

**Prof. dr Milica Slijepčević<sup>1</sup>**  
**Doc. dr Stefan R. Alimpić<sup>2</sup>**  
**Doc. dr Vladan V. Madić<sup>3</sup>**

## **ZAPOSLENI KAO TRŽIŠNI SEGMENT I BREND AMBASADORI DRUŠTVA ZA OSIGURANJE**

PREGLEDNI RAD

### **Apstrakt**

Uloga zaposlenih izuzetno je važna kao podrška razvoju svake kompanije. Naročito je važna činjenica kakav odnos zaposleni imaju prema kompaniji u kojoj rade i da li su oni prvi ti koji rado kupuju proizvode ili usluge matične kuće. Na taj način proizvod ili usluga dobija veoma važnu potvrdu u pogledu kvaliteta i kao takav ima prednost na tržištu. U radu je prikazan jedan od uspešnih primera odnosa zaposlenih prema usluzi osiguranja jedne od takvih, uspešnih kompanija, lidera na domaćem tržištu osiguranja, koja je razvila kombinovano osiguranje domaćinstva – paket „čuvar kuće“. U radu je korišćen Computer Assisted Web Interview (CAWI) metod istraživanja, a učestvovalo je 37,1% zaposlenih koji su se izjašnjavali o novokreiranoj polisi osiguranja, odnosno novoj usluzi. Dobijeni rezultati zasnovani na manjem uzorku pokazali su da postoji skoro potpuna upoznatost zaposlenih sa polisom osiguranja „čuvar kuće“ – 99%, te da je stepen zadovoljstva ispitanika zaposlenih u Kompaniji po svim aspektima polise iznad 75%.

**Ključne reči:** ljudski kapital; stavovi zaposlenih; osiguranje; polisa osiguranja; kombinovano osiguranje domaćinstva; interna komunikacija; korporativna komunikacija; tržišni segment; brend ambasadori.

---

<sup>1</sup> Fakultet za menadžment i Fakultet digitalnih umetnosti, Univerzitet Metropolitan, Tadeuša Koščuška 63, 11 000 Beograd. Imejl: milica.slijepcevic@metropolitan.ac.rs

<sup>2</sup> Univerzitet Metropolitan, Fakultet za menadžment. Imejl: stefan.alimpic@metropolitan.ac.rs

<sup>3</sup> Fakultet za menadžment, Univerzitet Metropolitan Beograd, Imejl: vladan.madic@metropolitan.ac.rs

<sup>4</sup> Nebojša Žarković, *Pojmovnik osiguranja*, Skonto, Novi Sad, 2013, str. 268.

Rad je primljen: 12.3. 2024.

Rad je prihvaćen: 18. 4. 2024.

## I. Uvod

Osiguranje je privredna, uslužna delatnost koja štiti čoveka i njegovu imovinu od posledica dešavanja brojnih opasnosti i ima veliku ulogu kako unutar jedne zemlje tako i na međunarodnom nivou.<sup>4</sup> Nastalo je kao potreba da se poslovno okruženje i uslovi privređivanja, kao i život i rad ljudi, u uslovima velikih izazova i promena osiguraju od štetnih događaja. Nastanak štete odnosno štetnog događaja ne može se sprečiti osiguranjem, ali se može ostvariti ekonomska zaštita, što je i razlog postojanja osiguranja.<sup>5</sup> Nameće se zaključak da je u potpunosti opravdana tvrdnja da osiguranje predstavlja ekonomsku nužnost za svakoga ko vodi računa o bezbednosti u poslovanju i svakodnevnom životu.<sup>6</sup>

Osiguranje je multidisciplinarna nauka, istovremeno ekonomska, pravna i tehnička. Naime, zavisno od toga iz kog se aspekta posmatra sistem osiguranja, osiguranje je moguće definisati na različite načine. Ekonomski aspekt podrazumeva zaštitu imovine osiguranika (posredna i neposredna), zatim razvojnu, socijalnu i druge uloge. Pravni aspekt podrazumeva uređenje pravnih odnosa od zaključenja polise osiguranja i plaćanja premije do prijave i isplate šteta, dok tehnički aspekt uređuje funkcionisanje osiguranja kroz procenu rizika, obračun premije, uz upotrebu matematičko-statističkih metoda.<sup>7</sup> Time se može zaključiti da osiguranje, kao posebna delatnost, ima svoju specifičnu metodologiju koja se zasniva na ključnim elementima, a to su rizik, premija osiguranja i naknada iz osiguranja (odšteta).<sup>8</sup>

Osiguravajuće kuće na principu uzajamnosti i solidarnosti obezbeđuju ekonomsku zaštitu imovine i lica od mogućih rizika. Osnovna obaveza osiguranika je da plati premiju osiguranja, a osiguravača da u slučaju nastanka osiguranog slučaja nadoknadi štetu ili isplati osigurani iznos. Osiguravanjem imovine i lica stižu se sredstva i rezerve iz premija osiguranika,<sup>9</sup> u skladu s ekonomskim interesima osiguranika i osiguravajućih organizacija. Te organizacije obavljaju poslove osiguranja imovine i osiguranja života od opasnosti, smrti ili nesrećnog slučaja koji može da izazove trajan ili privremeni gubitak radne sposobnosti, kao i poslove osiguranja u slučaju

---

<sup>4</sup> N. Žarković, str. 268.

<sup>5</sup> N. Žarković, str. 603.

<sup>6</sup> Milan Bradić, „Analiza tržišta osiguranja na teritoriji Srbije za period od 2014. do 2018. godine”, u: R. Doroslovački et al (ured.), *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, god. 34, br. 05, Novi Sad, 2019, str. 844-847.

<sup>7</sup> Dragan Popović, *Model unapređenja kvaliteta procesa životnog osiguranja*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, departman za industrijsko inženjerstvo i menadžment, Novi Sad, 2018, str. 75-102.

<sup>8</sup> Boris Marović, Bogdan Kuzmanović, Vladimir Njegomir, *Osnovi osiguranja i reosiguranja*, Princip Press, Beograd, 2009, str. 25.

<sup>9</sup> Antonije Tasić, *Osnovi osiguranja*, IŠP Privredno finansijski vodič, Beograd, 1976, str. 27: „Premija je, kao rizik, bitan element osiguranja. To je onaj iznos koji se uplaćuje u osiguravajući fond... Premija je, moglo bi se reći, cena rizika“.

doživljenja. Iz navedenih razloga osiguranje je delatnost od posebnog nacionalnog interesa, koja za svoje poslove stiče sredstva uplatom premija osiguranja, odnosno reosiguranja i početnim rezervama. Dakle, možemo zaključiti da osiguranje obavlja važnu društvenu funkciju očuvanja imovine i lica.<sup>10</sup>

Osiguravajuće kuće na principu uzajamnosti i solidarnosti obezbeđuju ekonomsku zaštitu imovine i lica od mogućih rizika. Jedno od takvih, uspešnih društava za osiguranje jeste kompanija za koju sva istraživanja tržišta ukazuju da je najjači srpski brend u osiguranju. Prema podacima Narodne banke Srbije, Kompanija je vodeća u segmentu svih osiguranja osim životnih.<sup>11</sup> Podaci istraživanja o imidžu osiguravajućih kuća koje je realizovano 2016. godine<sup>12</sup> govore da je Kompanija u domenu pružanja usluga osiguranja najpoznatija osiguravajuća kuća na koju građani Srbije prvo pomisle (50,3%), dok su ostale osiguravajuće kuće znatno ređe kao prvopomenute, pri čemu samo 1,3% stanovnika ne zna ni za jednog pružaoca usluge osiguranja. Kada je reč o ukupnom spontanom prisećanju pružalaca usluge osiguranja (nakon potpitivanja), rezultati su još bolji, pa Kompanija ostaje čvrsto na prvom mestu sa 89,3% stanovnika koji znaju za to društvo kao pružaoca usluge osiguranja, dok 97,8% ispitanika zna za Kompaniju. Kao lider na tržištu, Kompanija se odlikuje stalnim poboljšanjem kako postojećih tako i kreiranjem novih usluga osiguranja shodno potrebama savremenog, digitalnog društva. Jedna od takvih usluga je i kombinovano osiguranje domaćinstva – paket „čuvár kuće“. Reč je o polisi osiguranja koja je za veoma kratak period naišla na odobravanje velikog broja klijenata Kompanije. Prema zvaničnim podacima Kompanije, prodaja paketa „čuvár kuće“ beleži kontinuiranu tendenciju rasta i po broju prodatih polisa i po visini naplaćene premije osiguranja.<sup>13</sup> Prema podacima u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, za broj prodatih polisa indeks je bio 117,8, a za zatvorenu premiju 121,6. Tendencija rasta je nastavljena i u 2021. godini, te je tako za period od prvih šest meseci broj prodatih polisa u odnosu na isti period 2020. godine porastao, indeks je 122,2, dok je indeks za zatvorenu premiju u istom periodu 124,1.

Zaposleni su posebna interesna grupa čiji uticaj može biti izuzetno snažan, zato je važno proveriti njihovo mišljenje u vezi sa proizvodima i/ili uslugama kompanije. U tom kontekstu uloga zaposlenih je izuzetno značajna. Oni su specifičan tržišni segment i kao takvi značajni su ne samo za kreiranje pozitivne slike o brendu, već igraju dragocenu ulogu i kao kupci koji imaju mogućnost da među prvima steknu korisničko iskustvo. Zbog toga je važno ispitati njihov stepen informisanosti o novom proizvodu. Stoga, cilj istraživanja je da pokaže da su stavovi zaposlenih važni

---

<sup>10</sup> N. Žarković, str. 172.

<sup>11</sup> Prema podacima sa zvaničnog sajta Narodne banke Srbije [https://www.nbs.rs/export/sites/NBS\\_site/documents/osiguranje/izvestaji/izv\\_III\\_2022.pdf](https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/izvestaji/izv_III_2022.pdf) (datum pristupa: 16. 4. 2023)

<sup>12</sup> Stav građana Srbije prema tržištu osiguranja i percepcija Kompanije, istraživanje Ninamedia, Novi Sad, 2016, neobjavljen materijal.

<sup>13</sup> N. Žarković, str. 422.

Kompaniji i da je, s druge strane, važno da zaposleni poznaju ponudu kuće u kojoj rade te da visoko vrednuju kvalitet te ponude, sve na primeru novog proizvoda „čuvár kuće“, koji je Kompanija kreirala 2016. godine.

## II. Zaposleni kao značajan tržišni segment

U ekonomiji znanja ljudski kapital je pokretač intelektualnog kapitala i čini osnovu tržišne vrednosti poslovnih subjekata. Tačnije, ljudski kapital predstavlja sposobnost zaposlenih da koriste svoje kompetencije, tj. znanje, veštine i iskustvo, u cilju ispunjavanja očekivanja kupaca, tj. stvaranja dodatne vrednosti za preduzeće.<sup>14</sup> U tom kontekstu uloga interne komunikacije od izuzetnog je značaja jer zaposlene jasno usmerava ka ciljevima organizacije.<sup>15</sup> Osim znanja, iskustva i veština, ljudski kapital predstavlja i: inovativnost, kreativnost, fleksibilnost, tolerantnost, upornost, motivisanost, zadovoljstvo, sposobnost timskog rada, sposobnost učenja, sposobnost rešavanja problema, kritičko promišljanje, lojalnost, spremnost za formalni trening i kontinuiranu edukaciju. Dobra interna komunikacija osnov je za uspeh svake organizacije i predstavlja važan deo korporativne komunikacije.<sup>16</sup> Važno je napomenuti da zaposleni sami po sebi nisu ljudski kapital preduzeća, nego to postaju onda kada svoje znanje i sposobnosti transformišu u dela koja doprinose stvaranju (materijalne ili nematerijalne) vrednosti za preduzeće (dodata vrednost, novi klijenti, bolji imidž, uspešnija organizacija, profitabilan proizvod, novi proizvod...).

Ljudski kapital je individualan, tj. nije u vlasništvu poslovnog subjekta i pojavljuje se kao generator inovativnih potencijala poslovnih sistema. Tačnije, upravo je skriveno (*tacitno*) znanje, koje zaposleni sa gorenavedenim karakteristikama („umni radnici“) poseduju i koje je gotovo nemoguće kopirati, najznačajniji izvor konkurentске prednosti preduzeća. Stoga, ukoliko preduzeće želi da zadrži kompetencije zaposlenih unutar preduzeća, neophodno je da ih sačuva kao informacije u bazama podataka ili da ih ugradi u nove metode, nove proizvode i usluge, nove organizacione strukture, odnosno da u što većoj meri transformiše to skriveno znanje u eksplicitno, tj. materijalizovano znanje koje postaje vlasništvo preduzeća i pretvara se u strukturalni kapital.<sup>17</sup> Zato se preduzeća širom sveta trude da profesionalne kompetencije svojih zaposlenih pretvore u kolektivno znanje koje ostaje u vlasništvu kompanije i kada neki od zaposlenih odu.

---

<sup>14</sup> Stefan Alimpić, „Intellectual capital aimed at creating value and competitive advantage of enterprises“, in: A. Jaki, B. Mikula (ed.), *6<sup>th</sup> International Scientific Conference: „KNOWLEDGE, ECONOMY and SOCIETY – Managing organizations: Concepts and their applications“*, Cracow, Poland, 2014, str. 203–212.

<sup>15</sup> Milica Slijepčević, Ana Bovan, Ivana Radojević, „Internal communications as a factor of company's efficiency“, *Marketing*, Vol. 49, No. 2, 2018, str. 124–143.

<sup>16</sup> Milica Slijepčević, Milica Kostić, Ivana Radojević, „Modern model of integrated corporate communication“, *Journal of Innovative Business and Management*, 5-9, Vol. 10, No. 1, 2019, str. 5–9.

<sup>17</sup> Dragomir Sundać, Nataša Švast, *Intelektualni kapital – temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2009, str. 35, 42, 43, 61 i 62.

### III. Osiguranje kao zaštita

Reč „osiguranje“ (nem. *Versicherung*, engl. *insurance*, fr. *assurance*) u najširem smislu označava sigurnost, poverenje u nešto, zaštitu, obezbeđenje, zajamčenost. Drugim rečima, smisao te reči upućuje na svrhu osiguranja koja se sastoji u pružanju neke sigurnosti.<sup>18</sup>

Delatnost osiguranja tokom svog razvoja imalo je više definicija, ali su se sve uglavnom svodile na njegovu osnovnu ulogu zaštite imovine i lice. Tako značajan broj autora u oblasti osiguranja smatra da ono predstavlja zaštitu materijalnih i nematerijalnih potreba pojedinaca i privrednih subjekata, koje nastaju slučajno i mogu da se procene.<sup>19</sup> Takođe, Karl Borch definiše predmet osiguranja prema podeli na tri vrste ili klase osiguranja i objašnjava da iako svaka zemlja ima svoje specifičnosti, on je u osnovi određen posebnostima životnog, poslovnog osiguranja i osiguranja domaćinstava.<sup>20</sup>

Međutim, osiguranje je trenutno preraslo klasične podele osiguranja kao čisto ekonomske, tehničke ili pravne naučne discipline. Osiguranje danas predstavlja objedinjenu i inovativnu kategoriju nauke i prakse, tj. kombinaciju društvenih, ekonomskih, tehničkih, tehnoloških i jezičkih nauka u istom momentu. Prihvatanje osiguranja kao „inovativne kombinacije najboljeg iz svih nauka sa kojima se dodiruje“, te primenom u praksi, dobija se neverovatan rezultat – poboljšanje postojećih usluga i kreiranje novih usluga osiguranja shodno potrebama savremenog, digitalnog društva.<sup>21</sup>

Jedna od takvih usluga je i kombinovano osiguranje domaćinstva – paket „čuvar kuće“. U radu se ta usluga navodi kao usluga u vezi sa kojom su se izjašnjavali zaposleni u osiguravajućoj kući koja ju je lansirala. Utvrđivano je da li su zaposleni i u kojoj meri upoznati sa uslugom „čuvar kuće“ i kakav je njihov stav u pogledu kvaliteta same usluge. Cilj istraživanja je da pokaže da su stavovi zaposlenih važni Kompaniji i da je s druge strane važno da zaposleni poznaju ponudu kuće u kojoj rade i da visoko vrednuju kvalitet te ponude, sve na primeru novog proizvoda „čuvar kuće“.

### IV. Osnovne informacije o paketu „čuvar kuće“

Paket „čuvar kuće“ na krajnje jednostavan način obezbeđuje svojim klijentima osiguravajuće pokriće:

<sup>18</sup> Preuzeto sa sajta: [www.osiguranje.srb/pojam-i-znacaj-osiguranja](http://www.osiguranje.srb/pojam-i-znacaj-osiguranja) (datum pristupa: 17.08.2021)

<sup>19</sup> George E. Rejda, *Principles of Risk management and Insurance*, Addison Wesley, New York, 2011, str. 20.; Jelena Kočović, Predrag Šulejić, Tatjana Rakonjac-Antić, *Osiguranje*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2010, str. 38.; Emmett Vaughan, Therese Vaughan, *Osnove osiguranja i upravljanja rizicima*, Mate, Zagreb, 2002, str. 35.

<sup>20</sup> Karl Borch, *The Mathematical Theory of Insurance*, Champan and Hall, London, 1974. str. 71–73.

<sup>21</sup> Zorica Šipovac, „Obrazovanje u funkciji razvoja novih proizvoda u osiguranju u Republici Srbiji“, u: B. Marović, M. Čurković, Z. Filipović, N. Miljević (ured.), *29. Susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo (SORS)*, Sveučilišna tiskara, Zagreb, 2018, str. 257-265.;

- nastanjenih objekata (kuća i stanova) uključujući ugrađene instalacije i opremu u njima;
- stvari domaćinstva;
- odgovornosti članova domaćinstva u svojstvu privatnih lica u svakodnevnom životu i odgovornosti iz posjedovanja nepokretnosti; i
- osiguranje članova domaćinstva od posljedica nesrećnog slučaja (nezgode).

Pored navedenog, osiguranjem mogu biti obuhvaćene i: sanitarije, pomoćni objekti kuće i stvari u njima, zajednički delovi zgrade i umetnički predmeti.

Paket „čuvar kuće“ pruža pre svega osiguravajuću zaštitu od standardnih, iskustveno najfrekventnijih rizika, koji mogu pogoditi jedno domaćinstvo: od požara, udara groma, oluje, grada, eksplozije, pada letelice, manifestacije i demonstracije, udara sopstvenog motornog vozila u osigurani građevinski objekat, izliva vode iz instalacija, provalne krađe i razbojništva, loma stakla i loma instalacija.

Pored napred navedenih rizika, usluga pruža mogućnost ugovaranja i dodatnih, poslednjih godina veoma učestalih rizika, koji su se dešavali na našem podneblju. To su pre svega rizici od zemljotresa i poplave i bujice.

Pored ta dva za klijente veoma interesantna rizika, Kompanija pruža mogućnost osiguravajuće zaštite i od rizika iznenađenja: pritiska snega, pada drveta, dima, obesti i vandalizma, atmosferskih voda, kao i udara nepoznatog motornog vozila, opšte odgovornosti i nesrećnog slučaja (nezgode) članova domaćinstva.<sup>22</sup>

## V. Metodologija

### 1. Prikupljanje podataka i opis uzorka

Radi prikupljanja podataka neophodnih za istraživanje, korišćen je ne slučajni pogodni uzorak zaposlenih u Kompaniji. Njega su sačinjavali ispitanici različitog demografskog profila. Osnovni metod istraživanja u ovom radu bila je anketa koju su ispitanici popunjavali putem interneta. Naime, u radu se koristio CAWI metod, koja predstavlja kvantitativno istraživanje u obliku kompjuterski podržanog veb-anketiranja. Taj metod je izabran zato što ispitanici nisu imali dovoljno vremena da u neposrednom kontaktu daju odgovore na sva planirana pitanja, a takođe i stoga što bi se njegovom primenom došlo do preciznijih odgovora koje je kasnije lakše upoređivati. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 615 elementarnih jedinica. Od tog broja 37,1% ispitanika je muškog pola, a 62,9% ženskog. Starost ispitanika se kretala od 18 pa do 60 i više godina. Naime, 9,3% ispitanika ima između 18 i 29 godina; 39,6% između 30 i 44; 38,8% između 44 i 59; dok 12,3% ima 60 i više godina.

---

<sup>22</sup> Sve navedene informacije preuzete su sa zvaničnog sajta Kompanije: <https://www.dunav.com/> (datum pristupa: 17. 8. 2021)

Većina ispitanika (55,1%) ima višu školu ili fakultet (osnovne, master ili doktorske studije), dok ostali (44,9%) srednju četvorogodišnju školu, gimnaziju ili specijalizaciju. Prikupljanje neophodnih, primarnih podataka sprovedeno je u periodu od 21. do 24. jula meseca 2020. godine.

## 2. Metod

Kada se govori o mernom instrumentu, anketni upitnik sadržao je 19 pitanja, od čega je većina bila zatvorenog tipa. Pojedina otvorena pitanja korišćena su kako bi se dobila detaljnija pojašnjenja na neka postavljena (zatvorena) pitanja ili podaci o sociodemografskim karakteristikama ispitanika. Kada je reč o zatvorenim pitanjima, većina njih bila je u formi skale gde se od ispitanika zahtevalo da iskažu stepen svog slaganja s nekom od definisanih stavki skale.

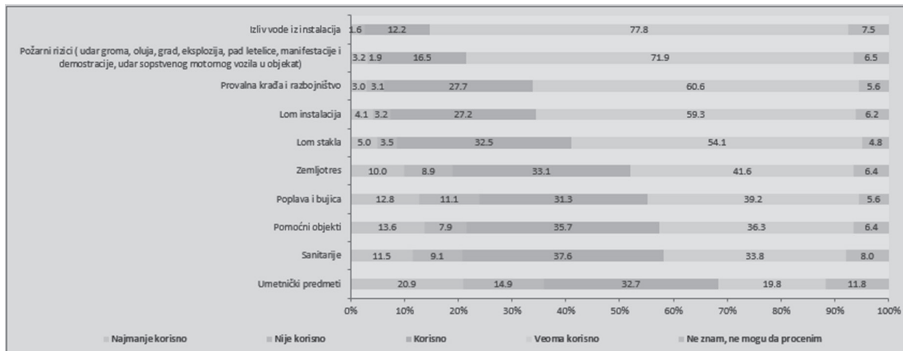
Poststratifikacija je urađena radi eliminacije onih što su odbili da učestvuju u istraživanju („ne odgovara“) usled odbijanja intervjua. Varijable poststratifikacije korišćene su u analizi podataka kako bi se ispitanici klasifikovali i grupisali, uz primenu kombinovanog multiplikovanog pondera na osnovu pola, godina starosti i nivoa obrazovanja u celokupnoj populaciji zaposlenih u Kompaniji.

Za analizu prikupljenih podataka korišćena je deskriptivna statistika, kao osnovna statistička tehnika koja se upotrebljava u svakom istraživanju.

Softver koji se koristio za unos podataka bio je WARP IT. Reč je o profesionalnom licenciranom programu za istraživanje tržišta s velikim opsegom mogućnosti prilikom postavljanja projekta.

## VI. Rezultati istraživanja

Oko 70% zaposlenih koji su učestvovali u istraživanju osiguralo je domaćinstvo u 2020. godini. Skoro 90% ispitanika koji to do sada nisu učinili imaju to u planu, a oni koji nemaju tu nameru kao najčešći razlog navode podstanarski status to jest neposredovanje nepokretnosti. Ostali zaposleni ističu ili da nemaju naviku da to čine ili su u pitanju ekonomski ili neki drugi razlozi. Na pitanje koji su to rizici koje je najkorisnije osigurati kada se radi o domaćinstvu, ispitanici su od ponuđenih izdvojili požarne rizike, instalacije (izliv i lom), provalnu krađu i razbojništva, kao i lom stakla. Detaljniji podaci mogu se videti na sledećem grafikonu.



**Grafikon 1.** Prema vašem mišljenju, koji je od navedenih rizika najkorisnije osigurati kada je u pitanju vaše domaćinstvo? (%)

**Napomena:** Total uzorak

Na pitanje da li su čuli za polisnu osiguranja „čuvár kuće“, čak 99% ispitanika je odgovorilo potvrdno. Od tog poduzorka ispitanika potom je zatraženo da ocene u kojoj meri su zadovoljni nivoom informisanosti u pogledu određenih aspekata u vezi s dotičnom polisom osiguranja. Najveće zadovoljstvo aspektom polise „čuvár kuće“ primetno je u slučaju načina plaćanja, opštih informacija i visine premije. Detaljniji podaci mogu se videti na sledećem grafikonu.



**Grafikon 2.** U kojoj meri ste zadovoljni nivoom svoje informisanosti o sledećim aspektima vezanim za paket osiguranja „čuvár kuće“? (%)

**Napomena:** Poduzorak ispitanika koji su čuli za polisnu osiguranja „čuvár kuće“. Prikaz na 100%

Više od polovine ispitanih zaposlenih, njih 55%, ima zaključenu polisnu osiguranja „čuvár kuće“ i ovaj paket većinom su odabrali zbog raznovrsnosti rizikâ koje pokriva. Naime, njih skoro 63% se izjasnilo da je to osnovni razlog za njihovu odluku. Kao drugi razlog, za koji se odlučilo 18% ispitanika, navodi se odličan odnos premije i pokriva. Od ostalih razloga izdvajaju se: paket odgovara mojim potrebama (8,3%), imam poverenje u Kompaniju (5,8%) i po preporuci prijatelja / referenta prodaje osiguranja (5%). S druge strane, 45% ispitanika koji nisu odabrali taj paket kao najčešći razlog za takvu odluku navode posedovanje druge polise osiguranja u istom domenu

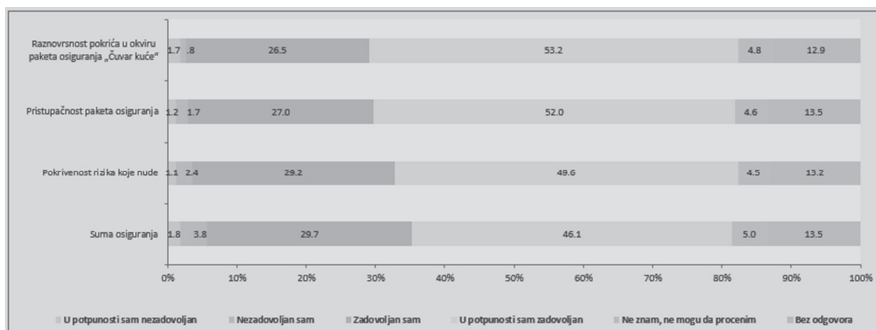


(37,8%). Kao drugi razlog, koji je navelo 14,4% zaposlenih, ističe se činjenica da su oni podstanari, odnosno da ne poseduju svoju nekretninu. Skoro 13% ispitanika opravdanje za tu odluku je pronašlo u ekonomskim razlozima, dok 11,6% njih planira da zaključi polisu u budućnosti. Ostali ili nemaju dovoljno informacija o paketu (10,2%) ili ne poseduju naviku (8%), dok neznatan procenat njih navodi neke druge razloge (4%) i činjenicu da ova polisa ne uključuje osiguranje električnih uređaja (1,1%).

Oko 70% ispitanih zna koliko okvirno mesečno iznosi premija za polisu osiguranja „čuvar kuće“. Naime, kada je reč o iznosu, kao najčešći odgovor se pominju iznosi u rasponu od 300 do 500 RSD. Za taj raspon se opredelilo 57,5% zaposlenih. Sledeći raspon po ispitanicima je od 500 do 1.000 RSD. Naime, za taj raspon se odlučilo nešto više od petine ispitanih (21,5%). Oko 8% zaposlenih navelo je da je mesečna premija te polise osiguranja do 300 RSD. S druge strane, oko 7% njih kaže da je reč o iznosu do 2.000 RSD, a skoro 6% da se taj iznos kreće u rasponu od 3.000 do 8.000 RSD.

Više od polovine zaposlenih (55,6%) stava je da je iznos mesečne premije odgovarajući u odnosu na osiguranje (nakon pročitane izjave: Za stambeni objekat od 50 m<sup>2</sup> suma osiguranja je 3.000.000 dinara, a za stvari iz domaćinstva 600.000 dinara, iznos mesečne premije za ovakvu situaciju je 309 dinara). S druge strane, blizu 40% zaposlenih smatra da je iznos mesečne premije u odnosu na osiguranje jeftin. Ostali (njih 4,1%) ili ne znaju ili nemaju stav u tom pogledu, odnosno samo 1,1% njih smatra da je iznos mesečne premije u odnosu na osiguranje skup.

Stepen zadovoljstva po svim aspektima polise osiguranja „čuvar kuće“ je iznad 75% (raznovrsnost pokrivanja, pristupačnost, pokrivenost rizika, suma osiguranja). Naime, više od polovine zaposlenih u potpunosti je zadovoljno kako raznovrsnošću pokrivanja u okviru ove polise osiguranja, tako i pristupačnošću paketa osiguranja. Između ostalog, blizu polovine ispitanih u potpunosti je zadovoljno kako pokrivenošću rizika koju ova polisa nudi, tako i sumom osiguranja. Detaljniji podaci mogu se videti na sledećem grafikonu.



**Grafikon 3.** U kojoj meri ste zadovoljni sledećim aspektima polise osiguranja domaćinstva „čuvar kuće“? (%)

**Napomena:** Poduzorak ispitanika koji su čuli za polisu osiguranja „čuvar kuće“. Prikaz na 100%

Najveća prednost paketa „čuvar kuće“ za 64,6% zaposlenih koji su za njega i čuli jeste raznovrsnost rizika koje pokriva. Kao ostale prednosti respektivno se izdvajaju: pristupačna cena (10,3%), sigurnost isplate štete (9,3%), odnos premije i pokrivača (7,5%), fleksibilnost paketa (3,9%), jednostavna procedura za zaključenje polise (2%), način plaćanja (1,8%) i neke druge (0,8%).

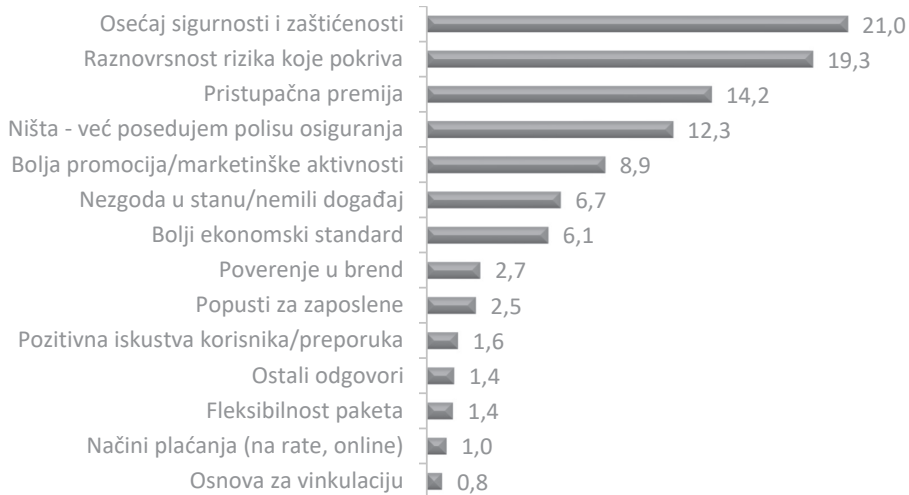
Najveći nedostatak paketa „čuvar kuće“ po mišljenju većine ispitanih (36,5%) ne postoji. U manjem procentu zaposleni navode nedovoljan broj pokrivenih rizika (16,6%) i male i limitirane sume osiguranja (14,4%). Ostali nedostaci, po ispitanicima, mogu se videti na sledećem grafikonu.



**Grafikon 4.** Koji je, po vašem mišljenju, najveći nedostatak paketa osiguranja „čuvar kuće“? (%)

**Napomena:** Poduzorak ispitanika koji su čuli za polisom osiguranja „čuvar kuće“. Prikaz na 100%

Glavni podsticaji za osiguranje domaćinstva paketom „čuvar kuće“ za zaposlene respektivno bi bili: osećaj sigurnosti i zaštićenosti, raznovrsniji rizici koje pokriva i pristupačna premija. Ostali odgovori tj. podsticaji mogu se videti na sledećem grafikonu.



**Grafikon 5.:** Šta bi vas lično podstaklo da osigurate svoje domaćinstvo paketom osiguranja „čuvár kuće“? (%)

**Napomena:** Total uzorak

Na osnovu svih prezentovanih rezultata istraživanja, može se zaključiti da zaposleni u Kompaniji imaju pozitivno mišljenje, tj. da su zadovoljni novom uslugom, kombinovanim osiguranje domaćinstva – paketom „čuvár kuće“.

## VII. Zaključak

Paket „čuvár kuće“ je nova usluga uspešne osiguravajuće kuće i lidera na tržištu osiguranja koja je istovremeno dokaz posvećenosti te kompanije razvoju i inovacijama. Tome u prilog govore i rezultati istraživanja sprovedenog u ovom radu. Naime, postoji skoro potpuna upoznatost zaposlenih u Kompaniji s navedenom polisom osiguranja (99%). Najveće zadovoljstvo aspektom polise „čuvár kuće“ primetno je u slučaju opštih informacija, načina plaćanja i visine premije. Nešto više od polovine zaposlenih (55%) ima zaključenu polisu osiguranja „čuvár kuće“ i većinom su odabrali ovaj paket zbog raznovrsnosti rizika koje pokriva. Oni koji nisu odabrali taj paket kao najčešći razlog navode posedovanje druge polise osiguranja u istom domenu. Oko 70% ispitanih navodi mesečni iznos polise „čuvár kuće“ i najčešće se pominju sume u rasponu od 300 do 500 RSD. Više od polovine zaposlenih stava je da je iznos mesečne premije odgovarajući u odnosu na osiguranje (nakon pročitane izjave – Za stambeni objekat od 50 m<sup>2</sup> suma osiguranja je 3.000.000 dinara, a za stvari iz domaćinstva 600.000 dinara, iznos mesečne premije za ovakvu situaciju je

309 dinara). Stepen zadovoljstva po svim aspektima posmatrane polise osiguranja (raznovrsnost pokrća, pristupačnost, pokrivenost rizika, suma osiguranja) ide iznad 75%. Najveća prednost paketa „čuvar kuće“ je raznovrsnost rizika koje pokriva. S druge strane, po mišljenju većine zaposlenih, taj paket nema nedostataka. Ostali zaposleni u manjem procentu navode nedovoljan broj pokrivenih rizika i male i limitirane sume osiguranja. Kada je reč o podsticajima za osiguranje domaćinstva paketom „čuvar kuće“ ističu se: osećaj sigurnosti i zaštićenosti, raznovrsniji rizici koje pokriva i pristupačna premija. Prema podacima iz 2023. godine, složena godišnja stopa rasta od pojave tog proizvoda na tržištu osiguranja, iz godine u godinu rezultati su sve bolji, iznosi 27%.<sup>23</sup>

Glavna korist od ovog istraživanja jeste pre svega provera stavova referentnog tržišnog segmenta, a to su zaposleni u Kompaniji, koji su potvrdili informisanost i pozitivan stav o kvalitetu usluge. Zadovoljni zaposleni su najpoželjniji brend ambasadori jer proširuju svoj uticaj na okruženje. Na taj način deo javnosti koja je u direktnom kontaktu sa zaposlenima stiče pozitivan utisak o proizvodu. Konačno, sve to potpomognuto adekvatnom integrisanom marketinškom kampanjom dovelo je do pozitivnih rezultata u vezi s brojem prodatih polisa i visinom naplaćene premije.

### **Literatura**

- Alimpić, S., „Intellectual capital aimed at creating value and competitive advantage of enterprises“, in: A. Jaki, B. Mikula (ed.), *6<sup>th</sup> International Scientific Conference: KNOWLEDGE, ECONOMY and SOCIETY – Managing organizations: Concepts and their applications*, Cracow, Poland, 2014, str. 203–212. (ISBN 978-83-62511-19-8 - printed version; ISBN 978-83-62511-54-9 - on line pdf).
- Borch, K., *The Mathematical Theory of Insurance*, Champan and Hall, London, 1974, str. 71–73.
- Bradić, M., „Analiza tržišta osiguranja na teritoriji Srbije za period od 2014. do 2018. godine“, u: R. Doroslovački *et al.* (ured.), *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, God. 34, Br. 05, Novi Sad, 2019, str. 844–847., DOI: <https://doi.org/10.24867/02GI12Brdic>.
- Kočović, J., Šulejić, P., Rakonjac-Antić, T., *Osiguranje*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2010.
- Marović, B., Kuzmanović, B., Njegomir, V., *Osnovi osiguranja i reosiguranja*, Princip Press, Beograd, 2009.

---

<sup>23</sup> *Compound Annual Growth Rate* ili složena godišnja stopa rasta (CAGR) je metoda izračunavanja prosečne godišnje stope rasta investicije ili neke druge vrednosti tokom određenog perioda, uzimajući u obzir efekat kamate na kamatu.

- Popović, D., *ModelF unapređenja kvaliteta procesa životnog osiguranja*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, departman za industrijsko inženjerstvo i menadžment, Novi Sad, 2018, str 75–102.
- Rejda, E. G., *Principles of Risk management and Insurance*, Addison Wesley, New York, 2011.
- Slijepčević, M., Bovan, A., Radojević, I., „Internal communications as a factor of company's efficiency“, *Marketing*, Vol. 49, No. 2, 2018, str. 124–143.
- Slijepčević, M., Kostić, M., Radojević, I., „Modern model of integrated corporate communication“, *Journal of Innovative Business and Management*, Vol. 10, No. 1, 2019, str. 5-9, DOI: <https://doi.org/10.32015/JIMB/2018-10-1-2>.
- Sundać, D., Švast, N., *Intelektualni kapital – temeljni čimbenik konkurentnosti poduzeća*, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Zagreb, 2009.
- Šipovac, Z., „Obrazovanje u funkciji razvoja novih proizvoda u osiguranju u Republici Srbiji“, u: B. Marović, M. Ćurković, Z. Filipović, N. Miljević (ured.), *29. Susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo (SORS)*, Sveučilišna tiskara, Zagreb, 2018, str. 257–265.
- Tasić, A., *Osnovi osiguranja*, IŠP Privredno finansijski vodič, Beograd, 1976.
- Vaughan, E., Vaughan, T., *Osnove osiguranja i upravljanja rizicima*, Mate, Zagreb, 2002.
- Žarković, N., *Pojmovnik osiguranja*, Skonto, Novi Sad, 2013.
- [https://www.nbs.rs/export/sites/NBS\\_site/documents/osiguranje/bilansi/osig\\_bilansi\\_2020.pdf](https://www.nbs.rs/export/sites/NBS_site/documents/osiguranje/bilansi/osig_bilansi_2020.pdf) - (datum pristupa: 17. 8. 2021).
- Zvanični sajt kompanije: <https://www.dunav.com/> (datum pristupa: 17. 8. 2021).
- Sajt za približavanje pojmova i ciljeva osiguranja korisnicima, zastupnicima, učenicima i studentima, [www.osiguranje.srb/pojam-i-znacaj-osiguranja](http://www.osiguranje.srb/pojam-i-znacaj-osiguranja) (datum pristupa: 17. 8. 2021).