

ПРИМЕНА ИНФОРМАЦИОНО-КОМУНИКАЦИОНИХ ТЕХНОЛОГИЈА И ИНТЕРНЕТА У ДИСТРИБУЦИЈИ УСЛУГА ОСИГУРАЊА

Татјана Пиљан*, Иван Пиљан** и Душан Цогољевић***
Висока школа за пословну економију и предузетништво, Београд

Циљ рада је да прикаже значај информационо-комуникационих технологија за развој пословања осигуравајућих друштава, а нарочито дистрибуције производа осигурања која се ослања на информационо-комуникационе технологије, пре свега на интернет. Овде посебно место заузима интернет маркетинг који се најчешће користи у осигуравајућим друштвима.

Мобилне комуникације доносе највеће промене у електронском пословању. Већ данас њихова раширеност међу потрошачима нуди велике могућности за даваоце услуга. Осигуравајућа друштва у нашој земљи у овом тренутку не нуде своје услуге преко овог специфичног комуникационог канала, али се у врло блиској будућности може очекивати промена и на овом пољу, јер предуслови за тако нешто већ данас постоје у Србији. У прилог томе говори информација да су одређена осигуравајућа друштва у земљама у окружењу већ активирала своје прве апликације за паметне телефоне, а сличне апликације намењене банкарству већ функционишу и у Србији.

Кључне речи: *осигурање, маркетинг, дистрибуција, електронско пословање, е-осигурање, интернет маркетинг, мобилне комуникације*

Увод

Развој нових технологија несумњиво има великог утицаја како на живот људи тако и на развој пословања. Чини се да ниједна технологија није имала овако велики утицај као развој Интернета. Његов највећи значај је у олакшавању, убрзавању и поједстињењу комуникације. Постоје и неки недостаци у смислу да су потребна нова знања везана за рачунарске ресурсе и да је таква опрема нешто скупља. Интернет је допринео да се људи повезују брже, омогућио им је приступ огромном броју информација на дохват руке, олакшао приступ многобројним базама информација 24

* Tatjana Piljan, tanja.piljan@vspep.edu.rs

** Dr Ivan Piljan, ivan.piljan@vspep.edu.rs

*** Dr Dušan Cogoljević, dusan.cogoljevic@vspep.edu.rs

часа дневно, скратио ланац комуникације између купца и продавца, често избацујући карику малопродаје или великопродаје. То је утицало на промене у односима са купцима и добављачима и изазвало појаву електронског тржишта.

Електронско тржиште обезбедило је неке функције са повећаном ефикасношћу и нижим трошковима, као и могућности директне комуникације између произвођача и купца. Произвођач у директном контакту са купцем добија реалнију слику о потребама, захтевима и потражњи, о променама његових навика у случају да се мењају и наравно брже реаговање у смислу понуде нових садржаја. Директан контакт са купцем ствара код њега осећај заједништва и важности јер он учествује у развоју производа, добија решење за свој проблем и зна да се о њему увек неко брине.

Сектор осигурања има значајан утицај на економски и привредни развој државе. Тржиште осигурања у Србији спада у групу тржишта у развоју са значајним потенцијалима пре свега у сегменту животног осигурања и у наредним годинама се очекује веома динамичан раст овог сектора.

Тржиште осигурања у протеклом периоду у Србији, је имало стални раст, али брзина тог раста је била различита и била је веома подложна спољним и унутрашњим утицајима различитих фактора. Једна од карактеристичних спознаја била је да грађани Србије немају адекватну спознају и свест о значају, садржају и потреби животног осигурања за решење социјалних, здравствених и финансијских проблема у будућности сваког појединца. Овај недостатак свести или боље речено неадекватна перцепција животних осигурања довела је до тога да значајна улагања која су направила осигуравајућа друштва из Аустрије у промовисању и пласману животних осигурања у Србији нису резултирала довољним бројем људи који су направили полису животног осигурања до сада.

Да би се у будућности постигао жељени раст морају се уз адекватну стратегију маркетинга покренути и одређени политички и тржишни процеси који ће, уз транзиције постојећих ПИО и здравствених система, довести до већег нивоа свести односно перцепције грађана о потреби за животним осигурањем. Животна осигурања као и сва остала осигурања имају своје објективне недостатке који се огледају у неопипљивости, недељивости и неусклађености односно апстрактној корисности за купца – осигураника. Овај утицај који се манифестује у субјективном очекивању корисника услуге осигурања је елемент на који садашњи, а посебно будућу животни осигураватељи морају концентрисати своју пажњу.

Рад се бави процесом продаје услуга осигурања, као најважније области пословања сваког друштва за осигурање применом електронског пословања. Истакнут је значај електронског пословања друштва за осигурање, посебно могућности примене Интернета, како у маркетингу тако и у дистрибуцији услуга осигурања.

На крају је приказана понуда домаћих осигуравача у области Интернет дистрибуције услуга осигурања кроз „web shop“ решења три осигуравајућа друштва из Србије.

Е-осигурање

Електронско осигурање или е-осигурање би се у ширем смислу могло дефинисати као примена Интернета и информационо-комуникационих технологија у служби дистрибуције, али исто тако и саме производње, односно генерисања услуга осигурања.

Е-осигурање у ужем смислу би се могло дефинисати као прибављање осигуравајућег покрића на начин да је полиса осигурања затражена, понуђена, о њој преговарано и на крају да је закључена путем Интернета, или како се то данас најчешће назива „онлајн“.

Мада се испорука полиса осигурања, њихово плаћање или на пример обрада одштетних захтева данас могу обавити преко Интернета, већина земаља у овом тренутку нема одговарајућу законску регулативу или довољно развијену информационо-комуникациону инфраструктуру које би омогућиле бржи развој е-осигурања у тим земљама. Али на овом пољу постоје помаци у многим деловима света, тако да имамо константно унапређење законске регулативе која се односи на осигурање, а један део те регулативе се односи на регулисање плаћања и испоруку осигурања путем Интернета.

Очекује се да ће решења која ће те промене омогућити развој е-осигурања на следећи начин:

- обезбедиће услове за рентабилније пословање друштава за осигурање тако што ће смањити административне и управљачке трошкове на начин да убрза одређене пословне процесе, унапреди управљање информацијама и омогући бољу повезаност између служби унутар друштва;

- обезбедиће услове за смањење трошкова прибаве осигурања, јер ће друштва тада моћи да за себе задрже провизије које су иначе плаћале заступницима и посредницима, пошто им е-осигурање омогућује да закључују полисе осигурања директно са осигураницима.

Мора се констатовати да је е-осигурање знатно мање развијено у поређењу са осталим облицима и типовима електронског пословања, као што су е-трговина, е-банкарство или е-маркетинг. Разлоге за такво стање треба тражити у следећим чињеницама:

- Природа и комплексност већине услуга осигурања су такве да, осим неколико изузетака, нису нарочито погодне за масовну неличну дистрибуцију каква је продаја преко Интернета,

- Начин обрачунавања премије код већине таквих услуга није довољно стандардизован и има својих специфичности,

- За закључивање осигурања преко Интернета неопходно је обавити размену поверљивих информација и плаћање путем Интернета, на шта велики део становништва и даље гледа са неповерењем,

- Недовољно јасна законска регулатива, а нарочито подзаконска акта, која би штитила потрошаче који добра и услуге купују преко Интернета, мада на том пољу има помака али недовољном брзином,

- Већина корисника Интернета припада млађој генерацији становника, који иначе не спадају у најбројнију групу корисника услуга осигурања,

Као што је горе наведено, мали број врста осигурања су погодне за дистрибуцију путем Интернета, а то су оне врсте које су пре свега неличне природе или имају једноставнији и високо стандардизовани начин обрачуна премије, какав је случај код обавезног осигурања од аутоодговорности, осигурања домаћинства или путног здравственог осигурања.

Са друге стране имамо такве врсте осигурања код којих се обрачун премије заснива на природи личности која се осигурава, које захтевају индивидуални приступ сваком уговору о осигурању какав је случај са животним осигурањима, или пак имамо врсте осигурања код којих морамо ценити велики број фактора који утичу на обрачун премије какав је случај са осигурањем имовине у индустрији.

У оба случаја ради се о таквим врстама осигурања које нису погодне за дистрибуцију преко Интернета, барем на овом нивоу развоја услуга осигурања и нивоу културе коришћења Интернета какви су нам данас познати. Решење за такву ситуацију треба тражити у формирању прецизних база података, стандардизацији обрачуна премија и поједностављивању програма осигурања и начина закључивања уговора о осигурању.

Интернет дистрибуција осигурања у пракси

Интернет као канал дистрибуције у осигурању има светлу будућност и велики потенцијал за даљи развој, али је за сада недовољно развијен у већини земаља, а нарочито на тржишту осигурања у Србији.

Разлога за то има доста, а најважнији су:

- Монопол на тржишту електронског плаћања и привилеговани уговор јединог сервиса за електронска плаћања у Србији и једног друштва за осигурање, као и висока цена ове услуге,

- Недовољна раширеност квалитетног (широко појасног и мобилног) приступа Интернету,

- Слабија платежна способност млађе популације, која је склонија коришћењу електронских сервиса,

- Техничка ограничења у начину тарифирања и уговарања већине услуга осигурања,

- Недовољна улагања осигуравајућих друштава у овај канал дистрибуције.

Резултат: само три друштва за осигурање су до данас (март 2013. године) понудила грађанима Србије уговарање и куповину неких услуга осигурања путем Интернета.

Досадашњи резултати у дистрибуцији осигурања преко Интернета у Србији су скромни, али константно расту. Са побољшањем укупне економске ситуације у земљи може се очекивати повећано интересовање за овај канал дистрибуције и на страни осигураника и на страни осигуравача. Томе ће свакако допринети развој и увођење многих Интернет сервиса који немају директних додирних тачака са осигурањем, као што су е-Управа и различити сервиси и услуге који се уводе:

- пријава пореза преко Интернета,

- наручивање личних докумената,

- заказивање састанака у различитим државним органима управе,

- заказивање лекарских прегледа, и сл.

Популаризација разних Интернет сервиса у различитим областима живота неминовно ће водити захтевима потенцијалних осигураника за уговарањем различитих услуга осигурања путем Интернета, и сасвим је извесно да ће се осигуравајућа друштва међусобно такмичити у што комплетнијем задовољавању таквих потреба.

За сада смо у Србији на почетку увођења таквих сервиса, па је и тражња за услугама преко Интернета врло скромна. То што су три друштва за осигурање понудила овакву услугу више је ствар престижа и маркетиншког наступа, него реалне потребе на тржишту и економски оправданог улагања.

Тренутно се код ова три друштва преко Интернета могу уговорити и купити следеће услуге осигурања:

- путно здравствено осигурање, као тренутно најмасовнија услуга осигурања која се може уговорити преко Интернета,
- осигурање кућа и станова,
- помоћ на путу, и
- обавезно осигурање пловила.

Треба напоменути да само једно друштво нуди све наведене услуге осигурања (Generali osiguranje), друго друштво прве две услуге (Uniqa osiguranje), а треће друштво само путно осигурање (Дунав Осигурање).

Треба узети у обзир да нису све услуге осигурања погодне за уговарање и продају преко Интернета, као што су класична имовинска осигурања или животна осигурања, али нема никаквог разлога зашто тржишту Србије не понудити услуге осигурања од незгоде или од аутоодговорности, што је већ уобичајено на неким другим тржиштима у региону, рецимо у Словенији или од недавно у Хрватској.

Због прошлогодишње промене у начину уговарања осигурања од аутоодговорности и увођења централне базе података при Удружењу осигуравача Србије, и у Србији можемо у догледно време очекивати почетак дистрибуције ових полиса преко Интернета. То би био врло значајан корак за популаризацију Интернета као канала дистрибуције осигурања у Србији.

Продаја осигурања преко Web Shop-а у Србији

Web Shop је продавница на Интернету. То је у суштини Интернет апликација која омогућава свакој особи са приступом Интернету да наручи, а затим и купи, тј. плати наручену робу или услугу, која ће му потом бити испоручена на жељену адресу.

Због своје природе (неопипљивости) продаја услуга преко Web Shop-а је много захвалнија од продаје робе. Ту предност имају и услуге осигурања, али не све већ само оне које испуњавају одређене критеријуме, рецимо оне које нису превише индивидуализоване. Такве критеријуме испуњава неколико врста осигурања:

- Путно здравствено осигурање,
- Осигурање кућа и станова,
- Помоћ на путу,
- Осигурање пловила,
- Осигурање лица од последица незгоде (несрећног случаја), и
- Осигурање од аутоодговорности.

На жалост, последње две врсте осигурања се у Србији, за сада, не могу уговорити преко Интернета.

Закључак

Обзиром на тренутни ниво развијености делатности осигурања у Србији, сасвим је реално очекивати драстично повећање обима пословања у неком будућем периоду. То ће захтевати извесне промене у раду осигуравајућих друштава скоро у свим областима, а највећу промену ће захтевати однос према клијентима, потенцијалним осигураницима. Ова промена односа према клијентима ићи ће у два правца: индивидуализацији услуга осигурања и прилагођавању њиховим индивидуалним потребама са једне стране, и масовној дистрибуцији високо стандардизованих услуга осигурања путем електронских канала дистрибуције са друге стране. И у једном и у другом случају дистрибуција осигурања има кључну улогу у развоју укупне делатности, али и самих друштава за осигурање.

Из тог разлога ће канал директне продаје осигурања, међу којима су најзначајнији банкоосигурање, заступници и посредници, и даље остати незаменљиви канал дистрибуције, и електронски канали их за индивидуализоване услуге осигурања никада неће у потпуности заменити. С друге стране имамо електронске канале дистрибуције, и Интернет као најважнији и најперспективнији међу њима, од којих се много очекује јер могу да понуде велики обухват и ниске трошкове дистрибуције, мада су трошкови њиховог увођења и почетног периода експлоатације значајни.

Интернет као канал дистрибуције осигурања има велики потенцијал, али он малтене уопште није искоришћен од стране домаћих осигуравача, пре свега због економских (број платежно способних клијената који припадају специфичном сегменту) и техничких разлога (распрострањеност широко појасног приступа Интернету), али су из године у годину приметне позитивне промене. Из тог разлога су до сада три домаћа осигуравача (Delta Generali, Дунав и Uniqa) омогућила својим клијентима куповину осигурања путем Интернета. Продајни резултати ових канала дистрибуције су сигурно били скромни и мало је вероватно да су до сада оправдали улагање, али је њихово увођење сигурно било и ствар престижа па их једним делом можемо посматрати и као улагање у маркетинг и промоцију.

Увођење електронских канала дистрибуције у осигурање, посебно Интернета, смањује разлику између „малих“ и „великих“ осигуравача, али исто тако и између „малих“ и „великих“ клијената, па се може очекивати да ће конкуренција међу осигуравачима на Интернету довести до правога трговинског рата, у позитивном смислу за осигуранике, али ћемо на такав развој ситуације на српском тржишту осигурања вероватно сачекати још неко време.

Литература

- [1] Barjaktarović L. (2009) *Upravljanje rizikom*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [2] Golijanin D. (2010) *Marketing u trgovini*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [3] Jeremić Lj. (2010) *Istraživanje tržišta i prodaja osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [4] Jeremić Z. (2009) *Finansijska tržišta*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [5] Milosavljević M., Mišković V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [6] Milosavljević M., Grubor G. (2009) *Istraga kompjuterskog kriminala*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

- [7] Mrkšić D., Žarković N. (2008) *Upravljanje organizacijama za osiguranje i reosiguranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [8] Njeguš A. (2009) *Poslovni informacioni sistemi*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [9] Pak J., Jeremić Lj., Barjaktarović L. (2012), *Osnovi osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [10] Pak J. (2011.) *Pravo osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [11] Renovica R. (2010) *Tehnologija osiguranja*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [12] Stanković J. (2011) *Trgovina i drugi kanali marketinga*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [13] Unković M., Milosavljević M., Stanišić N. (2010) *Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [14] Vujović R. (2009) *Upravljanje rizicima i osiguranje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [15] Veselinović P. (2010) *Ekonomija*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [16] Vujović R., Kapidžić Lj. (2008) *Preventiva u osiguranju*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- [17] www.stat.gov.rs
- [18] www.nbs.rs
- [19] www.cea.com
- [20] www.osiguranje.hr
- [21] www.wikipedia.com
- [22] www.singipedia.com
- [23] www.allianz.com
- [24] www.crosig.hr
- [25] www.wiener.rs
- [26] www.generali.com
- [27] www.deltagenerali.rs
- [28] www.dunav.com
- [29] www.uniqa.rs
- [30] www.sap.com