

Agrovoc deskriptors: agricultural insurance, crop insurance, livestock insurance, financial institutions, marketing techniques, marketing, Slovenia, Bosnia and Herzegovina

Agris category code: E10, E70

COBISS koda: 1.01

Trženjska strategija Zavarovalnice pri vstopanju na nov trg kmetijskih zavarovanj

Jadran GRŽELJ¹, Katja VADNAL²

Prispelo 26. februarja 2004; sprejeto 20. maja 2004.

Received: February 26, 2004; accepted: May 20, 2004

IZVLEČEK

V razmerah majhnega trga kmetijskih zavarovanj lahko zavarovalnica svojo poslovno rast temelji na ponudbi novih vrst teh zavarovanj ali na območnem širjenju njihovega trga. Zavarovalnica, ki je predmet proučevanja, želi svoje poslovanje razširiti na trg Bosne in Hercegovine. Cilj raziskave je ugotoviti, ali lahko Zavarovalnica na novem trgu uporabi standardizirano strategijo trženja kmetijskih zavarovanj, ki jo uporablja v Sloveniji, ali pa mora strategijo trženja diferencirati in jo tako prilagoditi razmeram na novem ciljnim trgu. Na podlagi komparativne tržne analize okolja trženja, ciljnih tržnih segmentov in njihovih tržnih potencialov so za vsak segment izdelali SPIN matriko in iz nje izpeljali strategijo trženja. Rezultati kažejo, da lahko Zavarovalnica, kljub velikim razlikam v okolju trženja kmetijskih zavarovanj, obsegu in strukturi tega trga ter potencialnih kupcih, pri vstopu na trg Bosne in Hercegovine uporabi standardiziran model trženja, vendar z odlogom. Na tem trgu lahko Zavarovalnica uspešno trži storitev »kmetijska zavarovanja« na način, kot je to storitev tržila na slovenskem trgu pred letom 1990. Tako lahko revitalizira storitev, ki je na slovenskem trgu že zastarala, in s tem doseže stroškovno učinkovitost in višjo dobičkonosnost trženja kmetijskih zavarovanj.

Ključne besede: kmetijstvo, zavarovanje, strateško trženje, trženjski splet, Slovenija, Bosna in Hercegovina

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY OF THE INSURANCE COMPANY ZAVAROVALNICA FOR ENTERING THE NEW MARKET OF AGRICULTURAL INSURANCES

Under the circumstance of a small market of agricultural insurances the insurance company may its' business growth build either on the supply of the new insurance products or on the geographic extension of the agricultural insurances' market. The insurance company, that was studied, is going to extent its' business operation to the market of Bosnia and Herzegovina. The aim of the research is to find out, whether Zavarovalnica may use

¹ mag. znan., Zavarovalnica Triglav d.d., OE Postojna, SI-6230 Postojna, Novi trg 5, jadran.grzelj@zav-triglav.si

² red.prof., dr. znan., Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, SI-1000 Ljubljana, Jamnikarjeva 101, katja.vadnal@bf.uni-lj.si

standardized strategy of marketing the agricultural insurance that is practicing in Slovenia on the new market or the marketing strategy should be differentiated and adjusted to the circumstances of the new market. The comparative market analyses of the marketing environment, the target market segments and their market potentials were performed to built up the SWOT matrix for each of the segments, from which the marketing strategy was derived. Results point out, that in spite of big differences in the market environment of agricultural insurances, size and structure of their market, as well as in the potential buyers Zavarovalnica may practice standardized marketing model on the market of Bosnia and Herzegovina but with the time lag. On this market Zavarovalnica may market the product »agricultural insurance« successfully in the way as marketed it on the Slovene market before the year 1990. So it may revitalize the product, that became obsolete in Slovenia, gaining better cost effectiveness and higher profitability of the agricultural insurances marketing.

Key words: agriculture, insurance, strategic marketing, marketing mix, Slovenia, Bosnia and Herzegovina

1 UVOD

1.1 Povod

Kmetijska zavarovanja imajo zaradi narave nevarnosti, ki jih krijejo, bistveno večjo škodno pogostnost od skoraj vseh drugih zavarovalnih vrst, ki jih komercialne zavarovalnice ponujajo na slovenskem trgu (Zdovc in sod., 2002). Zavarovalnice enako kot druge gospodarske družbe s trženjem svojih storitev ustvarjajo prihodek, maksimirajo dobiček in si zagotavljajo poslovno rast (Končina, 1994). Ker je slovenski trg kmetijskih zavarovanj majhen, mora zavarovalnica, ki v svojem portfelju ponuja tudi kmetijska zavarovanja, svojo poslovno rast graditi na širitvi trga za svoje storitve, bodisi s ponudbo novih vrst kmetijskih zavarovanj, bodisi z območnim širjenjem trga kmetijskih zavarovanj (Lado in Maydeu-Olivares, 2000). V prvem primeru bodo v razmerah majhnega trga, ki ga pokriva več zavarovalnic, poslovni učinki kratkotrajni, ker bodo konkurenčne zavarovalnice v zelo kratkem času ponudile enako zavarovalno storitev, ki bo lahko cenejša, saj je ne bremenijo stroški razvoja, ki jih večino nosi prva, inovativna zavarovalnica. V drugem primeru mora zavarovalnica v enakih razmerah svoje poslovanje razširiti na področje mednarodnega oziroma globalnega trženja (Stauble, 2000; Devetak, 2000). Zavarovalnica, ki je predmet proučevanja, se je odločila, da bo svojo poslovno rast temeljila na mednarodnem trženju. Zato želi svoje poslovanje razširiti na nov trg v drugi državi.

Izbor ciljnega trga je potekal po naslednjih sodilih: geografska bližina, poznavanje jezikovnih, kulturnih in etničnih značilnosti, politična stabilnost, razvitost in zasičenost zavarovalniškega trga, prisotnost drugih slovenskih gospodarskih subjektov, razmestitev hčerinskih podjetij Zavarovalnice, stroški dela, ročnost rasti obsega poslovanja in dobička. V izbirnem postopku je bil kot najprimernejši nov trg izbran trg kmetijskih zavarovanj v Bosni in Hercegovini (Grželj, 2003).

1.2 Cilj

Cilj raziskave je ugotoviti, ali lahko Zavarovalnica na novem trgu uporabi standardizirano strategijo trženja kmetijskih zavarovanj, ki jo uporablja v Sloveniji,

ali pa mora strategijo trženja diferencirati in jo tako prilagoditi razmeram na novem ciljnim trgu.

2 METODA DELA

Glede na postavljeni cilj raziskave smo uporabili metodo komparativne tržne analize (Djankov in sod., 2003), s katero smo zajeli tri ključne dejavnike, ki sooblikujejo strategijo trženja: okolje trženja, ciljne tržne segmente in njihov tržni potencial.

Pri oceni tržnega okolja smo uporabili naslednje indikatorje in spremenljivke:

Indikatorji:	Spremenljivke
• geo-demografski	⇒ ozemlje, število, gostota in demografske strukture prebivalcev
• gospodarski	⇒ raven in rast bruto domačega proizvoda, stopnja inflacije, stopnja nezaposlenosti, rast industrijske proizvodnje
• kmetijski	⇒ stanje in razvoj zmogljivosti ter rezultatov pridelovanja in reje
• zavarovalniški	⇒ skupne zavarovalne premije vseh zavarovalnic na prebivalca, delež skupne zavarovalne premije v bruto domačem proizvodu države.

Pri oceni segmentov trga kmetijskih zavarovanj in njihovega potenciala smo uporabili naslednje indikatorje: obseg in sestava rabe osnovnih zmogljivosti (kmetijskih zemljišč in črede domačih živali) ter intenzivnost njihove rabe, gospodarski subjekti v kmetijstvu kot dejanski in potencialni kupci, obstoječi ponudniki in sestava trga kmetijskih zavarovanj.

Za vsak segment smo izdelali SPIN matriko s štirimi polji (Houben in sod., 1999) in iz nje izpeljali strategijo trženja (Piercy, 1991; Adcock, 2000). Njeno izvedbo smo zasnovali na podlagi življenjskega kroga storitve (Potočnik, 2000) po splošnem modelu sedemdimenzionalnega trženjskega spleta zavarovalne storitve (Harrari, 1984; Maiden, 1993).

Območje raziskave zajema celotno ozemlje Bosne in Hercegovine, kot ga opredeljuje Splošni sporazum za mir v Bosni in Hercegovini, ki je podpisan 14. decembra 1995 v Parizu v Franciji. V skladu s tem sporazumom je država administrativno razdeljena na Federacijo Bosne in Hercegovine (51 % ozemlja), Republiko Srbsko (49 % ozemlja) in posebno administrativno enoto Okrožje Brčko.

Podatke za raziskavo smo črpali iz številnih javnih in zasebnih podatkovnih baz. Zaradi razmer na ciljnim trgu smo morali pri kvantifikaciji opazovanih spremenljivk uporabiti tudi številne ekspertne ocene.

3 REZULTATI

3.1 Analiza okolja trženja kmetijskih zavarovanj

Največji problem tržnega okolja v Bosni in Hercegovini izvira iz šibke politične konsolidacije države. Zakonodaja, ki naj bi v skladu s pravnim redom države delovala na njenem celotnem ozemlju, velja v največji meri le za območje Federacije, bistveno manj pa skupni pravni red spoštujejo na območju Republike Srbske. Ta entiteta je bila desetletje gospodarsko izolirana in povezana zgolj s Srbijo. Proces reintegracije te entitete v gospodarstvo Bosne in Hercegovine ter njeno odpiranje drugim poslovnim partnerjem je šele na začetku. Zato je ta del države v primerjavi s Federacijo gospodarsko bistveno šibkejši.

Preglednica 1: Okolje trženja kmetijskih zavarovanj v Sloveniji in v Bosni in Hercegovini

Table 1: Marketing environment of agricultural insurances in Slovenia and in Bosnia and Herzegovina

Slovenija Slovenia	Bosna in Hercegovina/ Bosnia and Herzegovina
• neugodna starostna sestava kmetov • kmetijstvo predstavlja 4 % BDP (2000), • marginalizacija kmetijskih zemljišč • visoka koncentracija zavarovalnega trga • ni sistemske rešitve za upravljanje s kmetijskimi tveganji • zavarovalne premije kmetom subvencionirajo lokalne skupnosti	• splošna nepreglednost razmer zaradi pomanjkanja ustreznih evidenc • ugodnejša starostna struktura kmetov (ocena) • kmetijstvo predstavlja 12 % BDP (2000) • kmetijstvo je v fazi povojne obnove • obstoječih zavarovalnic kmetijska zavarovanja ne zanimajo • primerjalno nižji delež kmetijskih zavarovanj (ocena) • ovezno zavarovanje živali kot pogoj za pridobitev javne subvencije za obnovo črede

3.2 Segmentiranje trga kmetijskih zavarovanj

3.2.1 Slovenija

V vseh premoženjskih zavarovanjih v Sloveniji je bil v letu 2000 delež zavarovanj živali 4 % in delež zavarovanj posevkov in plodov 3 %. V skupni zavarovalni premiji vseh zavarovanj so imela kmetijska zavarovanja tako le 0,9 % delež. Pri tem je koncentracija na tem trgu bistveno večja, kot na trgih drugih zavarovanj. Največja zavarovalnica ima 75 % tržni delež. Prvi dve zavarovalnici pokrivata več kot 90 % trga kmetijskih zavarovanj.

Analiza kupcev kmetijskih zavarovanj je pokazala, da so v odnosu do kmetijskih zavarovanj med kmeti oziroma fizičnimi osebami ter kmetijskimi podjetji in zadrugami oziroma pravnimi osebami bistvene razlike, ne glede na predmet zavarovanja. Delež zavarovanih pravnih oseb v skupnem številu sklenjenih kmetijskih zavarovanj je bistveno višji od deleža zavarovanih fizičnih oseb. Enako velja tudi za sestavo kmetijskih zavarovanj glede predmetov zavarovanja (pridelki in plodovi ter živali). Razlogi za to so naslednji:

- obseg in pomen zavarovanja za normalno poslovanje podjetja (zadruga) in predvsem posledice, ki bi jih za poslovanje imelo uničenje nezavarovane kmetijske proizvodnje
- pred letom 1991 je bilo zavarovanje za takratni družbeni sektor obvezno
- odgovornost menedžerjev v kmetijskih podjetjih in zadrugah do lastnikov, zaposlenih in poslovnih partnerjev.

Povpraševanje po kmetijskih zavarovanjih pri kmetih je odvisno le od individualnega zaznavanja tveganja in individualnih potreb po gospodarski varnosti.

Glede na to lahko trg kupcev kmetijskih zavarovanj členimo na dva segmenta:

- segment pravnih oseb – kmetijskih podjetij in zadrug
- segment fizičnih oseb – družinskih kmetij oziroma kmetov-posameznikov.

Ti dve skupini potencialnih oziroma dejanskih kupcev se med seboj dovolj dobro razlikujeta in sta vsaka zase dovolj razpoznavni, da predstavljata vsaka svoj tržni segment. Pri tem pa sta medsebojno povezani in tudi soodvisni, zaradi česar sta si podobni v odzivih na trženjske aktivnosti na trgu kmetijskih zavarovanj. Z vidika Zavarovalnice je pomembno, da vsak segment posebej zagotavlja izravnavo tveganja.

Poleg teh dveh makrosegmentov je Zavarovalnica identificirala tudi zanimiv tržni mikro-segment, ki ga predstavljajo lastniki (fizične in pravne osebe) dragocenih konj, psov in drugih domačih živali. Ta mikro-segment se tako po obsegu kot po svoji rasti bistveno razlikuje od drugih dveh (makro)segmentov: po obsegu je še skromen, vendar beleži visoko stopnjo rasti in veliko boljše zavarovalno tehnične rezultate.

3.2.2 Bosna in Hercegovina

Trg kmetijskih zavarovanj Bosne in Hercegovine je v primerjavi s slovenskim bistveno manjši in bistveno slabše urejen.

Tekom vojne je bil pretežen del kmetijskih osnovnih sredstev poškodovan ali uničen. Velika večina tega kapitala je bila skoncentrirana v kmetijskih kombinatih in zadrugah, kar je skupaj z poveljnimi institucionalnimi spremembami povzročilo propad oziroma razpad t.i. družbenega sektorja. Zato je na tem trgu mogoče računati samo s segmentom kmetov oziroma fizičnih oseb, ki pa se sooča s problemom pridobivanja sredstev za poveljno obnovo osnovne črede, nasadov in osnovne infrastrukture.

Kljub temu, da je obnova nasadov šele na začetku, so glede na potencialno tržnost pridelovanja ter zaznavo tveganj s strani pridelovalcev, z vidika zavarovanja najbolj zanimivi sadovnjaki (slive, hruške, jabolka), nasadi jagod in citrusov ter tobaka. Pri tem je potrebno upoštevati, da je bil v vojni uničen tudi večji del posravnice infrastrukture (hladilnice, skladišča) in obratov predelovalne industrije, zaradi česar je pridelovanje še dodatno tvegano in tudi dohodkovno neučinkovito.

Zavarovanje živali je obvezno za tiste rejce, ki želijo pridobiti javno subvencijo za obnovo črede. Vendar ta obveza velja le za določeno obdobje po nakupu živali. Kasneje, ko zavarovanje živali ni več obvezno, se le redki rejci odločijo za zavarovanje. Zavarovanje živali zajema le temeljna tveganja (pogin živali, zakol v sili). Dodatno se lahko rejec zavaruje še za izgubo telet ob telitvi, ne pa tudi za kritje stroškov zdravljenja, saj ni ustrezne podporne veterinarske infrastrukture.

Zavarovalnice, ki delujejo v Bosni in Hercegovini, nimajo razvitih terenskih prodajnih mrež, s katerimi bi iskale kupce in jim tržile zavarovalne storitve. Zavarovanja sklepajo v glavnem v svojih predstavništvih ali pisarnah. Odročnost storitve je vsekakor dejavnik, ki odvrača potencialne kupce. Podobno je tudi z višino zavarovalne premije. Zaradi višjih davčnih bremen je ta za pridelovalce in rejce v Bosni in Hercegovini primerjalno višja kot v Sloveniji. Na tem trgu tudi ni subvencioniranja zavarovalnih premij s strani lokalnih skupnosti (občin, kantonov).

V takih razmerah je smiselno trg kmetijskih zavarovanj v Bosni in Hercegovini opredeliti kot trg fizičnih oseb - kmetov ter ga segmentirati glede na kmetijsko panogo (živinoreja, poljedelstvo, sadjarstvo, vinogradništvo) in glede na položaj kmetov na trgu kmetijskih zavarovanj (potencialni kupci, dejanski kupci zavarovanj pri konkurentih oziroma pri Zavarovalnici).

Preglednica 2: Segmenti kupcev kmetijskih zavarovanj v Sloveniji in Bosni in Hercegovini

Table 2: Segments of buyers of agricultural insurances in Slovenia and in Bosnia and Herzegovina

Slovenija Slovenia	Bosna in Hercegovina Bosnia and Herzegovina
Makrosegment kupcev - segmentacija kupcev na podlagi pravnega statusa segmentacija kupcev na podlagi kmetijskih panog, s prekrivanjem segmentov Mikrosegment kupcev - segment kupcev-lastnikov dragocenih živali	Makrosegment kupcev: - segmentacija na podlagi kmetijskih panog, s prekrivanjem segmentov - segmentacija na podlagi položaja na trgu zavarovanj

3.3 Analiza prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za Zavarovalnico na trgu kmetijskih zavarovanj

Preglednica 3: Prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za Zavarovalnico na trgu kmetijskih zavarovanj v Sloveniji

Table 3: Strenghts/weaknesses and opportunities/ threats for Zavarovalnica on the agricultural insurance market in Slovenia

Prednosti Strengths	- finančno stabilna zavarovalnica z dolgo tradicijo - visoko strokovno usposobljeni delavci (zastopniki, cenilci) - ažurno reševanje in izplačevanje škod - povezava kmetijskih zavarovanj s premoženjskimi zavarovanji ter finančne bonitete, ki izvirajo iz tega na segmentu fizičnih oseb - spodbudni finančni aranžmaji na področju preventive na segmentu pravnih oseb - možnost izplačila takojšnje akontacije za nesporni del škode v primeru izredno velikih škod na segmentu pravnih oseb - dovolj velik obseg zavarovanj za dolgoročno izravnnavanje tveganja znotraj zavarovalnih vrst - visok tržni delež in dominanten položaj na trgu kmetijskih zavarovanj - ustrezna politika pozavarovanja tveganj - preizkušene zavarovalne storitve ter izkušnje z njimi - utečeno sodelovanje s poslovnimi partnerji s področja kmetijstva (zadragami, kletmi, veterinarji) - dobro razvejana in učinkovita mreža cenilcev in strokovnih delavcev na celotnem območju trga - interventna skupina za reševanje masovnih škod
Slabosti Weaknesses	- slabi zavarovalno – tehnični rezultati kmetijskih zavarovanj - previsoke cene zavarovanj in premajhna gibčnost glede politike premij v primerjavi s konkurenco - zavarovalne storitve na področju kmetijskih zavarovanj niso dovolj prilagojene povpraševanju - togost glede sprememb določil zavarovalnih pogojev in klavzul, zavarovalnih vsot ter cen za zavarovanje - kmetijske zavarovalne vrste so zapostavljene v primerjavi z drugimi - podcenjevanje pomena kmetijskih zavarovanj za celotno poslovanje - kadrovsko in gmotno siromašenje področja kmetijskih zavarovanj
Priložnosti i Opportunities	- javni sistem upravljanja s kmetijskimi tveganji, ki bo dostopen komercialnim zavarovalnicam - velik obseg še nezavarovanih kmetijskih posevkov, plodov in živali - rast mikrosegmenta lastnikov dragocenih živali
Nevarnosti Threats	- ustanovitev vzajemne kmetijske zavarovalnice - vstop novih ponudnikov kmetijskih zavarovanj - negativna selekcija na področju kmetijskih zavarovanj - opuščanje ponudbe kmetijskih zavarovanj zaradi slabega zavarovalno-tehničnega rezultata poslovanja - zmanjševanje povpraševanja po kmetijskih zavarovanjih zaradi opuščanja kmetovanja

Preglednica 4: Prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti za Zavarovalnico na trgu kmetijskih zavarovanj v Bosni in Hercegovini

Table 4: Strengths/weaknesses and opportunities/ threats for Zavarovalnica on the agricultural insurance market in Bosnia and Herzegovina

• Prednosti Strengths	• finančna stabilnost Zavarovalnice jamči za izplačevanje škod • trženje preizkušenih zavarovalnih storitev • trženje paketnih zavarovanj, ki povezujejo kmetijska zavarovanja z drugimi premoženjskimi zavarovanji na kmetijah • kakovostno usposabljanje in izobraževanje osebja
Slabosti Weaknesses	• Zavarovalnica ne pozna vseh zunanjih dejavnikov ter njihovega vpliva na poslovanje • Zavarovalnica ne pozna dovolj dobro lokalnih značilnosti in potreb kmetov • dela zaradi majhnega obsega ni mogoče specializirati • terenska prodajna mreža še ni postavljena • ni povezav z lokalnimi skupnostmi in strokovnimi službami na področju kmetijstva in veterinarstva
• Priložnosti i Opportunities	• javne spodbude za obnovo matične goveje črede so vezane za njeno obvezno zavarovanje • slaba pokritost potencialnega trga kmetijskih zavarovanj • kmetijska zavarovanja obstoječim zavarovalnicam niso zanimiva • na trgu kmetijskih zavarovanj je konkurence šibka
Nevarnosti Threats	• slab gospodarski položaj kmetijstva • slaba plačilna sposobnost kmetov • nezanimanje kmetov za kmetijska zavarovanja • nepripravljenost obstoječih zunanjih partnerjev za sodelovanje (npr. veterinarji) • nezaupanje do slovenskih finančnih organizacij (izkušnje z Ljubljansko banko ter dolgovi varčevalcem)

4 STRATEGIJA TRŽENJA

Preglednica 5: Primerjalna matrika strategij trženja

Table 5: Comparative matrix of marketing strategies

Slovenija Slovenia			Bosna in Hercegovina Bosnia and hercegovina		
	Prednosti Strengths	Slabosti Weaknesses		Prednosti Strengths	Slabosti • Weaknesses
Priložnosti Opportunities	Uporaba prednosti za izrabo priložnosti	Odprava slabosti za izrabo priložnosti	Priložnosti Opportunities	Uporaba prednosti za izrabo priložnosti	Odprava slabosti za izrabo priložnosti
Nevarnosti Threats	Uporaba prednosti za izogibanje nevarnostim	Odprava slabosti za izogibanje nevarnostim	Nevarnosti Threats	Uporaba prednosti za izogibanje nevarnostim	Odprava slabosti za izogibanje nevarnostim

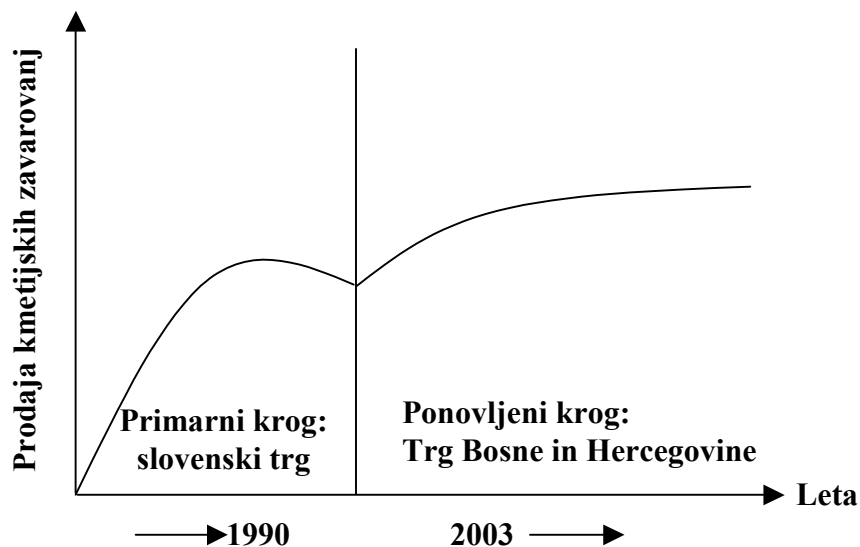
Ciljni strategiji trženja Zavarovalnice na slovenskem trgu kmetijskih zavarovanj in na trgu kmetijskih zavarovanj v Bosni in Hercegovini imata skupen imenovalec v prednostih Zavarovalnice, ki temeljijo predvsem na dolgoletnih izkušnjah in kakovostnih človeških virih. Razlike v ciljnih strategijah pa izvirajo predvsem iz

zunanjega okolja, kjer v Sloveniji nevarnosti prevladujejo nad priložnostmi, na trgu Bosne in Hercegovine pa je ravno obratno: več je priložnosti, kot pa nevarnosti.

4.1 Politika trženjskega spleta

4.1.1 *Storitev - kmetijsko zavarovanje*

Za politiko trženja kmetijskih zavarovalnih storitev v Sloveniji je značilno, da jih usmerjajo predvsem cilji na področju izboljšanja zavarovalno-tehničnega rezultata, kar je v razmerah tržnega gospodarstva edino smotno. Številne ugodnosti, ki so jih bili deležni kupci kmetijskih zavarovanj pred tranzicijo, so izginile iz portfelja slovenskih kmetijskih zavarovanj. Vendar pa lahko te »razvade« Zavarovalnica smiselno uporabi pri vstopanju na novi trg ter tako izrabi možnosti za podaljšanje življenjskega cikla svojih »zastarelih« kmetijskih zavarovanj.



Slika 1: Ponovljen življenjski krog kmetijske zavarovalne storitve Zavarovalnice na trgu Bosne in Hercegovine

Picture 1: Renewed life cycle of agricultural insurances in the new market of Bosnia and Herzegovina

V primeru zavarovanj tobaka, po katerih v Sloveniji že več kot 10 let ni povpraševanja, je problem nekoliko drugačen. V tem času je izginilo tudi ekspertno znanje, ki je pri strokovno izjemno zahtevnem zavarovanju tobaka, nujno potrebno. Zato se Zavarovalnica na tem področju kmetijskih zavarovanj srečuje s ponovljeno novo storitvijo, pri kateri se na novem trgu velja zgledovati po konkurentih.

Glede na gospodarsko šibkost potencialnega trga je smiselno iz celotnega portfelja kmetijskih zavarovanj izbrati le tista, ki omogočajo zavarovanje pred tveganji na področjih, ki so vitalnega pomena za potencialne kupce.

Preglednica 6: Politika zavarovalne strotve pri trženju kmetijskih zavarovanj v Bosni in Hercegovini

Table 6: Insurance service policy within agricultural insurance marketing in Bosnia and Herzegovina

Storitev Service		Diferenciacija Differentiation
Zavarovanje živali Insurance of domestic animals	Ciljne živali: plemensko govedo, drobnica Zavarovana tveganja in oblika zavarovanja za: <i>plemensko govedo:</i> - temeljno zavarovanje zaradi pojava nekužnih bolezni in nastanka nezgode - dodatna zavarovanja: kritja nastalih stroškov zdravljenja, kritja pogina teleta pri porodu in zavarovanje tatvine in izginitve živali na paši <i>drobnico:</i> - temeljno zavarovanje zaradi pojava nekužnih bolezni in nastanka nezgode - dodatna zavarovanja: kritja nastalih stroškov zdravljenja	brezplačno kritje določenega števila veterinarskih storitev (predvideno ene veterinarske storitve na zavarovano žival)
Zavarovanje posevkov in plodov Crop insurance	Ciljne kulture: sadovnjaki, vinogradi, tobak Zavarovana tveganja in oblika zavarovanja za: <i>sadovnjake:</i> - temeljno zavarovanje za pojav toče, požara in udara strele - dodatno zavarovanje za pojav spomladanske pozebe - dodatno zavarovanje za izgubo ali zmanjšanje kakovosti pridelka sadja <i>vinograde:</i> - temeljno zavarovanje za pojav toče, požara in udara strele - dodatno zavarovanje za pojav spomladanske pozebe <i>tobak:</i> - temeljno zavarovanje za pojav toče, udara strele ton požara do trgatve tobaka ter za podaljšano jamstvo do predaje surovega tobaka v odkup - dodatno zavarovanje za pojav viharja in poplave	- višja odstotna izplačila v primeru deklasacije plodov - prilagajanje konkurenci
Paket premoženjskih zavarovanj za kmečka gospodinjstva Package of property insurance for agricultural households	- požarno zavarovanje premičnin, opreme in zalog na kmetiji - zavarovanje stanovanjskih premičnin - zavarovanje vloma - zavarovanje stekla - nezgodno zavarovanje kmetov in članov njegove družine - zavarovanje splošne odgovornosti iz kmetijske dejavnosti	

Paket premoženjskih zavarovanj za kmečka gospodinjstva je nova zavarovalniška storitev tako na slovenskem kot tudi na novem trgu kmetijskih zavarovanj. Ta storitev ima za zavarovalnico dve izjemno pomembni prednosti:

- omogoča celovito oceno tveganj na kmetiji in povečuje preglednost zavarovalnega problema
- omogoča povezovanje zavarovalnih vrst, ki imajo slabše zavarovalno-tehnične rezultate s tistimi, ki imajo boljše; na ta način lahko prispeva k boljšemu zavarovalno-tehničnemu rezultatu kmetijskih zavarovanj.

Na podlagi tega lahko Zavarovalnica pri postavljanju cene zavarovanja upošteva svoje interese kot tudi interese potencialnega kupca.

4.1.2 Politika cene

Pri vseh vrstah kmetijskih zavarovanj lahko Zavarovalnica uporabi standardne metode (kriterije in načine) postavljanja cene. Politiko diferenciacije cene pa bo uporabila na področju ravni oziroma višine cen. V fazi uvajanja bo uporaba aktuarskih metod za izračun vstopne premije, glede na problem pridobivanja podatkov, omejena. Zato se lahko orientacijska ciljna vstopna cena giblje na ravni cen na slovenskem trgu pred petimi do desetimi leti. Nižja cena v fazi uvajanja bo na novem trgu pomemben vzvod za pridobivanje kupcev kmetijskih zavarovanj, ki te slabo ali sploh ne poznajo in z njimi nimajo veliko izkušenj.

Oblikovanje cene zavarovanja je v največji meri odvisno od ocene tveganja ter preteklih zavarovalno-tehničnih rezultatov. Cene kmetijskih zavarovanj so primerjalno visoke tudi zaradi t.i. negativne selekcije tveganja, kar pomeni, da zavarovanja sklepajo zgolj tisti zavarovanci, kjer je pogostost nastanka škodnega primera relativno visoka in se jim sklenitev zavarovanja vsekakor izplača. Negativno selekcijo tveganj je pričakovati tudi na novem trgu. Vendar jo lahko z ustrezno politiko cene ublažimo tako, da postavimo ceno nižje in s tem pritegnemo širši krog kupcev.

Možnosti nižanja cene pa so omejene z tehničnim delom premije. Zato je ceno kmetijskega zavarovanja za kupca dejansko možno znižati z uvedbo subvencije, kar pomeni, da nekdo drugi, ki ima za to interes, vplača zavarovalnici del zavarovalne premije v zavarovančevem imenu. Glede na razmere ni pričakovati, da bi država Bosna in Hercegovina ali katera od njenih entitet vzpostavila systemske rešitve zagotavljanja gospodarske varnosti kmetijskih pridelovalcev, ki bi vključevala subvencioniranje zavarovalne premije. Enako velja tudi za Slovenijo, kjer zavarovalne premije svojim kmetom subvencionirajo nekatere občine, ni pa ustreznih systemskih ukrepov na ravni države.

Pri politiki cene kmetijskih zavarovanj je potrebno upoštevati tudi, da se v Sloveniji obračunava davek od prometa zavarovalnih poslov v višini 6,5 % od obračunane zavarovalne premije, medtem, ko se v Bosni in Hercegovini obračunava 10 % davek na promet izdelkov in storitev. Zgolj ta sprememba poviša ceno zavarovanj v Bosni in Hercegovini za nekaj več kot 3 % v primerjavi s ceno zavarovanj v Sloveniji.

4.1.3 Tržne poti

Na slovenskem trgu kmetijskih zavarovanj se je kot najboljša tržna pot, upošteva tudi njene slabosti, pokazala mreža lastnih zavarovalnih zastopnikov. Na novem trgu drugih tržnih poti ni. Kmetijske zadruge, ki bi jih lahko vključili v tržno pot kmetijskih zavarovanj, si še niso dovolj opomogle. Tudi ustanovitev lastnih predstavništev v fazi uvajanja kmetijskih zavarovanj ne pride v poštev, ker bi bila preveč oddaljena od ciljnih kupcev-kmetov.

4.1.4 Promocija

Ključno vlogo na področju promocije Zavarovalnice na novem trgu bodo imela druga zavarovanja, predvsem tista donosnejša, z vidika Zavarovalnice bolj zanimiva.

Politika promocije kmetijskih zavarovanj na novem trgu mora biti strogo ciljno usmerjena. Po eni strani to zahtevajo omejitve pri njihovi donosnosti (v primerjavi z drugimi zavarovanji slabši zavarovalno-tehnični rezultati in politika nizkih vstopnih cen), po drugi strani pa tudi širše namensko področje in specifični prijemi, prilagojeni lokalni agrarni populaciji.

Preglednica 7: Standardni promocijski splet v Sloveniji in diferencirani promocijski splet v Bosni in Hercegovini

Table 7: Standardized promotion mix in Slovenia and differentiated one in Bosnia and Herzegovina

Standardizirani promocijski splet v Sloveniji Standardized promotion mix in Slovenia	Diferenciran promocijski splet v Bosni in Hercegovini Differentiated promotion mix in Bosnia and Herzegovina
Namen: vzbuditi zanimanje za zavarovanju in nakup storitve	Namen: - informiranje - vzbujanje pozornost in zanimanja
Sredstva: - osebna prodaja - strokovno usposobljeni lastni zastopniki, ki izhajajo iz okolja, v katerem delajo - izpolnjevanje »obljube« - oglaševanje, vezano na določena časovna obdobja - stiki z javnostjo, vezani na sejme, razstave in prireditve	Sredstva: - osebna prodaja - izpolnjevanje »obljube«

Učinkovit vstopni proces promocije kmetijskih zavarovanj bi moral izrabiti sinergične učinke promocije drugih vrst zavarovanj in tako potekati v naslednjem zaporedju:

- informiranje o ponudbi kmetijskih zavarovanj bo sestavina osebne prodaje drugih zavarovanj kupcem, ki so hkrati tudi potencialni ciljni kupci kmetijskih zavarovanj
- zbujanje pozornosti in zanimanja z uvedbo privlačnih novosti (brezplačna veterinarska storitev za zavarovano žival)
- postavitev in utrjevanje mreže kakovostnih zastopnikov
- izpolnjevanje »obljube«.

Ažurna in pričakovana izpolnitev »obljube« v primeru nastanka škode je najbolj učinkovito sredstvo promocije kmetijskih zavarovanj. Škodni dogodki, ki so po svoji definiciji nepričakovani, od zavarovančeve volje neodvisni in predvsem nenadni dogodki, so pri kmetijskih zavarovanjih bistveno bolj pogosti in za zavarovance praviloma bolj usodni kot pri drugih zavarovalnih vrstah. Zato tudi izpolnitev »obljube« - povračilo škode - nastopi pogostejše in ima pri zavarovancu-kmetu veliko vlogo pri zaznavi kakovosti storitve. Izpolnitev obveznosti s strani Zavarovalnice do zavarovanca mora biti izpeljana na način, ki pri kupcu okrepi zaupanje vanjo.

4.1.5 Izvajalci

Kadrovska funkcija trženja kmetijskih zavarovanj na novem trgu bi morala biti enostavna in hkrati učinkovita. Strokovno jedro bi sestavljala agronom (za področje zavarovanj posevkov in plodov) in veterinar (za področje zavarovanja živali), ki bi skrbela za nadaljnjo organizacijo dela in, po potrebi, dodatno kadrovsko zasedbo, kot tudi za organizacijo in izvedbo izobraževanja zavarovalnih zastopnikov, organizacijo in izvajanje reševanja in likvidacije škod iz naslova kmetijskih zavarovanj ipd. Izvedbeno strukturo predstavljajo terenski zastopnik, ki morajo poznati lokalne razmere in biti ustrezno strokovno usposobljeni.

Sistem permanentnega izobraževanja in usposabljanja, ki ga Zavarovalnica izvaja na slovenskem trgu, je mogoče prenesti na nov trg, upoštevaje njegove specifičnosti. Zato je vanj potrebno vključiti lokalne strokovnjake.

4.1.6 Storitveni proces

Vsa določila zavarovalne storitve morajo biti v skladu z zakoni, z zavarovalnimi pogoji ter posameznimi določili v zavarovalni pogodbi.

Storitveni proces izvajanja zavarovalne storitve bo zelo podoben procesu, ki ga Zavarovalnica izvaja na slovenskem trgu. Na enak način se bodo sklepala zavarovanja, obdelovali podatki in v primeru nastanka škode izpolnjevale »obljube«, navedene v zavarovalni storitvi. Zato lahko tudi v razmerah novega trga velja slovenski pravilnik o načinu reševanja in likvidaciji škod, ki pa ga bi bilo potrebno prilagoditi veljavni zakonodaji v Bosni in Hercegovini.

Do manjših sprememb v storitvenem procesu bi lahko na novem trgu prišlo v primeru zavarovanja živali, v kolikor se Zavarovalnici ne bi uspelo dogovoriti z veterinarskimi ustanovami. V tem primeru rejci ne bi mogli izkoristiti veterinarske storitve (zdravljenje živali), ki bi jo kupili z zavarovanjem živali. V tem primeru bi prišlo do spremembe v storitvenem procesu, ker bi se spremenil način izplačevanja stroškov zdravljenja živali. Pri zavarovanju posevkov in plodov bo storitveni proces izvajanja zavarovanja enak tistemu na slovenskem trgu kmetijskih zavarovanj.

4.1.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi so na slovenskem trgu enaki za vse vrste zavarovanj. Zavarovalnica lahko tudi na novem trgu kmetijskih zavarovanj uporabi standardizirano zavarovalno polico.

5 SKLEP

Primerjava zavarovalniških trgov kmetijskih zavarovanj v Sloveniji in v Bosni in Hercegovini je pokazala, da je slovenski bistveno bolj razvit, tako po številu in vrstah storitev, kot tudi po obsegu zavarovalne premije. Zavarovalniški trg Bosne in Hercegovine je bistveno manj razvit in manj strukturiran ter tako bolj primeren za intenzivnejši razvoj na podlagi ponudbe za ta trg novih sestavin dodane vrednosti. Kljub velikim razlikam v okolju trženja kmetijskih zavarovanj, obsegu in strukturi trga ter potencialnih kupcev pa lahko Zavarovalnica pri vstopu na nov trg uporabi standardiziran model trženja, vendar z odlogom. Na trgu Bosne in Hercegovine lahko Zavarovalnica uspešno trži storitev »kmetijska zavarovanja« na način, kot je to storitev tržila na slovenskem trgu pred letom 1990. Tako lahko revitalizira storitev, ki je na slovenskem trgu že zastarala in s tem doseže stroškovno učinkovitost (prednost) in boljši zavarovalno-tehnični rezultat pri trženju kmetijskih zavarovanj.

Ker želi Zavarovalnica na novem trgu s svojimi prednostmi čim bolje izrabiti priložnosti, ki jih ta trg nudi, mora smiselno diferencirati druge sestavine trženjskega spleta, da bo dosegla ustrezno komunikacijo s ciljnim segmentom. Zaradi stroškovne učinkovitosti, ki jo omogoča ponovljeni krog storitve in h kateri pomembno prispeva tudi možnost izrabe izkušenj, bo lahko zavarovalnica prilagajala ceno storitev kupni moči potencialnih kupcev, predvsem sadjarjev in pridelovalcev tobaka, kot tudi rejcem govedi in drobnice.

6 LITERATURA IN VIRI PODATKOV

6.1 Literatura

- Adcock D. 2000. Marketing strategies for competitive advantage. Chichester, Wiley: 406 str.
- Devetak G. 2000. Evropski marketing storitev. Moderna organizacija. Kranj: 392 str.
- Djankov S., Glaeser E., La Porta R., Lopez-de-Silanes F., Shleifer A. 2003. The new comparative economics. *Journal of Comparative Economics*, 31(4): 595-619.
- Grželj J. 2003. Model vstopa zavarovalnice na nove trge kmetijskih zavarovanj. Magistrsko delo. Biotehniška fakulteta, Oddelek za agronomijo, Ljubljana: 204 str.
- Harrari J.C. 1984. Insurance Marketing. London, Witherby & Co. Ltd: 139 str.
- Houben G., Lenie K., Vanhoof K. 1999. A knowledge-based SWOT-analysis system as an instrument for strategic planning in small and medium sized enterprises. *Decision Support Systems*, 26(2): 125-135.
- Končina M. 1994. Trženje osebnih in premoženjskih zavarovanj na slovenskem zavarovalnem trgu. Ljubljana, Samozaložba: 311 str.
- Lado N., Maydeu-Olivares A. 2000. Exploring the link between market orientation and innovation in the European and US insurance markets. *International Marketing Review* 18(2): 130-144.
- Meidan A. 1996. Marketing Financial Services. Houndmills etc, Macmillan Press: 324 str.
- Piercy N. 1991. Market-Led Strategic Change. London, Thorsons: 416 str.
- Potočnik V. 2000. Trženje storitev. Ljubljana, Gospodarski vestnik: 229 str.

Stauble V. R. 2000. Marketing strategy: a global perspective. Dryden Press. Fort Worth: 451 str.

Zdovc D., Vadnal, K., Košmelj K. 2002. Primerjalna analiza sistemov zavarovanja posevkov in plodov v Sloveniji in v državah - članicah Evropske zveze. Zb. Bioteh. fak. Univ. Ljublj., Kmet. (1990) 79(1):55-69.

6.2 Viri podatkov

Banka Slovenije. 2002, http://www.bsi.si/_data/tecajnice/t_tecaj_valute_eu.dat (19. avgust 2002).

Centralna banka Bosne in Hercegovine. 2002, <http://www.cbbh.gov.ba/kursne/291200.html> (22. januar 2003).

Euromonitor. National Statistical Offices, Eurostat. 2002, <http://www.euromonitor.com/gmidv1/womdas/ljubljana> (3. december 2002).

FAOSTAT database collection, UN Food and Agriculture Organisation. 2003 <http://apps.fao.org/page/collections?subset=agriculture> (26. januar 2003).

Federalni zavod Bosne in Hercegovine za statistiko. (2003), <http://www.fzs.ba> (14. februar 2003).

Gospodarska zbornica Slovenije. 2002, <http://www.gzs.si> (26. september 2002),

Inštitut za makroekonomske analize. 2003, <http://www.sigov.si/zmar> (23. januar 2003).

Letno poročilo 2000. 2001, Ljubljana, Zavarovalnica Triglav: 39 str.

Osiguranje. 2003, <http://www.osiguranje.hr> (24. januar 2003).

Osiguranje Bosne i Hercegovine. 2003, <http://www.osiguranje.ba> (22. januar 2003).

Slovensko zavarovalno združenje. 2002, <http://www.zav-zdruzenje.si> (22. september 2002).

Statistični urad Republike Slovenije. 2003, <http://www.stat.si> (18. februar 2003)

Statistični zavarovalniški bilten 2001. 2001. Ljubljana, Slovensko zavarovalno združenje: 68 str.

Statistični zavarovalniški bilten 2002. 2002. Ljubljana, Slovensko zavarovalno združenje: 64 str.

Urad vlade za informiranje Republike Slovenije. 2003, <http://www.uvi.si> (18. februar 2003).

Vlada Federacije BiH. 2003, <http://www.fbihvlada.gov.ba/bosanski/bosna/index.html> (14. februar 2003).

Zavarovalnica Maribor d.d. 2002, <http://www.zav-mb.si> (22. september 2002).

Zavarovalnica Triglav d.d. 2002, <http://www.zav-triglav.si> (22. september 2002).

Zavarovalniška hiša Slovenica d.d. 2002, <http://www.slovenica.si> (22. september 2002).

Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje. 2003, <http://www.ess.gov.si> (18. januar 2003).

Zunanje ministrstvo Republike Slovenije. 2002, <http://www.sigov.si/mzz/> (29. september 2002).