



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE  
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА  
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

## ПОСТДИПЛОМСКИ СТУДИИ – ВТОР ЦИКЛУС

Магистерска теза:

**“Маркетинг-продажните услуги и задоволството на клиентите,  
фактор за градење имиџ на осигурителните компании”**

**(Случај Триглав осигурување)**

- Магистерски труд -

**Ментор:**

**Проф. Д-р. Теута Куртиши-Весели**

**Кандидат:**

**Кристина Китановска**

**Тетово, октомври 2019 год.**

## АПСТРАКТ

---

### **“Маркетинг-продажните услуги и задоволството на клиентите, фактор за градење имиџ на осигурителните компании”**

#### **(Случај Триглав осигурување)**

Новите предизвици на современиот свет, неминовно ја налагаат потребата од вклучување на маркетингот како научна дисциплина во работењето на секоја успешна осигурителна компанија.

Економскиот пазар ја дава основната стабилност на една компанија и претставува главен извор на информации потребни за деловниот свет. Опстанокот и развојот на осигурителните компании подразбираат вложување напор за револуција, афирмација и добивање конкурентска предност на компаниите за позиционирање на пазарот. Осигурителните компании учествуваат во пазарната економија за да ги задоволат потребите на клиентите, по цени за кои се спремни да платат одреден производ или услуга.

Во услови кога на пазарната економија постои силна конкуренција, односно поголема понуда на производи или услуги од побарувачка за истите, се формулираат цени, согласност со маркетинг -целите на компанијата. Составениот маркетинг микс во насока на разбирање на потребите и желбите на потрошувачите и понудата на осигурителна услуга која ќе ги задоволува тие потреби на начин којшто одговара на карактеристиките на потрошувачите и нивните желби и потреби.

Клучни зборови: Цена, конкуренција, економски пазар, понуда, побарувачка, осигурителни компании, осигурителни услуги.

## APSTRACT

---

### **Marketing-sales services and customer satisfaction, insurance factor building insurers**

The new challenges of the modern world inevitably necessitate the need to incorporate marketing as a scientific discipline into the work of any successful insurance company.

The economic market provides the basic stability of a company and is a major source of information needed for the business world. The survival and development of insurance companies means investing effort in revolutionizing, affirming and gaining competitive advantage for companies in market positioning. Insurance companies participate in a market economy to meet the needs of customers at prices they are willing to pay for a particular product or service.

In conditions where there is strong competition in the market economy, higher supply of products or services, prices are formulated in accordance with the marketing goals of the company. Compiled marketing mix, is understanding the needs and desires of consumers and offering an insurance service that will meet those needs in a way that responds to the characteristics of consumers and their desires and needs.

Key words: price, competition, economic market, supply, demand, insurance companies, insurance sales.

## ИЗЈАВА

Јас, Кристина Китановска, под целосна морална и материјална одговорност изјавувам дека текстот во мојот магистерски труд на тема: “Маркетинг-продажните услуги и задоволството на клиентите, фактор за градење имиџ на осигурителните компании” (Случај Триглав осигурување) е мој автентичен и самостоен труд и е резултат на моите сознанија во текот на истражувањето, како и на теоретските сознанија и практичните искуства од соодветната област и истиот, освен во деловите што се означени со фусноти, претставува исклучиво мој труд.

Во согласност со горенаведеното изјавувам дека ги прифаќам сите права, обврски и одговорности кои произлегуваат од актите кои ги регулираат прашањата за авторски и сродни права.

ИЗЈАВИЛ,

Кристина Китановска

## СОДРЖИНА

<b>I. Вовед</b> .....	7
1.1. Цели и задачи на истражување .....	10
1.2. Предмет на истражување.....	10
1.3. Методи, техники и инструменти на истражување .....	11
1.4. Хипотези на истражување .....	12
<b>II. Преглед на литература</b> .....	14
2.1. Специфичноста на маркетингот на услуги .....	15
2.2. Маркетинг планирање .....	15
2.3. Маркетинг продажни услуги .....	16
2.4. Директен маркетинг до потрошувачите .....	17
2.5. Значење и улога на осигурувањето .....	17
2.6. Поим, значење на цените во осигурувањето .....	19
2.7. Значење на цените .....	22
2.8. Формирање и креирање на цените .....	22
2.9. Организација за одредување на цени .....	24
2.10. Конкуренција во осигурителните компании .....	25
2.11. Историјата на Триглав Осигурување АД Скопје .....	26
2.12. Преглед на маркетинг продажни услуги во Триглав Осигурување.....	27
<b>III. Студија на случај – Истражување на маркетинг продажните услуги и задоволството на клиентите фактор за градење имиџ на осигурителната компанија Триглав осигурување.....</b>	<b>35</b>
3.1. Хипотетска рамка на истражувањето .....	38
3.2. Заклучни согледувања од истражувањето .....	49

<b>IV. Резултати и анализа во осигурителните компании</b> .....	52
4.1 Задоволство на клиентите во осигурителните компании .....	52
4.1. Однесување на корисниците на услуги за осигурување .....	52
4.2. Долгорочни релации со корисниците на услугите за осигурување .....	53
4.3. Продуктивност и квалитет во осигурителните компании .....	54
4.4. Потреби и ризици насочени кон клиентите .....	55
<b>V. Резиме и заклучок</b> .....	57
5.1 Структура на осигурителниот сектор во Република Македонија .....	57
5.1. Анализа на осигурителниот пазар во Република Македонија .....	57
5.2. Висока концентрација и конкуренција на осигурителниот пазар .....	59
5.3. Дигитализацијата влегува во осигурителните компании .....	62
5.4. Национално биро за осигурување .....	65
5.5. Гарантен фонд на НБО .....	67
5.6. Активности на Агенција за супервизија .....	68
5.7. Проблеми со коишто се соочуваат осигурителните компании .....	70
5.8. Измами со кои најчесто се соочуваат осигурителните компании .....	70
5.9. Видови измами во осигурувањето .....	72
5.10. Психолошки карактеристики на осигурителните измами .....	75
<b>Заклучок</b> .....	78
<b>Користена литература</b> .....	82

## I. ВОВЕД

*„Во секоја долготрајно успешна организација, брендот е тој којшто ги гарантира квалитетот и препознатливоста, што е особено важно за компаниите коишто нудат осигурителни услуги“*

*Се ќе биде во ред - „Триглав Осигурување“*

Иднината на Групацијата „Триглав Осигурување АД Скопје“ е полна со надеж и доверба, многу работа и посветеност, но и визија, којашто не води напред, да работиме профитабилно и безбедно. Извор за раст на профитабилноста се високо конкурентните и квалитетните осигурителни услуги, ефикасното контролирање на ризиците и финансиската стабилност на Групацијата „Триглав“.

Ова истражување ги проучува маркетинг-продажните услуги и задоволството на клиентите, кое тие го имаат врз ефективноста на градењето имиџ во осигурителните компании. Осврток на ова истражување истакнува релевантни истражувања и литература на оваа тема, во чијашто рамка е оформено ова истражување.

Осигурителните компании се многу значајни учесници на финансискиот пазар, пред се, затоа што, вршејќи ја основната функција, т.е. продавајќи голем број производи поврзани со осигурување, мобилизираат огромни финансиски средства и со тоа ја збогатуваат понудата на капитал на овој пазар. Меѓутоа, и овие компании секојдневно се соочуваат со ризици и измами. Ризикот може да се јави од некавалитетна селекција на барањата за осигурување што ќе бидат прифатени, за разлика од оние што ќе бидат одбиени. Исто така, многу значаен е и моралниот ризик што се јавува во ситуација кога осигуреното лице не ги превзема потребните мерки за претпазливост што нема да дозволат да се случи осигураниот настан, затоа што знае дека тие ќе бидат покриени со осигурувањето.

Во Република Македонија интензивно расте бројот на осигурителни компании, а од нив во најголем број се оние што вршат осигурување на неживот. Работата на осигурителните фондови ја контролира Агенцијата за супервизија. Меѓутоа, отпорноста на

осигурителните компании што работат на македонскиот пазар и не е толку многу цврста, особено во однос на законската заштита и измамите од населението.

Во високоразвиените земји како од политички, така и од економски аспект осигурителните компании на пазарот на капитал се многу присутни, и тоа со многу поразлични и поспецифични понуди на осигурувањето што го продаваат, при што се и многу позаштитени и отпорни на ризиците со коишто секојдневно се среќаваат.

Во **првото поглавје** се изнесени различни дефинирања на осигурителните компании. Според дефинициите, тие главно, доаѓаат до средства преку периодичните уплати на премиите за осигурување. Собраните средства, на овој начин, осигурителните компании ги користат за вложување во долгорочни хартии од вредност, односно во обични и приоритетни акции, хипотекарски хартии од вредност и слично, при што постојано мора да вршат усогласување на структурата меѓу своите пласмани и структурата на изворите на приходи. Принципите врз коишто се заснова осигурувањето, условите што треба да ги исполнат осигурителните компании и видовите осигурување, исто така, се третирали во овој дел.

Во **второто поглавје** е разгледувана структурата на осигурителниот сектор во Република Македонија, работата на Националното биро за осигурување и активностите на Агенцијата за супервизија. Исто така, селективно се разгледувани и активностите на осигурителните друштва, животното и неживотното осигурување. Осигурителниот пазар во Република Македонија во континуитет бележи тренд на раст и развој, како во однос на зголемувањето на бројот на активни субјекти, така и во однос на продлабочувањето на квалитетот на осигурителните производи и каналите на дистрибуција. Во овој дел се врши разработка и презентација на податоците на осигурителниот сектор во Република Македонија, како и во осигурителната компанија Триглав, во период од септември до ноември 2019 година се направи истражувањето за овој магистерски труд.

Во **третото поглавје** се евидентирани проблемите и ризиците со коишто најчесто се соочуваат осигурителните друштва. Главна цел при работењето на осигурителното друштво е управувањето со ризикот што може да се јави во текот на работењето на



осигурителната компанија. Ризикот може да јави од различни причини, односно при селекција на барањата за осигурување што ќе бидат прифатени, односно оние што ќе бидат одбиени од страна на осигурителната компанија. Во ваков случај многу е важно да се внимава дали и колку од нив ќе бидат наплатени за извршеното осигурување. Натаму се разработени мерките што се превземаат за намалување на ризиците и измамите.

Во **четвртото поглавје** се дадени определени предлози за зголемување на ефикасноста во осигурителниот сектор, а исто така се образложени некои од индикаторите, показателите, коефициентот на штети, коефициентот на трошоци, создавањето силна деловна ориентација за деловен развој и сл.

На крајот, во **заклучокот**, е дадено резиме на целото истражување, имајќи ги предвид сите претходно направени истражувања и испитувања за потребите на осигурителните компании и значењето на осигурувањето, со посебен акцент на осигурувањето на неживот и општото осигурување. Исто така, се образложени и мерките за заштита при осигурување, причината за ниското ниво на застапеност на осигурителните полиси во Република Македонија и тн. При опсервацијата на темата и анализите се користени повеќе методи на истражување, што се компатибилни со оваа област, и тоа: компаративниот, дедуктивниот метод, статистичкиот метод и техниката на анкетирање.

***Дваесет и првиот век е век на промени, токму затоа осигурителните компании е потребно да знаат како брзо да се прилагодуваат и менуваат во опкружувањето, бидејќи во спротивно нема да можат да опстојат и да бидат конкурентни на економскиот пазар.***

## **1.1. Цели и задачи на истражување**

Главната цел на ова истражување е да обезбеди емпириски тестирано знаење за маркетинг-продажните услуги, кое не добиваат големо внимание во академската литература, и е емпириски тестирано само во неколку други истражувања. Една од целите на истражувањето е да се согледа како една осигурителна компанија која дејствува во рамките на осигурителниот пазар во Република Македонија менаџира со маркетинг миксот, како и колку потрошувачите се задоволни од понудените маркетинг продажни услуги на оваа компанија, колку таа успеала или не успеала да ги задоволи потребите и желбите на потенцијалните, идните и сегашните потрошувачи.

Друга цел е да се објасни секој дел подетално од елементите од маркетинг миксот, со цел да се добие една поширока слика за ефектите од секој елемент поединечно и како целина, а со тоа да се поттикнат осигурителните компании да управуваат со маркетинг миксот, како неминовен процес на секоја компанија која се стреми кон успех, а воедно и опстанок.

Во рамките на магистерскиот труд ќе направам истражување кое ќе се однесува на тоа како една компанија, која што делува на осигурителниот пазар на територијата на Република Македонија управува со маркетинг продажните услуги и какви се ефектите од управувањето со тој процес. Со помош на ова истражување ќе се добие една слика за тоа што сакаат потрошувачите, осигурителните компании да ги разберат желбите и потребите на потрошувачите во нашата земја и да ги искористат во своја полза.

## **1.2. Предмет на истражување**

Предмет на моето истражување во рамките на магистерскиот труд ќе биде управувањето со маркетинг продажните услуги од страна на менаџментот на осигурителната компанија Триглав, односно какви маркетинг продажни услуги нудат на нивните корисници, сегашни и потенцијални.

Како втор дел од ова истражување ќе биде насочено кон тоа колку потрошувачите се задоволни од понудените продажни услуги на осигурителната компанија Триглав. Односно колку клиентите се задоволни од понудените осигурителни услуги, утврдената цена за истите, колку се информирани за понудените осигурителни услуги коишто се нудат и нивната испорака односно пристапноста на услугата до потрошувачот, и мерење на резултатите од нивното делување врз задоволството на потрошувачите и реализацијата на целите на осигурителните компании.

Истражувањето ќе се врши на ниво на Република Македонија односно на репрезентативен примерок, поточно статистички единици ќе бидат физички лица.

### **1.3. Методи, техники и инструменти на истражување**

За проблемот потребни се примарни податоци, додека секундарни податоци ќе се користат само во дефинирањето на проблемот во првата фаза. Собирањето на податоците ќе се прави преку: **метод на испитување – анкета.**

Анкетниот прашалник е техника за собирање податоци преку прашања во врска со целта на истражувањето. Прашалникот ќе биде анонимен, што значи дека сите испитаници ќе одговараат на исти прашања, и немаскиран, затоа што јасна ќе им биде целта на испитувањето. Ќе има прашања од отворен тип, а другите ќе бидат прашања со мултипли избор. Студијата на случај во овој магистерски труд е сконцентрирана на детална анализа на пазарот за осигурителните компании, односно маркетинг-продажните услуги во осигурителните компании и нивниот ефект врз клиентите, промоцијата, производите што ги нудат и начинот на дистрибуција.

Методите се така користени за да можат да одговорат на поставените цели и задачи, односно тие ги задоволуваат основните методолошки барања, како што се објективноста, систематичноста и доверливоста.

## 1.4. Хипотези на истражување

Во ова истражување поставени и анализирани се следниве три хипотези:

1. **Маркетинг-продажните услуги во осигурителните компании влијаат врз задоволството на клиентите**
2. **Соодветниот сплет на елементите на маркетинг миксот доведува до зголемување на интересот на клиентите**
3. **Со зголемување на интересот на клиентите, се зголемува имиџот на осигурителните компании**

Генерална хипотеза на ова истражување е првата хипотеза **“Маркетинг-продажните услуги во осигурителните компании влијаат врз задоволството на клиентите”**, додека преостанатите две се посебни хипотези на истражувањето.

Во продолжение на ова истражување хипотезите поединечно се анализирани, тие се потврдени или отфрлени, односно хипотезите даваат одговор на истражувачкиот труд.

## 1.5. Важност на тезата

Фокусот на ова истражување се маркетинг-продажните услуги и влијанието на клиентите, фактор за градење имиџ во осигурителните компании. Најнапред ќе ја претставам главната тема и ќе ја опишам релевантната позадина за да покажам зошто ова истражување е важно и зошто се потребни понатамошни истражувања.

Понатаму, ќе продолжам со истражувачкиот проблем и целите на ова истражување, истакнувајќи како ова истражување ги опфаќа овие прашања за да обезбеди понатамошно знаење и податоци. Потоа, ќе ги објаснам клучните концепти кои се релевантни за оваа тема. Во последниот дел од ова Поглавје, накратко ќе ја претставам структурата и организацијата на ова истражување.

Во последно време, постои се поголем интерес за односот на маркетингот и продажните услуги во осигурителните компании, како и за влијанието кое го има врз клиентите. На крајот на изминатиот век, во многу академски весници имаше публикации на оваа тема. Се чини дека во 21 век ова прашање го подигна и академскиот интерес и менаџерскиот интерес на компаниите.

Односот на маркетингот и продажните услуги се еден комплексен однос, кој се состои од многу различни елементи во бизнис секторот на осигурителните компании. Во академски статии, овој однос најчесто е анализиран од само една перспектива. Додека поголем број од истражувањата имаат тесна перспектива, го концептуализирале односот најразбирливо до сега, односно препознале пет домени на маркетинг-продажниот интерфејс врз основа на претходна литература. Овие домени, ги вклучуваат и информациите кои се разменуваат помеѓу маркетингот и продажбата, структурната поврзаност помеѓу нив, балансот на моќ помеѓу нив, знаењето во однос на маркетингот и продажбата.

## II. Преглед на литература – Маркетинг во осигурителен сектор

Котлер<sup>1</sup>, Роберт и Ли истакнуваат дека "Маркетингот е организациска функција и збир на процеси со помош на кои се креира, комуницира и испорачува вредност на потрошувачите, со која се управува со односите кон потрошувачите на начин што организацијата и нејзините групи од интерес остваруваат профит."

Маркетингот можеме да го разгледуваме како: функција, активност, и деловна политика.

Маркетингот често можеме да го најдеме како **функција** во осигурителните компании. Како функција во компаниите се јавува како примарна, основна функција во претпријатието. Според некои автори треба да се смета како, функција на управување и раководење, односно менаџерска функција. Со оваа функција на управување на компанијата и пазарно стопанисување се определува стратешката насока на работење и развитокот во покус и подолг временски период. Освен овие функции кои ги добива маркетингот, може да се разгледува и како контролна функција во рамките на осигурителната компанија.

Маркетингот како **активност**, каде се преземаат такви активности, во кои приоритетна улога добива односот осигурителна компанија - клиент, а не само класична продажба. Значи вака разгледан маркетингот ги опфаќа повеќето активности, што ја чинат добра услуга, како дистрибуција, промоција и тн.

Маркетингот разгледан како **деловна политика**, не може да се ориентира маркетингот само во насока на остварување на сопствените цели и задоволување на потрошувачите. Треба да се гледа од макроекономски аспект, односно каква е улогата во услови на се позагадена животна средина, недостаток од определени суровини за идни генерации. **Осигурувањето претставува дејност без која не може да функционира едно современо општество, трката по нови пазари, нови клиенти и конкурентност е огромна.**

---

<sup>1</sup> Kotler, F., *Marketing insights from A to Z, Marketing od A do Z*, 2003, Adidzes 2006

## 2.1. Специфичноста на маркетингот на услуги

Истражувањата откриваат карактеристики кои се заеднички за сите услуги. Врз основа на тоа се издеференцираат основните разлики помеѓу производите и услугите, затоа не може во целост да се спореди производот и услугата или определени стратегии да функционираат еднакво ефикасно и за производствените и за услужните компании.

Купувачот треба да биде присутен во моментот на давање на услугата. Договорот за осигурување не може да биде склучен без присуство на лицето кое сака да се осигура или да осигура некое материјално добро.

**Не резултира со сопственост** врз ништо. Откако ќе ја добиеме услугата немаме во сопственост ништо како што е случајот кога обезбедуваме производ.

**Краткотрајност на услугата** - тие лесно пропаѓаат ги снемува, не можат да бидат ниту транспортирани ниту пак складирани.

**Променливоста на услугата** - за разлика од производствените претпријатија кајшто може да се стандардизираат производите. Кај услугата таа стандардизација не може да се постигне. Една иста услуга не може да се добие секогаш клиентот, таа трпи определени измени во позитивна и негативна смисла.

## 2.2. Маркетинг планирање

Процесот на маркетинг планирање<sup>2</sup> опфаќа правање план за маркетинг активностите на фирмата. Маркетинг планот исто може да се однесува на специфичен производ, како и на целосната маркетинг стратегија на организацијата. Постојат неколку нивоа на маркетинг цели во организацијата. Врвниот менаџмент на компанијата би ја формулирал генералната бизнис стратегија на фирмата. Сепак, оваа општа бизнис стратегија ќе биде интерпретирана и имплементирана во различен контекст низ фирмата.

---

<sup>2</sup>Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), *Marketing in the Network Economy*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 146-163.

## 2.3. Маркетинг продажни услуги

Продажна услуга претставува промотивен метод кој користи краткотрајни техники за да ги убеди членовите на таргет групата да одговорат на соодветен начин или да преземат некоја акција. Како награда, маркетарите им нудат нешто од вредност на оние кои одговараат, обично, во вид на пониски трошоци на сопственост за купениот производ (пр. пониска куповна цена, враќање на пари) или пак додаток на одредени материјали од вредност (пр. нешто повеќе за истата цена).

Продажната услуга во осигурителните компании има за цел да им понуди на потрошувачите дополнителна вредност, како вид на поттик да се генерира моментална продажба. Овие поттикнувања може да им бидат упатени на потрошувачите, на дистрибутерите, агентите и членовите на продажниот тим. Ваквиот вид на промоција, за разлика од рекламата, не вклучува плаќање на надоместок на медиумите. Трошоците на промоција се генерирани директно од организацијата која ја иницира ваквата активност. Техники кои се користат при продажна промоција можат да бидат поделени на:

- **Продажна промоција: од производители кон препродавачи**
- **Продажна промоција: од препродавачи кон потрошувачи**
- **Продажна промоција: од производители кон членови на продажниот тим**

Постојат повеќе причини за употреба на продажна промоција:

- **Придобивање на нови потрошувачи** - Ваквите промоции се корисни за поттикнување на нови производи и услуги за идни и сегашни потрошувачи
- **Намалување на ризикот на дистрибутерите** - Паричните средства кои производителите им ги посветуваат на нив со цел да го намалат нивниот ризик за чување на залиха на нови производи
- **Наградување на однесување** - Тие можат да понудат награди за претходните купувања кои потрошувачите ги извршиле
- **Задржување** - Тие можат да поттикнат интерес и да привлечат потенцијални купувачи, но и да ги охрабрат истите да дадат лични податоци кои би биле искористени во понатамошни промотивни активности
- **Додавање вредност** - Ваквите активности можат да додадат дополнителна вредност која ќе охрабри повторно купување или пак причина за купување



- **Поттик за акција** - Ваквите активности можат да остават впечаток на итност кај потрошувачите да купат додека производот се нуди под некој вид на продажна промоција. Тие нудат интерес и возбудување на местото на продажбата на производи кои се наоѓаат во фазата на зрелост
- **Подобрување на ефикасноста** - Продажната промоција им овозможува на производителите да го искористат својот неискористен капацитет и да се прилагодат на потрошувачката и понудата или на чувствителноста на цените на суровите материјали или на другите трошоци на инпутите, во исто време одржувајќи ја иста продажната цена
- **Интеграција** - Обезбедува начин на поврзување на другите алатки на промоцијата

## 2.4. Директен маркетинг до потрошувачите

Директниот маркетинг<sup>3</sup> најчесто се дефинира како „Испраќање на промотивни материјали по пошта или телефон до поединечни домаќинства или претпријатија“ или „испраќање на промотивни пораки директно до потрошувачите.

Директниот маркетинг е моќен инструмент за изградба на односи со клиентите. Директниот маркетинг се состои од директна комуникација со внимателно таргетирани поединечни клиенти за да се добие брз одговор и да се негуваат трајни односи со клиентите. При користење на директниот маркетинг како средство за реклама треба да се внимава да не се повреди приватноста на граѓаните како што се лични податоци, возраста, полот, имотната состојба, потрошувачките навики и сл.

## 2.5. Значење и улога на осигурувањето

Денес, во современи услови на живеење и работење не постојат материјални добра, ниту пак лица на кои не му се заканува опасност од настанување на ризик. Сведоци сме на секојдневни огромни економски штети и човечки жртви како последица на настанување на опасности. Институцијата наречена осигурување е финансиска, економска, правна и техничка (статистичко-математичка) категорија. Затоа самото осигурување е специфична стопанска активност, го заштитува човекот и компаниите во сите стопански активности, дури и животот на самите луѓе.

Идејата за осигурување потекнува уште многу оддамна, но појавата на првите осигурители кои се занимавале со осигурување како професионална дејност, за првпат се јавува во Германија, 1591 година, како организирано здружение за заштита од пожар. Ова ни сугерира дека уште од зачетоците на цивилизацијата, ризикот постоел, а потребата од осигурување била огромна.

Најопшта поделба на осигурувањето е:

- **Осигурување на имот**

- **Осигурување на лица**

Во теоријата и практиката под поимот **осигурување на имот** спаѓаат подвижни и неподвижни материјални добра, други економски вредности и права изразени во материјален и нематеријален, односно паричен облик. Осигурувањето се однесува на постојаните средства (куќи, згради, машини и сл.) и обртни средства (залихите), коишто повеќе од неопходно е да бидат осигурани, затоа што ризикот е доста голем и ако тоа се случи во значителна мера ќе го загрози работењето на тој деловен субјект.

**Осигурување на лица** - ги опфаќа оние видови на осигурување со покриени ризици кои што непосредно го загрозуваат животот или телото на човекот. Следењето на развојот на осигурувањето е историска односно економска големина која настана на определен степен на развој на општеството и развојот на производствените сили, од потребите на луѓето, да се заштитат од материјалните ризици и несреќни случаеви.

Може да се направат поделба на осигурување од следниот аспект:

- **доброволно** (корисникот сам проценува дали ќе ја купи услугата или не)

- **задолжително** (пропишано со закон – осигурување на автомобили за штета на трети лица).

---

<sup>3</sup> Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), *Marketing in the Network Economy*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, 146-163.

## 2.6. Поим, значење на цените во осигурувањето

Цената претставува апстрактен поим, а како потврда за тоа се големиот број размислувања од повеќе светски економисти. Поради апстрактноста поимот цена може да се сфати во потесна и поширока смисла, бидејќи сите производи и услуги кои се пласираат на пазарот имаат своја цена исто како што имаат и своја поединечна вредност.

Во потесна смисла на зборот - Цената е износ на пари што се наплаќа за еден производ или услуга, или сума на сите вредности кои ги разменуваат потрошувачите за остварување на некоја цел или услуга, користите од употребата на производот или услугата. (Kotler et al., 2009)

Аналогно на горенаведеното потребно е да се наведе дека цената е еден од елементите на маркетинг миксот, бидејќи таа сама по себе нема никакво значење без останатите елементи и заедничка координираност.

**Основни елементи на маркетинг концептот се познатите “4 P’s” на маркетинг миксот:**(McCarthy, 1960)

- **Производ** (product)
- **Цена** (price)
- **Дистрибуција** (place)
- **Промоција** (promotion)

Некои теоретичари сметаат дека треба да се воведат уште “3 P’s” или “4 P’s” во маркетинг миксот: (Veseli, 2009)

- **Луѓе** (people)
- **Процеси** (process)
- **Физички параметри** (physical parameters)

И со тоа добиваме “7 P’s”, односно доколку се додаде и **продуктивноста** “8 P’s”.

Слика 1. “7 P’s” маркетинг микс



Извор: Cambridge professional academy. Податоци достапни на интернет:<http://www.professionalacademy.com/news/marketing-theories-the-marketing-mix-from-4-p-s-to-7-p-s>

Под поимот **производ** се подразбира се она што компаниите го нудат на пазарот за лична или деловна потрошувачка и којшто се купува за да се задоволат основните потреби, потребите за стандард, односно индивидуалните или општествените потреби. Производот може да биде некое добро, идеја или услуга, тој постои за размена за да се задоволат горенаведените потреби. Добрата како конечен резултат, за разлика од услугите постојат и по завршувањето на процесот на размена. (Veseli, 2009)

Со одредувањето на цената на еден производ се започнува со негова продажба, а притоа влијателен фактор во продажбата на производот е **дистрибуцијата** како еден од најважните и неопходни елементи на маркетинг миксот. При завршувањето на еден производствен процес и комерцијализирање на стоките следи дистрибуција на истите до крајните потрошувачи. Се разбира за да се задоволат најразличните потреби на

потрошувачите, сите компании кои вршат дистрибуција во зависност од дејноста, сакаат истата да биде најбрза, најекономична и соодветна на барањата од купувачите.

Кога станува збор за цената, производот и дистрибуцијата неопходно е да се спомене дека од голема важност е и **промоцијата**, која преку своите активности комуницира, ги информира и влијае во одлуката за купување врз физичките и деловните лица, односно јавноста во целост со една основна цел, а тоа е реализација на целите на компаниите кои работаат на еден национален пазар. Промоцијата се јавува во повеќе облици кои компаниите ги користат во зависност од нивната дејност на работење, односно дали се од производна или услужна дејност и во кој животен циклус се наоѓаат.

**Луѓето** се вклучени во маркетинг концептот бидејќи од нив во голема мера зависи профитабилноста и ремето на компаниите. Добрата интеракција на вработените со потрошувачите е неопходна за стекнување чувство на квалитет и сигурност кај потрошувачот. Во последните години раководните лица на компаниите ги мотивираат своите вработени преку бонуси, награди, семинари и тн.

**Процесот** претставува добра организираност на секторите во компанијата за да има ефикасна и ефективна продуктивност во работењето, со цел да се овозможи полесна комуникација на вработените се една единствена цел, а тоа е задоволен купувач.

**Физичките параметри** придонесуваат до поголем углед, бидејќи модерните компании во време на се позасилена конкуренција мора да внимаваат на надворешниот изглед како што се пример: најнова и модерна опрема, екстериерот да се совпаѓа со боите и логото на компанијата, паркинг простор, средена околина за да може да влијаат врз импресиите на потрошувачите.

При внатрешна, односна интерна анализа од страна на самите компании согледуваат колку ефективно се искористени инпутите во крајниот аутпут за задоволување на потребите на потрошувачот за да се измери **продуктивноста**.

## 2.7. Значење на цените

Значењето на цената<sup>4</sup> во една економија се појавува во повеќе облици и може да се разгледува од повеќе аспекти:

- Цената е монетарен израз на вредноста за одреден производ или услуга;
- Цената е количина на пари за која купувачот е спремен да плати на спротивната страна за одреден производ или услуга;
- Цената е вредноста и количината за која се разменува една стока за друга;
- Цената претставува рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката изразена во пари;
- Цената претставува еден вид на економско – социјален однос помеѓу продавачот и купувачот во форма на размена на стоката за пари;

***Цената за осигурителните компании значи зголемување на профитот, односно максимизирање на тековниот профит, но исто така мерливо ја искажува вредноста на квалитетот на производите или услугите што ги нуди на пазарот.***

## 2.8. Формирање и креирање на цени

Политиката на цените, односно формирањето и креирањето на цените во една компанија во голема мера зависи од политиката на продажба на производи и услуги на компанијата. Политиката на цени се креира според поставената главна стратегија и алтернативите при промена на интерните и екстерните фактори, а тоа всушност значи дека политиката на цени не е одлука која што може да се донесе за краток период туку таа е сложен процес кој вклучува:

- Анализа на податоците од минатото
- Истражување на пазарот
- Предвидување и креирање на планови за иднината

---

<sup>4</sup> Јаќовски, Б., Ристевска-Јаневска, С., *Маркетинг политики на цени, Факултет за општествени науки Скопје, 2005.*

Политиката којашто ја применуваат компаниите неопходно е да биде рационална, а тоа значи еластичност на подолг рок. Таа може да подложи на промени при изменети услови на пазарот кои може да се идентификуваат преку континуирана анализа во текот на работењето на компанијата и да се применат алтернативните стратегии. Пазарот во 21-от век веќе е се поголем, понудата на добра и услуги се зголемува, исто како и потребите на потрошувачите, и токму затоа компаниите треба да бидат спремни на постојани промени во склоп со имиџот, односно да нема големо зголемување или намалување на цените.

Ризикот при формулирање на политика на цени е неизбежен кај донесувањето на одлуките, односно доколку сигурноста е загарантирана при поставената политика, тогаш не би постоеле ниту пазарот, ниту конкуренцијата. Меѓутоа, додека се одредува политиката која ќе ја применува една компанија треба да се земе во предвид доходот на потрошувачите на целниот пазар и економските политики коишто се применуваат во државата. При креирање на политикатата компанијата треба да води сметка за цената, односно таа не треба да биде ниту превисока, ниту прениска во однос на конкурентската, и претставува избирање на цена прифатлива за крајните потрошувачи.

Постојат различни видови на трошоци кои се јавуваат во работењето на секоја компанија, но најважни се: **фиксните** и **варијабилните трошоци**.

**Фиксните трошоци** се познати и како општи трошоци, тие не зависат од производството и нивото на продажба. На пример, компаниите мора секој месец да исплатат плата на вработените, камати за кредит, електрична енергија, кирија и тн., без разлика на финансискиот резултат на компанијата.

**Варијабилните трошоци** директно зависат од нивото на производство, како што се суровините и материјалите. Тие се нарекуваат варијабилни бидејќи нивната вредност зависи од бројот на произведени единици.

**Фиксни трошоци + Варијабилни трошоци = Вкупни трошоци**

**Вкупните трошоци** се збир на фиксните и варијабилните трошоци за секое ниво на производство. Компаниите сакаат да наплатат цена што ќе ги покрие вкупните трошоци, но притоа менаџерите на компаниите мора да внимаваат на трошоците, бидејќи доколку имаат високи трошоци, за да ги покријат мора да постават висока цена, односно поголема од конкуренцијата, со што би се намалил бројот на потрошувачи. Во друг случај доколку сака компанијата да остане конкурентна на пазарот треба да оствари помал профит или во некои случаи да врши продажба со пониска цена од трошоците и да се доведе во неповолна ситуација.

## 2.9. Организација за одредување на цени

Во различни компании и индустрии различно се формираат и цените, бидејќи структурата на компаниите е поинаква. Во малите компании има едноставна структура, доколку во големите функционална или секторска. Во малите компании цените ги одредува врвниот менаџмент, кој во поголем број на случаи е и самиот сопственик, доколку во големите компании цените ги одредуваат менаџерите на секторот или менаџерите на производствената линија, но се разбира врвниот менаџмент врши контрола, односно ги одобрува или се врши повторна анализа. Во некои компании и индустрии кои се посложени и специфични, како на пример, нафтата, железници и тн. постои сектор за цени, бидејќи цената е клучен фактор. (Veseli, 2009)

**Цената која ја утврдува компанијата влијае врз профитот<sup>5</sup>.** Компаниите се стремат кон зголемување на обемот на продажбата и зголемен удел на домашниот или проширување на меѓународен пазар, но поголемиот обем на продажба со намалени цени не носи поголем профит. Кога ќе се одземат трошоците се добива нето - профитот. Нето - профитот е износот што останува кога ќе се одземат сите трошоци. Во тој контекст, некои компании фиксните трошоци ги претвараат во варијабилни и обратно, со цел да ги намалат трошоците.

---

<sup>5</sup> Проф. Д-р. Неџби Весели "Маркетинг Менаџмент", 2009.



## 2.10. Конкуренција во осигурителните компании

Конкуренцијата е еден од надворешните фактори кој во значајна мера влијае врз донесување одлуки за цените. Компаниите за да опстанат на пазарот и да ја задржат својата позиција неопходно е да ги анализираат цените, понудите и трошоците на конкурентите, па дури потоа да донесат одлука бидејќи и конкурентите реагираат на сите промени во опкружувањето, односно и врз сопствените чекори кој ги превзема компанијата, што всушност значи меѓусебна реакција.

Значењето на конкуренцијата како надворешен фактор лежи врз улогата потрошувачот при одлуката за купување. Цената влијае врз нивната одлука, како на пример, за некои купувачи цената е чувствителен елемент, односно приходите се клучен фактор, кај други таа е мерило за квалитет, некои купувачи цената ја вреднуваат како престиж и тн. Компаниите може да се одлучат за повисоки, пониски или пак исти цени со конкурентите во зависност од природата на пазарот и конкуренцијата, бидејќи поради горенаведените причини не секогаш ниската цена е најпривлечна.

Некои компании ги привлекуваат високите маржи на конкурентите, други пак се стремат да ги намалат трошоците со цел да пласираат производи и услуги со пониска цена од конкуренцијата, но во случаи кога квалитетот и карактеристиките се слични со конкурентните, компаниите ја практикуваат стратегијата на приближно еднакви цени.

### *Останати фактори на опкружувањето*

**Пред да ги одредат цените, компаниите неопходно е да ги земат во предвид и останатите надворешни фактори – факторите на опкружувањето.**

Економските услови и мерки во една држава, односно национална економија, како на пример, инфлацијата која претставува постојан пораст на општото ниво на цените е еден од централните проблеми од макроекономска гледна точка, понатака експанзијата, рецесијата, глобализацијата, каматните стапки што ги нудат банките и нивната политика при кредитирање и тн.

Владата и законските органичувања и административните мерки во една држава го насочуваат работењето на компаниите, односно компаниите мора да ги почитуваат и работаат согласно донесените закони.

Социјалната грижа и општествената одговорност на компаниите се во голема мера ценети од купувачите и придонесуваат кон зголемување, односно намалување на профитот.

## **2.11. Историјата на Триглав Осигурување АД Скопје**

Одржливиот развој на Групацијата Триглав Осигурување АД Скопје се темели врз општествената одговорност, која ги вклучува економскиот, законскиот, етичкиот и филантропскиот аспект. Јадро на секој моќен бренд е неговиот идентитет. Идентитетот на брендот Триглав го сочинуваат интегритетот во делувањето, достапноста во комуникацијата, семејството како извор на инспирација и мотивација и понудата на најголема вредност.

Триглав Осигурување АД Скопје<sup>6</sup> како друштво постои на македонскиот пазар повеќе од 45 години. Основано е во 1968 година како единица на Заводот за осигурување на имот и лица на Југославија (како подружница на друштвото ЗОИЛ Југославија), а потоа прераснува во подружница со статус на правно лице во новооснованиот Завод за осигурување на имот и лица „Дунав Белград“. Во 1994 година друштвото се осамостојува со трансформација и регистрирање како Акционерско друштво за осигурување „Вардар“, Скопје. Во ноември 2007 година, Акционерското друштво за осигурување „Вардар“ Скопје, по откупот на 70,36% од акционерскиот капитал, стана дел од Групацијата „Триглав“. Од септември 2011 година, по ребрендирањето на компанијата, таа е присутна на пазарот под името „Триглав Осигурување“ АД, во сопственост на „Триглав ИНТ“.

---

<sup>6</sup> Извор: <http://www.triglav.mk>

Во Триглав Осигурување АД Скопје посветено работиме на постојано подобрување на организацијата, процесите и процедурите, цената на производот или услугата, квалитетот на производите и услугите, односите внатре во компанијата, како со клиентите и деловните партнери. Сметаме дека перцепцијата за компанијата, како и нејзиниот одржлив развој во најголема мера се во рацете на самите вработени и зависат од нивните вредности, експертиза и волјата за учење.

Триглав Осигурување АД Скопје е пазарен лидер со прогнози за раст и углед на стабилна финансиска организација, што е само еден од показателите дека ги применува корпоративните стандарди и вредности на Групациската на која што припаѓаат, секако прилагодени на македонскиот пазар и менталитет.

**Триглав Осигурување АД Скопје е лидер во исплата на штети на пазарот на неживотното осигурување во Македонија, што само дополнително говори за брзото и ефикасно решавање на штети, сигурноста којашто ја нуди, како и финансиската стабилност на компанијата. Тоа го препознаваат клиентите и го докажуваат истражувањата, според кои пазарот го оценува „Триглав“ како компанија која нуди највисок квалитет, финансиска сигурност и доверливост!**

## **2.12. Преглед на маркетинг-продажни услуги во Триглав Осигурување**

### **Осигурување на автомобили**

Под осигурување на автомобили се подразбира: автомобилска одговорност на вашето возило, автомобилска асистенција, каско осигурување, осигурување на гуми, осигурување од авто-незгода, зелена карта, осигурување за лекување на повреди здобиени во сообраќајна незгода.

Осигурувањето од автомобилска одговорност - АО е задолжителен вид осигурување, неопходно пред да го вклучите возилото во сообраќај.

Износот на годишната премија зависи од видот на моторното возило. На пример, кај патничките возила, висината на годишната премија зависи од силата на моторот (Kw), кај товарните возила од носивоста во тони, додека кај автобусите од бројот на седишта и др.

Износот на премијата со текот на годините се намалува, доколку за времетраењето на полисата не предизвикате материјални или нематеријални штети кон трети лица. Доколку сте предизвикале штети кон трети лица во времетраењето на полисата, при нејзино обновување износот ќе се зголеми без оглед во која компанија ќе продолжите да користите осигурување од автомобилска одговорност.

Секогаш кога патувате со Ваше возило надвор од Република Македонија, меѓу другото, на граничните премини ќе Ви биде побарана и зелена карта за осигурување на возилото. Таа служи за Ваша заштита во случај на сообраќајна незгода во странство, доколку Вие сте причинителот. Валидноста на Зелена карта е поврзана со трајноста на полисата за авто-одговорност, имено, со истекот на полисата на авто-одговорност автоматски престанува важноста на Зелената карта.

### **Осигурување за патување во странство**

Сигурноста за време на патувањето е од особено значење, имајќи предвид дека географската одредница не е пресудна за Вашата безбедност, туку патничкото осигурување коешто е секогаш со Вас.

Здравственото-патничко осигурување на Триглав Ви овозможува покритие на:

- трошоци за лекување од ненадејна болест и незгода до 30.000 евра;
- трошоци за итна стоматолошка интервенција до 150 евра;
- трошоци за транспорт на осигуреникот во матичната земја во висина од 3.600 еур, 2.400 еур и 7.200 еур а во зависност од полисата за осигурување ;
- трошоци во висина од 200 евра за купување на неопходни работи, поради авионско доцнење на багаж повеќе од 20 часа.

## Приватно здравствено осигурување

Ништо не е поважно од нашето здравје. Изборот на поздрав начин на живот подразбира и носење вистински одлуки за негова заштита бидејќи, во случај на здравствени проблеми потребен ни е сигурен партнер.

Кога треба да се лекуваме, неопходно ни е осигурување кое што ќе ни гарантира повисок стандард на здравствени услуги, со кое што ќе ни бидат достапни и специјалистички прегледи, дијагностички анализи, хируршки зафати, лекувања, рехабилитации и лекови, коишто не се покриени со задолжителната здравствена заштита.

Со ова осигурување се покриваат трошоците за специјалистички здравствени услуги, дијагностицирање и лекување во приватните здравствени институции, како и услугите кои што не се опфатени со задолжителното здравствено осигурување, а се обезбедуваат во јавните здравствени институции.

Годишната премија за ова осигурување зависи од возраста на осигуреникот и истата може да се плаќа и до 12 месечни рати.

<b>Возраст</b>	<b>Годишна премија за осигурување на вонболничко и болничко лекување</b>
0 – 18	6.820 денари
19 – 40	8.240 денари
41 – 50	10.970 денари
51 – 60	14.325 денари
61 – 65	19.055 денари
65 и повеќе	Премијата дополнително се одредува

Извор: <https://www.triglav.mk/mk/osiguruvanje/fizicki-lica/dobrovolno-privatno-zdravstveno-osiguruvanje/osiguruvanje-na-specijalisticko-vonbolmicko-i-ambulantno-lekuvanje>

Осигурувањето може да се склучи во индивидуална форма, или како семеен пакет. Цените се изразени согласно возраста и важат по лице, но доколку се склучи семеен пакет, каде што ќе бидат осигурени двајцата партнери, или самохран родител, и нивното дете/деца до 14 години, за секое дете се плаќа само доплаток во висина од 30% од годишната премија за родителот кој е во повисоката возрастна категорија.

### **Осигурување на домаќинства**

Домот е нашата животна инвестиција. За да го создадеме, потребни се средства, време и енергија, а сето тоа може да исчезне во само еден миг. Со мала инвестиција обезбедете заштита и сигурност на домот.

Инвестирањето во домот е значаен чекор, којшто подразбира постојана посветеност и секако одговорност. Сепак, инвестирањето не застанува во моментот кога ги имаме клучевите во рака, туку продолжува со обезбедување спокојност и сигурност во домот. Триглав Осигурување АД Скопје Ви нуди осигурување на домот, и инвестира заедно со Вас во Вашата безбедност и сигурност.

Со осигурувањето на домот во Триглав се заштитувате од следните основни ризици: пожар; удар од гром; експлозија; град; манифестации и демонстрации; излевање на вода од инсталации; провална кражба и разбојништво; трошоци за нужно сместување во случај на тотална штета; лизгање и одронување на земјиште; снежни лавини и сл.

Дополнителни ризици за коишто треба посебно осигурување се следните: кршење стакло на прозори и врати; земјотрес; поплава и порој; одговорност кон трети лица.

### **Пакетно осигурување**

#### **Триглав комплет – Пакетно осигурување**

Триглав комплет ги покрива најзначајните сегменти од секојдневниот живот на едно семејство, а притоа нуди можност за заштеда и до 50%. Триглав комплет е наменет за

секое семејство, кое се грижи за својата безбедна иднина. Пакетот ги вклучува следните видови на осигурување:

- Каско осигурување на автомобили
- Осигурување на домаќинства
- Семејно осигурување од незгода

### **Триглав комплет +**

Триглав комплет + обезбедува врвна заштита за најважните аспекти од животот, нудејќи притоа можност за заштеда и до 40%.

Триглав комплет + е пакет наменет за сите, кои сакаат безбедност за себе и за своите најблиски. Врвната здравствена заштита што ја нуди Триглав Осигурување АД Скопје, во овој пакет е надополнета со осигурување на Вашиот дом и на Вашиот автомобил, а притоа Ви обезбедува заштеда и до 40%.

Пакетот Триглав комплет + ги вклучува следните видови на осигурувања:

- Доброволно приватно здравствено осигурување;
- Каско осигурување на автомобили;
- Осигурување на дом.

### **Осигурување од незгода**

Постои колективно осигурување од незгода, и осигурување на спортисти. Колективно осигурување од незгода е наменето за осигурување на работниците во компании, како и членови на одредена група или друштво.

Во случај на незгода, осигуреното лице има право на исплата најмногу до договорената осигурена сума во полисата, поточно, во случај на:

- **смрт на осигуреникот поради незгода:** осигурителната компанија му ја исплаќа на корисникот договорената осигурена сума во случај на смрт од незгода;
- **инвалидитет како последица од незгода:** дел од осигурената сума се исплаќа согласно утврдениот инвалидитет, според табелата за инвалидитет која е составен дел од општите услови; при тотален инвалидитет се исплаќа сета осигурена сума;
- **дневен надомест:** дневниот надомест се исплаќа во периодот кога осигуреното лице не е способно за извршување на својата редовна работа, но најмногу во времетраење од 200 дена;
- **надомест за болнички ден:** надоместот за болнички ден се исплаќа за секое преноќување на осигуреникот во болница, заради лекување на последици од незгода, но најмногу до 365 дена во период од две години од денот на незгодата;
- **трошоци за лекување:** осигурителната компанија врши поврат на средства за лекување, коишто осигуреникот ги имал како резултат на незгода и за коишто ќе докаже дека морал да ги плати лично (партиципација, трошок за ортопедски помагала, трошоци за оперативни зафати и друго) и тоа до износ договорен при склучување на осигурувањето;
- **смрт на осигуреникот поради болест:** осигурителната компанија му ја исплаќа осигурената премија на корисникот на полисата во случај на смрт на осигуреникот поради болест. Вработените можат да се осигурат од оваа опасност под услов да не се постари од 75 години, а членовите на нивните семејства 65 години.

Спортистите аматери, како и професионалните спортисти можат да се осигураат од следниве ризици:

- губење на живот поради незгода;
- инвалидитет како последица на незгода;
- привремена неспособност за редовни работни обврски;
- сместување во болница како надомест за болнички ден;
- трошоци за лекување.



## Осигурување на пловни објекти

Триглав Осигурување АД Скопје обезбедува осигурување на секој пловен објект којшто е во пловна состојба, како во водите на Република Македонија, така и за време на пловидба надвор од границите на земјата. Пловилата се осигурени за време на пловидба, мирување, укотвување, како и од одговорност за штети причинети на трети лица.

Осигурувањето на пловните објекти опфаќа<sup>7</sup>: трупот; инсталациите; уредите; инвентарот и опремата; редовните залихи на гориво; масла и други бродски материјали; залихи на храна и пијалаци потребни за посадата на бродот.

Осигурувањето од одговорност на осигуреникот за штети причинети на трети лица, ги покрива штетите предизвикани од страна на осигурениот пловен објект непосредно или посредно и тоа до осигурената сума за:

- штети предизвикани на друг пловен објект поради судир, удар, или на друг начин;
- штети направени со пристанишните уреди, навозите, гатовите, кејовите, каблите, или со кој било друг прицврстен или подвижен предмет на копно или во вода;
- штети причинети со излевање или исфрлање од пловниот објект на материји штетни по околината;
- трошоци за мерките преземени по барање на осигурувачот и негови претставници, или во спогодба со нив, поради заштита од неоправдани или претерани барања на трети лица, како и трошоци на разумни мерки што ги презел осигуреникот во ист правец без согласност на осигурувачот или негови претставници, ако таквата согласност не можел да ја добие благовремено;
- побарувања за телесни оштетувања до сумата ограничена за одговорност на бродарот.

---

<sup>7</sup>Извор: <http://www.triglav.mk>

## **Осигурување на животни**

Домашните миленици и другите животни се од непроценлива вредност за сопствениците. Затоа Триглав Осигурување подготви производ кој што Ви овозможува да ги осигурите Вашите домашни животни и миленици во случај на незгода или болест.

Основното покритие обезбедува животните да се осигурат од смрт од болест, или несреќен случај. Со одредена доплата можат да се вклучат покритија за следните случаи:

- губење на ждребе, или теле при ождебување/отелување;
- делумно умирање на пчелните семејства од хемиски препарати, кои што се користат во земјоделството;
- лекување на домашни миленици;
- бегање на риби од рибогоилиште поради поплава, или буици.

Исто така можат да се осигурат: животни за време на престој во карантин; животни на изложби; егзотични животни во и надвор од зоолошки градини; машки приплодни грла, од опасност за загуба на приплодната способност. Триглав Осигурување АД Скопје, како општествено одговорна компанија, нуди дополнителни поволности за осигурување на домашни миленици (кучиња), кои се користат за медицински потреби кај деца со аутизам и кај слепи лица.

## **Осигурување на посеви и плодови**

Земјоделството во Република Македонија претставува значајна стопанска гранка, која што учествува со над 10% во БДП, а 20% од населението се занимава со оваа дејност. За некои населени места претставува и единствен извор на средства. Република Македонија располага со 190,752 хектари обработливо земјиште и има регистрирано околу 72.000 земјоделци.

Триглав Осигурување АД Скопје овозможува осигурување на сите земјоделски култури во неожнеана и необрана состојба. Се осигурува очекуваниот годишен принос, кој што се

одредува при склучување на осигурувањето. Ова осигурување опфаќа: лозови насади; овошни насади; житни култури; градинарски култури; индустриски култури и др. Основни ризици коишто се покриваат со осигурувањето се : град; пожар; гром, пролетен мраз; поплава; суша.

### **Осигурување на воздушни летала**

Со каско осигурувањето можете да ги осигурите воздушните летала, кои се поделени на неколку категории: авиони, хидроавиони, едрилици, хеликоптери.

Со ова осигурување ги осигурувате воздушните летала од тотална или делумна штета, што настанала од еден независен случај.

Осигурувањето на воздушните летала ги опфаќа: трупот на леталата, мотори со стандардни инструменти, опрема, услови за каско осигурување на воздушни летала, услови за осигурување на законска одговорност кон трети лица, услови за осигурување на законска одговорност кон патници

### **III. Студија на случај - Истражување на маркетинг продажните услуги и задоволството на клиентите фактор за градење имиџ на осигурителната компанија Триглав Осигурување**

**Преглед на истражувањето:** За да се добијат податоци за маркетинг продажните услуги на осигурителната компанија Триглав, како фактор за задоволство на клиентите, беше спроведено емпириско истражување кое беше реализирано со помош на анкетен прашалник. Анкетниот прашалник беше анонимен, изработен во класична (печатена) форма. Во анкетното истражување, со помош на структурираниот прашалник, беа опфатени 14 прашања. При истражувањето беа вклучени 110 испитаници од тетовскиот регион во Република Македонија.

Прашалникот беше изработен во согласност со целите и хипотезите на ова истражување. Структурирањето на секое прашање во анкетниот прашалник беше извршено врз основа на претходна консултација на стручна литература и детална анализа на компанијата, се со цел да се добијат што е можно поефикасни одговори, кои ќе бидат во интерес на компанијата и ова истражување.

При подготовката и реализацијата на анкетното истражување беа испочитувани основните принципи за објективност, мерливост, репрезентативност и документираност. Очекуваните ефекти од истражувањето се однесуваа на идентификување на тековната состојба и предлагање мерки и активности за зголемување на свеста за можностите од животното и општото осигурување, како едни од начините за заштита и вложување на слободните финансиски средства.

Анкетниот прашалник се состои од 14 прашања, секое прашање беше наменето да се добијат различни податоци за поделните елементи на маркетинг продажните услуги како и за степенот на задоволство на клиентите од оваа компанија, како и демографски податоци. Најголем дел од прашањата беа од затворен тип, со понудени одговори кои содржат од два до шест одговори, како и примена на ликовата скала на која беа понудени пет одговори од воопшто не ги задоволува и целосно ги задоволува и слично во контекст на прашањата. Со помош на прашањата се обидов да ги покријам сите аспекти од целите на предметот на истражување од овој труд. Прашањата беа така структурирани да нема забунување во одговарањето на прашањата, со цел да се отстрани можноста од неточни одговори.

**Првиот дел** се состоеше од едно лимитирачко прашање, за кое со секој негативен одговор на тоа прашање анкетниот прашалник завршуваше. Тоа беше така поставено затоа што, моето мислење во врска со ова беше дека корисник којшто воопшто не слушнал за истражуваната осигурителната компанија, не може да даде адекватни одговори во понатамошните прашања.

**Вториот дел** од прашалникот се стави главен фокус на истражување на поделните елементи на маркетинг продажните услуги (промоција, пакет на услуги, достапност, услужен амбиент, цена и сл.) се со цел да се утврди кои делови од услужниот микс на истражуваната компанија како функционира, односно во кои делови компанијата е најјака, а каде е најслаба или пак постои некое средно ниво.

**Во третиот дел** фокусот беше ставен на степенот на задоволство на клиентите сегашни и потенцијални. И со помош на претходните прашања може да се дојде до одговор за степенот на задоволство, но во овој дел се поставија поконкретни прашања, коишто многу прецизно го мерат степенот на задоволство кај корисниците на услугата.

Третиот дел ги опфати општите (демографски) прашања за испитаниците (во однос на старост, образование, работен статус и сл.), кои ќе бидат од големо значење при споредување со други параметри, коишто посебно ќе дојдат до израз, при една вкрстена анализа со останатите одговори на прашањата, би дало значајни резултати за ова истражување.

**Емпириското истражување** беше поставено во интервал од септември до ноември 2019 година. Прашалникот беше наменет за сите физички лица (машки и женски), со што беше направен широк опфат од 110 испитаници, кои претежно беа од тетовскиот регион, се со цел да биде опфатена популација од различна возраст, со цел да се добијат порелевантни податоци, во интерес на ова истражување. Во ова истражување испитаниците беа структурирани во три старосни групи.

**Анализа на добиените резултати:** е во функција на определување колку ефикасно се спроведува маркетинг миксот во осигурителната компанија Триглав, показател на задоволството на клиентите. Исто така ќе биде во функција на споредување онака како е тоа концепирано во истражуваната осигурителна компанија, и она врз основа на теоретските сознанија.

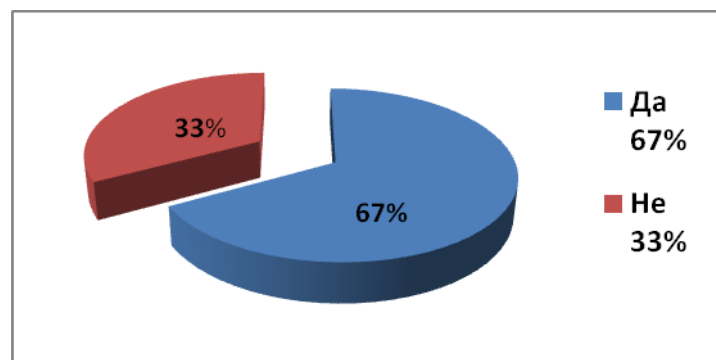
### 3.1. Хипотетска рамка на истражувањето

При концепирањето на предметот на ова истражување, односно при дефинирањето на задачите и целите што беа основа на анализите и испитувањето во овој труд, најнапред беше дефинирана општата/основната хипотеза, и тоа: **Маркетинг-продажните услуги во осигурителните компании влијаат врз задоволството на клиентите.**

#### Прашање бр. 1: *Дали користите или сте користеле осигурителни услуги?*

Целта на ова прашање беше колку од анкетираниите корисници користат осигурителни услуги, коешто до одреден степен ни дава осознавање колку анкетираниите лица понатаму се запознаени со осигурувањето.

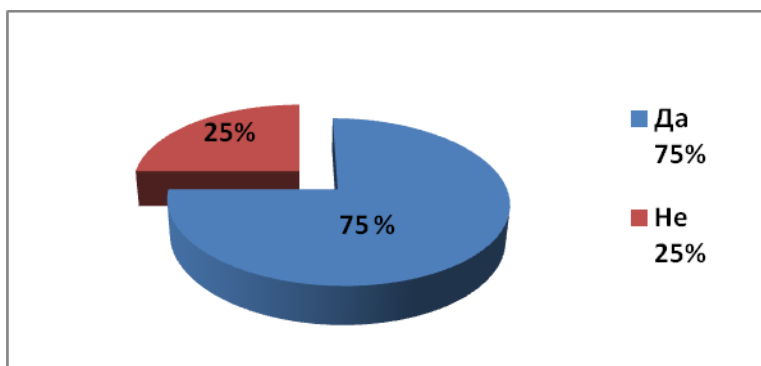
Структурираните одговори во однос на ова прашање беа еден негативен и еден позитивен одговор.



Од првото прашање беа добиени следните резултати: 85 испитаници користеле осигурителни услуги (односно 67%), 25 испитаници никогаш не користеле осигурителни услуги (односно 33%). Ова ни укажува дека **поголем дел од испитаниците целосно или делумно се запознаени со принципите, зачењето на осигурувањето**, но се разбира не ги исклучуваме оние испитаници кои не користеле досега осигурителни услуги.

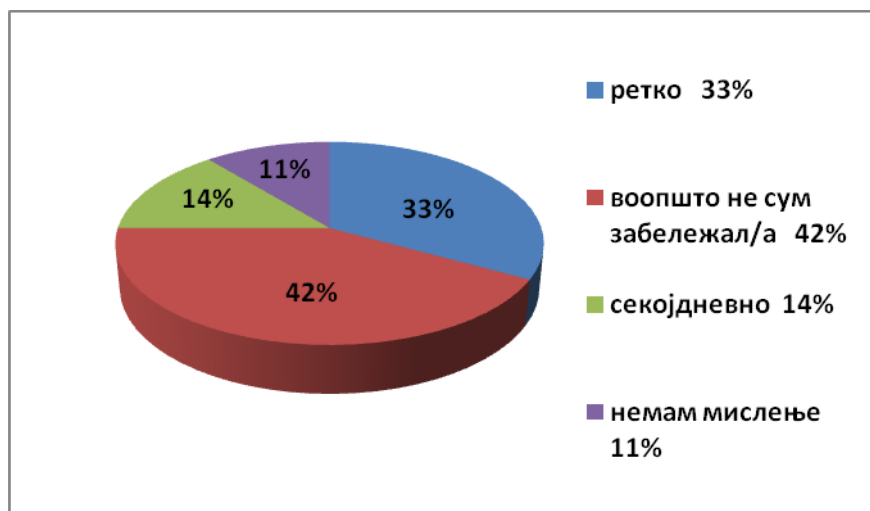
**Прашање бр. 2: *Дали сте слушнале за осигурителната компанија „Триглав“? ДОКОЛКУ ВАШИОТ ОДГОВОР Е НЕ, ЗАВРШЕТЕ СО АНКЕТНИОТ ПРАШАЛНИК (не одговарајте повеќе на прашањата)!***

Ова прашање беше така поставено што вршеше селекција за понатамошно одговарање на прашањата, доколку корисникот воопшто не слушнал за осигурителната компанија, нема право на понатамошни одговори, затоа што сметав дека нема добиените одговори да бидат објективни. Најголемиот дел од испитаниците го испочитуваа овој начин на поставеност на прашалникот.



Поголемиот дел од испитаниците имаат слушнато за осигурителната компанија Триглав, односно 82 од испитаниците (односно 75%) и 28 од испитаниците немаат слушнато воопшто за оваа осигурителна компанија (односно 25%). **Радува** **показателот дека големиот дел од клиентите се запознаени на било каков начин со компанијата Триглав**, мал дел останува на тоа компанијата да работи уште повеќе на свое усовршување, за овој процент да се сведе на некој минимум, или овој негативен број да опаѓа од година во година.

**Прашање бр.3: Колку често се сретнувате со промоциска активност од осигурителната компанија „Триглав“ ?**



Целта на ова прашање беше да се испита, колкав дел од испитаниците се имаат сретнато со било каква **промоциска активност** од осигурителната компанија „Триглав“ . Со ова прашање се добиваат одговори колку истражуваната осигурителна компанија, добро го има осмислено овој елемент од маркетинг миксот, дали и колку е во функција на компанијата.

Испитаниците во однос на ова прашање одговорија на следниот начин: 40 испитаници ретко се сретнуваат со промоциска активност од страна на оваа компанија, 32 испитаници воопшто не се сретнале со промоциска активност, додека пак 20 од нив секојдневно, и 18 испитаници се изјасниле дека немаат никакво мислење во однос на ова прашање.

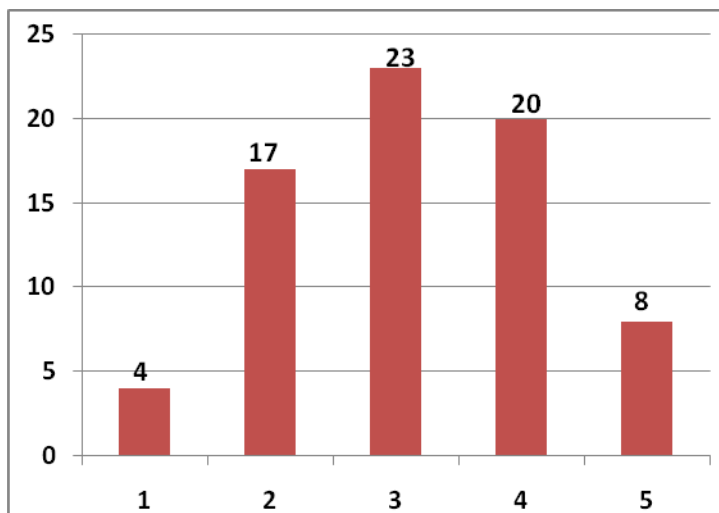
Од добиените резултати можам да извлечам заклучок дека **овој елемент не е добро осмислен и имплементиран**, треба уште многу да се работи на овој елемент како би постигнала добри резултати во управувањето со овие елементи од маркетинг миксот.

**Прашање бр.4: Дефинираниот пакет на продажни услуги од страна на осигурителната компанија „Триглав“ колку ги задоволува вашите потреби и барања?**

Целта на ова прашање беше да се добие сознание колку понудениот пакет на



продажни услуги може да ги задоволи желбите, потребите и преференците на сегашните и идните клиенти, од креираниот пакет на осигурителната компанија „Триглав“ .

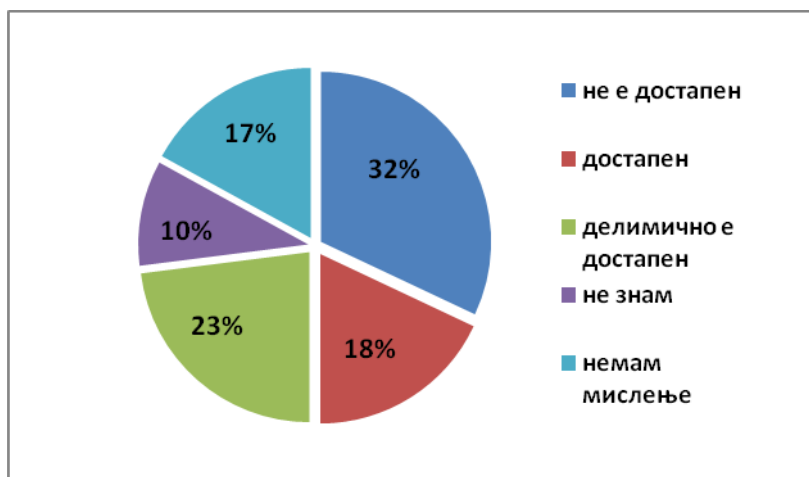


Од спроведеното истражување се добија следните одговори во однос на ова прашање, вака поставена скалата може да се види дека корисниците на некое **средно ниво се задоволни со продажните услуги од страна на осигурителната компанија Триглав**. Така што разликата помеѓу воопшто не сум задоволен/а и целосно сум задоволен/а, не е така голема најголем дел од испитаниците ја оценија услугата на некое средно ниво. Со ова прашање се оценува еден од маркетинг миксот, а тоа е **производот**. Така да **производот на некое средно ниво со тенденции на зголемување кон позитивна насока ги задоволува барањата на корисниците**.

**Прашање бр.5: *Како ќе ја оцените достапноста (едноставноста) на користење на услугата на осигурителната компанија „Триглав“ ?***

Целта на ова прашање е да се оцени **дистрибуцијата** што ја спроведува истражуваната компанија во рамките на целокупниот маркетинг микс.

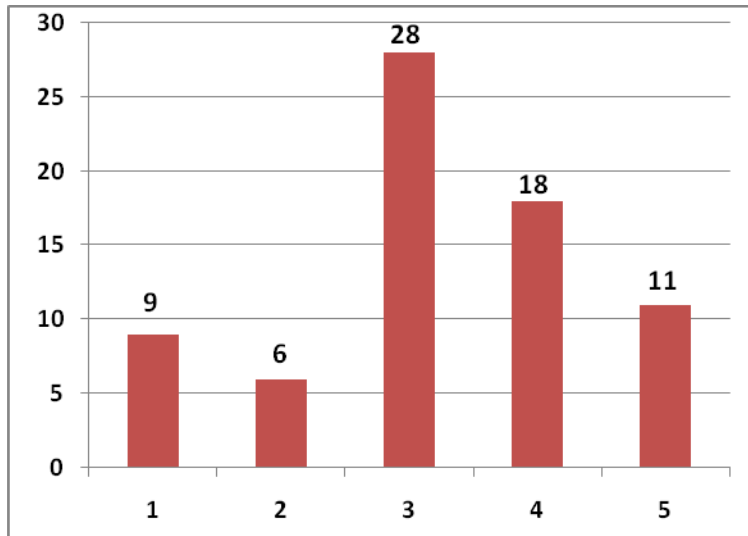
Од спроведеното истражување се добија следните резултати: достапноста за користење ја потврдија 38 испитаници, дека производите не се достапни се 27 испитаници, и делимично достапен се 25 испитаници, на одговорите не знам и немам мислење одговорија заедно 20 испитаници, што ни дава за право да дадеме заклучок дека со овој дел **испитаниците воопшто не се запознаени со начинот на дистрибуција на услугите од истражуваната компанија.**



**Прашање бр.6: *Оценете го квалитетот на услугата на персоналот (вработените) во осигурителната компанија „Триглав“?***

Со ова прашање сакаме да го оцениме персоналот во осигурителната компанија Триглав, односно делимично да ги оцениме **луѓето како еден од елементите на маркетинг миксот**. При тоа да биде оценето задоволството од взаемните интеракции на вработените со клиентите, односно оценка на вработените како фактор за подобра услуга.

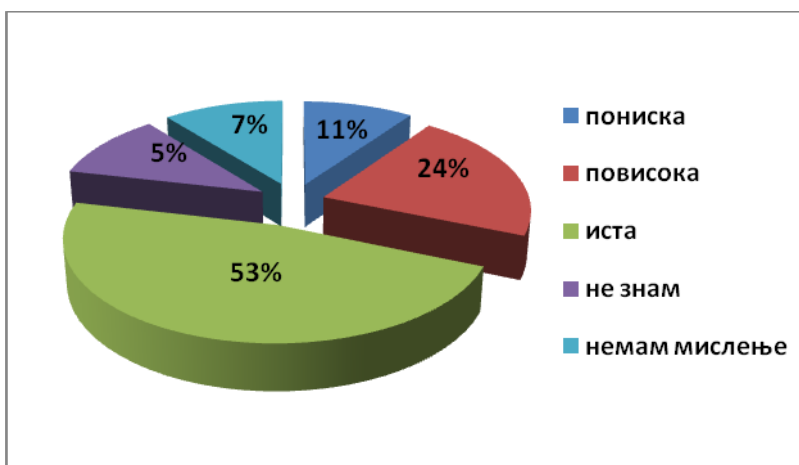
Прашањето беше така поставено да се одговори со помош на скала, со чија помош се мереше степенот на квалитет, кој ја нуди услугата. Така на едната страна беше екстремот низок квалитет, а другата страна екстремот висок квалитет и на скала од еден до пет треба да го оценат квалитетот на услугата од страна на персоналот на осигурителната компанија Триглав.



Се добија следните резултати: испитаниците го оценија степенот на квалитет на услугата од страна на персоналот, на некое **средно ниво**, со тенденции да го достигне највисокиот екстрем на квалитет, а тоа е екстремно висок квалитет.

**Прашање. бр. 7: *Каква е цената на продажната услуга на осигурителната компанија „Триглав“ во однос со другите осигурителни компании?***

Со ова прашање сакав да ја испитам една од основните инструменти, а тоа е **цената**. Цената ја испитав со помош на компарација со конкуренцијата. Така да испитаниците одговараа на тоа со следните понудени одговори: повисока, пониска, иста, не знам и немам мислење.



Испитаниците повеќето од половина односно 68 испитаници одговориле дека **цените се исти во однос со другите осигурителни компании** (земајќи во предвид однапред утврдените цени од страна на државата за најчесто користените услуги), останатиот поголем дел се изјаснија дека цената е дури повисока во однос на конкуренцијата односно 14 испитаници, 17 испитаници сметаат дека е пониска, вкупно 11 испитаници немаат мислење или незнаат во однос на ова прашање. Оваа состојба се однесува најчесто затоа што цените на услугите кои најчесто ги користат клиентите во Република Македонија е определена со законски прописи и тие се исти за секоја компанија. Што се однесува до останатите услуги осигурителните компании ценовно се натпреваруваат помеѓу себе.

**Прашање бр. 8: Доколку сте користеле осигурителни услуги од осигурителната компанија „Триглав“ која беше главната причина?**

Со ова прашање доаѓаме до сознание кој инструмент доаѓа најповеќе до израз при одлуката за користење на услугата од оваа осигурителна компанија.

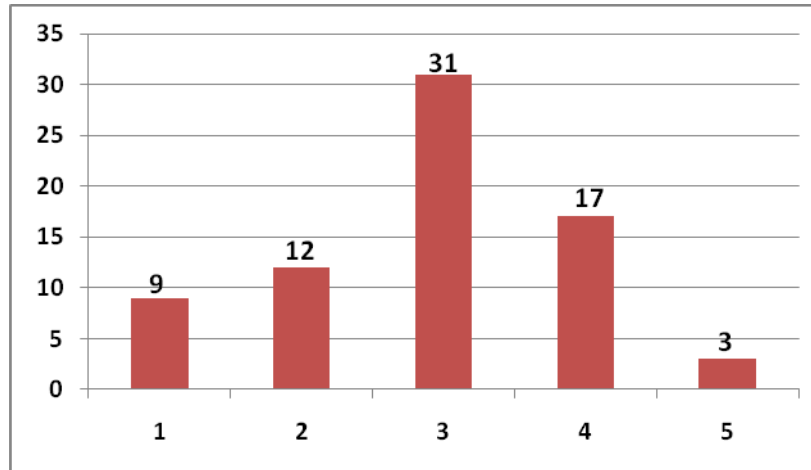


Одговорите покажаа дека најклучен елемент за користењето на услугата од страна на осигурителната компанија Триглав, беше **квалитетот на услугата**, потоа, **достапноста и едноставноста на користење на услугата**, **ниската цена**, како и на некое слично ниво испитаниците го ставија како фактор поголемата информираност, и на одговорот друго припадна мал дел.

**Прашање бр.9 : Доколку сте користеле осигурителни услуги од осигурителната компанија „Триглав“, колкава е веројатноста повторно да ги користите осигурителните услуги?**

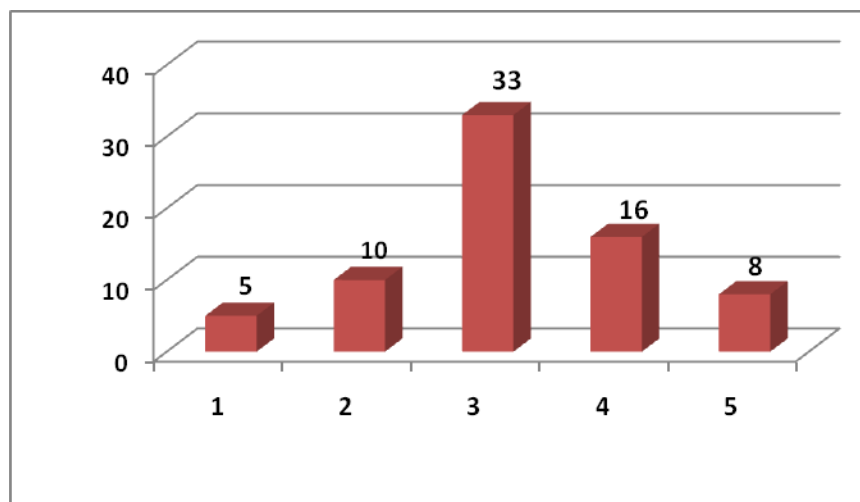
Главната цел на ова прашање беше фокусирана на тоа да се оцени степенот на задоволство на корисниците на услугата на оваа компанија, односно **степенот на задоволство на клиентите**.

Колку повеќе одговорите на испитаниците се во правец на екстремот 5, а тоа се однесува дека голема е веројатноста дека корисникот повторно ќе ја користи услугата, тогаш тоа ни е показател дека **кај корисникот од целокупната понудена услуга сме постигнале висок степен на задоволство на корисникот**. Степенот на задоволство на испитаниците од страна на истражуваната компанија е на некое **средно ниво**, но со мали тенденции под тоа средно ниво и над тоа, не се дофатени во голема мера ниту едниот екстрем ниту пак другиот екстрем, кои се однесуваат на повторно користење на услугата.



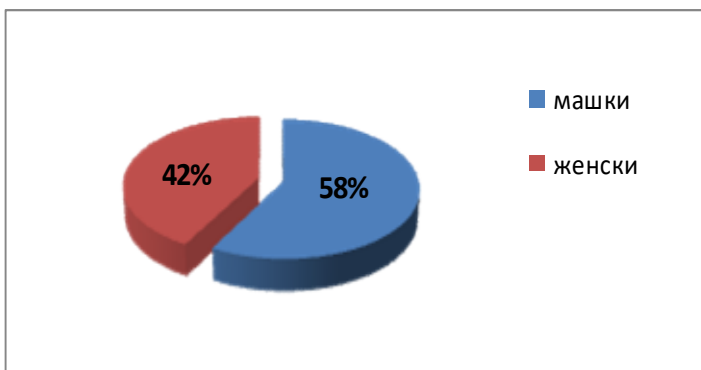
**Прашање бр.10: Колкава е веројатноста да ја препорачате компанијата „Триглав“, на други лица?**

И ова прашање е конструирано за да го оцени **степенот на задоволство на корисниците од услугата**. Овие одговори се взаемно поврзани со претходното прашање каде овде имаме поголеми тенденции дека услугата ќе биде препорачана на други лица, но се разбира **средното ниво** на услугата има најголеми одговори.



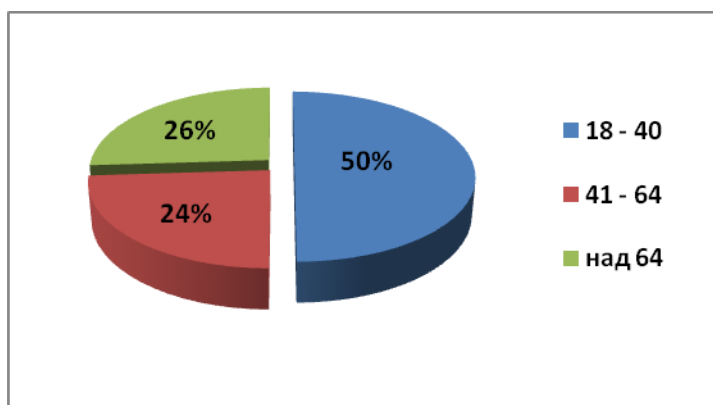
### Прашање бр. 11: Пол

Во однос на ова прашање се добија следните одговори: 63 испитаници се од машки пол, а 47 од испитаниците се од женски пол.



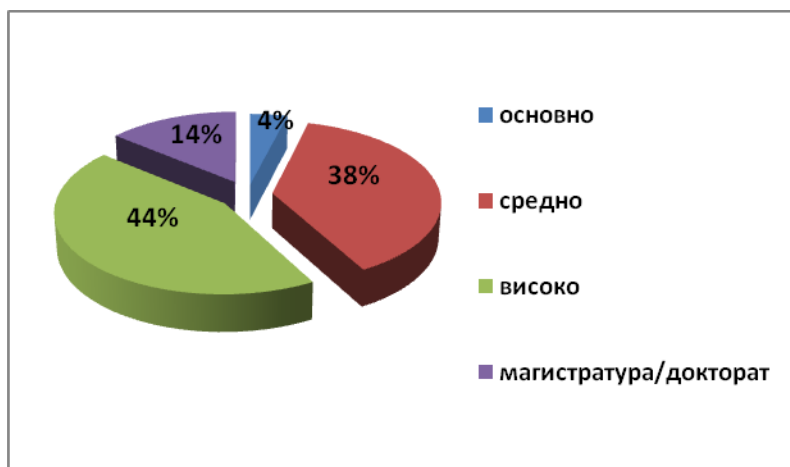
### Прашање бр. 12: Возраст

Во однос на прашањето за возраста одговорите беа поделени на три старосни групи кои опфаќаат: прва група од 18 – 40 години, втора група од 41 – 64 години и трета група над 64 години. Најголем процент и припадна на првата старосна група **на возраст од 18 до 41 година.**



### Прашање бр.13: Степен на образование

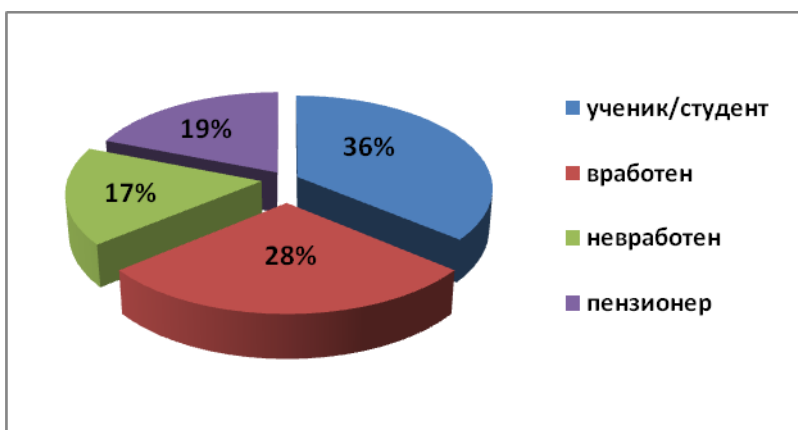
Одговорите на ова прашање беа следните: основно, средно, високо, магистратура/докторат, со што од испитаниците се добија следните одговори.



Се добија следните резултати: 3 испитаници со основно образование, 45 испитаници со средно образование, **57 со високо образование** и 5 испитаници со магистратура/докторат.

**Прашање бр.14: Работен статус**

На ова прашање беа понудени следните одговори: ученик/студент, вработен, невработен, пензионер.



Добиени се следните одговори: 54 од испитаниците се студенти/ученици, 32 вработени, 14 се невработени од испитаниците, 10 се пензионери.



**Заклучни согледувања од истражувањето:** Во рамките на теоретскиот дел од овој магистерски труд главен акцент беше ставен на маркетинг продажните услуги во осигурителните компании како фактор за задоволство на клиентите. Секој елемент од служниот микс (8П), беше добро разработен како засебна целина, како и важноста да се откријат желбите, потребите на потрошувачите и тие да се задоволат на најдобар можен начин, како и добро управување со маркетинг миксот, преку утврдување на план, цели и стратегии.

Прашалникот беше насочен кон клиентите кои имаат било какви сознанија за осигурителните услуги од осигурителната компанија „Триглав“, кој имаше за цел да ги оцени поголемиот дел од елементите од маркетинг миксот, како и да го мери степенот на задоволство на клиентите. Од спроведениот анкетен прашалник и добиените резултати, како и негова соодветна статистичка обработка, беа добиени следните заклучоци од истражувањето:

Имајќи ги во предвид анализите на добиените резултати и презентираниите заклучоци, **главната хипотеза се потврди дека маркетинг продажните услуги и задоволството на клиентите влијаат и се од големо значење за успешно работење на осигурителните компании.**

**Втората хипотеза не се прифаќа:** Соодветниот сплет на елементите на маркетинг миксот доведува до зголемување на интересот на клиентите. Од добиените резултати можам да извлечам заклучок дека **овој елемент не е добро осмислен и имплементиран**, треба уште многу да се работи на овој елемент како би постигнал добри резултати во управувањето со овие елементи од маркетинг миксот. Како најкритични маркетинг елементи се издвоија креирањето на **промоциските активности и дистрибуцијата** (достапноста, едноставноста на користење на услугата). Додека со другите елементи компанијата нема големи неусогласувања, но сепак не се креирани онака како што треба, каде што испитаниците не се искажаа на горната граница.

**Третата хипотеза се прифаќа : Со зголемување на интересот на клиентите, се зголемува имиџот на осигурителните компании.** Одговорите покажаа дека најклучен елемент за користењето на услугата од страна на осигурителната компанија Триглав, беше квалитетот на услугата, потоа, ниската цена, како и на некое слично ниво испитаниците го ставија како фактор поголемата информираност. Колку повеќе одговорите на испитаниците се во правец на екстремот 5, а тоа се однесува дека голема е веројатноста корисникот повторно ќе ја користи осигурителната услуга, тогаш тоа ни е показател дека кај корисникот од целокупната понудена услуга сме постигнале висок степен на задоволство на корисникот.

**1.** Може да се заклучи дека **полот** нема никакво влијание врз тоа колку испитаниците имаат слушнато за осигурителната компанија „Триглав“, како и на одговорот на понатамошните прашања.

**2.** За **возраста** на испитаниците се дојде до заклучок дека испитаниците на возраст од 18 до 41 година, повеќе се запознаени со начинот на користење на услугата (се мисли на електронскиот начин на обезбедување на услугата), во однос на останатите старосни групи кои се сретнале со било каква промоциска активност на осигурителната компанија Триглав. Додека останатите старосни групи дадоа попозитивни одговори на скалата од првата посочена старосна група, затоа што електронскиот начин не е пресуден за нивото на достапност и едноставност на користење на услугата.

**3. Работниот статус** и тоа како влијае, каде најголем дел од испитаниците кои одговорија дека се вработени, користеле осигурителни услуги како и голем е процентот на оние кои се пензионери, со намален процент се невработените лица, а посебно учениците и студентите.

**4.** Врз основа на добиените резултати од одговорот на третото прашање (Колку често се сретнувате со промоциска активност од осигурителната компанија „Триглав“?), се утврдија сериозни **недостатоци и слабости**, на кои компанијата треба да работи во однос на комуникацијата на компанијата со сегашните и потенцијалните клиенти.

**5.** Како најкритични маркетинг елементи се издвоија креирањето на **промоциските активности и дистрибуцијата** (достапноста, едноставноста на користење на услугата).

Додека со другите елементи компанијата нема големи неусогласувања, но сепак не се креирани онака како што треба, каде што испитаниците не се искажаа на горната граница.

6. Оценката на **степенот на задоволството** кај клиентите покажаа добиените податоци дека задоволството се движи на некое средно ниво со тенденци за нивно зголемување на повисоко ниво, но треба уште многу да се работи во таа насока.

7. Од целокупното истражување и добиените резултати од истражувањето, како краен заклучок е дека треба да се работи уште многу на сите продажни елементи за да се постигнат подобри резултати во понатамошното работење на осигурителната компанијата, како и би постигнала побрз раст и развој и поголем број на задоволни клиенти, односно да обезбедува целокупна подобра услуга на клиентите.

8. И со ова истражување беше утврдено дека не е бесцелно вложувањето напори и финансиски средства за да се управува со маркетинг миксот на продажните услуги.

**Основната хипотеза се прифати: Секој елемент поединечно влијае на степенот на задоволство на корисниците, а со тоа и на успехот или неуспехот за раст и развој на имиџот на осигурителните компании.**

## IV. Задоволство на клиентите во осигурителните компании

Секој аспект од пазарното понудување, вклучувајќи ја и природата на самиот производ/услуга е воден од потребите на сегашните и потенцијалните потрошувачи. Секогаш, почетна точка е потрошувачот. Принципот за овој пристап е дека нема причина да се потрошат фондовите за истражување и развој, за развивање на производ што луѓето нема да го купуваат.

Треба да се имаат во предвид следните насоки при фокусирање кон потрошувачите:

- Корпоративните стратегии, а не единствен водечки фактор. Ова значи да се гледа над сегашната состојба, за да се предвиди што потрошувачот би барал во иднината.
- Тежнеење кон нови пазари (и нови вредносни врски) во иднина

Опсегот од она што потрошувачите велат дека го сакаат не се совпаѓа со нивните одлуки за купување. Така, истражувањата за потрошувачите може да тврдат дека 70% од клиентите во рестораните сакаат поздрави избори на менито, но всушност само 10% од нив ги купуваат новите производи кога ќе бидат понудени.

Од голема важност за успешно да работи една компанија, со посебен акцент на осигурителните компании, ако при тоа на компанијата не му е важно задоволството од целокупниот процес на давање на услугата. Затоа пред да се отпочне со овој процес, пред се битни се желбите, потребите и преференците на потрошувачите за определен тип на услуга, а потоа се пристапува кон формирање на услужниот микс во осигурителната компанија.

### 4.1. Однесување на корисниците на услуги за осигурување

За однесување на корисниците при изборот на осигурување, ќе бидат наведени само некои од поважните:<sup>8</sup>

- **Квалитетот на осигурувањето** овозможува квалитетни услуги,(задоволен корисник) и е значаен фактор за осигурување.

- **Премијата за осигурување** е некогаш пресуден момент, односно фактор при склучување на осигурувањето во една осигурителна компанија и тоа од две причини: Прва причина, ако премијата е поголема во однос на останатите осигурителни компании на тој пазар. Втора причина, кога имаме низок животен стандард, а од пресудно значење е премијата да се плаќа на одложено плаќање.

- **Брзината при проценка и ликвидација на штета**, исто така многу значаен фактор за да се задржат постојните осигуреници, како и да се добијат нови потенцијални осигуреници.

#### **4.2. Долгорочни релации со корисниците на услугите за осигурување**

Градењето долгорочни релации (лојалност) е една од најважните цели, а воедно и контролни постапки на секоја осигурителна компанија.

Единствена вредност што секогаш ќе ја води компанијата до успехот, е вредноста што произлегува од потрошувачите – оние што ги имате денес и оние што ќе ги имате во иднина. Секоја успешна компанија настојува освојување, задржување и зголемување на бројот на потрошувачите.

Потрошувачите се единствената причина поради која се градат фабриките, се ангажираат вработените, компаниите ги одржуваат состаноците и др. Задоволството на клиентите на правилен начин и во правилно време ќе си привлечат нови клиенти, а ќе се задржат старите клиенти, а профитот ќе биде неизбежен. Значи, во центарот на вниманието се јавува потрошувачот, нивните желби и потреби, па така ова станува составен дел од визијата и мисијата на секоја осигурителна компанија.

---

<sup>8</sup> Котлер, Ф, Клер, К. Л., *Маркетинг менаџмент, ДатаПонс, Скопје, 2009, стр. 270.*

### 4.3. Продуктивност и квалитет во осигурителните компании

Продуктивноста<sup>9</sup> можеме да ја разгледаме како ефикасност којашто се добива од вкупно вложените инпути, кои како мера се смета вкупниот аутпут, којшто се добива. Инпутот може да биде во труд (вкупно потрошен труд било да е физички или интелектуален), енергија, материјални добра, земја, згради, опрема, финансиски средства и др. Во аутпут се смета целокупната услуга која што се добива од услужниот процес, односно какви перцепции ќе добијат клиентите за понудената услуга од страна на компанијата.

Колку компанијата ќе обезбеди и испланира подобар инпут, толку крајната услуга и перцепциите на клиентите ќе бидат поголеми и за компанијата, а и крајното задоволство на корисниците ќе биде поголемо, а воедно и користењето на продажните услуги од таа осигурителна компанија ќе бидат покористени. Квалитетот на услугата се изразува со степен до кој компанијата ќе може да излезе во пресред со потребите и барањата на корисниците, сегашни и потенцијални.

Квалитетот и продуктивноста навидум се различни поими, но тие се меѓусебно поврзани, така да треба да се обезбеди поголема вредност за корисникот и услужната компанија. Тука треба да се размислува на следното поле како да се намалат вкупните трошоци без да се одрази на понудената услуга, компанијата треба да знае точно што очекуваат корисниците за дадените пари и вложениот напор, но и да се утврдат барањата на корисниците и како тие да бидат што е можно подобро задоволни. Стратешки добра интеграција овозможува обезбедување на подобра услуга на корисниците, како и добро испланиран и имплементиран елемент од услужниот микс.

---

<sup>9</sup> *Dougherty, D. (1992), Interpretive barriers to successful product innovation in large firms, Organization Science, Vol. 3, No. 2, 179-203.*

#### 4.4. Потребите и ризици насочени кон клиентите

Ако тргнеме од анализата дека треба да се утврдат потребите на потрошувачите, за понатаму да се одвиваат останатите активности и задоволувањето на потребата гледано како фактор за успех на компанијата, на ова треба да се обрне исто така посебно внимание.

Потребите кои што ги задоволуваат осигурителните услуги е потребата за остварување на сигурност кај секој клиент. Секој човек бара различно ниво на сигурност, односно може да поднесе различно ниво на ризик. Сигурноста и ризикот се два различни поими, но до некаде и слични затоа што тие може да се каже дека се обратно пропорционални еден од друг. Така што доколку се зголеми нивото на ризик ќе се намали нивото на сигурност на пооделни физички и деловни корисници.

Успешните маркетинг модели вклучуваат модел кој е центрирана кон побарувачката на клиентите за услугите, во комбинација со познатите 8П страни на понудата (производ, цена, дистрибуција, промоција и оние останати четири елементи кои го прават комплетен услужниот микс) на маркетинг менаџментот.

Ако некој од 8р се проблематични или не се во маркетинг факторот на бизнисот, бизнисот може се најде во невоља со тоа што други компании може да се појават во окружувањето на компанијата и побарувачка за услугата ќе опадне. Постојат одредени ограничувања или ризици кои паѓаат во фокусот на потрошувачот. Тие не го порекнуваат или контрадиктираат принципот на потрошувачки фокус, едноставно на самиот пристап му додаваат додатни димензии на свесност и претпазливост.

Ризици<sup>10</sup> кога фокусот е насочен кон потрошувачот се:

- Доколку се препознаат односно добро се осознаат потребите и желбите на потрошувачите и онаа проширена димензија на разбирање, а при тоа да се направи добро управување со 8р на услугата, тогаш задоволството кај потрошувачите ќе биде неминовно.

- Еден од најклучните елементи со кои функционираат останатите активности, треба да се постигне задоволство кај клиентите на осигурителни услуги. Не можеме со ништо да измериме колку една активност е добро осмислена и организирана, ако при тоа не го мериме задоволството на клиентите.

Од голема важност за успешно да работи една компанија, со посебен акцент на осигурителните компании, ако при тоа на компанијата не и е важно задоволството од целокупниот процес на давање на услугата. Затоа пред да се отпочне со овој процес, пред се битни се желбите, потребите и преференците на потрошувачите за определен тип на услуга, а потоа се пристапува кон формирање на услужниот микс во осигурителната компанија.

Слика 3. Концепција на општествениот маркетинг



Извор: <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>

---

<sup>10</sup> Проф. Д-р. Неџби Весели "Маркетинг Менаџмент", 2009.



## **V. Структура на осигурителниот сектор во Република Македонија**

Осигурителните компании представуваат финансиски институции коишто за утврдениот надомест кој всушност представува премија, обезбедуваат исплата на договорениот износ доколку се случи договорениот настан. Во основа овие организации доаѓаат до парични средства преку периодичните уплати на премиите за осигурување. Собраните парични средства на овој начин осигурителните компании ги вложуваат во долгорочни хартии од вредност, односно во обични и приоритетни акции, хипотекарни хартии од вредност, и сл. Притоа мора постојано да се врши усогласување на структурата на своите пласмани со структурата на изворите на приходот.

Осигурителниот пазар во Република Македонија во континуитет бележи тренд на раст и развој, како во однос на зголемувањето на бројот на активни субјекти, така и во однос на продлабочувањето/проширувањето на квалитетот на осигурителните производи и каналите на дистрибуција.

### **5.1. Анализа на осигурителниот пазар во Република Македонија во 2018/2019 год.**

Во рамки на вкупната осигурителна премија, најголемо учество има задолжителното осигурување од автоодговорност кај моторните возила, со 41% или 2,02 милијарди денари, и забележува пораст од 5,71% во однос на минатата година. Во првите шест месеци радува податокот што и осигурувањето на имот расте, за 5,5%, и во моментов учествува со 20% во вкупната премија на неживотните осигурувања, со износ од 985,3 милиони денари. Одличен пораст има кај категоријата “останати класи неживот“, од 15%, на 306,7 милиони денари, кај туристичката помош порастот е 9,3%, додека кај осигурувањата од незгода се бележи пад од 6,25% за една година.

Состојбата на крајот од првото полугодие од годинава покажува пораст на бруто полисираната премија (БПП) на пазарот за осигурување од 6,34%, што е подобра динамика во однос на минатата, 2017 година, кога збирот на вредноста на сите договорени полиси во овој период беше поголем за 3,14%. Според податоците на државната Агенција за супервизија на осигурувањето (АСО), кај неживотното осигурување порастот на премијата е за 4,99%, на 4,18 милијарди денари, додека кај неживотното порастот е за 14,63%, на 740,8 милиони денари.

Само кај неживотното осигурување<sup>11</sup> порастот на премијата се намалил во споредба со лани, што познавачите на пазарот го објаснуваат како нормална работа, со оглед на високите двоцифрени стапки на раст изминативе десетина години откако всушност овој осигурителен продукт почна да се нуди на пазарот. Во моментот, животното осигурување достигнува околу 15% од вкупната БПП, додека, пред само пет години изнесуваше околу 8%. Со оваа динамика пополека Македонија се приближува кон пропорциите на осигурителниот пазар на поразвиените земји во регионот и пошироко, каде животното осигурување учествува и со преку 30% во вкупното осигурување, како Словенија на пример.



<sup>11</sup> Закон за супервизија на осигурување согласно член 54 став (3) од Законот за задолжително осигурување во сообраќајот

Извор: <https://kapital.mk/kako-se-dvizheshe-osiguritelnata-industrija-vo-prvoto-polugodie-pazarot-pobrzo-raste-vo-2018-ta/>

## 5.2. Висока концентрација и конкуренција на осигурителниот пазар

Што се однесува до бруто исплатените штети (БИШ), забележан е раст од 14,48% во вкупниот износ, на 1,84 милијарди денари. Кај штетите исплатени во неживотното осигурување порастот е 13,91%, додека кај животното порастот е 22,46%. Нашите соговорници од осигурителниот сектор велат дека иако пазарот бележи раст, темпото е побавно од посакуваното.

“Како и секоја друга индустрија, така и осигурителната се соочува со многу предизвици, но и можности, бидејќи станува збор за пазар кој што се развива и кој што има голем потенцијал“, вели Ѓорѓе Војновиќ<sup>12</sup>, главен извршен директор на Триглав Осигурување АД Скопје во Македонија. Според него, економското опкружување и стандардот на живеење во голема мера влијаат на фокусот на граѓаните и на јавноста, а на развојот на осигурителната индустрија секако влијание имаат и инвестициите во стопанството”, истакнува Војновиќ.

“Не треба да се занемари и ефектот што го имаат високата концентрација на конкуренција на пазарот, како и ценовната војна помеѓу конкурентите, кои што во голема мера влијаат на обемот и динамиката на раст на оваа индустрија. Уште помалку треба да се занемари фактот дека свесноста за потребата од осигурување, како и за бенефитите кои што тоа ги носи е уште многу ниска. Дополнителен предизвик е надминувањето на перцепцијата дека осигурувањето е скапо и не е неопходно, што многу често ги остава граѓаните незаштитени, особено имајќи во предвид колку многу незгоди, како пожари и поплави се случуваат во домаќинствата. Наша должност е да придонесеме ваквите предрасуди да се надминат.“, истакнува Војновиќ.

---

<sup>12</sup> <https://www.triglav.mk/mk/vesti/gorge-vojnovic-naznacen-za-glaven-izvršen-direktor-na-triglav-osiguruvanje>

Лидер останува Триглав Осигурување, а најголем пораст на пазарниот удел има Еуролинк. После првите шест месеци од 2018, пазарен лидер во неживотното осигурување според учеството во БПП останува Триглав Осигурување, со 18,19% пазарна концентрација, пред Еуролинк, со 13,06% и Македонија осигурување на третата позиција, со 12,99% пазарно учество. Најголем пораст на пазарниот удел има кај Еуролинк, од 11,63% минатата година на крајот на јуни, на 13,06% годинава, додека најголем пад во уделот забележува Винер, од 10,62%, на 8,89%.

“Првата половина на 2018 година ја завршивме со 12,3 милиони евра бруто полисирана премија, што обезбеди значаен пораст на премија од 5% во споредба со истиот период минатата година. Најголем раст на премија се забележува кај доброволното приватно здравствено осигурување (44% споредено со истиот период во 2017 година), како и кај останатите имотни осигурувања, кои што бележат раст од 22%. Лидерската позиција на пазарот на неживотно осигурување Триглав Осигурување ја потврди и со пораст на пазарниот удел, споредено со истиот период минатата година.“, вели директорот на Триглав Осигурување, Ѓорѓе Војновиќ.

Претседателката на УО на Еуролинк Осигурување, пак, Марија Томеска, вели дека со резултатите од минатата година ја зацврстиле втората позиција на осигурителниот пазар во Македонија, а трендот на двоцифрен раст продолжува и оваа година.

“До крајот на годината очекуваме

повторно да покажеме раст во бруто полисираната премија, а она што ни е особено драго е што раст покажуваме и во незадолжителните осигурителни класи. “, вели Томеска.

**Водечки класи на осигурување според износот на бруто полисирана премија (000 денари)**

Класа на осигурување	Бруто полисирана премија	Премии предадени во реосигурување и/или соосигурување	Техничка премија	Дел за обавување на дејноста
Автоодговорност (вкупно)	2.020.536	276.643	1.513.960	506.576
Осигурување на живот	670.736	39.371	509.629	161.107
Имот останато	644.142	223.756	448.596	195.546
Каско моторни возила	402.417	30.482	287.936	114.481
Незгода	365.437	23.837	261.243	104.194
Имот од пожар и др.опасн.	341.125	171.287	231.804	109.321
Општа одговорност	119.530	63.703	90.134	29.356
Туристичка помош	96.774	1.601	57.964	38.810
Здравствено	95.189	14.396	74.952	20.237

Состојба на 30.06.2018

Кај животното осигурување, лидер останува Кроација Живот, со 44,41%, што е пораст од 41,53% минатата година, пред Граве, со 31,44% и пад од 4,5 процентни поени за една година, Винер со 16,54%, речиси идентично како и лани, Уника со 5,86%, што е пад во однос на 6,1% од 2017 и најновиот играч на пазарот за животно осигурување, Триглав, којшто неполна година преку сопствена компанија го нуди овој продукт, и на крајот од вториот квартал има без малку 1,8% пазарно учество.



Во рамки на вкупната осигурителна премија, најголемо учество има задолжителното осигурување од автоодговорност кај моторните возила, со 41% или 2,02 милијарди денари, и забележува пораст од 5,71% во однос на минатата година. Во првите шест месеци радува податокот што и осигурувањето на имот расте, за 5,5%, и во моментот учествува со 20% во вкупната премија на неживотните осигурувања, со износ од 985,3 милиони денари. Одличен



пораст има кај категоријата “останати класи неживот”, од 15%, на 306,7 милиони денари, кај туристичката помош порастот е 9,3%, додека кај осигурувањата од незгода се бележи пад од 6,25% за една година. “Генерално, на осигурителниот пазар во Македонија се уште има простор за раст, особено во незадолжителните класи на осигурување зошто, на пример, се уште мал број на домаќинства ги осигуруваат своите имоти и домови, а она што бележи најголем раст е користењето на приватно здравствено осигурување. Она што

се очекува на краток и среден рок на осигурителниот пазар секако е раст во незадолжителните класи на осигурување и тоа на осигурувањето на имот, приватното здравствено осигурување, и посебно осигурувањето од професионална одговорност, имајќи го предвид се поголемиот интерес и поголемата едукација на граѓаните за потребата од осигурување.“, вели Марија Томеска, од Еуролинк осигурување.

### 5.3. Дигитализацијата влегува во осигурителните компании

*Иновативни продукти, мобилни апликации, онлајн обнова на автомобилско осигурување...*

Дигитализацијата на процесите и на каналите на комуникација е еден од најважните најнеизбежните предизвици со коишто се соочува и осигурителната индустрија во моментот, како што ни велат нашите соговорници.



“Под нејзино влијание се менува начинот на живот, а со тоа и начинот на кој што можеме да дојдеме до нашите клиенти“, вели Ѓорѓе Војновиќ, првиот човек на Триглав Осигурување. Истакнува дека во компанијата користат дигитални алатки за да комуницираме со клиентите, без оглед дали станува збор за масовна комуникација со цел да информираат и едуцираат, или пак директна комуникација.

“Од друга страна, се обидуваме да ја користиме дигитализацијата во насока на олеснување и унапредување на голем број на оперативни процеси, но и да им овозможиме на клиентите едноставна и брза услуга. Од почетокот на годинава на македонските корисници им овозможивме и онлајн обновување на полисите за

осигурување од автоодговорност, со што во земјава почна праксата веќе подолго време присутна на поразвиените пазари.“, вели Војновиќ.

Еуролинк е познат на пазарот како пионер во воведувањето на дигиталните алатки во осигурителниот бизнис.

“Уште во 2012 година почнавме да ги продаваме услугите преку интернет продавница и тоа патничкото осигурување и станбеното осигурување, а веднаш по дозволата од Националното биро за осигурување на почетокот на оваа година, Еуролинк е прва осигурителна компанија во земјава која почна да го продава и осигурувањето од автомобилска одговорност онлајн. Освен продажбата на производи, на клиентите им овозможуваме преку интернет да пријават штета, да ја платат својата фактура или рата од фактура.“, објаснува претседателката на УО, Марија Томеска.

Дополнително, во 2017 година, за да ја олеснат интеракцијата со клиентите и да ги направат услугите подостапни, Еуролинк лансираа и мобилна апликација која овозможува купување на полиси и преку мобилен телефон, пријавување штета, следење на статусот на истата, и тн.

## **Само 5% од становите во Република Македонија се осигурани**

На осигурителниот пазар во Македонија за клиенти се борат вкупно 16 осигурителни друштва, 11 во неживотното и 5 во животното осигурување, коишто преку сопствените мрежи на продажни агенти, или пак преку 30-тината брокерски друштва и десетина друштва за застапување, настојуваат да ги продадат своите осигурителни производи. Домашниот пазар за осигурување вреди околу 150 милиони евра, пришто околу 85% отпаѓа на пазарот за неживотно осигурување, и 15% на продадените полиси за животно осигурување.

“Долги години, како во фелата од осигурување, така и надвор од неа во бизнис круговите, сите зборуваме дека во нашата држава има потенцијал за раст и развој на

осигурувањето, посебно ако се има предвид дека оваа гранка учествува во БДП со само 1,7%, што е многу низок во однос на развиените земји. Без оглед што номинално има раст на премијата, сепак во апсолутни бројки порастот на пазарот е многу мал.“, вели Трајче Латиновски, генерален директор на Националното биро за осигурување во својата колумна во списанието што го издава Бирото <sup>13</sup>.

Според него, оваа состојба може да се подобри преку вложување во развој на едукацијата и подигнување на свеста за потребата од осигурување на граѓаните, што значи да се разбере дека на долг рок осигурувањето не е трошок, туку инвестиција; и зголемување на бројот на нови осигурителни производи и сегментирање на постојните според потребите на потрошувачите – често пати не само побарувачката, туку и понудата влијае на развој на пазарот.

На пример: според статистиката, Македонија има близу 800 000 станбени единици заклучно со 31.12.2017, од кои индустријата има склучено 37.052 полиси или 4.63% од вкупниот број на станбени единици. Ова укажува дека треба да се бара решение како да се достигне 40% на издадени полиси, како што е во регионот. Ако се земе предвид дека просечната годишна премија за просечна големина на стан од 75 м<sup>2</sup>, осигурителните компании ја нудат од 2.000 до 3.000 денари во зависност од обемот на покритие, за траење на осигурување од една година, секако ќе се постави прашањето колкав процент од населението може да го поднесе овој трошок за сигурност, одговорот е ‘сигурно многу повеќе’. Се со цел да се развие овој вид на осигурување, а сите граѓани да бидат заштитени, се разбира за многу ниска премија (актуарска пресметка), во однос на горе искажаната, доколку процентот на опфатност во осигурување биде многу повисок. Со ваквиот пристап, во голема мера би се намалила социјалната функција на државата во случај на штети и катастрофални природни непогоди.“, вели Латиновски.

---

<sup>13</sup> <https://kapital.mk/kako-se-dvizheshe-osiguritelnata-industrija-vo-prvoto-polugodie-pazarot-pobrzo-raste-vo-2018-ta/>



#### **5.4. Национално биро за осигурување**

Според Законот за задолжително осигурување на Република Македонија, Националното биро за осигурување (во натамошниот текст НБО) ги врши работите предвидени со меѓународните спогодби за осигурување на сопствениците и корисниците на моторни возила од одговорност во сообраќајот (зелена карта) и ги претставува друштвата за осигурување од Република Македонија во меѓународните организации и институции за осигурување. НБО е членка на Советот на бироа во Лондон од 1994 година, што има за цел да го олесни меѓународниот патен сообраќај на моторни и приклучни возила преку осигурување од одговорност за штети предизвикани на трети лица, според условите што се пропишани во потесната земја и гарантира дека на оштетените лица, во случај на сообраќајна несреќа, ќе им се надомести штетата настаната со употреба на моторното возило, со примена на националното законодавство на таа земја.

Во извештајот за работењето, што НБО го доставува до АСП, согласно член 54 став (3) од Законот за задолжително осигурување во сообраќајот, е прикажано финансиското работење на НБО и финансиското работење на Гарантниот фонд за 2019 година.

**Бруто полисирана премија за 2019 година:**

**Q3 2019 : 7,94 МКД милијарди ( 6,70 милијарди неживот; 1,24 милијарди живот )**

**Q3 2018 : 7,40 МКД милијарди ( 6,30 милијарди неживот; 1,10 милијарди живот)**

**БПП – вкупно Q3 19/ 18: ( 7.19 %)**

**неживотно осигурување Q3 19/ 18: ( 6.21 %)**

**осигурување на живот Q3 19/ 18: ( 12.82 %)**

Бруто исплатени штети за 2019 година:

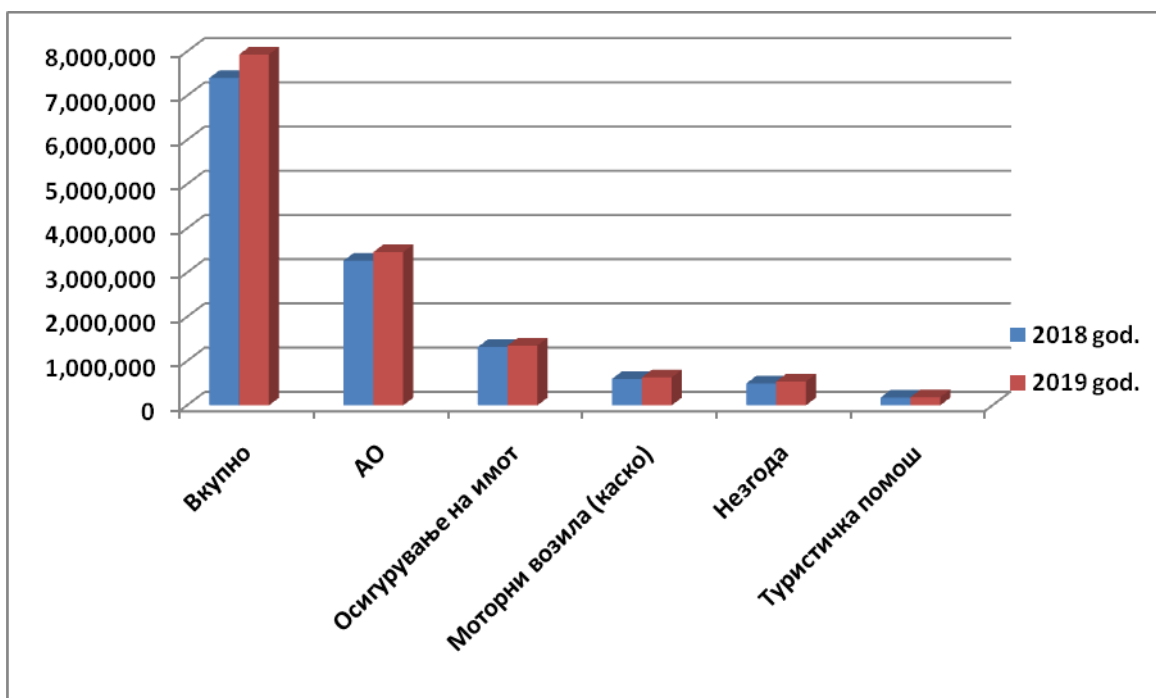
Q3 2019 : 2,97 МКД милијарди ( 2,72 милијарди неживот; 0,25 милијарди живот )

Q3 2018 : 2,73 МКД милијарди ( 2,54 милијарди неживот; 0,19 милијарди живот )

БИШ – вкупно Q3 19/ 18: ( 8.64 %)

неживотно осигурување Q3 19/ 18: ( 7.05 %)

осигурување на живот Q3 19/ 18: ( 29.18 %)



Бруто полисирана премија (состојба и промени за Q3 18/19 година)

Извор: Извештај за финансиската стабилност во Република Македонија, НБРМ, 2018/19 година

## 5.5. Гарантен фонд на Национално биро за осигурување

Работата на Гарантниот фонд<sup>14</sup> се темели на Законот за задолжителни осигурувања во сообраќајот, како и на Правилникот за формирање и користење на Гарантниот фонд и Упатството за водење евиденција и начин за исплата на средствата од Гарантниот фонд, донесени од НБО. Согласно одлуката на Управниот одбор на НБО, секоја календарска година се врши нова распределба на средствата од Гарантниот фонд во височина од 3.000.000 евра, според процентот на учество на друштвото за осигурување во вкупно полисираната премија за сите задолжителни осигурувања.

НБО има формирано Гарантен фонд штој служи за исплата на:

- 1) штети настанати на територијата на Република Македонија од непознати и неосигурени моторни возила и приколки, неосигурени чамци и бродови на моторен плин, како и неосигурени воздухоплови;
- 2) штети настанати на територијата на Република Македонија од превозни средства, регистрирани за превоз на патници во јавниот сообраќај за коишто сопствениците не склучиле договор за осигурување на патниците од последици на несреќен случај - незгода;
- 3) штети од задолжителни осигурувања коишто оштетените лица не можат да ги наплатат поради престанок на друштвото за осигурување со коешто е склучен договорот за осигурување, при што се исплаќа само оној дел од штетата што не бил надоместен од стечајната маса на друштвото за осигурување; и
- 4) штети од осигурени моторни возила што потекнуваат од територијата на Република Македонија за коишто, согласно Критскиот договор и други меѓународни договори, гарантира Националното биро за осигурување (НБО)

---

<sup>14</sup> Правилник за формирање и користење на Гарантниот фонд, донесен од НБО.

## 5.6. Активности на Агенцијата за супервизија

Агенцијата за супервизија на осигурувањето (АСО)<sup>15</sup> е основана во 2009 година. Правната рамка за воспоставување и функционирање на Агенцијата е пропишана со Законот за супервизија на осигурување. Агенцијата има својство на правно лице и за својата работа одговара пред Собранието на Република Македонија. Орган на управување со Агенцијата е Советот на експерти што се состои од претседател и 4 члена.

Законските надлежности на Агенцијата се однесуваат на:

- спроведување супервизија над друштвата за осигурување, осигурителните брокерски друштва, друштвата за застапување во осигурувањето, осигурителните брокери и застапници, правните лица кои се поврзани со друштвата за осигурување и Националното биро за осигурување, како и
- издавање и одземање дозволи, согласности и лиценци, изрекување супервизорски мерки, донесување подзаконски акти и давање предлози за донесување закони, членување во меѓународни асоцијации од областа на осигурувањето, соработување со други надзорни органи и поттикнување на развојот на осигурувањето.

Агенцијата за супервизија на осигурувањето е основана како независно регулаторно тело со надлежности и овластувања да се грижи за законско и ефикасно функционирање на пазарот на осигурување. Оваа цел Агенцијата ја постигнува преку креирање модерен и ефикасен осигурителен сектор, што ќе нуди квалитетни осигурителни услуги и ќе дава значителен придонес за натамошниот развој на финансискиот сектор во земјата.

Секторот за супервизија ги врши работите што се однесуваат на обезбедување теренска и вонтеренска супервизија на работењето на друштвата за осигурување коишто вршат работи на осигурување во рамките на некоја или сите класи на осигурување во групата неживотно осигурување или осигурување на живот, друштвата за застапување во осигурувањето, осигурително-брокерските друштва, осигурителните брокери, застапниците во осигурувањето, актуарите и Националното биро за осигурување.

## Основни принципи врз коишто се придржува оваа агенција се:

- **Одговорност** - Агенцијата ќе реагира на брз и разбирлив начин, односно доследно ќе ја реализира мисијата и стратегиските цели во областа на супервизијата;
- **Стручност** - Сите активности поврзани со надлежностите на Агенцијата ќе бидат преземани на начин што ќе обезбеди ефикасно остварување на стратегиските цели, според највисоките стандарди во областа и разумно направените трошоци;
- **Совесност** - Во спроведувањето на своите активности Агенцијата се раководи од највисоките етички стандарди, особено во комуницирањето и соработката со сите учесници во постапката на супервизија;
- **Транспарентност** - Пласирање квалитетни информации за пазарот на осигурување, како и обезбедување со навремени информации за потребите на учесниците и корисниците на осигурителните услуги

Заради обезбедување ефикасна супервизија и регулатива на осигурителниот пазар и финансискиот сектор во Република Македонија, Агенцијата за супервизија на осигурување соработува со Министерството за финансии, Народната банка на Република Македонија, Комисијата за хартии од вредност на Република Македонија и со други органи и институции во земјата и странство.

Договорните страни, секоја во рамките на своите овластувања и надлежности, се согласни да соработуваат и да укажуваат заемна помош и поддршка. Активностите на Агенцијата се извршуваат во рамките на следниве сектори: сектор за регулатива и лиценцирање, одделение за регулатива, лиценцирање, сектор за супервизија, одделение за теренска супервизија, вонтеренска супервизија, одделение за статистика, одделение за истражување и развој и тн.

---

<sup>15</sup> Закон за супервизија на осигурување согласно член 54 став (3) од Законот за задолжително осигурување во сообраќајот.

## 5.7. Проблеми со коишто се соочуваат осигурителните компании

Главна цел при работењето на секое осигурително друштво е управувањето со ризикот, што може да се јави во текот на неговото функционирање, односно позиционирање на осигурителниот пазар. Ризикот може да потекнува од различни околности, а најчесто е поврзан со селекцијата на барањата за осигурување (според тоа дали тие ги исполнуваат критериумите и колку од нив можат да бидат прифатени, односно одбиени), **зашто многу е важно дали и колку од нив ќе бидат наплатени за извршеното осигурување.**

Освен овој проблем, осигурителните компании често се соочуваат и со низа други проблеми, а еден од нив е проблемот со моралниот ризик. При осигурувањето моралниот ризик се јавува кога осигуреното лице не ги презема потребните мерки за препазливост за да може да ги покрие штетите, бидејќи тие се покриени со осигурувањето.

## 5.8. Измами што се јавуваат и со кои најчесто се соочуваат осигурителните компании

Осигурителната измама, како криминалитет е инкриминирана со Кривичниот законик на Република Македонија (предвидена со член 250)<sup>16</sup>, а се состои во следново: „со намера од осигурителното друштво да наплати осигурување, сторителот ќе уништи или ќе оштети предмет што е осигуран, односно ќе си предизвика телесно оштетување, телесна повреда или нарушување на здравјето, кога има осигурување за тоа“. Значи, потребно е да постои единство меѓу осигураниот предмет, односно лицето и намерата да дојде до нивно уништување и реализација на намерата, главно, заради наплата од осигурувањето.

---

<sup>16</sup> Кривичен законик на Македонија, Службен весник на Р.М. бр.37/6.

***Главниот мотив во сите осигурителни кривични дела е финансиската добивка.***

Измамите влијаат врз животите на невини луѓе директно - преку случајна или намерна повреда или штета, но и индиректно - овие злосторства предизвикуваат осигурителните премии да бидат повисоки. Осигурителна измама е намерно фалсификување информации од страна на осигуреникот, а се со цел да се добие финансиска корисност или поголема добивка. Осигурителната измама може да биде:

- **опортунистичка** - зголемување на легитимните побарувања;

- **планирана** - подметнување пожар, кражба, побарувања за инциденти што се вклучени во производството или криење на фактите во врска со барањето.

Осигурителните компании, исто така, се подложни на измами поради лажни барања за осигурување што можат да се направат да изгледаат како и обичните побарувања. Тоа им овозможува на измамниците да поднесат барања за обештетување за штета што никогаш не се случила, па така да добијат исплата со минимален почетен влог.

**Во продолжение се дадени неколку примери за типови лажни барања што можат да бидат изработени во полисата за осигурување, и тоа:**

- побарување за непостојан имот
- побарување за намерно оштетување, подметнување пожар;
- побарување за „надуени“ суми што немаат врска со реалната вредност;
- „надување“ на вистинското побарување, вклучувајќи повеќе имот, отколку што е изгубен или украден;
- фалсификување документи, како што се, на пример, сметки, вреднувања и тн.;
- фалсификување потписи;
- фалсификување на регистарот во компанијата
- злоупотреба на средствата, а потоа лажни барања да се подобри неисправноста;

## 5.9. Видови измами во осигурувањето

Измамите во осигурувањето, најчесто, можат да се јават како: измами при склучување на договорот за осигурување; измами во текот на траењето на осигурувањето; измами за настапување на осигурениот случај; измами при барање надомест на штета врз основа на договорот за осигурување (ликвидирањето на штетата).

### Примери за измами поврзани со осигурувањето

#### Поморски измами

Измамите во врска со бродскиот транспорт на стоката вообичаено се нарекуваат "поморски измами" и тие најчесто се поврзани со начинот на транспорт. Во поголем број случаи измамите се прават со товарениот лист, поради неговите особини, т.е. можноста за неговото пренесување; со испорака на помала количина од испратената; неиспорака на стоката и др.

Една од најголемите поморски измами, во врска со превоз на стока, се случила во САД во 1965 г., кога Антони де Ангелис позајмил 200 милиони долари на име на фалсификувани складишници за стока којашто, според програмата на владата "Храна за мир", требало да биде извезена.

Исто така, друга поморска осигурителна измама е измамата што се случила во 1980 година со намерното потопување на танкерот Салем, што превезувал нафта. Од осигурителната компанија, притоа, бил побаран надомест на штета од 56 милиони американски долари. Но, осигурителната компанија се посомневала во вистинитоста на настапот на осигурениот случај, па спровела истрага, при што се утврдило дека нафтата од предметниот танкер претходно била истоварена во Јужна Африка, а потоа бродот намерно бил потопен (*Anthoni Renouf, 1980*).



## Измами при осигурувањето имот

Измамите при осигурувањето имот се случуваат најчесто, главно, поради фактот дека имотот е најзастапената категорија на осигурување. Причините за овој вид измами потекнуваат од мотивите за добивање исплата, што изнесува повеќе од вредноста на уништениот имот, потоа се поврзуваат со намерно уништување на стоките што не можеле да бидат продадени за да се добие надоместок за нив.

Според Alfred Manes<sup>17</sup>, поголемиот дел од имотните осигурителни кривични дела вклучуваат подметнување пожар. Една од причините за ова е тоа што доказите дека пожарот бил подметнат, многу често се уништени од самиот оган. Овој вид измами се поврзани со агенти за осигурување, полицајци, доктори и адвокати, кои од штетата добивале 20%.

Во македонската практика се споменува дека сопственици на една битолска фирма, со намера да извлечат 500.000 евра од некоја скопска осигурителна компанија, подметнале пожар во објектот. При вештачењето се покажало дека до пожарот дошло поради застарена електрична инсталација, а од ЕСМ потврдиле дека во зградата воопшто немало струја.

Исто така, еден скопјанец, со помош на пријател, изрежирал кражба во својата фирма и потоа наплатил околу 660 илјади евра од компанијата каде што бил осигуран. Меѓутоа, истрагата на службениците од "Кјуби" покажала дека се работи за класична измама и ја информирале скопската полиција, по што ги привела двајцата осомничени.

---

<sup>17</sup> Manes, Alfred. "Insurance Crimes." p. 35.

U.S. Fire Administration. "Arson Fire Statistics."

## **Измами кај сообраќајни несреќи**

Сообраќајните несреќи многу често се користат за измами во осигурувањето. Тоа го овозможува особено големото учество на сообраќајните средства - како предмети на осигурување, затоа што за штетите што настануваат често нема очевидци при случувањето на несреќата. Овој вид измами рапидно се зголемува, што се забележива во случаите кога постои судар меѓу возилата, така што измамниците ја користат ситуацијата, кога страдаат невини лица.

Интересен е случајот од Словенија кога три лица, пред да отпатуваат за Канада на одмор, обезбедиле полиси за животно осигурување и осигурување од повреди. Додека биле во Канада, наводно, тие се здобиле со телесни повреди во автомобилска несреќа и барале надомест на штетата. Но, подоцна било откриено дека сите тројца веќе имале поднесено барања за надомест на штета за други несреќи, и тоа додека ги имале симптомите на повреди. Сите тројца заработиле кривични и други пријави, а морале да ги платат и трошоците за истрагата, но и да ги вратат веќе добиените суми од осигурителите.

Во Франција, пак, познат хирург измислил приказна дека бил повреден при скијање, а таа активност не била покриена со неговото патничко осигурување. Тој прво тврдел дека наводните повреди му ги нанесол друг скијач, но истрагата тоа го отфрлила. Потоа поднесол „напумпано“ побарување, тврдејќи дека повредите ги здобил во сообраќајна несреќа со трето лице. Меѓутоа, по испитувањето на околностите и тоа било отфрлено, па лекарот не добил оштета ниту за вистинските повреди.

## **Измами кај животното осигурување**

И кај животното осигурување постојат голем број инсценирани измами. Во В. Британија е познат случајот на “човекот во кану” кој ја измислил дури и сопствената смрт, наводно со давење во море, додека веслал кану. Тој бил пронајден жив и здрав во Панама, каде што живеел со својата сопруга. Двајцата биле осудени на долгогодишна затворска казна.

Во Хаити еден маж пријавил дека двајца крадци сигурно ја убиле неговата жена, сакајќи да и ја одземат колата, со којашто и неа ја киднапирале. Полицијата сметала дека тоа е нелогично, бидејќи кога ја пронашле жртвата (жената на лицето кое ја пријавило за исчезната и ограбена), таа се уште на неа ги имала дијамантскиот прстен и златниот часовник. По пронаоѓањето на колата, бил пронајден и нејзиниот багаж, кредитните картички, камерата и др. При истрагата се утврдило дека сопругата имала животно осигурување од 2,6 милиони долари, а убиството го извршил нејзиниот сопруг.

### **Измами кај здравственото осигурување**

Измама кај здравственото осигурување може да биде извршена од двестрани, осигуреникот и овозможителот на измамата. Измамите на осигуреникот се состојат од користење несоодветни членови, промени на запишаните форми, прикривање на претходно постојните услови, не пријавување на други покриености, рецепти за измама со дрога и сл.

Измамата од страна на овозможителот се состои од побарување оформено од лажен лекар, наплата за услуги што не биле направени, наплата за повисоко ниво на услуги, дијагнози или третмани што се надвор од доменот на лекарската пракса или обезбедување услуги, додека лекарот бил суспендиран или лиценцата му била одземена.

### **5.10. Психолошки карактеристики на осигурителните измами**

Измамата<sup>18</sup> е претставување на лажни или неистинити факти, податоци или информации од една индивидуа на друга за стекнување корисност за себе или друго лице. Во контекст на осигурителните измами, може да се каже дека измамата се гледа како предизвикување, фингирање, фалсификување или криење реални настани, факти, документи и др. заради доведување во состојба на заблуда на осигурителното друштво и последователно стекнување финансиска корисност.

Целта на секоја осигуритена измама е да извлече максимална финансиска добивка од постојниот или лажно настанатиот осигурителен настан. Ако се разгледаат трите елемента на психолошката шема на измамата, тогаш триаголникот на Wernz <sup>19</sup> ќе го добие следниов изглед:

1. брза и лесна заработувачка,
2. можност за извршување

Притисокот од надворешни влијанија во одделни ситуации може да биде разновиден, но крајна цел на секоја осигурителна измама е да се придобие брза и лесна заработувачка. Токму затоа тој е основниот елемент, што е движечка сила и се наоѓа на врвот на пирамидата. Тука е и можноста – според начелото на опортунитет, кажано со јазикот на криминологијата, како и незначителната казна на одговорност што, исто така, не отстапуваат во поглед на својата важност при разгледувањето на условите за извршување осигурителна измама.

### **5.11. Мерки за намалување на ризиците и измамите**

Постојат различни пристапи во справувањето со измамите во осигурувањето, а методите постојано се унапредуваат. Во некои земји фокусот се става на точната проценка на утврдените и неутврдените измами, а во други земји во преден план се ставаат обидите за вкупно намалување на измамите. Целта е иста, осигурителните компании да пронајдат најефикасни начини за спречување или барем за полесно препознавање на измамите.

---

<sup>18</sup> *Застрахователни измами, Јуриј Тодоров, Софија, 2007, стр.62.*

<sup>19</sup> *New York Times, June 20, 1971.*

## 5.12. Предлози и мерки за зголемување на ефикасноста во осигурителниот сектор

Очекувањата за зголемување на ефикасноста<sup>20</sup> во осигурителниот сектор се дека во следниот период граѓаните се повеќе се интересираат за животното осигурување и, според тоа, се смета дека премијата ќе се зголемува уште повеќе во наредните години. Имено, најчеста причина (изговор) за не поседувањето на ваква полиса кај населението во Р. Македонија е лошата финансиска состојба, т.е. немањето можност за вакво штедење. Имајќи ја предвид лошата финансиска состојба во којашто се наоѓа Државниот пензиски фонд, што се заснова врз принципот на меѓугенерациска солидарност е неодржлив на долг рок, т.е. не обезбедува гаранција за благосостојба и финансиска сигурност на идните пензионери. Потребно е да се анимира населението за неопходноста од поседување полиси за животното осигурување што ќе му обезбедат, покрај осигурување од договорените ризици, и можност за финансиска сигурност во пензионерските денови.

Работењето на осигурителните компании долго време беше ставено во сенка. Оттука, сама по себе, се наметнува потребата од зголемена примена на стручните, маркетинг, технолошките искуства и стандарди од развиените земји, што исклучително се значајни за натамошниот развој на осигурителниот пазар во Република Македонија.

Во процесите на глобализација и стандардизација на меѓународните финансиски и банкарски текови, особено во комерцијалното банкарство треба да се препознаат предизвиците што упатуваат на потребите за модернизација и развој на осигурителниот сектор во Р.Македонија, при што неопходно е да се пристапи кон создавање услови за развој на осигурувањето, како важен сегмент на економскиот систем и макроекономската политика. Значи, од големо значење е создавањето стабилен, сигурен и доверлив бизнис партнер, којшто на своите осигуреници ќе им нуди продажни услуги по високи стандарди и конкурентни цени.

---

<sup>20</sup> [www.aso.mk/dokumenti/izvestai/godisni/03\\_Informacija\\_1Q\\_2012\\_web.pdf](http://www.aso.mk/dokumenti/izvestai/godisni/03_Informacija_1Q_2012_web.pdf)

## **ЗАКЛУЧОК**

Во согласност со методологијата за научно истражувачката активност, во завршниот дел се синтетизирани заклучните согледувања коишто се резултат на направените анализи и истражувања на проблематиката поврзана со ризиците и отпорноста на осигурителниот пазар во Република Македонија.

Имајќи ги во предвид анализите на добиените резултати и презентираниите заклучоци, **се потврди главната хипотеза дека маркетинг продажните услуги и задоволството на клиентите влијаат и се од големо значење за успешно работење на осигурителните компании.**

**Втората хипотеза не се прифаќа:** Соодветниот сплет на елементите на маркетинг миксот доведува до зголемување на интересот на клиентите. Од добиените резултати можам да извлечам заклучок дека **овој елемент не е добро осмислен и имплементиран**, треба уште многу да се работи на овој елемент како би постигнал добри резултати во управувањето со овие елементи од маркетинг миксот. Како најкритични маркетинг елементи се издвоија креирањето на **промоциските активности и дистрибуцијата** (достапноста, едноставноста на користење на услугата). Додека со другите елементи компанијата нема големи неусогласувања, но сепак не се креирани онака како што треба, каде што испитаниците не се искажаа на горната граница.

**Третата хипотеза се прифаќа :** Со зголемување на интересот на клиентите, се зголемува имиџот на осигурителните компании. Одговорите покажаа дека најклучен елемент за користењето на услугата од страна на осигурителната компанија Триглав, беше квалитетот на услугата, потоа, достапноста и едноставноста на користење на услугата, ниската цена, како и на некое слично ниво испитаниците го ставија како фактор поголемата информираност. Колку повеќе одговорите на испитаниците се во правец на екстремот 5, а тоа се однесува дека голема е веројатноста дека корисникот повторно ќе ја користи осигурителната услуга, тогаш тоа ни е показател дека кај корисникот од целокупната понудена услуга сме постигнале висок степен на задоволство на корисникот.

1) Крајната цел на секоја успешна осигурителна компанија е создавање на конкурентски предности, преку задоволување на потребите, желбите и барањата на своите сегашни и идни клиенти (осигуреници). Осигурителните компании претставуваат финансиски институции коишто, за утврден надоместок (премија), обезбедуваат исплата на договорената сума, доколку се случи определен (договорен) настан. Овие друштва располагаат со високи износи на мобилизирани финансиски средства по пат на тн. автоматско штедење, особено при осигурување на живот. Со овие средства тие имаат големо влијание врз рамнотежувањето на понудата и побарувачката на финансиските средства, како и врз стабилноста на финансискиот пазар.

2) Денес, во современи услови на живеење и работење не постојат материјални добра, ниту пак лица на кои не му се заканува опасност од настанување на ризик. Осигурителните компании се соочуваат со многубројни и постојани промени, (промена во законската регулатива, постојаниот пораст на конкуренцијата, како и техничко технолошките промени во работењето), сите овие промени значително влијаат врз работењето и дејствувањето на компаниите. Затоа овие можности треба да се искористат, а опасностите да се избегнат, затоа од витално значење е секоја компанија да се насочи во насока на откривање на потребите и желбите на потрошувачите, а се разбира преку постојано истражување и наоѓање на нови можности, како појдовна точка за понатамошно управување со маркетинг миксот.

3) Да се стави акцент на задоволството на корисниците на услуги за осигурување. Така да задоволството треба да се анализира преку, однесувањето на корисниците во тој услужен осигурителен процес и она кон која секоја компанија се стреми, а тоа е создавање на долгорочни релации со корисниците.

4) Маркетинг миксот, којшто треба секоја осигурителна компанија да го осмисли и имплементира на најдобар можен начин, како би се постигнале најдобри резултати. Затоа сметав дека фокусот треба да се стави на сите елементи од услужниот маркетинг микс без маргинализирање на ниту еден елемент, како и нивно функционирање како една

компактна и синергетска целина, кои би служеле како патоказ за успешно работење на секој осигурителна компанија.

5) Во Република Македонија постои ниско ниво на поврзаност меѓу осигурителниот и банкарскиот сектор. Од една страна, тоа го осиромашува спектарот на финансиски производи што можат да се понудат на пазарот, но од друга страна, тоа значително ги ограничува каналите за трансфер на негативните ефекти меѓу овие два сектора.

6) Осигурителните компании секојдневно се соочуваат со голем број ризици, па затоа една од основните нивни задачи е управувањето, односно добро менаџирање со нив. При осигурувањето проблемот со моралниот ризик се јавува кога осигуреното лице не ги превзема потребните мерки за претпазливост за да може да ги покрие штетите, бидејќи тие се покриени со осигурувањето.

7) Во Република Македонија бизнисот во осигурувањето заостанува не само во однос на развиените земји во ЕУ, туку и во светот воопшто. Тоа е резултат на следниве фактори: голем број мали друштва за осигурување, квалитетот на производите што се нудат, не е развиен пазарот на осигурување, бидејќи не постои вистинска конкуренција, степенот на едукација ја детерминира заостанатоста и неможноста за вклопување на осигурувањето во процесите на глобализација, особено во финансиските и банкарските движења во светот

Имајќи ги во предвид анализите на добиените резултати и презентираниите заклучоци, ***се потврди главната хипотеза дека маркетинг продажните услуги и задоволството на клиентите влијаат и се од големо значење за успешно работење на осигурителните компании.***

Во рамките на истражувањето беше анализирана една голема осигурителна компанија во Република Македонија, Триглав Осигурување, која е стабилна, со висок капитал и големи маркетинг структури, која успева да се справи со предизвиците во рамките на осигурителниот пазар во Република Македонија, односно да понуди маркетинг микс, кој



ќе биде во функција на задоволство на клиентите. Со ова истражување не се воочија само слабостите и предностите со кои се соочува оваа осигурителна компанија, компанијата Триглав, односно колку компанијата со управуваниот маркетинг микс создала задоволство кај клиентите, туку се јавува и како добар пример и за останатите осигурителни компании.

Со ова се потврди уште еднаш важноста за осигурителната компанија Триглав од тоа да се управува со сите елементи од маркетинг миксот без маргинализирање на ниту еден од нив. И дека осигурителните компании во Република Македонија работат во таа насока, но не доволно, и дека преостанува уште многу да се работи во таа насока.

Имајќи ги во предвид сите претходно споменати елементи за успешно работење треба секоја осигурителна компанија да ги концепира и да работи во насока на постигнување на подобри резултати. Само преку голема разработена литература и спроведени истражувања и нивна анализа, како и работење во насока на постигнување на поголеми перформанси во сите насоки, ќе можеме да зборуваме за осигурителни компании со многу задоволни корисници.

## Користена литература:

- Kotler, F., Marketing insights from A to Z, Marketing od A do Z , 2003, Adidzes 2006
- Котлер,Ф.,Гери, А.,Вонг,С,Џ.,Принципи на маркетинг,трето европско издание,2010
- Стаменковски,А.,Банкарски Маркетинг, второ издание, Скопје: Европски универзитет Р.М, 2007,Скопје
- Јаковски,Б., Ристевска-Јаневска, С., Маркетинг политики на цени, Факултет за општествени науки Скопје, Скопје, 2005
- Котлер, Ф. и др.,Маркетинг во хотелската индустрија и туризмот, петто издание, ДатаПонс, Скопје, 2009.
- Berry, L., Marketing Services: Competing Trough Quality, Cambridge, MA, 2003
- Dosoen, Dj., Marketing usluga, Zagreb, 2002
- Grongroos, C., Strategic Management and Marketing in Service Sector, NY, 2005
- International Review of Management and Marketing“, Vol. 2, No.4, 2012
- Lovelock Ch., Principes of Service Marketing and Menagement, 2004
- Berry, L., Marketing Services: Competing Trough Quality, Cambridge, MA, 2003
- Kotler,P., Marketing Management Millenium Edition, University of Phoenix, 2002, USA
- Мулинс,Џ,В,Вокер,О,Џ.,Маркетинг менаџмент пристап за донесување стратегиски одлуки, Дата понс, 2009
- Ристевска-Јовановска, С., Маркетинг на услуги, Скопје, 2012
- Juergen Setiz and Ebrhard Stickel:Internet banking, 2005
- Томашевиќ.М.,Банкарски маркетинг, Информатор, Загреб,2005
- Kevin,B., Multi Chanel Marketing, Maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy, Chicago,1994
- Sally Dibb: “Marketing”, Mate-Zagreb, 1995

- Dosoen, Dj., Marketing usluga, Zagreb, 2002
- Кривичен законик на Република Македонија, Службен весник на Р.М., бр.37/6
- Извештај за финансиското работење на Република Македонија – НБРМ, 2012
- Кривичен законик на Република Македонија, член 250
- Закон за задолжителни осигурувања во сообраќајот, донесен од НБО
- Правилник за формирање и користење на Гарантниот фонд, донесен од НБО
- Упатство за водење на евиденција и начин на исплата на средствата од Гарантниот фонд, донесен од НБО
- Закон на супервизија на осигурувањето, јули 2007 година
- Закон за супервизија на осигурување, член 104 (“Службен весник на Република Македонија”, бр. 27/02, 84/02, 98/02, 33/04, 88/05, 79/07, 8/08, 88/08, 56/09, 67/10 и 44/11)
- Извештај за финансиската стабилност во Република Македонија, НБРМ, 2012 година
- Закон за супервизија на осигурување согласно член 54 став (3) од Законот за задолжително осигурување во сообраќајот
- Правилник за минимална содржина на евиденцијата и начинот на пријава, резервација и ликвидација на штети од страна на друштвата за осигурување (“Службен весник на Република Македонија” ,бр. 4/2012)
- Кривичен законик изразен само со инкриминацијата - "осигурителна измама" (член 250, Службен весник на Р.М)
- Achrol, R. S. & Kotler, P. (1999), Marketing in the Network Economy, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 4, 146-163.
- Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997), Measures of Marketing Success, Journal of Marketing Management, Vol. 13, 665-678.

- Ambler, T. (2003), Marketing and the Bottom Line – the Marketing Metrics to Pump up Cash Flow, 2nd edition. Financial Times / Prentice Hall, London, UK.
- American Marketing Association (2008). “The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing”, American Marketing Association Press Release January 14, 2008.
- Anderson, R. E.; Dubinsky, A. J. & Mehta, R. (1999), Sales Managers: Marketing’s Best Example of the Peter Principle?, Business Horizons, Vol. 42, 19-26
- Bagozzi, R. P. (1975), Marketing as Exchange, Journal of Marketing, Vol. 39, No. 4, 32-39.
- Beverland, M.; Steel, M. & Dapiran, P. (2006), Cultural frames that drive sales and marketing apart: an exploratory study, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 21, No. 6, 386-394.
- Biemans, W. G. & Brencic M. M. (2007), Designing the marketing-sales interface in B2B firms, European Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3/4, 257-273.
- Borders, A. L. (2006), Customer-initiated influence tactics in sales and marketing activities, Journal of Business & Industrial Management, Vol. 21, No. 6, 361-375.
- Brown, S. W. (2005), “When Executives Speak, We Should Listen and Act Differently” in “Marketing Renaissance: Opportunities and Imperatives for Improving Marketing Thought, Practice, and Infrastructure,” Journal of Marketing, Vol. 69, No. October, 1-4.
- Clark, B. H. (1999), Marketing Performance Measures: History and Interrelationships, Journal of Marketing Management, Vol. 15, 711-732.
- Dewsnap, B. & Jobber, D. (2009), An exploratory study of sales-marketing integrative devices, European Journal of Marketing, Vol. 43, No. 7/8, 985-1007.
- Dougherty, D. (1992), Interpretive barriers to successful product innovation in large firms, Organization Science, Vol. 3, No. 2, 179-203.
- Ford, J. D. & Schellenberg, D. A. (1982), Conceptual Issues of Linkage in the Assessment of Organizational Performance, Academy of Management Review, Vol. 7, No. 1, 49-58.
- Проф. Д-р. Неџби Весели “Маркетинг Менаџмент”, 2009.
- Проф. Д-р. Бошко Јаќовски “ Основи на маркетингот”, 6<sup>то</sup> издание

- Проф. Д-р. Бошко Јаќовски “ Маркетинг менаџмент”, 2002
- Taylor, David: Global cases in logistics and supply chain management , Kent 1997.
- Veljković, Saša: Marketing usluga, Beograd 2009
- Д-р. Елизабета Митрева, Д-р. Марија Манчева Шопова , “ Маркетинг на пазарот “, Штип 2014

Интернет страници:

- <http://www.pretpriemas.mk/>
- <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Marketing%20001.pdf>
- <https://kapital.mk/kako-se-dvizheshe-osiguritelnata-industrija-vo-prvoto-polugodie-pazarot-pobrzo-raste-vo-2018-ta/>
- <http://www.triglav.mk>
- <https://www.triglav.mk/mk/osiguruvanje/fizicki-lica/dobrovolno-privatno-zdravstveno-osiguruvanje/osiguruvanje-na-specijalisticko-vonbolmicko-i-ambulantno-lekuvanje>
- [www.aso.mk](http://www.aso.mk)
- [www.nbo.mk](http://www.nbo.mk)
- [www.eurolink.mk](http://www.eurolink.mk)
- [www.aso.mk/dokumenti/izvestai/godisni/03\\_Informacija\\_1Q\\_2012\\_web.pdf](http://www.aso.mk/dokumenti/izvestai/godisni/03_Informacija_1Q_2012_web.pdf)

# Анкетен прашалник

Спроведеното истражување е анонимно и е наменето само за изготвување на  
магистерски труд

Ви благодарам за времето кое го издвоивте за пополнување на овој прашалник!

**1. Дали користите или сте користеле осигурителни услуги?**

- Да
- Не

**2. Дали сте слушнале за осигурителната компанија „Триглав осигурување“? ДОКОЛКУ ВАШИОТ ОДГОВОР Е НЕ, ЗАВРШЕТЕ СО АНКЕТНИОТ ПРАШАЛНИК (не одговарајте повеќе на прашањата)!**

- Да
- Не

**3. Колку често се сретнувате со промоциска активност од осигурителната компанија „Триглав осигурување“?**

- ретко
- воопшто не сум забележал/а
- секојдневно
- немам мислење

**4. Дефинираниот пакет на услуги од страна на осигурителната компанија „Триглав осигурување“ колку ги задоволува вашите потреби и барања од 1 до 5?**

воопшто не ги задоволува 1 2 3 4 5 целосно ги задоволува

**5. Како ќе ја оцените достапноста (едноставноста) на користење на услугите на осигурителната компанија „Триглав осигурување“ ?**

- не е достапен
- делимично е достапен
- достапен
- не знам
- немам мислење

**6. Оценете го квалитетот на услугата на персоналот (вработените) на осигурителната компанија „Триглав осигурување“ од 1 до 5?**

низок квалитет 1 2 3 4 5 висок квалитет

**7. Каква е цената на услугите на осигурителната компанија „Триглав осигурување“ во однос со други осигурителни компании?**

- повисока
- пониска
- иста
- не знам
- немам мислење

**8. Доколку сте користеле осигурителни услуги од осигурителната компанија „Триглав осигурување“ која беше главната причина?**

- ниска цена
- достапноста и едноставноста на користење
- квалитетот на услугата
- поголема информираност
- друго

**9. Доколку сте користеле осигурителни услуги од осигурителната компанија „Триглав осигурување“, колкава е веројатноста повторно да ги користите осигурителните услуги?**

мала веројатност 1 2 3 4 5 голема веројатност

**10. Колкава е веројатноста да ја препорачате компанијата „Триглав осигурување“, на други лица?**

мала веројатност 1 2 3 4 5 голема веројатност

**11. Пол**

- машки
- женски

**12. Возраст** \_\_\_\_\_

**13. Степен на образование** \_\_\_\_\_

**14. Работен статус** \_\_\_\_\_

***Доколку имате дополнителни коментари за осигурителната компанија,, Триглав осигурување“ или било какви коментари, ве молиме наведете:***

---