргување со полиси за осигурување, кои заедно со надоместокот на осигурената сума се во фокусот на сите негови обврски;

➤ Носителот на полисата за осигурување е физичко или правно лице со кое осигурителот склучил осигурување. Дотичниот не мора нужно да користи осигурување, туку е должен да ја плати наградата т.е. премија за осигурување на лицето кое е осигурител за потпишаниот договор. Носителот на полисата нема дозвола да ги користи останатите права од областа на осигурувањето без согласност на осигурителот;

➤ Осигурениот е физичко или правно лице од договор за осигурување на кое му припаѓаат сите права и чиј живот или некои имотни интереси се осигурани. Лицето кое го склучува осигурувањето и лицето кое е осигурено може да бидат сосема различни лица. Лицето кое го застапува осигурениот може индиректно и директно да потпише договор за користење на осигурување директно со компанија за осигурување, па затоа може да биде друго лице или изведувач. Осигурено лице е физичко или правно лице кое склучува договор за осигурување во свое име и за своја сметка (Шулејиќ, 2005:155), осигурувајќи се од негативните ефекти на покриените ризици;

➤ Реосигурител е компанија за осигурување која, според договор за реосигурување, се обврзува да му плати на друг осигурител дел или целиот износ на штетата што треба да ја плати на својот осигурен. Тоа е договор, односно договор со кој се осигуруваат ризиците кои ги презема првиот осигурител и после тоа мора да му ја врати премијата за реосигурување на реосигурителот.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Според тоа, договорни страни се носителот на полисата и осигурителот, но во случајот на осигурување се јавуваат други лица, односно или осигурениот или осигурителот. Главни учесници во осигурувањето се лице или трето лице, кое уште се нарекува и корисник на осигурување (Мркшиќ, Петровиќ и Иванчевиќ, 2006:69).

Според (Бијелиќ 2002), осигурувањето како економска активност е дизајнирано поради две групи на воспоставени функции:

1) основни функции

- а) компензациона функција,
- б) превентивна функција.

2) други функции

- а) социјална функција,
- б) развојна функција,
- в) антиинфлаторна функција.

Осигурителните функции произлегуваат од целите и задачите што општествената заедница му ги наметнува на современиот осигурителен систем. Основната функција на осигурувањето е поврзана со обезбедување економска заштита од опасности/ризици кои загрозуваат имот и/или лица. Оваа основна функција се остварува преку функцијата на надоместок на штети со што се овозможува потребната стабилност и континуитет во деловното работење на стопанските субјекти. Осигурувањето како систем овозможува обесштетување на рационална економска основа, што значи дека неговата заштитна економска функција не може поефикасно да се замени. Тоа е една од суштинските задачи на осигурителниот бизнис. Иако, никогаш не може со сигурност да се констатира дека осигурениот ќе биде оштетен, задачата на осигурувањето е да ги прераспреди бројните опасности на кои се изложени осигурените на сите осигурени и да му исплати соодветен надомест за настанатата штета.

Функцијата на превенција се манифестира преку различни форми на финансирање и заеми за спречување и намалување на можноста за настанување на штета и мотивирање на осигурените да ги воведат и спроведуваат.

Бројни автори (Андријаниќ, Бијелиќ, Класиќ, Ќурак и др.) сметаат дека општите општествени цели на осигурувањето се остваруваат во рамките на директната и индиректната осигурителна заштита. Сите индиректни заштитни активности вклучуваат две групи мерки: превентивни и репресивни. Превентивните мерки се мерки, инструменти и активности чија крајна цел е отстранување или спречување на примероци кои

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

потенцијално предизвикуваат ризичен настан со штетни последици (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007:24). Системот за превенција помага онолку колку што прво ги идентификува сите можни причини и последици од појавата на ризични настани, планира мерки за елиминирање или ограничување на појавата на несакани настани, вклучувајќи континуирана контрола и инвестирање, подобрување на сите активности и мерки на системот за превенција. Водени од овој систем, денес е направено многу за оваа цел. Таа постои преку техничките, технолошките и еколошките стандарди во сите активности и области на човековата активност и за сè е потребно висок степен на почитување на овие правила. Куќите се градат од побезбедни материјали, автомобили со висока техничка исправност, има сообраќајни знаци за побезбедно возење итн.

Незаменлив фактор на овој систем е едукацијата, ширењето и усвојувањето на знаењата за избегнување на несакани настани преку примена на превентивни процедури засновани на претпазливост, рационалност и навременост. Системот на репресија или системот на спасување² се состои од мерки, активности и техники за преземање на спасување на луѓе и имот. Додека, на пример, противпожарните апарати се елементи на системот за превенција, противпожарната служба е важен фактор во организираната репресија. Организираното дејствување, особено во сложени ситуации, го прави овој систем исклучително важен, дури и повеќе од системот за превенција.

Со заедничко дејствување, овие две мерки влијаат на намалување на штетите и плаќањата по договори за осигурување и на крајот пропорционално го намалуваат износот на премиите. Така, ефикасноста на превентивните и репресивните мерки во системот за превенција директно ја зголемува трошковната ефикасност на целиот систем на осигурување, што долгорочно ги става во поповолна економска положба самите осигурени преку намалување на цените на осигурувањето (премиите).

Од останатите функции, социјалната функција е значително поврзана со поразвиените економии и поразвиениот осигурителен бизнис. Социјалната функција на осигурувањето е и социјална функција, поврзана со економската, социјалната и здравствената заштита на една личност.

Економската заштита подразбира материјално надоместување на настанатата штета, која истовремено изразува еден општествен елемент. Така, на пример, осигурувањето од незгода е вистинска заштита на поединецот од ризик од смрт, трајно или привремено

² Проф. Д-р Братислав Милошевиќ: Поимник на македонски зборови од областа на осигурување, Коста Абраш, 2018 година, стр. 140

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

губење на работната способност итн., која има една социјална димензија. Социјалната димензија се манифестира преку полесно одржување на животниот стандард, особено во староста и болести на поединецот кога веќе не може да заработи за живот. Во тоа време, пензискиот систем и здравствената заштита преку дополнителни, приватни облици на осигурување се исклучително важни како темели на секоја социјално посветена држава. Затоа, добро организираните и развиени земји се трудат да обезбедат целосната економска заштита на животот и имотот на луѓето да се спроведува преку системот на осигурување. На овој начин државата се ослободува од обврската да дава парична помош која ја задржува само во случај на интервенции на штети кои не можат да се покријат со осигурување и овозможува раст на другите финансиски институции на пазарот.

Компаниите за осигурување располагаат со значителни средства кои можат да се инвестираат во различни програми, проекти преку банки, држави и слично, што е важна развојна функција на оваа дејност која индиректно може да влијае на развојот на целата економија.

Оваа функција е во голема мера поврзана со основната функција на посредување, посредување на финансискиот пазар, бидејќи и овде се работи за распределба на средствата од паричен суфицит во сектори со паричен дефицит. Затоа, со купувањето на осигурување, осигурените плаќаат премија на компанија за осигурување, која ги обликува средствата на компанијата за покривање на преземените обврски, создава имотен потенцијал со кој сите сектори на националната економија се развиваат и меѓусебно се заштитуваат поефикасно. Средствата денес се исклучително важни, бидејќи поради нивната големина укажуваат на развој на пазарот на капитал, односно осигурителниот сектор. Затоа има важна функција во финансискиот систем. Тоа е област на одговорност и грижа на регулаторите за стабилноста и ефикасноста на финансиските пазари. Довербата што осигурениот ја стекнува во системот на осигурување се рефлектира во довербата во целиот финансиски систем.

Компаниите за осигурување управуваат со тугите заштеди, што резултира со нивна економска, финансиска и социјална одговорност. Истовремено, бидејќи се управува со голем дел од акумулираните заштеди на домаќинствата и на економскиот сектор, осигурителите влијаат на насоката и динамиката на развојот на глобализираните пазари на капитал преку донесување инвестициски одлуки.

Вршење на својата основна дејност како компанија за осигурување во исто време (Курак и Јаковчевиќ, 2007:30):

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- собира вишок единици на вишок нудејќи му на пазарот различни форми на имот и лично осигурување;
- мотивира индивидуализирано штедење и индивидуална грижа за иднината;
- во улога на институционален инвеститор распределува пласмани на економски дефицитарни сектори;
- придонесе за развој на финансиските пазари преку деловна и сопственичка интеграција со други институции;
- инвестираат во државните и комуналните вредности и на тој начин го поддржуваат развојот на здравствената и социјалната политика;
- заеднички развиваат финансиски производи со други, сопственички и неповрзани финансиски институции.

Важноста од мобилизирање на заштедите во системот на осигурување на национално и глобално ниво може да се илустрира со учеството на вкупните премии за осигурување во бруто домашниот производ (БДП) како што е прикажано на графиконот 1. Компаративен приказ на учеството на вкупните премии во БДП на поединечни земји колку е разновидна ситуацијата низ земјата.

Графикон 1.



Извор: World Insurance in 2015., Swiss Re: World insurance: the recovery gains pace, Sigma 3/2021

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Компаративната презентација на учеството на вкупните премии во БДП на одделни земји, делови од светот или организации, покажува колку е разновидна ситуацијата низ земјата. Споредувајќи го Косово со светскиот просек, постои голема неусогласеност во податоците, односно значително помала мобилизација на заштеди во системот за осигурување на имот и луѓе во Косово отколку во сите други области. За разлика од овој најнизок просек, најголемите средства за осигурување и сигурност доаѓаат од најразвиените земји во светот, Г7, САД, НАФТА. Овој преглед само го потврдува фактот дека системот на осигурување е сè поразвиен во развиените земји и области во светот. Големата разлика се манифестира во социјалната функција на осигурителниот систем. Имено, сите неразвиени земји во светот, вклучително и Косово, сè уште имаат силно влијание на државата врз социјалната сигурност и грижата за населението, додека во развиените земји тоа не е случај. Товарот на грижата за покривање на ризикот од старост, болест, недоволни приходи итн. не ја презема државата, туку поединци, секој за себе. Солидарноста се намалува, а пазарната средина се зајакнува со правилата и алтернативните форми на систем за заштита. Затоа, повисоките приходи и подобар животен стандард во пазарно ориентираните економии се само една од причините зошто луѓето во западните земји можат да посветат повеќе внимание и пари, не само на задолжителните форми на осигурување, туку и на видовите животно осигурување. Поголемиот развој на меѓународната трговија, технологијата и производството воопшто, заедно со зајакнувањето на либерализацијата и глобализацијата на пазарот, со себе носат и прекумерни ризици во бизнисот кои не можат да се покријат со осигурување без осигурителни активности.

Поотворените пазари со посилено производство се соочуваат и со зголемена потреба за осигурување, што е исто така дополнителна причина зошто развиените земји имаат поголем удел во вкупните премии во нивниот БДП.

Антиинфлациската функција³ е важна во земјите во транзиција и земјите каде што нивото на инфлација значително влијае на животниот стандард на поединците. Вложувањето во осигурување е вид на одложено трошење, бидејќи обврските на осигурителот за надоместок и исплата на осигурената сума секогаш настануваат со временско задоцнување во однос на плаќањето на премиите за осигурување. Под претпоставка дека штетата нема да настане веднаш, плаќањето се случува дури по подолг период, што значи дека

³ Проф. Д-р Братислав Милошевиќ: Животно и здравствено осигурување, Факултет за туризам и угостителство, Охрид 2013, стр. 48

исплатената премија за осигурување не влегува веднаш во потрошувачката. Колку е поголем обемот на премиите за осигурување во однос на БДП, толку попозитивно ќе биде влијанието врз цените, бидејќи ќе се намали притисокот врз растот на цените.

Осигурувањето не ги отстранува загубите, ниту го намалува трошокот од загуби на економијата во целост. Всушност, може да има спротивен ефект на причинување загуби и зголемување на износот на загубите за економијата кајко целина. Постојењето на осигурувањето поттикнува некои загуби со цел измамување на осигурителот, додека луѓето се помалку внимателни и може да применуваат помал напор за да ги спречат загубите отколку кога осигурувањето не би постоело⁴.

2.2. Карактеристики и развој на пазарот на осигурување

Во првите човечки заедници, човекот можел да се потпре само на физичката помош на своите роднини во случај на каква било штета. Реципроцитетот во заедничката борба за самоодржување сè уште беше далеку од идејата за создавање организиран систем на економска заштита како што е познат денес.

Почетоците на наједноставните облици на осигурување датираат од околу 3000 година п.н.е., а се користеле при распределбата на штетите при транспортот на стоки. Имено, транспортот на стока по реката Јангце често им бил отежнат на трговците поради струи и карпи, па трговците поради страв од оштетување или потонување на стока или чамци, ја дистрибуирале стоката од поголемите чамци на помалите. Тоа беше првата форма на поделба на еден ризик на помали ризици.

Првите пишани одредби за распределбата на ризикот и покривањето на штетите се наоѓаат во одредбите на Хамурабискиот законик (1729 - 1686 п.н.е.) (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007). Овој законски кодекс регулираше многу строги обврски кои требаше да се исполнат со појава на штетен настан. Беа пропишани одредби, на пример, во случај на одговорност на градителот, со кои се определува надоместокот на корисникот на зградата доколку објектот не е квалитетен. Подеднакво, според него, сите учесници во караванот кои

⁴ Тврдењето не е со намера да ги дискредитира активностите на компаниите за осигурување во насока на нивните активности за превенција од ризик. Во многу форми на осигурување на имот и лица, обидите за намалување на загубите се најважни карактеристики, но овие активности за намалување на загубите не се дел од операциите на осигурителниот принцип. Осигурувањето може да опстане без нив и тие исто така можат и ќе можат да егзистираат и без осигурувањето, само по себе, не ја менува веројатноста за загуба..

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

минуваат низ пустината и превезуваат стока, се должни солидарно да ја споделат штетата што би ја претрпел еден учесник во караванот поради нападот на пустинските разбојници.

Според Бијелиќ (2002), првите пишани извори на едноставни облици на осигурување се наоѓаат во еврејскиот Талмуд (II-VI век). Во оваа збирка законски прописи, дебати и верски традиции, се првите извори на поморско осигурување според кои сопственикот на брод добива нов брод од заедницата на сопственици на бродови во случај да го загуби не по своја вина. Познат бил и институтот поморски заем, за кој се верува дека им бил познат на Феничаните, од кои го превземале Грците, Римјаните и другите народи од Медитеранот. Сопственикот на бродот или стоката што била превезена, земал заем пред патувањето за во случај на било каква штета тој заем да послужи како надомест на претрпената штета. Инаку, заемот е вратен со договорената каматна стапка. Во современото осигурување осигурувањето исплаќа надоместок доколку осигурената ствар е оштетена или пропадне, што ја прави оваа оригинална идеја токму спротивна од денешниот начин на работа на компаниите за осигурување. Во рамките на поморскиот заем се развило и осигурувањето во средниот век.

Со појавата на еснафите и другите класни организации, започна идејата за осигурување и помош во многу случаи, како што се пожар, болест, смрт или други несреќи кои би ја погодиле заедницата. Тоа беа организации од затворена класа засновани на принципите на заеднички интереси и ризици, а надоместокот за штета или помош имаше добротворен карактер. Ваквата меѓусебна помош е почеток на развојот на другите видови осигурување: осигурување од пожар, несреќа и живот. Состојбата во поморското осигурување се променила во 1234 година, кога Католичката црква со декрет на папата Григориј IX го забранила склучувањето на поморски заем поради лихварска камата.

Но, по забраната, тие работни места се одвиваа со покривање на други работни места и вешто заобиколување на забраната. Беа склучени фиктивни договори за продажба на бродови и товар, под услов продажната цена да се плати само во случај на бродолом. Ако бродот пристигне среќно на својата дестинација, договорот за продажба ќе биде раскинат. Со оглед на поморскиот заем, новина беше тоа што сопственикот на бродот ќе треба однапред да му даде на купувачот одредена сума пари, кои купувачот не мораше да ги врати, туку остана кај заемодавачот како компензација за преземениот ризик. Така, всушност, се појавил основниот елемент на осигурувањето, премијата, како покритие за ризикот, а договорениот надоместок на штетата на купувачот бил платен во случај на реализација на договорениот ризик, во случајов бродска несреќа. Ваквите облици на

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

купопродажба, кои сè уште не беа во форма на независен договор за осигурување, беа несоодветни за потребите на поморското осигурување. Во нив сè уште не е целосно реализирана точката на осигурување, па со развојот на трговијата и сообраќајот се бараа нови решенија. Дури во 1384 година бил издаден првиот независен договор за осигурување, во Пиза, од каде што поморското осигурување брзо се проширило.

Големите научни откритија, пронајдоци, стопанскиот развој и процутот на светската трговија предизвикаа општа пресвртница во развојот на осигурувањето, кое постепено излезе од тесните средновековни рамки и неговото взаемно - добротворно помагање, кое го замени со економска заштита. Во независните компании за осигурување почнаа да се занимаваат трговци и деловни луѓе, од кои подоцна се развија независни компании за осигурување и компании за реосигурување. Зголемените опасности и високите вредности во трговијата упатуваа на проширување на економската заштита и воведување нови видови осигурување. Животното осигурување било развиено во средниот век преку добротворна помош на членовите на еснафот, која им била исплаќана на семејствата поради смртта на еден од нивните членови. Сепак, првите познати договори за животното осигурување би биле склучени од морнарите во случај на заробување од пирати. Плаќањето за такво осигурување не зависеше од возраста на осигурениот, туку од должината на патувањето.

Овие осигурувања беа повеќе слични на осигурување отколку на последиците од несреќа. Првиот познат договор за животното осигурување го склучил Вилијам Гибонс во 1536 година во Велика Британија (Андријашевиќ и Петрановиќ, 1999). Станува збор за едногодишен договор за осигурување во случај на смрт од 400 британски фунти, што на крајот и се реализира.

Во почетокот, овој вид осигурување можеше да се склучи на секое лице, така што колку порано лицето умрело, толку е поголема користа за изведувачот. За да се избегне оваа карактеристика на коцкањето, поставен е услов за постоење на врска помеѓу имателот на полисата и осигурителот, односно постоење осигурителна камата. Премиите за осигурување се пресметуваа за секоја година посебно, иако првично тие не зависеа од веројатноста за смрт на осигурениот, подоцна почнаа да се наплатуваат согласно табелите за смртност. Според нив, премијата растела од година во година, како и веројатноста за смрт.

Првата компанија за осигурување е основана во Англија во 1762 година под името „Equitable Society for the Assurance of Life and Survivorship“, а првото друштво

специјализирано за осигурување на живот е основано во 1699 година под името „Society for the Assurance of Widows and Survivorship“. (Андријашевиќ и Петрановиќ, 1999).

2.3. Основни принципи на осигурување

Иако постојат многу видови осигурување и компании за осигурување, неколку основни принципи важат за сите видови осигурување (Saunders и Cornett, 2006:521):

1. Мора да постои поврзаност помеѓу осигурениот и корисникот. Корисникот мора да биде изложен на потенцијална загуба.
2. Осигурениот се обврзува да ѝ достави на компанија за осигурување целосни и точни информации.
3. Осигурениот не смее да има корист од полисата за осигурување.
4. Доколку трето лице му ја надомести загубата на осигурениот, одговорноста на друштвото за осигурување се намалува за износот на тој надоместок.
5. Компанија за осигурување мора да има голем број осигуреници за да може ризикот да се префрли на голем број различни полиси.
6. Мора да биде можно да се измери загубата. На пример, нафтена компанија не може да плати полиса за осигурување за неистражени извори на нафта.
7. Компанија за осигурување мора да може да ја пресмета вредноста на споменатата загуба.

Целта на примената на овие принципи е да се зачуваат главните функции и задачи за обезбедување од искушението дека некој не ги користи за шпекулативни цели. Ова во голема мера би ја нарушило способноста на компаниите за осигурување да ги заштитат оние на кои навистина им е потребна заштита. Многу е важно да се напомене дека постојат четири основни принципи поврзани со самиот договор за осигурување. Тоа се: принципот на надомест на штета, принципот на сигурна камата, принципот на суброгација и принципот на добра волја (Андријашевиќ и Петрановиќ, 1999).

Според принципот на надоместок, висината на штетата, односно надоместокот што го платил осигурителот, не може да биде поголем од реалниот износ на штетата или загубата настаната со осигурениот случај (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007:157). Тоа значи дека осигурениот сака да биде доведен до истата финансиска состојба која постоела пред тој

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

настан со надоместување на причинетата штета. Според тоа, според многу автори, штетата е реалниот износ на загубата настаната со реализација на осигурениот ризик, додека надоместокот е износот што осигурителот го признава како надомест од условите на договорот за осигурување. Висината на надоместокот за осигурување никогаш не може да биде поголема од штетата (Андријашевиќ и Петрановиќ, 1999). Тоа, пак, значи дека не е дозволено да се заработува со наплатата на отштета, а често дури и да не се плати целата сума на отштета. Истовремено, една од главните цели на овој принцип е да се ограничи висината на надоместокот на висината на штетата, а притоа спречувајќи ја можноста за заработка на поединец, ја ограничува и појавата на морална опасност.

Според принципот на осигурителна камата, договорот за осигурување важи само доколку осигурениот е во состојба на финансиска загуба кога ќе се случи осигурениот случај (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007:160). Овој принцип е присутен во договорите за сите видови осигурување со цел да се спречат шпекулациите и да се намали шпекулативно однесување. Така, без овој принцип, едно лице може да склучи договор за осигурување на туѓ имот и намерно да предизвика штета за да добие надомест. Меѓутоа, со поставување на услов за постоење осигурителна камата, не е можно да се постигне осигурување со намерно предизвикување штета. Затоа, според ова начело, надомест на штета може да оствари само лицето кое имало интерес да не се случи осигурениот случај, бидејќи во спротивно би претрпел материјална или финансиска загуба.

Според принципот на суброгација, осигурителот има право да влезе во правната положба на осигурениот, има право да ги пренесе сите права на осигурениот на трето лице кое го предизвикало осигурениот случај, или кое е одговорно за претрпената штета, од страна на осигурениот (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007:163). Спречувањето на неоправдано богатење на осигурениот, намалувањето на шпекулативно однесување и назначувањето на одговорно лице кое ја предизвикало штетата, се само дел од причините за постоењето на овој принцип кој го надополнува принципот на надомест на штета. Доколку осигурителот го немал ова право, осигурениот можел да добие надомест во двојна сума - од осигурителот и од третото лице кое ја предизвикало штетата. Со ставање на одговорност за штетите на лицето кое ја предизвикало штетата, осигурителот може да му го надомести осигурувањето што му го платил на осигурениот. Принципот на суброгација не важи за личното осигурување.

Принципот на добра волја значи дека страните во договорот за осигурување имаат обврска да постапуваат отворено и чесно, односно обврска да ги откријат сите релевантни и точни

факти и околности (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007:166). Ова е фундаментален, етички принцип на задолжителниот закон за совесно и правично однесување. Таа е присутна во сите видови договори за осигурување, а го нагласува постоењето на меѓусебна доверба меѓу осигурителите и договори за осигурување. Имено, според ова начело, договарачот е должен да го информира осигурителот за сите факти и околности кои се важни за донесување одлука за преземање ризици, утврдување на цената и условите на осигурување. Начелото на добра волја ја вклучува обврската да се обелоденат релевантни факти и околности и да се даваат точни изјави во врска со нив. Исто така, осигурителот не смее да задржи никакви информации од имателот на полисата во врска со условите на неговото осигурување и остварувањето на неговите права од осигурување. Со потпишувањето, двете страни гарантираат за комплетноста и точноста на сите горенаведени информации, бидејќи во спротивно осигурителот има право да бара поништување на договорот за осигурување. Целта на постоењето на овој принцип е важна поради асиметријата на информации помеѓу осигурителот и изведувачот осигурување. Имено, договарачот на осигурување честопати нема доволно познавање за карактеристиките на договорот за осигурување, но секако знае повеќе за карактеристиките на предметот на осигурување. За да се намали информациската асиметрија и да се спречи неповолниот избор, неопходно е да се разменат сите релевантни информации и да се запознаат сите засегнати страни со важни факти поврзани со осигурувањето.

2.4. Структура на пазарот на осигурување

Во националните економии, а особено во индустријализираните земји, осигурувањето зазема важно место. Во овие земји, осигурувањето е дел од целта, високо развиена финансиска индустрија, која се состои од бројни финансиски институции, од банки, штедилници, штедилници и кредитни задруги до пензиски фондови и компании за осигурување.

Финансиските институции обично се поделени во две хомогени групи, депозитни и недепозитни институции. Во групата на депозитни институции спаѓаат банки и банки слични посредници на финансискиот пазар, како што се: штедилници и кредитни задруги, кредитни уни и др. Во групата на недепозитни институции спаѓаат компании за осигурување, пензиски фондови, инвестициски друштва итн. Иако сите финансиски институции имаат функција на акумулација и посредување на финансиските пазари, банките во најголем дел го формираат својот потенцијал преку мобилизирање на

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

депозитите во различни видови заеми. Компаниите за осигурување и другите институции од групата договорни штедни институции своите потенцијали ги формираат врз основа на договорни и пазарно - кредитни инструменти ги поврзуваат пласманите со некредитните портфолија.

Дејствувајќи паралелно на истите пазари, овие институции се натпреваруваат меѓу себе, но и меѓусебно се надополнуваат. Нивната високо комплементарна улога го намалува јазот меѓу банките и голем број небанкарски финансиски институции, како на страната на мобилизацијата, така и на насоката на насочување на финансискиот потенцијал. Иако банките сè уште се на прво место според финансиската моќ и обемот на потенцијалот, веднаш по нив следат штедно-кредитните институции, компаниите за осигурување и пензиските фондови. Така, денес, небанкарските финансиски институции се значајни учесници на финансискиот пазар, особено во развиените земји, додека во исто време во помалку развиените и земјите во развој, водечката улога на комерцијалните банки сè уште е присутна. Развиениот пазар на осигурување е особено важен во националната економија на една земја. Ова може да се дефинира како севкупност на односите меѓу давателите и барателите на осигурителни производи, при што овие односи се одвиваат врз основа на слободни одлуки на сите учесници (Андријашевиќ и Петрановиќ, 1999:169). Големината и силата на пазарот на осигурување може да се одредат на повеќе начини со помош на вкупната годишна премија за осигурување во земјата, висината на премијата по глава на жител, бројот на учесници на пазарот и сл., но битен факт е дека таму не е единствен пазар на осигурување, тип на осигурување, пазар за себе.

Значајни карактеристики на пазарот на осигурување се и неговите најголеми специфики кои го разликуваат од работењето на другите пазарни субјекти. Имено, специфичноста на овој пазар на осигурување во однос на другите стопански дејности се огледа во тоа што се нудат осигурителни производи, од осигурување на имот, животно осигурување, моторни возила, поморско осигурување итн. Тоа се сите производи чие производство се создава со склучување договор за осигурување, па тоа е и продажба на тој производ. Како производ на пазарот на осигурување се нуди безбедносна услуга, „апстрактно“ добро што осигурителот му го нуди на осигурениот до моментот на осигурениот случај. Бидејќи давањето на оваа услуга, односно нејзината продажба секогаш се врши директно во потребната количина, нема залихи во дејноста на компаниите за осигурување.

За пазарот на осигурување е важно бројот на осигурители да не влијае значително на цената на осигурувањето. Конкуренцијата во оваа дејност на пазарот доведува до

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

зајакнување на хомогеноста, односно изедначување на ризиците по вид и големина, поголема транспарентност, одлучување по економски принципи и зголемување на нивниот број заедно со осигурителите. Последнава карактеристика значително влијае на постојаното намалување на премиите на пазарот а со тоа и на постојаната борба за доминација на компаниите за осигурување на пазарот. Борбата во рамките на успешно подмирување на обврските и ликвидација на компанијата носи со себе уште една важна карактеристика на оваа дејност. Во ситуација кога една компанија за осигурување се затвора, не е неопходно да се намали понудата на осигурување, бидејќи понудата и побарувачката се реализираат на различни принципи отколку на пазарот на други производи различни, па компанија за осигурување може да биде акционерско друштво, друштво за взаемно осигурување⁵, сопствено друштво за осигурување и јавно друштво за осигурување.

Денес, во светот, повеќето компании за осигурување специјализирани за осигурување на имот се организирани како акционерски друштва, а во делот на осигурување на живот најчесто се компании за взаемно осигурување.

Акционерско друштво е организациона форма на друштво за осигурување во сопственост на акционери кои имаат ограничена одговорност и го гарантираат износот на средствата вложени во нивните акции што го сочинуваат основната главнина. Целта на едно вакво друштво е да оствари профит.

Друштвото за заемно осигурување е организациска форма во која членовите однапред ги плаќаат своите акции во компанијата. Конечниот износ на уделот се одредува на крајот на деловниот период кога се познати сите обврски на друштвото и кога се распределуваат на сите членови на друштвото сразмерно на учеството во ризик (Андријашевиќ и Петрановиќ, 1999:182). Оваа организациона форма на компанијата е специјализирана за одреден вид осигурување и за одредена група корисници.

Сопствени компании за осигурување се компании во сопственост на големи компании кои се основани на почетокот на минатиот век, а денес се најраспространети во Европа, Азија и Латинска Америка. Овие компании се основани исклучиво за покривање на ризиците на кои се изложени овие компании. Вишокот ризик надвор од сопственото покривање се предава на компаниите за реосигурување. Голем број на предности на оваа организациона форма ги прават многу конкурентни, со предностите на помали трошоци и поголема

⁵ Проф. Д-р Братислав Милошевиќ: Поимник на македонски зборови од областа на осигурување, Коста Абраш 2018 година, стр. 30

профитабилност поради неплаќање провизии на финансиски посредници на пазарот, остварена добивка што ја остава осигурениот, обезбедувајќи покривање на ризиците кои се тешки, да се пласира или премногу скапо на конвенционалниот пазар на осигурување. Сопствените компании често работат во области на даночни постапки каде што трошоците за отворање компанија, како и данокот на приход се ниски.

2.5. Посредници за осигурување

Лицата кои ги поврзуваат купувачите на осигурување и осигурителите во процесот на склучување осигурување се нарекуваат посредници за осигурување. Системот на посредници во осигурувањето е различно регулиран во одделни земји како резултат на историски, географски и други фактори. Посредниците можат да бидат универзални или специјализирани за работа во одредени видови осигурување, а најчеста е поделбата на независни и зависни посредници.

Независните посредници дејствуваат целосно независно од осигурителот, се грижат за интересите на осигурениот и го советуваат за неопходното покривање на ризикот, неговите карактеристики и управување, условите и цената на осигурувањето и најповолниот осигурител.

Секогаш е предност за купувачот на осигурувањето да се осигури преку посредник, кој е и експерт и финансиски советник во областа во која работи. Работата на посредникот е да понуди ризик за покривање на еден или повеќе различни компании за осигурување, особено оние што ќе го покријат ризикот најповолно и најцелосно. Во случај на осигурен случај, тој поднесува барање во име на неговиот клиент.

Тие се познати како брокери кои работат за провизија што ја наплаќаат од осигурените, додека некои трошоци може да се наплатат и од осигурителите. Провизијата се определува како % од висината на премијата, односно осигурената сума во одреден вид осигурување.

Зависни посредници се лица кои се поврзани со осигурување на одреден осигурител (Андријашевиќ и Петрановиќ, 1999:192). Преку нивниот бизнис и социјалните мрежи, тие можат да привлечат купувачи на осигурување на кои им ги нудат производите на одреден осигурител. Зависните посредници се нарекуваат и агенти, а тие можат да бидат: банкарски службеници, адвокати, сметководители, туристички агенти, агенти за продажба на автомобили, недвижности и др. Осигурителите можат да организираат сопствена мрежа на посредници со цел да го популаризираат осигурувањето и да склучуваат нови договори,

во тој случај посредниците добиваат надоместок за извршената работа, кој им се исплаќа делумно во форма на плата, а делумно како провизија.

Покрај конвенционалниот начин на дистрибуција на осигурување преку посредници, постои и начин директно да се продава осигурување по пошта, телефон, огласување во весник и сл. Овој начин на посредување во осигурувањето е многу поевтин, но со многу ограничување, бидејќи на овој начин може да се продаваат само поедноставни осигурителни производи кои се лесно разбирливи за клиентите.

2.6. Видови осигурување

Постојат бројни поделби на осигурување. Критериумите за оваа поделба се различни бидејќи осигурувањето има многу широк домен, а од друга страна поделбите се последица на самата природа на осигурувањето.

Потребата за класификација лежи во развојот на осигурувањето и неговото зголемено ширење, што го прави сè помалку транспарентен. Заедно со развојот на економијата се појавуваат голем број нови видови - најчесто наречени гранки на осигурување. Ова е придружено со нови методи во организирањето на самото осигурување. Практичната вредност на класификацијата е дека групирањето на поединечните видови, односно гранки на осигурувањето се врши според одредени заеднички својства. На овој начин при проучувањето на поединечните осигурителни групи може да се издвои она што е карактеристично и заедничко за целата група (Огризовиќ, 1986:83).

Класификацијата на осигурувањето може да се направи според различни критериуми. Најчести се: 1) според местото на ризик, 2) според предметот што треба да се осигура и 3) според начинот на спроведување на осигурувањето (Јовановиќ, 1962:19).

Една од најстарите поделби е направена според првиот критериум, односно според местото на ризик. Според овој критериум осигурувањето се дели на: поморско и копнено осигурување, а се додава и воздушното осигурување. Практичното значење на оваа класификација е што укажува на значајни разлики кои постојат помеѓу овие осигурувања. Овие разлики се последица не само на разликите во ризиците и случаите кои се изложени на тие ризици, туку и во правните односи кои ги регулираат овие осигурувања, па дури и во практиката и техниката на осигурување.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Вториот критериум, односно поделбата на осигурувањето, поаѓа од субјектот што треба да се осигура. Според таа поделба, постојат осигурувања: имот, лица (луѓе) и осигурување од одговорност.

Третиот критериум според методот на регулирање, или подобро кажано, според начинот на кој се создава осигурувањето, може да се подели на: доброволно и задолжително осигурување.

Дополнително, осигурувањето според имотниот сектор може да се подели на: осигурување од јавен и приватен сектор; потоа според осигурените камати на: домашно и меѓународно осигурување; а според валутата во која се: денарско и девизно осигурување.

Покрај наведените поделби неодамна се појави и следната поделба на осигурување: Маровиќ и Авдаловиќ, 2004:23).

- а) според функцијата што ја врши,
- б) според главните видови на осигурување,
- в) како што е наведено во законот (обично во законот за осигурување),
- д) според соодветната класификација на практиката.

Класификацијата според функцијата што ја врши осигурувањето се врши според предметот или осигурениот случај, како осигурување: лица, имот, одговорност, права или финансиски интереси.

Кога станува збор за класификација според главните класи на осигурување, општите компании за осигурување традиционално го водат осигурувањето во посебни одделенија: поморско осигурување, живот, пожар, несреќа. Поради зголемувањето на бројот на несреќи и техничката сложеност на осигурените предмети, се издвоија: осигурување на возила, инженерство (дефект на машина) и воздухопловство.

Класификацијата со Закон зависи од земјата.

Покрај наведените класификации, во пракса некои компании за осигурување развија нови класификации, како што се: комерцијално и лично осигурување.

Осигурувањето на премиите се карактеризира со формирање на осигурителни фондови однапред за периодот на обврските за осигурување, а премијата се одредува според големината на ризикот и однапред се наплатува. За разлика од осигурувањето на премија, каде што штетите се покриени од однапред собрани парични премии, заемното осигурување плаќа аванси. Членовите на заедницата на заемно осигурување се обврзуваат

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

однапред да ја утврдат вкупната вредност на сите побарувања за кои се договориле за заедничко покривање и распределба на крајот од договорениот период. Почетната уплата е всушност аванс, а конечниот придонес или удел на секој член на ризичната заедница се утврдува и плаќа на крајот од договореното времетраење, кога ќе се знае вкупната штета на сите членови обединети во таа заедница. Социјалното осигурување покрива различни форми на социјална заштита. Бидејќи нема проценка на ризик за појава на штетни настани, средствата за социјална заштита се собираат преку придонеси. Придонесите се најважната карактеристика на социјалната сигурност.

Доброволно осигурување е осигурување на имот и лица договорени по слободна волја на договарачот. Тоа се најчесто животно и каско осигурување, кои укажуваат дека постои свесност на поединецот и заедницата за изложеноста на ризик.

Задолжителното осигурување е пропишано со закон и прописи на државата, која е заинтересирана да ја развие заштитната функција на превенција и репресија. Во интерес на заштита на своите граѓани, државата, по правило, пропишува задолжителни видови на осигурување, како што се осигурување од автоодговорност, осигурување на патници во јавен превоз, осигурување од општа одговорност итн.

Транспортното осигурување се дели на: карго, каско и транспортна одговорност. Ако имотот на осигурениот е предмет, тогаш под осигурување на имот се подразбира осигурување на движен и недвижен имот. На пример, осигурувањето на автомобили, бродови, мебел и сл.) е осигурување на подвижни предмети (материјални добра), а осигурување на куќи, згради и магацини е осигурување на недвижен имот.

Осигурувањето на имот во потесна смисла може да се класифицира според различни критериуми. Традиционалниот пристап во разликувањето на одредени видови и подвидови на осигурување на имот во потесна смисла ја дозволува следната поделба: осигурување на индустријата и трговијата, приватно осигурување, земјоделско осигурување и осигурување на транспортни средства (Курак и Јаковчевиќ 2007:131).

Заштитата на здравјето, работната способност и животот на човекот се спроведува преку осигурување на лица. Во структурата на личното осигурување, клучно е да се разликува осигурувањето од несреќен случај со осигурувањето на живот. Осигурувањето од незгода се класифицира во групата на неживотно осигурување врз основа на пресметката на премијата за ризик.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Една од основните, а воедно и најчести поделби на осигурувањето е според критериумот на урамнотежување на осигурителната дејност и утврдување на деловниот резултат каде што е направена основната поделба на (Адријашевиќ и Класиќ, 2002:61):

- а) неживотно осигурување;
- б) осигурување на живот.

Согласно Законот за осигурување (во натамошниот текст: Закон за осигурување), осигурувањето на имотот и персоналот е доброволно (Закон за осигурување на Република Косово, 2015 година). Во пропишаните случаи, осигурувањето на имот и лица може да биде задолжително во случаи пропишани со закон. Осигурувањето склучено со слободна волја, од чисто економски побуди на заинтересираната страна - договарачот на осигурувањето, односно осигурениот заради заштита на имотот, имотниот интерес, одговорноста, здравјето или животот произлегува од развојот на свеста за потребата од исполнување на договорот за осигурување, со компанија за осигурување. Најголем дел од осигурувањето е доброволно. Според законските решенија на Република Косово, а слично е и во другите земји, осигурувањето на имот и персоналот осигурување во принцип се доброволни. Законот вели дека имотот и лицата во Република Косово можат да се осигуруваат само кај компании за осигурување. Договор за осигурување склучен спротивно на горенаведеното е ништовен.. Осигурителната дејност, во однос на правото, е дејност за осигурување на живот и дејност за неживотно осигурување.

Законот на Република Косово ги признава следниве видови на неживотно осигурување (Закон за осигурување, 2015: член 7). Осигурувањето од несреќи, вклучувајќи индустриски повреди и професионални болести) опфаќа:

- 1.1. итна исплата на одредена сума пари;
- 1.2. плаќање во вид на компензација (плаќање на износот на осигурување на рати);
- 1.3. комбиниран надоместок предвиден во став 1, потстав 1.1. и 1.2. од овој член;
- 1.4. исплата на надомест за повреди, здравствени нарушувања или смрт на патници.
- 2. Здравствено осигурување опфаќа:
 - 2.1. фиксни финансиски приходи поради здравствена попреченост;
 - 2.2. плаќање во форма на компензација;
 - 2.3. комбиниран надоместок предвиден во став 2, потстав 2.1. и 2.2. на овој член.
- 3. Осигурувањето на копнените возила (освен оние што се движат по шини) покрива штети или загуби од:

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- 3.1. моторизирани копнени возила;
- 3.2. немоторизирани копнени возила.
4. Осигурувањето на мобилни возила на шини покрива штети или загуби од подвижни возила на шини.
5. Осигурувањето на воздухопловот ги покрива настанатите штети или загуби од воздухоплов.
6. Осигурувањето на бродот покрива штети или загуби настанати од:
 - 6.1. речни и каналски бродови;
 - 6.2. езерски чамци;
 - 6.3. морски бродови.
7. Осигурувањето на стоки во транспортот (вклучувајќи стоки, багаж и секакви други работи) ги покрива сите штети или губење на стока или багаж за време на транспортот, без оглед на начинот на транспорт.
8. Осигурувањето од пожар и природна сила покрива штета или загуба на предмети што не се вклучени во членовите 3, 4, 5, 6 и 7, предвидени во ставовите 3. 4. 5. 6. и 7. на овој член предизвикани од /ла:
 - 8.1. оган;
 - 8.2. експлозија;
 - 8.3. бура;
 - 8.4. различни сили на природата, освен бура;
 - 8.5. нуклеарна енергија;
 - 8.6. одрони и земјотреси.
9. Осигурувањето на други штети на имот ги покрива сите штети или загуби на имот, освен оние кои спаѓаат во класите 3, 4, 5, 6 и 7, предвидени во ставовите 3. 4. 5. 6. и 7. на овој член. кога штетата е предизвикана од град или поплава и кој било сличен случај како кражба различни од оние наведени во класа 8 предвидени во став 8 на овој член.
10. Осигурувањето од одговорност ги покрива сите обврски кои произлегуваат од користењето возила на теренот (вклучувајќи ги обврските на превозникот и покривањето на одговорноста).
11. Осигурувањето од одговорност ги покрива сите обврски кои произлегуваат од употреба на авиони (вклучувајќи ги и одговорностите на превозникот).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

12. Осигурувањето од одговорност за бродови (море, езеро, река и канал) покрива одговорности кои произлегуваат од употребата на бродови и чамци кои пловат на море, езера, реки и пловни канали (вклучувајќи ги и одговорностите на превозникот).

13. Општото осигурување од одговорност ги покрива сите одговорности освен оние наведени во класите 10, 11 и 12, кои се предвидени во ставовите 10, 11 и 12 на овој член.

14. Осигурувањето на кредитот опфаќа:

14.1. ризик од неплаќање поради (општа) неликвидност;

14.2. извозни кредити и други ризици кои го придружуваат извозот;

14.3. заеми поврзани со трговија и инвестиции внатре и надвор од државата;

14.4. кредити платени на рати;

14.5. хипотекарни заеми;

14.6. земјоделски кредити;

14.7. други заеми.

15. Гарантното осигурување опфаќа:

15.1. директни гаранции;

15.2. индиректни гаранции;

15.3. обврзници.

16. Осигурувањето на различни финансиски загуби ги покрива финансиските загуби кои произлегуваат од:

16.1. ризици за вработување;

16.2. недоволен приход од која било причина;

16.3. лоши временски услови;

16.4. губење на приход;

16.5. тековни општи и други трошоци;

16.6. непредвидени комерцијални и оперативни трошоци;

16.7. губење на пазарната вредност;

16.8. губење на кирија или приход;

16.9. индиректна загуба од тргување, освен горенаведеното;

16.10. финансиски загуби, освен трговските загуби;

16.11. други видови финансиски загуби.

17. Обезбедувањето правна заштита опфаќа:

17.1. трошоци за правни и судски услуги, како и вонсудски спорови;

18. Осигурувањето за помош опфаќа:

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

18.1. помош на лица со тешкотии при патување или други прилики на растојание од дома или постојан престој.

Иако сè уште постојат голем број можни поделби на различни видови осигурување, треба да се нагласи дека оваа презентација е само еден од можните начини на прикажување на општата поделба на осигурувањето.

Според Законот за осигурување на Република Косово, основните облици на животното осигурување се следните (Закон за осигурување, 2015:член 8):

1.1. осигурување на смрт;

1.2. осигурување на живот до одредена возраст;

1.3. осигурување на живот до одредена возраст или прерана смрт;

1.4. животното осигурување со поврат на премија.

2. Брачното осигурување опфаќа:

2.1. трошоците за брак или раѓање на деца;

2.2. завршување на условите за осигурување што има врска со навршување на одредена возраст на детето.

3. Животното осигурување поврзано со друштвата за колективни инвестиции опфаќа:

3.1. осигурување на живот, во случаи кога плаќањето на осигурување во целост или делумно се однесува на вредноста на акциите или квотите на друштвата за колективни инвестиции или на вредноста средства што ги чува осигурителот во внатрешниот фонд.

4. Ануитетите опфаќаат:

4.1. животното осигурување со елементи на заштеди;

4.2. осигурување на живот на определено време;

4.3. одложени ануитети;

4.4. итни ануитети.

5. Дополнително осигурување поврзано со договор за осигурување на живот, вклучувајќи еден или повеќе следните комбинации:

5.1. смрт како резултат на несреќа;

5.2. трајна спреченост за работа или ограничена работна способност или одреден вид штета како резултат на несреќа;

5.3. трајна спреченост за работа или ограничена работна способност или одреден вид оштетување поради болест;

5.4. привремена неспособност како резултат на несреќа;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- 5.5. привремена неспособност поради болест;
- 5.6. неможност за вршење професија или работа како последица на телесна повреда;
- 5.7. болнички услуги;
- 5.8. неизлечиви болести;
- 5.9. медицински услуги.

6. Работата за осигурување на живот ги вклучува и следните работи на осигурување:

6.1 осигурување на обединети поединци со цел да се капитализираат нивните придонеси и распределби средства во однос на акумулирани средства кај лица кои наполниле одредена возраст (преживеан) или меѓу корисниците на осигурување во случај на смрт на осигурениот;

6.2. враќање на капиталот, што е еден вид осигурување за одреден период, каде што е осигурителот во замена за премии се согласи да плати одредена сума на крајот на договорот период;

6.3. управување со инвестициите на пензиските фондови, особено средствата што тие ги претставуваат акции на субјекти кои влијаат на плаќањата во случај на смрт или преживување или обновување или престанок на активностите.

Развојот на пазарот на животна осигурување е показател за развојот на финансискиот систем на една земја, а со тоа и на економијата во целина. Европските земји се карактеризираат со растечки тренд на учеството на животното осигурување во вкупните премии, за сметка на неживотното осигурување. Бројни емпириски студии укажаа на потенцијалот на осигурувањето за стимулирање на економскиот раст. Факторите кои би можеле да влијаат на побарувачката може да се поделат во четири категории: макроекономски, демографски, социјални и институционални варијабли.

Макроекономските варијабли ги претставуваат основните економски услови кои го предопредедуваат работењето на сите финансиски институции и нивната профитабилност, а со тоа и профитабилноста на осигурителите. Демографските и социјалните варијабли ја нагласуваат важноста на структурата на населението и вложувањата на државата за нејзино подобрување, додека институционалните варијабли се поврзани со законската и регулаторната рамка која треба да овозможи непречено работење на компаниите за осигурување.

Бројните анализи веќе покажаа дека поголема побарувачка за животна осигурување постои во земјите со повисок реален бруто-домашен производ по глава на жител, поголем

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

% на урбано население и поразвиени пазари на капитал, како и во земји со опаѓачки удел на младото население и растечко население над 65. Сите горенаведени се карактеристики на речиси сите земји-членки на Европската Унија. Компаниите за осигурување мора да ги имаат предвид актуелните демографски трендови и економската состојба во земјите при дизајнирањето на нивните производи, но и да вложат напори да го едуцираат населението за придобивките од животното осигурување и потребата од долгорочно штедење. Долгорочното штедење на домаќинствата е една од областите во кои работи Европската комисија, а животното осигурување како форма на такво штедење има голем потенцијал, под услов креаторите на економската политика да поттикнат развој на фактори кои придонесуваат за раст на осигурувањето.

Придобивките од купувањето полиса за животно осигурување се многубројни, а вклучуваат безгрижно пензионирање, собирање средства за образование на децата, финансиска сигурност на членовите на семејството во случај на несреќа од страна на хранител. Предност при земање на кредит од банка имаат купувачите на полиси за животно осигурување. При купувањето на полиса за животно осигурување, клиентите ги креираат карактеристиките на полисата за животно осигурување во договор со агентот за продажба. Во најчестиот случај, агентот за продажба му нуди на купувачот неколку опции, од кои купувачот ја избира онаа што најмногу одговара на неговите потреби и можности. Според договорот, се креира договор кој е основа за исполнување на обврските за животно осигурување и на купувачот на животното осигурување и на давателот на услугата или компанија за осигурување.

Според резултатите од емпириските анализи, при купување на полиса за животно осигурување се важни: приходот на поединецот, желбата за штедење преку полиса за животно осигурување, цената на полисата за животно осигурување и приносите остварени преку полисата (Гудељ, 2016).

III. МЕСТОТО И УЛОГАТА НА ДИСТРИБУЦИЈАТА ВО ОСИГУРУВАЊЕТО

3.1. Значење на дистрибуцијата

Во претходните неколку години станува сè поочигледно дека индустријата на финансиски услуги се обликува под влијание на помал број добро дефинирани надворешни иницијатори на промени, пред сè предизвикани со растечката консолидација и глобализација, политичките и социјалните промени, промени во ставовите на купувачите и брзиот развој на технологијата и развој на дистрибутивните модели. Овие трендови ја менуваат услугата која посредниците можат да ја пружат, се менуваат потребите и желбите на купувачите кога станува збор за услугите кои им се нудат, каналите преку кои може да се добие услугата, начинот на кои корисникот ја забележува услугата.

Начинот на пласман на осигурителните услуги исто така се измени па така денес компаниите за осигурување веќе не се класични компании за осигурување со голема организациона шема, голем број на вработени и физички локации на кои се сместени. Осигурувањето се сели од традиционалната мрежа на продажба од куќа до куќа, од нудење на традиционални услуги со скромна технологија кон продажба на осигурување кое во себе содржи комплетна финансиска услуга со висока технологија.

Изборот на канал за дистрибуција не е секогаш лесен и може да биде прилично комплициран процес, особено ако еден дел од каналот не е под директна контрола на давателот. Во процесот на одредување на стратегијата на каналот, деталите што менаџерите ги испитуваат може да се подредат и поделат на различни фактори на пазарот, фактори на производи, фактори на производители, посредници, конкуренти и околина (Dumm и Hoyt, 2003).

Прашањата кои и каде се клиентите и кога, како и каде го купуваат осигурителниот производ се поврзани со толкувањето на одреден пазар, што е и првата фаза при изборот на канал. Аналитичарот најпрво треба да се води од прашањето каде е пазарот и да продолжи со понатамошни прашања, како што е случајот со другите маркетинг потези и стратегии.

Видот, локацијата и количината на потенцијални клиенти со кои одредена компанија сака да прави бизнис се фактори кои имаат јасно влијание врз формирањето на каналот. Каналите може да се опишат како мрежа за испорака на вредност до клиентот во која секое лице кое е член на каналот додава вредност на клиентот.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Претходно беше споменато дека успехот на одредена компанија зависи од степенот на успешност на конкурентноста на целиот нејзин канал во однос на каналите на другите компании, но и од нејзините постапки и потези. Компанијата има за цел да формира интегрирана канална мрежа, која треба да испорача квалитетна вредност на клиентелата на компанијата.

Следејќи го овој пример, формирањето на канали прво наоѓа информации за вредностите што клиентите ги бараат од каналите во различни делови на пазарот. Има многу актуелни прашања на оваа тема, на пример, некои од нив се прашањето за локацијата, односно подготвеноста на клиентите да патуваат далеку за да купат или сакаат да купат на локација на најкратко растојание, прашањето за трпеливоста или можноста да чекаат трансакција при купување или барање директна испорака, лични преференци или желба за поголема понуда и разновидност во асортиманот или специјализацијата, прашањето за желбата и потребата од дополнителни услуги (испорака, кредит, инсталација) од тековниот давател на услуги или преференции за користење на овие услуги од трети лица. Неспорна е пропорционалноста на повеќе децентрализираны канали, побрза испорака, поширок опсег и достапни дополнителни услуги со повисоко ниво на канали.

Анализата на пазарот треба да интерпретира неколку фактори, кои варираат во зависност од видот на клиентот и присуството на конкурентите:

1. Преференци на клиентите. Во овој фактор, акцент е ставен на преференциите на клиентите во однос на движењето на производите што ги купуваат. Производот треба да се движи низ оние канали што корисникот ги претпочита, во рамките на остатокот од факторот за избор. Постои можност за промена на соодветните канали доколку потрошувачот го промени својот став кон претходно користениот канал.

2. Потрошувачи наспроти деловни клиенти. Деловните клиенти се сосема различни од редовните потрошувачи кога станува збор за нивните трговски навики. Тие често бараат поголеми количини на одреден производ, остварување на поголеми попусти со оглед на саканата количина и посебно внимание на продавачот. За разлика од нив, потрошувачите имаат свои потреби и интереси. Стратегијата за дистрибуција е одредена од пазарната природа. Директниот маркетинг постигнува поголем успех со поголем број на потенцијални клиенти, веројатност за широк опсег на продажба и висок географски фокус на клиентелата. Во случај на голема пазарна дисперзија и нередовни набавки на компанијата за потрошувачи, евидентна е важноста на посредниците во областа на дистрибуцијата.

3. Географска локација. Друг важен фактор е локацијата. Кога станува збор за клиенти од голем калибар и географска концентрација, директната продажба може да послужи како атрактивен метод, но во спротивен случај како непривлечна ако се работи за дисперзирани и мали клиенти.

4. Големина на пазарот. Реализацијата на дистрибутивни канали може да донесе со себе потреба од значајни инвестиции. Затоа, компаниите треба да имаат гаранција дека пазарот е доволно голем за да обезбеди поврат на инвестицијата и да оствари профит. На пример, директната продажба преку филијалите на производителот може да бара многу големи инвестиции, за разлика од агентот кој бара многу помалку, а со тоа претставува подобро решение за пазарите со низок капацитет и висок ризик.

Исто така, бројот на потенцијални клиенти, влијае на изборот на каналот, голем број на потенцијални купувачи одредува широк опсег на посредници.

Големината и дистрибуцијата на потенцијалните пазари значително влијаат на должината на каналот. Генерално, ако потенцијалниот пазар има голем број клиенти кои се дисперзирани на поголема територија, каналите се стремат кон поголема оддалеченост и обратно.

Конечно, ако се работи со помали и евентуално пазари кои не се изнајмуваат, може да се појави прашањето дали е неопходно да се обезбедат клучните пазари со клучни производи и услуги, иако тие не се во големина за да се оствари посакуваниот профит.

Посредниците комуницираат со различни типови потрошувачки колективи и се разликуваат едни од други во однос на понудите што ги нудат. Производителите избираат посредник според одредени стандарди и бараат оној кој е способен да постигне најквалитетна комуникација и кој може да ги исполни сите услови поставени од производителите и да доведе до постигнување на нивните цели.

1. Услуги што ги нуди посредникот. Сите производители мора да изберат посредник кој ќе може да понуди маркетинг услуги кои производителите поради некоја причина не се во можност да ги обезбедат (на пример, неможност од економска природа).

2. Достапност на посакуваните посредници. Има ситуации кога производителот инсистира на посредник кој можеби не е слободен од причина што може да претстави други производители кои се конкуренти и не сака да прифати друг клиент.

3. Однос на посредникот кон политиката на производителот. Во некои случаи, изборот на канал на производителот е ограничен поради фактот што неговите маркетинг политики не се совпаѓаат со специфичниот тип на посредник.

Од таа причина, компаниите мора да најдат посредници кои целосно ги исполнуваат условите за извршување на одредени задачи поставени од таа компанија.

Анализа на конкурентите

Формирањето и администрирањето на мрежа на канали во голема мера зависи од влијанието на конкурентите. Многу потрошувачи сакаат да пристапат до нивните производи преку истите канали што ги сакаат или веќе ги користат конкурентите, поради рутината на потрошувачкото општество и затоа што претпочита поширок опсег на производи од кои можат да направат избор.

Тоа особено се однесува на стоки за широка потрошувачка, но и одредени индустриски производи, како на пример, набавка на канцелариски материјали. Производителот ќе се обиде да направи паралела со каналите на своите конкуренти и соодветно да користи други канали каде што овој тип на дистрибуција игра голема улога. Така, тие ќе се обидат да обезбедат иста политика на изложеност за нивните производи, по примерот на нивните конкуренти.

Исто така, ситуацијата може да се промени. Во случај конкурентните производители веќе да се договорат за најуспешните посредници, производителот понекогаш ќе мора да соработува со помалку познати и успешни посредници и во некои случаи да учествува и да преземе дел од нивните задачи и одговорности или да примени сосема поинаков метод, како на пример, директна продажба. Во некои случаи, каналите на конкурентите го претставуваат токму она што производителот не го сака, а не она што се обидува да го имитира. Со оваа стратегија, некои од производителите намерно ги избегнуваат конкурентите. Конкуренцијата на каналот може да биде силна како и ценовната конкуренција.

Стратегијата на каналот ќе биде преформулирана со промени во маркетинг опкружувањето. Во случај на неповолни економски услови, производителот користи најповолни и најкратки канали. Технолошките иновации се исто така способни да работат многу ефикасно.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Еволуцијата на апаратите за ладење целосно ја врати дистрибуцијата на лесно расиплива стока. Можноста за складирање што се појавија доведоа до зајакнување на посредничката позиција помеѓу производителите и потрошувачкото општество.

Постои широк опсег на методи со кои факторите на животната средина можат да влијаат на одлуките за каналите на дистрибуција. При дизајнирање на стратегија, мора да се внимава да се разликуваат факторите на животната средина, покрај другите фактори споменати погоре. Таквиот процес може да изгледа многу сложен, дури и невозможен, но неуспехот во основната интерпретација на овие карактеристики може да резултира со избор на несоодветни, неефикасни или многу неповолни дистрибутивни канали. Не постои дистрибутивен канал кој се издвојува пред сè, но квалитетот на дистрибутивните канали во исполнувањето на општите, специфичните и маркетинг цели се разликува од канал до канал.

Анализата на овие фактори му помага на производителот да го избере типот на канал кој најмногу одговара на неговиот производ и да одлучи дали да дејствува директно (преку неговите продажни места или преку друг систем) или да дистрибуира производи индиректно, користејќи широк опсег на посредници.

Во некои ситуации, компанијата не може да го користи посакуваниот канал поради некои пречки или високи трошоци, туку е принудена да го користи достапниот канал што одговара на нејзината моментална состојба и финансиска состојба.

За крај, можеме да кажеме дека без успешна продажба не можеме да имаме и успешна компанија за осигурување и сите останати компоненти би изгубиле смисол, бидејќи каналите на дистрибуција директно влијаат на зголемување на продажбата на осигурителните услуги, а исто така учествуваат во контактирањето, истражувањето, промоцијатата, преговарањето односно обликувањето и прилагодувањето на понудата со барањата на осигурените, па затоа не е чудно што најжестоката борба компаниите за осигурување ја водат токму на ова поле. Теоријата и праксата во осигурувањето познаваат многу видови дистрибутивни канали преку кои се пласираат осигурителните услуги, при што во светски рамки како најдоминатни канали на дистрибуција преку кои се продаваат осигурителните услуги можеме да ги наведеме застапниците (врзани и неврзани), брокерите, директниот начина на продажба (Интернет, шалтер) и Банкоосигурувањето.

3.2. Традиционални канали на дистрибуција

Во пракса, продажбата досега се базирала на продажба преку индиректни, директни и посреднички дистрибутивни канали. Продажбата по индиректни канали се реализира преку брокери и агенти за осигурување, додека во директни канали се реализира преку сопствени продажни ресурси и функционира преку систем на сопствени организациски форми, директни продавачи и зависни агенти и застапници.

Во осигурителната индустрија во минатото осигурителите вработуваа привремени агенти за да понудат осигурување и да склучуваат полиси за осигурување. Зависни или „ексклузивни“ застапници се некои од видовите агенти кои застапувале само една компанија за осигурување. Друга верзија на модерни независни агенти работела за голем број компании за осигурување. Со развојот на методот на агент за дистрибуција на осигурување, паралелно се развиваше и дистрибутивниот канал на брокерите. Додека агентите обично претставуваат и компании за осигурување, брокерите претставуваат претставници на клиентела која изразува желба да купи осигурување.

Брокери за осигурување се независни посредници од осигурителните организации кои се ангажираат во случај на потреба - повремено ангажирани.

Нивната цел е да воспостават врска помеѓу купувачот на осигурување и осигурителот на начин што ќе ги најде формите и условите кои најдобро одговараат на преференциите на потенцијалните купувачи на осигурување. Тие не само што продаваат осигурување туку учествуваат и во сложени бизниси поврзани со осигурувањето како што се консалтинг, промоција, гаранција, контрола и сл.

При изборот на каналите на дистрибуција посебно влијаание имаат два фактори: нивните трошоци и задоволување на осигурениот со начинот на давање на осигурителната услуга. За полесно да го разбереме ова тврдење, каналите можеме да ги поделиме на традиционални и нови облици на продавање на осигурителни услуги, при што кај првите трошоците на компанијата за осигурување се повисоки, а кај другите се наметнува прашањето за квалитетот на информацијата на осигурувањето Jeynes (2002). Во следните точки ќе се обидеме подетално да се запознаеме одделно со секој од каналите на дистрибуција, и значењето кое го имаат при дистрибуцијата на животното осигурување.

3.3. Директен начин на продажба

Дистрибутивниот канал создаден да ѝ овозможи на компанијата за осигурување сама и во директен контакт со корисниците да ги продава сопствените услуги е познат како директен канал на дистрибуција. Во овој канал компаниите за осигурување се концентрираат на градење на директни односи со нејзините козументи, како спротивност од градење односи преку агенти за осигурување и брокери за осигурување. Поради тоа овој дистрибутивен канал е познат и како маркетинг на директен однос (Котлер, 1999). Директниот претставува начин на продажба кој (1) употребува еден или повеќе медиуми за да оствари непосреден и мерлив одговор како што е заинтересираност или купување од потенцијалните купувачи за услугите на компанијата; (2) врши анализирање на акциите што се преземаат; (3) снабдува информации за базите на податоци за идни користења (Sharon, 1998). За да биде успешен, директниот дистрибутивен канал мора да го привлече прво вниманието на купувачите, да ја опише услугата која што се нуди, со крајна цел да предизвика интерес или купување на услугата.

Медиумите кои се користат за директната дистрибуција, исто така се користат како промотивни алатки од компанијата и агентите. Во тој случај, директниот маркетинг однос служи како поддршка на останатите дистрибутивни канали. За потребите на нашиот труд, нашето внимание ќе го насочиме на маркетинг на директниот однос како начин на продажба на осигурителните услуги.

Компаниите за осигурување кои го користат овој вид на дистрибуција употребуваат разни видови медиуми прку кои би влијаеле на потенцијалните купувачи. Тие се:

- Директна пошта, печатени медиуми;
- Телемаркетинг (продажба преку телефон или факс);
- Интернет и останати on - line сервиси;
- Интерактивна телевизија.

Како корисници на осигурителните услуги кои најчесто го користат директниот канал се оние потрошувачи кои (Sharon, 1998):

- Имаат потреба од ограничено или дополнително осигурување;
- Живеат во географски одалечени области;
- Имаат потреба од услуги кои не се достапни од повеќето компании, агенти или брокери;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Имаат потреба од услуги чија провизија е премногу мала во однос на трудот кои го вложуваат агентите и брокерите.

Без оглед на тоа дали компаниите за осигурување директниот дистрибутивен канал го користат како единствен или во комбинација со други видови на дистрибутивни канали секогаш ваквиот начин на дистрибуција нуди мноштво предности од кои најзначајни се (Sharon,1998):

- Овозможува да се дистрибуираат услуги кои не се соодветни да се продаваат преку останатите дистрибутивни канали;
- Овозможува на ефикасен начин да се освои целниот пазар;
- Да се биде ценовно конкурентен;
- Овозможува директна контрола на компанијата;
- Го подобрува квалитетот на услугата на купувачите како и меѓусебните односи.

Главен недостаток се големите трошоци на продажба кои постојат кај ваквиот начин на продажба на осигурување. Причината заради која компаниите за осигурување го користат овој начин на дистрибуција пред сè произлегува од карактеристиките на самата осигурителна услуга, како и целниот пазар на кон кој е насочена компанијата.

На крајот можеме да констатираме дека кога станува збор за продажба на животното осигурување преку директниот дистрибутивен канал тој пред сè се користи за продажба на поедноставни услуги на животното осигурување. Директниот начин на дистрибуција може да биде опција само на поголемите компании за осигурување. Тоа е поради фактот што главната инвестиција која е потребна за да се развие и одржува директната продажна сила е таква да е тешко за компанијата да ги сноси трошоците, а да не ја оштети сериозно својата сила за инвестирање, затоа што капиталот предвиден за развој на овој канал мора да биде директно извлечен од инвестиционите фондови на компанијата. Покрај ова и тешкотиите на регрутирањето и задржување на добриот квалитет на продажната сила претставувале голема бариера. Многу компании достапноста на соодветни личности како и трошоците за нивна обука ги гледале како поголема тешкотија што допринело намалување на користење на овој и брз развој на независни агенти за осигурување.

3.4. Дистрибутивен канал преку агенти за осигурување

Агентите за осигурување продаваат полиси за осигурување на поединци или компании, обезбедуваат заштита од разни видови загуби. Многу луѓе го остваруваат првиот контакт

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

со компанија за осигурување преку застапник за осигурување. Овие професионалци им овозможуваат на поединци, семејства и бизниси да изберат полиса за осигурување која најдобро ги штити нивните животи и здравје, но и автомобили, мебел, апарати за домаќинство и други облици на имот. Тие продаваат еден или повеќе видови осигурување, како што е осигурување на имот, осигурување од незгода или животното осигурување.

Агентите за осигурување преземаат ризици за осигурување во име и за сметка на осигурителот. Преземање на ризикот се врши согласно овластувањата и потпишаните договори за деловна соработка, способноста на осигурителот да ги преземе понудените ризици и сето тоа во согласност со условите и стапки на осигурителот. Агентот е поврзан со осигурителот и може да застапува на барање на клиентите само оние компании за осигурување со кои има договор. Агентот го претставува потенцијалот, способноста на осигурениот за осигурување, неговите услови за осигурување, висината на премијата, заштита на интересите на осигурителите. Агентите подготвуваат извештаи, одржуваат попис на податоци и во случај на штета и помагаат на компанија за осигурување да му плати на осигурениот. Агентите за осигурување можат да работат за одредена агенција или како независни агенти кои работат за неколку компании за осигурување во исто време (Брокери за осигурување). Агентите за осигурување обично со ексклузивни договор се поврзани со одредена компанија за осигурување.

Брокери за осигурување не продаваат осигурување за одредена компанија за осигурување, но ги осигураат своите клиенти во компанија за осигурување која нуди најдобри услови. Агенти од компаниите за осигурување продаваат еден или повеќе различни видови полиси за осигурување: живот, имотно, здравствено, инвалидско, пензиско и ануитетно осигурување (во чии рамки, на пример, родителите плаќаат осигурување, кое подоцна им овозможува на нивните деца да одат на училиште). Значи, во зависност од условите на самата полиса, може да се состави да обезбеди пензија, пари за школување на деца или некои други бенефиции. Агентите за осигурување на живот се специјализирани за продажбата на осигурување платено по смртта на осигурениот или ако доживее тешка повреда. Агентите за осигурување може да се специјализираат и за осигурување на имот (штета на секаков вид на сопственост). Овој вид осигурување го штити осигурениот од финансиски загуби предизвикани од сообраќајна несреќа, пожар, кражба или што било штета на имотот. Овој вид осигурување ги покрива и работничките надоместоци, одговорности осигурување на производ или лекарска одговорност. Многу агенти за живот

или имот продажба на осигурување и полиси за осигурување кои покриваат лекарски или болнички трошоци или губење на приход предизвикан од болест или повреда.

Кога станува збор за иднината на агентите за осигурување, суштинското прашање е дали тој е агент спремен за дополнителни обуки и едукации, за да може успешно да се носи со сè попребирливи деловни услови на пазарот. Осигурителни производи, наменети за маса пазари, ќе допре до потрошувачите преку масовните продажни канали, кои ниту од купувачот ниту од продавачот, не бара многу софистицираност. На потрошувачот на масовниот пазар не му требаат услуги на стручни лица, од областа на осигурувањето, бидејќи тој потрошувач мисли дека неговите потреби не се комплексни по природа, па може да му одговараат услугите на агентите кои нема да потенцираат толку многу професионален пристап. Масовниот потрошувач го интересира само достапноста на она што го смета за добро осигурување, по разумна цена и со постоењето на услугата. Тој го бара најдоброто прифатлива вредност за него.

Агентите за осигурување добиваат многу нови случаи по препорака, па затоа е важно да одржуваат редовни односи со своите клиенти. Стекнување на задоволен круг на клиенти, кој ќе го препорача агентот на други потенцијални клиенти е клучот за успехот во овој бизнис.

3.5. Дистрибутивен канал преку брокери за осигурување

Брокер за осигурување е правно или физичко лице кое самостојно ја врши дејноста што ја поседува ексклузивна професионална цел да во име на осигурениот, во смисла на осигурување или реосигурување ризик, здружи лица кои бараат осигурување или реосигурување и компании за осигурување или реосигурување, да врши подготвителни работи за склучување на договори за осигурување или реосигурување, и доколку е договорено, помага во обработката и извршувањето на овие договори, а особено во случај на барање за надомест на штета.

Брокерот за осигурување добива провизија од компанијата и постапува со целосна слобода при определба на изборот на друштвото. Брокерите првенствено се грижат за интересите на осигурениот. Тие го советуваат дека е потребно да се покрие ризикот, за цените и условите на осигурувањето и за најповолниот осигурител.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Брокер за осигурување е советник за осигурување на имот и лице кое ги разбира потребите на и активноста на клиентот, му помага во управувањето со ризикот и посредува при склучување договори.

Брокерот е во неговата работа (Distrisk, 2016):

- независен - не е контролиран од ниту една компанија за осигурување, иако професионално соработува со сите;
- стручно - исклучиво ангажиран во осигурително посредување;
- специјалист - детално ги познава осигурителните производи и осигурителите на пазарот, нивните способности (кадровски, бонитет, силни и слаби страни) што обезбедува целосна услуга на клиенти и во исто време иницира нови производи и услуги во соработка со осигурителите.

Брокерите делуваат како независни експерти и финансиски советници на осигурените. Тие добро го знаат бизнисот на нивните клиенти, анализираат нивните ризици, информираат за можните методи за управување со ризик и превентивни мерки и помош при осигурување на имот при утврдување на вредноста на средствата. Врз основа на сите собрани информации и уредени брокери за анализа одредуваат програми за осигурување за нивните клиенти, избираат најповолни осигурител и преговара со избраниот осигурител за условите и премиите за осигурување. По издавањето на полисата, брокерите ја проверуваат воспоставената покриеност и ги информираат клиентите за ризиците што ги покрива осигурувањето и условите што тие како осигурени мораат да се придржуваат за времетраењето (скаденцата⁶) на договорот за осигурување. Во случај на штета брокери се должни да се ангажираат за обесштетување во име на своите клиенти. Разликата помеѓу брокер и агент е во тоа што брокерот преговара со осигурителот за износот, покритие при поставување на одредени ризици во осигурување, услови за осигурување, премии на осигурување кое ги штити интересите на клиентот. Брокерот го избира осигурителот врз основа на можностите осигурителот да го преземе ризикот во осигурувањето, земајќи го предвид деловниот кредибилитет на осигурител. Во повеќето европски земји, брокерите играат помалку важна улога од агенти. Може да се каже дека брокерите како дистрибутивен канал, најмногу доминираат на пазарите на неживотно осигурување (Милорадиќ, 2010:213).

⁶ Проф. Д-р Братислав Милошевиќ: Поимник - на македонски зборови од областа на осигурување, Коста Абраш, 2018 година, стр. 145

3.6. Појава на нови дистрибутивни канали за осигурителни производи

Производите за осигурување можат да се пласираат преку директни продажни канали. За ова понекогаш може да се користи терминот „директен маркетинг“, а се реализира преку ТВ, радио и весници, електронска пошта и интернет, а потоа и преку конвенционална пошта и бесплатни телефонски линии. Вработените во компаниите за осигурување можат да дејствуваат и како продавачи. Позитивните аспекти на директната продажба најдобро се гледаат во поволните осигурителни услуги со оглед на пониските трошоци за дистрибуција од оние во посредничките канали. Овој дистрибутивен канал се заснова на обезбедување информации за своите клиенти, истражување на пазарот и добивање информации за клиентите. Сепак, директната продажба има и свои недостатоци, како на пример, голема количина осигурителни производи и нивната сложеност. Некои од производите, особено оние од комплицирана природа, носат со себе повеќе совети и дефиниција, поточно индиректен контакт. Ваквите производи се најголемиот дел од производите за осигурување на живот и комерцијален имот. За нив е многу важно присуството на посредници во осигурувањето, а исто така информациите што клиентот ги добива преку директна продажба не се доволно мотивирачки за купување осигурителен производ. Недостатоците на директното пласирање се помалата продорност, недоволната убедливост и формирањето негативен став за поевтин осигурител (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007: 209).

Стандардизираните и поедноставни производи, како што е осигурувањето од автоодговорност, се соодветни за директно пласирање (Ќурак и Јаковчевиќ, 2007: 209).

Причината лежи во фактот што некои производи како задолжителното осигурување во сообраќајот се задолжителни и познати со мали разлики во цените, додека други, како што е осигурувањето за домаќинствата, се едноставни и достапни за повеќето, па одлуката за купување е лесна и последици од погрешни избори.

Користењето на услугите на посредник во осигурувањето бара дополнителни трошоци, во форма на провизии што ги плаќа компанијата, што влијае на цената на осигурителните производи. Трошоците за осигурување може да се намалат со директно продавање на производите на компанија за осигурување (Cummins and Weiss, 1991). Според (Cummins and Weiss 1991) директните продажби се најважниот канал за дистрибуција во приватното осигурување како што се патничкото осигурување и автоосигурување.

Компаниите за осигурување во овој дел од осигурувањето можат да ја базираат добивката на поповолни цени, што е причина за намалување на оперативните трошоци.

Според претходното станува јасно дека, пред компаниите за осигурување е мошне тешка задача. Тие мораат постојано да истражуваат нови алатки за зголемување на бројот на дистрибутивни канали, преку кои ќе го задоволат купувачот. Традиционалните канали и понатаму би играле голема улога при продажбата на осигурителните услуги, но воведувањето на нови канали на дистрибуција би имало одлучувачко влијание во односите со купувачите. Понатака ќе се задржиме повеќе на Банкоосигурувањето и Интернетот како начин на продажба на услугите за животно осигурување

3.6.1. Банкоосигурување

Традиционалните бариери помеѓу банкарството и осигурувањето сè повеќе се губат во последните неколку децении. Оваа појава е резултат на дерегулација и либерализација на пазарот на финансиски услуги, но и појава на гигантски финансиски компании способни да даваат широк спектар на услуги почнувајќи од класичното банкарство, преку инвестиции, работи со хартии од вредност и управување со средствата, па сè до нудење на осигурителни услуги. Конкуренцијата и глобализацијата, но и технолошките иновации и сè поголема софистицираност на купувачите, значително го потпомогнаа овој тренд. Нудење на интегрирани финансиски услуги, со кои се карактеризираат финансиски институции способни да ги овозможуваат сите видови финансиски услуги „под еден покрив“ стана реалност (Stijn, 2002). Во врска со тоа, се појавија голем број термини, како што се: „bancassurance“, „assurfinance“, „assurbanque“, „assurabanking“, од кои за потребите на овој труд ќе го издвоиме „bancassurance“⁷. Овој модел се појави во Франција во

⁷ Банкоосигурување/Банка - осигурување (Bancassurance) - банко-осигурување е обединета понуда на банкарските и осигурителни услуги од едно место од банките (којашто компанијата за осигурување често ја поседува во целина или делумно). Последните петнаесеттина години стана очигледно, границите помеѓу поедини делови на финансиски услуги сè повеќе се стеснуваат. Забрзаниот развој на осигурувањето на живот како спој на осигурувањето и штедењето што претставува важен извор на вложувањето, предизвикало смалување на побарувачката на банкарски услуги. Тоа повторно довело до појава на продажба на животното осигурување преку банкарските шалтери, подоцна со ширење на понуди за финансиски услуги и тоа сè на едно место. На тој начин и банките и осигурителите се стремат кон целисходно користење на своите предности и подобро вреднување на работата со странките со што се зголемува сопствената добивка. Битна причина за развивање на установата банка - осигурување е исто така намалувањето на трошоците и подобро искористување на канали на продажбата.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

осумдесетите години на минатиот век, кога со законски решенија, на банките им е овозможено ширење на пазарот на осигурување.

Истовремено, има значајни промени во преференциите на клиентите во банките и намалено учество на класичното штедење и депозитите, што претставувало традиционално јадро на потенцијалот и профитабилноста на банките кои управуваат со парите на своите клиенти. Услугите за животно осигурување кои вообичаено се подржани со поволен даночен третман, за да се охрабрат приватните вложувања во функција на планирање на пензискиот приход, покажаа дека се мошне атрактивни, а некои од нив имаат и инвестициски карактер, со што банките гледаат можност во овие области да остварат профит. Банките трпат и од зголемената мобилност на клиентите кои воглавно имаат сметки во повеќе банки, а начинот за да се обезбеди поголема лојалност се гледа и во тоа што заедно со компаниите за осигурување им обезбедуваат што поширок спектар на финансиски услуги на едно место.

Користа од Банкоосигурувањето за банките може да се види во зголемениот приход во форма на провизија или профит (во зависност од видот на ангажманот), намалувањето на високите оперативни фиксни трошоци на филијалите и можноста да се зголеми продуктивноста на вработените. Банките преку Банкоосигурувањето обезбедуваат дополнителен и стабилен извор на приход, а воедно и вршат диверзификација со која се смалува потпирањето само на разликата помеѓу активните и пасивните каматни стапки како главен извор за приход на банката. Преку продажбата на цела лепеза финансиски услуги се зголемува степенот на задржување на клиентите, а можно е да се пласираат и посебни услуги кои се „направени“ според животниот циклус на купувачот.

Користа од Банкоосигурувањето за компаниите за осигурување се гледа во тоа што тоа им овозможува да ја прошират својата опфатеност на нови клиенти односно на клиентите на банката, во области каде компанијата за осигурување немала свое присуство, а банката има свои деловни единици. На тој начин компанијата за осигурување не мора да гради своја сопствена мрежа на агенти за осигурување за кои е потребно доста пари и време. Не треба да се запостават и специфичните причини, како што се демографските, бидејќи клиентите на банките претставуваат сосема друг популациски сегмент (по години, пол, навики на купување) во однос на онај што компанијата за осигурување го имала. Банкоосигурувањето им овозможува на компаниите за осигурување да ја прошират својата палета на услуги на осигурување кое го нудат, односно да низ банкарските канали на дистрибуција ги пласираат своите услуги кои не се соодветни за традиционалните канали

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

на дистрибуција на компаниите за осигурување. Врската со банката и овозможува на компанијата за осигурување со релативно поволни услови да дојде до дополнителен капитал, а и развојот на нови осигурителни услуги за компанијата за осигурување многу е поефикасен ако тоа го прави со банката како партнер.

Што се однесува до клиентите за нив сè поголемо значење имаат понудите на услуги од видот „се во едно“, со заштеда на времето, пониски провизии и премии (бидејќи дел од намалувањето на трошоците на дистрибуција на компаниите за осигурување ќе се пренесе на осигурениот преку намалувањето на премијата) и можност да се добијат комплексни информации на едно место (Бабиќ-Ходовиќ, 2003).

За остварување на Банкоосигурувањето постојат повеќе модели, меѓутоа мораме да кажеме дека не постои идеален модел на банкоосигурување, како и дека во рамките на вршењето на оваа дејност мора да се комбинираат повеќе модели.

Веќе се зборуваше кои услови треба да се исполнат за да може да се дефинира применливи модели на банкоосигурување. Ќе споменеме неколку модели, т.е. повеќе поделби поврзани со изнаоѓање на најдобри модели за банкарско осигурување. Основната поделба ги содржи следните модели на банкарско осигурување: 1. Интегративен модел, кој се состои во продажба на осигурителни производи преку, веќе постоечки, банкарство канал; 2. Специјалист модел, во кој распределбата на осигурувањето се врши со помош на специјални експерти, кои се вработени во компании за осигурување или се претставници на овие компании, што значи дека не мора да бидат вработени во нив; и 3. Модел на финансиско планирање, во кој е присутна можноста за комплетност нуди финансиски пакет на клиентот (Одаловиќ и Угринов, 2012:18).

Поделбата која се заснова на дефинираниот однос помеѓу банката и осигурителот е следна:

1. Стратешки модел, во кој банките продаваат само одредени осигурителни производи осигурител. Друга осигурителна дејност не врши банката;

2. Модел според кој банката делува како еден вид осигурителен посредник што го наоѓа најдобрите решенија за осигурените. Покрај продажбата на осигурителни производи, банката врши и други задачи поврзани со решавање на прашања во осигурени случаи. Практично, банката во овој модел делува кон осигурениот, но и кон осигурителот; и

3. Мешан модел, каде што целата одговорност за маркетингот е на осигурителот. Тоа е банката одговорен само за продажба на осигурителни производи (Arvind, 2020:648).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Ќе ја споменеме и поделбата со која се дефинира т.н. модели на осигурување на приватни банки. Се работи за модели чии елементи може да се комбинираат. Тие се како што следува:

1. Модел на интегритет, кој ја дефинира можноста осигурените да ја користат целата мрежа на банки за дистрибуција на осигурување;

2. Експертски модел, кој ја проширува улогата на банкарството вработен, или неговото работно место во распределбата на осигурувањето се сведува на стекнување потенцијални осигуреници и нивно упатување до соодветни стручни лица во компании за осигурување - партнери на банки; и

3. Финансиски модел планирање, со кое се дефинира распределбата на осигурувањето преку консолидираната понуда на банката и компании за осигурување во форма на пакет финансиски услуги кои во целина им се нудат на потенцијалните осигурените лица, како и корисници на други финансиски услуги, што значи дека не мора да биде стриктно за осигурениот (Живковиќ и Војиновиќ, 2018:168).

Како што можеме да видиме, сите поделби што ги наведовме, односно сите модели Банкоосигурувањето содржи голем број заеднички елементи и мора да тргнеме од тоа кога ќе го дефинираме „најдобриот“ модел што ќе го примениме. Значи, ако требаше да го дефинираме најдобриот модел на банкарско осигурување, тогаш, на прво место, мораме да констатираме дека тоа ќе зависи од односот помеѓу банката и осигурителот, како и од средината во која се одвива овој вид распределба на осигурувањето. Како што рековме, тој однос може да биде дефиниран со договорот за различни начини на распределба на осигурувањето, но и со договорот на заедничко вложување. Друг начин на поврзување е, практично, спојување или спојување овие два субјекта, односно основањето на банка и компанија за осигурување од исти или исти основачи, што значи дека може да биде сложена компанија (иако тоа не е потребно). Со оглед на сето горенаведено, можеме да издвоиме следните модели на банкоосигурување преку две поделби.

Првата поделба - според начинот на дистрибуција на осигурителните производи:

1. Посебен модел дистрибуција на осигурителни и банкарски производи. Станува збор за можност дека банката склучува договори за осигурување независно од обезбедувањето на банкарската услуга; и

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

2. Модел на поврзување на распределба на осигурување со резервација банкарски услуги. Станува збор за склучување договор за осигурување како дополнителен бизнис, со склучување на договори кои се однесуваат на банкарски услуги.

Втората поделба - според овластувањата на банката и осигурителот во однос на клиентите:

1. Модел банкарското осигурување како репрезентативен однос, што значи дека банката дејствува како застапник, склучува договор за осигурување и во сопствено име и во име на осигурителот;

2. Модел на банкоосигурување што вклучува брокерство со проширени овластувања, каде што банката дејствува, не само како застапник, туку и како советник при склучување договори за осигурување. Тука мора да имаме во предвид две ситуации. Првата, кога банката има договор само со еден осигурител и кога може да го советува идниот осигурен за сите аспекти соодветниот договор и другиот, кога банката застапува повеќе компании за осигурување; и

3. Модел банкоосигурување, во кое банката се јавува како застапник, а осигурителот како советник. Овој модел го нарекуваме специјалист, каде улогата ја имаат експерти кои се вработени кај осигурителот или ангажирани кај него. Таков модел е исто така можен според нас, би довело до поголема доверба во банкоосигурувањето. Но, ние мислиме дека овој модел би имал своја целосна примена, во случај на врска помеѓу банката и осигурителот преку капитал или заедничко вложување.

3.6.2. Интернет дистрибуција

Пред појавата на Интернетот, купувањето на осигурителни услуги се вршеше исклучиво преку конвенционална мрежа на канали за дистрибуција. Глобалната ера на информации го создава Интернетот како најважен медиум. Компаниите за осигурување сватија дека онлајн продажбата може да го намали уделот во продажбата преку брокерската мрежа, со цел да се намалат трошоците за високите провизии на агентите и посредниците. Со оглед на придобивките од Интернетот, сè поголем број компании за осигурување стануваат доминантен продажен канал за Интернет. Проширувањето на интернетот услови појава и брз развој на електронски дистрибутивни канали за осигурителни производи и електронски пазар на осигурување. Најголемата предност на овој начин на купување секако е можноста за споредување на неколку понуди на различни компании за осигурување на брз и лесен начин. Појавата на Интернет и новите електронски канали за

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

дистрибуција на производи се очекуваше негативно да се одрази на функционирањето на традиционалната мрежа на канали за дистрибуција, но клиентите не покажаа голем интерес за новиот начин на политики за купување. Прифаќањето на иновациите е многу побавно во осигурителниот сектор отколку во банкарскиот сектор или во туризмот, каде што значителен % од продажбата се реализира преку Интернет. Онлајн бизнис трендовите во Европа имаат тенденција да растат брзо во иднина. Според Светска банка, дигиталната економија расте со 10-25% годишно, односно 5-7 пати повеќе од останатиот дел од економијата и се верува дека овој раст ќе биде сè попрогресивен и во исто време да бара можност за развој на компании за осигурување. Прилагодувањето на овие промени бара стратешка посветеност и планирање, континуирано учење, следење на трендовите и истражување на потребите и желбите на крајните корисници на осигурувањето со цел да се постигне максимална продажба преку овој канал. Овој продажен канал вклучува концепти кои го придружуваат клиентот од првиот контакт до успешна соработка. На овој начин, дигиталната средина е идеална за дизајнирање на осигурителни услуги според потребите на крајните корисници. Во европската статистичка служба Еуростат дури 57% од корисниците купуваат онлајн. За споредба, во Словенија има 46% такви корисници, во Австрија 62%, во Хрватска нешто повеќе од 29%, а за Србија нема веродостојни податоци, но се смета дека не заостанува зад Хрватска.

Прашање е дали Интернетот како дистрибутивен канал на осигурителните производи ќе заземе поголем удел во продажбата. Покрај сложеноста на производот, овој вид на купување е оптоварен со недоволна ИТ писменост на потенцијалните осигурени како и недоверба во безбедноста на податоците. Соодветно на тоа, компаниите за осигурување треба да работат на информирање, воспоставување интерактивен однос со клиентите, како и креирање софтвер кој ќе обезбеди транспарентност на понудата и заштита на електронската база на податоци. Исто така, проблемот со кој се соочуваат компаниите за осигурување е како да се променат куповните навики на осигурените кои не прифаќаат промени.

Покрај рекламирањето, директната е-пошта е еден од начините за комуникација преку Интернет

Во минатото осигурителните услуги биле дистрибуирани главно преку агенти за осигурување и независни брокери за осигурување. Преку веќе развиената мрежа на агенти и брокери за осигурување, постоечките компании за осигурување биле заштитени од новите конкуренти (нови компании за осигурување). Сега, преку Интернетот им се

овозможува на новите компании да влезат на пазарот за осигурување со ниски трошоци. Информациите за разни осигурителни услуги, како и нивните цени стануваат достапни за поголем број луѓе, така што конкуренцијата се зголемува, а цената на услугите опаѓа.

Како заклучок, можеме да го констатираме тоа што предвидувањата дека Интернетот потполно ќе ги замени останатите начини на дистрибуција на осигурителните услуги беа неточни. Меѓутоа, од нашата анализа јасно е дека компаниите за осигурување продолжуваат да експериментираат со алтернативни канали. Сè повеќе компании за осигурување користат повеќе канали на дистрибуција настојувајќи притоа да балансираат помеѓу различни групи на купувачи со трошоците за нивна дистрибуција.

3.7. Управување и односи во каналите на дистрибуција

Насекаде, низ целиот свет, компаниите за осигурување ја имаат идентификувано дистрибуцијата и изборот на дистрибутивен канал преку кои ќе се пласираат нивните услуги, како една од нивните приоритетни стратегии на почетокот на 21 век. Одбирањето на соодветен дистрибутивен канал и негово успешно управување се есенцијални за зголемување на маркетинг уделот на пазарот за осигурување.

Компаниите за осигурување имаат потреба од одлука, преку кој да ги пласираат своите услуги, а тоа најчесто кога развиваат нова услуга или идентификуваат нов таргетен пазар за осигурување на постоечките услуги. Како главни одлуки што мора да ги направи секоја компанија најпрвин се одлуките за тоа кој канал да го употреби и да го одреди бројот на канали што ќе ги употребува.

Не постои најдобар канал преку кој може најдобро да се дистрибуира една услуга. Некои канали се соодветни за едни услуги, за разлика од останатите, некои се соодветни за одредени целни пазари, некои подобро ги остваруваат целите на компанијата. Затоа, кога се одбираат каналите на дистрибуција, компанијата мора да ги има во предвид следните фактори (Sharon, 1998):

3.7.1. Карактеристиките на купувачите на целните пазари. Бидејќи главната намера на дистрибуцијата е да ја пренесе услугата од компанијата за осигурување до осигурениот, главната цел е избор на канал кој ќе ги задоволи потребите на осигурените. Притоа како карактеристики на осигурените кои влијаат на изборот на каналот можеме да ги наведеме:

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Бројот на купувачи на целиот пазар;
- Видови на купувачи на целиот пазар;
- Локацијата на купувачите на избраниот целен пазар;
- Како купувачите преферираат да ја купат услугата што се нуди;
- Сложеноста на купувачките потреби;
- Кога, како и колку често купувачите ја купуваат услугата.

3.7.2. Карактеристики на услугата. Секоја услуга која компанијата ја нуди исто така влијае на одлуката за каналот на дистрибуција. Некои услуги одговараат повеќе за еден отколку за друг. На пример, некои посложени видови на животно осигурување (доживотно осигурување) подобро е да се пласира преку агенти или брокери отколку поедноставните видови како на пример, временското животно осигурување, кое може да биде дистрибуирано преку директниот.

3.7.3. Маркетинг опкружување. Опкружувањето исто така претставува важна детерминанта при изборот на дистрибутивен канал. Како што економската состојба се подобрува или влошува, како што технологијата се развива, расте конкуренцијата, се менуваат социјалните и законските услови, предностите и бенефициите на еден вид на дистрибутивен канал се менуваат во споредба со друг. Значи, како што се менува маркетинг опкружувањето, изборот за тоа како најдобро да се дистрибуира услугата исто така може да се менува.

3.7.4. Карактеристики на компанијата. Многу од карактеристиките на компанијата влијаат при изборот на каналите на дистрибуција. Тие фактори ги вклучуваат:

- Финансиски, технолошки и човечки ресурси;
- Мисијата, целите, плановите, културата на компанијата и маркетинг филозофијата;
- Искуството со разните видови канали;
- Канали кој во моментот се користат.

3.7.5. Карактеристиките на дистрибутивниот канал. Има две карактеристики на дистрибутивниот канал: трошоците кои се потребни за одржување на каналот и контролата

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

врз каналот што компанијата за осигурување сака да ја има влијаат врз изборот на дистрибутивниот канал.

Некои видови на дистрибутивни канали како, на пример, дистрибуцијата преку брокери, бара време како и значителни финансиски ресурси за развивање и одржување. Новите или помалите компании можеби немаат доволно финансиски ресурси и искуство за развивање нивни сопствени контролирани дистрибутивни канали, и затоа можеби не би го користеле ваквиот начин на дистрибуција.

Степенот на контрола кој сака да го има компанијата за осигурување врз дистрибутивниот канал претставува значаен фактор при изборот на дистрибутивен канал. Сопственоста врз дистрибутивниот канал овозможува поголем степен на контрола врз дистрибутивниот канал. Често компанијата која сака да има контрола врз сите дистрибутивни функции ќе развие нејзин сопствен, кој вообичаено е најскап вид за развивање и одржување.

За да има контрола како и за остварување на поголема моќ сè поприсутна е појавата на создавање на „вертикални маркетинг системи“ на пазарот за осигурување (Sharon,1998). Тоа е систем кој ги обединува „производителот“, во кој, еден од членовите на каналот или ги поседува останатите (формален систем), или има договор за соработка со останатите членови или има толку голема моќ, па останатите членови се принудени да се покоруваат на неговите барања. Притоа доколку компанијата за осигурување влијае врз дистрибутивниот канал тогаш се работи за forward интеграција⁸, а доколку дистрибутивниот канал има поголемо влијание врз услугите кои се пласираат тогаш станува збор за backward интеграција⁹.

Каналите на дистрибуција се далеку посложен систем отколку што често се мисли дека претставува само збир на организации кои се меѓусебно поврзани со разни врски и кои обавуваат одредени активности во корист на компаниите за осигурување или во корист на купувачите. Тие претставуваат комплексен систем на односи помеѓу организациите учеснички во обавувањето на дистрибутерските функции, кои стапуваат во разни

⁸ Напредна интеграција е бизнис стратегија која вклучува форма на вертикална интеграција која ги проширува бизнис активностите и вклучува контрола врз директната дистрибуција на осигурување. Овој вид на вертикална интеграција ја спроведува компанија која напредува во секторот на дистрибуција на осигурувањето.

⁹ Компаниите се интегрираат наназад за да ја задржат диференцијацијата на видовите на осигурување и канали на плаасман на осигурувањето од нивните конкуренти. Тие ќе добијат пристап до останатите членки и дистрибуциониот синџир и затоа може да ги пласира своето осигурување различно од своите конкуренти. Интегрирањето наназад ќе ја подобри способноста на компанијата да ја задоволи побарувачката за сите видови на осигурување на клиентите.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

меѓусебни односи со цел да ги остварат своите цели и интереси. Во таков еден комплексен систем на односи може да дојде до судир на интереси, со што се јавуваат односи на конкуренција или конфликти меѓу компаниите. Од друга страна, може да дојде до комплементарност на интересите, со што се јавуваат односи на соработка со единствена цел - остварување на заедничките интереси.

Каналите на дистрибуција, односно изборот на соодветна дистрибутивна стратегија во современите глобални пазарни околности ја детерминира финансиската положба на компаниите за осигурување, особено на оние во чии портфељ доминираат животните осигурувања. Затоа прашањето за избор на еден од повеќето канали е стратешка одлука на врвниот менаџмент со кој се влијае во приходната и трошковната ефикасност. Оној кој што го контролира каналот на дистрибуција, тој фактички ја „продава“ услугата и со тоа го освојува грото од профитот. Заради тоа, доаѓа до судири или соработки во каналот на дистрибуција. На таков начин, настојуваат посредничките организации да ја задржат или зголемат својата моќ, а со тоа и својот профит. Затоа, често во каналите на дистрибуција се појавуваат конфликт како и соработка. Иако зборот конфликт делува деструктивно, конфликтот во каналот не мора нужно да значи и негативна појава. Имено понекогаш конфликтот доведува до потребни позитивни промени во дистрибутивниот систем. Конфликтот во каналите на дистрибуција претставува неизбежност и најчесто се појавува (Sharon,1998):

- Кога нема заеднички интереси и цели помеѓу членовите на каналот;
- Кога улогите и правата на секој од членовите на каналот не се јасно дефинирани, разбрани, и заеднички прифатени;
- Комуникацијата помеѓу членовите на каналот е слаба или воопшто не постои;
- Лидерската позиција во каналот е слаба, и активностите во каналот не се соодветно координирани;
- Продажбата од нов дистрибутивен канал ја истиснува продажбата од постоечкиот дистрибутивен канал-ситуација позната како канибализам помеѓу дистрибутивните канали.

Во зависност од нивото, на кое се наоѓаат компаниите кои стапуваат во интеракција, разликуваме хоризонтални и вертикални конфликтни односи во дистрибутивните канали.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Хоризонталните конфликти се судири помеѓу членови од исто ниво на каналот на дистрибуција или помеѓу два или повеќе канали на дистрибуција што меѓусебно се конкурираат. Може да бидат конфликти помеѓу две агенции чии територии на делување се преклопуваат и меѓусебно влијаат на работата. Хоризонталните конфликти најчесто се појавуваат поради конкуренцијата помеѓу учесниците во истиот и стравот од канибализам помеѓу дистрибутивните канали.

Вертикалните конфликти се почести интеракции во каналот на дистрибуција и претставуваат судири помеѓу организации кои обавуваат функции од различно ниво на дистрибуција. Во овој случај судирот е помеѓу компанијата за осигурување како „производител“, и посредниците. Конфликтот најчесто се појавува кога активностите што се добри за „производителот“, на пример, одлуката за проширувањето на продажбата со нов на територијата на која веќе има постоечки дистрибутивен канал, нема да му се допадне на постоечкиот канал кој во новиот канал ќе гледа конкуренција и намалување на профитот.

Доколку конфликтите имаат форма на здрава конкуренција, тогаш се пожелни и доведуваат до извесни бенефиции, особено за осигурените, но и за останатите учесници во каналот. Бенефициите се најчесто во поглед на пониски цени, поквалитетни осигурителни услуги, реални придржувања кон договорените услови наведени во договорот односно навремено ликвидирање и плаќање на штетата, итн.

Компаниите за осигурување најчесто со конфликтот управуваат на тој начин што најчесто се трудат да го спречат. Тоа вклучува (Kryza, 2000):

- Позицијата на лидерот во каналот е силна и активностите во каналот се координирани;
- Се поттикнува отворена комуникација помеѓу членовите во каналот;
- Очекувањата од секој член во дистрибутивниот канал се јасни, и сватени од сите членови во каналот;
- Целите и интересите на секој член во дистрибутивниот канал се фокусирани кон потребите на купувачите. Фокусирањето на заедничка цел помага да се развие тимскиот дух помеѓу членовите на каналот;
- Формирање на оделен бренд или дополнително да употребат нов канал;
- Гарантирање на географска ексклузивност во различни области за различни канали;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Аспирација на нови пазари за новите канали.

За крај на оваа глава можеме да кажеме дека без успешна продажба не можеме да имаме и успешна компанија за осигурување и сите останати компоненти би изгубиле смисол, бидејќи каналите на дистрибуција директно влијаат на зголемување на продажбата на осигурителните услуги, а исто така учествуваат во контактирањето, истражувањето, промоцијатата, преговарањето односно обликувањето и прилагодувањето на понудата со барањата на осигурените, па затоа не е чудно што најжестоката борба компаниите за осигурување ја водат токму на ова поле.

IV. КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ НА ОСИГУРУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА КОСОВО

4.1. Анализа на пазарот за осигурување во Република Косово

По завршувањето на војната во 1999 година, Косово беше ставено под управа од страна на меѓународната заедница т.н. УНМИК, со цел формирање и консолидација на државните механизми вклучувајќи го тука и пазарот на осигурување. Најголем дел од компаниите за осигурување започнаа со работа во текот на 2000 година, како на пример, И.Ц. „Косова“, И.Ц. „Инсиг“, И.Ц. „Сигурија“, и И.Ц. „Дарданија“.

На компаниите им беше издадена привремена дозвола за работа од Администрацијата на УНМИК. Во првата половина од 2001 година, соодветно, во август, првите чекори за градење на ефикасен осигурителниот систем во Косово беа формирани со создавање на супервизорски оддел на компаниите за осигурување во Косово кои работат под Платежниот орган на Косово (БПК) подоцна се трансформира во Централно банкарско тело на Косово (ЦБАК).

Во 2008 година беше назначена за Централна банка на Косово (ЦБК). Во текот на првата половина од 2002 година, сите компании за осигурување аплицирале за лиценци, иако некои од нив имале започнато со работа во 2000 година. По завршувањето на сите законски процедури за лиценцирање како што се бара со Регулацијата 2001/25. Пазарот на осигурување доживеа релативно позитивен развој во последната деценија и се карактеризира со тековните реформи, особено со влезот на нови компании давање на нови услуги. Централната банка на Косово (поранешна приватна банка на Косово), ја одобрува лиценцата и супервизија на друштвата за осигурување во земјава, врз основа на два закони: 04/L - 018 Закон за задолжително осигурување од автоодговорност и 05/L - 045 Закон за осигурување. Косовскиот пазар на осигурување се состои од петнаесет компании за осигурување, од кои Дванаесет се компании за неживотно осигурување (Присиг, Сигал, Сигма, Дукаѓини, Еуросиг, Илирија, Елсиг, Инсиг, Скардијан, Косова е ре, Сигкос, Сигурија) и три за животно осигурување компании (Sigal, Pyrgia Life, Grawe Group ново име од 2011 година Grave Elsig) при што 62,2% е странски капитал и вкупен број на вработени во рамките на наведениот број на компаниите од 2.141 вработени.

Нивото на посредување и густината на осигурителниот сектор остана на слично ниво како 2019 година, со маргинаалните промени во 2020 год. Изразено преку бруто пресметаните

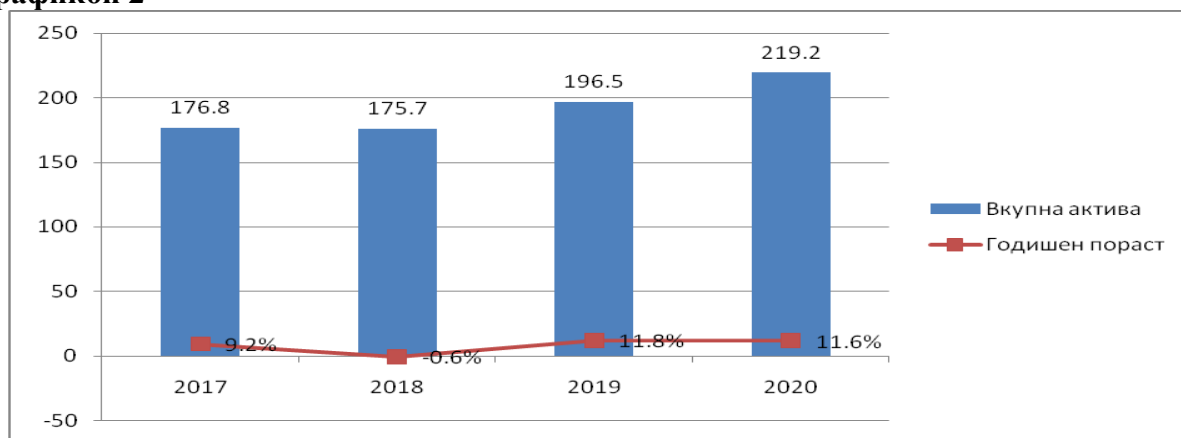
Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

премии во однос на БДП, секторското посредување сè уште останува релативна на ниско ниво, во однос на просечното ниво на Земјите од Европската Унија, на 1,46% (1,40% во 2019 година). Нивото на густина, мерено преку наплатените премии по глава на жител, останува на слично ниско ниво, означувајќи 54,85 евра во 2020 година (54.77 евра за 2019 година).

Косовскиот пазар на осигурување се карактеризира со помал степен на концентрација во споредба со другите сектори на финансискиот систем на Косово. Херфиндалов индекс пресметан за бруто наплатена премијата (GWP) за 2020 година покажува 925 поени (за 2019 година беше 930 поени), додека истиот индекс пресметан врз основа на средствата на пазарот на осигурување покажува пониски вредности, односно 845 поени за 2020 година со 853 поени во 2019 година. Во исто време, индексот CR5 за 2020 година, пресметан во однос на БПП за осигурителниот сектор, изнесува 55,1% (во 2019 година изнесуваше 54,7%), додека пресметан во однос на активата износот бил 50,2% (во 2019 година изнесувала 50,8%).

Концентрацијата е поголема во секторот осигурување на живот, како резултат на помалиот број на компании за осигурување во овој сегмент од пазарот на осигурување. Средствата на осигурителниот сектор во 2020 година учествуваа со 2,8% од вкупните финансиски средства. Вредноста на вкупната актива изнесува 219,2 милиони евра, што претставува годишен пораст од 11,6%, задржувајќи го нивото на раст од претходната година (11,8% во 2019 година) (графикон 2).

Графикон 2¹⁰



Извор: Централна Банка на Косово, Годишен извештај 2021

¹⁰ Според статистичките податоци објавени во базата на податоци на Insurance Europe, нивото на густина во периодот 2009-2018 година во 32 европски земји изнесуваше 1.904 евра (полисирани премии по глава на жител), додека нивото на пазарна пенетрација (посредување) во тој период беше 7,25%. <https://www.insuranceeurope.eu/insurancedata>.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Кај активата, најзначаен раст е забележан во категоријата депозити кај деловните банки, главно во форма на орочени депозити. Следна позиција со најголем раст беа инвестициите во хартии од вредност на Владата на Косово. Додека позицијата е вложување во средства, готовина и депозити во БКК бележи намалување во однос на претходната година (табела бр. 1). Неживотно осигурување кое има и најголемо учество во вкупните средства на секторот (91,4%), бележи годишен пораст од 12,0% во 2020 година, додека животното осигурување на кое отпаѓа останатиот дел од активата забележа годишен раст од 7,3%.

Табела 1. Средства на осигурителниот сектор (во милиони евра)

Опис	2019	2020	Годишна промена	Удел во 2019	Удел во 2020
Готовина и депозити кај ЦБК	8,8	6,1	-31,5%	4,5%	2,8%
Депозити кај комерцијалните банки	88,5	101,5	14,7%	45,0%	46,3%
Хартии од вредност	27,6	35,7	29,4%	14,1%	16,3%
Позајмици и побарувања	20,9	21,9	4,7%	10,7%	10,0%
Дел од реосигурувањето за технички резерви	13,1	18,4	40,0%	6,7%	8,4%
Вложувања во недвижности	12,2	4,9	-60,3%	6,2%	2,2%
Останати средства	25,2	30,8	21,9%	1,9%	14,0%
Вкупниот пазар	188,6	218,2	11,8%	100,0%	100,0%

Извор: Централна Банка на Косово, Годишен извештај 2021

Кај секторските обврски најголемо учество имаат техничко-математичките резерви со вкупно 63,7%, потоа капиталот со 26,9%, а остатокот од останатите обврски (табела бр. 2).

Вкупната вредност на капиталот на осигурените во овој период бележи значителен пораст, од 26,9% на 59,0 милиони евра.

Зголемувањето на капиталот главно се припишува на зголемувањето на уплатениот акционерски капитал кој е зголемен за 7,2 милиони евра во однос на претходната година, на 91,3 милиони евра. Добивката остварена во текот на 2020 година во износ од 3,4 милиони евра влијаеше на зголемувањето, но во помала мера. Додека вредноста на загубите акумулирани од секторот во текот на годините достигна 43,6 милиони евра, неутрализирајќи натамошно зголемување на вкупниот капитал осигурување.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 2. Обврски и капитал на осигурителниот сектор (во милиони евра)

Опис	2019	2020	Годишна промена	Удел во 2019	Удел во 2020
Технички резерви	194,4	139,6	79,5%	65,8%	63,7%
Кредити и обврски	0,1	0,1	-29,4%	0,1%	0,0%
Останати сметки за плаќања	16	16,1	0,8%	8,1%	7,3%
Останата пасива	3,6	4,4	20,6%	1,9%	2,0%
Вкупниот акционерски капитал	47,4	59	24,5%	24,1%	26,9%
Вкупниот пазар	196,5	219,2	11,6%	100,0%	100,0%

Извор: Централна Банка на Косово, Годишен извештај 2021

Вредноста на премиите наплатени од осигурените во 2020 година достигна 99,3 милиони евра. задржување на нивото на приходите од претходната година (годишен раст од 0,1%). Во структурата на полисираните премии доминираат премиите за неживотно осигурување кои претставуваат 96,4% од вкупните запишани премии. Вредноста на заработените премии за неживотно осигурување во 2020 година достигна 95,7 милиони евра, слично како и лани. Ширењето на пандемијата Ковид-19 имаше огромен ефект, речиси е преполовен бројот на продадени полиси, особено граничните. И покрај падот на бројките на полисите, вредноста на премиите наплатени во текот на 2020 година го задржа целокупното ниво од претходната години, како резултат на продажба на полиса за задолжително осигурување од автоодговорност. Неживотно осигурување и натаму доминира, задолжителното осигурување со учество од 62,3% во вкупната бруто регистрирана неживотна премија, додека доброволното осигурување учествува со 37,7% од вкупната бруто полисирана премија на неживотните премии. Додека вредноста на полисираните премии за животно осигурување достигна 3,6 милиони евра што е 3,5% повисока вредност во однос на 2019 година.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 3. Бруто полисирани премии по бизнис класи (во милиони евра)

Опис	2019	2020	Годишна промена	Удел во 2019	Удел во 2020
Вкупно неживотно осигурување	95,7	95,7	0,0%	96,5%	96,4%
Задолжително осигурување					
Одговорност за моторни возила	47,0	53,8	14,6%	47,3%	54,2%
Одговорност за трети страни	2,5	1,8	-29,8%	2,5%	1,8%
Гранично осигурување	8,0	4,1	-48,3%	8,0%	4,1%
Доброволно осигурување					
Несреќа и здравје	19,6	16,4	-16,3%	19,8%	16,5%
Каско	5,4	5,5	1,2%	5,5%	5,5%
Кредити и гаранции	4,5	4,4	-2,1%	4,6%	4,5%
Пожари други материјални штети	5,3	6,1	14,8%	5,3%	6,1%
Вкупните обврски	3,5	3,6	4,6%	3,5%	3,7%
Вкупно животно осигурување	3,5	3,6	3,5%	3,5%	3,6%
Вкупниот пазар	99,2	99,3	0,1%	100,0%	100,0%

Извор: Централна Банка на Косово, Годишен извештај 2021

Производите од задолжително осигурување во 2020 година забележаа годишен пораст од 3,9%, а нивното учеството во вкупните премии за неживотно осигурување е зголемено во однос на 2019 година. За да се зголеми уделот задолжителното осигурување главно беше под влијание на производите на одговорност за моторни возила. Додека доброволното осигурување забележаа годишен пад од 5,9%, додека нивното учество во вкупното неживотно осигурување бележи падот на премиите. За падот на учеството на доброволното осигурување во вкупната бруто премија за неживотно осигурување влијаеше намалувањето на премијата за производите „Несреќа и здравје“ и „Кредити и гаранции“ (Табела 3).

Побарувања платени од осигурителниот сектор, во кој спаѓаат побарувањата од осигурените и Косовското Бирото за осигурување (КЗО), се намали за 6,5%, паѓајќи на 51,5 милиони евра (55,1 милиони евра во 2019 година). Од вкупниот износ на платени штети, 46,0 милиони евра (47,9 милиони евра 2019) биле побарувањата на осигурените, додека 5,5 милиони евра во 7,1 милион во 2019 година) платени од КЗО. Побарувања кои

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

се наплатени од реосигурители учествуваат со 10,7% во вкупниот износ на побарувањата платени од осигурените 17% (15,5% во претходната година).

Ограничувања на движење во земјата и затворање небитни економски активности ја намалија предизвиканата штета, а со што е исплатена штетата. Исто така, забрана и рестриктивни мерки за влез/излез во територијата на Косово влијаеше на намалувањето бројот на пристигнувања на сонародници, коешто се сè рефлектира во бројот на издадени полиси за патничко осигурување.

Вредноста на штетите платени од неживотното осигурување се намали на 45,1 милиони евра во 2020 година (47,2 милиони евра во 2019 година), додека износот на штетите што се исплатени за животното осигурување се зголемил на 902,2 илјади евра наспроти 718,3 илјади евра во 2019 година, со што има годишен пораст од 25,6%.

На падот на нивото на исплатени штети во 2020 година од неживотно осигурување влијаеле и доброволните и задолжителни плаќања за штети (Табела бр. 4). Износот на штети платени за доброволно осигурување е намален за 1,2 милиони евра во однос на претходната година или 16,6 милиони евра или годишен пад од 7,0%. На овој пад главно влијаеше производот „Пожар и друга материјална штета“. Во меѓувреме, штетите платени од задолжително осигурување, кои имаат најголемо учество во вкупното портфолио исплатените штети, забележаа побавен годишен пад од 3,1%, на 28,5 милиони евра.

Табела 4. Платени побарувања по бизнис класа (во милиони евра)

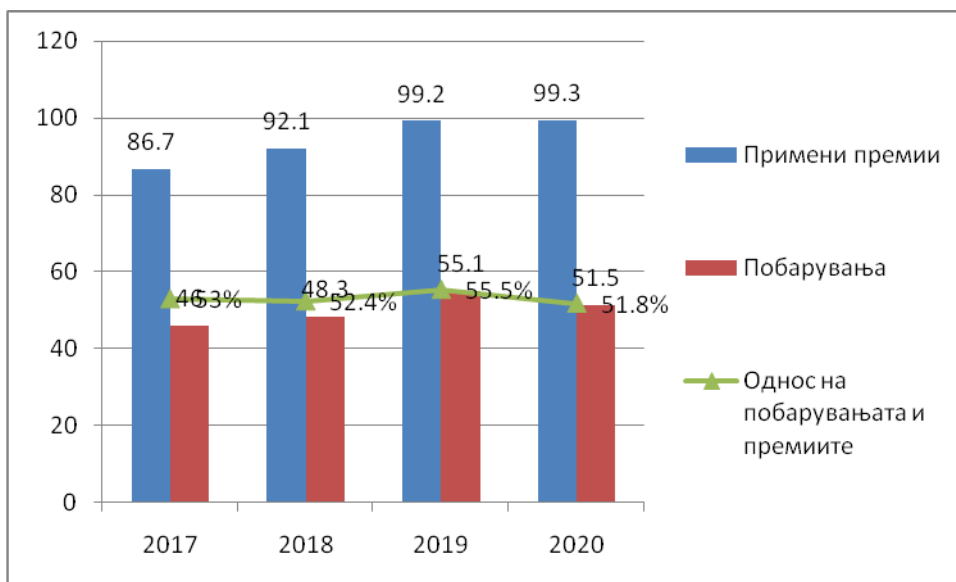
Опис	2019	2020	Годишна промена	Удел во 2019	Удел во 2020
Вкупно неживотно осигурување	47,2	45,1	-4,5%	98,5%	98,0%
Задолжително осигурување					
Одговорност за моторни возила	25,5	25,9	1,6%	53,3%	56,4%
Одговорност за трети страни	0,7	0,1	86,1%	1,5%	0,2%
Патничко осигурување	2,8	2,2	-21,3%	5,8%	4,8%
Спогодба за Меморандум за разбирање	0,4	0,3	-26,6%	0,8%	0,6%
Доброволно осигурување					
Несреќа и здравје	9,9	9,8	-1,1%	20,8%	21,4%
Каско	3,1	3,2	0,8%	6,5%	6,9%
Кредити и гаранции	0,8	1,8	123,8%	1,7%	3,9%
Пожар и други материјални штети	3,6	1,5	-58,5%	7,5%	3,2%
Вкупните обврски	0,3	0,3	-15,8%	0,7%	0,6%
Вкупно животно осигурување	0,7	0,9	25,6%	1,5%	2,0%
Вкупниот пазар	47,3	46,0	-4,1%	100%	100%

Извор: Централна Банка на Косово, Годишен извештај 2021

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Како резултат на развојот на секторските приходи (наплатени премии) и расходите (платени штети), односот на исплатените штети и пресметаните премии се намали за 3,7 процентни поени, на 51,8% (графикон 3).

Графикон бр. 3. Наплатени премии и исплатени побарувања



Извор: Централна Банка на Косово, Годишен извештај 2021

4.2. Успешноста на осигурителниот сектор

Осигурителниот сектор 2020 година ја зарши со позитивен финансиски резултат од 3,4 милиони евра, за разлика од лани кога забележа негативен финансиски резултат од 4,7 милиони евра (Табела 5). Во споредба, компании за осигурување за неживотно осигурување забележаа добивка од 3,1 милиони евра со загуби од 5,2 милиони евра во текот на 2019. Додека компаниите за животно осигурување оствариле помалку нето добивка, во износ од 273,3 илјади евра, наспроти 460,5 илјади евра во 2019 година. Позитивниот финансиски резултатот на секторот го одразува најголемиот пад на расходите, како резултат на намалените нивоа на штети (годишен пад од 7,6%) и намалување на оперативните трошоци (годишен пад од 13,5%). Од друга страна, приходите, чиј главен извор е нивото на полисираната премија, останаа на ниво речиси слично како минатата година (136,7 илјади евра приходи повеќе од 2019 година).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 5. Финансиски резултат (во милиони евра)

Опис	2017	2018	2019	2019
Неживотно осигурување	6,2	1	-5,1	3,1
Животно осигурување	0,2	0,6	0,5	0,3
Вкупно осигурување	6,4	1,6	-4,7	3,4

Извор: Централна Банка на Косово, Годишен извештај 2021

Комбинираниот однос на секторот го одразува и подобрувањето на финансиската состојба. Во декември 2020 година овој сооднос изнесуваше 98,2%, што го одразува односот на штети и нето заработените премии од 54,2%, а односот на расходите со нето остварените премии од 44,0%, без приходите од камата за инвестирање.

Осигурителниот сектор го зголеми нивото на ликвидност во однос на состојбата на крајот од 2019 година. Врска помеѓу готовината и паричните еквиваленти и резервите изнесуваат 102,6% (96,6% во 2019 година), како резултат на повисокиот годишен раст на готовината и паричните еквиваленти од 14,7%, наспроти понискиот раст од 7,9% од техничката резерва на осигурителниот сектор. Во меѓувреме, односот помеѓу готовината и готовината еквивалентно на вкупните обврски се зголеми на 89,4% (83,8% во 2019 година).

4.3. Значење на каналите за дистрибуција на осигурителните производи во Република Косово

Развојот на пазарот не може да се замисли без вклучување на маркетинг концептот. Еден од најразвиените маркетинг концепти што го користат компаниите за осигурување е истражување на пазарот. Преку истражување на пазарот во најнепрофитабилниот пазар на осигурување се истражува:

- Пазарен капацитет;
- Асортиман на понудени производи;
- Можност за развој на пазарот;
- Дистрибуција;
- Цените кои се формираат на пазарот.

Дистрибуцијата како маркетинг елемент е многу важна во осигурителниот сектор бидејќи постојат неколку начини на дистрибуција на осигурителните производи.

Литературата препознава два канали за дистрибуција на осигурување или методи за продажба на осигурување:

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

1. Директни канали - на пазарот на осигурување самите компании за осигурување ги ангажират своите вработени во продажбата на производите. Неговата предност е што компанијата ги намалува трошоците што можат да бидат направени за посредниците. Еден од недостатоците се смета дека тие не се секогаш соодветни за комерцијално осигурување.

2. Индиректни канали - овој канал се состои од осигурителни посредници како што се агенти, брокери, банки, итн. Предноста на таквите канали се смета дека е независен совет од посредници до полиса за осигурување, како и помагање на клиентите.

Во Косово дистрибутивните канали се концентрирани преку агенти кои компаниите ги ангажирале низ Косово. Имаме и низок пазарен опсег преку осигурителните посредници „брокери“.

На почетокот нагласивме дека пазарот на осигурување делува како два различни субјекти „животно“ и „неживотно“ осигурување. Во Косово овие два вида осигурување се обезбедуваат или дистрибуираат главно преку застапници. Бројот на агенти кои работат на пазарот на осигурување е околу 700 агенти (Hajdari and Qerimi, 2018).

Во земјите од регионот има речиси иста дистрибуција на пазарот на осигурување, за разлика од некои развиени земји кои користат други дистрибутивни канали.

Во Косово над 90% од осигурувањето се продава преку индиректни канали кои се застапници на овој канал. Во Косово има 563 вработени кои работат во компаниите за осигурување, но ангажирани нивни агенти за продажба на различни осигурителни производи (Hajdari and Qerimi, 2018). Компаниите за осигурување покажуваат ниски перформанси во последните години, создавајќи загуби и врз основа на горенаведената анализа и опис се гледа дека има многу висока концентрација на маркетиншки решенија. Бидејќи товарот на овие екстензии паѓа токму во дистрибуцијата (Hajdari and Qerimi, 2018). Како резултат на лошите резултати дојде интервенцијата на Меѓународниот монетарен фонд-ММФ и Централната банка на Косово-ЦБК. ЦБК и препораката на ММФ го покренала прашањето за трошоците за дистрибуција, што значи платени трошоци на агентите за осигурување. ЦБК нагласи дека трошоците за дистрибуција не смеат да бидат повисоки од 8%. Исто така, целокупното ниво на трошоци не е дозволено да биде повисоко од 35% (Hajdari and Qerimi, 2018).

Со актуелизирање на оваа проблематика, забележително е подобрување веднаш во првиот квартал од 2017 година, споредено со истиот квартал од 2016 година; компаниите за осигурување покажаа позитивен резултат во нивното работење бидејќи имаме ефикасно и

претпазливо управување со административните трошоци. Ова доведе пазарот на осигурување да покаже позитивни резултати.

4.4. Предуслови за развој на банкоосигурувањето на Косово

Предуслов за успех на банкарското осигурување е примената на бројни елементи:

- Долгорочно партнерство помеѓу банката и компанија за осигурување;
- Разбирање на важноста на проектот за осигурување на банкоосигурувањето од страна на менаџментот на банката и компанија за осигурување како и нивниот целосен придонес во нејзиниот развој. Во овој поглед, потребно е да се дефинираат и реализираат активностите преку заеднички напори насочени кон континуирана имплементација на банкоосигурување во постојниот систем работа на банката, со цел да се создаде самоодржлив и високопрофитабилен бизнис кој ќе донесе корист за сите учесници во проектот;
- Модел на продажна стратегија - во процесот на соработка треба да се развијат различни модели на продажна стратегија преку дефинирање на типот на соработка, канали на дистрибуција, понуди, методи на рекламирање, дефинирање на системот на вкрстена банкарска продажба осигурителни производи;
- Производи - целосно креирање на специјализирани производи за бакоосигурување приспособена дистрибуција преку мрежата на филијали на банката и приспособена потребите на клиентите на банката;
- Технологија (ИТ апликација) - постоење на ИТ поддршка во сите фази спроведување на банкарско осигурување; пристап од кој било компјутер во филијалите банки (склучување договори во реално време);
- Образование - систем на континуирана и интерактивна обука за развој на продажбата и комуникациски вештини на вработените во банката со цел да се обучат за ефикасна продажба на осигурителни производи како самостојни производи и вкрстена продажба банкарски и осигурителни производи;
- Мотивација - дефиниран систем на наградување на вработените во банката и поттикнување на натпреварувачкиот дух на продажната сила на банкоосигурување;
- Сервисен центар - создаден за поддршка на клиенти (вработени во банка и вработени).

За клучните фактори за успех на концептот на банкоосигурување во Република Косово ќе се дискутира подолу.

4.4.1. Обука на вработените во банката за продажба на осигурување

Досегашната практика покажа дека најдобри резултати, во однос на примената и стекнување знаења од учесниците на обуката, добиени со формирање тимови на едукатори - тренер од избрани вработени во компанија за осигурување со долгорочни практиканти и вработени во банка (интерни обучувачи). Улогата на вработените од компанија за осигурувањето за обука се сведува на воведување на вработените во банката со основите карактеристики на осигурителните производи што треба да се продаваат во банката. Улогата на банкарските службеници, како внатрешни обучувачи, се засноваат на зближување на културата на осигурените на продажната култура на банката и зголемување на свеста на вработените за важноста на продажбата на осигурување во банка. Внатрешни обучувачи (вработени во банка) ги едуцираат колегите специфични продажни вештини за да им помогнат на клиентите во нивната секојдневна работа, не спорадично, нудеа осигурителни производи паралелно со банкарските производи.

4.4.2. Процес на продажба на осигурување на филијали и алатки за поддршка на продажбата

Филијалата е најважниот канал за комуникација со клиентите. Во модерното банкарството, голем број клиенти мигрирале на дигитални комуникациски канали со банка користејќи интернет, социјални мрежи и производи за електронско банкарство (банкомати, смс пораки, електронско банкарство - електронско банкарство преку компјутер со интернет конекција, банкарство - електронско банкарство преку андроид, паметни телефони и сл.).

Дополнително, уште голем број клиенти треба да дојдат во банката за да ја отворат тековна сметка, аплицирана за заем, кредитна картичка, дозволен минус на тековната сметка, го направи својот депозит и реши некое конкретно барање или едноставно да направи платежни трансакции. Клиентот кој влегува во филијалата сака да ја комплетира трансакцијата, шифра касиер или купи специфичен штеден или заем производ од советник.

Поради оваа причина, неопходно е да се дефинира процесот на продажба на осигурување во позиција на филијала благајник и советник.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Најголем број контакти со клиентите во филијалата се остваруваат со вработените кај благајничка позиција.

Заинтересираните да купат некој од осигурителните производи се веднаш на касата во повеќето банки касиери не можат да продаваат осигурителни производи бидејќи не се како советниците се лиценцирани агенти за осигурување, но може да бидат од интерес и насока на клиент до советник. Процесот на продажба на осигурителни производи во банката има неколку фаза, од која првите две се заеднички за благајниците и советниците, имено:

а) Идентификување на потребата на клиентот за осигурителен производ

Процесот на продажба на касиерот и советникот започнува со идентификување на потребата на клиент за одреден вид осигурување, преку водење на конструктивен продажен разговор врз основа на двонасочна активна комуникација, поставување прашања и презентирање аргументи. За водење на ваков тип разговор, касиерот и советникот користат електронски и хартиена рецензија-потсетник. Овој тип на потсетник ги дефинира клучните карактеристики на производот и отворени прашања што го наведуваат клиентот да каже повеќе за нивните планови и очекувања. На овој начин се препознава потребата на клиентот според него ја избира понудата за осигурување. Покрај т.н. потсетува дека благајната и пред себе имаат советник и кој му користи додека не го совлада потребното знаење и вештини за водење конструктивен продажен разговор, тој и како продажна алатка може да користи податоци за клиентот што ги има во софтверската апликација (податоци за производи кои клиентот ги има во употреба и кои не ги користи). Тие информации во благајната може да бидат од голема помош за советникот во брзото формирање слика за преференциите на клиент (кон штедење или задолжување). Исто така, преку софтверската апликација, касиерка и советникот може да види дали некој од вработените во банката веќе му понудил на клиентот одреден вид осигурување.

б) Презентирање аргументи и евидентирање на понудата

Во фазата на насока на клиент кој е заинтересиран за осигурителен производ на лиценцираниот советник, благајникот по презентацијата го закажува точниот датум и време средба на клиентот со советникот и делење на флаерот за осигурителниот производ што беше предмет на разговор за продажба. По заминувањето на клиентот, благајната го снима резултатот нуди во софтверската апликација, во делот Одговор на клиентот каде што внесува една од понудени опции:

- Позитивно - доколку клиентот е заинтересиран за повеќе информации и закажува термин средба со советници;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Неопределен - доколку не е закажан состанок со советник;
- Негативно - ако клиентот е незаинтересиран.

Советникот, понатаму, во фазата на презентирање на понудата, на клиентот накратко му ги објаснува основите карактеристики на осигурителниот производ за кој клиентот пројавил најголем интерес. Потребна беше секаква понуда за осигурување на клиентот, без разлика дали од касиерот или советникот ќе се снима во рамките на софтверската апликација. Како по правило, треба да поминат најмалку 6 месеци од последната снимена понуда, за да не ја почувствува клиентот притисок, а со тоа и отпорност на одреден производ што често му се нуди.

Доколку благајникот го упати клиентот кај советник заради продажба на осигурување, а советникот не успеал да го продаде производот при првиот состанок со клиентот, тоа е многу важно сите тие информации да бидат евидентирани. Кога по некое време, други советник го продолжува продажниот разговор со истиот клиент или советникот кој веќе е започна процесот на продажба, информации снимени преку софтверската апликација досегашниот тек на продажбата може да придонесе за реализација на продажбата.

Меѓутоа, на благајникот и советникот често им приоѓаат клиенти со кои се први начинот на кој се среќаваат. По тој повод, преку неформално воден разговор, додека се прави прелиминарна трансакцијата, благајната препознава дали клиентот има афинитет за која било форма заштеди, врз основа на што се упатува за повеќе информации кај советникот, веднаш или во состанок кој одговара на клиентот. Текот на разговор за продажба со нов клиентот го евидентираат благајникот и советникот преку програмата апликација.

За потребите на подобра аргументација на производи од комбинираното животно осигурување, еднократни премии за осигурување кои советниците обично ги нудат на нови штедачи или стари лица чии заштеди се предмет на повторно депонирање, е развиено во некои банки.

„Компаративен калкулатор“. Оваа алатка му покажува на клиентот колку приходи за истиот временски период се реализира доколку вложи средства во класично орочено штедење со повторно депонирање секоја година со пресметковна камата, и колку со инвестирање средства за истиот период го заштеди преку животно осигурување со еднократна исплата на премија. Ова на клиентот овозможува разновидна понуда на штедни производи, што е новина, имајќи предвид дека до неодамна на клиентите во банките им се нудеше само класично орочено штедење.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

в) Вклучување на постојната база на клиенти од страна на советници.

Советнички пристап кога поканува клиенти да продаваат производи на осигурување се разликува од тоа дали е животно или неживотно осигурување.

Животното осигурување поради неговата сложеност не се нуди директно телефонски, туку се закажува средба со советник од гранка, а можно е и неживотно осигурување, понуди директно. За овој процес треба да има развиена алатка во банките во однос на инструкциите за интервју за продажба што го дефинираат сегментот повикан клиент и интервју за продажба за одреден производ.

За секој вид осигурување, портфолиото на банката е сегментирано. Список клиентите кои ги исполнуваат дефинираните критериуми за повикување ги генерира одделот во седиштето на банката. За таа цел се користат софтверски апликации за преземање на листата и евидентирање на понудите. Секако дека е можно советниците да создадат своја листа повикување на клиенти. Во повеќето банки, по завршувањето на обуката за продажба осигурителните производи и извршените проценки на обуките е констатирано дека банкарски службениците лесно го стекнуваат знаење за основните карактеристики на осигурителните производи, но дека повеќето го наведуваат започнувањето на разговор за продажба со клиент како проблем. Поради овие причини, тоа е потребно од заеднички тимови задолжени за имплементација банкарско осигурување, презентирајќи ги основните упатства за управување на банкарскиот службеник продажен разговор со клиентот, што на крајот би довело до намалување на нивните отпори кон таквиот начин на продажба предизвикан од страв од непознатото.

Клиенти кои треба да се јават за одредени видови осигурување се:

Мешовито животно осигурување со еднократна исплата на премија

- клиенти кои ги откупуваат своите средства повеќе од една година;
- клиенти со поголеми депозити;
- долгорочни клиенти на банката со натпросечни приходи;
- клиенти на возраст меѓу 30 и 50 години.

Мешовитото животно осигурување со повеќекратни плаќања на премија за осигурување: долгорочни клиенти со стандарден статус на банка, со просечен приход и основано семејство, на возраст меѓу 25 и 45 години.

Осигурување на живот во случај на смрт

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- долгорочни банкарски клиенти кои имаат семејство и внуци;
- клиенти на возраст меѓу 50 и 80 години;
- Осигурување на имот (осигурување на стан, куќа, работи и членови на домаќинството);
- Клиенти со недвижен имот во сопственост.

Патничко осигурување

- банкарски клиенти кои треба да патуваат во други земји.

г) Продажба на осигурување со склучување на понуда.

Доколку клиентот се согласи со купување на одреден осигурителен производ, во последната фаза од продажбата на осигурителни производи во банка, консултант во програмата апликацијата ја евидентира понудата за осигурување на клиентот и неговиот одговор со коментар „Заинтересиран сум да купам производ“. Советникот потоа дава понуда преку апликацијата осигурување на образец кој припаѓа на строгата евиденција на компанија за осигурување. Понуда која клиентот ја потпишува треба да биде придружена со соодветна исплата на премија, дозволувајќи од првиот ден од наредниот месец клиентот станува корисник на осигурување.

Советникот по заминување на клиентот, а најдоцна во рок од два работни дена го исплатува долгот на завршената и потпишана понуда и налози со кои се документира исплатата на првата премија во друштво за осигурување. На клиентот, по проверка на документацијата од компанија за осигурување, полисата за осигурување пристигнува најмногу за две недели во банка, кога се повикува советникот во служба.

4.4.3. Едукација и унапредување на продажните вештини на вработените во банката

Продажбата на осигурување, особено животно осигурување, генерално е тешка работа, и особено во Република Косово, соочено со низок животен стандард и недоволна свеста и културата за осигурување на населението. Животното осигурување не е задолжително осигурување, па неговата продажба е многу посложена и бара знаење, продажни вештини и континуираната мотивација на продавачот на осигурување. За разлика од банкарскиот сектор, во кој клиентите, водени од можноста за добивање пари, преземаат активна улога, во осигурителниот сектор ситуацијата е обратна. Продавач на животно осигурување кој продава нематеријален производ чија корисност не може веднаш конкретно да ја измери, е во многу посложена и потешка ситуација од продавачите на други финансиски производи

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

или услуги, кои можат полесно да го претстават својот производ и да го убедат клиентот да купи истото. Од тие причини, а со цел да се зголеми бројот на склучени понуди и договори на осигурување, сите фази од процесот на продажба до склучување на договорот за осигурување, компанијата за осигурување мора да биде стратешки дизајнирана.

Имајќи ги предвид бројните тешкотии со кои се соочуваат продажните претставници во продавајќи осигурување, значителен е бројот на оние кои брзо се откажуваат од понатамошната работа, што значително влијае на зголемувањето на прометот на вработените во компаниите за осигурување и на намалена ефикасност на вработените во банките овластени да продаваат производи осигурување. Ова дополнително има значителни последици за растот на вкупните премии за осигурување во Република Косово. Поради овие причини, посебно внимание треба да се посвети на подобрување продажни вештини на агентите за осигурување. Продажните техники мора да бидат посебно приспособени на продажба на осигурување на клиенти во филијали на банки.

Ефективно развиените продажни вештини на вработените се клучот за успехот и добри деловни резултати на секоја компанија. Правилно користење на продажните вештини може да доведе до добар контакт со клиентите, добри продажни презентации за да се склучи купопродажен договор. Сето ова води до поголема репутација на компанијата на пазарот, да го зголеми својот удел на пазарот, почитувањето од конкурентите, инвеститорите, државни и други деловни субјекти. Според тоа, вработениот како успешен продавачот или менаџерот за продажба, успешни продажни резултати ќе придонесат за постабилно вработување, поголем авторитет и почит меѓу колегите и други бенефити преку плата и бонуси.

Погрешно е да се мисли дека продавачи треба да бидат само оние луѓе кои се шармантни, кои имаат голема харизма, кои се „родени“ да бидат продавачи. Таков стереотипот не смее да се поистоветува со успехот во продажбата. Продажни вештини како и други вештини се нешто што може да се научи и подобри. За успешна продажба, потребно е да се развие вештината на комуникација, бидејќи тоа е основа за стекнување доверба на идни клиенти. Истата стратегија и истиот начин на комуникација со секој клиент нема да води до успешни резултати. Успешните продавачи постојано работат на развој следните продажни вештини¹¹:

¹¹ <http://atria.rs/prodajne-vestine>

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Довербата е клучен елемент кој генерира резултати во секој интерперсонален однос - без разлика дали се работи за продажба, управување или контрола. На пример, многу незначителен број луѓе всушност го читаат секој збор во нивната понуда, а подоцна и полисите за животно осигурување, или проверуваат дали нивниот лекар навистина дипломирал на медицински факултет со добра оценка.

Потребна е емпатија за да се стекне довербата на клиентот. Тој е емпатична личност може да „скокне во туѓа кожа“ и да го види светот низ очите на таа личност. Таков човек слуша други без предрасуди и осуда.

Активното слушање е клучен елемент за успешна комуникација и еден од најважните елементи на успешната продажба. Тоа овозможува да се спречат пречките во комуникација со цел да се почитуваат туѓите мислења, ставови и чувства, додека не го нарушува интегритетот на лицето кое се слуша. Со активно слушање, продавачот дознава што всушност клиентот сака и какви информации му се потребни. Успешни продавачи тие им поставуваат на клиентите мноштво прашања за целосно да ги дефинираат нивните потреби. Најдобар начин да се претстави производ е да се откријат целните клиенти и причини за двоумење. Успешните продавачи не зборуваат бескрајно, туку разговараат внимателно тие го слушаат одговорот на клиентот на нивната понуда и често прават белешки за сумирање коментари на клиентот, со цел да се направи најдобрата понуда во согласност со потреби на клиентот.

Познавањето на производите и услугите на компанијата е неопходно, но потребно да се интрепретираат само оние детали кои се важни за соговорникот. Има вработени кои знаат сè за производот или услугата, но кои исто така инсистираат да бидат потенцијални тие му кажуваат на купувачот сè за тоа, без разлика дали сакаат да го слушнат или не. Во многу случаи, и покрај со големо познавање на производот, продавачот ќе биде неуспешен бидејќи го преплавува купувачот со податоци, обидувајќи се да извлече што е можно повеќе информации надевајќи се да погоди нешто што клиентот сака да слушне, нешто што ќе го мотивира да склучи договор за продажба, во овој случај понуда за осигурување на живот.

Од друга страна, има искусни менаџери кои избираат што мислат дека е важно во одреден разговор за продажба и продолжи да зборува само за тие точки. Со помош на доверба и со активно слушање на соговорник, добриот продавач ќе дознае кои се неговите информации важни и врз основа на тоа ќе му претстави конкретна, насочена понуда на која ќе позитивно да реагира.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Продажбата бара огромна упорност и трпеливост. Успешниот продавач точно ќе определи како тој ги решава проблемите со кои се среќава. Најуспешните продавачи научија да бидат поактивни, да реагираат во рамките на нивниот круг на влијание и секогаш бараат нови решенија. За да се постигнат успешни продажни резултати, секоја компанија, особено компаниите за осигурување и банките, треба да знаат некои од основни правила за успешна продажба.

Постојаната грижа за постоечките клиенти е важен фактор за лојалноста на постојните корисниците на производите и услугите на компанијата, кои мора да се одржуваат на високо ниво, во смисла на подигање на интересот на клиентите за самата компанија и настаните во неа. Тоа не се постигнува само со добро рекламирање.

Често се користи фокусот на нови и свежи информации и наградување на клиентите. По голем број купувања, компанијата треба да испрати симболична порака до клиентот подарок, роденденска честитка, годишнина од компанијата итн. и на тој начин да се покаже дека ја цените означена доверба на клиентот. Успешните компании остануваат во процесот на продажба, контакт со потенцијалните и стекнатите клиенти. За нив продажбата не завршува со склучување на договор за продажбата. Тие знаат дека постојаниот контакт со постојните клиенти ги зголемува нивните лојалност и мотивација за понатамошни препораки.

Соодветно и навремено решавање на поплаките на клиентите и писмените поплаки е составен дел од процесот на продажба. Тие се едноставно неизбежни. Работата на добар претставник во гаранција е да се идентификуваат и селектираат главните и писмените приговори, поплаки од клиенти и нивно проследување до организациониот дел на компанијата се занимава со решавање на жалбите на клиентите со цел да обезбеди навремено и соодветни одговори. Повеќето клиенти имаат дополнителни прашања за производот или услугата што му била продадена. Компанијата мора да се потруди навреме да одговори на нив, бидејќи тоа ќе придонесе на позитивно стекнатата целосна доверба од клиентот. Способност за успешно давање одговори до повратните информации од клиентите е критична вештина која значително одредува колку ќе биде компанијата и оние кои ги продаваат нејзините производи да бидат успешни. Така собрани информациите ѝ даваат на компанијата брз одговор со цел да се реши проблемот. Кога продавачот се подготвува за интервјуте за продажба знаејќи ги повеќето одговори на компанијата на приговорите на постоечките клиенти, тие ќе продаваат со поголема самодоверба и ќе постигнат успех на кој било пазар.

4.4.4. ИТ поддршка

За развој на банкарското осигурување од пресудна важност е ИТ поддршката, т.е. ИТ поврзување и усогласување на работната технологија на банката со технологијата на работа на друштво за осигурување. Неопходно е да се дефинира и развие организацијата ИТ поддршка за банкарско осигурување. ИТ поддршка, т.е. информациона системот мора да има:

- флексибилност - благодарение на пристапот до интернет, можност на едноставни и брзи имплементации на секоја локација;
- доверливост - инсталираните промени мора да бидат веднаш достапни за севкупната банкарска мрежа, благодарение на директниот пристап до базата на податоци;
- стабилност - вработените во банката се навикнати да работат со апликацијата што ја користи банка и удобноста што таа им ја обезбедува. Поради овие причини потребно е да се создаде апликација за продажба на осигурителни производи во банка коишто во голема мера се потпира на постоечката апликација на банката, со што се намалува времето на прилагодување на нов режим на работа на вработените во банката.
- Идентитет и ефикасност - направете го процесот ефикасен и удобен за секого на страна со примена на компјутерска технологија и интернет. Користење на апликацијата за продажба на осигурителни производи во банката, клиентот се чувствува услужен од банка, а не од вработени во компанија за осигурување, имајќи предвид дека процесот на продажба на осигурување завршува во банката. Исто така, апликацијата им овозможува на вработените во банката да работат удобно, бидејќи станува збор за - апликација на компанија за осигурување, но посебна креирана апликација прилагодена на навиките на вработените во банката и потребите на банкарските клиенти.

4.5. Можност за примена на SWOT анализа во банкоосигурување во Република Косово

SWOT анализата може да се гледа како ефективна алатка која овозможува разбирање и донесување одлуки во различни ситуации во работата на стопанскиот субјект (компанија или организација). Со други зборови, тоа овозможува препознавање позитивни и негативни фактори и му овозможува на деловниот субјект да на нив навремено влијание. Имајќи го предвид значењето на зборовите на кои се заснова, има и такви кои го гледаат

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

како аналитичка рамка за менаџментот да добие релевантни информации за организацијата и средината во која работи деловниот субјект со цел да идентификувани стратешки можности и закани, како и сопствени стратешки силни и слаби страни.

Квантитативната SWOT анализа може да се претстави со формулата: стратешки алтернативи (SA) се еднакви на количникот на можностите (O) и разликите во поволностите (S) намалени за негативностите (W).

$$SA = O / (S-W) \text{ 4.1.}$$

SWOT анализата ќе претставува применета на банкоосигурувањето на Република Косово во сегашна фаза од нејзиниот развој со опис на силните и слабите страни кои произлегле од специфична ситуација и опис на шансите и опасностите за побрз развој на овој продажен канал за осигурување во наредниот период.

Поволности

➤ Мал број на корисници на животно и неживотно осигурување (осигурување домаќинства, сеопфатно осигурување на возила итн.) во Република Косово во однос на постигнати вредности по оваа основа во повеќето земји од Европската унија претставува значителен потенцијал за подобрување на продажбата на овие видови осигурување, особено преку банки;

➤ Избор на целни групи клиенти и нив наменети осигурителни производи - банката не смее никому да дава информации за нивните клиенти, ниту е дозволено да тргува со своето портфолио, но може да користат за понатамошно проширување на бизнисот, така квалитетно управување со базата на клиенти да претставува извор на потенцијален осигурен;

➤ Силата се рефлектира во бројот на банки и компании за осигурување кои работат на пазарот на Република Косово. Мнозинството од банките веќе имаат широк опсег продажна мрежа на филијали и подружници, што е важен фактор за развој на банкоосигурувањето;

➤ Банките имаат воспоставено долгорочни односи со нивните клиенти и развиени вештини за продлабочување на овие односи со текот на времето, понуда дополнителни производи и услуги од банкарството;

➤ Создавање заеднички бази на клиенти на банките и компании за осигурување;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Понудата на едноставни производи осигурување од страна на вработените во банката што го карактеризира пристапот кон клиентите кој не се агресивни и нападни;
- Можност за создавање на унифицирана продажна услуга и администрација;
- Претходно дефинирани фактори на успех за имплементација на банкоосигурувањето во вид на континуирана обука на вработените во банката, следење на спроведувањето на плановите за продажба со рангирање на филијалите во согласност со продажните резултати, навремена имплементација корективни активности во случај на лоши резултати од продажба и сл.;
- Воспоставување на соодветен бонус систем во согласност со реализираните планови за продажба за вработените во банката;
- Воспоставување на соодветен систем на провизија над фиксната заработка за вработени во банка - лиценцирани агенти за продажба на осигурување, но и други референтни вработени заинтересирани клиенти на колеги кои се овластени да продаваат осигурување. Така воспоставениот систем за наградување претставува дополнителен поттик за развој на банкоосигурувањето;
- Јасно изразена желба на осигурените од една компанија да постигне позначајни резултати во областа на банкарското осигурување;
- Технологијата на работа во банкоосигурување брзо се развива, имајќи предвид дека осигурителите ефикасно го прилагодуваат на нивниот софтвер на апликацијата што ја користи банката, поради што имплементација на банкоосигурувањето станува поефикасна (особено кога се воведуваат нови производи).

Негативности

- Ниска солвентност (нискиот животен стандард), зголемена стапка на невработеност и високата задолженост на населението на Републиката Косово е ограничувачки фактор за купување на осигурување;
- Недоволни информации и потреба за менување на финансиската култура на граѓаните;
- Недостаток на законско одобрение во вид на даночни олеснувања за клиентите на политиката за животно осигурување;
- Недоволно изразена желба на банките за постигнување значајни резултати во областа на банкоосигурувањето, поради сè уште високи каматни маржи;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Слаб интерес на компаниите за осигурување за поголем развој на осигурувањето (особено осигурување за наплата одобрени кредити на правни лица, но и осигурување дел од депозитот во банки), што би се нудело на банките како готов производ;
- Мал број извозни компании и затоа помалку извозни зделки и извозни кредити да бидат обезбедени со препорака од банка;
- Со цел да ја преземе дистрибуцијата на производот за осигурување, банкарските службеници треба да поминаат одреден период на минимална обука, за тестирање и добивање лиценца ЦБК. Недостиг на врвно образование и примена на континуирана обука на вработените;
- Недоволно атрактивен мотивациски фактор, во форма на бонуси и провизии над фиксната заработка за вработените во банкарскиот сектор, кои се задолжени за спроведување на овој канал, продажба наспроти агентите за продажба вработени во компаниите за осигурување;
- Несоодветна ИТ поддршка во форма на имплементација на нов и иновативен софтвер потребно за банкоосигурувањето;
- Недостаток на персонализирани услуги. Традиционалниот агент за осигурување многу често му обезбедува на клиентот персонализирана услуга за време и по процесот на продажба. Сепак, најчесто тоа не може да биде случај во поглед вработените во банката;
- Со доаѓањето во банка, клиентот сака да за што пократко време да ја направи трансакција. Зафатените клиенти немаат време да ја слушаат презентацијата на производот долго време и дискусија за купување долгорочни заштеди, кои е непознат производ за нив, за разлика од класични термински банкарски заштеди;
- Дополнително, посетите на клиенти на филијали или филијалите се намалуваат поради појавата на банкоматите и електронско банкарство;
- Нефлексибилност на понудата (производите не се создадени во согласност со потребите и барањата на банкарските клиенти). За производите во банкоосигурување е исклучително важно да се биде едноставен и привлечен за потенцијалните клиенти, а тоа се во повеќето случаи клиенти на банките;
- Долга и комплицирана администрација, особено кога се подготвуваат понуди и полиси;
- Средната класа на населението во Косово е значително намалена, како последица на воени настани, лоши приватизации и други преодни настани, така да биде осигурителната

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

заштита се сведува главно на склучување полиси за задолжително осигурување (осигурување од автомобилска одговорност за штети на трети лица). Во таа смисла, нема доволно понуда на специјализирани производи - за продажба главно пакети на банкарски производи со вклучено осигурување, но не и самостојно осигурување.

Шанси

- Стратегија за заедничка презентација осигурителни производи според пазарот (заедничко планирање и маркетинг);
- Базите на клиенти на банката мора да бидат сегментирани во групи за извршување правилно позиционирање на производот за осигурување, каде што со добра ИТ поддршка банкоосигурувањето има шанси за успех. Како ова пристапот овозможува да се понуди соодветен пакет на целните групи на клиенти што резултира помали инвестиции и трошоци за овој канал продажбата од друга страна;
- Електронското банкарство отвора нови алатки за комуникација со клиенти, додека примената на напредна електронска технологија, сè уште недоволно, а некои воопшто, не ги користат нејзините можности;
- Воведување нови услуги - пријавување штети во филијали на банка може да бидат и една од придобивките од банкоосигурувањето за помош на клиенти (има силен отпор од компаниите за осигурување да го предадат тој бизнис на филијалите на банките);
- Многу жестока конкуренција меѓу банките доведе до зголемување на административните и маркетинг трошоци и ограничени профит на традиционалното банкарство, нови производи може значително да ја зголемат профитабилноста и продуктивноста;
- Можност за зголемување на продуктивноста на вработените во банките преку континуирана едукација. Тоа води до нудење на поширок опсег на услуги за клиентите, врз основа на вкрстена продажба на класични банкарски и осигурителни производи, на тој начин го спречува одливот на постоечки клиенти;
- Пазарот на недвижности сè повеќе поимплицира развој на осигурување на имот, што претставува шанса да се понуди повеќе преку банкарски канали на споменатите производи (осигурување од пожар, кражба, особено барања за осигурување преку продажба на станбени кредити).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Друга област која би можела да биде релевантна за банкоосигурување е можноста за користење корпоративен канал во банката преку понуда на осигурителни производи на правни лица кои аплицираат и за кредитни производи на нивните вработени.

Неизвесност

➤ Успехот на банкоосигурување бара промена на пристапот, размислување и организациска култура на вработените и во банките и во компаниите за осигурување. Како што вработените се повеќе навикнати на класичниот режим на работа, постои ризик од отпорност на промени што може да се донесе со банкоосигурување;

➤ Постои ризик од незаинтересираност на клиентот за новопонудените производи доколку не се создадени во согласност со нивните потреби;

➤ Високи оперативни трошоци на филијалите на банките доведоа многу банки да ја намалат неговата мрежа на филијали;

➤ Понуда комплицирана и тешко разбирливи производи;

➤ Немање прецизно дефиниран систем на награди во форма на провизии и бонуси;

➤ Недоволно заинтересиран или агресивен пристап кон клиентите;

➤ Најчести пречки за успех на банкоосигурувањето се менаџери со слабо знаење, некултура на продажба на осигурителни производи во рамките на банката, недоволни промоции на производи, лоши врски продажни канали, несоодветни стимулации, отпор кон промени во форма на негативни ставови на вработените во банките кон осигурување и гломазна маркетинг стратегија;

➤ Внатрешни слабости на деловната организација и ИТ поддршка;

➤ Недоволна едукација на вработените во банката. Големите компании за осигурување склучуваат ексклузивни договори со големи банки (бидејќи тие можат да го понудат своето име). Поради овие причини не посветуваат доволно внимание на едукација на вработените во банката. Положен испит за лиценциран застапник од вработен не значи и да се знае производот што треба да се продаде. Помалите банки, кои осигурените ги користат само досега еден продажен канал, а не како стратешки партнер, вложуваат многу во сопственото квалитетно образование на вработените (често најпродаваното осигурување за кои провизијата е највисока);

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- Недоволна промоција на банкоосигурување (продажба на осигурителни производи во банки) во медиумите;
- Недоволни или лоши износи на провизии, дистрибуција во рамките на банката;
- Негативна конкуренција меѓу вработените;
- Несоодветни банкарски осигурителни производи - скапи и комплицирани осигурителни производи или тие што е услов за продажба е на процена на осигурителниот ризик, не може да се продава на шалтерите на банките.

V. БАНКООСИГУРУВАЊЕТО КАКО КАНАЛ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА ОСИГУРУВАЊЕ

5.1. Мотивите на учесниците во банкоосигурувањето

Заеднички мотив на банките и компаниите за осигурување за развој на банкоосигурувањето е желбата да се оствари поголем профит преку развивање дополнителни активности кога станува збор за банките и полесен пристап до поголем број потенцијални корисници, кога станува збор за компании за осигурување. Континуираниот развој на банкоосигурувањето со текот на времето донесе бројни поволности и за банките и за компаниите за осигурување.

5.1.1. Мотивите на банките за пристап до банкоосигурување

Во повеќето европски земји, значителен напредок е постигнат од 1990-тите со дерегулација на досетогашните строги правила што важеа за банкарскиот сектор и осигурување. Иако прописите варираат од земја до земја, моделот на „универзална банка“ која стана доминантна во водечките европски земји, ги укина сите ограничувања од минатото. Банките сега се во можност да обезбедат поширок опсег на услуги, вклучувајќи и разновиден опсег на осигурителни услуги. Банките преку банкоосигурување, соодветно диверзификација на нивната понуда, имаат можност да ја зголемат профитабилноста на филијалите врз основа на зголемување на продуктивноста на персоналот со полно работно време, со што се обезбедува дополнителен извор на приходи од надоместоци и провизии. Така го намалува потпирањето на каматните маржи (разликата помеѓу каматните стапки на заемите и пасивните каматни стапки) која за повеќето банки е главен извор на приход. Основни мотиви за влезот на банките во концептот на банкоосигурување се прикажани во Табела 6.

Табела 6. Мотивите банките да влезат во концептот на банкоосигурување

Стремеж за зголемување на профитот	Интензивна конкуренција меѓу комерцијалните банки, но и меѓу банките и други даватели на финансиски услуги	Промена во преференциите на клиентите на банките	Намалено учество на класични заштеди на населението во банкарски депозити
---	---	---	--

Извор: Балабан, М (2010) Институт Економских наука Београд, Универзитет за пословне студии Бања Лука, Банкоосигурање и негови производи, стр. 10, Научни скуп Удружења економиста Републике Српске, Теслић.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Суштината на секоја од нив е како што следува (Munich Re Group, 2001):

➤ Значајната конкуренција меѓу банките доведе до зголемување на административни и маркетинг трошоци и ограничени традиционални профити на банкарски производи. Со воведување нови производи од некаматен карактер во своите портфолиа на долг рок, банките добиваат можност да ја зголемат профитабилноста со намален деловен ризик. Банките во продажбата на осигурување гледаат можност за зголемување на приходите од надоместок преку наплата на агенциски такси од партнер-компанија за осигурување со што имаат склучено договор за застапување, без значително зголемување на деловниот ризик.

➤ Преференциите за инвестирање на корисниците се менуваат. Забележан е тренд на слабеење на побарувачката на потрошувачите за класични депозити во штедилницата и нивниот интерес за инвестирање во долгорочни осигурителни производи, каде што со еднакви или поголеми поврати на инвестицијата, како и во случајот со банкарски депозит, добива значително повеќе придобивки во вид на животно осигурување и дополнително осигурување од повреди и тешки болести. Оваа промената во инвестициските преференции на клиентите доведе до намалување на учеството на личните заштеди како значаен извор на банкарски депозити. Во такви услови, банките, усогласувајќи ја својата понуда со пазарните тенденции, почнаа да нудат пред сè производи за животно осигурување. Животното осигурување во исто време доби на атрактивност во однос на традиционалните банкарски штедни влогови, со воведување на поволен даночен третман во форма на разни олеснувања. На овој начин, повеќето држави го прават овој вид долгорочна инвестиција привлечен за граѓаните. Стапката на раст на населението значително се намали во развиените, високо индустријализираните земји во последните децении. Намалување на наталитетот заедно со зголемување на животниот век на населението во иднина ќе има значително влијание врз одржливоста на државните пензиски фондови поради, веќе сега, неповолниот сооднос на бројот на пензионери и бројот вработени граѓани во повеќето земји. Имајќи го предвид тој факт, населението станува свесно за идната инсуфициенција да се потпира само на државните пензиски фондови. Затоа сè повеќе луѓе се одлучуваат за инвестиции во финансиски производи од

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

штедна природа, како облик на обезбедување дополнителна старосна пензија. Банките во задоволување на растечките потреби на клиентите во оваа област гледаат значајна можност за остварување профит.

➤ Високите оперативни трошоци доведоа до тоа многу банки да ги намалат сопствените мрежи на филијали. Потребата од поефикасно користење на мрежата на филијали и вработени во банка денес е неизбежно. Банките видоа во примената на концептот на банкоосигурување можноста за континуирано зголемување на ефикасноста и продуктивноста на бизнисот. Некои банки во Италија, и покрај вообичаениот тренд на намалување на деловната мрежа повеќето банки, не само што го задржаа, туку и го зголемија бројот на експозитури и филијали поради успешна примена на концептот на банкоосигурување. Во иднина, сепак, имајќи го предвид забрзан развој на е-бизнисот, се очекува натамошна консолидација на банкарството во форма на намалување на бројот на организациски единици и бројот на вработени, но и дополнително треба да се прошири структурата на понудата на нови услуги, покрај традиционалното банкарство, кое трајно ја зголемува профитабилноста на деловната мрежа.

➤ Анализа на достапни информации за финансиската и социјалната положба на клиентите можат да бидат од голема помош и за банките при идентификување на нивните потреби и предност при креирање на нови производи. Банките веруваат дека овој вид на информација за клиентите даваат компаративна предност во однос на другите канали за дистрибуција на осигурување, а со тоа и можност за поголема заработка.

➤ Поврзувањето на банката и осигурувањето им обезбедува на клиентите поцелосна понуда на финансиски производи и услуги на едно место, во споредба со претходната понуда на традиционални банкарски или осигурителни производи, кои ги купувале само во банки, односно компании за осигурување.

➤ Банките се соочуваат со зголемена мобилност на нивните клиенти, тенденцијата за отворање сметки во повеќе банки. Поради овие причини, многу банки ги фокусираа своите продажни активности на задржување на постоечките клиенти. Долгорочни односите со своите клиенти банките ги остваруваат преку континуиран развој на продажбата на вештините на своите вработени и иновативноста нудат дополнителни производи подалеку

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

стандардно, банкарско, кое станува сè помалку туѓо за клиентите. Понудата на животно осигурување преку банки може да се користи за управување и развој на долгорочни односи со клиентите. Истражувањата покажаа дека банките кои продаваат производи преку банкоосигурувањето има помал ризик да ги преземе клиентите од тие специфични производи од конкуренција.

➤ Една од предностите на банките во концептот на банкоосигурувањето во однос на традиционалните продажни канали произлегуваат од зголемената дигитализација на процесот, користење од страна на клиентите автоматизирани банкомати и услуги од електронско банкарство. Во прилог на услугата за подигање пари и информации за износот на расположливите средства на тековната сметка, клиентите можат да се информираат преку картичка на банкомат да добива информации за датумот на доспевање на премијата, осигурената сума, износот на досега вложените средства, висината на остварената добивка на досега вложените средства и сл. Овој канал за услуги на клиентите може да биде поддржан и од т.н. банкарство и „м-банкарство“ на електронско банкарство. Преку оваа услуга клиентската банка и купувачот на банкоосигурителен производ може на многу едноставен начин да пристапи преку компјутер или мобилен телефон, за да добие информации за неговата банка сметки и полиси за осигурување.

5.1.2. Мотивите на компаниите за осигурување за пристап до банкоосигурувањето

Сè повеќе се губат традиционалните бариери меѓу банкарството и осигурувањето последните неколку децении. Во услови на сè поприсутна конкуренција на пазарот за осигурување, променети ставови на потрошувачите и развој на технологија, канали на дистрибуција осигурителните производи се исклучително важни за успешниот бизнис на компаниите за осигурување. Со прилагодување на пазарните услови, компаниите за осигурување го менуваат традиционалниот начин на работа со прифаќање на нови продажни канали, како на пример, банкоосигурување и е-трговија.

Банкарската дистрибуција на осигурителните производи расте побрзо од традиционалните продажни канали во развиените земји, но и во земјите во развој, пред сè во животното, а неодамна и кај неживотните видови осигурување. Банките се издвојуваат како профитабилен канал, со далеку помали трошоци за продажба на осигурување во споредба

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

со другите канали. Придобивките што може да ги имаат осигурителите од градењето на концепт за банкоосигурување се многубројни. Најголем е пристапот до голем број банкарски клиенти. Оваа почетна точка е во согласност со теоретските размислувања од осигурувањето кои се засноваат на сметката за веројатност и законот на големи броеви. Со можност да се приклучат на широк опсег на корисници на банкарски услуги, банкоосигурувањето им обезбедува на осигурителите способноста да ги намалат високите трошоци на дилерската мрежа, што претставува значаен мотив за развој на овој продажен канал. Во некои случаи соработката со банката може да му помогне на осигурителот да финансира нов бизнис, колку што е можно повеќе води кон зајакнување на довербата во клиентот.

Во повеќето случаи, практиката покажа дека концептот на банкоосигурувањето примарно им нуди предности на компаниите за осигурување, а во помала мера и на банките.

Освен нов начин на продажба, осигурителите на овој начин можат да ја подобрат својата деловна позиција поради профитот што произлегува не само од актуарските пресметки (законот за големи броеви), туку и инвестициите на пазарот на капитал, додека банкарските партнери генерално имаат корист само од провизии. Не е доволно истражено дали банките со зголемување на бројот на услуги на по основ на продажба на осигурување добиваат дополнителна придобивка со поцврсто врзување на странките, иако може да се претпостави потврден одговор.

Накратко, основните мотиви за влез на компаниите за осигурување во концептот на банкарското осигурување се претставени во Табела 7.

Табела 7. Главните мотиви за влез на компаниите за осигурување во концептот

Настојување да се зголеми профитот од заедничко водење бизнис со банката врз основа на примена на економија на обем	Пристап до нова база на клиенти - банкарски клиенти	Релативно поволни услови до доаѓање на дополнителен капитал	Намалување на трошоците за дистрибуција со користење на банкарска инфраструктура
---	---	---	--

Извор: Балабан, М (2010) Институт Економских наука Београд, Универзитет за пословне студије Бања Лука, Банкаосигурање и негови производи, стр. 10, Научни скуп Удружења економиста Републике Српске, Теслић

Суштината на мотивите наведени во претходната табела е (Bancassurance in Practice, 2001):

➤ Извор на нови работни места врз основа на пристап до претходно недостапни клиенти;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

➤ базата на клиенти на банката може да биде „освоена територија“ за компаниите за осигурување а со тоа претставуваат нов извор на приход;

➤ Иновирање на понудата на производи и услуги чие пласирање преку други канали не би бил профитабилен, поради високите трошоци за дистрибуција. Осигурувањето на овој начин им овозможува на компаниите да бидат присутни на територии каде што не дотогаш беа застапени бидејќи банката има свои филијали. Вака се остваруваат значителни заштеди, имајќи предвид дека изградбата на сопствена продажна мрежа бара многу време и ресурси, што на крајот може да влијае на цената конкурентност на понудата;

➤ Трошоците за добивање осигурување преку банките може да бидат помали за компании за осигурување во однос на традиционалните продажни канали, кои им овозможува поголема профитабилност. На зголемување на приходите влијае и банкоосигурувањето на компании за осигурување, со оглед на продажбата на сè поголем број полиси за животно осигурување преку банки (искуства на водечки земји-членки Европска унија);

➤ Администрација - економии на обем: компанија за осигурување може да понуди управување со администрацијата на банкоосигурувањето, доколку, банкоосигурување е посебна компанија. Ова за возврат овозможува зголемена конкурентност на производот на осигурените, бидејќи поради помалите трошоци за администрација условени од економиите на обем директно ги намалуваат цените на политиката.

Во пракса, нема многу примери за успешна продажба на банкарски производи преку компанија за осигурување. Комплексноста се наведува како важна причина банкарски производи и недостаток на доволно познавање на осигурителите за банкарските работи. (Die Grosbank will ihren Weg allein gehen, 1998). Со тек на време и овде ќе има промени. Како пример, претставници на еден од најголемите светски компании за осигурување „Алијанс“ кој започна со осигурување за продажба и на банкарските производи и на услугите на Dresdner Bank (Surminski, 2005).

5.1.3. Поволности на банките и компаниите за осигурување остварени од банкоосигурувањето

Секој од учесниците во банкоосигурувањето веќе има изградено карактеристичен стил на управување, дефинирање на деловни цели и мерки за нивна реализација. Преку учесниците во банкоосигурувањето се принудени да соработуваат меѓу себе преку размена

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

на стоки деловни практики што подразбира континуиран процес на учење и надградба на сопственото знаење. Од постојната деловна практика компании за осигурување претпочитаат да се одлучат за проект за банкоосигурување кој работи преку мрежата на банка која користи банкарски услуги, наместо за заедничко вложување со банка, преку создавање на нова компанија. Преглед на придобивките од банките и компаниите за осигурување во зависност од применетиот модел на банкоосигурување е даден во табелата бр. 8.

Табела 8. Придобивки на банките и Компаниите за осигурување во зависност од применетиот модел на банкоосигурување

Бенефиции за банките	Модел Distribution agreement	Модел Joint venture	Модел Strategic alliance	Бенефиции за Компаниите за осигурување	Модел Distribution agreement	Модел Joint venture	Модел Strategic alliance
Обезбедува дополнителен и сигурен извор на приход преку диверзификација на понуди во осигурување и ја намалува нивната зависност од каматниот приход	x	x	x	Користење на голема база клиенти на банките	x	x	x
Континуиран преглед и контрол над нивните обеми бази на податоци	x	x	x	Тоа им ја намалува зависноста од традиционални канали на продажба со користење различни дистрибутивни канали во сопственост на банките	x	x	x
Продажба на целиот асортиман финансиски производи клиенти на банката		x	x	Споделување услуги со Банките		x	x
Намалено учество врз основа на ризично базиран капитал за истото ниво на приход	x			Поефикасен развој нови производи во соработка со банкарските партнери		x	x
Создавање модел на понуди Интегриран финансиски усогласен производ според животниот век на потрошувачот		x	x	Брзо воспоставување присуство на пазарот без потреба од градење сопствени мрежи на агенти	x	x	x
Пристап до парични средства кои се исклучиво припаѓаат на компаниите за животноосигурување		x	x	Можност да се дојде до дополнителен капитал на банките поради подобрувања на солвентноста и платежната способност		x	x

Извор: Bancaassurance: The lessons of Global Experience in Banking and Insurance collaboration, страна 11,

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Степенот на развиеност на банкоосигурувањето се изразува преку интензитет и квалитет интеграција на осигурувањето во банките. За висок степен на интеграција, клучните фактори се:

- постојана комуникација помеѓу претставниците на банката и компанијата за осигурување;
- соодветен избор на модел на продажба - директен каде продаваат поедноставни осигурителните производи со помали трошоци ги вршат вработените во банката и индиректно каде што продаваат посложени осигурителни производи со повисоки трошоци се вршат од страна на експерти за осигурување;
- Редовно следење на оперативната соработка од страна на заеднички избраните органи на управување со тимот со цел да се идентификуваат слабостите и усогласувањата функционирање на целиот концепт според поставените цели;
- дефинирање на заедничка понуда на одреден број производи - пакети на производи и подготвеност да се вклучат дополнителни производи во согласност со промените на пазарот (Јовановиќ, 2011).

Важноста на банкоосигурувањето беше евидентна и пред светската економска криза, па и подоцните настани предизвикани од кризата, банкоосигурување и за банките и за компаниите за осигурување доби посебно значење, како инструмент на дополнителна заработка со значително помал ризик и трошоци. Современите, динамични деловни услови придонесоа за појава на нови деловни ризици, кои се даватели на услуги на финансискиот пазар изложени на дневна основа.

Со обединување на обезбедувањето разновидни финансиски услуги во моделот банкоосигурувањето, банките и компаниите за осигурување го надгледуваат заедничкиот напор, што дополнително води кон континуирано, активно управување со ризикот со цел намалување на последиците од нивното настанување. Банкоосигурувањето носи подобар квалитет на услугите, кој се нуди на потенцијалот преку нови продажни методи и пакети на производи на осигуреници, а најдобар пример за тоа се земјите од Европската Унија во кои најголем дел од продажбата на животното осигурување преку овој вид дистрибуција.

Во поширока смисла, има корист од банкоосигурувањето до банки, осигурителни компании, клиенти и целиот пазар на финансиските услуги се прикажани во табелата бр. 9.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Една од клучните економски придобивки од банкоосигурувањето се заштедите што се прават постигнати со ефикасно користење на постоечките дистрибутивни канали. Клиентите во филијалите на банките обично брзаат и не сакаат да чекаат да се обезбеди услугата поради што влегле во банката. Имајќи го предвид тој факт, банките се во позиција да ги користат продажните вештини на вработените, да покрај традиционалното банкарство, брзо и ефикасно им нуди на клиентите едноставни осигурителни производи или поврзани пакети на производи.

Табела 9. Придобивки од банкарското осигурување во најширока смисла

Користи од банкоосигурувањето	Банки	Компании за осигурување	Клиенти	Пазар
	Извор на некаматен приход	Нов канал продажбата која овозможува значајни заштеда на трошоци и високо ниво доверба и долгорочна лојалност клиентите	Пристап кон повеќе корисници на финансиски услуги на едно место	Поголеми достапност услугата за осигурување
	Дополнителна дисперзија на оперативните ризици	Проширување на базата на пристап на клиентите кои дотогаш биле недостапени, и многу значајна група банкарски клиенти	Можност добивањето подетално финансиски совет во согласност со индивидуалните потреби	Зголемување степенот на осигурување
	Поголема продуктивност на вработените во банки	Дисперзија на ризикот за наплата долгорочни политики, поради учество на банките дополнително процени тој ризик	Потенцијал за ценовни придобивки	Зголемување број на различни услуга за осигурување
	Оптимизација и поголема продуктивност на бизнисот	Потенцијал за понатамошно развивање на производи за банкоосигурување	Користење веќе во споставен традиционален начин на комуникација со банката работи поради купување на нови услуги	Поголеми конкурентни понуди
	Зголемување на задоволствата и лојалност на сопствената база на клиенти	Дополнителна можност за влез нови пазари	Заштеда на времето	Поголема транспарентност и понуди за осигурување

Извор: Bancaassurance: The lessons of Global Experience in Banking and Insurance collaboration, страна 11, (Source Swiss Re)

Развојот на информатичката технологија може значително да го забрза самиот чин на продажбата. Банкоосигурувањето на овој начин овозможува купување осигурување на шалтерите на банките на наједноставен можен начин, што го претвора клиентот во ваков вид на купување пријатно искуство.

5.2. Производи на банкоосигурување

Сојузот меѓу банките и компаниите за осигурување подразбира континуирани напори на двете страни во преземањето на бројни иновативни активности. Една од ваквите активности во банкоосигурувањето е создавање на проширена понуда која нема да се потпира само на традиционални осигурителни производи. Инаку предметното поврзување нема да има смисла. Покрај традиционалните осигурителни производи, учесниците во банкоосигурувањето имаат развиено посебна група на производи чии карактеристики ги исполнуваат спецификите на банкарското работење. Банкоосигурителни производи сами по себе содржат подобрени перформанси на постоечките осигурителни производи за да бидат направени попривлечни и покорисни за купувачот. Тие еволуирале со текот на времето, како одговор на условите на локалниот пазар, глобалните трендови и растечкото искуство на банките во врска со продажба на осигурителни производи.

Производите за животно и неживотно осигурување се пласираат преку банкоосигурување, каде што производите за неживотно осигурување се помалку важни за пласман преку банкоосигурување (Swiss Re, 2002). Продажбата на животно осигурување и други долгорочни инвестициски производи со штеден елемент, како и оние осигурителни производи кои се директно поврзани со осигурувањето на ризикот од наплата на банкарски кредити разбирливо го привлече најголемото внимание на банкарските дистрибутери. Наспроти тоа, производите од чисто заштитна природа, како што се едноставни производи од неживотно осигурување како осигурување од автоодговорност, каско осигурување, осигурување на домаќинства, доброволно здравствено осигурување и сл. многу банки не гледаат како приоритет во својата понуда поради ниската синергија со другите банкарски производи.

Покрај тоа, продажбата на производи за неживотно осигурување од чисто заштитна природа под брендот на компанијата за осигурување може да доведе до можност за напуштање на одреден број на клиенти на банката, поради можното одразување на незадоволство од работата на компанијата за осигурување чии производи ги купиле во

банка. Крајниот резултат на овие ограничувања е скромен пазарен удел на банкоосигурувањето во продажбата на неживотни производи во сверата на осигурување.

Бројни се причините за доминантната продажба на животното осигурување преку банките. Имено, овие производи се насочени кон акумулација на средства, што овозможува стабилност на депозитната база на банката. Исто така, добро познавање на финансиската состојба на клиентот и неговите потреби му овозможуваат на банкарскиот службеник полесно да ја продаде полисата за животно осигурување. Овој факт е помалку важен во распределбата на неживотното осигурување. Производите за банкоосигурување во повеќето земји каде што се наоѓа овој канал продажбите развиени, класифицирани според законот за осигурување на таа земја, т.е. во:

- производи за животно осигурување) и
- производи за неживотно осигурување кои се продаваат во стандардизирано пакување заедно со банкарски производи или како самостојни производи, независно од банкарството. Оваа група на производи вклучува осигурување побарувањата и осигурувањето на депозитите.

5.2.1. Производи за животно осигурување

Главниот осигурителен производ кој најчесто се продава преку банкоосигурувањето е животното осигурување: композитен (комплексен) производ кој овозможува заштита на корисниците на осигурување во случај на смрт на осигурениот, но и долгорочна визија за заштеди во случај осигурениот да преживее со што ќе му обезбеди дополнителни финансиски средства во подоцнежниот живот. Продажбата на таков производ бара обезбедување квалификуван совет кој ги вклучува трошоците за обука на продавачите. Договорите за животно осигурување се повеќегодишни договори со прецизни права и реципрочни обврски на договорните страни, договарачот да ја плати премијата за осигурување, а осигурителот да плати одредена сума пари со целосна примена на принципот на еквивалентност.

За да се постигне целосна еквивалентност на премиите и обврските, неопходно е да се споделат платените премии заедно со каматата во текот на осигурувањето се акумулира во т.н. фонд математички резерви, кои ги претставуваат ресурсите потребни за извршување на идната одговорност на осигурителот. Ова се постигнува со изедначување на износот на платените премии имателот на полисата со исплата на осигурената сума во случај на настанување на осигурениот случај (смрт на осигурениот). Висината на премијата и

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

осигурената сума се определува според возраста, полот и занимањето на осигурениот. Посебни правила на кои се засноваат правните односи во личното осигурување важат и за животното осигурување. Овие правила се (Маровиќ и Авдаловиќ 2004):

➤ Осигурената сума е суштински елемент на договорот и претставува горната граница на обврската на осигурителот;

➤ Не се применуваат правилата за прекумерно осигурување, корисникот на осигурување има право да ги акумулира осигурени износи по повеќе договори од осигурување;

➤ Не е потребен имотен интерес за склучување на договорот осигурување, за да може договорот да се склучи во случај на смрт на трето лице.

Вршење на функцијата економска заштита и функцијата на акумулација на средства, животното осигурување е истовремено осигурување кое има значајна социјална функција. Преку долгорочното штедење, животното осигурување обезбедува социјална сигурност и зачувување нивоа на животниот стандард на осигурените во подоцнежните години, но и финансиски заштита на семејството кога е најпотребно¹². Покрај финансиската заштита во случајот трагичен настан, имањето полиса за животно осигурување има и други придобивки. Полисата за животно осигурување е хартија од вредност и може да се користи во тоа својство, се користи како обезбедување за одобрување кредит кај деловните банки¹³.

Банката може да прима средства од клиентите во нејзините продажни места по основ на склучени договори за депозити по видување или орочени депозити, како и по основ на животно осигурување. Од перспектива на банката, овие два производи можат да се натпреваруваат едни со други. Во таа смисла, банката мора да направи прифатлив биланс при утврдувањето на годишните деловни планови во однос на продажбата на нивните штедни производи и производи кои нудат животно осигурување, кои за клиентот сè уште имаат штеден карактер. Тоа е затоа што банката остварува профит само во случај на позитивна разлика помеѓу активни и пасивни каматни стапки, со сите ризици од ненавремена или неможност наплата на побарувања (кои произлегоа од пласманот на собраните штедни средства на граѓаните) од страна на должникот. Ова значително ја зголемува атрактивноста на понудата на производи за животно осигурување, кои

¹² www.grawe.rs

¹³ www.sberbank.rs

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

генерираат приходи на банките по основ на провизии за нивна продажба. Иако двата производи претставуваат заштеди на клиентите, тие го прават тоа да се разликуваат едни од други. Банкарските заштеди вклучуваат инвестирање некои износ од страна на клиентот за договорениот период и остварување на дополнителни приходи на називот на договорената каматна стапка по истекот на договорениот рок на штедење. Банката производот за животното осигурување може да понуди како пандан на заштедите, очигледно е дека обезбедувањето финансиска сигурност може да се постигне преку елементот за заштеда на двата производи, со напомена дека осигурителниот производ е покомплексен бидејќи обезбедува и осигурителна заштита. Покрај тоа, постојат разлики во гаранцијата за враќање на инвестицијата и тоа:

➤ Сигурност на вложените средства по основ на класично банкарско штедење се утврдени со работењето на банката во која се вложени средствата и висината на депозитот чие плаќање го гарантира државата;

➤ Сигурноста на средствата вложени во животното осигурување ја одредува работата на компанијата за осигурување, но и реосигурување од одреден осигурител делови од средствата собрани по основ на платени премии. Околу тоа, бизнисот на компаниите за осигурување во секоја земја е под строга контрола на централните монетарни институции.

Полисата за животното осигурување може да се користи како безбедносен инструмент за кредити, без прекин на осигурувањето, што не е случај со орочениот депозит. Обично во банките на име обезбедување на кредитот како гаранција го зема депозитот на клиентот кој е блокиран од банката до крајот на отплатата на кредитот и на кои се наплатува камата по видување. Во тој случај, клиентот не може да оствари поголема придобивка во форма на пресметковна камата на орочени средства за одреден период. Кога се заложува полисата за животното осигурување, таа не губи од првично договорените карактеристики, само се винкулира во корист на банката до крајот на отплатата на заемот. Ова значи дека учеството во добивката се припишува на заложената полиса на компаниите за осигурување на крајот на секоја деловна година исто како да не е полисата заложена и врзана за банката.

Водејќи постојана грижа за своите клиенти, банката треба да земе активно учество во запознавање на клиентите со сите производи што ги нуди (банкарски и небанкарски производи). Придобивките и значењето на овие производи ги оценува клиентот и избира еден или дури и двата производи, во зависност од нивните потреби, мотиви, можности за плаќање и планови за иднината.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Современи макроекономски услови во многу земји кои го карактеризираат присуството на инфлација или очекувањата дека ќе се случи, варијабилноста на каматните стапки на финансиските пазари, нестабилноста на економските текови предизвика пад на реална вредност на договорени осигурени суми во полиси за животно осигурување, додека од друга страна, фиксните премии и фиксните рокови за плаќање стануваат сè помалку атрактивни на осигурениот. Соодветно на тоа, компаниите кои нудат животно осигурување почнаа да нудат пофлексибилни производи за животно осигурување, кои во овој поглед се разликуваат од стандардните како се дефинирани одредени елементи во договорот за осигурување (премија, камата и осигурени износи - фиксни или променливи). Денес ги има многу на пазарот на осигурување варијации на основните облици на животно осигурување, а суштината на нивното постоење е постигнување конкурентност во споредба со другите форми на штедење. Најчести производите за осигурување на живот што се продаваат преку банките се:

1. Осигурување од ризик (животно осигурување во случај на смрт - договорениот износ се плаќа без оглед на причината и времето на осигурениот случај), и тоа:

а) осигурување на ризик со еднакратна исплата на премија и

б) осигурување од ризик со еднакратна исплата на премија и осигурување во опаѓање износот што најчесто се усогласува со планот за отплата на ануитет за домување кредит и

2. Мешовито осигурување на живот во случај на смрт и преживување (доживување) и тоа:

а) осигурување на живот во случај на смрт и преживување со повеќекратно плаќање премии, со можност за договор за дополнително осигурување од несреќи и појави тешки болести и

б) осигурување на живот во случај на смрт и преживување со еднакратна исплата премии, со можност за договор за дополнително осигурување од несреќи и појави тешки болести.

Паричниот надоместок се обезбедува и за деновите поминати во болница по несреќа. На развиените осигурителни пазари преку банките се продаваат и други видови инвестициски производи од инвестициско - штеден карактер како што е ануитетното осигурување, доброволно пензиско осигурување и удели на инвестициски фондови, ќе бидат зборови во понатамошното излагање.

Ануитетното осигурување е посебен вид на животно осигурување каде исплатата на осигурувањето се јавува во форма на договорна унапред определена осигурена сума, за одреден период или доживотно. При обезбедување на ануитет, можно е да се прилагоди на желбите на договарамот за осигурување и во врска со исплата на премии (месечно, годишно или еднократно) и кога станува збор за исплата на ануитети (сума на осигурување) што е причина за постоење на голем број негови обраски. Ануитетното осигурувањето е наменето за секој кој сака со штедење да создаде квалитетна основа за штедење годините што доаѓаат и за сите оние кои сакаат да бидат доживотно осигурени во периодот на штедење. Како посебен облик на дополнителна пензија може да се склучи самостојно или со превод осигурување на живот во случај на смрт и доживување во ануитетно осигурување.

Можни облици на ануитетно осигурување се (Мркшиќ, Милорадиќ и Жарковиќ 2006):

- доживотен личен ануитет,
- ануитет за договорениот период (временски).

Покрај производите за животно осигурување, банките можат да понудат и видови на инвестициски фондови. Единици на инвестициски фондови, како чисто инвестициски производите немаат елемент на „осигурување“ во себе, т.е. не ги осигуруваат ризиците што се карактеристични за животно осигурување. Овие производи традиционално се наоѓаат во понуди од банките, но во некои земји уживаат поволен даночен третман доколку се во понуди на компаниите за осигурување. Од тие причини интересно е банките да ги дадат во понудата како производи на компании за осигурување, поради предметот компаративните предности полесно се продаваат.

5.2.2. Производи за неживотно осигурување - стандардизиран пакет на производи

Стандардизираните осигурителни производи се продаваат преку банкарски шалтерски службеници. Тоа се едноставни производи за неживотно осигурување за кого не е потребна посебна обука за продажба на вработените во банката. Стандардизирани пакетот производи претставува групни полиси кои комбинираат покриеност и чија цена е пониска отколку што се купени поединечно. Едноставни стандардизирани осигурителни производи, како што се: осигурување од автоодговорност, сеопфатно осигурување, осигурување на домаќинствата, патничко здравствено осигурување и сл. се продаваат

поединечно или во пакет кај банка производ и главно се застапени во почетната фаза од воведувањето на банкарското осигурување.

Најдобри резултати се очекуваат доколку се интегрираат банкарските производи со осигурителни производи. Банките самостојно продаваат едноставни производи за неживотно осигурување од банкарството. Продажба на поголем обем на овие производи преку банкарска мрежа филијалата носи значителни маржи, бара мал напор за продажба од страна на банкарството вработените и може значително да придонесе за зголемување на продажбата и самиот банкарски производ.

5.2.3. Производи за неживотно осигурување што се продаваат независно од банкарскиот производ

Целта е да се прошири палетата на осигурителни производи кои се продаваат преку банкарските филијали, независно од банкарските производи, треба да бидат понудени на постојните и потенцијалните клиенти најширокиот асортиман на производи според нивните специфични потреби. Ова се следните производи неживотно осигурување (Кнежевиќ, 2007):

- доброволно здравствено осигурување;
- осигурување од несреќен случај и друго;
- осигурување од професионална одговорност;
- осигурување на станови, куќи и друг имот од основни и дополнителни ризици;
- осигурување на добиток и посеви.

При одлучувањето за вклучување на овие производи во постоечката понуда, Учесниците во банкоосигурување треба да размислат дали можат да бидат ефективни да се продаваат од вработените во банката и од агентите за продажба на банкарски осигурувања, имајќи предвид дека недоволното познавање на карактеристиките на самиот производ од страна на продавачот може да има негативни последици врз вкупниот продажен резултат имајќи го предвид премногу информации за карактеристиките на различни производи може од банкарскиот службеник да направи лош продавач. Вработените во банката треба, покрај добро познавање на основните карактеристики на производите од доменот на нивната непосредна работа, да ги знаат и карактеристиките на основните банкарски и осигурителни производи, за разлика од агентите на компаниите за осигурување кои се

специјализирани само за продажба на одредени видови осигурување, воедно се едуцраат и квалификуваат за покомпетентни продавачи од банкарски службеници.

5.4. Осигурување на побарувања - осигурување на кредити

Осигурувањето на банкарски кредитен ризик е еден од начините за заштита на доверителите од ризикот од неможност за наплата на одобриениот кредит. Концептот на кредитно осигурување подразбира обврска на осигурителот да одбие од обврската од договорот за осигурување на кредит, да му плати на доверителот ако заемопримачот по доспевање на кредитниот период не е во можност да ја регулира обврската за плаќање на долгот. Важноста на овој вид осигурување се огледа во (Маровиќ и Авдаловиќ, 2004):

- обезбедување на правилна отплата на заемот;
- подобра контрола на наплатата на заемите;
- следење на работењето на постојните и пронаоѓање на нови корисници на кредити;
- подобро управување со ризикот и подобро деловно планирање.

Заемопримачи чија исплата е обезбедена со полисата на компанијата за осигурување тие исто така имаат корист, бидејќи зголемувањето на обемот на осигурувањето доведува до намалување на цената на кредитот. Во прилог на важноста на овој вид осигурување, може да се наведе фактот дека премиите на осигурувањето што се наплатува по овој основ во светот изнесува приближно 3-5% од вкупно собраните премии за осигурување¹⁴.

Активното управување со кредитниот ризик зависи од повеќе фактори, пред сè на: 1) видови кредити што ги нудат банките, 2) видови на баратели за кредит (физички или правни лица), 3) големината на заемот и понудените инструменти на обезбедување на правилна отплата; 4) сложеноста на барањето за заем, што ја условува содржината на кредитна анализа 5) начинот и постапката на одобрување кредити кои со формулирана кредитна политика на банката и други фактори важни за одредување на големината на ризик. Банкарските кредити се поделени според рокот на достасување на краткорочни, среднорочни и долгорочните пласмани, а со тоа и ризикот што директно произлегува од нив. За краткорочниот и долгорочниот кредитен ризик подолу подетално ќе стане збор.

¹⁴ <http://www.scribd.com/doc/93633949/Doc>

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Краткорочниот кредитен ризик кај банките е неизвесноста што произлегува од спроведување на краткорочната кредитна политика на банката. Во областа на корпоративното кредитирање повеќето комерцијални банки се одлучуваат за краткорочно кредитирање според нивната тековна ликвидност, бидејќи кредитниот ризик на тој начин полесно се контролира. Загубите врз ова основа може да се класифицират како ненавремена отплата на одобрените краткорочни кредити:

1) загуби кои настануваат и покрај совесниот и професионална кредитна анализа и проценка на кредитната способност на кредитобарателот, квалификувани кредитни аналитичари и вработени во ризичниот сектор на банката. Загуби по оваа основа се јавуваат поради непредвидени околности кои можат да настанат во текот на отплати на заеми, кои не можеле да се предвидат пред да се одобри заемот. Тоа се обично загуби поради виша сила;

2) загуби кои настануваат врз основа на несоодветно и нецелосно извршена анализа на кредитната способност на кредитобарателот од страна на вработените во банката и

3) загуби кои настануваат врз основа на скриени мотиви и интереси на управителот на банката или различни интересни групи. Овие загуби имаат најголем негативен ефект врз деловниот успех на банката.

Долгорочниот кредитен ризик е еден од најкомплексните ризици во банкарскиот бизнис, чија сложеност произлегува од природата на инвестицијата и долгиот рок на отплата на кредитот. Со цел да се управува со овој вид на ризик, во современото банкарство сè повеќе и повеќе се користи метод за евалуација на ефектите од инвестициските проекти. Овој метод е насочен кон проценка на ефектите од директните инвестиции и индиректното влијание на економските трендови на самиот проект. Покрај тоа, банките мора да ја земат предвид развојната фаза на одредени економски гранки (почетна фаза, брз раст, зрелост или фаза на опаѓање).

Ризиците поврзани со инвестицискиот процес можат да се поделат во две групи: 1) ризици кои се однесуваат на инвеститорот и 2) ризиците поврзани со проектот. Дури и најдобриот проект може да го загрози намалувањето на деловната активност на инвеститорот и неговото осиромашување.

Проценките мора да се вршат посебно, што значи посебна кредитна анализа, способности и развојни способности на инвеститорите, особено анализа и евалуација квалитетот на проектот и ризикот од примена на информатичката технологија во таа област.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Постојат бројни класификации на кредитно осигурување, во зависност од критериумите. Теоретски се издвојува поделбата на кредитното осигурување според суштината; според видот на осигурениот ризик; според местото на должникот и според времетраењето на кредитот.

Осигурувањето на кредитите во суштина се дели на (Маровиќ и Авдаловиќ, 2004):

- *Delcredere* осигурување договорено од осигурителот со доверителот за обезбедување наплата на побарувања од ненаплатен ризик пришто доверителот плаќа премија и има статус на осигурен;

- Обезбедувањето со кауција, го склучува осигурителот со должникот што плаќа премија на осигурување. Со овој вид осигурување осигурителот му гарантира плаќање на доверителот на неговото побарување доколку должникот не ги подмири своите обврски во рокот;

- Осигурување од злоупотреба на доверба, осигурителот склучува договор со работодавачот кој ја плаќа премијата за осигурување. Ова осигурување го осигурува работодавачот од ризик од појавата на штета поради злоупотреба и криминални дејствија на неговите вработени. Под кривичните дела на вработените вклучуваат затајување, проневера, кражба, грабеж пари итн.

Според видот на ризикот ги разликуваме следните осигурувања на заеми (Маровиќ и Авдаловиќ, 2004):

- Осигурување од комерцијален ризик значи осигурување на наплата на кредит од ризикот од дејството на субјективните фактори врз намалувањето на платежната способност на должникот, кој може да предизвика штета на доверителот. Во субјективни фактори вклучува неплаќање на долгот во рок, неплаќање долг во продолжен рок и престанок на плаќање на должникот;

- Осигурување од политички ризици е осигурување на наплата на заеми од ризикот од влијанието на политичките мерки што ги спроведуваат властите на земјата на должникот, што може да доведе до негова неликвидност, односно неможност на должникот да го подмири долгот во договорен рок;

- Осигурување од катастрофални ризици е осигурување на наплата на кредит од ризици од катастрофални ризици кои предизвикуваат големи штети и уништување поради дејство на природни непогоди.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Со примена на критериумот на местото на должникот ги разликуваме следните осигурувања на кредити (Маровиќ и Авдаловиќ, 2004):

➤ Меѓународното кредитно осигурување се состои од: осигурување на извозни кредити и кредити наменети за подготовка на производство за извоз, како и побарувања од осигурување од странски должници од комерцијални ризици и политички ризици итн. Осигурување на извозниот кредит е од големо значење во меѓународната трговија. Неговите почетоци датираат назад од 1919 година во Велика Британија, каде што е формиран првиот оддел за осигурување и гаранција за извозен кредит;

➤ Домашното кредитно осигурување се состои од: осигурување од ненаплата на одобрени потрошувачки кредити, осигурувајќи го ризикот од неплаќање на кредити одобрени за решавање потребите за домување, обезбедувајќи ризик од неплаќање заеми од тековната сметка граѓаните и другите видови на домашно кредитно осигурување.

Според времетраењето го издвојуваме следното осигурување на заемот (Маровиќ и Авдаловиќ, 2004):

➤ Краткорочно осигурување - Предмет на осигурување се краткорочните парични средства, штети на осигурениот по основ на испорачана стока или на извршени услуги од страна на должници, настанати и запишани во осигурувањето во периодот на важност на договорот за осигурување а за кои осигурениот има издадено фактури на должниците со одложено плаќање до 180 дена;

➤ Среднорочно осигурување - Предмет на осигурување се паричните побарувања осигурени по основ на испорачана стока на клиенти во странство чиј рок на плаќање е подолго од една година. Овој вид осигурување може да послужи и како гаранција на добавувачи од странство за уредна наплата на побарувањата од осигурениот;

➤ Осигурување на долгорочни заеми. Сите осигурувања припаѓаат на оваа осигурителна група заеми и побарувања со рок на отплата поголем од две години. Најчестите облици на осигурување на заеми кои се продаваат преку банките, чиешто основните карактеристики ќе бидат претставени подолу, се:

➤ Обезбедување ризик од наплата на дозволеното пречекорување на тековната сметка на граѓаните;

➤ Осигурување на ризик од наплата на потрошувачки кредити, готовински кредити и одобрени лимити за кредитни картички;

- Осигурување на хипотекарни (станбени) кредити;
- Обезбедување кредити наменети за финансирање на извозот.

5.4.1. Осигурување на ризик од наплата на дозволеното пречекорување на тековната сметка на граѓани

Дозволеното пречекорување на тековната сметка на граѓаните е вид на кредити кои банката им ги одобрува на своите клиенти по скратена постапка во одреден временски интервал во текот на годината, до однапред договорен максимален износ во износот на месечната плата на клиентот исплатена од работодавачот на тековната сметка во банката. Во случај да настапи смртта кај корисникот на овој тип на заем, мора да се искористи износот на заемот вратен во банката од законски наследници. Таквата ситуација предизвикува многубројни непријатности и кај наследникот и кај банката. За да се спречат ваквите случаи се договара осигурување на дозволено пречекорување на тековната сметка. Осигурување на клиентите може да им се понуди дозволено пречекорување на тековната сметка на граѓаните на два различни начини (Кнежевиќ, 2007):

- покритие-осигурениот износ е еднаков на износот на одобреното пречекорување на сметка и месечната премија се плаќа сразмерно на одобрените износ. Во случај на умирање на корисникот на дозволените минус на тековната сметка компанијата за осигурување плаќа на банката само износот на дозволеното пречекорување кое е до смртта на осигурениот било во употреба;

- покритието е еднакво на максималниот износ на одобрените кредит на тековната сметка, соодветно се определува висината на премијата. Во случај на смрт на осигурениот, заостанатиот износ на долгот ќе го врати на банката компанијата за осигурување.

Доколку има вишок помеѓу покритието и неподмирениот износ, таа разлика ќе биде платена на наследниците на осигурениот-клиент на банката. Премиите во овој случај може да се плаќаат на месечна или годишна основа.

При осигурување на дозволеното пречекорување на тековната сметка на граѓаните износот на премиите се утврдуваат и врз основа на возраста на осигурениот, каде што има максимум старосна граница за овој вид осигурување. Премијата може да се плати од клиентот или од банката како форма на засилена понуда.

5.4.2. Осигурување на ризик од наплата на потрошувачки кредити, готовински кредити и одобрени лимити на кредитни картички

Осигурувањето на потрошувачките кредити се однесува на осигурување на заеми што се користат за набавка на трајни производи за широка потрошувачка и други производи и услуги наменети за лична употреба, потрошувачката на населението. Потрошувачките заеми исто така вклучуваат заеми за рефинансирање обврската на клиентите во други банки, бидејќи не им се исплаќаат готовина, туку ги извршуваат купување на одредена услуга во вид на откуп на одобрени средства по различен кредит долгови на клиентот во друга банка. Сè повеќе банки обезбедуваат ризик за наплата на готовински заеми и одобрени лимити на кредитни картички.

Терминот „кредитно осигурување“ значи осигурување на смрт или губење на работната способност на лицето кое го примило заемот. Осигурувањето се врши на сметката на осигурениот со наплата на премии за осигурување од неговата жиро сметка. Овој вид на осигурување му овозможува на клиентот да остане на боледување или престој без работа, поради прогласување технолошки вишок од страна на работодавачот, компанијата за осигурување плаќа месечни ануитети на заемот за договореното време. Овој вид на осигурување го покрива и ризикот од смрт, доколку го има осигурен ризик, компанијата за осигурување го плаќа на банката преостанатиот долг на заемот, до висината на осигурената сума. Износот на полисата зависи од степенот на покриеност, возраст на клиентот, вид на осигурување и времетраење на полисата. Во таа смисла компанијата за осигурување може да одбие да прифати одреден банкарски клиент кој аплицира за заем во осигурување, бидејќи се проценува дека околностите кои се однесуваат на одреден клиент се со висок ризик (работодавач, здравствена состојба на клиентот врз основа на преглед на платен налог кои дава податоци дека клиентот често користи боледување и сл.). Со продажбата на осигурувањето банката добива дополнителна добивка од компанијата за осигурување во вид на провизии. Договорите за осигурување се склучуваат под услов осигурената сума постепено да се намалува во согласност со динамиката на отплата на кредитот. Тоа овозможува да се постават релативно ниски тарифни стапки, кои можат да бидат или константни во текот на целиот период на осигурување, или постепено ќе се намалува во согласност со намалувањето на главницата на кредит.

5.4.3. Осигурување на хипотеки

Осигурувањето на станбените кредити обезбедува наплата на побарувањата на доверителот од должникот по основ на одобрени кредити за купување или изградба на недвижен имот за потреби за домување, доградба или адаптација. Станува збор за хипотекарни заеми. Кај осигурувањето на станбени кредит го пренесува ризикот поврзан со индивидуалниот заемопримач на компанијата за осигурување со оглед на веројатноста дека одреден број на корисници на станбените кредити нема навремено да го вратат кредитот. Во случај заемопримачот да не го враќа заемот во согласност со условите на договорот за заем, по неколку потсетување дека банката може да настапи со присилна продажба на недвижноста под хипотека. Во случајот на осигурувањето на станбениот кредит се обезбедува само нето ризик, бидејќи ако се искористи можноста за продажбата на недвижниот имот под хипотека генерира приход поголем од остатокот од долгот по кредит, вишокот приход по одбивањето на сите трошоци се враќа на заемопримачот.

Премиите за осигурување за овој вид производи се многу повисоки од премиите за осигурување на потрошувачки кредити и дозволени пречекорувања на тековната сметка на осигурениот што е разбирливо со оглед на просечните износи на станбените кредити и договорените рокови отплата на истиот. Покрај станбените кредити, постои ризик и/или мешовито животно осигурување¹⁵. Со првиот тип на осигурување, остатокот од долгот на заемот е во секое време покриен со осигурената сума. Во случај на мешовито животно осигурување, клиентот со заемот може да го заштеди и обезбедениот износ предвреме го затвори заемот, и тој во секое време да е доживотно осигуран. Доколку постои ризик од смрт, банката наплатува од договорената осигурена сума, врз основа на винкулација на полиси на осигурените во корист на банката. Исто така, во случај на доцнење со отплата на кредитот од страна на клиентот, банката може да иницира процес на делумна наплата на кредитите со откупна вредноста на полисата за мешовито животно осигурување на клиентот која е вклучена во корист на банката.

5.4.4. Осигурување на кредити наменети за финансирање на извозот

За да се обезбедат заеми наменети за финансирање на извозот во повеќето земји се формираат државни агенции. Во почетокот тоа е осигурување на побарувањата од

¹⁵ Проф. Д-р Братислав Милошевиќ: Поимник на зборови од областа на осигурување, Факултет за туризам и угостителство - Охрид, 2018 год. стр. 50

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

извозниот бизнис склучен на заемот вклучуваше заедно заштита од комерцијални и некомерцијални ризици. Трансакциите склучени од осигурителите со извозникот во целта за обезбедување на неговите побарувања на новиот пазар беа класични комерцијален тип. Сепак, осигурените набрзо се соочија со природата на некомерцијален ризик и фактот на антиселекција на тој ризик од страна на осигурениот, кои беа проследени со катастрофални последици. Последиците од овие околности беа големи загуби на осигурителите, што ги натера да се повлечат од осигурувањето на кредити наменети за финансирање на извозот од некомерцијални ризици. Од овие причини, бројни држави одлучија да преземат активна улога во оваа област, со формирање на агенции кои обезбедуваат услуга на осигурување на побарувањата на домашните извозници од некомерцијални ризик.

Имајќи ја предвид зачестеноста на контактите со клиентите во однос на другите финансиски институции, банката има и дискреционо познавање на сите нивни обврски наметнати од самата природа на банкарството. Извозниците се обраќаат на своите деловни банки за кредитна поддршка заради финансирање подготовката на производство за извоз, самото производство и подготовка на настап на странски пазари. Во овие случаи, банката може да бара обезбедување за плаќање на извозниот кредит залог на побарувања од странство, но и во вид на осигурување на ризикот од наплата на кредит од компанија за осигурување која обезбедува таков вид на услуга. Банката може да склучи договор за застапеност во продажба на осигурителни кредити наменети за финансирање на извозот со определена компанија за осигурување од која би наплатувала за секоја полиса, по тој основ договорен % на провизија. На тој начин би била двојно проценета можноста појава на кредит и сите други ризици (и од банката и од компанијата за осигурување), што во случај на позитивна одлука во однос на кредитниот аранжман би довело до значителна дисперзија на ризикот и олеснување на начините за управување со него.

Висината на премијата за осигурување по овој основ, а во согласност со ризикот што осигурува, може да им обезбеди на компаниите за осигурување значителни оперативни приходи. Сепак да се обезбедат големи зделки за извоз на нови, релативно непознати пазари, владините агенции остануваат неприкосновени во повеќето земји.

5.5. Осигурување на побарувања - купопродажни аранжмани

Ненаплатливоста на побарувањата е најчестиот ризик со кој моментално се соочуваат компании во светот. Во денешно време, кога е тешко да се продаде производ, стока и услуга, повеќето компании одобруваат одложено купување за нивните клиенти. Такви плаќањата носат со себе голем број ризици кои можат да влијаат на нарушување на континуитетот на готовинскиот тек, ликвидноста и профитабилноста на компанијата. Ризикот е на прво место израз во случај на големи клиенти со кои компанијата соработува, што на крајот може да доведе до финансиски колапс на малите и средни претпријатија. Неплаќање од клиентите во прилог на директни причини и индиректни трошоци, како што се дополнителни мерки за наплата на побарувања, дополнително задолжување со цел надминување на тековната неликвидност, што може да предизвика влошување на ликвидноста на компанијата. Осигурувањето на побарувањата станаа особено важно за време на финансиската криза во 2008 година, што ги погоди сите светски пазари. Еден начин да се контролира ризикот е анализата на ризикот пред да настанат побарувањата односно добивање деловни извештаи и кредитна способност на должникот со мислење за висината на кредитниот лимит. Таков вид на услуга компаниите за осигурување нудат преку детална анализа на деловните и безбедносните ризици, исплати на секој деловен партнер на компанијата, давајќи предлози за адекватен избор на клиенти кои имаат добра и лоша кредитна способност. На крајот на денот, анализата има за цел да се дадат предлози за воспоставување деловна соработка со посигурен бизнис, содружниците чија солвентност континуирано ќе се следи доколку се склучени договори за осигурување на побарувања. Во случај на странски купувачи е многу повеќе безбедноста на компанијата што ја извезува стоката, неопходно е да се предвиди влијанието на политичките, економските прилики, а со тоа и реалните деловни можности во земјата од која потекнува купувачот. Не помала важност се трендовите во индустријата на која припаѓа клиентот, бидејќи некои индустрии се повеќе изложени на ударите на кризата од другите, па и оваа околност ја одредува висината на ризикот од наплата на побарувањата.

Со осигурувањето на побарувањата од купопродажниот аранжман најчесто се склучува договор со рокови за плаќање до една година, за испорака на стоки и услуги меѓу деловните субјекти кои работат на домашниот и на странскиот пазар. Најчесто се осигуруваат ризици од стечај и предстечајни спогодби, склучени судски или вонсудски порамнувања, како и ризиците од продолжено неплаќање (прекумерно доцнење на клиентите во плаќањето) поради влошување на деловните перформанси на клиентот или

дејствијата на различни политички и комерцијални ризици (на странски пазари). Поради големата веројатност за настанување на осигурениот ризик, а имајќи го предвид поширокото општествено значење на активното управување на ризик од наплата на побарувањата овој вид осигурување главно го обезбедуваат агенциите и мнозински државни компании за осигурување. Компаниите за осигурување не сакаат да преземат ризик да не можат да ги наплатат побарувањата поради овие зделки потребно е да се организира преку посебна организациона единица, која ќе се занимава, освен анализа на кредитната способност на клиентите и наплата (регрес) на побарувањата. Осигурените обезбедуваат услуги за осигурување на штети во рамките на нивната стандардна понуда.

Осигурителите кои даваат ваков вид на услуга, покрај нивните професионални услуги, соработуваат и со глобалните советници за управување со ризици и разни од други соосигурители и реосигурители, кога станува збор за повисоки ризици. Осигурувањето на побарувањата започна да се развива и во помалку развиените земји, што е условено од потребата за зголемување конкурентноста на деловните субјекти од овие земји на странските пазари.

Основната задача за обезбедување на побарувањата е да се плати надоместок во случајот реализација на ризици, што влијае на стабилноста на паричните текови на доверителите. Доверителите можат да ја користат и полисата за осигурување како гаранција, што овозможува полесен пристап на извори на финансирање со финансиски институции. Поради овие причини, сè повеќе и повеќе банките ширум светот го вклучија осигурувањето на побарувањата како дел од нивната стандардна понуда од продажните односи и на домашниот и на странскиот пазар. Банките, како најдобрите познавачи на нивните клиенти, можат да станат угледни продавачи на полиси за штети од осигурување, особено во време на криза. Продажба на полиси за осигурување на побарувањата од банките можат да генерираат придобивки: од провизиите што ги добиваат од продажбата истото од компаниите за осигурување, до користењето на предметните полиси како форма обезбедување на наплата на одобрени кредити и зголемување на самиот углед.

5.6. Осигурување на депозити

Осигурувањето на депозитите во банките може да се подели на задолжително осигурување на депозити и осигурување на депонентите. Задолжително осигурување на депозити за физички лица, претприемачи, мали и средни правни лица кај банките е еден

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

вид државна гаранција дека се утврдува со закон. Со цел да се заштитат депозитите на овие лица и да се зачува финансиската стабилност на државата, задолжена државна агенција за осигурување на депозити. Агенцијата е должна да ги исплати депозитите на лицето до износот на осигурениот износ во случај на стечај или ликвидација на банката. За таа цел државите плаќаат квартални премии за осигурување на предметната агенција, која формира гарантен фонд врз основа на така собраните средства. Од почетокот на светската економска криза.

Во 2008 година, повеќето европски земји го зголемија износот на осигурените депозити со цел да се спречи нивното ненадејно одлевање од банките што на крајот би довело до бројни несакани ефекти. Осигурувањето на депозитите е производ кој е дизајниран да ги привлече клиентите кон заштеди во банките во вид на орочени депозити. Може да се понуди со сите депозитни сметки. Условот е постоење на минимален износ на средства на тие сметки. Нивото на покриеност на ризикот се одредува според висината на премијата и рокот на депозитот. Друга можност што нудењето на осигурување на депозитот е да се покрие ризикот од неочекувана смрт на депонентот. Во оваа насока, мора да се дефинира јасна граница во однос на максималната возраст на осигурениот и максимални износи на орочени средства. Премијата во овој случај обично се наплаќа од страна на банката, иако тоа може да го наплати депонентот. Осигурената сума е поголема од износот на пари што го депонирал депонентот во банката. Во случај на природна смрт на депонентот за време на периодот на орочување, износот на средствата што треба да се платат се зголемува до договорениот износ сума на осигурување. Во случај на ненадејна смрт на депонентот се плаќа двојно, а понекогаш дури тројно зголемување на осигурената сума на корисниците на осигурување во зависност од договорените услови со компанија за осигурување.

Осигурувањето на посебни депозитни сметки е вид на осигурување што може да биде понуда со депозитни сметки на кои средствата се инвестираат постепено и треба да достигнат однапред определен износ по доспевање. Меѓутоа, ако депонентот умре или е во тек периодот на орочување добива одреден степен на трајна попреченост, разликата помеѓу износите готовина на неговата депозитна сметка и состојбата на сметката што би постоела во случајот на искуствата ги покрива компанијата за осигурување со цел да се воспостави рамнотежа на договорени износи на средства (пари). Во случаи кога е поставена горна граница средства на депозитната сметка, а средствата може слободно да се подигнат и уплатат до тие граници, препорачливо е да се понуди покриеност што е повисока од просечен износ на готовина на депозитната сметка во текот на претходните 6

или 12 месеци користење депозитна сметка. На тој начин се надминува состојбата доколку е во моментот на нејзиното создавање. Во овој случај, износот на готовина на депозитната сметка беше мал, и затоа степенот на покриеност на ризик, односно сума на осигурување. Како и со осигурувањето на депозитите, покривањето на ненадејна смрт на осигурениот е уште една опција на овој производ, каде однапред се определува границата во однос на максималната возраст на осигурениот, максималниот износ на осигурената сума. Покрај сите предности наведени погоре, овој производ може да им понуди на клиентите и атрактивни профитни маржи во форма на договори на банкарски каматни стапки.

5.7. Каналите за продажба на производи од банкоосигурување

Видот на дистрибутивниот канал што компанијата го користи како начин на којшто производите се промовираат влијае врз дизајнот и цената на производите. Има многу банки кои започнале да работат со банкоосигурувањето со одбранбена стратегија во обид да се избегне ерозијата учество во прометот на странски компании за осигурување. Сепак, банките брзо сватија дека можат значително да го зголемат својот деловен удел со проширување на нивната стандардна понуда на осигурителни производи, развивање на продажна култура врз основа на количина и создавање на повеќеканална дистрибутивна структура.

Банкоосигурителите користат различни продажни канали, како што се (Bancassurance in Practice, 2001):

- Договорени агенти;
- Специјален консултант;
- Вработени агенти;
- Вработени во банката;
- Брокерски и корпоративни агенции и
- Канал за директна продажба.

Договорните агенти се независни продавачи на осигурување врз основа на договор за застапување склучено со друштвото за осигурување.

Квалитетот на услугите што ги даваат договорните агенти во банкоосигурувањето е обично висок поради системот за поттикнување во вид на годишно обновување на провизиите и бонус. Поради овие причини, квалитетот на другите услуги за клиентите што ги обезбедуваат агентите се зголемува, со што се создава нивна долгорочна лојалност.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Сепак, многу банкоосигурители го избегнуваат овој канал поради верувањето дека договорните агенти, поради нивните интереси, ќе посветуваат повеќе внимание на квантитетот отколку на квалитетот и правилната продажба на избор на клиентот. Ваквите проблеми со агентот обично се предизвикани од употребата несоодветно дизајниран компензациски пакет, имајќи предвид дека нивната заработка е одредена исклучиво по основ на остварени продажби без да се определи фиксен дел. Од желба за добивање на повисоки стимулативни награди, договорните агенти често ги продаваат своите активности и воедно се фокусираат на нудење само поскапи производи за банкоосигурување, што создава дополнителен отпор од клиентите за купување осигурителни производи во банките. Договорните агенти најчесто се ангажирани со полно работно време. Иако некои осигурувања компаниите нудат и т.н. Агенциски договори за „хонорарно“ (за скратено работно време), проширување со што круг на лица кои би биле заинтересирани за работите на агентот и други видови на ангажман, кај банкарското осигурување таквиот ангажман е исклучен. Договорните агенти се генерално сметаат за независни изведувачи. Од овие причини компаниите за осигурување можат да ги контролират само активностите на агентите наведени во договорот. И покрај ова ограничување, договорните агенти со соодветна обука, супервизија од сите учесници во банкарското осигурување и соодветно воспоставен мотивациониот систем може да биде многу продуктивен и ефикасен продавач.

Специјални советници се вработени во компанија за осигурување кои се обучени за дистрибуција на осигурителни производи на банкарски корпоративни клиенти.

Вработените агенти ги имаат истите карактеристики како и договорните агенти. Единствената разлика е во условите кои се однесуваат на нивната заработка. Вработените агенти, бидејќи работат како ангажирани од компанија за осигурување, добиваат фиксен и променлив дел заработка која е пропорционална со остварениот продажен резултат.

Вработените во банката можат сами да продаваат едноставни производи на осигурување (патничко здравствено осигурување, осигурување на станови, куќи, членови домаќинства, осигурување од автоодговорност и сл.). Една од причините зошто продажбата на осигурување преку банкарски шалтер е важна и поради фактот што осигурените повеќе му веруваат на работникот во банката отколку на агентот за осигурување. Сепак, времето што вработените во банката можат да го посветат на продажба на осигурување е ограничено, имајќи ја предвид нивната обврска за вршење други работи од областа на банкарството. Ограничување на ефективност на вработените во банката во однос на продажбата на

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

осигурителни производи произлегува од ограничувањата на целниот пазар, т.е. продажбата е фокусирана само на тие клиенти кои ја посетуваат филијалата на банката во нејзиното редовно работно време.

Во подоцнежните фази од развојот на банкоосигурувањето, вработениот во банката кој е овластен за продажба на осигурување добил помош од финансиските советници на банката кон која упатувал клиенти со цел да се добијат совети за да се реализира купување на посложени производи од осигурување. Многу банки, во согласност со барањата на пазарот, формираат и мобилна продажна сила составена од финансиски советници чија работа е исклучиво теренска.

Доколку вработените во банката вршат само „пасивна“ продажба на осигурување, во вид на давање кратки известувања на клиентите за постоење на осигурителни производи што нудат банките, тогаш потенцијалот на банкарското осигурување може да биде сериозно ограничен. Меѓутоа, доколку вработените во банката се поврзуваат и активно соработуваат со договорни, вработени агенти, на специјалните советници за осигурување, обемот на продажба може да биде и голема профитабилноста на банкарските компании за осигурување е задоволителна. Директорот на филијалата на банката има одлучувачка улога во овој процес. Тој ја одредува листата на можни клиенти, создава мотивациска атмосфера во филијалата, ја контролира реализацијата на продажните планови и го поттикнува т.н. „Топло лидерство“, односно насочување на клиентот кон вработениот на шалтер (со кој клиентот прв воспоставува контакт при влегување во банка) на финансиски банкарски советник или агент за осигурување и советник, за успешна имплементација на продажбата.

Брокерските и корпоративните агенции се каналот за дистрибуција на банкоосигурувањето што се користи во САД, Јапонија и Јужна Кореја. Во САД голем број на банки, во рамките на дистрибутивниот канал на банкоосигурувањето, соработуваат со независни брокерски агенции, додека во Јапонија и Јужна Кореја се воспоставува соработка од ваков вид со акционерски корпоративни агенции (Bancassurance in Practice, 2001). Предноста на ваквото уредување е достапноста на експерти за сложени осигурителни дејности. Во случај на посредување Агенцијата им овозможува на клиентите да изберат производи во рамките на повеќе понуди на компании за осигурување. Покрај тоа, овие продажни канали се дизајнирани за дистрибуција на осигурителни производи на побогати и поголеми клиенти, физички и правни лица. Предметниот канал подразбира интензивна обука, активно насочување на клиентот,

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

правилен избор на пазарен сегмент значајно да се постигне високо можности за заработка и ригорозен избор на продажен персонал. Брокерски и корпоративни агенции можат да привлечат и задржат високо мотивиран и квалификуван персонал поради можноста за плаќање високи провизии и провизии во кои банките не сакаат или не се во можности да платат во рамките на нивните плати. Главниот предизвик за посредување корпоративните агенции го задржуваат најталентираниот персонал покрај драматичната понуда од конкуренцијата, успеваат да обезбедат атрактивна понуда на производи што ќе ја понуди продажниот персонал на клиентите. Покрај тоа, овој продажен канал бара силен контролен елемент од страна на владејачките структури, со цел да се спречи самоволието од секаков вид од страна на продажниот персонал. Ова се постигнува преку континуиран систем на обука, тренинг и испитување.

Директната продажба на осигурување е канал каде што нема контакт лице-в-лице помеѓу продавачите и потрошувачите. Потрошувачот директно ги купува осигурителните производи на банката со одговарање на рекламна кампања која се реализира по пошта, телефонски или преку Интернет. Овој канал може да се користи за едноставни пакети со производи, кои потрошувачите можат лесно да ги разберат без потреба од дополнително објаснување од квалификувани советници. Интернетот и другите директни канали станаа атрактивен канал за продажба на едноставни производи за неживотно осигурување, како на пример, со осигурување од автоодговорност, сеопфатно осигурување, осигурување на куќа и стан, патување и здравствено осигурување. Од друга страна, животното осигурување не е производ што може да биде успешно продаден преку овој канал, поради потреба од стручни совети и барања за дополнителни лекарски прегледи за одредени групи потенцијални осигуреници, одговор што наметнуваат специфики на различни пазари. Поради овие причини, многу банкокомпаниии за осигурување користат повеќе канали за дистрибуција. Повеќе канали за дистрибуција обезбедуваат повеќе од една дополнителна придобивка за клиентите. Тие му дозволуваат на осигурителот на банката да овозможи на корисниците повеќе пристап до производите. Ако клиентот сака да направи продажно интервју за дополнително појаснување со специјалниот советник за осигурување или финансиски советник во банката во редовното работно време на филијалата, но тогаш не ја носи конечната одлука за купување, но подоцна, тоа му е можно со купување преку Интернет во секое време. Оваа 24-часовна услуга на достапност, на врз основа на употребата на компаративните предности на различните продажни канали, се зголемува вредноста на услугата што ја добил клиентот, што доведува до негова побрза одлука да купи некои од осигурителните производи во банка.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Меѓутоа, постои можност за конфликт помеѓу различни продажни канали, за да се избегнат, неопходно е банкоосигурителите да преземаат активности како што се:

- Прецизно одредување на продажните планови за сите канали во согласност со нивните можности за продажба;
- Дефинирање мерливи, лесно разбирливи цели за секој поединец во продажниот канал;
- Дефинирање распоред на активности за сите учесници за успешна реализација на продажни цели;
- Создавање мотивациска атмосфера во рамките на каналот и атмосфера на соработка помеѓу колеги во различни канали;
- Континуирано следење и известување од страна на надлежните менаџери поради навремено откривање на конфликти и одложувања во комуникацијата во и помеѓу различни дистрибутивни канали, со цел да се дефинираат и преземат корективни мерки.

Правилно управување и континуирано спроведување на предметните активности, особено активности на ефективна комуникација помеѓу сите учесници во процесот на продажба, го намалува ризикот од непродуктивни меѓуканални продажни конфликти.

5.8. Оперативни процедури за банкоосигурување

Работните процедури за банкоосигурувањето вклучуваат сет однапред дефинирани активности кои треба континуирано да се спроведуваат за да бидат успешна реализација на концептот на банкоосигурување. Работни процедури за банкоосигурувањето вклучуваат (Bancassurance in Practice, 2001):

- Одредување и поделба на планови за продажба;
- Дефинирање на систем за упатување на клиенти;
- Обука за продажба на банкарски осигурителни производи, со детален систем обука на посредници и вработени во банка и систем на дополнителна обука и надзор;
- Единствен квалитет на услуги на клиентите;
- Воспоставување на контролен систем и
- Дефинирање на системот за наградување.

5.8.1. Утврдување и поделба на плановите за продажба

Концептот на банкоосигурување во практиката на развиените земји претпоставува дефинирање на методите кои се користат при распределбата на учеството на филијалите на банките во деловното работење, бидејќи некои од филијалите може да имаат подобри резултати од другите поради потенцијалот на нејзиниот пазарен сегмент. Правила што треба да се почитуваат при дефинирањето на продажните планови за филијалите на банките се:

➤ Утврдување и дистрибуирање на планови за продажба може да се врши секоја година на одреден датум. Треба да се избегнуваат почести прераспределби, така што учесниците во банкоосигурувањето имаат доволно време да организираат бизнис и да воспостават добри меѓучовечки и деловни односи;

➤ Компанија за осигурување може да бара исклучување на одредени филијали на банките од концептот на банкоосигурување, во секое време, доколку продажните резултати се незадоволителни. На тој начин ќе се мотивираат сите учесници во банкоосигурувањето за да се постигне максимален ефект во секое време.

5.8.2. Систем за упатување на клиенти

Ефикасен продажен систем заснован на препораки и упатување на клиентите од страна на банкарскиот службеник е од големо значење за обезбедување конкурентна предност во примена на банкоосигурувањето. Потребен е стандардизиран систем за упатување на клиенти. Покрај тоа, одговорностите на релевантните страни мора да бидат јасно дефинирани. Ова значи дека системот треба да биде дизајниран како контролен систем кој опфаќа дефинирање на стандарди за имплементација, надзор, ревизија на процедури и сл. Особено, целите на дизајнирање и имплементирање на таков систем се:

а) максимизирање на бројот на успешни препораки преку: максимизирање на вкупниот број препораки; оптимизација на квалитетот на препораките и оптимизација на квалитетот на продажбата,

б) промовирање на отчетноста на вработените и транспарентноста на продажните активности.

На сликата бр. 2 е претставен шематски приказ на управувањето со системот на препораки:

Слика 2. Преглед на управувањето со системот на препораки



Извор: Bancaassurance in Practice, Munich Re Group, страна 31

Да се направи успешен системот за упатување на клиенти од страна на вработените во банката, потребно е да има точно дефинирани процедури и тоа од аспект на (Bancassurance in Practice, 2001):

➤ Обуки - Внимателно дизајниран и добро имплементиран систем за обука им го овозможува на сите релевантни страни потребното знаење кое ќе им овозможи да обезбедат квалитетен начин на вршење на работи поврзани со процесот на упатување;

➤ Системот на избор на вработени во банки и делегирање на агенти според видовите на осигурување - Детална и добро спроведена постапка изборот на вработени во банката ќе помогне да се зачува квалитетот на сервисирањето клиенти на филијали на банки. Исто така, добро дефиниран систем за распределба на агенти по вид на осигурување ќе се погрижи агентите да се распределуваат по тип осигурување и да биде соодветна поддршка на вработените во експозитурите на банката.

Поради промените на пазарните околности, неопходно е да се избере кадар во банките да се грижат да ги исполнат барањата со правилен избор на вработените во денешното динамично деловно опкружување. Во таа смисла, најмногу банкарство е неопходно да обучуваат вработените за ефикасно спроведување на продажните активности, особено активности на вкрстена продажба на банкарски производи од различни области на банкарството (економија, население), но и разни финансиски производи (банкарство и осигурување). Исто така, може да се покаже неопходно да има соработници кои се помалку способни за продажба да може да продава директно до администрацијата или, доколку тоа не е можно, да пријават како технолошки вишок (Berger and Partner, 1998).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Неопходноста од адекватен избор се однесува и на правилниот избор на менаџерот во организациски единици на банката. Имено, управителот на продажното место на банката мора, преку соодветен систем за обука, да може успешно да ја координира работата на доверен тим на соработници. Покрај тоа, пожелно е кандидатот за менаџерската функцијата во банката да има соодветни деловни карактеристики, како што се: проактивност, иницијатива, креативност, флексибилност, способност за проценка, комуникативност итн.

Преку подоцнежниот систем за обука ќе се едуцира за успешна координација на работата на доверен тим на соработници, развивање на деловни вештини, како што се: лидерство ефективност, менаџерска ефикасност, способност за препознавање на најголемите потенцијали на членовите на тимот, способност за водење ефективна комуникација, селекција на приоритети, ефективно планирање, спроведување продуктивни состаноци и креирање систем на успешна мотивација.

Дефинирање на стимулативен и објективен пакет на награди - Добро дизајниран систем на евидентирање и мерење на активностите на вработените во банката по ред за оцена на успешност и наградување, ќе ја надолжни постојната процедура за мерење на успешноста на вработените во системот за упатување. Ова ги прави вработените во банката способни да бидат објективни оцени во придонесот за вкупниот резултат на гранката.

Воспоставување контролен систем - Ефективниот контролен систем овозможува да ги ублажува различните ризици кои можат да влијаат на непреченото функционирање на системот на препораки. Ефективниот контролен систем вклучува редовно известување од управување со банкоосигурување на:

- број на новогенерирани „жешки води“ (препорака испратена до клиентите за купување осигурителни производи од страна на вработените во банката);
- бројот на препораки на клиенти кои се претворени во остварена продажба на осигурување;
- бројот на добиени препораки за упатување клиенти врз основа на валидни договори за осигурување.

Извештајот треба да содржи споредливи податоци од претходните периоди. Резултати од продажбата треба да се мерат со различни клучеви за распределба (на пример, по тип осигурување и производни линии во него). Извештајот треба да содржи и податоци добиени со идентификација на новини во деловното работење на други банкарски

компаниии за осигурување со цел подобрување на сопствените деловни перформанси (бенчмаркинг). Може да биде со правото да се наведе дека од системот на навремено препознавање на потребите на клиентите и ефективното упатување во голема мера зависи успехот на банкоосигурувањето.

5.9. Обука за продажба на производи за банкоосигурување

Обуката за продажба на банкарско-осигурителни производи се разликува од обуката за вработените во компаниии за осигурување за продажба на животно и неживотно осигурување и обука на вработени во банки за продажба на банкарски производи. Ова е затоа што банкоосигурувањето бара постојани иновации и поголема динамика на обука.

Со други зборови, обуката е критичен дел од севкупните деловни перформанси. Ете зошто потребно е, пред да започне обуката, да се дефинираат потребите за обука на луѓето во различни дистрибутивни канали во процесот на банкоосигурување. Тоа значи да определи (Berger and Partner, 1998):

- кој треба да се обучи;
- какви видови на обука се потребни и
- кој ќе биде одговорен за обука и тестирање што учесник во обуката научил.

5.9.1. Обука на вработените во банката

Успешното спроведување на банкоосигурувањето подразбира континуирана обука на банкарски службеници. Вработените во банката треба да бидат обучени за следните аспекти на продажбата на осигурување (Bancassurance in Practice, 2001):

- избор на потенцијални купувачи и подобрување на начинот на пристап до нив;
- идентификување на основните осигурителни потреби на потенцијалните клиенти;
- познавање на основните карактеристики на осигурителните производи;
- одговарање на прашања и решавање поплаки на клиентите;
- упатување клиенти на други дистрибутивни канали;
- познавање на процедури;
- познавање на дефинираниот систем на бенефиции и шеми за стимулација;
- почитување на стандардите за услуги на клиентите.

Повеќето од овие потреби се нови за вработените во банката, во споредба со нормалните банкарски активности.

5.9.2. Обука на посредници

Агенти за продажба на производи за банкоосигурување и нивните менаџери, континуирано треба да го развијат опсегот на нивните знаења и вештини, првенствено во областа на:

- познавање на понудата на производите;
- примена и на различни техники на продажба;
- мотивациски вештини.

а) Обуките за основните карактеристики на банкарските производи овозможуваат запознавање посредници со карактеристики не само на осигурување, туку и основни банкарски производи и начини на нивна дистрибуција, што дава на посредници сериозност во приближувањето кон клиентите.

б) Обука за тоа како да комуницираат и да градат релевантни деловни односи со вработените во банката се важни бидејќи агентот за продажба се потпира на квалитетот и износот на „топло раководство“ од страна на вработените во банката. Имено, агент за продажба мора да научи да соработува со вработените во банката, односно како да гради ефективни односи со луѓе чија деловна мотивација може да биде различна во однос на неговата;

в) Договорните агенти и менаџерите за продажба мора да ги разберат банкарските стандарди во однос на услугите на клиентите коишто се однесуваат на сите деловни активности на банката, како чисто банкарски услуги, така и банкарски услуги за осигурување. Во таа смисла, продавачи, посредници кои не работат директно во банка, мора да бидат обучени за примена на овие стандарди.

5.9.3. Дополнителна обука и надзор

Покрај почетната обука, за успех на банкоосигурувањето потребно е да има и континуирана дополнителна обука на посредниците и вработените во банката. Дополнителна обука може да биде во форма на: агенциски состаноци, состаноци во филијали на банки, преку материјали за обука (брошури, списанија, ЦД-а), сертифицирани

курсеви, семинари во областа на вкрстена продажба на банкарски и осигурителни производи, пристап до содржини од библиотеки на компании, предавања од вработени во компании за осигурување и повеќе.

Водење редовна евиденција за завршените обуки, особено дополнителните од страна на менаџер во областа на банкарското осигурување, активен пристап и редовно следење на продажбата, резултатите се клучен елемент за брзо идентификување на слабостите во продажбата, персоналот на шалтерот на банката или договорните агенти, што дополнително води до брза идентификација на продажни места каде што е потребна итна дополнителна обука.

5.10. Квалитет на услуги на клиентите

Квалитетот на услугите на клиентите се однесува на секоја поединечна активност од која компанијата, вработените и дистрибутивните канали преземаат за своите клиенти. Целта на сите вработени во компанијата треба да дава дополнителен квалитет на секоја трансакција или комуникација, обезбедувајќи дополнителни стимулации за клиентите, со што се овозможува компаниите да:

- се разликуваат од конкуренцијата,
- подобруваат на имиџ меѓу клиентите,
- ги задржи постоечките клиенти,
- привлекуваат на нови клиенти, и
- реализираат дополнителна продажба на постоечки клиенти.

Во банкоосигурувањето квалитетот на услугите што им се даваат на клиентите е уште поважен, бидејќи банката ги насочува своите клиенти кон компанија за осигурување. Односот на банката со клиентите може да се влоши со несоодветна услуга од осигурителот. Од таа причина, вработените во банката, кога ги упатуваат своите клиенти, мора да бидат добро информирани за стандардите за услуги на клиентите поставени од осигурителот. Во исто време, вработените во компанија за осигурување, вклучително и администратори, кои ќе се занимаваат со прашања клиентите во иднина), мора да бидат свесни за стандардите од кои банката очекува да има корист од „нивните“ клиенти. Овие стандарди за услуги треба да бидат дефинирани и договорени помеѓу банката и компанија за осигурување.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Првиот чекор во квалитетот на услугите на клиентите е развивање на ментален став помеѓу нив вработените во банките и компании за осигурување. Нејзината суштина е во препознавањето на двете страни дека нивната улога е, пред сè, да ги задоволат потребите на клиентите. Развој на квалитетни услуги на клиентите на банкоосигурување и за банкарски персонал и вработени на компанија за осигурување е долг процес кој бара меѓусебно прилагодување и постепено градење доверба меѓу двете страни. Процесот на градење доверба и посветеноста е да се знае дека сите учесници во концептот на банкоосигурување треба правилно да ги видат нивните способности, знаења и вештини. Тие исто така треба да се соочат со тоа стравови кои ги носи новитетот во бизнисот и работата на развој на квалитетна комуникација врз основа на размена на идеи и искуства со цел да се олесни идентификацијата на потребите клиенти. Двонасочен комуникациски систем во кој други дистрибутивни канали, компаниите за осигурување ги упатуваат клиентите до банката за банкарски услуги, а тоа може и обратно да биде од корист за развивање и подобрување на меѓусебната доверба.

Во создавањето на продажна култура поврзана со понудата на осигурителни производи во банките, вработените во компанија за осигурување мора да учествуваат подеднакво. Активности на компанија за осигурување во креирање на продажна култура поврзана со понудата на осигурителните производи во банката се состојат од (Жарковиќ, 2008):

- континуирана продажна мотивација на вработените во банката од вработените во осигурувањето, со цел да се елиминира индиферентниот однос на вработените во банката во врска со продажбата на осигурување;
- прилагодување на осигурителните производи на банкарската понуда;
- заедничка проценка на клиентите на банката, нивните преференци, желби и потреби.

Вработените во компаниите за осигурување за нивните први клиенти, на овој начин, може да има вработени во банката, бидејќи со нив спроведуваат продажни интервјуа како со сите други клиенти. Почнувајќи од личните шопинг искуства на осигурителни производи преку банката, банкарскиот службеник постоечки и нови ги нудат осигурителните производи на банката како „нивни“ производи, и така, постигнуваат повеќекратни продажни перформанси (Жарковиќ, 2008). Компаниите за осигурување кои имаат канал банкоосигурување и користење на овој пристап имаат постигнато подобар успех во продажбата на сопствените производи.

5.11. Контролен систем

Редовна контрола на спроведувањето на сите планирани активности и усогласеност пропишаните процедури е еден од неопходните услови за успешен развој на банкоосигурувањето, како продажен канал. Контролниот систем не значи само строго известување за преземените активности и реализација на усвоените планови за продажба, веќе и активна двонасочна комуникација помеѓу сите учесници.

Навремено откривање на комуникациските проблеми на сите нивоа, недоволен ангажман на продажниот персонал како и доцнење во спроведувањето на плановите за продажба на поединечни излези условени од објективни околности, претставува клучен елемент за преземање корективни мерки. Суштината на корективните активности се состои од дополнителна обука на вработените и другите лица во дистрибутивните канали на банкарски осигурителни производи, анализа на конкурентни услови за подобрување на продажбата, услови и проширување на понудата на сопствен производ. Доколку покрај преземањето дополнителни дејствија, корективни активности нема значителни поместувања во растот на продажбата, може да се заснова на релевантни, споредбени извештаи на филијалата како целина и поединечни извештаи за секој вработен, побара спроведување на дестимулации. Со то се подразбира исклучување на одредени филијали од овој продажен канал, што би придонесло до намалување на можностите за поголема заработка на нивните вработени во споредба со вработени во успешни продажни места.

5.12. Систем на мотивација на учесниците во банкарското осигурување

Мотивацијата на сите учесници е клучна за успехот на банкоосигурувањето. Вработени во филијали на банки и посредници кои на име и за сметка на осигурените кои склучуваат договори за осигурување мора да имаат висок степен на самодоверба и мотивација која обезбедува успешна продажба на банкарски осигурителни производи. Фактори кои влијаат на мотивацијата на продажниот персонал се (Bancassurance in Practice, 2001):

- мерливи цели;
- можност за заработка од продажба;
- стимулативен систем на награди;
- обезбедување на работа и плата;
- задоволување на одредени потреби со заработени пари;
- можност за напредување во бизнисот;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- желба за деловен успех;
- статусни симболи (визит-автомобил, визит-картичка);
- привлечност на услугата и верба во придобивките од услугата;
- добри меѓучовечки односи;
- тенденција за развивање социјални контакти;
- писмени или усни признанија на непосредниот претпоставен;
- анализа на личниот придонес во работата и реализацијата на планираните вредности;
- самопотврдување на личноста преку натпреварување со другите;
- слобода да се работи на свој начин користејќи ја сопствената креативност и иницијативи, и многу повеќе.

Раководителот на филијалата на банката како генерален менаџер за продажба е лице кое мора да идентификува мотивациони фактори или комбинација на стимулирачки фактори на секој член на продажниот тим и затоа да се усогласи системот на мотивациони техники и принципи на наградување. Основната разлика помеѓу мотивиран и немотивиран продажен персонал се рефлектира во пристапот на мотивираниот продажен персонал како секојдневен предизвик. Мотивираниот персонал вкрстено продава различни видови производи и услуги и ги споменува деловните успеси на банката и компанија за осигурување како целина на купувачот. Доколку е мотивиран, продажниот персонал ќе ги стекне потребните знаења за: производи и услугите што ги нуди, нивните компаративни предности во однос на производите и услуги за конкуренција, спецификите на целиот пазар, развој на продажбата вештина и вештина за управување со времето. Мотивиран продавач на осигурителни производи се грижи за почитување на осигурениот и препознавање на неговите потреби како партнер во бизнис. Идентичен пристап кон сите фази од деловниот однос (пред, за време и по истекот на договорот за осигурување), ги зема предвид приговорите и мислењето на осигурениот, конкретно ги третира т.н. клучните осигуреници, е од помош и помош за постоечките осигурени. Тој знае дека е многу полесно да се вложи дополнителен напор за да се задржи постоечки отколку во наоѓање нови клиенти. Дека продажниот персонал би бил мотивиран, компанијата мора да го земе предвид квалитетот на нивното образование. За разлика од тоа немотивираниот продажен персонал пристапува до продажбата како една од доделените задачи која е во описот на задолжителните деловни активности и која како таква мора да направи. Ваквиот пристап создава отпор кон продажната активност, која на крајот резултира со лоши продажни резултати.

Пакетите за награди и шемите за поттик се критични фактори кои го одредуваат успехот на банкоосигурувањето. Да се зголеми продуктивноста и деловната ефикасност во денешното високо конкурентно економско опкружување, во компаниите, а особено на банките и компаниите за осигурување, висината на заработката и паричните бонуси вработени во продажба („фронт офис“) е директно условена од реализацијата на усвоени деловни планови.

Кај банкарското осигурување потребно е да се мотивира секоја од следните групи (Bancassurance in Practice, 2001):

- вработените во банката директно вклучени во продажбата;
- средно и пониско раководство на банката (за нивните напори за управување со продажбата на производи и
- Договорни агенти за продажба и менаџери за продажба (ако банкарскиот осигурител го користи тој продажен канал).

Условите на наградите треба да бидат привлечни за сите групи учесници, особено, дизајнерот на наградниот пакет треба да развие таков пакет што ќе одговара на секоја група, да се чувствува како да добила правична награда за нејзиниот придонес во целокупниот резултат од продажба. Мотивацијата е особено важна за продажните агенти во областа за кои е таа самодисциплината клучот за успехот. Можен опсег на бенефиции и стимулации во пакетот, наградата на банкарското осигурување е речиси неограничена. Сепак, пред да се дефинира дизајн-нацрт на пакетот за награди, мора да го имаат предвид и банките и компаниите за осигурување дека е еден од најважните елементи во организацијата на продажбата на осигурување кој директно влијае на обемот на бизнисот, трошоците, профитабилноста, продуктивноста и грижата за корисниците.

5.12.1. Воспоставување правила за определување на провизијата

Со цел да ја задржат сопствената конкурентна позиција, финансиските провајдери на услугата треба квалитетен избор за да избере вработени со соодветни вештини, да ги стават на вистинските позиции и да се вработат по вистинската цена. Поради овие причини, пакетот наградата треба да биде дизајниран да ги привлече и задржи вистинските луѓе што и се потребни на компанијата врз основа на јасна визија за тоа што сака да биде во иднина, и не само во сегашноста.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Пред имплементација, наградниот пакет мора да биде јасно објавен и објаснет на секој поединец вклучен во активности поврзани со продажба на производи од банкоосигурувањето. Цената на производот е клучен фактор за поставување систем за наградување.

Пониските влезни трошоци за добивање осигурување обезбедуваат две важни придобивки: повисока профитабилноста на компанијата и пониските цени за клиентите. Од друга страна, помал влез трошоците подразбираат помал приход за персоналот за продажба што може да доведе до повисоки флукутации на агентот. Ова пак може да доведе до повисоки трошоци за банката и компанија за осигурување во форма на дополнителни трошоци за регрутирање на нов персонал, обука, тренинзи и сл. што резултира со помала профитабилност. Затоа е важно да се најде рамнотежа помеѓу сите фактори кои влијаат на цената на производот, имајќи ги предвид критериуми за рентабилност на економскиот субјект. Банкокомпаниите за осигурување треба да извршат усогласување на стимулативниот пакет со неговите финансиски цели. На тој начин продажните сили се мотивирани да работат на начинот на кој ќе бидат финансиски поставени целите полесно се постигнуваат. На пример, ако очекуваната профитабилност на производот „А“ значително е пониска од производот „Б“, тогаш банкарскиот осигурител ќе треба своја продажна активност да ја насочи повеќе кон продажбата на производот „Б“, што се постигнува со плаќање повисока стапка такси за продажба на тој производ.

Видот на применетата награда може многу да влијае на резултатите од продажбата банкарски осигурителни производи во филијали на банки, од вработени или посредници. За продажба на едноставни пакети на производи за банкоосигурување плаќаат провизија која не се препорачува за вработен во банка, бидејќи овие производи имаат ниски профитни маржи и не бараат особено големи напори за продажба. Наместо тоа, вработените можат да бидат наградени со подароци и/или еднократно зголемување на платата врз основа на нивните продажни перформанси во промовирање и на банкарството и на осигурувањето. Меѓутоа, доколку вработените во банката - финансиските советници продаваат посложени производи од банкоосигурувањето, нивната награда што ја плаќа банката, може да биде целосна провизија за одреден план. Платата на финансиските советници во тој случај се состои од фиксна плата и последователни стимулации во форма на бонуси или провизии во зависност од степенот реализација на планот за продажба.

Дефинирање на пакет награди за „топло лидерство“ (препораки за купување производи осигурување од страна на вработените во банката) се заснова на:

➤ парични награди за вработените кои генерираат „топло лидерство“; парични награди за менаџерите и другите вработени во експозитурите на банката кои ги поддржа активностите на банката додека се развиваше концептот на банкоосигурување и

➤ групи на награди или бонуси наменети за вработените во експозитурите на банката како профитни центри. Овие видови на награди се практикуваат кога индивидуалниот придонес на работникот тешко се одредува или кога неговиот придонес зависи првенствено од соработката со групата (Bancassurance in Practice, 2001).

Компаниите за осигурување на самиот почеток би го примениле концептот на банкоосигурување кој треба да постави јасни правила при дефинирањето на системот на провизии за вработените во банката и други учесници во продажбата (посредници, агенти).

5.12.2. Награди на вработените во банката

Критериуми за утврдување на надоместокот на вработените во банката за продажба осигурувањето зависи од начинот на кој тие се вклучени во процесот на продажба. Во зависност од тоа дали е вработен во банката директно вклучен во продажба на осигурување врз основа на добиена лиценца или само препорачува продажба на осигурување врз основа на „топло лидерство“, односно со подготовка на клиентот за купување на осигурување и упатување до носителот на лиценцата на застапникот за продажба на осигурување во банката што го спроведува склучувањето на продажбата ќе се определи висината на наградата-провизија за извршената продажна дејност. Секоја провизија што ја плаќа компанија за осигурување е дефинирана на тој начин што се плаќа на профитниот центар на банката што го продава осигурувањето. Раководството на банката дополнително го одредува нивото на провизии за секој вработен ангажиран во банкоосигурување. Тоа го покажа практиката доколку продажбата ја започнал и реализирал само лиценциран советник за продавајќи осигурување во банката ја добил целата договорена провизија за продажбата специфично осигурување. Доколку продажбата на осигурување во банката е иницирана со препорака од вработени кои немаат лиценца за продажба на осигурување, а го направиле првото интервју со клиент и упатуваат кај лиценцираниот застапник за продажба на осигурување во банка, договорената провизија најчесто се дели на еднакви делови помеѓу работникот во банката кој е овластен да склучи продажба на осигурување и работникот чија препорака е иницирана. Сепак, практиката покажа дека лиценцирани агенти за продажба на

банкарските компании за осигурување главно ја засноваат својата продажба на „топло лидерство“ од вработен во банката кој ја нема предметната лиценца, а е мотивиран да дава препорака до клиентот за купување осигурување поради што целосно го подготвува клиентот да склучи договор за осигурување. Лиценциран советник (вработен во банка), во тој случај, вложува минимален напор за продажба. Од тие причини провизијата му се исплатува на носителот на лиценцата на агентот за продажба на осигурување која не треба да биде еднаква на платениот дел на работникот кој му ја дал препораката на клиентот за продажба на осигурување, оттука е значително помала. На овој начин само техничкиот дел го врши лиценцираниот претставник- склучување на продажбата, додека главната работа е да го подготви клиентот за купување на осигурување вршаат други вработени, кои за тоа треба да бидат пропорционално наградени. Со цел да се врши транспарентен мониторинг, потребна е каква било продажна активност од овој тип којашто е евидентирана преку информацискиот систем на банката, за да не биде подоцна, при пресметката провизии, да дојде до проблем во распределбата на истите.

Раководителите на филијалите на банката не треба да ја делат провизијата со лиценцираните агенти за продажба на осигурување во банка доколку му дале препорака на клиентот за продажба на осигурување, бидејќи продажните усилби на лиценцираните агенти може да се намалат со текот на времето поради потпирање на продажната активност од типот на менаџер, што го имаат интересот за продажба на осигурување во филијалите со кои управуваат, да егзистира во иднина. Од тие причини, раководителите треба да бидат насочени на организационите единици на банката на ниво на годишна продажба на осигурување. На крајот на деловната година доколку го постигнале договорениот план за продажба ќе бидат наградени со бонус, што е поефективно од тоа да биде наградени за секоја директна продажба на осигурување во банката.

5.12.3. Награди за посредникот

Критериуми за одредување на висината на наградите што треба да се платат на посредниците за продажбата на производи за банкоосигурување се одредуваат врз основа на спецификите на производот, тежината на нивната продажба и висината на премиите. За продажбата се плаќа помал износ на награди задолжителни видови осигурување и доколку продажбата е склучена врз основа на препорака на вработен во банка. Другите пакети на награди што им се исплаќаат на посредниците се независни од карактеристиките на производот и обемот на продажба (на пример, смрт на агент, членство во одредени

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

здруженија и сл.). Стимулативниот пакет треба да биде таков да привлекува посредници да работат за банкоосигурување. Банкарскиот осигурител мора прецизно да ја објасни структурата на наградите на посредниците. Разликата меѓу стимулативниот пакет во банкоосигурување и стимулативни пакети што компаниите за осигурување ги склучуваат со посредници го одразува фактот дека од посредник во банкоосигурување се очекува да обезбеди подобар квалитет на услугата за продажба која се заснова на поширок опсег на информации во споредба на посредници кои работат само за компанија за осигурување.

Наградите на посредниците во банкоосигурувањето се слични на наградите што се пресметуваат и платени на посредници кои работат за компанија за осигурување. Системот за наградување се состои од:

- почетни провизии за поттикнување на продажбата на нов пакет на производи;
- провизии условени од обемот на продажбата и напорот на агентот за продажба;
- гарантирани плати (на пример, како % од минатогодишната провизија);
- обновување на одредени комисији;
- други ограничени бенефиции во форма на пензиско и здравствено осигурување;
- други видови бенефиции, како што се покани за конференции, членство во одделни здруженија, плаќање на котизација за посетување на одредени обуки, одобреност за заем на долгорочни агенти со рок на отплата кога агентот остварува приход врз основа на наплата на провизија;
- во случај на смрт на агент - семејна компензација.

За менаџерите, чија улога не е директна продажба на банкарски осигурителни производи, туку организација и координација на работата на агентите за продажба, пакетите за награда може да вклучуваат дополнителни придобивки што ја одразуваат оваа улога. Наградните пакети вклучуваат:

- % на провизија заработена од тимот;
- Постојан бонус (на пример, учество во провизии за обновливи извори на енергија);
- Награди за тимски успех (на пример, кога членовите на тимот постигнуваат одредени цели или кога менаџерот успева да ги подобри перформансите на членовите на тимот, во извесна смисла постигнување на поголем обем на поставени продажни цели);

- „Заштита на приходите“ - мерка во случај членовите на тимот да бидат прераспоредени во други тимови во согласност со деловните потреби.

За банкарски осигурител со неколку продажни канали, условите на наградата мора да бидат дефинирани за секој канал посебно, со цел секој од нив да биде привлечен за нови продавачи. На пример, специјален советник за продажба на осигурување во корпоративниот сегмент се натпреварува со вработените во банката за висока премија на корпоративен бизнис, каде што „топлото лидерство“ ретко доаѓа од филијала на банка.

Улогата на специјалниот советник во овој случај вклучува многу услуги и совети за клиентот. Тие дополнителни напори треба да генерираат поголем % на посредничка провизија во споредба со вработените во банката кои имаат полесен пристап до корпоративниот клиент заради нивна добра природата на работата. Од друга страна, банкарските посредници за осигурување кои ги продаваат своите производи врз основа на препорака од вработените во банката кои го подготвуваат клиентот за купување осигурување, треба да имаат договорен % од наградата што е во корелација со минимален инвестициски напор. Остатокот од договорената провизија која компаниите за осигурување ѝ плаќаат на банката да продава одредени видови осигурување, на овој начин може да им се исплати на вработените во банката со чија препорака дошло до склучување на продажбата.

5.13. Клучни фактори за успешно функционирање на банкарското осигурување

Претходна имплементација на банкоосигурување преку различни модели во развиените европски земји, има дефинирано одредени барања од страна на банките и компании за осигурување кои мора да се исполнат за да бидат успешни и да се обезбеди одржлив развој на тој продажен канал. Предметните барања и фактори од страна на банките и компаниите за осигурување мора да бидат усогласени и нивното исполнување континуирано следено од одговорните лица поради навремено преземање корективни мерки и активности. Преглед на клучните услови за успешен развој на банкарското осигурување што би требало да ги исполнат и банките и компаниите за осигурување, во најширока смисла, е даден во табела бр. 9.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 9. Клучни услови за успешен развој на банкоосигурувањето

Банки	Компании за осигурување
Широка база на клиенти	Модерни и конкурентни услуги за осигурување
Проширена мрежа на филијали и подружници	Иновативен и флексибилен развој на услуга за осигурување
Одличен бренд	Одличен бренд
Подготвеност за продажна ексклузивност	Подготвеност за продажна ексклузивност
Обврска за учество во банкоосигурување, подготвеност за долгорочна соработка со компанија за осигурување и учество во идни инвестиции (маркетинг, информатичка технологија итн.). Задоволство од висината на провизиите	Подготвеност за воспоставување долгорочна соработка, обезбедување поддршка и заеднички вложувања со банкарството партнер. Задоволително ниво трошоци врз основа на платена комисија

Извор: Roland Berger & Partner, Modell, Bancassurance – Modell der Zukunft, Interne Studie, Munchen, 1998, стр. 32.

Општо земено, барањата од страна на банката се однесуваат на започнување на продажбата на осигурување преку континуирано градење на сопствена продажна култура во таа смисла. Барањата на компанија за осигурување се однесуваат на целосно прилагодување на начинот на водење бизнис и квалитетот на услугите на клиентите на банкарскиот партнер од заедничкото вложување (Kern, 1999).

5.13.1. Фактори за успешно функционирање на банкарското осигурување од аспект на банките

Со цел да се иницира успешна продажба на различни видови осигурување во рамките на нејзините гранки и градење култура на продавање на вработените (шалтерските работници и клиент советник), банката покрај наведеното мора да ги исполнува и следните барања (Жарковиќ, 2008):

- Јасна поделба на продажните и административните функции во организациската единица на банки;
- Еднаков продажен пристап до банкарски и осигурителни производи од вработените во банката и

➤ Унифициран информациски систем.

Јасна поделба на продажните и административните функции во организациската единица барањето на банките произлезе од фактот дека вработените во првата линија на продажба во банките (шалтерски работници и советници на клиенти) покрај продажните активности, значителен дел работното време се врши и преку тековни, придружни работни места. Според некои истражувања, на оваа група на работни места отпаѓа дури половина од работното време (Berger and Partner, 1998).

Неопходно е јасно разграничување за успешно спроведување на концептот на банкоосигурувањето, продажба од административната функција во организационите единици на банката кои во овој случај, тоа значи јасна поделба на продажбата на осигурување од споредната дејност. Значителен дел од административната работа може успешно да се изврши од вработени во седиштето на банката.

Еднаков продажен пристап до банкарски и осигурителни производи од вработени во банка - Успешна реализација на банкоосигурувањето може да се постигне само доколку се обезбеди континуирана обука и соодветен систем на наградување, бришење на границите меѓу производите на различни финансиски институции (банки и осигурување). Дури и ако системот на наградување е соодветен, несоодветни мерки и недоволната поддршка може да ја отежнее продажбата на осигурување. Исто така, банкоосигурувањето е единствениот продажен канал кој бара значително прилагодување на понудата за осигурување на компанија за секој вид производ. Бидејќи во повеќето случаи првата фаза од понудата на осигурителните производи ги вршат вработените на шалтер, исклучително е важно тоа пакетот понудени производи да е едноставен, разбирлив за банкарскиот службеник и приспособени за продажба во филијали и експозитури на банки.

Банкоосигурувањето во развиените европски земји постигна најголем успех во продажба на животно осигурување, наспроти занемарливата продажба на неживотни производи на осигурување. Ова откритие потврдува дека производите најдобро се продаваат преку овој канал на осигурителни производи кои се компатибилни со банкарски производи, а со тоа и разбирливи за банкарски службеници. Затоа, неопходно е да се понудат други производи на осигурување поврзани со понудата на банкарски производи.

Унифициран информациски систем - Постоене на единствен софтвер, компатибилен со софтверот што го користи компанија за осигурување, кој е инсталиран на персоналните компјутери на вработените во банката задолжени за спроведување на концептот

банкоосигурување, како и централен сервер кој обезбедува соодветно складирање, обработката и преносот на податоците до компанија за осигурување се обезбедува без прекин прилагодување на ИТ структурата на компанија за осигурување и банката.

Секојдневна работа во софтверската апликација на компанија за осигурување на персонални компјутери во рамките на неговото работно место, се обезбедува работникот во банката има рутина во бизнисот и го елиминира отпорот и незнаењето при продажбата на осигурителните производи.

Со исполнување на наведените барања од страна на банката, кои водат кон подобрување на продажбата, култура на вработените, има зголемување на приходите од продажба не само осигурување, од сите други банкарски производи.

5.13.2 Фактори за успешно функционирање на банкоосигурувањето забележани од аспект на друштво за осигурување

Успехот на банкоосигурувањето е подеднакво условен и од исполнувањето на одредени барања од компаниите за осигурување. Барања на компаниите за осигурување треба да ги почитуваат барањата на банките, со што овозможува одржлив развој на овој дистрибутивен канал. Целосен придонес на компаниите за осигурување и нивно прилагодување кон банкарскиот партнер во работењето на банкоосигурувањето подразбира исполнување на следните барања од страна на друштвото за осигурување (Жарковиќ, 2008):

- Користење на продажните канали на банката;
- Поттикнување на создавање продажна култура поврзана со понудата на компаниите за осигурување на производи во банка;
- Информациски систем прилагоден на банката;
- Маркетинг перформанси;
- Сервисен центар прилагоден на банкарското работење;
- Принципот на определување на цените на полисите во согласност со принципот на утврдување на цените на банкарски услуги.

Користење на канали за продажба на банките - Повеќето банки ги продаваат своите производи организирани преку различни продажни канали. Покрај доминантната

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

продажба во филијалите на банките сè повеќе ги користат интернетот и телефонот како продажни канали на продажба, продажба преку посредници и застапници итн. Продажба на осигурителни производи во исто време преку различни продажни канали банката имплицира дополнителни прилагодувања на компанија за осигурување на спецификите на секој продажен канал, што иницира различни трошоци на товар на компанија за осигурување. Во таа смисла може да се заклучи дека компанија за осигурување на почетокот на воведувањето на концептот банкоосигурување, економски поисплатлива концентрација на одреден продажен канал банките и на долг рок.

Информациски систем прилагоден на банката - Поддршка за компјутерска продажба осигурувањето се заснова на примена на постоечка хардверска опрема во банката и софтвер решенија слични на оние кои веќе се користат во банката.

Компјутерскиот систем треба да применува таканаречена водена продажба - се поставуваат прашања од програмата, а потребните податоци се внесуваат во полињата предвидени за таа цел. Брзината е еден од одлучувачките фактори за преземање осигурување, затоа компјутерската поддршка мора да обезбеди дека за кратко време на едно место е направена целата процедура од давање совети и информации, до склучување на понудата за осигурување. Банкарска внатрешна информативна мрежа (Интранет) може дополнително да се користи за доставување на најновите информации за осигурителни производи на вработени во банката од компанија за осигурување.

Недостаток што може да се појави е големата количина на информации што вработените во банка нема да можат да ги усвојат одеднаш, имајќи ја предвид динамиката на работа, но и изобилството на секојдневни информации од областа на банкарството. Од овие причини, вработените во компанија за осигурување вклучени во концептот на банкоосигурување треба да работат внимателно за избор на информации од областа на осигурувањето што ќе преку информацискиот систем банките да ги презентираат на вработените, за побрзо усвојување и спроведување.

Дизајнирани маркетинг пристап заснован на следење на деловните потези конкуренција и правење стимулативни реклами и настапи заедно со банката, насочена кон одредени целни групи на клиенти, е значајна поддршка за продажните активности на сите учесници во банкоосигурувањето. Во овој поглед, продажбата на осигурителни производи преку банките е во голема мера соодветно условена од дизајнирани маркетинг перформанси, каде што голем удел го има името (брендот) под кој ќе овие производи да се продаваат на постоечки и нови клиенти на банката. Во практиката се пројавија три пазарни појави

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

(Жарковиќ, 2008): а) појава под името на осигурител, б) настап под името на банката или в) настап под сосема ново име.

а) Предноста на присуство на пазарот и продажба на осигурителни производи под името на осигурителот е во употреба на неговиот углед на пазарот, под услов дека е компанија за осигурување со добра репутација и долга деловна традиција. Недостатоците на овој пристап може да бидат многу. Врз основа на долгогодишна соработка со банка, одреден број клиенти може да покажат недоволна доверба во новите производи што се продаваат под друго деловно име од она под кое е банка препознатлива. За да го зголемат тој вид доверба, осигурителите да смислуваат маркетинг кампањи насочени кон популаризирање на банкоосигурувањето, како посебен продажен перформанс, што доведува до зголемени трошоци за дистрибуција и евентуално поскапувања на полисите што се продаваат во банките. Компаниите за осигурување, во оваа смисла, мора внимателно да го осмислат маркетинг пристапот, бидејќи не смее да се дозволи постоењето на различни цени на полисата купена од банката и компанија за осигурување. Соодветно, осигурителите во маркетинг перформансите ставаат акцент на зајакнувањето на пазарна позиција на сопствен бренд и деловен имиџ на целата компанија, а помалку на нагласување на придобивките од купување осигурителни производи под нивно име преку одредени продажни канали, како што е банкарското осигурување. Компаниите за осигурувањето на овој начин сакаат да им дадат еднаков третман на различните продажни канали на нивните производи.

б) Појавување на пазарот под името на банката значи пласман на осигурителни производи под брендот под кој работи банката. Ова дополнително значи нудење нови производи во согласност со постигнатиот квалитет на услуги на клиентите во банките кои дополнително придонесува за раст на довербата на клиентите на банката во новиот производ што се продава преку банкарската мрежа, со што се избегнуваат дополнителни трошоци за маркетинг. Персонал на банките полесно се прилагодува на новите производи, не искажува отпор кон продажбата, бидејќи ги доживуваат „како свои“ бидејќи се продаваат под името на банката во која се вработени. Недостатоците се рефлектираат во фактот дека е можно да се земе лошата страна на банкарството тие автоматски го копираат бизнисот во осигурителната дејност што се врши во банките. Специфичноста на компанија за осигурување може да се изгуби поради нејзиното преименување на традиционални производи во производи под името на банката, што носи опасност од преземања и инкорпорирани од корпоративниот имиџ на банката. (Жарковиќ, 2008):

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

в) Пазарен изглед и продажба на осигурителни производи преку нови банки името има предност во создавањето на сосема нов бренд кој не се оптоварува, последиците од лошото работење на банката и компанија за осигурување. Сепак, ова решение подразбира високи трошоци за рекламирање на нов бренд и скромното идентификување на вработените во банката со нов производ. Покрај тоа, постои опасност новиот производ да не стигне до привлечноста на имињата на банките и осигурителите, кои имаат долга традиција и висок углед на пазарот.

Досегашното искуство покажува дека учесниците во банкоосигурувањето се најмногу тие што се одлучуваат за пазарни перформанси „под името на банката“, бидејќи клиентите на банката се најголеми и му веруваат на добро познатиот бренд и на квалитетот на услугите на клиентите што веќе ги имаат навикнато. Во овој случај, спецификите на компанија за осигурување се во втор план. Оваа заложба на компанија за осигурување свесно се применува за да успее заедничко вложување.

Сервисен центар прилагоден на банкарството - Банките во модерни услови, имаат кориснички центри преку кои обезбедуваат помош и информации за клиенти. Благодарение на тоа, не е неопходно клиентот лично да се појави во банката да би се здобил со совети или потребни одговори, веќе се организирани телефонски за оваа намена или компјутерски центри, кои обезбедуваат информации за клиентите надвор од работното време на банките. На ист начин треба да се регулира од страна на компанија за осигурување услуга, центри за осигурителни производи кога се продаваат преку банка.

Принципот на определување на цените на полисите во согласност со принципот на утврдување на цените на банкарски услуги - Цени на осигурителни производи кои се нудат преку банкарските мрежи треба да одговараат на ценовната политика на банката за основните банкарски производи, бидејќи клиентите се свесни за одредени разлики во цените што ги нудат банките. Доколку клиентите ги задоволуваат своите потреби во банка која нуди основни банкарски производи под поповолни услови се очекува таква погодност пропорционално на понудата за осигурување што ја добиваат преку банкарскиот шалтер. Провизијата која компанија за осигурување плаќа на банката претставува резерва од која може да влијае во цената на полисата.

VI. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА БАНКООСИГУРУВАЊЕТО ВО НЕКОИ ЗЕМЈИ ВО СВЕТОТ

Практиката покажа дека услугата за осигурување може да се дистрибуира до корисникот преку бројни канали. Некои го објаснуваат своето постоење со нивното постоење на „Различни услуги“ (Barrese и ост. 1995), вториот според разликата е во трансакциските трошоци (Regan, 1997), третиот несовершености на пазарот и разлики во квалитетот на услугата. Без разлика што се осигурените независно одлучуваат кои продажни канали да ги користат, да избираат канали за да функционираат ефективно, треба да постои партнерство помеѓу учесниците што подразбира ефикасен систем на комуникација, доверба во партнерите, континуитет негување на партнерства и управување со текот на времето. Со други зборови, „политика на продажните канали осигурителите ги формираат во согласност со резултатите од истражувањето на пазарите и потребите на целните пазарни сегменти. Ако пазарот е квалитетен не се истражуват и осигурителот не ги следи современите трендови, каков било начин на продажба на услуги осигурување нема да даде задоволителни резултати (Стипик и Марулик 2014) т.е. целиот вложен труд додека не се изгуби продажбата, што значи доколку услугата за осигурување не се реализира успешно на пазарот. За иднината секој поединечен продажен канал теоретичарите имаат различни, често дијаметрално спротивставени ставови. Има и такви кои тврдат дека внатрешните и класичните продажни канали не можат да ја издржат конкуренција на алтернативи поради помалите трошоци. За други, контактот во живо меѓу осигурителот и осигурениот не може со ништо да се замени. Гледано од аспект на осигурените, со сигурност може да се каже дека нема да се откажат од ниту еден канал за продажба бидејќи секој има свои предности и недостатоци.

Во светот, банкосигурувањето стана клучен канал за дистрибуција на услуги животно и некои услуги за неживотно осигурување, иако е стекнато практично искуство примената како и степенот на развој е различен од аспект на развиените и земјите во развој. Сепак, појавата на овој канал во која било земја треба да се набљудува исклучиво како резултат на усогласеноста со целите на осигурителот за намалување на продажните трошоците и зголемувањето на приходите и целите на банките да генерираат дополнителни приходи и да ги прошират опсегот на услуги. Врз основа на предностите и недостатоците на овој канал, Вага, е на мислење дека банкарското осигурување има потенцијал исклучиво на пазарите со мала пенетрација осигурување и ограничен избор на канали на дистрибуција

(Barua, 2012). Šker, успешна иднина на банкосигурувањето се поистоветува со успехот во риболовот бидејќи прво треба да обезбедите добра мамка, потоа чамец и локација на вистинското место. Осигурувањето е вистинското место за банките, бидејќи со банкарско осигурување, рибата не се фаќа и скока во чамецот без претходно воопшто да стапнете во вода (Šker, 2012).

6.1. Позицијата на банкарското осигурување во земјите членки на Европската Унија

На 20 јануари 2016 година, во Европската унија стапи на сила нова директива за дистрибуција на осигурување, според Директивата за дистрибуција на осигурување (IDD) бр, 44. Таа го замени и ја дополни претходната директива која беше донесена во почетокот на 2016 година, а тоа е Осигурување Директива за посредување (IMD)¹⁶. Иако оваа директива ѝ требаше на секоја земја членка на Европската унија да се имплементира до 23 февруари 2018 година, поради голем број промени и барања од земјите-членки за продолжување на овој рок, истиот беше продолжен до 01.07.2018 година, а со примена во пракса треба да започне на 01.10.2018 година. Пред гореспоменатата директива, работата се одвиваше од 1 јануари усогласување на барањата на Европската Унија кои требаше да се исполнат пред имплементацијата на новата директива, најмногу поврзани со бројните ИТ и системски барања кои беа потребни за успешна имплементација и усогласување.

Главните цели на Директивата за дистрибуција на осигурување (IDD) може да се сумираат во неколку точки кои се важни за подобрување на пазарот на осигурување на ниво на Европската унија. Првата и всушност најважната целта беше да се зголеми транспарентноста во распределбата на осигурувањето, што беше одговорност на агенциите за регулирање на компаниите за осигурување на национално ниво. Втората цел беше да обезбеди постигнување еднаквост во нивото на заштита на потрошувачите, без разлика на каналот на дистрибуција придобивките и разликите меѓу нив. Тогаш беше нагласено воведувањето на едноставни и стандардизирани IPID документи со информации за осигурителниот производ, за да може потрошувачот да донесе основана одлука. Понатаму, директивата се обиде да го подигне нивото на заштита на потрошувачите во купување на комбинирани осигурителни производи. Доколку осигурителниот производ се нуди заедно со дополнителен производ или услуга што не е осигурување, тогаш потребно е да се информираат клиентите за дали е можно да се купат овие различни компоненти одделно и,

¹⁶ EUR-Lex, Insurance Distribution Directive 2016/97. Dostupno na: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/en/TXT/?uri=CELEX%3A32016L0097>

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

доколку е така, дајте соодветен опис компонента на пакетот, како и посебен доказ за трошоците и надоместоците за секоја поединечна компонента.

Како последна цел е поставено воведување правила за деловно однесување на вработените во дистрибуцијата осигурување, кое исто така повика на транспарентност за да се избегне купувањето на потрошувачите производи кои не ги задоволуваат нивните потреби.

Како што е познато, корените на банкоосигурувањето се поврзани со Франција во 1984 година, а регионалната банка која е прогласена за претходник на развојот на банкарското осигурување е Credit Mutel кој ги собира земјоделците во руралните средини и понуди производи на животно и неживотно осигурување. Иако во 1995 година, даноците беа укинати олеснувањето на развојот на банкарското осигурување во оваа земја продолжи, иако со многу помала динамика, иако нејзиното учество на пазарот на осигурување е зголемено, пред сè поради високиот степен на еластичност на побарувачката за овие услуги (Swiss Re, 2002). Според достапните податоци денес Франција е прогласена за најголем пазар за банкарско осигурување. Според познатите податоци, дури 95% од французите секогаш одговараат на повик од банка за интервју. Не помалку важно е фактот дека тие се најдобрите компании на пазарот на масовни производи осигурување и со директна продажба работат со 25% од трошокот. Слично на претходните, ставовите во литературата укажуваат дека банкоосигурувањето во Франција се карактеризира со висок степен на интеграција во споредба со остатокот од ЕУ.

Во земји како Холандија и Германија, продорот на банкарското осигурување беше ограничено. Имено, пазарот на осигурување во овие земји е понаклонет кон фаворизирање на сложени производи кои се продаваат преку брокерскиот сектор. Поконкретно, развојот на банкарското осигурување во Холандија е резултат на:

- конкуренција од неколку големи групи (на пример, формирана во 1991 година е ING Group NV со спојување на CNB, Postbank Group и компании за осигурување Nationale Nederlanden) и

- законски прописи кои не дозволуваат банките да учествуваат во осигурувањето, компании поголеми од 15% до 1989 година.

Ниската застапеност на банкоосигурувањето на германскиот пазар се објаснува со присуство на голем број мали локални и регионални банки, кои не се заинтересирани за обезбедување на услуги за застапување во осигурување, како и конзервативни пазарни и

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

законодавни правила. Банкарското осигурување има низок пазарен удел забележано и во Полска. Причината е:

- бавно прифаќање на производите за животно осигурување од страна на нејзините жители,
- присутни верувања во одржливоста на државните пензиски фондови и
- отпорност на банкарското осигурување како новина на пазарот.

Истражувањата покажаа и дека по последната финансиска криза во Европа имаше промена на побарувачката во структурата на една група производи. На пример, во групите за животно осигурување традиционално најмногу се продаваат услугите од мешовитото животно осигурување, ризично животно осигурување итн. Денес статистиката зборува дека ануитетното осигурување сè повеќе се продава како посебен вид на животно осигурување. Причина е стареење на населението, подолг животен век од очекуваното (Лабудовиќ Станковиќ, 2015) и намалена улога на државата во финансирањето на пензиите (Ma and Pore, 2008).

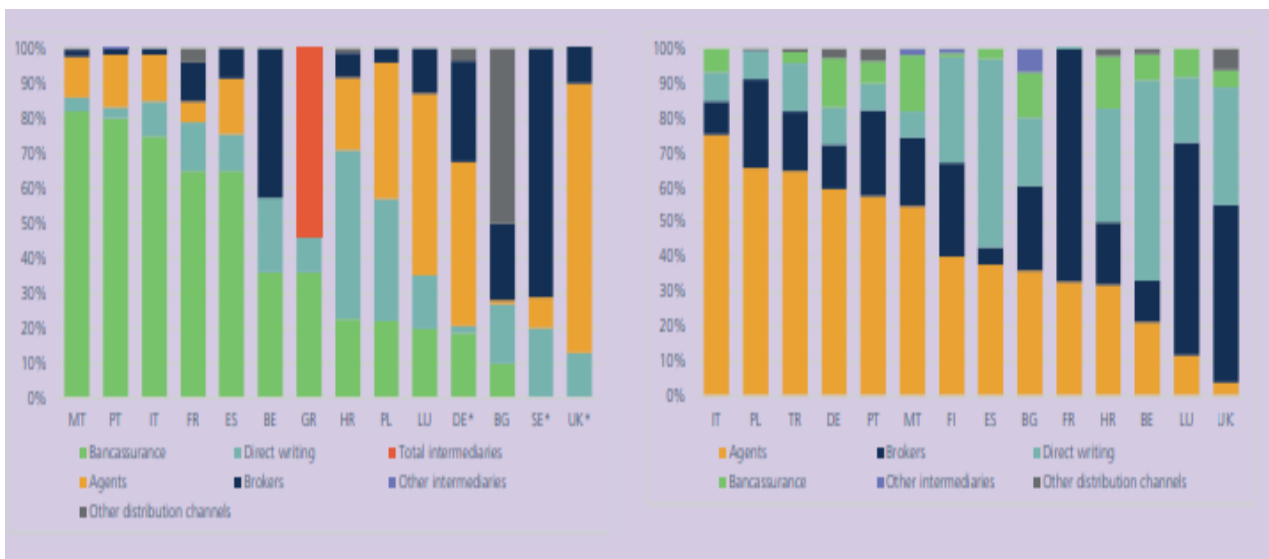
Доминација на агентите на пазарот на животно осигурување во Велика Британија, Данска и Луксембург се објаснуваат со постоењето на голема мрежа на агенти кои настојуваат да го дистрибуираат животно осигурување на клиентите на ист начин како што тие продаваат и неживотното осигурување. Доминантна позиција во Шведска, Белгија на брокерите на пазарот за животно осигурување се поврзани со високиот % на продажба животно осигурување на граѓаните на овие земји кои живеат во странство преку брокерски мрежи.

Во Европа, банкоосигурувањето како на неживотно осигурување не забележува висок пазарен удел. Најголем пазарен удел на банкарското осигурување во продажбата неживотно осигурување е во Бугарија, Малта и Данска. Во другите земји, учеството на банкарското осигурување е под 5% (графикон 4 и 5).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Графикон 4. Дистрибуција на животно осигурување во избрани земји (% во БПП) за 2018

Графикон 5. Дистрибуција на неживотно осигурување во избрани земји (% во БПП) за 2018



Извор: <https://www.insuranceeurope.eu/>

Со други зборови, земји со висока стапка на учество на банкоосигурување во продажбата на животното осигурување не забележуваат значително учество во продажбата на неживотно осигурување. Дobar пример за тоа е Италија каде се реализирани повеќе од 2/3 од премиите за животно осигурување преку банкарско осигурување, додека учеството на банкарското осигурување во неживотното осигурување во 2018 година изнесуваше помалку од 5%. Постоене на силна традиционална продажна мрежа во форма на агенти, може донекаде да ја објасни таквата ситуација. Направена директна продажба преку вработените и преку интернетот е доминантен дистрибутивен канал на неживотното осигурување во: Италија, Полска, Турција, Данска. Продажба на услуги за неживотно осигурување преку интернет или телефон, генерално не се значајно застапени во повеќето земји на Европската Унија (уделот на пазарот е под 5%).

Праксата во некои земји од Европската Унија покажа дека е успешната на банкоосигурување повеќе во функционална зависност со моделот на соработка на банките и осигурителите, а не во која земја се реализира. Така е, Commerzbank, како и втора банка на германскиот пазар, набљудувана според параметри како број на филијалите и големината на дистрибутивната мрежа, го зголеми своето учество во Deutsche Beamtenversicherung Holding на 48,2% во 1992 година¹⁷, со цел да врши и осигурителна

¹⁷ Geschichte der Commerzbank, https://www.commerzbank.de/de/hauptnavigation/konzern/geschichte/1970_

дејност како и нејзините конкуренти Deutsche и Dresdner bank итн. и на тој начин да ги задоволи финансиските потреби на нејзините клиенти. За само една година (оттогаш 1990 до 1991 година) Commerzbank продаде 16% од своето вкупно портфолио на животни осигурување на Deutsche Beamtenversicherung Holding преку својата мрежа на филијали. Исто така, оваа банка во 2008 година реализира здружување со Дрезднер банка, која ја има ѝ овозможи да го зголеми бројот на клиенти на 14,5 милиони¹⁸.

6.2. Банкоосигурување во Обединетото Кралство, Канада, САД и Австралија

Во последните децении, британските банки усвоија многу нови бизниси, модели за да ги задоволат барањата на нивните клиенти. Еден од применетите модели од крајот на дваесеттиот век, кој имаше за цел да го комплетира стандардното банкарство нуди дистрибуција на услуги за животно и неживотно осигурување, беше интегриран пристап како модел на банкоосигурување, да биде доминантен по неколку години улогата ја играше моделот на заедничко вложување или партнерство.

Првиот пример за основање на компанија за животно осигурување од страна на банка во Британија ги интегрираше Trustee Saving Bank (TSB) и Barclays Bank како Лојдс TSB Group¹⁹. До 1992 година, TSB групацијата беше организациски поделена на два профитна центара, TSB Trust (осигурување) и TSB Bank, за потоа да реализираат деловна реорганизација, т.е. постигна интеграција на банкарството и осигурувањето. Како дојде до воведувањето на посложени производи за животно осигурување во продажбата, вработените во банката мораа да имаат повисоко ниво на образование и мораа да инвестираат повеќе време во продажба. Сепак, влезот на ТСБ во осигурувањето се покажа како многу успешно, бидејќи кон крајот на осумдесеттите години на минатиот век банката имаше 6% пазарен удел во продажбата на пензиите и производите за осигурување на живот, и учество во профитот на TSB Group во периодот 1989-1992 година изнесува 30%. Lloyds TSB Group на овој начин продава околу 350.000 полиси за животно осигурување годишно, а бројот на клиенти е околу 4,5 милиони, од кои околу 2 милиони склучуваат договор за осигурување преку банка (Матијевиќ, 2010).

bis_1989/1970_bis_1989.html,

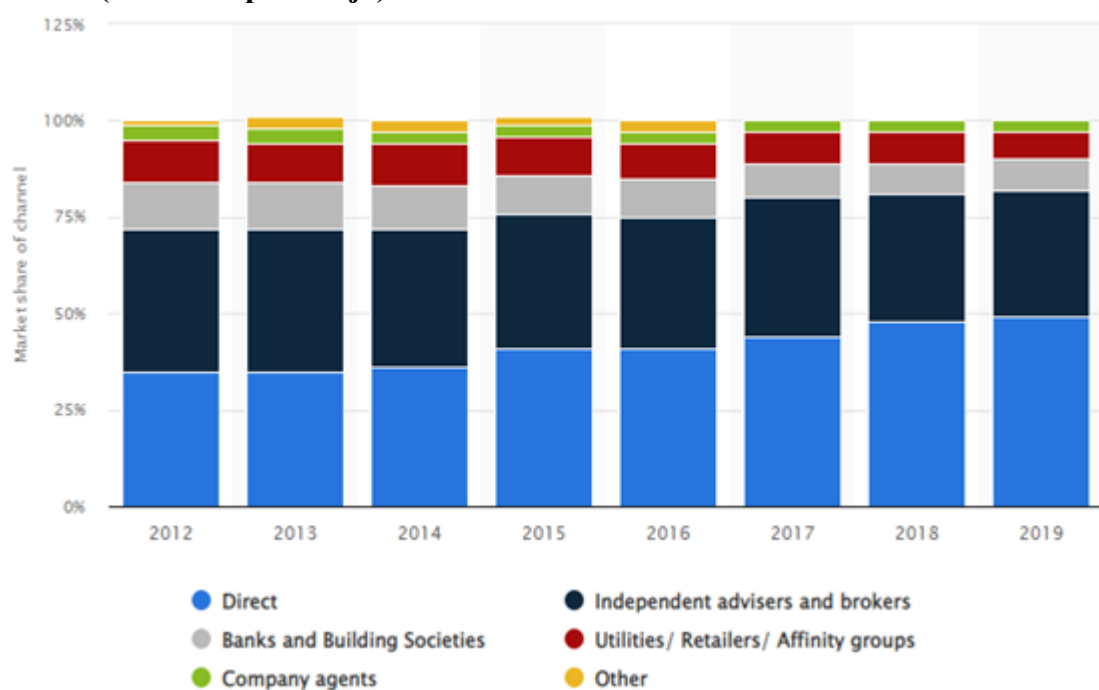
¹⁸ Chronologie Allianz/Dresdner, http://www.franzscheidel.de/Neuigkeiten/Chronologie_Allianz_Dresdner/chronologie_allianz_dresdner.html,

¹⁹ <http://www.answers.com/topic/lloyds-tsb-group-plc-adr>,

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Според достапните податоци, учеството на банкарското осигурување во ОК од 2012 година до 2019 година бележи константно учество во вкупните продажни канали за осигурување.

Графикон 6. Дистрибуција на осигурувањето Обединетото Кралство (Велика Британија) од 2012 до 2019 година



Извор: <https://www.statista.com/>

Покрај ова, директниот канал за дистрибуција е доминантен продажен канал со над 50% учество во продажбата на животно и неживотно осигурување. Тие се најчесто главниот ограничувачки фактор за поголема пенетрација на банките на пазарот на осигурување во ОК прогласена сложеност на производот и регулаторен надзор. Како е осигурувањето инвестициската активност беше застапена во многу производи кои традиционално припаѓаат на секторот за животно осигурување, а беше дизајниран и нов регулаторен механизам за да се заштити клиентот, стана јасно барањето за детално дефинирање на понудата, регулирани производи од штеден карактер со посебно определено осигурување и инвестициски елемент. Со други зборови, банките кои продаваат такви производи беа обврзани јасно да ги раздвојат:

➤ продажба на производи кои не се регулирани (сите банкарски производи, вклучувајќи орочени штедни влогови);

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

➤ продажба на производи регулирани со прописи (лични пензиски планови, производи поврзани со единица, животно осигурување итн.).

Регулаторниот проблем, сепак, доведе до појава на „непродажба“ или „фер“ третирање клиенти при продажба на осигурителни производи преку банкарските службеници. Без разлика на сеопфатната понуда на долгорочни заштеди и инвестиции, кои вклучуваат производи за осигурување на живот, банките во Англија имаат најголем успех во продажбата на едноставни инвестиции ослободени од данок, како што се индивидуалните штедни сметки. Праксата покажа дека во банките често доаѓало до висока нестабилност на долгорочните штедни производи (откажувања пред доспевање). Во повеќето случаи како причина за предвремено откажување на важноста на полисата по барање на осигурениот се наведува дека на клиентите на банката, при продажба на осигурителни производи од службените лица во банка, не се адекватно претставени сите вклучени ризици во полисата.

Полисите за неживотно осигурување во Америка најчесто се продаваат преку брокери. Директната продажба (интернет, телефон) е вториот најпопуларен продажен канал. Според достапните податоци, банкоосигурување има околу 10% учество на пазарот на неживотно осигурување. Ниска стапка на пенетрација на банкоосигурување тоа е поврзано со правната инфраструктура, која беше во Америка до 1999 година²⁰ ја забрани продажбата на осигурителни производи од страна на странски банки. Долго очекуваната дерегулацијата на оваа област доведе до аквизација на банките и брокери за осигурување, а не и финансиско партнерство и создавање на конгломерати меѓу банките и компаниите за осигурување. Според претходните констатации, излегува дека фокусот во САД е ставен на традиционалното банкарство и остануваат на продажбата на инвестициски производи. И покрај тоа од пречките со кои се соочиле, банките оствариле значителен приход, надоместок за продажба на осигурителни производи и ја прошириле база и однос со клиентите и осигурителите и добија атрактивен продажен канал. Според достапните податоците од еднаесет од топ 100 американски банки заработуваат повеќе од 10% без камата приходи од продажба на осигурување. Така, во 2005 година имало речиси 80 милијарди долари од страна од продажба на осигурителни услуги. Меѓутоа, седум години подоцна, во 2012 година учеството на банките на пазарот на животно осигурување беше само 2%, иако било предвидено учество од 10 - 20%. Имено, забележан е пад на приходите од банкарското осигурување, т.е. удел на приходите од банкарското осигурување изнесува

²⁰ <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2010.pdf>

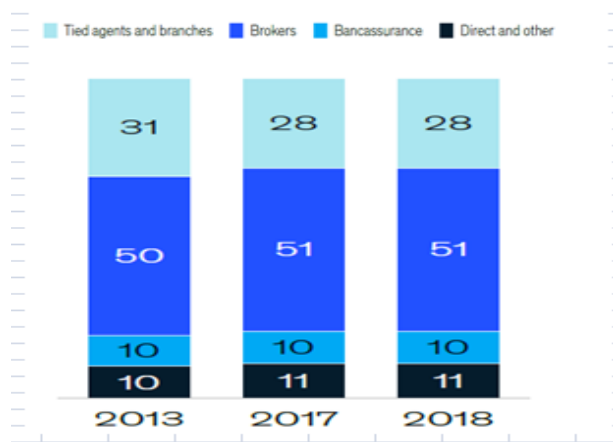
Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

само 6,6% од некаматните приходи на американските банки продажба на осигурителни услуги²¹.

Во американскиот сектор за животно осигурување, директниот канал доби удел од 2013 до 2018 година. Директната дистрибуција се зголеми во сите сегменти бидејќи повеќе американски компании за осигурување ги прифатија дигиталните канали. Дигиталот е исто така повеќе навлезен во производите за заштита на животот отколку во заштедите или инвестициите поради сложеноста на производот, така што со намалувањето на индивидуалните ануитети доаѓа и намалувањето на уделот на брокерот/агентот, бидејќи брокерите ја зајакнаа својата пазарна позиција и преговарачката моќ.

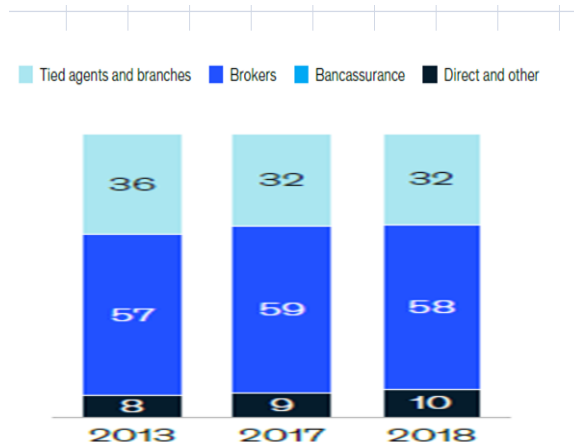
Од 2013 до 2018 година, САД забележа постојан пад на уделот на премиите продадени преку агенти, додека брокерите добија поголем удел. Агентите некогаш служеа како прва линија во изборот на ризик и цените, како и заштитно лице на осигурителниот бренд, додека напредокот во моделите за предвидување и зголемената достапност на алтернативни канали ја прават оваа улога малку застарена. Во меѓувреме, многу големи аквизиции меѓу големите брокерски куќи предизвикаа зголемување на уделот.

Графикон 7. Дистрибуција на животно осигурување во САД (% во БПП)



Извор: Insurance Practice 2020 Global Insurance Pools statistics and trends: Distribution

Графикон 8. Дистрибуција на неживотно осигурување во САД (% во БПП)



Извор: Insurance Practice 2020 Global Insurance Pools statistics and trends: Distribution

Додека дерегулацијата овозможи значителен развој на банкарското осигурување како канал продажбата во светот, Канада е единствениот голем развиен национален пазар на кој

²¹ <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Банките не смеат законски да им продаваат најголем дел од животното и неживотно осигурување на своите клиенти. Поради тоа имаше голема дебата меѓу банките и компании за осигурување на овој пазар. Осигурителниот сектор тврди дека банките ќе имаат приоритет на пристапот до информации за нивните клиенти и би го избирале селективно најдоброто осигурување за нив. На овие тврдења банките одговорија со издржани аргументи на сè поголемиот развој на банкарското осигурување во светот, т.е. да како релативно евтини понудувачи можат да понудат осигурителни производи на своите клиенти по релативно пониски цени, со својата малопродажна мрежа низ целата земја за покривање на различни сегменти на клиенти.

Во такви околности, Royal Bank of Canada (RBC), водечката финансиска институција во земјата и една од десетте најдобри банки во Северна Америка разви успешна стратегија за банкоосигурување во согласност со одредбите на Законот за банкарство на Канада. Решена да стане неприкосновен лидер во канадските финансиски услуги и покрај забраната за вкрстена продажба на осигурување, Royal Bank of Canada има формирано деловна единица на RBC Insurance која користи други продажни канали како што се: сопствена брокерска мрежа, директен продажен канал од над 650 филијали и онлајн канал, поради што успеа да продаде над 17.000 индивидуални во првата година полиси за животното и здравствено осигурување во Канада. Во текот на историјата на развојот на РБЦ како деловна единица, Royal Bank of Canada стана лидер во осигурувањето кредитна продажба на животното осигурување во Канада со 28% пазарен удел, продажби патничко осигурување, индивидуални полиси за животното осигурување, беше прва компанија за осигурување која има продадено осигурување на автомобилот преку Интернет (Davis S. 2007:71). Во финансиска смисла, како доминантен субјект во групацијата се издвои РБЦ осигурување, која во 2005 година оствари приход од 3,3 милијарди долари (Davis S. 2007:72).

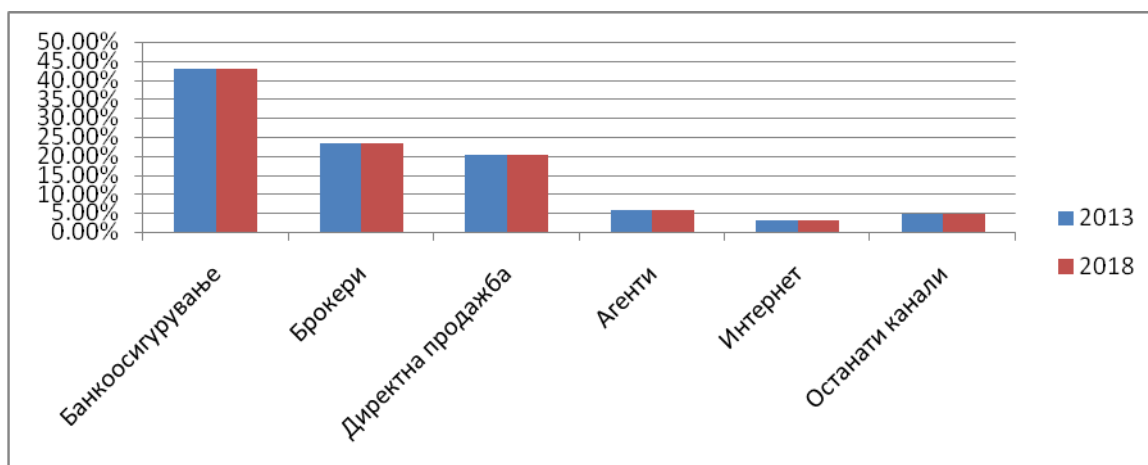
Денес оваа банка продава околу 5 милиони договори за осигурување на клиенти, што може да се спореди со банкарска база од околу 13 милиони клиенти. Долгорочно, исходот од дебатата за укинување на забраната за вкрстена продажба производот за осигурување од страна на банката на сопствените клиенти во Канада е неизвесен. Во борба против дозволувањето на банките вкрстено да продаваат на нивната база на клиенти, учествуваа не само компании за осигурување, туку и агенти загрижени за својата иднина. Истражувањето спроведено во 2006 година покажа дека мнозинството од канаѓанецот реагира внимателно на отстранувањето на ова ограничување. Вкупно 78% од испитаниците се изјасни дека не поддржува влез на банките во областа на осигурувањето.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Исто така, 91% од испитаниците сметаат дека банките имаат доволно информации за нив, кои можат да бидат злоупотребени во фаворизирање на одредени видови компании за осигурување, во согласност со понудените провизии на банките. Во прилог на ваквите ставови оди и одговорот на испитаниците на прашањето за избор на осигурител. Имено, шест од десет канаѓани веруваат дека отстранувањето на заштитата ќе доведе до тесен избор на осигурител²².

Во Австралија застапеноста на банкарското осигурување во продажбата на животното осигурување е 43%, додека податоците за учеството на овој канал во продажбата на неживотно осигурување сè уште нема²³.

Графикон 9.



Извор: <https://www.lifeinsuranceinternational.com/>

Како што можеме да забележиме од Графикот бр. 9 банкоосигурувањето е најголемиот дистрибутивен канал за осигурување во Австралија и изнесува 43% од вкупната нова деловна бруто полисирана премија во 2018 година. Бројот на полиси се зголеми од 5,8 милиони во 2009 година на 6,4 милиони во 2018 година. Бројот на полиси продадени преку брокери се зголеми од 3,1 милиони во 2009 година на 3,3 милиони во 2018 година. Бројот на продадени полиси преку директен маркетинг се зголеми од 2,7 милиони во 2009 година на 2,9 милиони во 2018 година. Агенциите учествуваа со 5,7% од вкупната нова деловна бруто полисирана премија во 2013 година, а бројот на агенции се зголеми од 1.921 во 2009 година на 2.211 во 2018 година, со CAGR од 1,3%. Ова е резултат на големата географска област на Австралија и зголемената популација.

²² <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2010.pdf>

²³ <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>

Банките во продажбата нудат поедноставни производи за животно осигурување преку нивната мрежа на филијали, што не може да се каже за реализација на понудата на комплексни осигурителни производи. На крајот на краиштата тоа придонесе, со високо ниво на регулатива во оваа област, за конечниот успех на банкарското осигурување во оваа земја. Продажбата на осигурување од страна на австралиските банки е на самите банки да донесе придобивки, како што се зголемен паричен тек, повеќе контакти и соработка со клиенти од базата, намалувајќи ги маржите поради користење на сопствената продажна мрежа, бодови, конкурентска предност и примена на нови технологии. Од другата страна, слабостите како што се зголемување на регулативата, т.е. забрана за вкрстена продажба, појавата на променливи текови на заработка, стагнација во протокот на клиенти рефлектирана во нивно задржување поради обемната документација и администрација која е составен дел од процесот на купување осигурување.

6.3. Руска Федерација и Банкоосигурување

Во Русија, банкарското осигурување како процес на интеграција на банките со компаниите за осигурување се појави нешто подоцна отколку во европските земји, но сепак, почна да се развива со брзо темпо. За прв пат во Русија, банкарското осигурување се појави како компанија за индустриско осигурување, а ја имаше кратенката PSK - профит, осигурување и консалтинг. Друштвото за индустриско осигурување, во процесот на интеграција со банката, соработуваше со корпоративни клиенти, како и со физички лица. Добивката, осигурувањето и консалтингот се три области од кои го започна својот развој банкоосигурувањето во Русија. Првата „профитна“ област вклучува опции како што се продажба на осигурителни производи преку банкарска мрежа, со што се генерираат приходи за банките. Втората област, имено „осигурување“, вклучуваше осигурување на имот, осигурување на банкарски финансии, автоосигурување, животно осигурување, како и осигурување од несреќи, хипотекарно осигурување, пензиско осигурување итн. Областа на „консултации“ вклучуваше такви должности како што се консултации со вработен во компанија за осигурување со вработените и клиентите на банките во однос на осигурителните услуги²⁴. Пред појавата на банкоосигурувањето во Русија, пазарот на банкарски и осигурителни услуги беше недоволно развиен, што ја разликува историјата на

²⁴ Развитие банкострахования в России. [Электронный ресурс] - URL: [https:// studme.org /15970122 /bankovskoe_delo/razvitie_bankostrahovaniya_rossii](https://studme.org/15970122/bankovskoe_delo/razvitie_bankostrahovaniya_rossii)

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

осигурувањето на руската банка од земјите од Европа и САД. Овој факт, во поголема мера, придонесе за брзиот раст на банкарското осигурување во Русија.

Во 2008 година, за време на финансиската криза, рускиот пазар на осигурување имаше такви продажни канали како:

- банки со кои компанија за осигурување склучила договор и вршела директна продажба преку својата компанија за осигурување;
- туристички агенции кои ги осигуруваат своите клиенти од несреќи;
- дилери на автомобили (КАСКО) кои се занимаваат со осигурување на автомобили;
- агенти и брокери.

И покрај тоа што за време на финансиската криза од 2008-2009 година показателите за банкоосигурувањето почнаа да паѓаат, во моментот во Русија банкарското осигурување рапидно расте и сè повеќе се развива во пракса. Имено, компаниите за осигурување почнаа целосно да ги користат банките како главен канал за продажба на нивните производи. (Мазаева и ост. 2016).

Процесот на интеграција на банките и компаниите за осигурување има низа предности и за банкарите и за осигурителите. Сепак, покрај значајните предности, постојат голем број проблеми поврзани со банкарското осигурување. Најчесто, оваа тема ја допираат домашните автори во нивните научни натписи за банкарското осигурување во Русија, што ја оправдува релевантноста за разгледување на ова прашање. Еден од проблемите што ги забележуваат авторите е дека односот на домашните компании за осигурување за продажбата на нивните производи преку банките е двосмислен. Ова може да се должи на технолошките разлики во активностите на банките и компаниите за осигурување во Русија (Эренцова и Шепелин, 2016).

Еден од вообичаените проблеми не само во Русија, туку и во некои европски земји е опсесивната понуда на осигурителни услуги на клиентите на банките при купување банкарски производи. Почна да се зголемува бројот на поплаки од клиенти за вакво осигурување при купување кредити. Како резултат на тоа, во нацрт-директивата на Европскиот парламент, во членот за осигурување на банките беше воведена клаузула за забрана на наметливото обезбедување производи за осигурување на клиентите (Сарсенова, 2015).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Банкоосигурувањето во Русија е млад сектор на економијата во споредба со пазарот на банкарско осигурување во Европа и САД. Како резултат на тоа, некои тешкотии во работниот процес се неизбежни. Покрај горенаведените проблеми, постојат голем број други тешкотии поврзани со процесот на интеграција на компаниите за осигурување и банките (Донецкова и Садыкова, 2015).

Трошоци за време и ресурси за продажба на производи за осигурување на банките: Според некои банки, вработените може да трошат многу повеќе време на продажба на осигурителни производи отколку на продажба на банкарски производи. Тие веруваат дека клиентите на банките доаѓаат во банка само за да купат банкарски производи, додека клиентите одат во компанија за осигурување за да купат осигурителни производи. Со цел интеракцијата на компаниите за осигурување и банките да биде што е можно попрофитабилна, вработените во компаниите за осигурување мора да ѝ понудат на банката едноставни производи, на пример, како што е кредитното осигурување.

Високи провизии. Банките ги обврзуваат компаниите за осигурување да плаќаат високи провизии, со што ги зголемуваат приходите од провизии на банката. Толку висока провизија банките го оправдуваат фактот дека вработените во компаниите за осигурување немаат доволно знаење за продажба на осигурителни производи, како резултат на тоа, таквите вработени треба да бидат обучени, за што се користи високата провизија.

Недоследност во екипирањето на банките. Недостигот од специјалисти во банките кои имаат искуство во детална финансиска анализа на компаниите за осигурување често доведува до тоа дека некои од коефициентите на осигурителите се пресметуваат според побарувањата на банките.

Високи ризици од интеракција во текот на процесот на интеграција, банките се изложени на ризик од заостанати кредити на клиентите. За возврат, компаниите за осигурување се изложени на ризик од конкуренција, проблеми со зголемена нерентабилност поради високите провизии кон банката, како и ризик од раскинување на договорот од страна на банката и склучување договор со друг осигурител.

Мала побарувачка на населението за производите на компаниите за осигурување. Како што беше опишано претходно, за банките е погодно да продаваат само едноставни осигурителни производи, со што се намалува побарувачката за други производи. Развојот на банкарското осигурување во Русија може да се зајакне само со услов за раст и ефикасност на продажбата на сите осигурителни производи. За ефективен развој на

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

банкарското осигурување во Русија, банките и компаниите за осигурување треба да имаат заеднички интереси и да дејствуваат заедно. Продажбата на различни осигурителни производи може да ги покрие сите трошоци и да донесе додадена вредност за банките и компаниите за осигурување (Донецкова и Садыкова, 2015).

Во моментот, постои активен развој на банкоосигурувањето не само во Европа, туку и во Русија. Брзите стапки на раст и развој на банкоосигурувањето во Русија овозможуваат не само да се прошири опсегот на услуги што ги нудат компаниите за осигурување, туку и да се справи со многу банкарски ризици. Во современиот свет, банкарското осигурување е една од важните компоненти во областа на банкарските услуги во економски развиените земји. Треба да се напомене дека во текот на изминатите децении во многу европски земји, како што се Франција, Шпанија, Италија, Португалија и Белгија, банкоосигурувањето е една од најразвиените и најуспешните области во една финансиска институција.

И покрај фактот дека во Русија, за разлика од европските земји, банкарското осигурување се појави малку подоцна, сепак, од година во година структурата на пазарот на банкарско осигурување се менува во позитивна насока. Моделот за осигурување на домашните банки почна да се развива во 2008 година. Анализа на структурата на рускиот банкарски пазар за осигурување за 2010-2016 година покажа дека најпопуларен од сите видови банкарски осигурителни производи е производот „осигурување од ризици на банките и нивните клиенти“.

За анализа на банкарското осигурување во Русија, како и за понатамошна регресивна анализа, беа избрани првите 26 компании на лидерите во Русија во однос на обемот на банкарското осигурување во 2016 година за следните осигурителни производи:

- а. Осигурување на ризици на банките и нивните клиенти;
- б. Осигурување на мало поврзано со кредитирање;
- в. Осигурување на хипотеки (назив, колатерал, живот на заемопримачот, одговорност за неотплата на заемот);
- г. Животно и здравствено осигурување на заемопримачот на потрошувачки кредити, вклучително и од несреќи;
- д. Други видови на мало осигурување на заемопримачот;
- ѓ. Други видови на мало осигурување на клиентите на банките кои не се поврзани со кредитирање;

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- е. Осигурување на имот на должници (колатерал, стоки на залиха, стоки во оптек);
- ж. Земјоделско осигурување на должници;
- з. Други видови на осигурување за правни лица поврзани со банкарски услуги;
- с. Осигурување од специфичен ризик на банка (BBB, осигурување од банкомати, осигурување D&O, осигурување на издавач на банкарска картичка);
- и. Осигурување на имот на банка (возен парк, недвижен имот);
- ј. Осигурување на вработените во банката (доброволно здравствено осигурување, НС, животна и здравствено осигурување);
- к. Други видови осигурување од банкарски ризици.

Според рејтинг агенцијата Expert RA, основа за растот на пазарот на банкарско осигурување во Русија во 2016 година е некредитното осигурување на клиентите на банките, чиј износ оваа година изнесува 169,4 милијарди. рубљи, што е за 86,7 милијарди рубљи повеќе отколку во 2015 година. Секоја година Expert RA спроведува анкета меѓу учесниците на пазарот на банкарско осигурување, врз основа на чии резултати се подготвуваат рангирањата на лидерите во областа на банкарското осигурување во Русија. Учесниците во оваа студија ги испраќаат своите прашалници до агенцијата, но оваа студија има голем број ограничувања, на пример, некои компании едноставно не ги испраќаат своите прашалници. Затоа, за да може студијата да биде најсигурна, сите прашалници испратени од компаниите се разгледуваат според три точки:

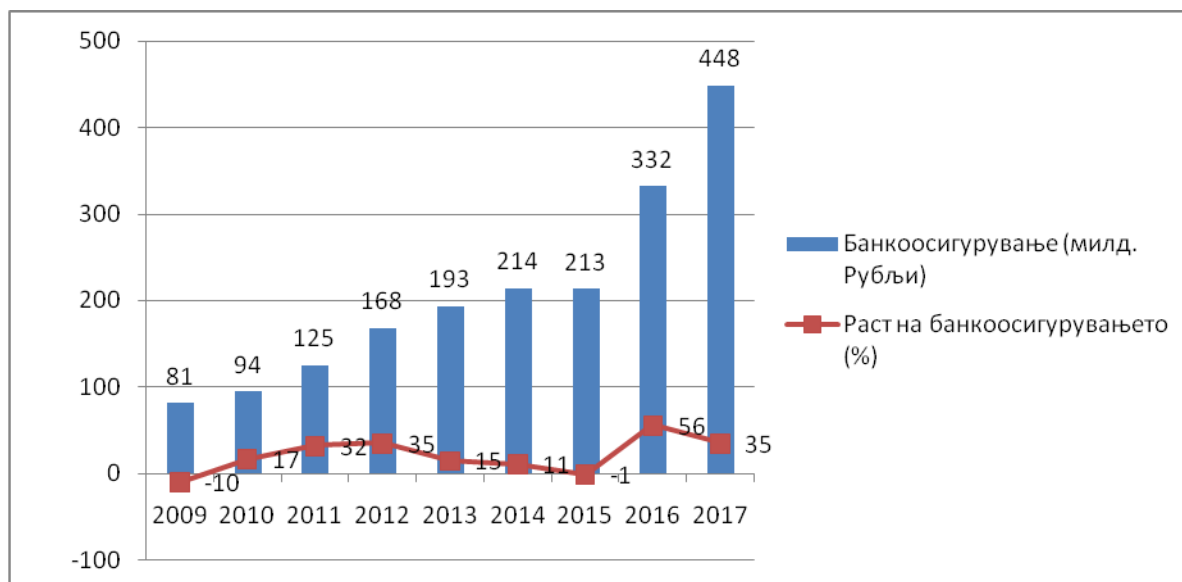
- а. мерните единици во келиите мора да одговараат на единицата мерка што е запишана во заглавјето на доставениот прашалник;
- б. зборовите на линиите во расчленувањето не смеат да ја надминат вкупната вредност;
- в. поделените зборови на поединечни линии мора да бидат помали или еднакви на зборовите.

Во 2016 година, прашалниците беа испратени од околу 60 компании, според кои Expert RA спроведе студија за пазарот на осигурување на банки во Русија. Графиконот 1 покажува како пазарот на банкарско осигурување постепено расте од 2009 до 2017 година. Може да се забележи дека финансиската криза од 2008 година имаше влијание врз пазарот на осигурување на банките, на пример, стапката на раст на премиите во 2009 година беше негативна (-10%) во однос на 2008 година. Потоа, до 2014 година, постои фаза на

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

формирање и развој на банкарското осигурување во Русија. Во 2014-2015 година, показателите се благо намалени (стапката на раст на придонесите во 2015 година изнесуваше -1%), ова намалување може да го послужи и слична криза во 2014 година. Но, сепак, уделот на банкарското осигурување во вкупниот обем на рускиот пазар на осигурување рапидно расте и активно се развива. Во 2016 година, учеството на банкарското осигурување изнесуваше 28,1% од вкупниот обем на пазарот на осигурување, додека во 2015 година беше 20,8%²⁵.

Графикон 10. Динамика на раст на банкоосигурувањето во Русија 2009-2017



6.4. Банкоосигурување во некои азијски земји

И на азијско-пацифичкиот пазар има законски забрани и ограничување на можноста тоа да преку банкарското осигурување како дистрибутивен канал да се продава осигурување. Како примери се наведуваат законските забрани кои постојат најчесто во Јапонија, Јужна Кореја и Филипините, не само во однос на можноста за банките да продаваат осигурителни производи, но и забрането присуство на странски компании за осигурување и банки. Студијата на Swiss Re од 2002 година, сепак, покажува дека е така банкоосигурувањето, и покрај горенаведените ограничувања, на крајот на минатиот век во земјите од овој регион оствари просечен пазарен удел од 75% во продажбата на животното

²⁵Рынок банкоосигурувания в 2016 году: еще больше жизни. Методология исследования. [Электронный ресурс] — URL: https://raexpert.ru/researches/insurance/bancassurance_2017/method

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

осигурување, додека во поголемите кинески градови нејзиниот удел на пазарот бил 20%, а во позрелите пазари како Хонг Конг и Сингапур 15-20% (Swiss Re, 2002). Доминантен начин на продажба на животно и неживотно осигурување сè уште беа агенти, додека брокерите сè уште немаа големо влијание. Според проценките, само 5-10% од населението во овој регион купува полиси осигурување преку банки. Да се надминат законските ограничувања за продажба на осигурителни производи, странските компании за осигурување се стремат да реализираат што е можно повеќе партнерства со локални банки, каде што продажбата ја вршат вработени во банката или друштвата за осигурување. Ако го погледнеме опсегот на банкарски услуги на растечките пазари како Индија и Кина може да се види дека се едноставни депозитни производи. Странските компании за осигурување преку партнерство настојуваат да воведат нови но едноставни, стандардизирани производи кои се продаваат преку широка мрежа филијали на домашни банки, што создава основа за развој на банкарското осигурување. Разлики меѓу моделите на банкоосигурување кои преовладуваат на азијско-пацифичките пазарни региони и европските пазари се дадени во табелата бр. 10.

Табела 10. Споредба на европскиот и азијско-пацифичкиот модел на банкоосигурување

	Европа	Азија
Регулатива	Слободна	Од слободна до забранети
Пораст на пазарот	Зрели пазари во кои пензиските реформи можат да поттикнат раст во секторот на животно осигурување	Висок потенцијал за раст
Модел на банкоосигурување	Високо интегрирани модели	Воглавно модел „Strategic alliance“ и модел „Joint venture
Услови за побрз развој	Даночни олеснувања за премии за животно осигурување и намалување банкарски маржи	Намалување на банкарските маржи. Услови за раст на трошоците компании за осигурување да развијат нови поевтини дистрибутивни канали (банкарско осигурување). Финансиска дерегулација
Производи	Претежно производи за животно осигурување поради даночни олеснувања	Претежно производи од животно осигурување поврзано со банкарските услуги и други производи за осигурување на заштеден карактер
Начини на продажба	Комбинација на каналите	Претежно филијали на банките
Главни играчи	Домашни банки и компании за осигурување	Странските компании играат голема улога, користат банкоосигурување за влегување на азијскиот пазар

Извор: Vissapragada S., *Bancassurance: A New Channel of Insurance Business*, *Professional Banker Magazine*, June 2009.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Јапонија е доминантен пазар на осигурување во Азија. Овој пазар се смета за презаситен бидејќи над 90% од јапонските домаќинства користат полиса за животна осигурување. Овој резултат е последица на ниските профити од банкарските депозити и разочарувања на населението од работата на берзата. Покрај тоа, дистрибуцијата на едноставни производи за животна осигурување се засноваат на нивната продажба од илјадници домаќинки кои ги продавале од врата до врата како дополнителна работа во текот на денот.

Факт е дека многу иновации беа воведени на овој пазар во изминатата деценија кои се однесуваат на осигурителните производи преку банкарското осигурување и истите ги воведоа компании за осигурување во странска сопственост. Според извештајот на Сигма од 2000 година. Банкоосигурувањето во средината на деведесеттите години на дваесеттиот век во Јапонија претставуваше помалку од 1% од вкупната дистрибуција, до крајот на 1990-тите нејзиниот удел на пазарот беше 25%.

Државните компании за осигурување во Кина доминираат со околу 90% учество во пазарот на животна осигурување. Само компании за осигурување кои вршат пласман на животна осигурување во оваа земја имаат 11.000 филијали и 1,8 милиони вработени, што е 49% од светот на пазарот за животна осигурување. Иако владините декрети сериозно го ограничуваат влезот на странски партнери на кинескиот пазар успешно го реализираат преку сојуз со кинески банки или компании за осигурување. Во последните неколку години, се одржаа четири водечки државни банки и големи државни компании за осигурување се здрудуваат со странски партнери користејќи заеднички вложувања што е можно повеќе организациона форма, пришто странските партнери имаат малцински удел. Исто така во почетокот на 2006 година, Алијанц направи заедничко вложување со Industrial and Commercial Bank of China (ICBC) купувајќи 2,5% од акциите²⁶. Има и примери каде домашен партнер сака да развие банкарско осигурување (Поштенска штедилница на Кина, петтата најголема финансиска институција во земјата, со мрежа на 36.000 филијали).

Од 1,3 милијарди жители на Кина, само 4% имаат животна осигурување. Проектиите покажуваат дека % на доживотно осигурени жители на Кина наскоро ќе достигнуваат 11% од вкупниот број. Бројот на кинеска средна класа, со годишен приход до 7.400 долари ја потврдува можноста за реализација на проекцијата²⁷. Преку банкоосигурувањето

²⁶ <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>

²⁷ <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

генерирани се 25-33% од тековните премии за животното осигурување, што е логично кога го има предвид забрзаниот развој на урбаните пазари во Кина (Davis 2007).

Во Индија, приватното осигурување почна да се развива од приватни банки во 1999 година. Условите се создадени со престанок на монополот за продажба на животното осигурување од страна на банките во државна сопственост. Дерегулацијата на оваа област овозможува влез на странски банки и компаниите за осигурување на пазарот на животното осигурување. Практично, сите домашни осигурители сега имаат барем еден странски партнер, а резултатот е зголемување продажба на полиси за животното осигурување, пред сè на домаќинствата т.н. „Средна класа“, приходот од премија се зголеми на околу 60 милијарди долари во 2010 година (Davis 2007).

Како и на другите пазари во развој, осигурените почнаа да соработуваат со банките како поевтин канал, користејќи ја посочената доверба на клиентите на банките и нивната подготвеност да купат повеќе финансиски производи на едно место. Allianz има повеќе од 30 партнерства со индиски банки. Еден од моделите на банкоосигурување на оваа област се агенти за осигурување во филијали на банки. Уделот на продажбата на животното осигурување преку банките порасна на 30-40%. Странските заеднички вложувања се зголемени нивното учество на пазарот на животното осигурување е над 28,6% во 2006 година, што е двојно поголемо во однос на 2004 година²⁸. Сепак, имајќи ја предвид потребната инвестиција за реализација на профитабилен осигурителен бизнис може да се констатира дека во Индија добивката од новите заеднички вложувања меѓу домашните банки и странските осигурителни се уште на ниско ниво.

Малезија е една од ретките земји на азијско-пацифичкиот пазар што им дозволи на странските банки самостојно да влезат на пазарот на банкарско осигурување, користејќи сопствена мрежа на филијали. Три од десет банки во Малезија се банки со странски капитал: City group, HSBC и Standard Chartered. Со стапка на раст на заштедите од 43% и со раст на БДП од 7% годишно. Малезија е исклучително атрактивен пазар за развој на банкарско осигурување. Во структурата на новите приходи од премии за осигурување, 38% создадени во банкарскиот сектор во 2003 година, а во 2004 година дури 50%. Сепак, продажните агенти сè уште се водечки продажен канал кој генерира околу 56% од вкупниот број на продадени полиси во Малезија (Swiss Re, 2002).

²⁸ <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2010.pdf>

6.5. Банкоосигурување во некои јужноамерикански земји

Развојот на банкоосигурувањето во Латинска Америка е врзано за компаниите кои се во сопственост на банки и компании за осигурување во сопственост на странски групации. Тие се стремат да имплементираат модел на банкоосигурување кој е почетно развиен во нивните матични земји. Како и во Европа, банкоосигурувањето не е значително развиено во областа на неживотно осигурување и во земјите од Латинска Америка.

Само неколку земји од Латинска Америка имаат пазарен удел на банкарско осигурување нешто повеќе од 10% на пазарот за неживотно осигурување: Бразил 13%, Мексико 10% и Чиле 19%. Во Чиле, пазарниот удел на банкарското осигурување беше поголем кај неживотното осигурување отколку кај животното осигурување, поради вкрстена продажба на осигурување од елементарни непогоди, осигурување на средства со банкарски заеми.

Банкоосигурувањето го постигна најголемиот успех на полето на продажбата на животното осигурување во Бразил, достигнувајќи пазарен удел од 55%, додека во Чиле и Мексико уделот од овој канал во дистрибуцијата на животното осигурување изнесуваа 13% и 10%, соодветно фактори кои придонесоа за развој на банкарското осигурување во Јужна Америка се многубројни, но најважни се:

- економски, социјални и политички услови какви што се економска стабилизацијата ја намали инфлацијата и доведе до зголемување на заштедите на домаќинствата на среден и долг рок;
- значително зголемување на помладата популација во многу земји од Латинска Америка;
- Владините политики низ регионот се обидуваат да ги зголемат личните заштеди, населението преку приватизација на државните пензиски фондови и друго дерегулација на финансиските услуги.

Понатамошниот развој на осигурувањето во овие земји зависи од растот на БДП, како и на животниот стандард на населението. Сепак, продажбата на полиси за животно и неживотно осигурување е релативно мала низ Латинска Америка (изразен како % од БДП), особено во споредба со поразвиените економии како што се САД, Канада и Шпанија.

Регулаторната средина за банкарско осигурување се разликува од земја до земја во земјата на Латинска Америка. Сепак, регулаторните ограничувања за добивање лиценците за

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

вршење дејност банкарско осигурување се многу помалку во споредба со добивање право на дистрибуција на осигурителни производи. На пример:

➤ Аргентина не дозволува банките да продаваат осигурување директно на сопствената база на клиенти туку тоа може да го прават само преку посредници;

➤ Бразил забранува директна продажба на базата на клиенти на банката на една компанија за осигурување. Продажбата на осигурување во концептот на банкарско осигурување може да се изврши исклучиво преку брокери;

➤ Чиле забранува директна продажба на базата на клиенти на банката на компании за осигурување, освен ако таквата продажба произлегува од продажбата на самите банки. Покрај тоа, банката не може директно да основа сопствено друштво за осигурување, но холдингот може да поседува и банка и компанија за осигурување. Продажба на осигурување во концепт банкоосигурувањето мора да биде преку посредник или брокер;

➤ Регулативите за банкарско осигурување на Колумбија се речиси идентични со оние во Аргентина, но ограничувањата на имотот се исти како во Чиле;

➤ Мексико има концепт за банкарско осигурување врз основа на холдинг компанија која може да поседува сопствени банки и компании за осигурување. Мексико дозволува повеќекратни продавања (вкрстена продажба) осигурителни производи на клиенти на банка.

Вообичаен е моделот на банкоосигурување кој е најзастапен на овој пазар е заедничко вложување. Мултинационалните компании за осигурување го потврдија тоа со создавање на финансиски холдинг друштва врз основа на заеднички вложувања.

6.6. Банкоосигурување на Балканот

Земјите од Западен Балкан по „изгубената деценија“, започна XXI век политички постабилна средина, ориентирана кон економски развој, со цел да се зголеми животниот стандард, кој значително настрадал во текот на последната деценија на дваесеттиот век. Влезот на Република Словенија, а потоа и на Хрватска во Европската Унија неизбежно влијаеше на домашните компании за осигурување да се соочат со нова конкуренција, но и се отвори можноста за нивно влегување на пазарот на Унијата. Покрај тоа, домашните компании за осигурување се соочија со предизвикот да направат промени на постоечките начини на дистрибуција на нивните услуги и да го забрзаат развојот на нови со цел да

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

останат конкурентни (Стипик и Јуриј 2015). Според искуството на повеќето земји, развојот на банкоосигурувањето и осигурувањето генерално, е можно само на ниво на БДП 6000 евра по глава на жител или 8359 \$ по глава на жител (Мишкиќ, 2010).

Историјата на развојот на банкарското осигурување во Хрватска започна во 1995 година во соработка со Allianz Загреб, порано Јадранско осигурување и Загребачка банка, која исто така беше сопственик на ова осигурување со 96,6%. Други компании за осигурување во оваа област со банкарско осигурување почнале да се занимаваат дури во 2003 година²⁹. Прва компанија специјализирана исклучиво за банкарско осигурување во Хрватска, Erste Sparkassen осигурување д.д., започна со работа во 2005 година. Закон за осигурување, донесен во 2000 година ги задолжи вработените во банката да полагаат испит за да можат да продават осигурување во име и за сметка на осигурителот. До 2010 година, повеќе од 7.000 вработени во банки и Хрватска пошта го положија испитот за застапници во осигурување, што придонесе за сè поголемиот број на реализирана соработка меѓу компании за осигурување и банки во продажба на животно и неживотно осигурување³⁰.

Организацијата на продажба на банкоосигурување се сведува на два модели:

➤ банката застапува само еден осигурител, врз основа на договорот за продажба на осигурување или врз основа на заеднички сопственички интереси на двата партнера;

➤ банката склучува договори за продажба на осигурување со повеќе компании за осигурување и на тој начин заработува преку провизија, поставените законски рамки оневозможуваат банка да продава само за еден партнер.

Со други зборови, еден претставник, односно банката, може во име и за сметката на една или повеќе компании за осигурување, продаваат само полиси кои не се во конкуренција едни со други. Но, практиката покажа дека во Хрватска има компании за осигурување кои го користат исклучиво еден продажен канал (банка) за пласман на една од нејзините услуги (витално осигурување), притоа постигнувајќи висок износ на премија за осигурување по вработен (Ерсте ВИГ- компанија за осигурување) (Бертонцел, 2010).

Првите комбинирани производи за банкарско осигурување во Хрватска (залог осигурување имот од пожар и некои други опасности, осигурување од незгода за корисниците станбените кредити и ризичното животно осигурување како замена за еден

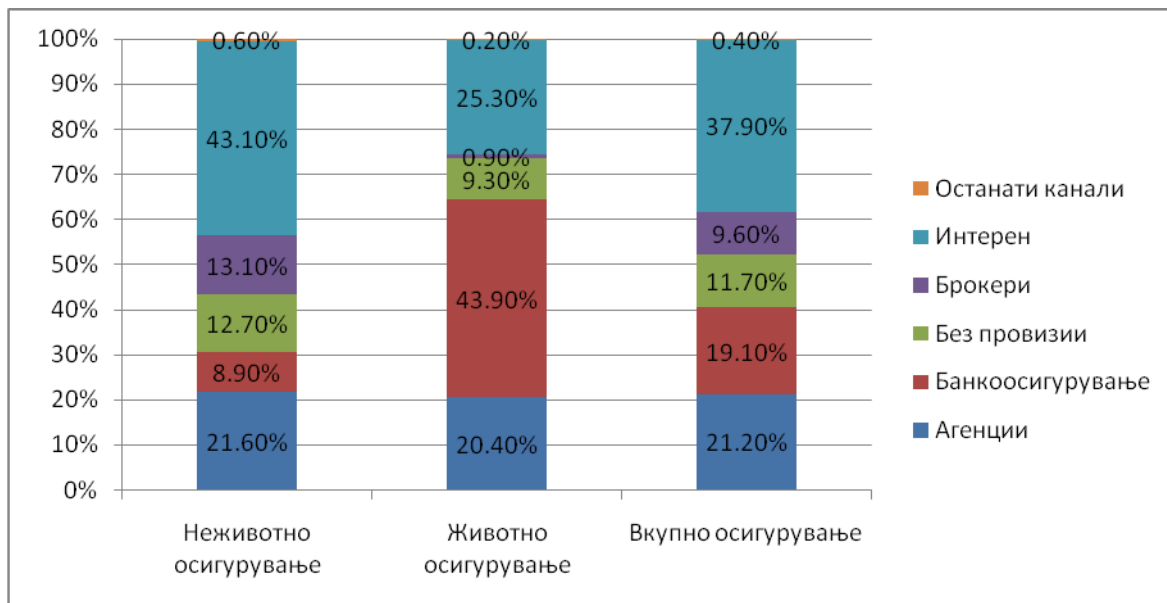
²⁹ <http://web.efzg.hr/dok/FIN//Bankoosiguranje.pdf>,

³⁰ <http://web.efzg.hr/dok/FIN//Bankoosiguranje.pdf>

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

гарант) започна 1996 година, а во 1997 година беа воведени целосно нови банкарски осигурителни производи.

Графикон 10. Структура на премии по продажни канали за 2019 година



Извор: Hrvatski ured za osiguranje, 2020

На графикот 10 е прикажана застапеноста на животното и неживотното осигурување по канали на продажба во 2019 година со цел да се увидат разликите во продажбата. Како што можеме да забележиме најголем % од застапеноста на продажбата на услугите за животно осигурување во 2019 година беше преку банкоосигурување со 43,9%, што е благо намалување во однос на 2018 година коешто изнесуваше 44,3%. Преку внатрешни агенти продажбата изнесува 25,3%. Продажба преку агенции во 2019 година изнесува 20,4%, што укажува на слаб раст во однос на 2018 година кога изнесуваше 20%. Кога зборуваме за неживотно осигурување, најчест продажен канал беше интернет канал со 43,1%, со благ пораст од 1,5% во однос на 2018 година. Потоа имаме агенции со 21,6% и брокерите со 13,1% и во двата случаи имаме благ пораст во однос на 2018 година.

Во Северна Република Македонија резултатите од спроведувањето на банкоосигурувањето беа добри сами по себе на почетокот на воведот (втора половина на 2008 година), за подоцна да стане послабо. За почеток на примената на банкоосигурувањето во Северна Република Македонија придонесе и тоа што во Северна Република Македонија е законски регулирано да се осигурува од одговорност за користење на моторни возила, возилата (задолжително осигурување) не можат да се продаваат на станиците за технички преглед, но исклучиво преку застапници. Затоа, дел од работата за продажба на неживотни полиси

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

осигурувањето го презеле банкарските службеници. Банкоосигурувањето, врз основа на договор за застапување во осигурувањето на територијата на Северна Република Македонија во 2019 година го применувале седум банки (пет банки во 2018). Но, бруто полисираните премии наплатени преку банките во 2019 година претставуваат само 4,8% од вкупните премии на компаниите за осигурување. Истовремено, многу мал, симболичен, дел од побарувањата на банките (само 2 милиона денари) се осигурени од ненаплата кај некоја компанија за осигурување. Изложеноста на банките обезбедена со полиса за осигурување на животот исто така сè уште е скромна (11,9% од вкупната кредитна изложеност кон физичките лица или 14,8% од изложеноста кон физички лица без кредитните картички и пречекорувањата на тековните сметки), но има растечки тренд (во 2018 година, овие учества изнесуваа 8,1% и 10,3%, соодветно) (Извештај за Финансиската стабилност во Република Македонија во, 2019). Исто така, уште еден потенцијален канал за поврзаност помеѓу осигурителниот и банкарскиот сектор е евентуалната штета на обезбедувањето на кредитите, заштитено со полиса за имотно осигурување (на 31.12.2019 година, 52,3% од вкупната кредитна изложеност на банките кон нефинансиските субјекти обезбедена со недвижен имот е дополнително заштитена со полиса за имотно осигурување). Сепак, ризикот единечен настан да предизвика голема штета којашто не би можела да биде исплатена од компанија за осигурување, а со тоа да биде загромена и наплатата на побарувањата на банките, е остварлив при крајно екстремно сценарио (пример, природни катастрофи).

Во Србија со Законот за банки од 2005 година дефинира дека банките во Србија можат, меѓу другите дејности дозволени со закон да вршат работи на застапување во осигурување, што го прави банкоосигурувањето во финансиската регулатива на Србија за прв пат втемелени. На крајот на 2016 година, 19 од 31 банка на пазарот се регистрирани и како агенти во продажбата на производите за осигурување, што подразбира дека 61% од банкарскиот пазар застапено е банкоосигурување, а се карактеризира со универзален деловен модел на комерцијалните банки. Комерцијалните банки во осигурителниот бизнис може да се јават како учесник во три потенцијални свери: а) како застапник компанија за осигурување - содружник, б) како осигурен, плаќаат премија за осигурување од ризици на кои се изложени во деловното работење и в) како корисник на осигурување (осигурениот е клиент на банката, а банката во случај на појава на осигурениот случајот има право на компензација) (Станковиќ и ост, 2016, стр. 1335).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

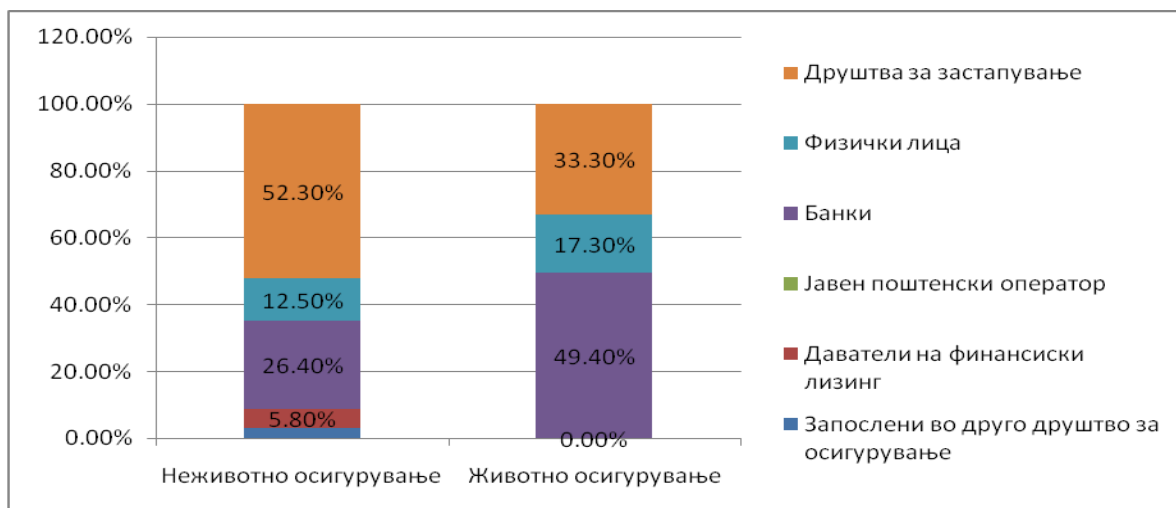
Во набљудуваниот период, бројот на претставници на правни лица на пазарот на осигурување двојно се зголеми, додека бројот на претставници на претприемачите се зголеми од 35 во 2005 година на 95 години во 2016 година.

Нивото на развиеност на моделот на банкарско осигурување како канал за дистрибуција на производи од осигурување во Србија може да се процени врз основа на релативното учество на банките во продажбата во однос на другите категории на претставници (графикон 11).

Во 2017 година во Србија банките учествуваат со 26,4% во вкупната заработена премија преку застапување на производи за неживотно осигурување. Учество и придонес на банките во продажбата на производи за осигурување на живот ги следи европските трендови и речиси 50% премиите остварени преку агенти се реализирани во соработка со банките.

Покрај банките, најзастапени учесници во функцијата претставници на пазарот, компаниите за осигурување се агенции кои остваруваат 52,3% од вкупните премии остварени преку агенти за неживотно осигурување и 33,3% за животно осигурување.

Графикон 11. Учество на различни категории дистрибутивни канали во вкупната премија во Србија во 2017 година.



Извор: Годишни извештај Народне Банке Србије - Сектор осигурања у Србији 2017. година

Продажбата на осигурување е генерално тешка задача, особено во Босна и Херцеговина, која се соочува со низок животен стандард и недоволна осигурителна култура. Компаниите за осигурување продаваат нематеријален производ чија корисност не може веднаш да се измери, но сепак има позитивни карактеристики може да се почувствува во иднина. Се

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

рефлектираат основните карактеристики на пазарот на осигурување во Босна и Херцеговина ниво релативно високото учество на премиите за неживотно осигурување во вкупните премии за осигурување од една страна, но ниското учество на премиите за животно осигурување во вкупните премии за осигурување од друга страна.

Банкарското осигурување како канал за продажба на осигурување во Босна и Херцеговина е во рана фаза на развој и не е целосно имплементиран. Според Законот за осигурителна медијација, има разлики во нивото БиХ од гледна точка на банките. Значи, според Законот за осигурителна медијација, банките со седиште во Република Српска може да се занимават со посредување во осигурувањето, додека Законот за медијација во осигурувањето во Федерацијата Босна и Херцеговина сè уште не дозволува банки со седиште во ФБиХ можат да се занимаваат и со посредување во осигурувањето.

Во Република Српска продажбата на осигурување е можна со посредување на пошта, микрокредитна организација и банка. Во Федерацијата БиХ е склучен договор со БХ пошта и постои одредена соработка помеѓу индивидуалните компании за осигурување и банките (Шаин и Селимовиќ, 2013).

Предусловите за понатамошен развој на банкарското осигурување во Босна и Херцеговина се многубројни. Еден од најважните е долгорочно партнерство помеѓу банките и компаниите за осигурување, потоа разбирањето на проектите за банкарско осигурување од страна на менаџментот на банката и компанија за осигурување. Во процесот на соработка треба јасно да се дефинираат и развијат различни модели на продажна стратегија, како и канали на дистрибуција, понуди, методи на рекламирање, дефинирање систем на вкрстена продажба на банкарски и осигурителни производи. Во голем број Европските земји, банкарското осигурување се покажа како најпродуктивен канал за продажба на животно осигурување, првенствено поради сличностите со традиционалното банкарско и депозитно работење (Burić et al., 2015).

Со оглед на ниската пазарна пенетрација и степенот на развиеност на животното осигурување, како и растот заштеди од година во година може да се размислува за условите и потенцијалот за развој на банкоосигурување во Босна и Херцеговина. Најважната предност што ја имаат банките од банкарското осигурување е тоа што го добиваат алтернативен извор на приход кој ги диверзифицира нивните тековни комерцијални активности. Оваа предност беше толку висока во раните 90-ти што предизвика конкуренција меѓу банките, каде профитот во оваа област на активност се намали (Chevalier, и ост.2005). И покрај сите предности, банкарското осигурување може да

има одредена неповолност за банките. За разлика од агентот за осигурување, продажната култура во банките можеби не се доволни. Бидејќи принципите на продажба на осигурителни производи се сосема различни од продажбата на производите на банката, персоналот на банката одговорен за продажбата може да не го достигне посакуваното ниво на успех (Kirui, 2012).

Со цел значително зголемување на премиите за животно осигурување и вкупните приходи од надоместоци и провизии потребно е едноставно да се префрлат депозитите на домаќинствата на премиите за животно осигурување. Илустративно, пример за практика на банкарско осигурување на пазарите во регионот започна UniCredit Bank, каде што потпиша два ексклузивни договори за стратешко партнерство со осигурителите Allianz и Generali insurers. Осигурителни производи за поединци и мали претпријатија во Босна и Херцеговина, Хрватска, Чешка, Унгарија, Романија, Србија, Словачка и Словенија. Според законските прописи на секоја земја, државата ќе го имплементира вид осигурување, а посебно ќе се фокусира на животно и неживотно осигурување, исто така кога станува збор за Generali и кредитното осигурување (Чоловиќ, 2020).

6.7. Трендови во развојот на банкоосигурувањето врз основа на неговите предности и недостатоци

Досегашното искуство во развојот на банкоосигурувањето покажа дека продажбата на производи за животно осигурување е значително во земјите каде што се нудат преку банките релативно едноставни производи, т.н. unit-linked. Вкрстена продажба на пакетите производи за неживотно осигурување со основни банкарски производи значително придонесе за зголемување на пазарниот удел на овој продажен канал во продажниот дел на неживотно осигурување. Исто така, досегашните искуства во развојот на банкоосигурувањето на многубројните пазари покажаа дека требаше да поминат неколку години од неговото воведување на овој концепт да го направи профитабилен канал на продажба на осигурителни производи. Ако го погледнеме само европскиот пазар, можеме да заклучиме дека е банкоосигурувањето најважниот дистрибутивен канал за продажба на живот и пензиско осигурување. Банките имаат доминантно учество во продажбата на животно осигурување како канал на продажба, во Шпанија, Франција, Италија и Белгија. Во земји како Германија, Велика Британија, Холандија и Швајцарија ова учество е многу помало³¹.

³¹ <http://www.insuranceurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2019.pdf>

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Кога станува збор за неживотно осигурување, помал удел има банкоосигурувањето во европските пазари, како агенции и брокери остануваат доминантни продажни канали за овие видови осигурување. На некои европски пазари банките релативно неодамна почна да нудат производи за неживотно осигурување, како на пример, наплата на имот и осигурителни заеми, кои полесно се продаваат преку пакетите на производи или преку вкргтена продажба со основни банкарски производи.

На северноамериканските пазари развојот на банкоосигурувањето е бавен поради рестриктивни прописи во однос на продажбата на осигурување од страна на банките. Во Австралија банкоосигурувањето беше развиено во животното осигурување, пред сè поради преземањата многу компании за животно осигурување по банкарски групи. Почетните основи на развојот на банкарското осигурување постојат и на пазарите во развој, како на пример, поединечни земји во Азија, Централна и Источна Европа и Јужна Америка. И на пазари за банкарското осигурување е главно застапено во продажба животно осигурување, додека резултатите во продажбата на неживотно осигурување се скромни. Причините се слаба дистрибуција на производи за неживотно осигурување преку банките е недостаток на знаење за производи, мислења дека резултатите од продажбата на неживотно осигурување се променливи во однос на резултатите од продажбата на производи од банкарство и осигурување на живот, како и поголем број на штети во однос на животното осигурување .

Банкоосигурувањето започна да се развива и во земјите што ја опкружуваат Републиката Косово, иако пазарот на осигурување сè уште не е доволно развиен, особено делумно животно осигурување. Со развојот на релевантниот пазар, банкарското осигурување може да постигне значителна стапка на раст во иднина, со што ќе се обезбеди профит и за банките и компании за осигурување кои работат на соодветните пазари.

Понатамошното успешно спроведување на овој продажен канал во голема мера зависи од волјата на сите учесници заедно да ги надминат бројните пречки и предизвици кои го придружуваат современиот бизнис. Една од големите пречки за понатамошен успех за развој на банкарското осигурување се промени во афинитетите на клиентите на банката. Тие промени се одраз на негативната слика на банките како резултат на финансиската криза, што доведе до делумно намалување на лојалноста на клиентите. Клиентите на банките стануваат сè попребирливи во согласност со подобри информации, што ја прави цената на услугата сè поважен фактор при донесување одлука за купување.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Досегашното искуство покажа дека ова се најчестите причини за незадоволителен развој на банкоосигурувањето (Машиќ 2003):

- несоодветно управување со персоналот;
- недоволна култура на продажба на осигурување кај банкарски персонал;
- отпор на вработените кон новото, односно кон промените;
- невклучување на менаџери на филијали на банки;
- слаба вклученост на маркетинг плановите во целокупниот концепт;
- несоодветно охрабрување и наградување на вработените;
- слаба поврзаност со други продажни канали (интернет, телефонска продажба, продажба преку посредници);
- неприфаќање на новиот начин на продажба од страна на банкарските клиенти.

Од друга страна, заедничките одредници чија примена е банкоосигурување, како продажниот канал на осигурителни производи (Жарковиќ, 2008)

- Правилна идентификација на потребите на целните групи клиенти;
- Изградена развојна стратегија во согласност со спецификите на двете страни, а особено банките;
- Едноставна и унифицирана понуда (целосна имплементација на осигурување во банкарска понуда);
- Соодветен обем и квалитет на обука на соработниците;
- Континуиран систем на надзор и унапредување на продажбата;
- Квалитетна и брза обработка на документацијата според барањата на клиентот.

Општ заклучок е дека банкоосигурувањето, како дистрибутивен канал на осигурителните производи, во иднина ќе имаат сè поголемо значење. Според наодите на една студија која опфатила над пет стотини банки во Белгија, Франција, Германија, Италија, Холандија, Шпанија и во ОК на прво место е соработката со само еден осигурител. На друго место се компании за осигурување во сопственост на банката (Finaccord, 2002).

VII. СОВРЕМЕНИ КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЈА НА ПРОИЗВОДИ ВО ОСИГУРУВАЊЕ

Еден од факторите што доведува до усвојување на иновации во однос на воведување нови дистрибутивни канали во овој случај на пазарот на осигурителни производи е токму фактот што одредена иновација е широко распространета. Така, Роџерс јасно укажува на фактот дека широко распространетите иновации ќе доведат до значителни промени на пазарот на канали за дистрибуција на осигурување, сам по себе (Rogers, E. 1995). Сепак, моделот на прифаќање иновации ќе се разликува, на пример, во секторот туризам и угостителство од оној во осигурителниот сектор.

Способноста да се намалат трансакциските трошоци во однос на интеракцијата помеѓу купувачите и продавачите на осигурителни производи отсекогаш била препознаена како централен мотив за користење на веб-страница (Birkhofer et al. 1999). Така, сите предвидувања за таканаречениот процес на дезинтермедијација, односно исчезнувањето на посредниците во дистрибуцијата на осигурителните производи, вообичаено се засноваа на намалување на трансакциските трошоци на електронската интеракција помеѓу купувачите и продавачите на осигурителните производи. Примерите вклучуваат продавање книги по електронски пат или склучување берзанска трансакција (Hong, 2000).

Довербата е уште еден фактор кој влијае на воведувањето или усвојувањето на Интернетот како водечки канал за дистрибуција на осигурителни производи. Конкретно, тоа поаѓа од фактот на инверзна информација (Остојќиќ, 2009), што значи дека потрошувачите или купувачите на осигурителни производи ја испитуваат заштитата на приватноста и безбедноста на информациите при купување полиси онлајн или електронски (E-bay). Повторно се наведуваат примери од онлајн купување во книжарниците, како што е Amazon.com. Но, потрошувачите претпочитаат безбеден дистрибутивен канал врз основа на кој ќе вршат сигурни плаќања и ќе купуваат осигурителни производи

7.1. Интернет како канал на осигурување

Откако онлајн купувањето стана дел од секојдневниот живот, секојдневно се отвораат нови квалитетни виртуелни продавници кои нудат широк спектар на производи и услуги за сите генерации. Нивните производи и услуги вклучуваат патувања, облека, обувки, козметика, односно производи за убавина и здравје, книги, разни алатки, предмети за

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

домаќинството и сл. Некои компании кои имаат физичка продавница и веб-локација на Интернет размислуваат да додадат онлајн продавница на истите производи како од физичка продавница во нивната дневна понуда. Секоја веб-страница мора да биде добро организирана, привлечна, оригинална и информативна. До посакуваниот обем на продажба, изборот на квалитетен маркетинг план и ефективност на промоцијата на виртуелната продавница ќе обезбеди сообраќај до продавницата. Онлајн потрошувачите имаат свои желби и потреби и затоа маркетингот треба да проучи кои се сите карактеристики од суштинско значење за да ги задржат потрошувачите во нивните онлајн продавници. Со еден клик потрошувачот може да си замине и да оди на натпреварот доколку маркетингот не нуди добра вредност за парите. Оваа вредност може да се види веднаш или при испорака на производот. Цената е многу важна за некои клиенти бидејќи прагот на цената го гарантира квалитетот на производот или услугата. Колку е повисока цената, услугата во онлајн купувањето е многу сигурна и позитивна. Бидејќи Интернетот постојано се обидува да ја подобри употребата на мрежата со постојани ажурирања и брза технологија, така и корисниците сакаат за кратко време да ги најдат вистинските информации за производот за да одлучат да купат што е можно поскоро. На луѓето им одговара кога не мора да учат нешто ново со секое ажурирање, туку да имаат лесен и импресивен пристап до сите информации и важни ставки. Исто така, важно е да се има персонализиран контакт при комуникацијата помеѓу компанијата и клиентите, бидејќи клиентот тогаш се чувствува многу важен и единствен. Затоа, одговарањето на пораките е многу тешка работа, особено ако компанијата има добра репутација, но ако сака доверлив клиент, мора навреме да биде во контакт со него, во спротивно клиентот оди на натпреварот каде што ќе се чувствува повеќе удобно и прифатливо“ (Biloš, и ост., 2014: 422).

„Потрошувачите кои имаат тенденција да гледаат, допираат или мирисаат производ во живо пред да купат, имаат поголема веројатност да имаат негативни ставови кон онлајн купувањето. Истражувањето спроведено од Vijayarathy покажува дека опипливоста на производите има значително влијание врз намерата за купување онлајн и потрошувачите се повеќе склони да купуваат нематеријални производи онлајн. Siegel ја воведува категоријата дигитални (електронски) производи кои се произведуваат и дистрибуираат по електронски пат и се отстрануваат во дигитална форма (на пример, дигитализирана музика и филмови, е-книги, софтвер). Интернетот е погоден за продажба на дигитални производи, бидејќи е можно да се дистрибуираат преку Интернет, што е многу погоден начин за купување за потрошувачите во споредба со традиционалните канали. Исто така,

дистрибуцијата на дигитални производи преку Интернет е неспоредливо побрза и повеќина од другите форми на дистрибуција“. (Škare,, 2006:32).

Рекламирањето на веб-локацијата може да има неколку форми: самата веб-страница, банери, облакодери, скокачки прозорци и спонзорства (Кесиќ, 2003:415-416):

Веб страна. Некои компании ја презентираат целата веб-страница во форма на реклами. Сепак, веб-локацијата обично е повеќе од реклама. Обезбедува информации за тоа каде да се најдат дополнителни специјализирани информации за компанијата што може да им бидат потребни на поединечни корисници. Ова значи дека веб-локациите можат да имаат неколку различни и меѓусебно исклучиви функции. Може да се користи како проширена брошура за рекламирање производи и услуги или како каталог на онлајн продавница или како основа за обезбедување основни информации за една компанија и нејзиниот бизнис (институционално рекламирање). Веб-страницата се состои од почетна страница и голем број дополнителни страници со различни информации. Некои компании имаат стотици „долги“ страници.

Банери. Наједноставниот и најчестиот облик на рекламирање на Интернет се банери. Ова се статични или динамични (анимирани) слики со 468 x 60 пиксели кои ја претставуваат понудата на огласувачот. Со кликување на банер обично се доаѓа до веб-страницата на огласувачот. Бидејќи тие долго време беа единствениот простор за рекламирање на веб-страниците. Банерите почнаа да добиваат нови форми (формати и големини), па денес можеме да зборуваме за стандардни банери (468 x 60 пиксели) и многу варијации на банери (336 x 280, 300 x 250, 180 x 150, 240 x 400 пиксели).

Skyscraperi. Во последно време сè популарни се, т.н. Skyscraperi, еден од дериватите на банери, формат 120 x 600 или 160 x 600 пиксели. Поради нивната вертикална ориентација, тие најчесто се наоѓаат по левиот или десниот раб на веб-страницата. Денес, банери и облакодери се интерактивни. На овој начин, на пример, John Hancock Mutual Life Insurance им овозможува на родителите сами да пресметаат колку пари треба да инвестираат секој месец за да обезбедат образование за своето дете.

Pop-up прозорци (рамки). Во обид по секоја цена да се постави видлива реклама пред посетителите на веб-страницата, често се користат скокачки прозорци. Кога посетителот вчитува одредена веб-страница, до него се отвора дополнителен прозорец (рамка) со димензии 250 x 250 или 550 x 550 пиксели што ја содржи рекламата. За жал, посетителите на веб-страниците често се иритирани од таквите неконтролирани отвори на прозорците и

ги затвораат пред да може да се вчита рекламата. Затоа, во последно време сè почесто се користат pop-under прозорци кои во суштина се исти како pop-up прозорци, но се вчитуваат „под“ страницата што се прегледува. Откако ќе го затвориме прозорецот со веб-страницата, на екранот се појавува прозорец за рекламирање.

Спонзорства. Форма на рекламирање што има растечки тренд на Интернет е спонзорството. Корпорациите можат да спонзорираат цела или дел од веб-локација или само поединечни настани на една компанија. За возврат, на спонзорот му се дава препознатливо место на страницата. Понекогаш тоа се прави со вклучување на логото на спонзорот на страницата на огласувачот или преку банери и копчиња. Пример е спонзорството на веб-страницата Super Bowl од страна на IBM од 1996 година. Секој настан е спонзоран со 1 милион долари. Бидејќи спонзорствата се форма на рекламирање со висока цена, тие најчесто се користат за сајтовите кои забележуваат најмногу изложени.

Според авторите (Biloš, и ост., 2014: 86-87), онлајн социјалните мрежи се речиси неизбежни денес. Сите интернет корисници кои се барем делумно чувствителни на релативно неодамнешните настани во сеприсутниот интернет простор веројатно веќе добро ги познаваат, ако не и самите членови, некои од постоечките социјални мрежи. Социјална мрежа е група на корисници од заеднички интереси собрани околу интернет сервис со активно учество и создавање на овие виртуелни заедници. Сајтовите за социјално вмрежување првенствено се фокусирани на создавање заедница со истомисленици или поврзување на одредена група корисници првенствено преку Интернет. Понекогаш тоа може да бидат пријатели, луѓе од академијата, училиштата, државата итн. Можеме да го проучуваме овој термин ако го исклучиме од неговата дигитална средина. Социјалната мрежа е социолошка структура која ги опишува меѓусебните односи меѓу поединците. Сите ние припаѓаме на една огромна социјална мрежа, но припаѓаме и на оние многу помали, потесни социјални мрежи кои потекнуваат од нашите семејства, пријатели, работни места, интереси, хоби и многу повеќе.

7.1.1. „Facebook“ – потенциален канал за дистрибуција на осигурување

„Веќе беше спомнато дека Фејсбук моментално е најпопуларната социјална мрежа меѓу корисниците на Интернет. Оваа социјална мрежа, која го прослави својот седумнаесети роденден во февруари 2021 година, има прилично интересна историја. Во својот почеток,

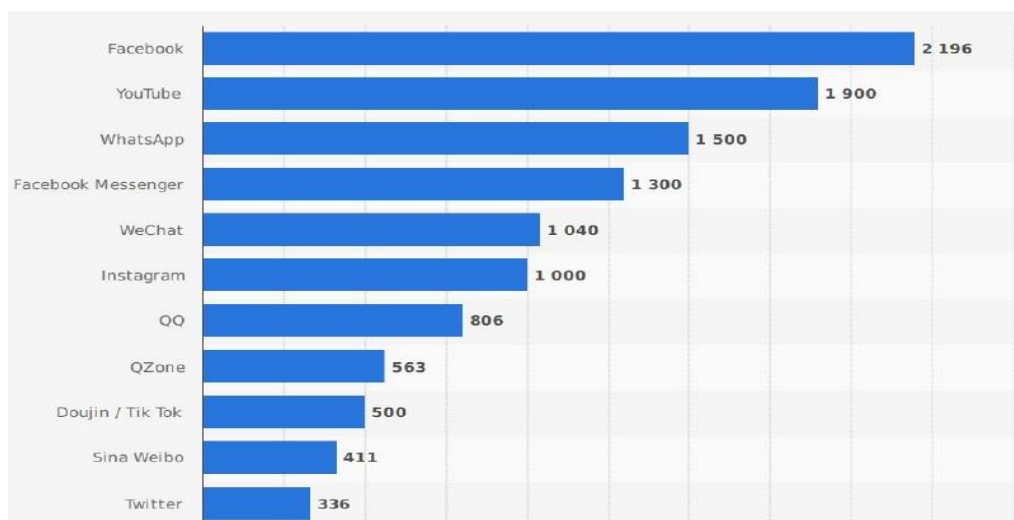
Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Фејсбук не беше достапен за секого, туку беше наменет исклучиво за студентската популација на одредени американски универзитети. Приказната за Фејсбук започна во 2004 година кога студентите Марк Цукерберг, Едуардо Саверин, Ендрју МекКолум, Дастин Москович и Крис Хјуз, цимери од Универзитетот Харвард, го лансираа тогашниот facebook.com. Основната идеја беше да се поврзат студентите на тој универзитет и да се создаде мрежна локација каде студентите ќе можат да комуницираат и објавуваат и разменуваат различни дигитални содржини“ (Biloš, et.al, 2014:97).

Според авторите Biloš, et.al (2014:99), корисничката сметка на Facebook е многу едноставна, внесувајќи ги потребните податоци во формуларот за апликација. По регистрацијата, системот ќе генерира кориснички профил. Ова е профил на веб-локација што сите други корисници можат да го најдат. Сепак, профилот не може да се прегледа во целост освен ако не е пријател на Facebook. Кога корисникот ќе најде позната личност, тој испраќа барање за пријателство, а профилот на личноста може да го види во целост само кога ќе го одобри пријателството. Правењето на Facebook мобилна компанија стана главен приоритет за деловната стратегија.

Од графикот 12 се гледа дека Фејсбук е најголемата социјална мрежа и најпопуларната платформа за рекламирање на социјалните мрежи. Бројот на огласувачи на оваа социјална мрежа секојдневно расте бидејќи е препознаена како нова форма на канали за комуникација со цел да ги постигне своите деловни цели.

Графикон 12. Најпопуларните социјални мрежи во светот по број на активни корисници во август 2018 година (број на корисници во милиони)



Извор: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Фејсбук секогаш ја надградува својата понуда и ги подобрува условите за рекламирање. Рекламите стануваат попрецизни и лесно се пристапни до нови клиенти, а останатото зависи од бизнисите да посветат повеќе внимание и време на својата публика за подобри деловни резултати.

7.1.2. „You Tube“- потенциален канал за дистрибуција на осигурување

Според авторите Biloš, et.al (2014:104) YouTube е најпопуларната социјална мрежа за споделување видео содржини на глобално ниво. Оваа услуга беше лансирана со цел да се создаде платформа за испраќање, гледање и споделување на кориснички видеа. YouTube беше лансиран од тројца поранешни вработени во PayPal, Чад Харли, Стив Чен и Цавед Карим во февруари 2005 година. Популарноста на услугата порасна толку многу што за неполни 2 години постоење ја купи Google за 1,65 милијарди долари, со што се предвидува огромниот нереализиран потенцијал што се крие во тој сервис за споделување видео. YouTube е дел од Google Group од крајот на 2006 година. YouTube користи Adobe Flash Video и HTML-5 технологија за прикажување на широк опсег на професионални и аматерски видео содржини, како што се музички видеа, клипови и цели ТВ емисии, корпоративни видео и видео реклами, видео блогови, едукативни видеа итн. Повеќето содржини на YouTube е испратен од индивидуални корисници, иако постои посебна програма за партнерство преку која медиумите и другите корпорации или деловни субјекти ги испраќаат своите содржини. Нерегистрираните корисници можат да гледаат видеа, додека прикачувањето бара регистрација првенствено за следење на авторските права и следење на содржината создадена и понудена на глобалната интернет популација. Видеата за кои се смета дека содржат елементи на навредлива или несоодветна содржина се достапни само за регистрираните корисници со лична потврда за нивната полнолетна возраст.

„Каналот на YouTube е исклучително исплатлива алатка. Создавањето канал е бесплатно, а трошоците се прават само при креирање содржина. Бидејќи овие трошоци може значително да варираат во зависност од целите на производството, невозможно е недвосмислено да се утврдат параметрите, но тие се целосно под контрола на деловниот субјект. Со сиот потенцијал што го има, веќе е нагласена популарноста на таа услуга. Интересен е податокот дека веќе во 2010 година 70% од корисниците на Интернет користеле веб-страници за споделување видеа, со изразен тренд на раст. Од моментот на објавување на видеото, YouTube дозволува истото да се коментира, да се споделува со

други корисници и да се споделува преку други социјални мрежи. Покрај горенаведеното, можно е да се вградуваат видеа и на други веб-страници, што дополнително го зајакнува големиот потенцијал на виртуелноста на оваа услуга“ . (Biloš, et.al, 2014: 106)

YouTube е најпопуларната социјална мрежа во светот за споделување видеа, приказни, песни и многу повеќе. Се прикажуваат професионални и аматерски содржини, кои вклучуваат музички спотови, клипови од ТВ емисии или видео содржини на инфлуенсери. YouTube може да се користи како социјална мрежа и од регистрирани и од нерегистрирани корисници. Додека регистрираните луѓе имаат повеќе опции, како што се следење брендови и нивните канали, комуникација со други луѓе преку коментари и оценување на содржината на видео клипот. Новата верзија на YouTube е дека има пренос во живо и поврзување на мрежата на YouTube со телевизорот.

Некои од придобивките на YouTube се милионите корисници кои секојдневно го користат YouTube, визуелен маркетинг, споделување видео, раскажување приказни, а една од придобивките е што нерегистрираните корисници не мора да ги оставаат своите информации за себе за да го користат YouTube. Се разбира, сè има свои недостатоци, вклучувајќи го и YouTube. Еден од главните недостатоци е што некои содржини не се придржуваат до принципите и поддржуваат насилство, криминал и слично, а секојдневно има многу негативни коментари од корисниците кои шират омраза низ светот. Во минатото, видео содржините можеа да се гледаат без прекин и без вметнување реклами и други видеа. Денес тоа е невозможна работа, а корисниците намерно се принудени да се рекламираат, што во повеќето случаи им оди на нерви затоа што се повторуваат и кога некогаш нешто не го интересира.

7.1.3. „Messenger“ – потенцијален канал за дистрибуција на осигурување

Следната важна апликација за кореспонденција е Facebook Messenger, која се отвора во рамките на профилот на Facebook доколку е инсталирана на мобилен уред и се користи за менување на кореспонденцијата со корисниците на Facebook или страниците на Facebook. За да се регистрирате, потребен ви е профил на мрежата Фејсбук без контакт број, како што се бара со апликациите WhatsApp и Viber. Има над 1,3 милијарди активни корисници на оваа платформа ширум светот. За бизнисите, оваа апликација е важна затоа што секој месец се разменуваат над милијарда пораки помеѓу клиентите и компаниите. Постојат голем број начини на кои бизнисите можат да ја искористат оваа апликација. Некои од

начините се приказни за месинџер каде содржината се објавува како интерактивна приказна која е видлива за корисниците 24 часа и се обидува да привлече корисници. Кога корисниците пристапуваат на одредени страници на Facebook, може автоматски да се отвори порака со поставување прашање за да му помогне на посетителот. Facebook ја вовеле и опцијата „chatbot“, односно автоматизиран систем кој врз основа на клучни зборови продолжува да кореспондира со личноста која контактирала со одредена страница на Facebook. Во рамките на апликацијата Messenger, рекламите на Фејсбук се прикажуваат помеѓу првите 5 контакти на списокот со месинџер, а рекламите се креираат во рамките на платформата за реклами на Facebook (Mehta, 2018).

7.1.4. „Instagram“- потенциален канал за дистрибуција на осигурување

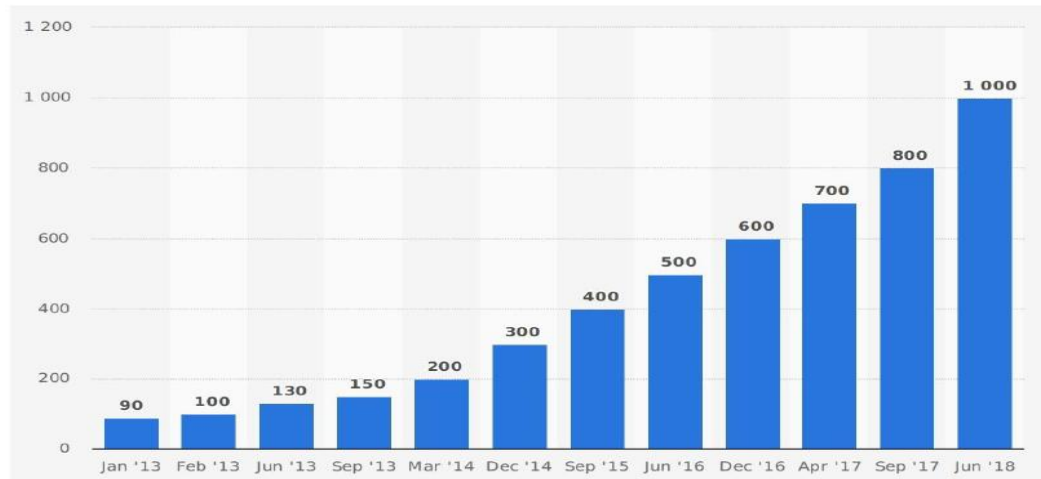
„Инстаграм се појави уште во 2010 година, а своето популарно име го доби со спојување на термините „инстант камера“ и „телеграма“. Негови креатори се Кевин Систром и Мајк Кригер кои решија да стават фотографии во фокусот на целиот проект. Проектот напредуваше многу брзо, а доживеа голем подем со појавата на сега веќе добро познатите „хаштагови“. Тие им олеснуваат на корисниците да најдат фотографии според темата што ги интересира. Инстаграм е креативна и пред сè бесплатна апликација која за кратко време ги прави фотографиите и видеата виртуелни и се шири низ истоимената заедница. Оваа иновативна апликација им овозможува на корисниците ширум светот да ги снимаат, обработуваат и споделуваат своите искуства со пријателите, познаниците и следбениците. Можете да следите кој сакате на Инстаграм доколку неговиот профил е јавен. Доколку некој се одлучи за приватен профил, за да го следите, сепак ќе треба да побарате дозвола од сопственикот на профилот³².

Во 2012 година Фејсбук го купи Инстаграм за милијарда американски долари, што придонесе за растечката популарност и напредок на оваа социјална мрежа. Веќе во 2013 година, Инстаграм има 100 милиони активни корисници, но до денес тој број е 10 пати поголем (Vorhaus, 2014).

Според статистичките податоци на порталот Statista, Instagram ја надмина бројката од една милијарда активни корисници во јуни 2018 година, како што е прикажано на следниот графикон.

³² <https://www.markething.hr/instagram-i-sve-sto-trebate-znati-o-njemu/>

Графикон 12. Број на месечни активни корисници во светот на Инстаграм во периодот од јануари 2013 до јуни 2018 година (во милиони)



Извор: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Инстаграм се користи како мобилна апликација и може да се преземе од продавниците за апликации (Google Play, iOS итн.) и корисниците на Instagram најчесто објавуваат слики или видеа кои ќе бидат видливи за сите или само нивните следбеници, во зависност од тоа дали имаат поставено профил јавно или приватно. Комуникацијата е можна преку пораки кои можат да се испратат во рамките на Инстаграм и се нарекува „Директни пораки“. Корисниците следат одредени профили преку Инстаграм, како што се пријатели, познати личности, одредени деловни субјекти или брендови со кликување на копчето „следи“ или „следи“ на профилот што сакаат да го следат. Во 2016 година, Инстаграм вовеле уште една иновација, а тоа се приказните на Инстаграм. Приказните ви дозволуваат брзо да објавувате содржина на вашиот профил што е видлива за сите следбеници и содржината е достапна 24 часа од моментот на објавување³³.

На Инстаграм дневно се објавуваат над 95 милиони фотографии и видеа, а досега се споделени над 40 милијарди (Крстиќ и Ѓурѓевиќ, 2017). Најчесто, луѓето го користат Инстаграм за да бидат инспирирани и да истражуваат работи што ги интересираат, а тоа ги вклучува брендовите и деловните содржини³⁴.

Интересните податоци објавени на нивниот деловен блог ги покажуваат следните фасцинантни информации поврзани со нивната платформа на Инстаграм: над 25 милиони активни деловни инстаграм профили се присутни на платформата, над 2 милиони

³³ <https://business.instagram.com>

³⁴ <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

огласувачи на нивната платформа кои ги рекламираат своите приказни и го подобруваат нивниот бизнис, 60% од корисниците потврдија дека бараат нови производи на Инстаграм и една третина од содржината на прегледаните стории се од типот на бизнис³⁵.

Сите овие информации се доволен показател дека е одлична алатка за мобилен маркетинг. За деловните субјекти кои сакаат да пристапат на оваа платформа, неопходно е да креираат деловен инстаграм профил. Деловните профили на Instagram ви дозволуваат да додавате адреси, информации за контакт, како и други деловни информации и се различни од личните профили. Овие профили овозможуваат преглед на сите информации од страна на следбениците, бројот на прегледи на содржината и други аналитички податоци. При објавување содржина на Инстаграм, можно е да се уредуваат сликите преку филтри достапни преку нивната платформа за сликите да изгледаат што е можно попрофесионално, иако можеби се направени со камера од мобилен телефон и со тоа сликите го привлекуваат вниманието на корисникот. Објавувањето содржина е едноставно и се состои од неколку чекори, првиот чекор е да изберете слика или кратко видео, следниот чекор е да го изберете филтерот што сакате да го додадете на сликата или видеото и последниот чекор е да додадете опис под содржина, обично краток опис со хаштаг от (#) кој овозможува брза категоризација на содржината и го олеснува пребарувањето. Со кликување на одреден хаштаг на пр. #audi, ќе ни ги покаже сите содржини означени со овој хаштаг и тоа ќе бидат автомобили на Audi. По овие кратки три чекори следува објавување на содржина со можност за споделување на истата содржина на други социјални мрежи, на пример, Фејсбук или Твитер.

Таргетирањето и оптимизацијата на рекламите се исти како на Facebook и единствената разлика е во платформата и форматите на реклами. Може да се заклучи дека Instagram има свои предности како и Facebook и дека претставува можност за деловни субјекти и поединци да успеат и да ги постигнат своите деловни цели. Во однос на мобилниот маркетинг, се забележува дека сите корисници на Инстаграм се и мобилни корисници, што е моќна алатка за пронаоѓање нови клиенти.

7.1.5. „Twitter“- потенциален канал за дистрибуција на осигурување

„Твитер е популарна социјална мрежа и услуга за микроблогирање базирана на јавно објавување и примање кратки текстуални пораки, т.н. Твитови до 140 знаци, па оттука и

³⁵ <https://business.instagram.com>

името микроблогирање. Твитер може да се користи преку веб прелистувачи, мобилни апликации, но и преку СМС. Регистрираните корисници можат да објавуваат твитови, додека нерегистрираните можат само да ги читаат. Корисниците изразуваат интерес со еден вид претплата, односно следење на други корисници и на тој начин стануваат нивни следбеници. Самиот поим твит буквално значи чврчорење на птица, а на Твитер терминот претставува порака прикажана на профил. Должината на пораката од 140 знаци е резултат на адаптацијата на Твитер на СМС комуникацијата, што беше неговата првична цел. Имено, СМС пораките содржат 160 знаци, но на Твитер првите 20 се оставени за корисничкото име. Твитер дури и колоквијално се опишува како интернет СМС. Во јануари 2013 година, Twitter лансираше Vine, мобилна апликација за правење кратки видеа. Во духот на минимализмот и Vine на Twitter, тој дозволува продукција на само кратки видео филмови до 6 секунди“ (Biloš, Ružić и Turkal, 2014:106)

7.2. Предности и недостатоци на современи канали за дистрибуција на осигурување

Бројни предности на Интернетот може да се најдат во следново (Кесиќ 2003:422):

1. Интерактивност. Бидејќи е вистински интерактивен медиум, им овозможува на потрошувачите директно да комуницираат со огласувачот додека создаваат идни долгорочни партнерства.

2. Насочување. Фундаменталната предност на Интернетот е способноста да се насочи кон тесно насочена публика за да нема многу отпад. Ова е особено точно за деловниот пазар, каде комуникацијата често се воспоставува на основа еден на еден. На овој пазар голема е веројатноста дека ќе се најдат само оние кои се заинтересирани да ја посетат страницата. Понатамошната комуникација ќе ја продолжат оние кои имаат интерес и желба да воспостават контакти. На пазарот за деловна потрошувачка, целната ориентација, преку персонализација на контактите, се одредува преку задоволување на специфичните потреби на целниот сегмент.

3. Пристап до информации. Исклучително значајна предност на Интернетот е пристапот до информации со авион. Достапноста на информациите и брзината со која може да се добијат се можеби најголемите предности на Интернетот. При посета на бараната страница, клиентот може да ги добие сите потребни информации (цени, спецификации, информации за условите за купување итн.). Со поврзување со други сајтови, можете да добиете многу дополнителни информации, не само од една, туку и од конкурентски

компаниии. Тоа значи дека овој медиум, за разлика од другите електронски медиуми, дава широки и детални информации.

4. Продажен потенцијал. Продажниот потенцијал на овој метод расте експоненцијално. Ова особено важи за бизнисот, но сè повеќе и за пазарот за лична потрошувачка.

5. Брзо растечки потрошувачки пазар. Податоците што ги презентиравме претходно покажуваат дека повеќето пазари покажуваат годишна стапка на раст на корисници поголема од 100%. Понатаму, членовите на овој пазар се натпросечно образовани со натпросечен приход. За повеќето производи, пазарот за лична потрошувачка е целниот сегмент и затоа комуникацијата преку Интернет е доминантна форма на комуникација бидејќи е прецизно насочена кон целниот клиент.

6. Креативност. Свкупните можности што ги дава Интернетот сè уште не се целосно искористени. Тоа значи дека постојат огромни можности да се поттикне имагинацијата на потрошувачите во однос на имиџот на компанијата и нејзините производи.

7. Изложеност. За малите и средни бизниси кои имаат ограничен буџет за маркетинг комуникација, Интернетот е најдобриот медиум. Интернетот им овозможува да постигнат изложеност на светскиот пазар што би било невозможно во другите медиуми. За само дел од инвестициите кои инаку би биле потрошени на досегот на локалниот пазар, денес регионалната, па дури и глобалната изложеност се постигнува преку Интернет.

8. Виртуелни продавници. За одредени услуги (туризам, транспорт, забава), но и производи (компјутери, книги, списанија итн.), Интернетот наскоро ќе ја преземе улогата на главен медиум не само на комуникацијата, туку и на продажбата.

Иако е потенцијално најефикасен медиум, Интернетот сепак има неколку недостатоци (Кесиќ 2003: 423):

1. Мерењен проблем. Еден од основните недостатоци на Интернетот е несигурноста на резултатите од мерењето на перформансите. Различни истражувачи дошле до сосема различни податоци, што укажувало на недостаток на веродостојност и валидност на техниките за мерење.

2. Специфичност на публиката. Кои карактеристики на публиката, кои се сметаат за предност за одредени компании и производи, може да бидат недостаток за некои други. Дополнително, поради брзиот раст на сегментот на корисници на Интернет, се менуваат и карактеристиките на публиката, па најчесто немаме валидни податоци.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

3. Бавност на наоѓање на саканите податоци. Исто како што времето понекогаш е предност за користење на веб-локации, за често посетените веб-локации на поединечни компании, времето може да биде големо ограничување во користењето на Интернет.

4. Метеж. Како што се зголемува бројот на реклами, шансите за гледање на секоја поединечна реклама значително се намалуваат. Како резултат на тоа, некои реклами нема да бидат забележани бидејќи пребарувачите се откажуваат од пребарувањето. Некои студии покажуваат дека банер рекламите сè повеќе ја губат својата ефикасност.

5. Можност за измама. Оваа жалба се однесува на недозволените средства за рекламирање насочени кон децата и малолетното население. Друга област на измама е собирањето податоци за потрошувачите без нивна согласност и знаење. Потоа, хакерите и ловците на кредитни картички кои потоа се користат без овластување се исто така проблеми со кои треба да се соочи интернетот.

6. Трошоци. Како што се зголемува бројот на корисници на Интернет, така се зголемуваат и неговите трошоци. Иако поставувањето на страницата е релативно евтино, поставувањето и одржувањето на добар сајт и поврзувањето со квалитетни и брзи пребарувачи стануваат сè поскапи. Се чини дека идните битки на ова поле ќе се водат околу корисниците и сопствениците на индивидуалните пребарувачи.

7. Ограничен квалитет на рекламата. Иако квалитетот постојано се подобрува, рекламите на Интернет сè уште заостануваат зад оние на ТВ, вклучително и реклами во списанија и надворешно рекламирање.

8. Лош опсег. Иако бројот на корисници на Интернет еноормно расте, пристапот на целната публика значително заостанува зад ТВ. Затоа, огласувачите настојуваат да допрат до публиката и да создадат свест преку традиционалните медиуми, а подоцнежните фази на комуникација (интерес, став, предност и купување) остануваат цели на комуникацијата преку Интернет.

VIII. ЕМПИРИСКА АНАЛИЗА

8.1. Избор на метод на истражување

Изборот на методолошки пристап кон општественото истражување е сложен процес, меѓу другото, поради бројот на можни методи познати на теоријата и практиката, нивните предности и недостатоци. Еден од најчесто користените методи за собирање податоци за ставовите и мислењата на испитаниците е анкетата. Гледано пошироко во оваа смисла, анкетата прикажува низа прашања по однапред одреден редослед на прашања на испитаниците. Меѓутоа, прашањата може да се поставуваат на различни начини и за различни потреби - цели. Според тоа, во потесна смисла, под анкета се подразбира писмено собирање на податоци за ставови и мислења на репрезентативен примерок на испитаници користејќи формализиран прашалник. За најприфатлива во литературата се смета Мозеровата дефиниција според која анкетата претставува техничка постапка за прибирање на фактички материјал со комбинирање на статистички методи на земање примероци со методот на интервјуа или прашалници“. (Мозер, 1962:5) Анкетата може да се спроведе на неколку начини, иако најчесто се користат хартиени прашалници. Придобивки од прашалниците во хартија се:

- Испитаникот има доволно време да одговори на прашања;
- Можен е голем примерок;
- Поголема достапност на испитаниците;
- Најголемата анонимност е;
- Испитаникот може да избере редослед, време и начин на одговарање.

Покрај предностите, решението има и недостатоци како што се:

- Нефлексибилност (што еднаш ќе се направи грешка при поставувањето прашање не може да се поправи, некои прашања нема да бидат соодветни за некои испитаници и сл.);
- Ниска стапка на одговор (се верува дека околу 50% од одговорите се валиден примерок);
- Непријатности кога е важен редоследот на прашањата;
- Немојност за поставување сложени прашања;
- Погодност само за затворени прашања иако се можни отворени прашања. Имено, отворените прашања се избегнуваат бидејќи повеќе прашања остануваат неодговорени,
- Оправданост на апликација само за одредени посебни групи мотивирани да даваат

одговори.

Одлучувачки фактори за примена на анкетата во одредена студија се: пристап до испитаниците, карактер и број на прашања, способност и волја на испитаниците да достапните ресурси (време, трошоци, луѓе) се исто така соодветни. Бевме свесни за тоа фактот дека и во овој случај можни се грешки како што се: грешка при покривање, грешка земање примероци, грешка во неусогласеност, грешка при мерење, без оглед на напорот да биде истиот минимизиран.

Факт е дека компаниите за осигурување со цел да го олеснат усвојувањето деловни одлуки, првенствено во однос на продажбата, но и дизајнот на осигурителните услуги (Farny, 2011)., врши класификација на осигурените лица во групи кои имаат исти карактеристики. Без разлика на сè во никој случај не е лесно да се класифицира осигурениот во една од групите, се смета дека е сосема прифатлива поделба на домаќинства и физички лица, правни лица (претпријатија и претприемачи). Во овој случај основа за анализа на развојот на осигурителните потреби на граѓаните.

Имајќи го во предвид горенаведеното, примарните податоци за истражувањето беа собрани со методот на прашалник. Прашалниците беа доставени до компаниите за осигурување во Косово, за тие понатаму да ги достават до своите клиенти. Беа изготвени 100 прашалници, а на нив одговорија 87 од испитаниците. Сите испитаници се вработени, бидејќи првичната претпоставка е дека невработените лица, односно лицата без постојани примања не се во можност да плаќаат за различни видови осигурување.

Анкетниот прашалник се состои од социо-демографски прашања и прашања поврзани со купените осигурителни производи, начинот на склучување, причините и плаќањето на осигурителните полиси, начинот на информирање за осигурителните производи

8.2. Анализа на одговорите

Кога станува збор за животниот стадиум-возраст на населението како социјален фактор што влијае на однесувањето и побарувачката на поединците евидентно е дека и покрај сè карактеристики на поединци, постои заедничка потреба за неа и финансиски услуги што се менува со текот на времето. Тоа значи дека не може да биде исто со човек од 35 или 40 години и човек од 60 или 65 години кој многу размислува да оди во пензија или е веќе во пензија и сè повеќе користи здравствени услуги (Жарковиќ, 2016).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Во табела 11 е прикажана структурата на испитаниците по возрасни групи. Првата колона го прикажува бројот на испитаници во секоја група, а втората колона се однесува на нивното учество во вкупниот број на испитаници. Најголем % од испитаниците, односно 49,4% се на возраст од 31 до 40 години, како што покажува втората колона. Исто така, значителен дел од испитаниците (31%) се однесуваат на возрасната група 41-50 години. Најмал % од испитаниците се однесува на групата над 60 години, поточно 2,3%. Табелата исто така покажува дека 8 испитаници биле на возраст од 20-30 и 7 на возраст од 51-60 години, како што е прикажано во првата колона

Табела 11. Старосна структура на испитаниците

Старосна структура	Фреквенција	%
21-30 години	8	9,2%
31-40 години	43	49,4%
41-50 години	27	31,1%
50-60 години	7	8,1%
Над 60 години	2	2,3%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Во однос на родовата структура, најголем дел од примерокот биле мажи (72,4%), додека жени беа претставени со само 27% (Табела 12).

Табела 12. Структура на испитаниците според полот

Пол	Фреквенција	%
Машки	63	72,4%
Женски	24	27,6%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Структурата на испитаниците според степенот на образование може да се види од табела 13). Најголем број од лицата кои учествувале во истражувањето имаат завршено средно образование и нивното учество во вкупниот број на испитаници е 51,7%. Испитаниците со високо образование сочинуваат 35,6%, додека постдипломските студии имаат само 8,1% учество во вкупната структура на испитаниците по ниво на образование

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 13. Структура на испитаниците според степенот на образование

Завршено образование	Фреквенција	%
Основно образование	1	1,1%
Средно образование (ССС)	45	51,7%
Високо образование (ВСС)	31	35,6%
Постдипломски студии	7	8,1%
Нешто друго	3	3,5%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Расположливиот приход е израз на куповната моќ на постојните и потенцијалните осигурени. Со други зборови, тој е една од неизбежните појдовни точки за оваа пригода при обликување на осигурителните услуги, но и нивните цени (Puschmann, 2003). Тоа е општо прифатено правило дека колку повеќе пари има поединецот, толку повеќе ќе му останат да ги задоволи потребите на осигурителна заштита квантитативно, но и квалитативно. Кога станува збор за распределба на примерокот според „месечен приход“, забележуваме дека е најзастапена група физички лица чии приходи се меѓу 151 и 300 евра. Групата што ја сочинуваат испитаници со месечни примања до 150 евра и од 301 до 500 евра имаат речиси еднакви на учеството во примерокот, додека најмал број на испитаници биле со месечни приходи над 1000 евра (табела бр. 14). Ова е дистрибуцијата логично ако се земе предвид распределбата во населението, бројот на вработени и невработени и стандард на живеење.

Табела 14. Вкупни месечни приходи на испитаниците

Месечни приходи	Фреквенција	%
До 150 евра	12	13,8%
Од 151 до 300 евра	51	58,6%
Од 301 до 500 евра	15	17,3%
Од 501 до 1000	8	9,2%
Над 1000 евра	1	1,1%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Во табела 15 е прикажана структурата на испитаниците според местото на живеење. Најголем дел од испитаниците, поточно 80,6% од нив живеат во град, или 19,4% се од рурални средини.

Табела 15. Структура на испитаниците според местото на живеење

Место на живеење	Фреквенција	%
Град	72	82,7%
Село	15	17,3%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Изборот на продажниот канал во осигурувањето зависи од видот на производот што се купува и неговите карактеристики. Од следната табела во која се сумирани прашањата под број шест и седум гледаме дека традиционалните продажни канали се најпогодни за договорно (доброволно) здравствено осигурување каде 35 испитаници или 27% од вкупниот број одговори (во сегментот на традиционални канали) се произнесле дека ја претпочитаат традиционалната форма. Со други зборови, повеќе од ¼ склучено осигурување по традиционални канали отпаѓа на здравственото осигурување.

Табела 16. Избор на продажен канал во осигурувањето

Видови на осигурување	Традиционален канал на продажба	%	Современ канал на продажба	%
Осигурување на имот				
Патничко осигурување	26	20,3%	21	16,4%
Осигурување на моторни возила	32	25,0%	28	25,0%
Осигурување од приватна одговорност	0	0,0%	0	0,0%
Осигурување на живот	21	16,5%	17	15,2%
Здравствено осигурување	35	27,3%	25	22,3%
Осигурување од несреќа	5	3,9%	9	8,0%
Вкупно	128	100%	112	100%

Извор: Сопствено истражување

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Претходната табела покажува и дека традиционалните продажни канали, за разлика од модерните канали, имаат поголемо учество во вкупните дистрибуирани осигурителни производи (128 или вкупно 53,33%). Современите продажни канали се најпогодни канали за склучување договор за автомобилско осигурување, патничко осигурување и здравствено осигурување, што може да се види и во претходната табела.

Следната табела ги прикажува причините за избор на традиционален продажен канал за осигурување. На прво место е постоењето двонасочна размена на информации (63,3%), квалитетот на услугата (19,5%) и обезбедувањето дополнителни информации (9,3%). Изборот на продажен канал во осигурувањето зависи од достапноста на информации за осигурителните услуги. Традиционалните продажни канали се засноваат на двонасочна размена на информации преку која е можно да се поставуваат прашања и одговори и да се разјаснат можните нејаснотии поврзани со договорот за осигурување. Од Табела 21 може да се види дека двонасочната размена на информации е клучната причина за избор на традиционалниот продажен канал на испитаниците од анкетниот прашалник (112 или 69,57%).

Табела 17. Причината за избор на традиционален канал

Причина за избор на традиционалниот канал	Традиционален канал	%
Двонасочна размена на информации	49	63,3%
Квалитетот на услугата	15	19,5%
Обезбедување на дополнителни информации	7	9,3%
Личен контакт	5	6,5%
Убедливост	1	1,3%
Вкупно	77	100%

Извор: Сопствено истражување

Примарни причини за избор на современ продажен канал за осигурување се брзината на купување (потребата од помала мобилност) и заштедата на време на потенцијалниот клиент. 23 од испитаниците или 35,8% од нив избираат современ продажен канал поради заштеда на време, а 16 од нив, или 25%, го претпочитаат овој канал поради побрз начин.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 18. Причината за избор на современиот канал

Причина за избор на современиот канал	Современ канал	%
Побрз начин	16	25%
Достапност на информации 24 часа	4	6,3%
Поголеми информации за Посакуваниот производ	9	14,1%
Поевтини производи за осигурување	12	18,8%
Заштеда на време	23	35,8%
Вкупно	64	100%

Извор: Сопствено истражување

Современите продажни канали имаат ефект на максимизирање на мобилноста, заштеда на време и ресурси потребни за обука на агентите и агенциите. Комбинацијата на продажни канали ја подобрува ефикасноста на компанија за осигурување да ги достигне целните пазарни сегменти.

Осигурените лица во Република Косово добиваат информации за осигурителните услуги со користење на повеќе медиуми, односно: брошури издадени од компании за осигурување и ги споделуваат на продажни места или ги испраќаат на адресите на осигурените, големи плакати т.е. мобилни реклами, медиуми како телевизија, радио, весници, интернет, итн. Професионалните списанија се посебен начин за добивање информации главно за осигурените кои сакаат професионални и детални информации за услугите осигурување. Наведени начини на запознавање на осигурениот со услугите на осигурителот се засноваат на способноста за еднонасочно разбирање на осигурителната услуга за осигурување од страна на осигурените. Анкетата покажа дека мнозинството од испитаниците (64,4%) признаваат дека нивното знаењето, како и знаењето на другите луѓе според нивна проценка, за банкоосигурувањето е мало, додека 9,2% од испитаниците се изјасниле дека познавањето на банкарското осигурување е одлично или многу големо. Податоците како такви се доволно индикативни за да се заклучи тоа дека повеќето луѓе немаат доволно знаење за банкарското осигурување (Табела 19).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 19 Знаење за банкоосигурувањето

	Фреквенција	%
Слабо	15	17,2%
Многу малку	8	9,2%
Малку	56	64,4%
Многу	6	6,9%
Многу големо	2	2,3%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Доколку продажбата на производите на компанија за осигурување беа „врзани“ со продажбата банкарски производи, резултатите значително би се разликувале од претходните.

Најголем број од испитаниците (околу 86%) би решиле да завршат со осигурителни услуги во банките. Врз основа на овие резултати, сигурно е дека брзината и ефикасноста на испораката на услугите имаат значајна улога кога станува збор за избор на место за купување осигурување. При изведување повеќе работни места, повеќето испитаници претпочитаат да изберат банка за местото на купување на банкарството и осигурителни производи. Со други зборови, приматот во изборот на местото на купување кога тоа е направено повеќе работни места одеднаш ја имаат ефикасноста и брзината на заклучување на работа во однос на изборот на онаа со од кого се врши работата (Табела бр. 20).

Табела 20. Купување на банкарски и осигурителни производи во исто време

	Фреквенција	%
Заедно во банка	75	86,2%
Одвоено	12	13,8%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

На прашањето за застапеноста на рекламите за банкоосигурување во медиумите, мнозинството испитаниците (85,1%) се на мислење дека е недоволно, што е во согласност со реалното ситуација.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 21. Медиумска застапеност на банкоосигурувањето

Застапеност на банкоосигурувањето	Фреквенција	%
Доволна	13	14,9%
Недоволна	74	85,1%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Понатаму, на испитаниците им беше поставено прашањето од неопходност да се едуцира населението за придобивките од банкоосигурување, како опција за купување осигурителни производи. На ова прашање потврдно одговорија 76 од испитаниците, односно 87% сметаат дека на Косово е потребна реклама со кое населението би се едуцирало за придобивките од банкоосигурувањето

Табела 22. Потреба од рекламна кампања за едукација на населението за придобивките од банкоосигурувањето

	Фреквенција	%
Да	76	87,4%
Не	11	12,6%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Имајќи ја предвид важноста на банкоосигурувањето за сите учесници во процесот (корисници клиенти, банки, компании за осигурување и државата во краен случај) може да се заклучи дека компаниите за осигурување и банките треба да посветат посебно внимание на рекламирањето на овој канал се продава независно од другите производи, првенствено преку ТВ и интернет портал. Ставот на мнозинството (71,3%) дека има разлика во купувањето осигурителен производ во банката и компанија за осигурување (Табела 23) се правда со тоа дека осигурителниот производ е поскап во банката, дека процесот на купување е побавен и решавање на постапката за пријавување на штети која е условена од несоодветно ниво експертиза за осигурување на вработени во банка. Претставниците на овие аргументи сочинуваат 72% од испитаниците (Табела 23).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Табела 23. Разлика при купувањето на осигурителен производ во банки и компании за осигурување

Разлика при купувањето на осигурителен производ	Фреквенција	%
Да	62	71,3%
Не	25	28,7%
Вкупно	87	100%

Извор: Сопствено истражување

Табела 24. Фактори кои влијаат на постоењето на разлики во купувањето на производите на осигурување во банка или компанија за осигурување

	Фреквенција	%
Цена	27	43,5%
Степенот на стручност на персоналот кој го нуди осигурителниот производ	6	9,7%
Брзина на постапката	11	17,7%
Брзина на решавање на пријавената штета	18	29,1%
Вкупно	62	100%

Извор: Сопствено истражување

Истражувањето покажа дека традиционалните продажни канали, наспроти современите канали, имаат поголемо учество во вкупните дистрибуирани осигурителни производи (128 или вкупно 53,33%). Современите продажни канали се најпогодни канали за склучување договори за автомобилско осигурување, патничко осигурување и здравствено осигурување. Примарни причини за избор на современ продажен канал за осигурување се брзината на купување (потребата од помала мобилност) и заштедата на време на потенцијалниот клиент. 23 од испитаниците или 35,8% од нив избираат современ продажен канал поради заштеда на време, а 16 од нив, или 25%, го претпочитаат овој канал поради заштеда на време. Современите продажни канали имаат ефект на максимизирање на мобилноста, заштеда на време и ресурси потребни за обука на агентите и агенциите. Комбинацијата на продажни канали ја подобрува ефикасноста на компанија за осигурување да ги достигне целните пазарни сегменти.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Во однос на причините за избор на традиционалниот канал на продажба на осигурување, на прво место е постоењето двонасочна размена на информации (63,3%), квалитетот на услугата (19,5%) и обезбедувањето дополнителни информации (9,3%).

Изборот на продажен канал во осигурувањето зависи од достапноста на информации за осигурителните услуги. Традиционалните продажни канали се засноваат на двонасочна размена на информации преку која е можно да се поставуваат прашања и одговори и да се разјаснат можните нејаснотии поврзани со договорот за осигурување. Двонасочната размена на информации е клучната причина за изборот на традиционалниот продажен канал на испитаниците од анкетниот прашалник (63,3%)

Врз основа на резултатите од анкетата понатамошниот развој на банкоосигурувањето во Република Косово, според мислењето на авторот, подразбира истовремена едукација и информирање на населението за овој канал на продажбата. Рекламни кампањи кои не информираат само за овој канал дистрибуција на осигурителни производи, но и да ги објаснат предностите на овој канал и нема разлики во купувањето осигурителни производи во банката во однос на традиционалните канали за дистрибуција на осигурителни производи би биле пример на претходниот заклучок.

Понатаму во овој дел ќе направиме осврт на хипотезите на истражувањето.

➤ Изборот на продажниот канал во осигурувањето зависи од видот на производот што се купува и неговите карактеристики (општа хипотеза). Резултатите покажуваат дека традиционалните продажни канали се најпогодни за договорно (доброволно) здравствено осигурување, каде 35 испитаници или 27% од вкупниот број одговори (во сегментот на традиционалниот канал) изјавиле дека ја претпочитаат традиционалната форма. Со други зборови, повеќе од $\frac{1}{4}$ осигурување склучено преку традиционални канали отпаѓа на здравственото осигурување, што на крајот ја потврдува оваа хипотеза.

➤ Традиционалните продажни канали се најпогодни за склучување договори за посложено животно осигурување (посебна хипотеза). Традиционалните продажни канали се погодни за склучување договори за животно осигурување, но сè уште несоодветни за склучување договори за друго осигурување.

➤ Традиционалните продажни канали за разлика од модерните канали имаат поголем удел во вкупните дистрибуирани осигурителни производи (посебна хипотеза). Од резултатите од истражувањето видовме дека традиционалните продажни канали, наспроти

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

модерните канали, имаат поголемо учество во вкупните дистрибуирани осигурителни производи (128 или вкупно 53,33%).

➤ Современите продажни канали се најпогодни канали за склучување договори за патничко осигурување, автомобилско осигурување, осигурување од приватна одговорност и некои поедноставни производи за животно осигурување (посебна хипотеза). Истражувањата покажаа дека современите продажни канали се најпогодни канали за склучување договори за автомобилско осигурување, патничко осигурување и здравствено осигурување. Не дојдовме до заклучок дека современите продажни канали се најпогодни за приватно осигурување од одговорност и некои едноставни производи за животно осигурување.

➤ Современите продажни канали влијаат на максимизирање на мобилноста, заштедувајќи време и ресурси потребни за обука на агенти и агенции (специјална хипотеза). Примарни причини за избор на модерен продажен канал за осигурување се брзината на купување (потребата од помала мобилност) и заштедата на време на потенцијалниот клиент. Испитаниците рекле дека 23 или 35,8% од нив избираат модерен продажен канал поради заштеда на време, а 16 или 25%, од нив го претпочитаат овој канал поради побрз начин на извршување на услугата. Ова ја потврдува горната хипотеза.

➤ Комбинацијата на продажни канали ја подобрува ефикасноста на компанија за осигурување да ги достигне целните пазарни сегменти (посебна хипотеза). Истражувањата покажаа дека современите продажни канали имаат ефект на максимизирање на мобилноста, заштеда на време и ресурси потребни за обука на агентите и агенциите. Комбинацијата на продажни канали ја подобрува ефикасноста на компанија за осигурување да ги достигне целните пазарни сегменти. Ова ја докажува горната хипотеза.

➤ Изборот на продажен канал во осигурувањето зависи од достапноста на информации за осигурителните услуги (општа хипотеза). Изборот на продажен канал во осигурувањето зависи од достапноста на информации за осигурителните услуги. Традиционалните продажни канали се засноваат на двонасочна размена на информации преку која е можно да се поставуваат прашања и одговори и да се разјаснат можните нејаснотии поврзани со договорот за осигурување. На прво место е постоењето двонасочна размена на информации (63,3%), квалитетот на услугата (19,5%) и обезбедувањето дополнителни информации (9,3%).

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

➤ Доколку продажбата на производите на компанија за осигурување би биле „врзани“ со продажбата банкарски производи, најголем број од испитаниците (околу 85%) би решиле да завршат со осигурителни услуги во банките. Врз основа на овие резултати, сигурно е дека брзината и ефикасноста на испораката на услугите имаат значајна улога кога станува збор за избор на место за купување на осигурување. При вршењето на повеќе работи, повеќето испитаници претпочитаат да изберат банка за местото на купување на банкарски и осигурителни производи. Со други зборови, приматот во изборот на местото на купување кога се извршуваат повеќе работи одеднаш испитаниците ја преферираат ефикасноста и брзината на заклучување на работа во однос на изборот на она со кого се врши работата.

➤ Потребно е да се едуцира населението преку поголема медиумска застапеност за користите на банкоосигурувањето. На ова прашање потврдно одговорија 76 од испитаниците, односно 87% сметаат дека на Косово е потребна реклама со кое населението би се едуцирало за придобивките од банкоосигурувањето.

ЗАКЛУЧОК

Почнувајќи од 1990-тите, имаше промени во финансискиот сектор, а со тоа и на компаниите за осигурување поради различните и новите потреби на клиентите, зајакнување и развој на конкуренцијата, намалување на трошоците, со цел да се добијат предности, супериорност и да се зголеми профитот. Начинот на испорака на осигурителните производи се менува со развојот на технологијата и во согласност со потребите и желбите на клиентите што значи продажба на осигурување со комплетна финансиска услуга. Тоа подразбира иновација на дистрибутивната мрежа осигурителни производи во согласност со законските прописи, во смисла на различни форми на соработка на компании за осигурување со финансиски институции - банки и користењето на Интернетот и сите негови алатки како нови начини на дистрибуција на осигурителните производи.

Промените на животниот стил и преференциите за купување ќе одлучуваат за идните модели на дистрибуција, додека ќе се одржува рамнотежа за традиционалните модели на дистрибуција. Осигурените мора да усвојат повеќеканална стратегија која развива нови алтернативни формати на канали и ја намалува ефикасноста во традиционалните канали. Трендовите кои преовладуваат во осигурителната индустрија денес функционираат паралелно на финансиски услуги како што се банките, пазарите на капитал и осигурувањето кои ги комбинираат дистрибутивните канали. Со цел осигурените да извлечат максимум од дистрибуцијата, тие треба да го подобрат работењето и поддршката за клучните сегменти на дистрибуција. Ова вклучува подобрени операции за поддршка на повеќе производи, модел на повеќеканална дистрибуција што ги комплицира целите на приходите на осигурителот и профитните маржи. Со цел осигурените да извлечат максимум од дистрибуцијата, тие треба да го подобрат работењето и поддршката за клучните сегменти на дистрибуција. Најдобрата економска вредност за осигурителите е партнерството со дистрибутерите кои покажуваат силна тенденција да водат продажба и да управуваат со својот бизнис со високотехнолошки услуги и места за самопослужување, како што е Интернетот. Денес, повеќе корисници очекуваат да ги извршуваат повеќето видови трансакции преку Интернет или користејќи мобилни уреди.

Осигурените полека туркаат поголеми можности на нивните локации за да им дадат на клиентите поголем степен на контрола и флексибилност. Односот меѓу луѓето и технологијата е еден од клучните двигатели за зајакнување на работната сила на следната

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

генерација. Ова е прашање што осигурителите треба да го земат предвид кога ги позиционираат своите организации за да одговорат на претстојните предизвици.

Дигиталната технологија мирно ја револуционизира дистрибуцијата на осигурување. Интернетот, мобилните уреди и телематиката радикално се менуваат како што се менуваат компаниите за осигурување и нивните клиенти. Корисниците имаат поголем пристап до информации за да ја проценат нивната изложеност на ризик и станаа повеќе фокусирани на тоа како избираат да ги задоволат нивните потреби за осигурување. Во исто време, иновациите во дистрибуцијата го олеснуваат пристапот на осигурените до богатите извори на податоци за клиентите и поттикнуваат напредок во предвидувањата анализа. Не сите осигурителни сектори се во иста фаза од оваа дигитална трансформација. Исто така, нема сите да продолжат по истиот пат на прилагодување и со исто темпо.

Но, насоката е јасна: на глобално ниво, дигиталните канали на крајот ќе се користат преку процесот на дистрибуција, од собирање информации, до завршување на купувањата, до услуги по продажбата. Брзиот раст на е-трговијата на пазарот на автомобилско осигурување во ОК покажува колку брзо може да се променат преференциите за купување на потрошувачите. Успешни компании за осигурување ќе бидат оние кои ќе развијат клиент-ориентиран и дигитален ум, кои можат да одговорат на промените во пазарната средина и да обезбедат решенија за осигурување кои се тесно прилагодени на потребите на клиентите. Интеграцијата на повеќе физички и виртуелни дистрибутивни мрежи и точки на контакт ќе биде од клучно значење за беспрекорно искуство на клиентите. Развивањето на персонализирани производи и услуги, исто така, ќе биде важно за да се долови трендот кон комодификација на некои осигурителни линии. Транзицијата не е нужно лесна. Покрај оперативните предизвици за интегрирање на нови и стари ИТ системи и контрола на трошоците во повеќеканално опкружување, постојат бариери за надминување во обезбедувањето на придобивките од големите податоци, вклучително и заштитата на приватноста на корисниците. Но, сегашните компании за осигурување и традиционалните посредници треба да ги надградат своите деловни модели за да останат релевантни. Со други зборови, тие ризикуваат да изгубат нови учесници на пазарот кои се подобро позиционирани да ги искористат предностите на увидот за постоечките и потенцијалните клиенти добиени преку дигиталните платформи.

Со текот на децениите, дистрибутивните системи се променија. Некои компании за осигурување кои го започнаа бизнисот користејќи сопствена продажна сила се префрлија

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

на независни агенти, бидејќи компаниите почнаа да работат на непознати локации, тие мораа повеќе да се потпираат на локалните луѓе кои ја познаваа областа.

Понатаму, со цел да се привлечат и задржат клиенти во банкарството и осигурувањето, смислен е концепт на нивно заедничко дејствување што ќе ги искористи компаративите предностите на двете страни, како сеопфатен одговор на сè покомплексните барања на клиентите и модерно деловно опкружување. Во оваа смисла, банкоосигурувањето претставува продажба на производи и услуги на банки и компании за осигурување од ист извор или користејќи ја истата база на клиенти. Во својот наједноставен и најчест во користената форма, банкоосигурувањето, пак, е канал за продажба на производи на осигурување преку продажната мрежа на банките.

Успехот на концептот за банкоосигурување зависи од решеноста на учесниците да го развијат тој продажен канал, идентификувајќи ги нивните индивидуални силни и слаби страни со целта развој на ефикасен заеднички изглед на пазарот, но и од континуирано присуство на двата партнери. Во таа смисла, потребно е банката да обезбеди лансирање продажба на осигурителни производи преку развивање и подобрување на сопствената продажна култура во таа смисла, како и соодветно приспособување на компанија за осигурување кон банкарскиот партнер. Изминатиот период на примена покажа дека се постигнуваат најдобри резултати со примена на моделот на распоред на дистрибуција во кој експертите играат важна улога во осигурување и обучени банкарски службеници, со воспоставен систем на надоместоци исплатена фиксна плата, која се заснова на провизии и бонуси. Исто така, повеќето експерти во делот на банкарското осигурување препорачува ексклузивна соработка - банката продава осигурителни производи на само една компанија за осигурување како успешен концепт на банкоосигурување.

Банкоосигурувањето стана клучен канал за дистрибуција во многу делови од светот на пазарот на осигурување во последните две децении. Ако се запази само пазарот во Европа, се констатира дека банкарското осигурување е најважниот дистрибутивен канал за продажба на животно и пензиско осигурување. Во продажбата на осигурување на живот банките имаат доминантно учество како продажен канал, во Шпанија (72%), Франција (64%), Италија (59%) и Белгија (48%). Кога станува збор за неживотно осигурување, помал удел има банкоосигурувањето во Европските пазари, како агенции и брокери остануваат доминантни продажен канал за овие видови осигурување. Учеството на банкоосигурување се движи од 1,7% Италија, до 7,1% во Шпанија.

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

Истражувањата покажаа дека изборот на продажни канали во осигурувањето зависи од видот на производот што се купува и неговите карактеристики и дека традиционалните продажни канали се најпогодни за склучување договор за здравствено осигурување. Традиционалните продажни канали, наспроти модерните канали, имаат поголем удел во вкупните дистрибуирани осигурителни производи, од друга страна, современите продажни канали се најпогодни канали за патничко осигурување, осигурување на автомобил, осигурување од приватна одговорност и некои поедноставни производи за животно осигурување. Современите продажни канали имаат ефект на максимизирање на мобилноста, заштеда на време и ресурси потребни за обука на агентите и агенциите.

Традиционалните продажни канали се засноваат на двонасочна размена на информации преку која е можно да се поставуваат прашања и одговори и да се разјаснат можните нејаснотии поврзани со договорот за осигурување. Современите продажни канали се засноваат на способноста за еднонасочно разбирање на услугата за осигурување од страна на осигурениот.

Литература

1. Andrijanić, I. i Klasić, K. (2002): Tehnika osiguranja i reosiguranja. Zagreb: Mikrorad d.o.o.
2. Andrijašević, S., Petranović V. (1999): Ekonomika osiguranja. Zagreb: ALFA d.d.
3. Arvind K K (2020), “A Study of Customer Satisfaction Towards Bankassurance Channel at Kolhapur”, *Our Heritage Journal*, vol 68, special issue no.25, pp.647-655
4. Babic-Hodovic V., „Bankoosiguranje-konkurencija ili kooperacija bankarstva i osiguranja“ *Svet osiguranja* br. 3/2003 год, стр. 59-63
5. Bancassurance in Practice, (2001) Munich Re Group
6. Barrese, J, Helen I. Doerpinghaus, and Jack M. Nelson, (1995) “Do Independent Agent Insurers Provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle,” *Journal of Risk and Insurance*, 62
7. Barua, A. (2012.): Bancassurance: Selling Insurance, LAP Lambert Academic Publishing, Saarbrücken, str.11.
8. Berger R. & Partner: (1998) Vertrieb, Kunden- und vertriebsorientiert im Vertrieb, Interne Studie, Munchen, стр. 43
9. Bijelić, M. (2002). Osiguranje i reosiguranje. Zagreb: Tectus
10. Biloš A., Ružić D., Turkalj D.(2014): E-marketing, Osijek, 2014.
11. Birkhofer, B., M. Schoegel, T. Torsten, (2000) “Transaction and trust-based strategies in E-commerce – A conceptual approach,” *Electronic Markets*. 10: 3 pages
12. Buric, M.N., Kascelan, V., Vujosevic, S. (2015). Bancassurance Concept from the Perspective of Montenegrin Market. *Economic Review: Journal of Economics and Business* 13(2), pp. 62-73.
13. Chronologie Allianz/Dresdner, [http:// www. franzscheidel. de/ Neuigkeiten/ Chronologie_ Allianz_ Dresdner/ chronologie_allianz_dresdner.html](http://www.franzscheidel.de/Neuigkeiten/Chronologie_Allianz_Dresdner/chronologie_allianz_dresdner.html),
14. Ćurak, M. i Jakovčević, D. (2007). Osiguranje i rizici. Zagreb: RRIF Plus d.o.o
15. Davis S. (2007), Bancassurance: The Lessons of Global Experience in Banking and Insurance Collaboration,

16. Die Grosbank will ihren Weg allein gehen, (1998) Handelsblatt, 22./23. 5. стр. 23
17. Dumm E R, and Hoyt E R,(2002): Insurance Distribution Channels:Markets in Transition, 38th Annual Seminar of the International Insurance Society, Singapore
18. Farny, D. (2011). Versicherungsbetriebslehre, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft, pp 440- 441.
19. Geschichte der Commerzbank, https://www.commerzbank.de/de/hauptnavigation/konzern/geschichte/1970_bis_1989/1970_bis_1989.html
20. Gudelj, A. 2016. Determinante potražnje za životnim osiguranjem u Republici Hrvatskoj, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet
21. Hong, Se-Jeon, (2000) “Information-processing costs in online stock trading,” Electronic Markets. 10(3).
22. <http://web.efzg.hr/dok/FIN//Bankoosiguranje.pdf>,
23. <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2010.pdf>
24. <http://www.insuranceeurope.eu/uploads/Modules/Publications/european-insurance-in-figures-2011.pdf>
25. <http://www.scribd.com/doc/93633949/Doc>
26. <https://business.instagram.com>
27. <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>
28. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
29. Jeynes J., (2002) „Risk Mangement 10 Principles“, Elsevier Science
30. Jovanović, V. 1962. Osiguranje u privredi, Zagreb: Informator, str. 19.
31. Јовановић С. Н.(2011): Банкоосигурање-услуге и конкуренција између производа осигурања и банкарских производа – мастер рад , Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 18-20
32. Kalinin B., The insurance market in Russia, MAPFRE RE’s - Commercial sector for Russia and the countries of the CIS Moscow – Russia
33. Kern, H. (1999) Bancassurance - Modell der Zukunft?, Verlag Versicherungswirtschaft, Karlsruhe, стр.107

34. Kesić T. (2003) Integrirana marketinška komunikacija, Zagreb.
35. Kirui, D.K (2012): Bancassurance: A Perspective. East Africa Re
36. Kotler P., „Marketing Management“ Zagreb 1999год. стр. 778
37. Krstić, A., Đurđević, B. (2017). Social media marketing. Marketing, Vol. 48, No. 4, str. 257
38. Kryza M.,(2000) „Operating in a Multi-Distribution Chanell Environment“, presentation, Stratigic Research Institute’s Product Development & Multi Chanel Distribution Conference, Chicago.
39. Кнежевић, Д., (2007) Осигурање кредита, Београдска банкарска академија. Београд, стр. 28
40. Ma, Y., Pope, N. (2008). Foreign share, insurance density and penetration: an analysis of the international life insurance market, Risk Management and Insurance Review, 11(2), p.p. 327-347.
41. Marović, B., Avdalović, V. 2004. Osiguranje i upravljanje rizikom, Subotica: Birografika a.d., str. 23.
42. Matijević, B.: Osiguranje, management - ekonomija – pravo, Naklada d.o.o., Zadar, 2010.
43. Mehta, S. (2018). Достапно на: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/facebook-marketing/facebook-messenger-marketing-brand>
44. Miloradić, J. (2010). Ekonomika osiguranja. Beograd: Partenon
45. Mrkšić D., Petrović Z., Ivančević K.: Pravo osiguranja;četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje; Novi Sad; 2006; Univerzitet Privredna akademija
46. Odalović M, Ugrinov D (2012), „Osiguranje i njegova distribucija“, *Pravno- ekonomski pogledi* br. 1/12, Beograd, pp. 1-24,
47. Ogrizović, D. 1986. Ekonomija osiguranja, Sarajevo: ZOIL, str. 83.
48. Ostojić, S. (2009) “Osnovi monetarne ekonomije” Datastatus, Beograd, str. 40-42
49. Partnership opportunities with European banks: mutual funds, life insurance and retirement savings, Finaccord, (2002) London, стр. 11–18.
50. Puschmann, K.-H. (2003). Praxis des Versicherungsmarketings, Karlsruhe: Verlag Versicherungswirtschaft,pp.73

51. Regan, L. (1997): Vertical Integration in the Property-Liability Insurance Industry: A Transaction Cost Approach: *Journal of Risk and Insurance*, 64
52. Rogers, E., (1995): „Diffusion of Innovations-Fourth Edition“, (New York, NY: Free Press).
53. Šain, Ž., Selimović, J. (2013). Banke i osiguravajuća društva – konkurenti ili komplementari, Četrnaesti međunarodni simpozijum – Put ka inovativnoj i kreativnoj Bosni i Hercegovini, Zbornik radova sa konferencije, Revicon, str. 433-439.
54. Saunders, A. i Cornett M. M. (2006). *Financijska tržišta i institucije*. Zagreb: MASMEDIA
55. Sharon B.A., Goodwin W.D., and Herrod W.,(1998) „Life and Health Insurance Marketing“ 2th edition
56. Škare V.(2006) Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje, distribucije za segment mladih potrošača, Zagreb.
57. Šker, T. (2012.): Banka i osiguranje: primamljiv prodajni kanal, *Svijet osiguranja*, br. 10., Tectus, Zagreb, str. 46.
58. Stijn C.(2002) „Benefits and Cost of Integrated Financial Services Provision in Developing Countries“, University of Amsterdam and CFPR, стр. 3
59. Surminski M., (2005) Allfi nanz auch in die andere Richtung, *Zeitschrift fur Versicherungswesen*, 2, 2005, стр.46
60. Swiss Re, (2002) Bancassurance: A Survey of competition between banking and insurance, *Sigma No. 2*, Switzerland, стр. 4
61. Vaughan, E. J., Vaughan, T. M. (2000) *Osnove osiguranja, upravljanje rizicima*. Zagreb: Mate
62. Vorhaus, J. (2014). Достапно на: <https://www.tapinfluence.com/instagram-the-story-behind-the-popular-visual-social-platform>
63. ZAKON Br. 05/L – 045, Закон за осигурување (2015) SLUŽBENE NOVINE REPUBLIKE KOSOVA / Br. 38 / 24 Decembar 2015, PRIŠTINA
64. Živković S, Vojinović Ž (2018), “Bankoosiguranje u Srbiji - trendovi I perspektive”, *Zbornik radova EkonBiz*, Bijeljina, pp.166-17

65. Балабан, М (2010): Институт Економских наука Београд, Универзитет за пословне студије Бања Лука, Банкаосигурање и негови производи, стр. 10, Научни скуп Удружења економиста Републике Српске, Теслић.
66. Бертонцел С., (2010): Вријеме банкоосигурања тек долази, Свијет осигурања, бр.3
67. Донецкова О.Ю., Садыкова Л.М. О проблемах развития банкострахования в Российской Федерации // Вестник Оренбургского университета, 2015, №8.
68. Жарковић Н.: Економика осигурања, Универзитет Сингидунум, Београд, 2008. стр. 185
69. Извештај за Финансиска стабилност во Република Македонија во 2019 година – НБРМ
70. Лабудовић Станковић, Ј. (2015): Ризик дужег трајања живота од очекиваног, управљање овим ризиком и тржиште капитала, у: Јовановић, С., Славнић, Ј., Марано, П. (уредници): Право осигурања, управа и транспарентност – основе правне сигурности (453-462). Београд: Удружење за право осигурања Србије.
71. Мазаева М.В., Иванова Е.Н., Кудельская Ю.С. Современный тенденции развития рынкабанкострахования в России: новые вызовы // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования, 2016, Т. 2, №1.
72. Машић Н., (2003) Банкоосигурање II део, Осигурање 6, стр. 19.
73. Милошевиќ Проф. Д-р Братислав: Поимник на македонски зборови од областа на осигурување, Коста Абраш, 2018 година
74. Мишкић М., (2010): Анализа сектора осигурања у СЕЕ са посебним освртом на банкоосигурање, Теслић, стр. 23.
75. Мозер. Ц. А.: Методи анкетирања у истраживању друштвених појава, Култура, Београд 1962, стр. 5
76. Сарсенова Е.Г Банкострахование и проблемы его развития в России и зарубежных странах // BaikalResearchJournal, 2015, Т. 6, №3, стр. 9
77. Станковић Ј., Петровић Е., Војводић - Миљковић Н. (2016), Reality and prospects of bancassurance as an insurance sales channel in the Republic of Serbia, Теме бр. 4/2016

78. Стипић М., Јуриј М., (2015): Правци развоја алтернативних продајних канала на хрватском тржишту осигурања, Зборник радова Велеучилишта у Шибенику, Но 3-4, стр. 95-106
79. Стипић М., Марулић М., (2014): Правци развоја продајних канала осигурања у Хрватској и Европској Унији, Практични менаџмент Вол. V бр. 1 стр. 113-118
80. Тихомир Проф. Д-р Јовановски: „Економика на осигурување“ (Второ изменето и дополнето издание), Скопје, 1997 год., стр. 371
81. Эренцова В.А., Шепелин Г.И.: Банкострахование и проблемы его развития/ Экономика и социум, 2016, №1.

ПРИЛОГ I:

Анкетен прашалник

1. Во која возрастна група спаѓате? (заокружи го одговорот)

- а) 20 - 30
- б) 31 - 40
- в) 41 - 50
- г) 51 - 60
- д) повеќе од 60 години

2. Вашиот пол:

- а) машки
- б) женски

3. Кое е највисокото образование што го имате? (заокружи го одговорот)

- а) основно образование
- б) средно образование (ССС)
- в) високо образование (ВСС)
- г) постдипломски студии
- д) нешто друго

4. Вкупниот месечен приход на домаќинството е (износи во евра):

- 1) до 100
- 2) од 101 до 300
- 3) од 301 до 500
- 4) од 501 до 1000

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

5) над 1000 евра

5. Место на живеење (заокружете го одговорот)

- а) Град
- б) Село

6. Кои производи за осигурување ги купувате? (заокружи го одговорот)

- а) осигурување на имот
- б) патничко осигурување
- в) осигурување на моторни возила
- г) каско осигурување
- д) осигурување на живот
- е) здравствено осигурување
- ѓ) осигурување од несреќа

7. Како ја извадивте полисата за осигурување? (заокружи го одговорот)

а) преку традиционален продажен канал (наведете кој)

б) преку современ канал за продажба (наведете кој)

8. Ако сте одбрале традиционален канал за продажба на осигурување, наведете од кој причини? (заокружи го одговорот)

- а) двонасочна размена на информации, поставување прашања и одговори, појаснување можни нејаснотии)
- б) квалитетот на услугата
- в) обезбедување на дополнителни информации
- г) личен контакт
- д) убедливост

9. Ако одбравте модерен канал за продажба во осигурување, наведете од кој причини? (заокружи го одговорот)

- а) побрз начин
- б) достапност на информации 24 часа

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

- в) поголеми информации за посакуваниот производ
- г) поевтини производи за осигурување
- д) заштеда на време

10. Кое е вашето знаење за банкоосигурување?

- 1) слабо
- 2) многу малку
- 3) малку
- 4) многу
- 5) многу големо

11. Дали би сакале да купувате банкарски и осигурителни производи во исто време

- 1) ДА
- 2) НЕ

12. Дали мислите дека банкоосигурувањето е доволно застапено во медиумите?

- 1) ДА
- 2) НЕ

13. Дали мислите дека е потребна посебна рекламна кампања за едукација на населението за придобивките од банкоосигурување, како опција за купување осигурителни производи во банка што не се разликува од нивно купување друштво за осигурување?

- 1) ДА
- 2) НЕ

14. Дали мислите дека има разлика во купените осигурителни производи филијали на банки и оние купени во филијалата на компанија за осигурување?

- 1) ДА
- 2) НЕ

Дистрибуција на производи за осигурување и нови канали за пласман на осигурување во Косово

15. Ако одговорот на претходното прашање е ДА, во кој сегмент мислите дали има разлика (можете да заокружите повеќе одговори)?

- 1) Цена
- 2) Степенот на стручност на персоналот кој го нуди осигурителниот производ
- 3) Брзина на постапката
- 4) Брзина на решавање на пријавената штета