



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Strokovni sodelavec za zavarovalništvo

VPLIV UGLEDA PODJETJA VODI K USPEHU

Mentor: mag. Dejan Kos, univ. dipl. inž. tehnol. prom. Kandidatka: Nuša Mezek Pintar
Lektorica: Ana Peklenik, prof. slov.

Kranj, december 2014

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorju mag. Dejanu Kosu za vso pomoč in nasvete, ki mi jih je nudil pri izdelavi diplomskega dela.

Zahvaljujem se tudi lektorici Ani Peklenik, prof. slov, ki je lektorirala mojo diplomsko nalogo.

Posebna zahvala gre moji družini, ki mi je stala ob strani in me spodbujala med študijem.

IZJAVA

»Študentka Nuša Mezek Pintar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Dejana Kosa.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V življenju se srečujemo z neomejenim številom informacij, ki oblikujejo naše mnenje o podjetjih in njihovih storitvah. Zavarovalnice niso nobena izjema, zato si s primernim ugledom v očeh javnosti izoblikujejo pozitiven ali pa negativen sloves.

Namen in cilj diplomskega dela je ugotoviti, kako pomemben je ugled zavarovalnice, kdo ali kaj vse vpliva na ugled in kdo najbolj pripomore k soustvarjanju njenega ugleda.

V teoretičnem delu smo na kratko opredelili pojem ugleda, nadaljevali smo z identiteto in podobo podjetja, navezali smo se na ugled podjetja na splošno, opredelili ugled vodstva podjetja ter blagovne znamke.

V drugem delu diplomskega dela smo preko anketnega vprašalnika ugotovili, da je ugled zavarovalnice zelo pomemben za zavarovance, da močno vpliva na njeno poslovanje in konkurenčnost na trgu.

KLJUČNE BESEDE

- ugled
- vpliv ugleda
- uspeh
- zavarovalništvo
- zgodovina zavarovalniške storitve
- zavarovanja

SUMMARY

In life we are facing unlimited amount of informations, which determine our opinion about companies and their services.

Insurance companies are not an exception. Their reputation, either positive or negative, depends upon how the public sees them.

The purpose and goal of the thesis is to reach findings about the importance of reputation for insurance companies, who and what affects it and who contributes to their reputation.

In the theoretical part of the thesis we shortly define the concept of reputation, continuing with company's identity, image, trade mark, reputation of the company and the management.

In the second part of the thesis, using the results of the survey, we reached the following findings: the reputaion of the insurance company is highly important to their clients,has a strong affect on the competitiveness and business.

KEY WORDS

- reputation
- success
- insurance
- insurance history
- influence of reputation

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Opredelitev področja in opis problema	1
1.2	Namen in cilji diplomske naloge	1
1.3	Predpostavke in omejitve	1
2	UGLED.....	2
2.1	Identiteta podjetja.....	2
2.2	Podoba podjetja	2
2.2	Ugled podjetja	3
2.3	Ugled vodstva podjetja	4
2.4	Blagovna znamka in njen ugled.....	5
3	ZAVAROVALNA STORITEV	6
3.1	Zavarovalništvo	6
3.1.1	<i>Zgodovina zavarovalniške storitve v Sloveniji.....</i>	6
3.1.2	<i>Opredelitev in značilnosti zavarovalnih storitev</i>	7
4	PREDSTAVITEV TREH NAJUSPEŠNEJŠIH ZAVAROVALNIC V SLOVENIJI.....	8
4.1	Zavarovalnica triglav, d.d.	9
4.1.1	<i>Vizija</i>	10
4.1.2	<i>Poslanstvo</i>	10
4.1.3	<i>Vrednote</i>	11
4.1.4	<i>Vrste zavarovanj</i>	11
4.2	Adriatic Slovenica, d.d.....	14
4.2.1	<i>Vizija</i>	15
4.2.2	<i>Vrednote</i>	15
4.2.3	<i>Vrste zavarovanj</i>	16
4.3	Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z.	18
4.3.1	<i>Vizija</i>	19
4.3.2	<i>Poslanstvo</i>	19
4.3.3	<i>Vrednote</i>	19
4.3.4	<i>Vrste zavarovanj</i>	19
5	PREDSTAVITEV IN ANALIZA ANKETE.....	21
5.1	Predstavitev ankete.....	21
5.2	Analiza anketnih vprašalnikov	21
5.2.1	<i>Spol.....</i>	22
5.2.2	<i>V katero starostno skupino spadate?</i>	23
5.2.3	<i>Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?.....</i>	24
5.2.4	<i>Na podlagi katerih virov informacij oblikujete mnenje o zavarovalnicah?.....</i>	25
5.2.5	<i>Kako pomemben je za vas ugled zavarovalnice?</i>	26
5.2.6	<i>Ali po vašem mnenju ugled vpliva na uspešnost zavarovalnice?.....</i>	27
5.2.7	<i>Označite, kateri od naslednjih pojmov izkazuje ugled zavarovalnice.</i>	28
5.2.8	<i>Lastnosti zavarovalnic.....</i>	29
5.2.9	<i>Kdo oziroma kaj po vašem mnenju najbolj pripomore k soustvarjanju ugleda zavarovalnice?.....</i>	30

5.2.10	<i>Kako po vašem mnenju ugled zavarovalnice vpliva na njeno konkurenčnost na trgu?</i>	31
5.2.11	<i>Kako bi ocenili svoje dosedanje izkušnje z zavarovalnicami?</i>	32
5.2.12	<i>Na podlagi česa ste izbrali svojo zavarovalnico?</i>	33
5.3	Analiza ankete	33
6	ZAKLJUČEK	34
	LITERATURA IN VIRI	35
	PRILOGA.....	37

KAZALO SLIK

Slika 1:	Povezava.....	2
Slika 2:	Sedež Zavarovalnice Triglav, d.d.....	9
Slika 3:	Zavarovalnica Triglav, d.d.....	10
Slika 4:	Sedež Adriatica Slovenice d.d.	14
Slika 5:	Adriatic Slovenica	14
Slika 6:	Sedež Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z.....	18
Slika 7:	Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z.....	19

KAZALO GRAFOV

Graf 1:	Spol anketirancev	22
Graf 2:	Starost anketirancev	23
Graf 3:	Stopnja izobrazbe.....	24
Graf 4:	Viri za oblikovanje mnenj o zavarovalnicah	25
Graf 5:	Pomembnost ugleda zavarovalnice	26
Graf 6:	Vpliv ugleda na uspešnost zavarovalnice	27
Graf 7:	Pojmi za izkazovanje ugleda zavarovalnice	28
Graf 8:	Lastnosti zavarovalnic	29
Graf 9:	Elementi ugleda zavarovalnice	30
Graf 10:	Vpliv ugleda na konkurenčnost na trgu	31
Graf 11:	Ocena zadovoljstva z zavarovalnicami	32
Graf 12:	Odločitev za izbiro zavarovalnice.....	33

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA

Vse intenzivnejša globalna konkurenca, široki in pretočni trgi povzročajo neprestan boj za obstoj in prevlado podjetij. Pričakovanja deležnikov zahtevajo od podjetij hitrejšo prilagajanje in hitro odzivanje na zahteve in razmere na trgu.

V današnjem času se vse več podjetij zaveda, da njihova tržna vrednost ne temelji samo na finančnih rezultatih, ampak vse bolj na nevidnih oblikah premoženja, med katere štejemo tudi ugled podjetja. Dober ugled podjetju zagotavlja strateško vrednost in prednost, ki ob stalnem prizadevanju za naklonjenost deležnikov predstavlja konkurentom nevidno oviro.

Zavarovalnica, ki je družbeno odgovorna, si s tem krepí ugled, zagotavlja uspešno poslovanje in s tem utrjuje zaupanje zavarovancev in okolja. Na obseg prodaje, zvestobo deležnikov, dobičkonosnost podjetja in pa prednost pred konkurenco vpliva ugled. Ugled je pomemben del marketinga podjetij, saj so učinki, ki jih prinaša, zelo pomembni.

1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKE NALOGE

Namen diplomske naloge je ugotoviti, kako pomemben je ugled zavarovalnice, kdo vse nanj vpliva in ga soustvarja. Naš namen je ugotoviti, kako ugled vpliva na stranke in ali je odločilnega pomena pri njihovi odločitvi o izbiri zavarovalnice. Na osnovi rezultatov ankete želimo predlagati načine za povečanje ugleda podjetja.

Cilj diplomske naloge je predstaviti definicijo ugleda, pomen in sestavine ugleda v podjetjih, opredeliti zavarovalne storitve in značilnosti storitev, pridobiti izhodišča za analizo ugleda zavarovalnice, poiskati dejavnike, ki vplivajo na ugled, in na koncu na osnovi opravljene raziskave predlagati izboljšave.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

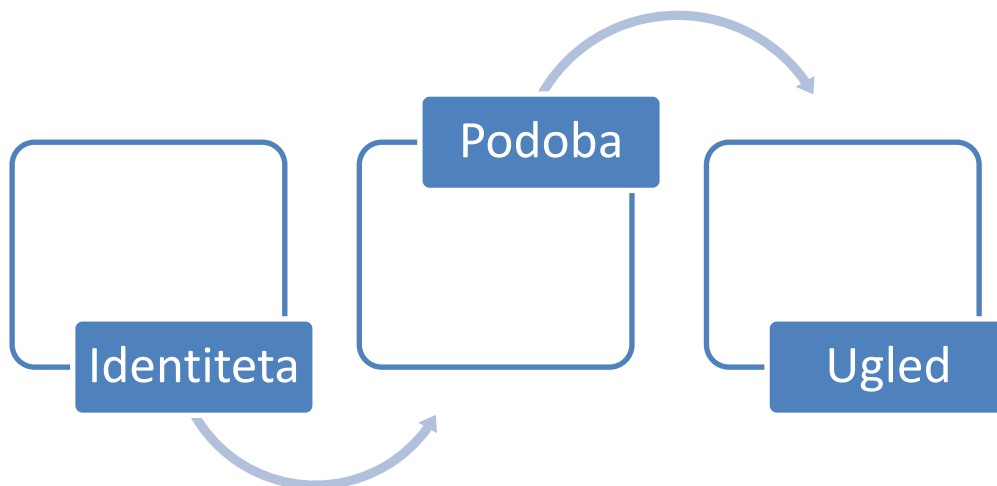
Predpostavljamo, da je konkurenca na trgu vsak dan večja, zato se nam zdi obravnavana tema aktualna. Prepoznavnost različnih podjetij je iz dneva v dan večja in od tega je odvisen tudi vpliv ugleda podjetja na njegovo uspešnost. Zato menimo, da je ugled med najpomembnejšimi dejavniki uspešnosti organizacije.

Menimo, da je na voljo dovolj literature, tako domače kot tuje, in ostalih primernih virov.

Omejitve vidimo v nedostopnosti nekaterih podatkov, ker predstavljajo poslovno skrivnost. Omejitve lahko predstavljajo tudi neiskreni, netočni, nepošteni odgovori anketirancev.

2 UGLED

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994) definira ugled kot zelo dobro mnenje, ki ga ima več ljudi o kom zaradi njegovih lastnosti, dejanj. Med ugledom, identiteto in podobo podjetja obstaja razmerje, zato jih bomo na kratko opisali in prikazali povezavo med njimi.



Slika 1: Povezava
Vir: Novak 2000,140

2.1 IDENTITETA PODJETJA

Na podlagi identitete gradimo ugled podjetja. Predstavlja osnovo za oblikovanje podobe in posledično tudi za ugled podjetja, zato mora biti trajna. V literaturi zasledimo različne razlage identitete. Omenili bi Kotlerjevo (1998, 304), ki pravi, da identiteta predstavlja vse načine, s katerimi se podjetje želi poistovetiti z javnostjo. V očeh javnosti želi podjetje oblikovati podobo o podjetju samem oziroma blagovni znamki. Dowling (2001, 19) meni, da si identiteto lahko predstavljamo preko identitetnih simbolov, kot so ime podjetja, logotip, slogan podjetja, barvna kombinacija itd. Kapferer (2004, 90) je zapisal, da je identiteta celotna podoba blagovne znamke, ki jo naredi edinstveno. Identiteta podjetja s svojim pojavljanjem izžareva podobo podjetja. Če podjetje nima identitete, ne obstaja.

Kadar želi podjetje prenesti identiteto deležnikom, mora pred tem izoblikovati njegovo celotno podobo. Celotna podoba mora biti oblikovana na takšen način, da se bo odjemalcem vtisnila v spomin in jo bomo pozitivno povezovali s podjetjem (Kline in Berus 2002).

2.2 PODOBA PODJETJA

Podoba je predstava osebe oziroma javnosti o objektu ali subjektu (Repovš 1995, 18) in je čutno zaznavanje, ki ga imajo ljudje o navzven vidnih osebnostnih lastnostih

podjetij, blagovnih znamk ali o posamezniku. Podjetje kaže osebnost skozi storitve in izdelke, ki jih ponuja, z oglaševanjem in ravnanjem z zaposlenimi, torej s celotno grafično podobo. Podoba podjetja ima zelo visoko vrednost in vpliva na odločitve različnih skupin pri zadovoljevanju svojih potreb (Spem 2014). Podoba se torej oblikuje v očeh vseh deležnikov.

Vsako podjetje in blagovna znamka ima svojo podobo, po kateri se loči od konkurenčnih podjetij oziroma blagovnih znamk (Spem 2014). V današnjem času je poleg kakovosti odločilni dejavnik za razlikovanje med konkurenti.

Na podlagi informacij o podjetju se oblikuje njegova podoba. Med strateškimi nalogami podjetja je, da z njo dosega cilje, saj lahko vpliva na odločitve deležnikov pri zadovoljevanju njihovih potreb. Namenjena je učinkovitemu razlikovanju podjetja od tekmecev. Pomembno je, da podjetje za podobo skrbi (Kline in Berus 2002) in skrbno izbira sredstva komuniciranja, s katerimi vpliva nanjo. Pri oblikovanju podobe podjetja imajo izjemnega pomena mediji, zato lahko rečemo, da podoba izraža sliko, ki si jo javnost ustvari o podjetju.

2.2 UGLED PODJETJA

Ugled je pomembno premoženje podjetja. Razumemo lahko tudi, da je rezultat preteklih dejanj. Ugled podjetja predstavlja vsoto emocionalnih in čustvenih reakcij – dobrih ali slabih, močnih ali šibkih – potrošnikov, investitorjev, zaposlenih in splošne javnosti na ime podjetja (Podnar 2000, 70).

Štorgelj (Akademija MM 2008, 35–48) opisuje ugled podjetja kot vrednotenje njegove korporativne podobe, in sicer tako, da podjetja in njihova vodstva tekmujejo za tržni delež in naklonjenost deležnikov. Podjetju pa naklonjenost deležnikov predstavlja dolgoročno konkurenčno prednost. Dober ugled daje podjetju strateško vrednost in s tem tudi strateško prednost, ki ob stalnem prizadevanju za naklonjenost deležnikov prestavlja vsem konkurentom neopredmeteno oviro (Fombrun 1996). Ugled podjetja je treba graditi od vrha navzdol, to pomeni, da tako vodstvo kot zaposleni gradijo podjetje, zato morajo za svoje deležnike izražati verodostojnost.

Ugled je nekakšna vrsta družbenega spomina o posamezni organizaciji, saj se izoblikuje na osnovi vseh naših izkušenj z organizacijo in vsega, kar smo kadarkoli slišali ali prebrali o njej, in tako predstavlja nekakšno celotno oceno njene privlačnosti. Gradnja ugleda organizacije je tako dolgotrajen proces, ki ga je potrebno skrbno načrtovati in nadzirati (Spem 2014).

Seveda pa ugled ni vedno povezan ali omejen le na storitev oz. izdelek. Uspešno podjetje ponuja tiste izdelke oz. storitve, ki jih deležniki prepoznajo kot vredne. Prednosti, ki jih prinaša dober ugled, so:

- konkurenčna prednost,

- podpora v času težav,
- vrednost na finančnem trgu.

Dowling (2001, 226) meni, da dober ugled podjetja zmanjšuje tveganje odjemalcev pri nakupu storitev oz. izdelkov, jim doda vrednost, pomaga pri izbiri med konkurenčnimi storitvami oz. izdelki, bolje učinkuje na oglaševanje, pomaga pri prednosti pred konkurenti in seveda povečuje zadovoljstvo zaposlenih. Navaja, da ugled lahko hitro izgubimo, zelo težko pa ga je povrniti.

Oblikovanje in gradnja ugleda je dolgotrajen in kompleksen proces, zato ga je treba vzdrževati in ščititi, saj si vsako podjetje želi imeti dober ugled, kajti le ugledno podjetje je sprejeto v očeh deležnikov, je bolj prepoznavno in bolje ocenjeno v javnosti.

2.3 UGLED VODSTVA PODJETJA

Vodstvo podjetja v javnosti predstavlja svoje podjetje. To pomeni, da je ugled podjetja odvisen od ugleda njegovega vodstva. V današnjem času se vse bolj uveljavlja trditev, da je ugled vodstva podjetja pomemben dejavnik in omogoča vpogled v prihodnje poslovanje organizacije (Kline in Berus 2002, 26). Raziskave so pokazale, da okrog 60 odstotkov ugleda organizacije predstavlja ugled direktorja. Prav zato bi moralo biti v interesu vsake organizacije in njenega vodstva skrbno načrtovanje in nadziranje ugleda vodstvenih kadrov (Spem 2014).

Direktorjem raziskave o ugledu vodstva podjetja prinašajo številne prednosti. Omogočajo mu vpogled v ključne dejavnike, ki gradijo dober sloves podjetja. Ključni elementi za upravljanje ugleda vodilnih direktorjev v organizaciji so prepričljivost oziroma verodostojnost, vidnost oziroma prepoznavnost, vodenje odličnega tima sodelavcev, razumevanje globalnega trga, pozitiven odnos do deležnikov, vključevanje sprememb v strategije organizacije in sposobnost komuniciranja z vsemi skupinami deležnikov (Kline in Rozman 2002, 59). Deležniki si na podlagi stopnje ugleda vodstva ustvarijo sliko o prihodnji uspešnosti podjetja. Direktor je največje bogastvo podjetja in z upravljanjem svojega ugleda lahko izboljša ime celega podjetja.

Dowling (2001, 12–13) je opisal 13 načinov, kako ugled pripomore k uspešnosti podjetja:

- podjetju doda dodatno psihološko vrednost storitev (npr. ko je težko oceniti kakovost storitve, potem storitev podjetja z dobrim ugledom ocenimo nekoliko višje kot storitev podjetja s slabim ugledom) ali izdelkom (npr. zaupanje);
- podjetju zmanjša tveganje pri nakupu, ki ga zaznajo kupci pri nakupu storitve ali izdelka;
- podjetju pomaga pri odločitvi o izbiri med storitvami ali izdelki, ki se zdijo funkcijsko podobni;
- poveča zadovoljstvo zaposlenih;
- podjetju omogoča dostop do najboljše delovne sile pri zaposlovanju;

- poveča oglaševanje in prodajno učinkovitost podjetja;
- pomaga pri uvajanju novih storitev in izdelkov;
- podjetje daje močan signal konkurentom;
- podjetju omogoča dostop do ponudnikov najboljših storitev;
- podjetju omogoči »drugo možnost« v primeru krize;
- podjetju poveča kapital na kapitalskem trgu;
- podjetju poveča pogajalsko moč;
- podjetju predstavlja vez s ponudniki in sklepanje pogodb z drugimi podjetji.

Dowling (2001, 226) meni, da je ugled podjetja strateška prednost in vir konkurenčne prednosti vsakega podjetja, kajti če je ugled močan in dober, ga konkurenca težko preseže, vendar moramo biti previdni, saj ugled zelo hitro lahko izgubimo. Izguba zaupanja v podjetje ima lahko trajne in resne posledice.

Kline (1999, 28) ugotavlja, da se v Sloveniji žal le malo podjetij sistematično ukvarja z ugledom. Zanašajo se predvsem na javnost in samo oglaševanje, nekaterim pa se zdi upravljanje ugleda podjetja nepomembno, saj tega ne razumejo kot naložbo.

Jasna vizija, strategija, ustvarjalnost zaposlenih, finančna struktura, inovativnost in pa predvsem trdo delo, odnos do deležnikov, vse to omogoča, da si podjetje ustvari ugled.

2.4 BLAGOVNA ZNAMKA IN NJEN UGLED

Blagovno znamko lahko razumemo kot sredstvo, po katerem se storitev oziroma izdelek razlikuje in prepozna na trgu med mnogo podobnimi storitvami ali izdelki. Danes skoraj ne najdemo izdelka, ki ni označen z blagovno znamko, saj ima blagovna znamka pomen tako za podjetje kot tudi za vse ostale deležnike.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (Kotler 1996, 444).

Blagovna znamka je širok pojem. Pomeni individualno znamko določenega izdelka ali storitve oziroma skupine izdelkov in storitev ali pa znamko celotnega podjetja. Kapferer (2001) je določil zelo jasno mejo med izdelkom in blagovno znamko, in sicer pravi, da so izdelki to, kar podjetje izdeluje, blagovna znamka pa to, kar kupec kupi. Blagovna znamka sporoča lastnosti, ki predstavljajo jamstvo za kakovost; tako porabniku predstavlja zmanjšanje tveganja pri nakupu. Razumemo lahko, da ima blagovna znamka statusno, stališčno in simbolično vrednost.

V današnjem času postaja vse pomembnejša korporativna blagovna znamka. Osnova zanjo vrednote in naklonjenost ustanoviteljev, lastnikov, vodstev in zaposlenih. Prav zato so se mnoga podjetja odločila za izgradnjo korporativne blagovne znamke, saj naj bi ta pomenila obrambo ugleda. Pomenila naj bi komunikacijsko sredstvo, s katerim podjetje sporoča vrednost blagovne znamke in razločevanje v odnosu do konkurence,

povečuje pa tudi spoštovanje in zvestobo podjetju. Zelo pomembno je tudi, da korporativna blagovna znamka predstavlja ne le podjetje, ampak tudi njegovo dediščino, vrednote, kulturo, zaposlene in strategijo.

Ugled blagovne znamke upošteva notranje vire blagovne znamke z zaznavanjem vseh deležnikov, predvsem pa zaposlenih in porabnikov. S korporativno blagovno znamko postaja podjetje vidno, zato lahko rečemo, da gre za jedro ugleda podjetja, ki s svojimi dejavnimi vpliva na zadovoljstvo vseh deležnikov (Štorgelj 2008, 35–48).

3 ZAVAROVALNA STORITEV

V današnjem času si vsakdanjega življenja ne moremo zamisliti brez zavarovalniške dejavnosti, zato ni nenavadno, da zavarovalništvo v zadnjih letih dosega visoko rast. V vsakdanjem življenju je veliko različnih nevarnosti, ki prežijo na posameznika in lahko ogrozijo njegovo težko pridobljeno premoženje ali celo njegovo življenje. Tudi gospodarski subjekti in sama družba niso odporni na vplive naravnih katastrof in nesrečnih dogodkov. Temu je namenjeno zavarovanje – osrednja in glavna storitev, ki jo ponuja zavarovalnica.

3.1 ZAVAROVALNIŠTVO

Zavarovalništvo je pomembna zavarovalna panoga, ki v gospodarskem smislu predstavlja velik delež BDP vsake razvite države. Pri zavarovanju gre za prevzem bremena tveganja ekonomske, materialne ali osebne izgube s strani zavarovalnice. Zavarovalništvo oziroma zavarovalstvo lahko definiramo kot prodajo zavarovalnih produktov oziroma storitev, ki so hkrati oblike finančnih produktov, namenjene na eni strani varčevanju, na drugi strani pa akumulaciji prihrankov in njihovemu usmerjanju v naložbe. Najpogosteje omenjena definicija zavarovanja pri nas je, da je zavarovanje ustvarjanje gospodarske varnosti z izravnavanjem gospodarske nevarnosti.

3.1.1 Zgodovina zavarovalniške storitve v Sloveniji

Začetek zavarovalništva v Sloveniji zasledimo v bratovščini sv. Hieronima, ki so jo ustanovili Slovenci v Vidmu leta 1452 in je obstajala vse do leta 1775. Njihov statut šteje kot najstarejša listina zavarovalnopravne zgodovine Slovencev. Delovala je po načelu medsebojne vzajemnosti članov za bolezensko in pokojninsko, posmrtninsko zavarovanje in zavarovanje za doto.

Poljedelsko društvo na Kranjskem je skušalo že leta 1776 v Ljubljani ustanoviti zavarovalnice proti požarnim škodam, vendar poskus ni bil uspešen.

Leta 1829 je bila ustanovljena Cesarsko-kraljeva privilegirana vzajemna notranjeavstrijska zavarovalnica proti požarni škodi. Zajemala je tri dežele, Štajersko,

Koroško in Kranjsko. Ustanovitelj je bila Kmetijska družba za Štajersko iz Gradca, sedež za Kranjsko je bil v Ljubljani.

Pomembnejši dogodek v zavarovalništvu je bila ustanovitev Vzajemne zavarovalnice konec leta 1899. Poslovati je začela leta 1900, z leti se je razširila po vsej Sloveniji. Večino portfelja so predstavljala požarna zavarovanja.

Naslednji pomembnejši dogodek razvoja slovenskega zavarovalstva je bila ustanovitev delniške Jugoslovanske zavarovalne banke Slavija s sedežem v Ljubljani leta 1922. Svojo poslovno mrežo je imela na področju celotne tedanje Kraljevine Jugoslavije.

Po drugi svetovni vojni so se najprej ustanavljali Državni zavarovalni zavodi, v letu 1962 pa se je z Zakonom o zavarovalnicah in zavarovalnih skupnostih zavarovalnice zopet začelo obravnavati kot gospodarske družbe. Po vstopu Slovenije v EU pa se slovenska zakonodaja, tako kot zakonodaja drugih držav članic, podreja določilom pravne ureditve EU (Šker, 2010).

3.1.2 Opredelitev in značilnosti zavarovalnih storitev

Zavarovalne storitve izvirajo iz zgodovinskih dejstev, saj začetki zavarovalništva segajo v čas, ko so ljudje spoznali, da škodnih dogodkov ne morejo preprečiti, lahko pa odpravijo njihove posledice. Osnovna vloga zavarovanja je uresničiti dogovor o finančni zaščiti, pri kateri zavarovalnica proti predhodnemu plačilu daje zavarovancu omejeno finančno zaščito. Zavarovanje pomeni prodajo obljube zavarovalnice, da bo v primeru nastanka škodnega dogodka nadomestila finančne posledice poškodbe ali izgube z zavarovalnino oz. odškodnino.

Pri prodaji zavarovalne storitve je ključnega pomena osebni stik med prodajno osebo in kupcem, ki zavarovalno storitev potrebuje. Poleg človeškega dejavnika moramo posvetiti pozornost strokovnosti, komunikativnosti, vljudnosti, zanesljivosti, odzivnosti, poštenosti, uglednosti, zaupljivosti in razumevanju zavarovanca.

Bijelić (1998) pravi, da mora zavarovalnica ponujati takšna zavarovanja, ki bodo za zavarovanca koristna in mu bodo zagotavljala varnost, pri čemer pa ima veliko vlogo ugled, ki ga posredujejo zadovoljni odjemalci naprej drugim. S kakovostnimi zavarovalnimi storitvami lahko zavarovalnica doseže konkurenčno prednost in jo tudi zadrži.

V prihodnje bodo najhitreje rastle tiste zavarovalnice, ki bodo znale izkoristiti tržne vrzeli in bodo ponudile ljudem ugodne in primerne zavarovalniške produkte oz. storitve. Seveda pa bodo vse to dosegle tiste zavarovalnice, ki bodo vlagale v lasten razvoj in razvoj svojih kadrov. Prihodnost zavarovalnic je v poslovni odličnosti (Škufca 2008, 312).

Omenili smo že, da mora podjetje ugled graditi dolgoročno, kar zahteva določen čas in denar, vendar pa je rezultat ocena in vrednotenje podobe s strani odjemalcev. Ravno tako pa je pri ugledu storitvene znamke. To je naložba, ki v prihodnosti zagotavlja dobiček, za zavarovalnico pomeni finančno varnost in osvojitve večjega tržnega deleža.

4 PREDSTAVITEV TREH NAJUSPEŠNEJŠIH ZAVAROVALNIC V SLOVENIJI

V letu 2012 je na slovenskem trgu poslovalo 22 zavarovalnic, ki so registrirane za opravljanje zavarovalnih poslov. Nekatere opravljajo vse zavarovalne posle (življenjska in premoženjska zavarovanja), druge pa le življenjska oziroma pokojninska zavarovanja. V Sloveniji pa poslujeta še dve domači pozavarovalnici.

4.1 ZAVAROVALNICA TRIGLAV, D.D.



Slika 2: Sedež Zavarovalnice Triglav, d.d.

(Vir: http://www.triglav.eu/en/media/visual_material/office_buildings/)

Obvladujoča družba Skupine Triglav je Zavarovalnica Triglav, d.d., s sedežem v Ljubljani. Z izkušnjami, znanjem in finančno močjo že 110 let skrbi za vedno nove generacije zavarovancev in njihovo premoženje.

Na sedežu družbe izvajajo vodstvene, upravljalne, usklajevalne in razvojne funkcije. Tržna mreža, ki skrbi za hiter in enostaven dostop do produktov in storitev je na 20 območnih enotah, 39 predstavništvih, imajo 36 prodajnih skupin in številna sklepalna mesta z več 650 zavarovalnimi zastopniki po celi Sloveniji. Poslovno mrežo dopolnjujejo z družbami za zavarovalno posredovanje in družbami za zavarovalno sklepanje, pogodbe za sklepanje zavarovanj pa imajo sklenjene tudi s podjetji za izvajanje tehničnih pregledov motornih vozil. Prisotni so v bankah in turističnih agencijah, svoje storitve pa ponujajo tudi preko spletnega portala Zavarovalnice Triglav in mobilnih aplikacij.

Ključni stebri poslovanja so zavarovalništvo, upravljanje premoženja, bančništvo in dejavnosti, s katerimi podpirajo tri temeljne finančne stebre.

Zavarovalnica Triglav, d.d., je vodilna slovenska klasična zavarovalnica, ki je ob koncu prvega četrletja leta 2014 dosegla 32,3-odstotni tržni delež. Na trgu premoženjskih zavarovanj je tržni delež znašal 32,4 odstotka, pri življenjskih zavarovanjih pa 32,0. Skupaj s Triglav, Zdravstveno zavarovalnico, d.d., je bil ob koncu prvega četrletja leta 2014 njen tržni delež 37,3-odstoten. Skupina Triglav posluje v osmih državah, ključni trg je jugovzhodna Evropa, kjer je ena največjih zavarovalno-finančnih skupin. Trenutno deluje na trgih Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne gore, Makedonije in Češke (Zavarovalnica Triglav, 2014).

Največji delež poslovanja predstavlja zavarovalniška dejavnost, ki vključuje premoženjska, življenjska in prostovoljna dodatna pokojninska zavarovanja in zdravstvena zavarovanja.

Zavarovalnica Triglav skupaj s hčerinskimi družbami izvaja naslednja zavarovanja:

- premoženjska,
- življenjska,
- prostovoljna dodatna pokojninska in
- zdravstvena.



Slika 3: Zavarovalnica Triglav, d.d.

(Vir: <http://www.tdpolzevo.si/sponsorji-in-partnerji/zavarovalnica-triglav-2/>)

4.1.1 Vizija

Skupina Triglav posluje dobičkonosno in varno. Vir njihove dolgoročne dobičkonosne rasti so visokokonkurenčne in kakovostne storitve, učinkovito obvladovanje tveganj in finančna stabilnost. Skupina Triglav ima višjo stopnjo ugleda kot njihova konkurenca, saj je prepoznavna po sodobnih prodajnih poteh, celovitih finančno-zavarovalnih storitvah, učinkovitem in urejenem vodenju, sledijo načelom sodobne organiziranosti, vir trajnostnega razvoja pa so njihovi zavzeti in visoko strokovni zaposleni (Zavarovalnica Triglav, d.d., 2014).

4.1.2 Poslanstvo

Poslanstvo Skupine Triglav se glasi: »Ustvarjamo varnejšo prihodnost.«

Strateške usmeritve Skupine Triglav za prihodnje obdobje so donosnost poslovanja, povečanje vrednosti Skupine Triglav, osredotočenost na stranke, enostavnost in stroškovna učinkovitost poslovnih procesov, zagotavljanje ustrezne kadrovske strukture, doseči želijo ustrezno rast in dobičkonosnost na ključnih trgih in pa učinkovito upravljati družbe v Skupini Triglav. Z namenom poglobitve slovenskega trga in razvoja bo Skupina Triglav posebno skrb namenila področju zdravstvenih in pokojninskih zavarovanj.

4.1.3 Vrednote

Družbe v Skupini Triglav povezujejo štiri vrednote.

STROKOVNOST: poslovne cilje dosegajo s strokovnostjo zavarovalno-finančnih storitev, ki temeljijo na visoki strokovni usposobljenosti zaposlenih. So nosilci strokovnega razvoja zavarovalno-finančnih storitev v okolju.

VARNOST: z učinkovitim obvladovanjem tveganj zagotavljajo varnost poslovanja. Njihovi proizvodi in storitve so kakovostni in povečujejo finančno varnost strank.

ENOSTAVNOST: vse, kar delajo, mora biti koristno in prinašati vrednost. Skupaj in hitro odpravljajo nepotrebno zapletenost in birokratiziranost, pri poenostavljanju proizvodov in procesov ohranjajo visoko strokovno raven.

DRUŽBENA ODGOVORNOST: trajnostni razvoj Skupine Triglav (usklajevanje ljudi, okoljske zavesti in donosnosti) izvira iz družbene odgovornosti, s katero uresničujejo ekonomsko, zakonsko, etično in filantropsko odgovornost (Zavarovalnica Triglav, d.d., 2014).

4.1.4 Vrste zavarovanj

PREMOŽENJSKA ZAVAROVANJA

Paketno zavarovanje hiše: zagotavlja popolno zavarovanje, saj z eno zavarovalno polico poskrbimo za zavarovanje hiše s pomožnimi objekti, stanovanjske opreme, stroškov čiščenja, odgovornosti, asistencije na domu in družinskih članov za primer nezgode.

Požarno zavarovanje: zavaruje se lahko vse vrste zgradb, njihove vgrajene instalacije in vgrajeno opremo. Prav tako se lahko zavaruje tudi nekatere druge vrste nepremičnin, nizke gradnje, kot so ceste, mostovi, predori, železnice ipd. Poleg nepremičnin se lahko zavaruje tudi premičnine, ki se nahajajo v zgradbah ali na prostem. Temeljne nevarnosti pri požarnem zavarovanju so: požar, udar strele, eksplozija, vihar, toča, udarec zavarovančevega motornega vozila, padec letala, manifestacije in demonstracije.

Stanovanjsko zavarovanje: zavaruje se lahko tako opremo stanovanja in stvari za osebno uporabo v stanovanju in pomožnih prostorih kakor tudi gotovino, umetniške predmete, dragocenosti, vrednostne papirje, zbirke, listine in dokumente, shranjene v stanovanjih. Temeljne nevarnosti stanovanjskega zavarovanja so: požar, izliv vode, eksplozija, vlomsko tatvina in rop, naravne nesreče (strela, vihar, toča, poplava, plaz), padec letala, manifestacija in demonstracija in pa odgovornost zasebnika za škodo, povzročeno tretjim osebam.

Zavarovanje domske asistenc: s sklenitvijo zavarovanja asistenc doma je zavarovancem zagotovljena neposredna pomoč v nujnih primerih, ki jo imajo lahko za posledico škodo na domu, ogrožanje zdravja ali neustrezne pogoje za bivanje. Zavarovanje krije naslednje storitve: inštalaterja pri okvarah vodovoda in kanalizacije, elektroinštalaterja pri okvarah električne napeljave, inštalaterja pri okvarah ogrevalnega sistema, inštalaterja pri okvarah klimatske naprave, krovca pri poškodbah strehe ali ostrešja, mizarja ali ključavničarja pri poškodbah vrat in oken, steklarja pri razbitju zunanjih stekel, čistilni servis.

Potresno zavarovanje: predmet zavarovanja so gradbeni objekti in premičnine, zavarovalnica krije uničenje ali poškodovanje zavarovanih stvari, ki nastanejo zaradi potresa.

Zavarovanje računalnikov: krije uničenje, poškodovanje ter izginitev zavarovanih stvari zaradi vloma ali ropa. Zavarovanje krije škodo na računalnikih in pripadajoči opremi.

Strojelomno zavarovanje: ponuja zavarovalno zaščito v primeru uničenja ali poškodovanja strojev, strojnih ter električnih naprav ter instalacij, do katerih pride ob normalnih ter za stroj predpisanih obremenitvah in delovnih operacijah.

Vlomsko zavarovanje: premičnine v stanovanjskih zgradbah in opremo, zaloge, denar ter druge vrednostne stvari lahko zavarujemo tudi proti nevarnosti vloma in ropa. Zavarovanje krije škodo, do katere je prišlo, ker so bile zavarovane stvari odnešene, uničene ali poškodovane pri vlamu, ropu oz. poskusu teh dejanj, krije pa tudi škodo, ki pri vlamu ali ropu nastane na zgradbi ali njenih delih.

Zavarovanje stekla: zavarovanje krije škodo, nastalo zaradi počenja, loma ali razbitja stekla.

Gradbeno zavarovanje: predmet zavarovanja so objekti v gradnji, gradbeni in instalacijski material ter gradbeni deli ali elektrostrojna oprema, ki so namenjeni za vgraditev v zavarovani objekt.

Montažno zavarovanje: krije poleg nevarnosti montažne nezgode še vse temeljne nevarnosti požarnega zavarovanja, nevarnosti ledu, mraza, snega, dežja, izliva vode, snežnega plazua ter odtrganja in zdrsena zemljišča ter zemeljskega usada, poleg tega pa še vlomsko tatvino ter nespretnost, malomarnost ter naklep delavcev.

Zavarovanje posevkov: predmet tega zavarovanja so pridelki rastlinske proizvodnje, ki rastejo na njivah, vrtovih, travnikih, v vinogradih in sadovnjakih. Pri osnovnem zavarovanju krije zavarovalnica škode, ki jih na količini pričakovanega zavarovanega pridelka povzročijo toča, požar, strela.

Zavarovanje živali: predmet zavarovanja so lahko naslednje domače živali: kopitarji, goveda, prašiči, drobnica. Osnovna pogoja za sklenitev zavarovanja sta, da so živali zdrave ter da zavarovanec zavaruje vse živali iste vrste z istim namenom reje.

AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA:

- zavarovanje avtomobilske odgovornosti,
- zavarovanje voznika za škodo zaradi telesnih poškodb,
- nezgodno zavarovanje voznika in potnikov,
- zavarovanje avtomobilskega kaska,
- zavarovanje pravne zaščite zaradi uporabe vozila,
- zavarovanje avtomobilske asistence.

NEZGODNO ZAVAROVANJE:

- nezgodno zavarovanje oseb pri opravljanju rednega poklica in izven njega,
- nezgodno zavarovanje oseb v motornih vozilih pri opravljanju posebnih dejavnosti,
- nezgodno zavarovanje otrok in šolske mladine in posebno nezgodno zavarovanje mladine,
- skupinsko nezgodno zavarovanje gostov, obiskovalcev in turistov,
- skupinsko nezgodno zavarovanje potrošnikov, naročnikov.

ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE:

- dopolnilno zdravstveno zavarovanje,
- nadomestno zdravstveno zavarovanje,
- dodatno zdravstveno zavarovanje na potovanjih zunaj Republike Slovenije.

SPLOŠNO ZAVAROVANJE ODGOVORNOSTI:

- zavarovanje splošne odgovornosti,
- zavarovanje proizvajalčeve odgovornosti za izdelke,
- zavarovanje projektantske odgovornosti,
- zavarovanje odgovornosti uprave in nadzornega sveta,
- zavarovanje notarske odgovornosti.

4.2 ADRIATIC SLOVENICA, D.D.



Slika 4: Sedež Adriatica Slovenice d.d.

(Vir: <http://lp2012.adriatic-slovenica.si/sl/report/porocila/2-predstavitev-druzbe/21-druzba-adriatic-slovenica-d-d>)

Adriatic Slovenica Zavarovalna družba d.d. je druga največja slovenska zavarovalnica, ki je nastala konec leta 2005. Takrat se je Slovenica zavarovalna hiša d.d. Ljubljana pripojila k Adriaticu Zavarovalni družbi d.d. Koper in od tedaj slednja posluje pod imenom Adriatic Slovenica Zavarovalna družba d.d. Leta 1990 je bila Adriatic Slovenica Zavarovalna družba d.d. prva slovenska delniška družba, ki se je preoblikovala iz monopolnega zavarovalnega sistema. Pričeli so poslovati s pestro ponudbo zavarovalniških produktov, razvoj novih produktov pa so postavljali med strateške cilje. Adriatic je bila leta 1993 edina zavarovalnica, ki je poleg Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije na trgu ponudila prostovoljna zdravstvena zavarovanja.



Slika 5: Adriatic Slovenica

(Vir: http://www.hktriglav.si/sl/Sponsorji_1/)

Je sodobna zavarovalnica, ki se na temelju profesionalnih in etičnih načel uspešno razvija in stremi k odličnosti v zavarovalno-tehničnih storitvah. Njihova tržna mreža je

razvejana na 9 poslovnih enot po Sloveniji, na njihovih 157 prodajnih mestih pa zagotavljajo, da so zavarovalne storitve dosegljive zavarovancem. Družba posluje tudi na trgih JV Evrope.

Tržni delež Adriatica Slovenice v letu 2012 znaša 13,2 odstotka (v 2011 12,68), kar pomeni, da je zavarovalnica rasla hitreje od trga, ki je zabeležil padec v višini 2,67 odstotka. V letu 2012 je na področju premoženjskih zavarovanj, vključno z zdravstvenimi, dosegla 17,2-odstotni, na področju zdravstvenih pa 22,8-odstotni delež. Pri ponudbi nadstandardnih zavarovanj je v letu 2012 zbrala skupno 269 mio EUR premije.

4.2.1 Vizija

Adriatic Slovenica želi z inovativnostjo, ki v središče postavlja zavarovanca, postati najučinkovitejša zavarovalnica v Sloveniji.

4.2.2 Vrednote

Odgovornost

S svojim delovanjem sporočajo, da je njihovo ravnanje zanesljivo in da vsi deležniki lahko računajo na njih, saj ravnamo po načelu dobrega gospodarja in izpolnjujejo svoje obljube. Uresničujejo pričakovanja, ki jih imajo do njih njihove stranke, okolje in zaposleni.

Zaupanje

Zaupanje gradijo na visokih etičnih standardih, ki temeljijo na odprtih medosebnih odnosih in zagotavljajo enotno delovanje. Z zaupanjem ustvarjajo okolje, v katerem spoštljivo in z medsebojno pomočjo odpravljajo ovire in rastejo. Njihovo obnašanje in delovanje je zanesljivo, saj spoštujejo skupne dogovore.

Proaktivnost

Neprestano razmišljajo o svojih naslednjih korakih, saj premorejo dovolj poguma in zrelosti, da ustvarjajo spremembe. Njihov pogled je usmerjen v prihodnost. Svoja proaktivna dejanja usmerjajo k doseganju rezultatov, tako na področju poslovnih rezultatov kakor zadovoljevanja potreb strank, lastnikov in zaposlenih.

Strast in veselje

Ljubijo svoj posel, zato pri svojem delu izžarevajo strast in veselje. Izzive sprejemajo z optimizmom, saj verjamejo, da lahko stvari premikajo na bolje. Strast in veselje jim dajeta zagon, da se ne ustavljajo na pol poti, pač pa nadaljujejo načrtano pot do cilja.

Zmagovalna miselnost

S svojim delom in rezultati dokazujejo, da so zmagovalci. Uspehi so plod skupnega dela, sodelovanja in zagnanosti zmagovalne ekipe, ki jo sestavlja skoraj tisoč zaposlenih. Verjamejo v svoj uspeh, saj jih vodijo visoke moralne vrednote in spoštovanje integritete vsakega posameznika (Adriatic Slovenica d.d., 2014).

4.2.3 Vrste zavarovanj

PREMOŽENJSKA ZAVAROVANJA

Dom AS zavarovanje za dom in družino: zavarovanje Dom AS zagotavlja, da v celoti zavarujemo svoj dom in premičnine v njem za nevarnosti, ki nas ogrožajo v vsakdanjem življenju (požar, izliv vode, vlom, poplave, potres ...). Poleg tega pa lahko nezgodno zavarujemo tudi vse svoje družinske člane, hišne ljubljence, glasbila in še kaj. In to vse na eni polici.

Požarno zavarovanje: zavarujejo vse vrste nepremičnin, torej objekte, kot so: zgradbe, poslovni prostori, skladišča itd. Osnovno požarno zavarovanje krije uničenje ali poškodbo zavarovanih stvari zaradi naslednjih temeljnih nevarnosti: požara, strele, eksplozije, viharja, toče, udarca motornega vozila in premičnega delovnega stroja, padca zračnega plovila (letala, helikopterja ipd.), krije pa tudi stroške čiščenja, rušenja in odvoza.

Strojelomno zavarovanje: krije uničenje ali poškodovanje strojev, strojnih naprav, električnih naprav in njihovo polnjenje (npr. olje), instalacije ter podstavke, ležišča in temeljne stroje, če so zajeti v vrednosti strojev, predvsem zaradi loma, napak v materialu, konstrukciji in izdelavi stroja ali naprave, njenega padca ali prevrnitve, razen tistih dogodkov, ki so posebej izključeni iz zavarovalnih pogojev.

Zavarovanje stekla: zavarovanje krije škodo, ki nastane zaradi loma ali razbitja stekla ali drugih zavarovanih stvari.

Zavarovanje nevarnosti vloma in rop: zavarovanje krije škodo, do katere je prišlo, ker so bile zavarovane stvari odnesene, uničene ali poškodovane pri vlomski tatvini, ropu ali roparski tatvini oziroma pri poskusu teh dejanj, škodo, ki nastane pri vlomski tatvini, ropu ali roparski tatvini oz. poskusu teh dejanj na zunanjih in notranjih delih zgradbe, rop med prenosom ali prevozom denarja in drugih vrednostnih stvari, če se izvaja po pogojih in na način, opredeljen v zavarovalnih pogojih.

Gradbeno zavarovanje: zavarovanje krije uničenje ali poškodbo zavarovanih stvari zaradi požara, strele, eksplozije, viharja, toče, padca letala, izliva vode, utrganja zemljišča, zemeljskega usada, zmrznitve, gibanja ledu, snežnega plazua in atmosferskih padavin, škode, ki so posledica udarca motornega vozila, prikolice in delovnega stroja, padca zavarovane stvari, udarca ali padca drugega predmeta na zavarovano stvar ali

vanjo, gradbene nezgode ter vlomne tatvine in navadne tatvine v objekt vgrajenih delov in opreme.

Montažno zavarovanje: požara, strele, eksplozije, viharja, toče, padca letala, manifestacij in demonstracij, izliva vode, zemeljskega plazua, utrganja zemljišča, zemeljskega usada, zmrznitve, gibanja ledu, snežnega plazua in atmosferskih padavin, škode, ki je posledica udarca motornega vozila, prikolice in delovnega stroja, padca zavarovane stvari, udarca ali padca drugega predmeta na zavarovano stvar ali vanjo, montažne nezgode ter vlomne tatvine in navadne tatvine v objekt vgrajenih delov in opreme, če je posebej dogovorjeno, tudi zaradi poplave, visoke vode in talne vode, zemeljskega plazua, splošne odgovornosti in pogodbene odgovornosti.

Zavarovanje računalnikov: predmet zavarovanja so računalniki in podobne naprave s pripadajočo opremo, elektronski igralni aparati, pomožni stroji in naprave, klimatske in energetske naprave, instalacije ter procesni računalniki za vodenje tehnoloških procesov. Po posebnem dogovoru tudi materialna vrednost izmenljivih oziroma zunanjih pomnilnih medijev (na primer zunanji diski, zunanje tračne enote ...), stroški ponovnega dnevnega vnosa podatkov na zunanje in notranje pomnilniške medije ter stroški ponovnega vnosa in nastavitve programske opreme in stroški za najem drugega računalnika. Zavarovanje računalnikov krije uničenje, poškodovanje ali izginitve zavarovane stvari.

AVTOMOBILSKA ZAVAROVANJA:

- kasko zavarovanje vozila,
- avtomobilska odgovornost AO,
- družinsko avto zavarovanje,
- avto odškodninska asistenca,
- avto asistenca,
- mini kasko AS.

NEZGODNA ZAVAROVANJA:

- nezgodno zavarovanje družine,
- kolektivno nezgodno zavarovanje,
- nezgodno zavarovanje športnikov,
- individualno nezgodno zavarovanje oseb,
- nezgodna zavarovanja otrok in šolske mladine,
- nezgodno zavarovanje za oprostitev plačila premije zdravstvenega zavarovanja.

ZDRAVSTVENA ZAVAROVANJA:

- dopolnilno zdravstveno zavarovanje za mlade,
- dopolnilno zdravstveno zavarovanje,

- zdravstveno zavarovanje v tujini – Tujina AS z asistenco CORIS,
- druga zdravstvena zavarovanja,
- paketi zdravstvenih zavarovanj,
- paket dobrodošlice.

ZAVAROVANJE ODGOVORNOSTI:

- zavarovanje odgovornosti iz dejavnosti,
- zavarovanje proizvajalčeve odgovornosti,
- zavarovanje poklicnih odgovornosti,
- zavarovanje špediterske odgovornosti v mednarodnem prometu,
- zavarovanje prevozniške odgovornosti za blago v cestnem prometu.

4.3 VZAJEMNA ZDRAVSTVENA ZAVAROVALNICA, D.V.Z.



Slika 6: Sedež Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z.
(Vir: <http://www.delo.si/novice/slovenija/vzajemna-tozi-nekdanje-direktorje.html>)

Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z., je največja specializirana zavarovalnica za prostovoljna zdravstvena zavarovanja v Sloveniji. Glavni del njene dejavnosti predstavljajo dopolnilna zdravstvena zavarovanja, ki dopolnjujejo obvezno zdravstveno zavarovanje v Sloveniji.

Ustanovljena je bila 1. novembra 1999 s prenosom prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja z Zavoda za zdravstveno zavarovanje na samostojno zavarovalnico. Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z., je v letu 2013 poslovala varno in stabilno, ob koncu leta je imela 838.256 članov, od tega največ z naslova dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja. Okrepila je svoj položaj in je s 13,6-odstotnim tržnim deležem je tretja največja zavarovalnica na slovenskem trgu, z 18,7-odstotnim tržnim deležem po pobrani obračunani zavarovalni premiji pa druga največja zavarovalnica na trgu premoženjskih zavarovanj v Sloveniji.

Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z., trži zavarovanja iz dveh zavarovalnih vrst, in sicer zdravstvena in nezgodna. Je vodilna na področju zdravstvenih varovanj in ponuja vse štiri tipe prostovoljnih zdravstvenih zavarovanj: dopolnilno, nadomestno, dodatno in vzporedno zdravstveno zavarovanje.



Slika 7: Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z.

(Vir: <http://odpiralnicasi.com/spots/vzajemna-d-v-z-vzajemna-koper-capodistria-pristaniska-a895ddd54c>)

4.3.1 Vizija

Vizija Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z., se glasi: »Prava izbira, kadar gre za zdravje. Prvi sogovornik, ko gre za preventivo, dolgo in kakovostno življenje. Prvi ponudnik zavarovanj, kadar gre za zdravstveno in osebno varnost.«

4.3.2 Poslanstvo

Vzajemno za zdravje in zdravo življenje.

4.3.3 Vrednote

Na vrednotah Vzajemne temeljijo uresničevanje poslanstva, vizije in ciljev. Z jasnimi in skupnimi vrednotami učinkovito iščejo priložnosti in prispevajo k ustvarjanju vrednosti za zaposlene in Vzajemno. Vrednote povedo tisto, kar v podjetju najbolj cenijo in je njihovo vodilo pri uresničevanju načrtanih poti.

Spoštljivost, poštenost, strokovnost, sodelovanje, odgovornost in ustvarjalnost so vrednote, ki krepijo organizacijsko kulturo Vzajemne in prispevajo k uspešnosti in zadovoljstvu pri delu (Vzajemna zdravstvena zavarovalnica, d.v.z., 2014).

4.3.4 Vrste zavarovanj

DOPOLNILNO ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE je zavarovanje za doplačila stroškov zdravstvenih storitev, ki jih obvezno zavarovanje ne krije v celoti.

Vzajemna ZDRAVJE je zavarovanje za stroške naslednjih doplačil: zdravstvenih storitev na področju vseh zdravstvenih dejavnosti, ki niso krite iz obveznega zavarovanja, vključno s storitvami nastanitve ter prehrane v bolnišnici in zdravilišču, vseh zdravil s pozitivne in vmesne liste predpisane na recept, ne nujnih reševalnih prevozov, zdravstvenih pripomočkov, ortopedskih, slušnih, očesnih, ortodontskih in drugih tehničnih pripomočkov.

Vzajemna NEZGODE + je nezgodno zavarovanje, s katerim se lahko zavarujemo za primer nezgodne smrti in težje invalidnosti. Pri zavarovanju za nezgodno smrt zavarovanci lahko poskrbijo za dodatno varnost najbližjih. V primeru zavarovanja nezgodne smrti in težje invalidnosti zavarovanje zagotavlja izplačilo izbrane zavarovalne vsote. V primeru smrti zavarovanca se zavarovalna vsota izplača upravičencu, v primeru težje invalidnosti pa zavarovancu.

Vzajemna NADOMESTILA + je zavarovanje, ki v primeru bolezni ali nezgode omogoča izplačilo posebnega denarnega nadomestila za čas, ko je zavarovanec na zdravljenju v bolnišnici ali zdravilišču. Zavarovanec si lahko delno nadomesti izpad dohodka za obdobje zdravljenja ali si zagotovi višji standard bivanja v bolnišnici ali zdravilišču.

ZDRAVSTVENO ZAVAROVANJE

Vzajemna DIAGNOZA – s tem zavarovanjem si zavarovanci v primeru novo nastale bolezni ali poškodbe s pomočjo asistenčnega centra Vzajemne zagotovijo hiter in enostaven dostop do specialističnih zdravstvenih storitev pri pogodbenih izvajalcih Vzajemna NET.

Vzajemna TEŽJE BOLEZNI – če se v življenju posameznika pojavi težka bolezen, se marsikaj spremeni, vsakdanjik je drugačen, potrebe se spremenijo, človek popolnoma spremeni svoje življenjske vrednote. Da bi bila takšna zdravljenja lažje dostopna, je Vzajemni oblikovala novo zavarovanje, s katerim si zavarovanci zagotovijo denarna sredstva, če zbolijo za težjo boleznijo, boleznijo srca in ožilja in rakom.

Vzajemna NEZGODE je zavarovanje za primer nezgodne smrti in trajne invalidnosti z možnostjo izbire dodatnih kritij za večjo varnost.

Vzajemna NADOMESTILA je zavarovanje, s katerim si zavarovanec zagotovi izplačilo nadomestila za čas, ko v bolnišnici ali zdravilišču okreva zaradi bolezni ali poškodbe oz. ko mora na bolniški dopust. Do nadomestila je opravičen tudi v primeru poškodbe otroka, ko je napoten v bolnišnico, ali ob rojstvu otroka.

Vzajemna NADSTANDARD – s tem zavarovanjem si zavarovanec zagotovi plačilo stroškov kakovostnejšega bivanja in oskrbe med zdravljenjem v bolnišnici ali zdravilišču, pravico do povračila stroškov zahtevnejših zdravstvenih pripomočkov, materialov in zdravil, uveljavljanje zdravstvenih storitev v osnovni zdravstveni

dejavnosti pri zdravniku, ki ni osebni zdravnik, zobozdravnik ali ginekolog zavarovanke oz. zavarovanca, uveljavljanje ambulantno-specialističnih storitev v samoplačniških ambulantah.

TUJINA je zavarovanje, namenjeno vsem, ki se odpravljajo v tujino, na izlet za en dan, počitnice, daljše potovanje, službeno pot ali študij. Zavarovanje nudi 24-urno asistenco v slovenskem jeziku, informacije o najbližji zdravstveni ustanovi, storitve njune medicinske pomoči tudi v zdravstvenih domovih, ki niso v javni zdravstveni mreži, nujne zdravstvene prevoze do bolnišnice ali klinike ter nujno zdravljenje, nujne zobozdravstvene storitve, iskanje in reševanje ponesrečenih oseb, prevoz v domovino, odvetniške storitve.

5 PREDSTAVITEV IN ANALIZA ANKETE

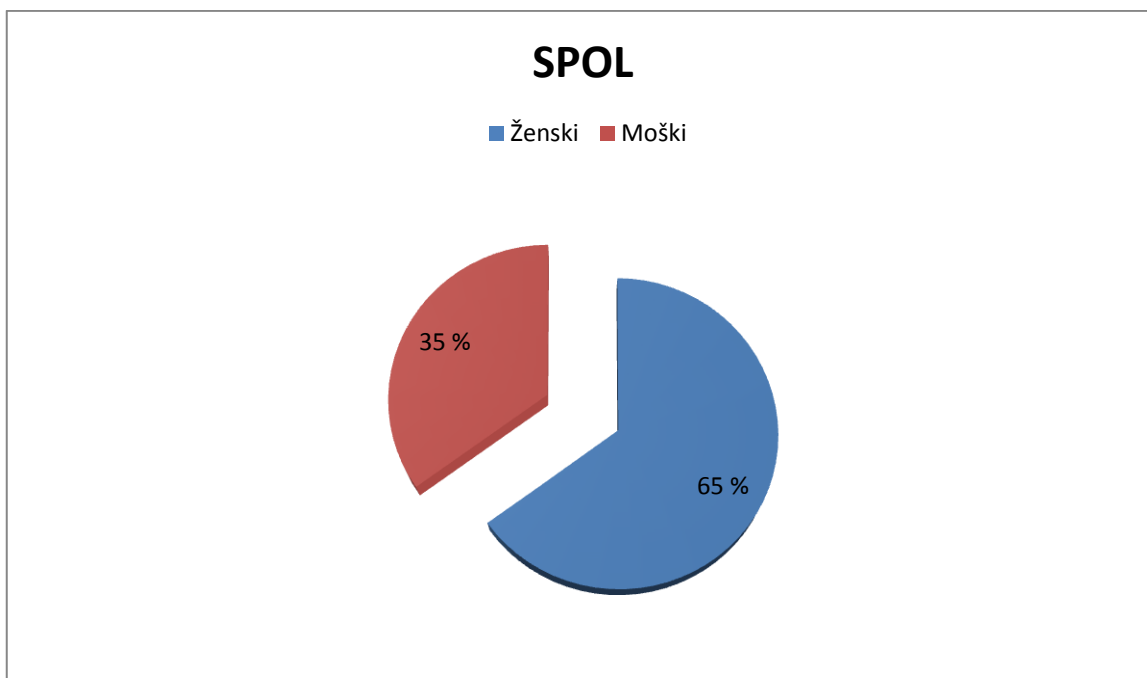
5.1 PREDSTAVITEV ANKETE

Anketo smo izvedli preko spletne strani www.1ka.si. Anketni vprašalnik smo prilagodili naši raziskavi. Anketiranje je potekalo v mesecu juniju 2014. Vprašalnik smo razdelili preko socialnih omrežij, saj smo menili, da bomo na tak način lažje in hitreje pridobili podatke. Razdelili smo 60 vprašalnikov, pravilno izpolnjenih je bilo 55. Namen ankete je bilo ugotoviti, kako pomemben je ugled zavarovalnice, ali ugled vpliva na uspešnost zavarovalnice, kdo soustvarja njen ugled.

5.2 ANALIZA ANKETNIH VPRAŠALNIKOV

Rezultati ankete so predstavljeni s pomočjo grafov.

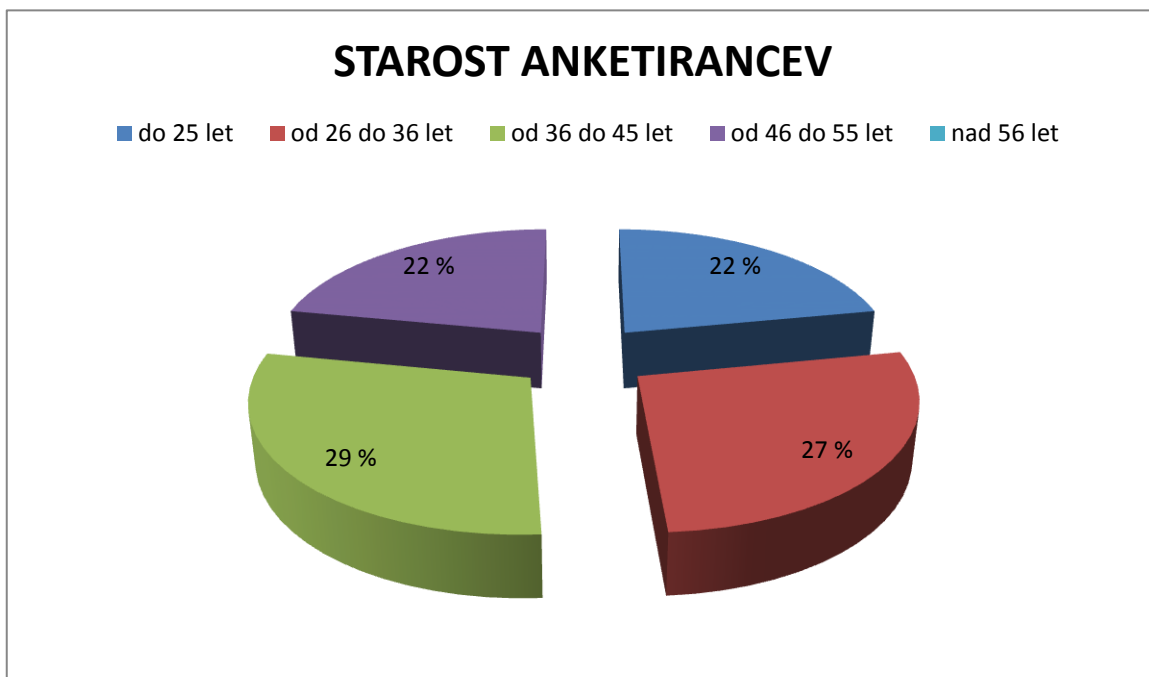
5.2.1 Spol



Graf 1: Spol anketirancev

Iz grafa 1, ki predstavlja spol anketirancev, je razvidno, da so na anketo odgovarjale pretežno ženske, saj je med anketiranci le 35 odstotkov moških.

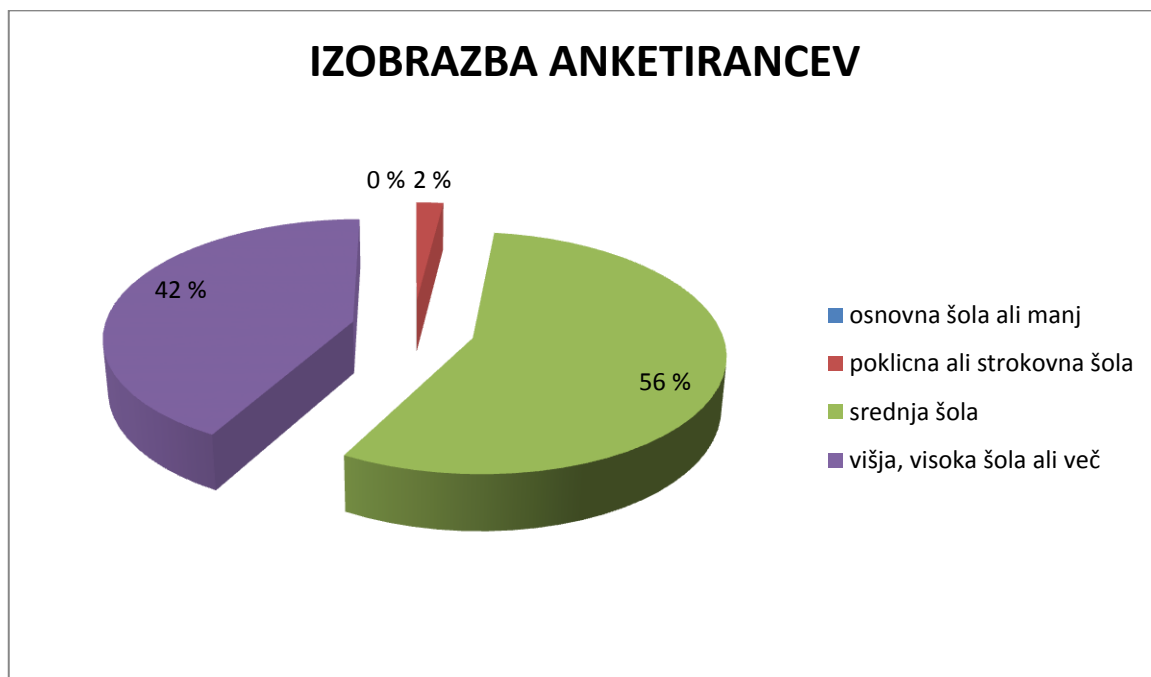
5.2.2 V katero starostno skupino spadate?



Graf 2: Starost anketirancev

Iz grafa 2, ki predstavlja starostno delitev anketirancev, je razvidno, da je v anketi sodelovalo največ anketirancev iz starostne skupine od 36 do 45 let, 2 odstotka manj je vprašanih, starih od 26 do 36 let, 22 odstotkov anketiranih pa predstavljata starostni skupini od 46 do 55 let in anketirance do 25 let.

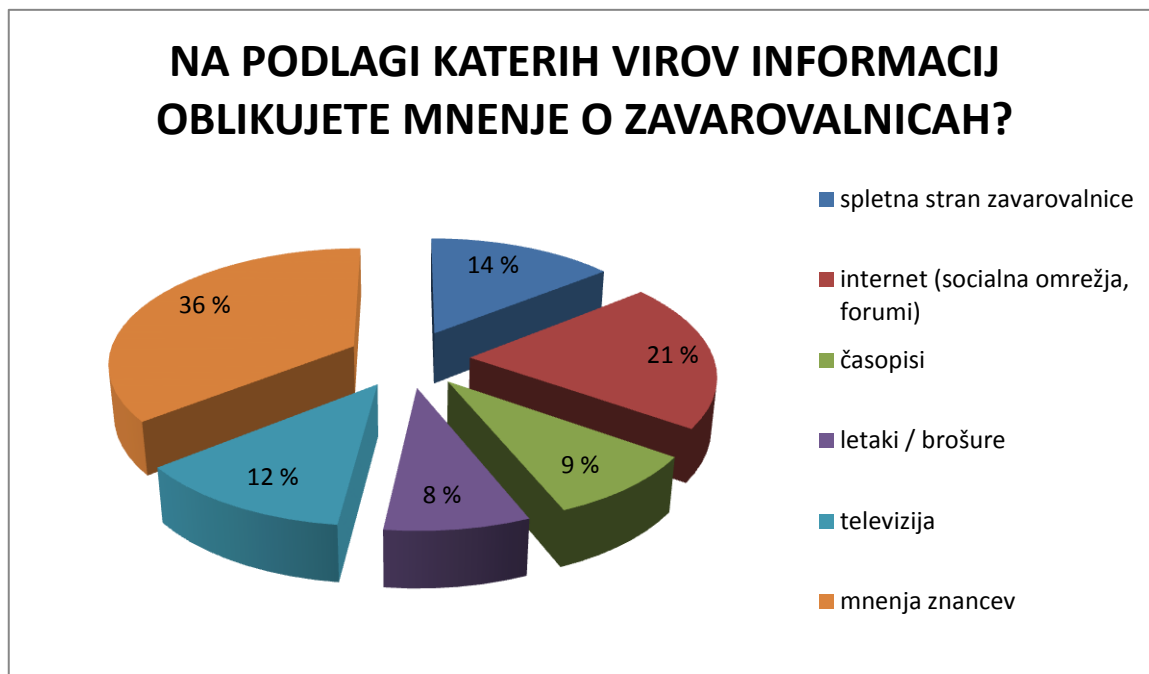
5.2.3 Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?



Graf 3: Stopnja izobrazbe

Graf 3 pokaže, da ima več kot polovica anketirancev dokončano srednjo šolo, 42 odstotkov anketirancev ima dokončano višjo, visoko šolo ali več, 2 odstotka sodelujočih ima dokončano poklicno ali strokovno šolo.

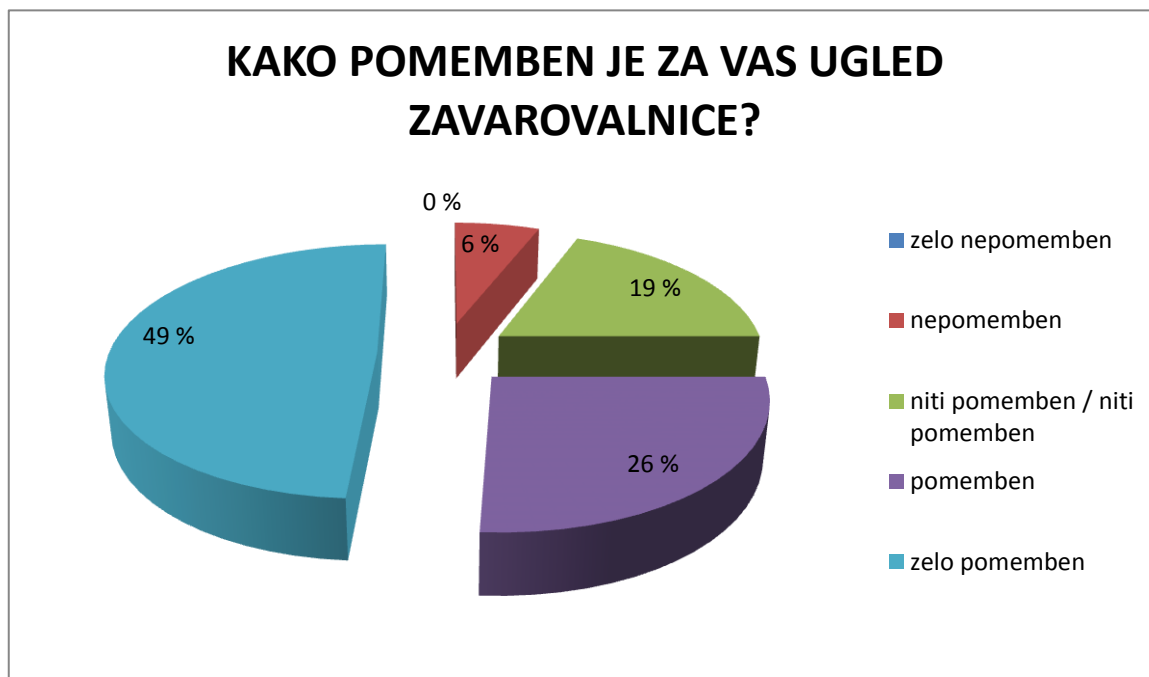
5.2.4 Na podlagi katerih virov informacij oblikujete mnenje o zavarovalnicah?



Graf 4: Viri za oblikovanje mnenj o zavarovalnicah

Graf 4 prikazuje, da si malo več kot tretjina anketirancev oblikuje mnenje o zavarovalnicah na podlagi mnenja znancev, 21 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da pridobijo mnenje preko interneta (socialnih omrežij oz. forumov), 14 odstotkov vprašanih preko spletne strani zavarovalnice, nekoliko manj, 12 odstotkov, mnenje oblikuje na podlagi televizije, 9 odstotkov anketiranih mnenje pridobi iz časopisov, odstotek manj pa iz letakov in brošur.

5.2.5 Kako pomemben je za vas ugled zavarovalnice?



Graf 5: Pomembnost ugleda zavarovalnice

Graf 5 prikazuje, da je za skoraj polovico anketirancev ugled zavarovalnice zelo pomemben, za 26 odstotkov sodelujočih pomemben, 19 odstotkov vprašanih je odgovorilo, da se jim ugled zavarovalnice ne zdi niti pomemben niti nepomemben, za 6 odstotkov vprašanih pa je ugled zavarovalnice nepomemben.

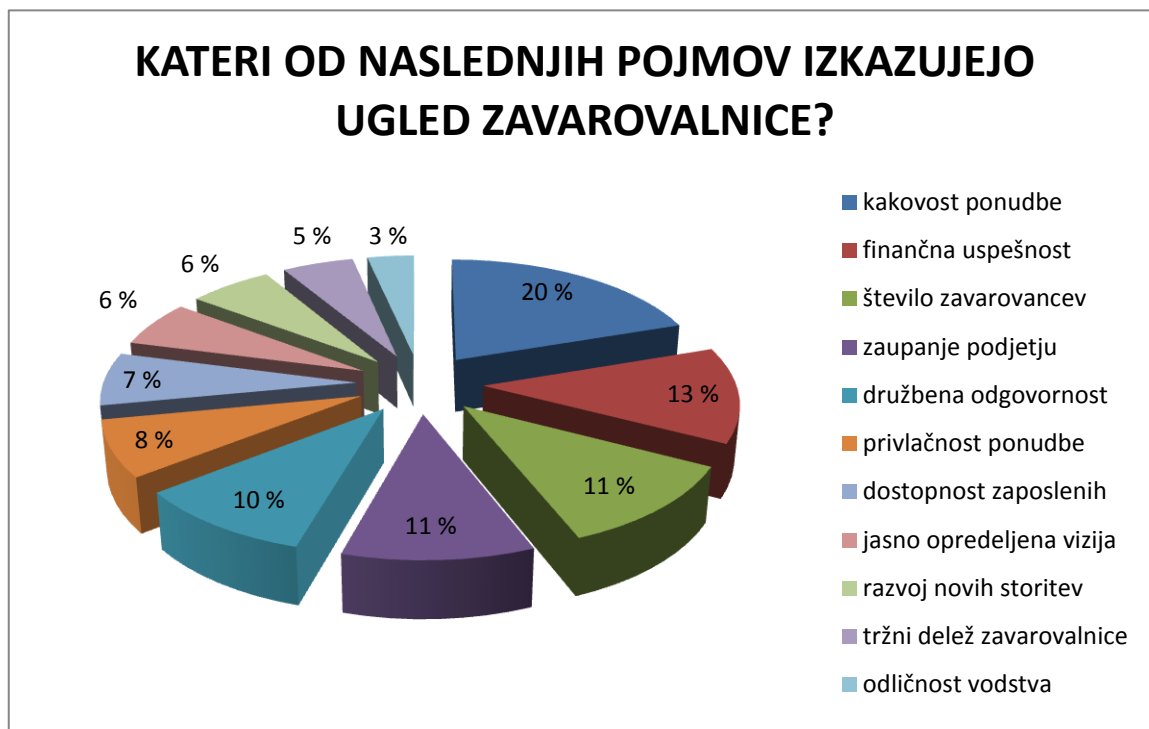
5.2.6 Ali po vašem mnenju ugled vpliva na uspešnost zavarovalnice?



Graf 6: Vpliv ugleda na uspešnost zavarovalnice

Večina udeleženi v vprašalniku meni, da ugled vpliva na uspešnost zavarovalnice, le 6 odstotkov vprašanih meni nasprotno.

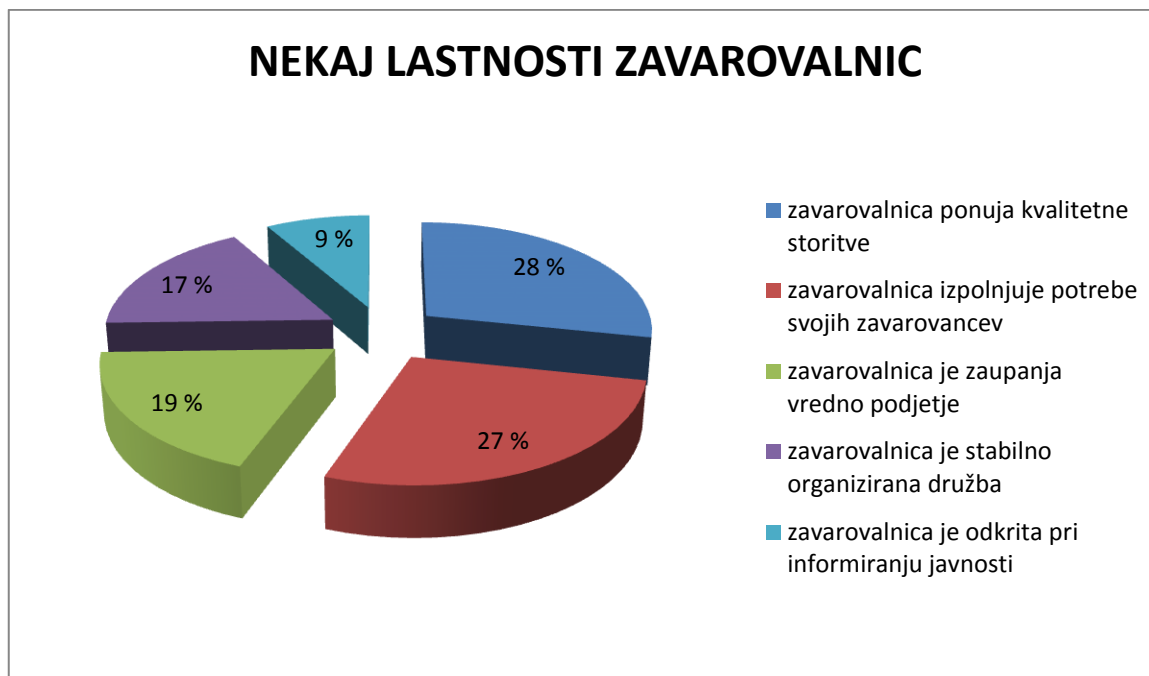
5.2.7 Označite, kateri od naslednjih pojmov izkazuje ugled zavarovalnice.



Graf 7: Pojmi za izkazovanje ugleda zavarovalnice

Iz grafa 7 je razvidno mnenje anketirancev o izkazovanju ugleda. 20 odstotkov anketirancev meni, da kakovost ponudbe izkazuje ugled zavarovalnice, 13 odstotkov jih meni, da ugled izkazuje finančna uspešnost zavarovalnice, 11 odstotkov jih meni, da sta število zavarovancev in zaupanje podjetju pokazatelja ugleda zavarovalnice, odstotek manj jih meni, da je pokazatelj družbena odgovornost, 8 odstotkov anketiranih ocenjuje, da ugled zavarovalnice izkazuje privlačnost ponudbe, 7 odstotkov anketiranih meni, da je dostopnost zaposlenih pojem za ugled zavarovalnice, 6 odstotkom anketiranih sta jasno opredeljena vizija in razvoj novih storitev pojem ugleda zavarovalnice, 5 odstotkom je pomemben tržni delež zavarovalnice in le 3 odstotki anketiranih ocenjujejo, da ugled izkazuje odličnost vodstva.

5.2.8 Lastnosti zavarovalnic



Graf 8: Lastnosti zavarovalnic

Graf 8 prikazuje mnenje 28 odstotkov anketiranih, da zavarovalnica ponuja kakovostne storitve, le odstotek manj jih meni, da zavarovalnica izpolnjuje potrebe svojih zavarovancev, 19 odstotkov anketiranih je odgovorilo, da je zavarovalnica zaupanja vredno podjetje, 17 odstotkov jih je odgovorilo, da je zavarovalnica stabilno organizirana družba in 9 odstotkov jih meni, da je zavarovalnica odkrita pri informiranju javnosti.

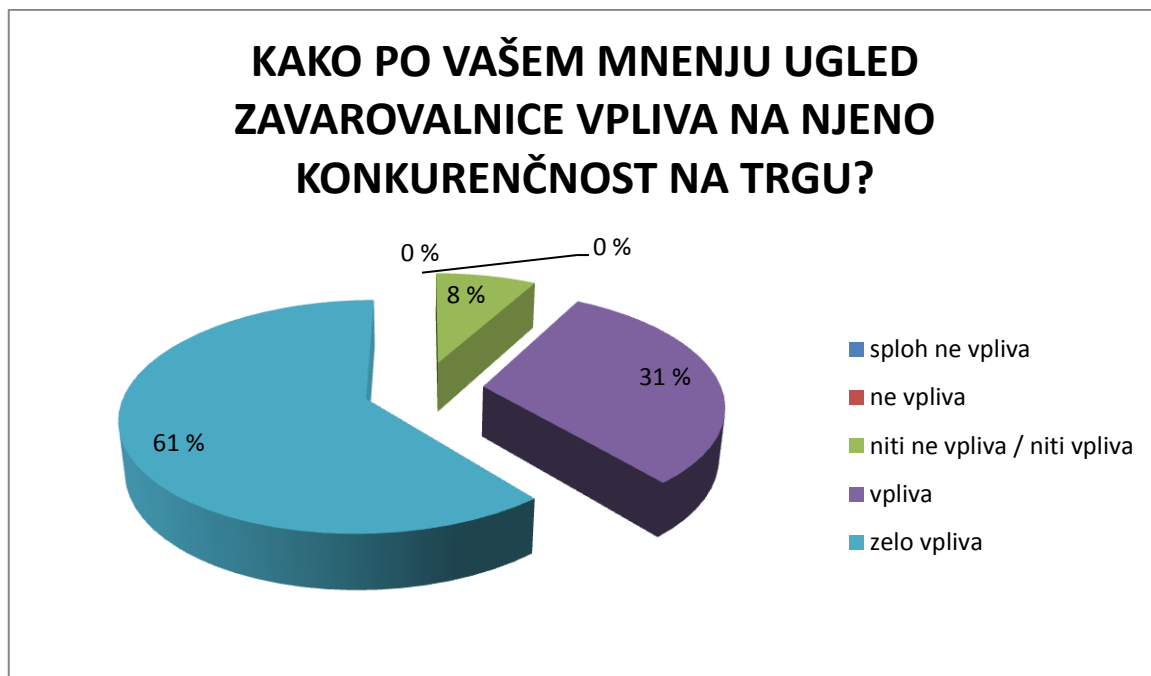
5.2.9 Kdo oziroma kaj po vašem mnenju najbolj pripomore k soustvarjanju ugleda zavarovalnice?



Graf 9: Elementi ugleda zavarovalnice

Iz grafa 9 razberemo mnenje polovice anketiranih, da zaposleni najbolj pripomorejo k soustvarjanju ugleda zavarovalnice. 23 odstotkov jih meni, da so zavarovanci tisti, ki soustvarjajo ugled, 19 odstotkov anketiranih ocenjuje, da je to javno mnenje, in 8 odstotkov anketiranih odgovarja, da vodstvo soustvarja ugled zavarovalnice.

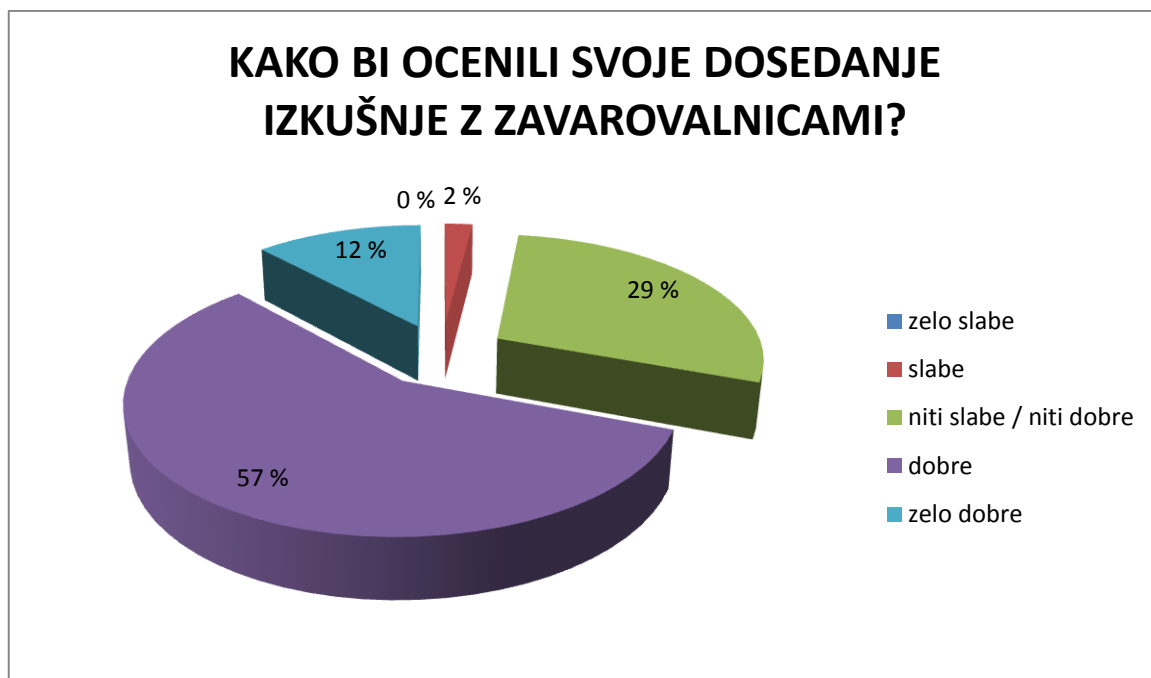
5.2.10 Kako po vašem mnenju ugled zavarovalnice vpliva na njeno konkurenčnost na trgu?



Graf 10: Vpliv ugleda na konkurenčnost na trgu

Večina sodelujočih v anketi meni, da ugled zavarovalnice zelo vpliva na njeno konkurenčnost na trgu, 31 odstotkov jih meni, da ugled vpliva na konkurenčnost, le 8 odstotkov vprašanih pa ocenjuje, da ugled zavarovalnice niti ne vpliva niti vpliva na njeno konkurenčnost na trgu.

5.2.11 Kako bi ocenili svoje doseganje izkušnje z zavarovalnicami?



Graf 11: Ocena zadovoljstva z zavarovalnicami

Graf 11 prikazuje, da je imelo 12 odstotkov sodelujočih v anketi zelo dobre izkušnje z zavarovalnicami, 57 odstotkov anketirancev je imelo dobre izkušnje, 29 % sodelujočih v anketi ni imelo niti slabih niti dobrih izkušenj, 2 odstotka anketiranih pa je imelo z zavarovalnicami slabe izkušnje.

5.2.12 Na podlagi česa ste izbrali svojo zavarovalnico?



Graf 12: Odločitev za izbiro zavarovalnice

Skoraj tretjina sodelujočih v anketi je odgovorilo, da si je svojo zavarovalnico izbralo na podlagi priporočila drugih, 21 odstotkov si jo je izbralo na podlagi bogate ponudbe, 2 odstotka manj na podlagi zaupanja, 18 odstotkov vprašanih na podlagi odnosa zaposlenih do strank, 7 odstotkov anketiranih je odgovorilo, da so svojo zavarovalnico izbrali na podlagi blagovne znamke in odstotek manj je izbralo svojo zavarovalnico na podlagi njene bližine oz. dostopnosti.

5.3 ANALIZA ANKETE

Namen ankete je bilo ugotoviti, ali ugled podjetja vpliva na njegovo uspešnost. Pridobljeni rezultati kažejo, da je za zavarovance ugled zelo pomemben in odločilen za izbiro zavarovalnice. Mnenje o zavarovalnicah si večinoma oblikujejo na podlagi mnenj in pa izkušenj znancev, torej gre dober glas od ust do ust. Anketiranci menijo, da kakovost ponudbe in storitev pripomore k ugledu zavarovalnice, še posebej pa velja izpostaviti, da k ugledu zavarovalnice najbolj pripomorejo zaposleni, saj so prvi, ki vzpostavijo stik z zavarovancem in pustijo vtis, na podlagi katerega si zavarovanci oblikujejo mnenje o ugledu zavarovalnice.

6 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo obravnavali vpliv ugleda podjetja na uspešnost poslovanja in njegovo konkurenčnost na trgu. Poudarili smo pomen in učinke ugleda. V današnjem času je eden izmed glavnih dejavnikov doseganja ekonomske vrednosti podjetja, vsekakor pa je pomemben za razvoj in obstoj podjetja. V javnosti si podjetje z ugledom izoblikuje pozitiven ali negativen sloves. Iz naše raziskave je razvidno, da se v današnjem času vse več deležnikov zaveda ugleda in z njim povezanega uspeha.

V raziskavi smo ugotovili, da je za več kot polovico vprašanih ugled zavarovalnice zelo pomemben in vpliva na njeno uspešnost. Ugotovili smo tudi, da je priporočilo drugih in kakovost ponudbe odločilnega pomena za odločitev o izbiri zavarovalnice in da po mnenju sodelujočih v anketi zaposleni v največji meri pripomorejo k soustvarjanju njenega ugleda.

Zaskrbljujoča pa je ugotovitev, da vodstvo najmanj pripomore k soustvarjanju ugleda. Zato menimo, da bo moralo vodstvo zavarovalnic v prihodnje več pozornosti usmeriti v proces razvijanja njihovega ugleda, saj njihovi menedžerji v javnosti predstavljajo podjetje, kar pomeni, da je ugled odvisen od njih.

Na podlagi opravljene ankete in osebnih izkušenj lahko potrdimo, da se morajo zavarovalnice, če želijo biti uspešne, za dober ugled v očeh vseh deležnikov potruditi same. To pomeni, da s kakovostnimi storitvami, verodostojnostjo in odgovornostjo prepričajo vse deležnike, da so najboljši, konkurenčni na trgu in vredni spoštovanja.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

Bijelić, M. (1998). *Zavarovanje in pozavarovanje*. Ljubljana: Art agencija.

Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford: University Press.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation – Realizing value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

Kapferer, J. N. (2004). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan.

Kline, M. (1999). Kaj se skriva za imenom podjetja? *Marketing Magazin* 19(7/8), 29–29.

Kline, M., Berus, T. (2002). Podjetje je blagovna znamka. *Podjetnik* 2(2002).

Kline, M., Rozman, A. (2002). Direktor brez ugleda dela škodo. *Manager* 5(2002), 59–61.

Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

Novak, B. (2000). *Krizno komuniciranje in upravljanje nevarnosti: priručnik za krizne odnose z javnostmi v praksi*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Podnar, K. (2000). Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novo nastajajočega raziskovalnega polja. *Akademija MM* 6(2000), 67–76.

Repovš, J. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.

Slovar slovenskega knjižnega jezika (1994). Ljubljana: DZS.

Šker, T. (2010). *Osnove zavarovalništva*. Ljubljana: Zavod IRC.

Škufca, F. (2008). *Zavarovalništvo na Slovenskem*. Ljubljana: Slovensko zavarovalno združenje.

Štorgelj, J. (2008). Korporativna blagovna znamka in njen ugled. *Akademija MM* 12(2008), 35–48.

Turk. J. (2010). *Trženje*. Ljubljana: Zavod IRC.

Spletne strani:

Letno poročilo Skupine Triglav 2013. (2014). Pridobljeno 24. 6. 2014 z naslova http://www.triglav.eu/sl/odnosi_z_vlagatelji/porocila_in_objave/financna_porocila.

Letno poročilo Adriatic Slovenica d.d. (2014). Pridobljeno 24. 6. 2014 z naslova <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/letna-porocila/letna-porocila>.

Letno poročilo Vzajemne zdravstvene zavarovalnice, d.v.z. (2014). Pridobljeno 19. 6. 2014 z naslova http://www.vzajemna.si/media/letno.porocilo_2013.pdf.

Spem (2014). Merjenje imidža. Pridobljeno 28. 5. 2014 z naslova <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Raziskave/Merjenje-imidza/>.

Spem (2014). Merjenje ugleda. Pridobljeno 28. 5. 2014 z naslova <http://www.spem.si/slo/Dejavnosti/Raziskave/Merjenje-ugleda/>.

O Adriatic Slovenici d.d. (2014). Pridobljeno 24. 6. 2014 z naslova <http://www.adriatic-slovenica.si/o-druzbi/o-druzbi>.

O Vzajemni zdravstveni zavarovalnici, d.v.z. (2014). Pridobljeno 19. 6. 2014 z naslova <http://www.vzajemna.si/o-vzajemni/>.

O Zavarovalnici Triglav, d.d. (2014). Pridobljeno 22. 6. 2014 z naslova http://www.triglav.eu/sl/o_skupini/.

PRILOGA

Anketni vprašalnik

Vpliv ugleda podjetja vodi k uspehu

Spoštovani,

moje ime je Nuša Mezek Pintar in sem študentka Višje strokovne šole B&B Kranj, program ekonomist. Pripravljam diplomsko naogo z naslovom Vpliv ugleda podjetja vodi k uspehu. Prosim vas, da izpolnite anketni vprašalnik in mi tako pomagate pri raziskovalnem delu naloge. Anketa je anonimna, njeni podatki bodo obdelani skupinsko in uporabljeni izključno za namen diplomskega dela. Hvala za sodelovanje.

1. Spol

- moški
- ženski

2. V katero starostno skupino spadate?

- do 25 let
- od 26 do 35 let
- od 36 do 45 let
- od 46 do 55 let
- nad 56 let

3. Kakšna je vaša najvišja dosežena formalna izobrazba?

- osnovna šola ali manj
- poklicna ali strokovna šola
- srednja šola
- višja, visoka šola ali več

4. Na podlagi katerih virov informacij oblikujete mnenje o zavarovalnicah?

Možnih je več odgovorov.

- spletna stran zavarovalnice
- internet (socialna omrežja, forumi)
- časopisi
- letaki / brošure
- televizija
- mnenja znancev

5. Kako pomemben je za vas ugled zavarovanice?

- zelo pomemben
- nepomemben
- niti nepomemben / niti pomemben
- pomemben

- zelo pomemben

6. Ali po vašem mnenju ugled vpliva na uspešnost zavarovalnice?

- da
- ne

7. Označite, kateri od naslednjih pojmov izkazuje ugled zavarovalnice?

Možnih je več odgovorov.

- jasno opredeljena vizija
- družbena odgovornost
- finančna uspešnost
- število zavarovancev
- kakovost ponudbe
- privlačnost ponudbe
- zaupanje podjetju
- odličnost vodstva
- dostopnost zaposlenih
- razvoj novih storitev
- tržni delež zavarovalnice

8. Našteli bomo nekaj lastnosti zavarovalnice. Označite lastnosti, s katerimi se strinjate.

Možnih je več odgovorov.

- zavarovalnica je zaupanja vredno podjetje
- zavarovalnica izpolnjuje potrebe svojih zavarovancev
- zavarovalnica ponuja kvalitetne storitve
- zavarovalnica je odkrita pri informiranju javnosti
- zavarovalnica je stabilno organizirana družba

9. Kdo oziroma kaj po vašem mnenju najbolj pripomore k soustvarjanju ugleda zavarovalnice?

- zavarovanci
- vodstvo
- zaposleni
- javno mnenje

10. Kako po vašem mnenju vpliva ugled zavarovalnice na njeno konkurenčnost na trgu?

- sploh ne vpliva
- ne vpliva
- niti ne vpliva / niti vpliva
- vpliva
- zelo vpliva

11. Kako bi ocenili svoje dosedanje izkušnje z zavarovalnicami?

- zelo slabe

- slabe
- niti slabe / niti dobre
- dobre
- zelo dobre

12. Na podlagi česa ste izbrali svojo zavarovalnico?

Možnih je več odgovorov.

- na podlagi bogate ponudbe (akcije, popusti)
- na podlagi blagovne znamke
- na podlagi priporočila drugih
- na podlagi odnosa zaposlenih do strank
- bližina oziroma dostopnost zavarovalnic
- na podlagi zaupanja