

## ČLANCI/PAPERS

marketing®

## Istraživanje tržišta – Faktor uspešnog strategijskog marketinga finansijskih organizacija\*

Ivana Domazet, Hasan Hanić, Ivana Simeunović

### 1. UVODNA RAZMATRANJA

Istraživanje tržišta je oblast primenjenih istraživanja, pri čemu su područja istraživanja različita i zavise od postavljenih marketinških ciljeva. U zavisnosti od marketinškog problema koji treba istraživati primenjuje se i odgovarajuća vrsta istraživanja. Marketinško istraživanje povezuje organizaciju sa tržišnim okruženjem u kome posluje i obuhvata specifikaciju, prikupljanje, analizu i interpretaciju informacija, na osnovu kojih donosioci odluka stižu bolje razumevanje tržišnog okruženja, može da identifikuje njegova ograničenja i mogućnosti, kao i da definiše i oceni pravce delovanja strategijskih marketinških aktivnosti. Bazična specifičnost marketinške poslovne koncepcije je proaktivan odnos prema okruženju, koji znači da menadžment preduzeća preduzima aktivnosti kako bi uticao na poslovno okruženje u cilju unapređenja tržišne pozicije, dok u slučaju reaktivnog pristupa menadžment prihvata okruženje kao nekontrolabilan sistem i nastoji da mu se prilagodi. Identifikacija i zadovoljavanje potreba potrošača na profitabilan način je trajni cilj strategijskog marketinga. Prema tome, da bi menadžeri marketinga potencijalnog pretvorili u stvarnog kupca, potrebno je saznati što on želi, a kroz proces istraživanja tržišta možemo saznati: šta on voli a šta ne (na koji način želi zadovoljiti datu potrebu); koliko to voli (koliko potrošaču vredi to što voli, jer nije bitno šta misli prodavac o tome koliko njegov proizvod vredi, već koliko kupac hoće za taj proizvod da plati); kako želi da dođe do tog proizvoda (gde, na koji način); koliko često mu taj proizvod treba (frekventnost upotrebe); koji su mu kriterijumi koji određuju preferenciju prema određenom proizvodu (Hanić, 2008, str. 124).

Istraživanje tržišta je sistematsko prikupljanje i analiziranje podataka o problemima koji se odnose na marketing proizvoda i usluga. Informacije do kojih se dolazi istraživanjem tržišta predstavljaju važan oslonac pri pronalaganju najboljih mogućih rešenja brojnih teških poslovnih problema s kojima se suočavaju marketinški i ostali menadžeri preduzeća pri tržišnoj dinamici koja se stalno povećava. Uz to, istraživanje tržišta predstavlja bazičnu aktivnost koja treba da obezbedi inpute za poslovno odlučivanje za aktivnosti strategijskog marketinga kao što su: segmen-

**Rezime:** Istraživanje tržišta obezbedjuje informacione inpute za unapredjenje poslovanja, smanjujući rizik od pogrešno donetih strategijskih odluka iz oblasti marketinga, te predstavlja značajnu aktivnost na kojoj kompanije baziraju svoje marketing strategije i poslovno ponašanje. Istraživanje poslovnog okruženja, a pre svega stavova klijenata, je posebno značajno u sektoru finansijskih usluga. Zbog specifičnih karakteristika finansijskih usluga koje se ogledaju, pre svega, u neopipljivosti (nematerijalnosti), varijabilnosti (heterogenosti) i prolaznosti usluge, ali i kroz trajanje i kontingent potrošnje kao i povereničku odgovornost koju finansijske organizacije imaju, istraživanje tržišta u ovom segmentu ima posebnu dimenziju. Cilj ovog rada je analiza koncepta i procesa istraživanja tržišta u segmentu finansijskih usluga i osvetljavanje uloge i značaja istraživanja tržišta kao bazične aktivnosti koja treba da obezbedi inpute za donošenje strategijskih marketinških odluka vezanih za: segmentaciju tržišta, ciljanje (targetiranje) tržišnog segmenta i pozicioniranje na targetiranom tržišnom segmentu. U radu su, pored ostalog, prezentovani rezultati istraživanja tržišta, odnosno stavovi korisnika finansijskih usluga osiguranja od autoodgovornosti u Srbiji, pri čemu se pošlo od hipoteze da su osnovni faktori pri izboru kompanije za osiguranje od autoodgovornosti: reputacija osiguravajućeg društva, poverenje da će osiguravač isplatiti štetu kada se ona dogodi i cena usluge.

**Ključne reči:** istraživanje tržišta, segmentacija, pozicioniranje, strategijski marketing, stavovi klijenata, osiguranje

\* Ovaj rad je deo istraživačkog projekta pod šiframa 47009 (Evropske integracije i društveno ekonomske promene privrede EU) I 179015 (Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU), finansiranih od strane Ministarstva za nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

tacija tržišta, ciljanje tržišnog segmenta i pozicioniranje kompanije na izabranom tržišnom segmentu. Relevantne, ažurne, istinite tržišne informacije, koje su rezultat istraživanja, predstavljaju izvor konkurentске prednosti na kojoj kompanije baziraju svoje marketing strategije i obezbeđuju informacione inpute za unapredjenje tržišnog pozicioniranja smanjujući, pri tome, rizik menadžmenta od pogrešno donetih strategijskih odluka iz oblasti marketinga. Istraživanje poslovnog okruženja, a pre svega stavova klijenata, je posebno značajno u finansijskom sektoru zbog specifičnih karakteristika finansijskih usluga, te ćemo tom istraživačkom segmentu posvetiti posebnu pažnju u ovom radu.

## 2. TRŽIŠNO ISTRAŽIVANJE - KONCEPT I KLASIFIKACIJA

Tržišno istraživanje je aktivnost kojom se dijagnostikuje tržišno stanje u kome se preduzeće nalazi, što predstavlja osnovu za primenu odgovarajuće terapije, odnosno preduzimanje odgovarajućih upravljačkih akcija kako bi se unapredio nivo poslovnih performansi (Domazet, 2010, str. 198). Istraživanje tržišnog okruženja predstavlja sastavni deo istraživanja usmerenih na prikupljanje informacija koje se koriste kao podloga za donošenje strateških marketinških odluka, kao što su, na primer, odluke o izboru ciljnih tržišta čije potrebe preduzeće može nadmoćno (u odnosu na konkurenciju) da zadovolji i odluke o pozicioniranju proizvoda na odabranim ciljnim tržištima.

Sadržaj istraživanja koje, kao rezultat, treba da obezbedi informacije koje su potrebne za donošenje odluke o tome koliko sredstava uložiti u pojedine oblike tržišnih komunikacija ili kako ta sredstva rasporediti na pojedine kanale tržišne komunikacije (oglašavanje, PR, sponzorstvo, unapređenje prodaje, direktni marketing, i dr.), znatno će se razlikovati od istraživanja koje treba da pomogne preduzeću da izabere ciljno tržište ili da kreira strategiju pozicioniranja proizvoda za svaki odabrani tržišni segment.

Istraživači iz oblasti istraživanja tržišta navode različite klasifikacije istraživanja tržišta, gde se uglavnom zadržavaju na najčešćim kriterijumima koji su od značaja za istraživača, odnosno korisnike rezultata istraživanja tržišta, te shodno tim kriterijumima elaboriraju i odgovarajuće vrste istraživanja tržišta. U tabeli 1. je dat sumaran pregled vrsta istraživanja tržišta prema različitim kriterijumima klasifikacije koje navode pojedini domaći i inostrani autori iz oblasti marketinga (Tihi 2003; Vasiljev 2007; Hanić 2008; Maričić

2008; Stanković i Đukić 2009; Veljković 2009; Aker, Kumar i Dej 2008; Kinear and Tailor 1991; Deshpande and Zaltman 1982):

Prema klasifikaciji Kiniara i Tejlora (Kinneer and Taylor 1991), područja istraživanja tržišta mogu se razvrstati u tri osnovne grupe:

1. situaciono istraživanje ili istraživanje marketinškog okruženja (utvrđivanje karakteristika tržišta, merenje tržišnog potencijala, istraživanje konkurencije, predviđanje tražnje i sl.);
2. istraživanje marketinškog miksa (istraživanje proizvoda, istraživanje cena, istraživanje distribucije i istraživanje promocije);
3. istraživanje performansi marketinga (analiza tržišnog učešća, analiza prodaje, analiza lojalnosti, analiza stepena satisfakcije, analiza profitabilnosti klijenata, itd.).

Preduzeća najčešće sprovode sledećih deset aktivnosti istraživanja tržišta:

- utvrđivanje karakteristika tržišta (situaciono istraživanje),
- merenje tržišnog potencijala (situaciono istraživanje),
- kratkoročno predviđanje tražnje (situaciono istraživanje),
- dugoročno predviđanje tražnje (situaciono istraživanje),
- studije o konkurentskim proizvodima (situaciono istraživanje),
- studije o ekonomskim trendovima (situaciono istraživanje),
- testiranje postojećih proizvoda (istraživanje marketinškog miksa),
- studije o formiranju cena (istraživanje marketinškog miksa),
- analiza tržišnog učešća (istraživanje marketinških performansi),
- analiza prodaje (istraživanje marketinških performansi).

Rezultati ankete sprovedene u SAD koja je obuhvatala 565 različitih kompanija, pokazuju da je posredovanje sopstvene organizacione jedinice za istraživanje tržišta danas više pravilo nego izuzetak. Procenat kompanija iz različitih poslovnih područja koje su odgovorile da imaju organizacionu jedinicu ili bar jednog istraživača na poslovima istraživanja tržišta, je sledeći (Domazet, 2010, str. 188; Tihi 2003, str. 49):

- finansijske organizacije 96%,
- izdavačke kuće, radio i televizije 95%,

**TABELA 1.** Klasifikacija istraživanja tržišta

Kriterijumi klasifikacije	Vrste istraživanja tržišta
Svrha, naučna utemeljenost i potpunost istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• fundamentalna istraživanja</li> <li>• primenjena istraživanja</li> </ul>
Nivo tržišnog problema koji se istražuje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• makro istraživanje</li> <li>• mikro istraživanje</li> </ul>
Cilj ili svrha istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• eksplorativna istraživanja</li> <li>• deskriptivna istraživanja</li> <li>• kauzalna (uzročna) istraživanja</li> </ul>
Usmerenost na prikupljanje sekundarnih ili primarnih podataka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sekundarna (kabinetska, desk research) istraživanja</li> <li>• primarna (terenska, field research) istraživanja</li> </ul>
Vrsta podataka koji se prikupljaju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kvalitativna istraživanja</li> <li>• kvantitativna istraživanja</li> </ul>
Učestalost sprovođenja istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jednokratna (ad hoc) istraživanja</li> <li>• povremena istraživanja</li> <li>• kontinuirana istraživanja</li> </ul>
Poznatost korisnika rezultata istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanja prema narudžbini (za poznatog korisnika)</li> <li>• istraživanja čiji krajnji korisnik nije poznat (sindicirana istraživanja)</li> </ul>
Instrument marketinga koji se istražuje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanje proizvoda</li> <li>• istraživanje cene</li> <li>• istraživanje distribucije</li> <li>• istraživanje promocije</li> <li>• istraživanje procesa</li> <li>• istraživanje ljudskih resursa</li> <li>• istraživanje fizičkog okruženja</li> </ul>
Predmet istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanje potrošača</li> <li>• istraživanje tražnje</li> <li>• istraživanje prodaje</li> <li>• istraživanje konkurencije</li> <li>• istraživanje tehničko-tehnološkog, pravnog, političkog, kulturnog okruženja</li> </ul>
Stepen obuhvatnosti jedinica populacije u procesu prikupljanja podataka/da li se podaci prikupljaju na temelju uzorka ili ne/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• potpuna istraživanja (prikupljaju se podaci od svih jedinica populacije)</li> <li>• nepotpuna istraživanja (prikupljaju se podaci samo od manjeg broja jedinica populacije, odnosno od jedinica uzorka)</li> </ul>
Subjenti, odnosno nosioci istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanja koja sprovode poslovni subjekti za vlastite potrebe (finansijske i dr. organizacije)</li> <li>• istraživanja koja sprovode specijalizovane institucije</li> <li>• istraživanja koja sprovode naučne institucije</li> <li>• istraživanja koja sprovode mediji</li> <li>• istraživanja koja sprovode organi državne uprave</li> <li>• istraživanja koja sprovode poslovne asocijacije, stručna udruženja, i sl.</li> </ul>
Način organizovanja istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• samostalna istraživanja od strane poslovnih subjekata u vlastitoj organizacionoj jedinici <ul style="list-style-type: none"> <li>- rudimentarno istraživanje</li> <li>- potpuno istraživanje</li> </ul> </li> <li>• zajedničko istraživanje od strane dva ili više poslovnih subjekata: <ul style="list-style-type: none"> <li>- horizontalno povezanih</li> <li>- komplementarno povezanih</li> <li>- pomoću specijalizovanih institucija za istraživanje tržišta</li> </ul> </li> <li>• kombinacija prethodnih načina istraživanja</li> </ul>
Upravljački nivo koji koristi rezultate istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanja za potrebe strateškog odlučivanja</li> <li>• istraživanja za potrebe taktičkog istraživanja</li> <li>• istraživanja za potrebe operativnog istraživanja</li> </ul>
Faza upravljačkog procesa u kojoj se koriste rezultati istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanja za potrebe analize</li> <li>• istraživanja za potrebe planiranja</li> <li>• istraživanja za potrebe implementacije</li> <li>• istraživanja za potrebe kontrole</li> </ul>
Prostorna obuhvatnost istraživanja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanje domaćeg tržišta</li> <li>• istraživanje međunarodnog tržišta</li> </ul>
Vrsta ciljnog tržišta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• istraživanje tržišta poslovnih dobara</li> <li>• istraživanje tržišta potrošačkih dobara</li> <li>• istraživanje tržišta usluga</li> </ul>

- proizvođači robe lične potrošnje 93%,
- proizvođači na tržištu reprodukcione potrošnje 82%,
- kompanije iz ostalih poslovnih područja 81%.

Finansijske organizacije i institucije predvode razvoj i primenu tržišnog istraživanja u razvijenim privredama. One najčešće izdvajaju 1-2% od vrednosti ukupne prodaje za istraživanje tržišta. Od tog iznosa 50-80% otpada na troškove istraživanja koja sprovode kompanijska odeljenja za istraživanje tržišta, dok se preostali iznos koristi za kupovinu usluga eksternih organizacija koje se bave istraživanjem tržišta. Na žalost, status istraživanja tržišta u srpskim kompanijama je više nego skroman u poređenju sa stvarnim potrebama za informacionom podrškom u procesa donošenja strategijskih poslovnih odluka iz oblasti marketinga.

### 3. SPECIFIČNOSTI ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA FINANSIJSKIH USLUGA

Konkurentnost finansijskih organizacija zasniva se na lojalnosti klijenata, koja se stiče kreiranjem i isporučivanjem superiorne vrednosti finansijskih proizvoda i usluga. Karakteristike finansijskih usluga su bile u fokusu istraživanja mnogih autora (Ennew, Waite 2007; Kangis 2000; Lovelock and Wirtz 2004; Klasens 2007; Mittal 2002; Gronroos 1998; Grove, Carlson and Dorsch 2002; Mortimer 2002; Veljković 2009, Marinković, Stanković 2011 i dr.). Opšte je prihvaćeno stanovište da su osnovne dimenzije usluga (Hanić, Domazet 2012, str. 3): neopipljivost (nematerijalnost) usluge, nedeljivost (simultanost) proizvodnje i potrošnje usluga, varijabilnost (heterogenost) usluge, prolaznost usluge, trajanje potrošnje, kontingent potrošnje, poverenička odgovornost.

S tim u vezi, istraživanje finansijskih usluga može imati različite ciljeve, od kojih su najznačajniji (Zeit-haml, Bitner, Dwayne 2006, str. 142):

- razumevanje zahteva klijenata i njihovih očekivanja u pogledu usluge,
- monitoring i proveru kvaliteta finansijske usluge i samog uslužnog procesa,
- ispitivanje ukupnih performansi finansijske organizacije u odnosu na konkurenciju,
- istraživanje postojanja i uzroka (postojanja) gega između očekivanja i percepcija klijenata,
- identifikovanje nezadovoljnih klijenata i uzroka njihovog nezadovoljstva, da bi se sprovele korektivne akcije,
- ispitivanje efektivnosti finansijske usluge,
- percepcija očekivanja klijenata kada su novi finansijski proizvodi/usluge u pitanju,
- analiza performansi proizvoda, kreiranih i isporučenih od strane tima (pojedince) za potrebe evaluacije, priznanja i nagrada,
- praćenje promena očekivanja klijenata u industriji finansijskih usluga i
- predviđanje budućih očekivanja potrošača.

Ciljevi istraživanja u sektoru finansijskih usluga u značajnoj meri se podudaraju sa ciljevima preduzeća iz drugih delatnosti, u segmentu istraživanja zahteva i želja potrošača, istraživanja nezadovoljstva i percepcije budućih trendova u razvoju tražnje. Međutim, postoje brojne specifičnosti koje karakterišu istraživanja u sektoru finansijskih usluga. One proističu iz karakteristika samih usluga i celokupnog poslovanja, što je vidljivo kroz kontinuirano praćenje usluga i uslužnog procesa jer je rezultat povezan sa varijabilnošću i heterogenošću usluga. Monitoring se vrši od nivoa pojedinca, timova, pa sve do nivoa tržišta. Takođe, kontinuirano se prati i analizira gega između očekivanja i percepcije korisnika. Gega je dinamičan jer se i percepcije i očekivanja stalno menjaju.

Istraživanje tržišta se sastoji od niza međusobno povezanih aktivnosti koje treba obaviti u određenoj vremenskoj sukcesiji da bi se ostvarili planirani ciljevi istraživanja. Proces istraživanja možemo analizirati kroz sledeće faze (Hanić, 2008, str. 16):

1. definisanje marketinškog problema i ciljeva istraživanja te utvrđivanje potrebnih informacija;
2. utvrđivanje izvora informacija;
3. razvijanje strategije uzorkovanja;
4. utvrđivanje metoda i tehnika prikupljanja podataka;
5. prikupljanje podataka;
6. obrada, analiza i interpretacija podataka;
7. prezentacija rezultata (donosiocima odluka).

Osim gore pomenutih, istraživanje tržišta u oblasti finansijskih usluga podrazumeva (Veljković 2009, str. 120):

- kombinovanje kvalitativnih i kvantitavnih tehnika istraživanja (jer se često samo njihovom kombinacijom može doći do pravih i željenih informacija);
- analizu očekivanja i percepcija klijenta finansijskih organizacija, jer ove dve kategorije određuju nivo satisfakcije potrošača;
- merenje značaja određenih atributa finansijskih usluga za donošenje odluke potrošača prilikom izbora ponuđača date klase proizvoda;

- kontinuirano istraživanje, a ne samo pojedinačne ad-hoc studije, s obzirom na to da je pojedine finansijske usluge (kao na primer usluge finansijskog savetnika) teško standardizovati, te su varijacije česte;
- merenje lojalnosti, satisfakcije, kupovnih namera i ponašanja klijenata i sl.

Finansijske organizacije (banke, osiguravajuće kompanije, lizing kompanije, investicioni i penzioni fondovi i dr.) snažno utiču na tokove ekonomskih aktivnosti u sektoru realne ekonomije. Takav uticaj je naročito primetan poslednjih pet godina u Srbiji, te je za marketing menadžere veoma važno da dobro razumeju specifičnu prirodu finansijskih usluga i njihovu kompleksnost iz ugla korisnika. Poseban istraživački izazov predstavlja istraživanje stavova klijenata u oblasti finansijskih usluga osiguranja, jer je podizanje nivoa kulture osiguranja u našoj zemlji veoma složen proces. On zahteva ispunjenost niza uslova vezanih za makroekonomske pokazatelje tržišta osiguranja u celini, ali i kontinuirano istraživanje kriterijuma koji opredeljuju ponašanje klijenata pri postupku osiguranja i primenu dobijenih rezultata u praksi. Najčešće su istraživanja koja se sprovode u ovoj oblasti usmerena na ispitivanje stavova pojedinaca o pojedinim oblicima osiguranja koja nisu obavezna (životno, imovinsko, osiguranje rente, itd), dok se nedovoljno pažnje posvećuje analizi stavova klijenata koji se osiguravaju od obaveznog osiguranja od autoodgovornosti (Simeunović, 2010). U prilog tome mogla bi se navesti obaveznost pomenutog osiguranja. Sa druge strane, navedeni faktor može se smatrati odlučujućim, odnosno faktorom koji je opredelio empirijsko istraživanje čije ćemo segmente u nastavku rada izložiti.

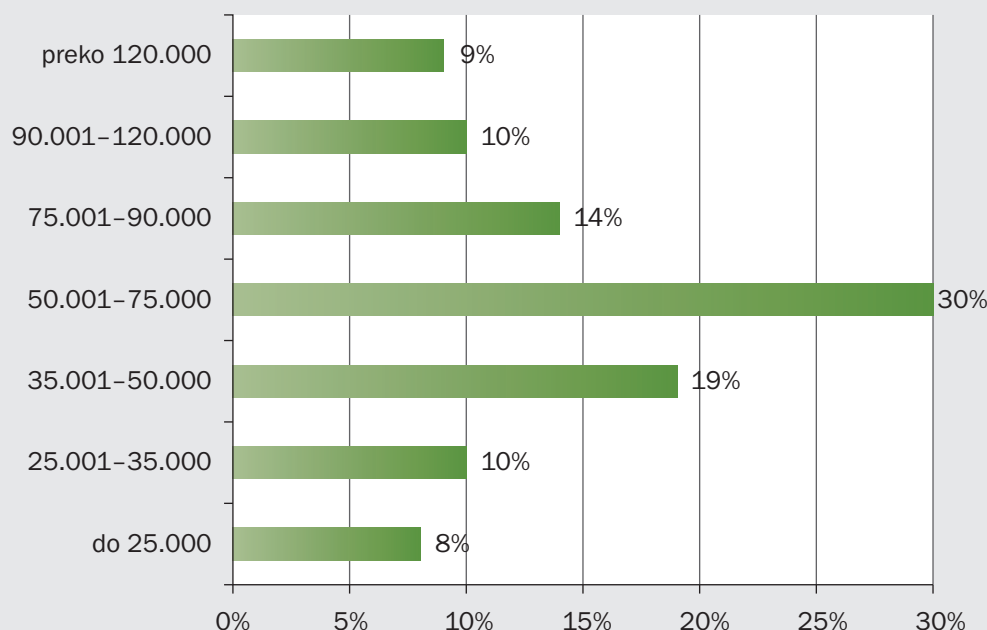
#### 4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Sprovedeno terensko istraživanje baziralo se na analizi i identifikaciji najbitnijih kriterijuma korisnika prilikom donošenja odluke o izboru osiguravajućeg društva prilikom zaključivanja ugovora o obaveznom osiguranju od autoodgovornosti, dok je predmet sprovedenog terenskog istraživanja bilo ispitivanje stavova lica koja su zaključila ugovor o osiguranju od autoodgovornosti o kriterijumima donošenja odluke izbora odabranog osiguravača. Cilj istraživanja bio je usmeren na sagledavanje stavova osiguranih lica o određenim faktorima koji su odabrani kao najbitniji prilikom izbora osiguravača, utvrđivanje značaja (rangova) odabranih faktora odlučivanja, kao i ispi-

tivanje zavisnosti u pogledu određenih obeležja osiguranika. Polazna hipoteza našeg istraživanja bila je da su opredeljujući faktori prilikom izbora osiguravajućeg društva njegova reputacija, poverenje da će osiguravač isplatiti štetu kada se ona dogodi i cena pomenute usluge. Ostale hipoteze od kojih se pošlo u ovom istraživanju vezane su za postojanje zavisnosti pojedinih analiziranih karakteristika ispitanika (mesečni prihod domaćinstva) i njihovih stavova u pogledu značaja osiguranja od autoodgovornosti, kao i adekvatnosti njegove cene.

Tehnika koju smo koristili tokom terenskog istraživanja bilo je anketiranje ispitanika sprovedeno direktnim strukturiranim intervjuom, a instrument istraživanja je bio kratak anketni upitnik. Prvu grupu činila su pitanja koja se odnose na opšte demografske karakteristike anketiranih vozača sa ciljem da se sagleda reprezentativnost uzorka, te da se odgovori na ova pitanja dovedu u vezu sa kriterijumima anketiranih klijenata kojima se rukovode prilikom donošenja odluka o izboru osiguravajućeg društva. Druga grupa pitanja odnosila se na neke od najbitnijih karakteristika vozila, kao i pojedinih obeležja ispitanika koja se smatraju bitnim za nastanak osiguranog slučaja, odnosno saobraćajne nezgode. Ova pitanja imala su za cilj otkrivanje zavisnosti pojedinih karakteristika motornog vozila (starost, zapremina motora, itd.), kao i određenih obeležja ispitanika (područje stanovanja, dužina trajanja vozačkog staža, itd.) na stavove osiguranika u pogledu značaja osiguranja od autoodgovornosti, kao i u pogledu adekvatnosti cene ovog osiguranja. Centralno pitanje je bilo posvećano bazičnom problemu istraživanja, a to je identifikacija i rangiranje odabranih kriterijuma odlučivanja koje ispitanici koriste prilikom izbora osiguravajućeg društva, jer te tržišne informacije predstavljaju osnovni input za kreiranje marketing strategija osiguravajućih kompanija.

Istraživanje je sprovedeno na teritoriji Srbije u periodu februar-maj 2013. godine na uzorku od 300 ispitanika. Prilikom izbora elemenata uzorka vodilo se računa da samo ispitanici koji poseduju polis obaveznog osiguranja od autoodgovornosti mogu biti predmet istraživanja. Uzorak je ispunio osnovne uslove reprezentativnosti i adekvatnosti populacije osiguranih lica od autoodgovornosti sa stanovišta godina starosti, pola, vrste delatnosti, dužine vozačkog iskustva i starosti vozila.

**GRAFIKON 1.** Distribucija osiguranika prema mesečnom prihodu (u din.)

## 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za obradu i analizu podataka koristili smo programe SPSS i MS Excel. U analizi su korišćeni najvažniji pokazatelji deskriptivne statistike (aritmetička sredina rasporeda, modus rasporeda, raspored frekvencija, tabele kontingencije, itd), kao i  $\chi^2$  test u cilju otkrivanja zavisnosti između određenih varijabli koje su najčešće merene na nominalnoj ili ordinalnoj skali.

Analizirani uzorak sadrži ispitanike čija je starost podeljena u nekoliko intervala počevši od starosti od 18 godina, pri čemu poslednji interval obuhvata pojedince čija je starost preko 65 godina. Naredno pitanje vezano je za dobijanje informacija o mesečnom prihodu

domaćinstva ispitanika. Pored pružanja jedne opšte informacije o osiguranim licima smatrali smo da je uticaj ove varijable izuzetno značajan u pogledu formiranih stavova ispitanika o adekvatnosti cene osiguranja od autoodgovornosti, kao i u pogledu njihovih stavova o značaju pomenutog osiguranja. Grafikon 1. ilustruje distribuciju ispitanika prema ostvarenom mesečnom prihodu domaćinstva.

Testiranje zavisnosti između analiziranih varijabli sprovedli smo korišćenjem programa SPSS, pri čemu je  $\chi^2$  test nezavisnosti modaliteta statističkih obeležja dao rezultate koji su predstavljeni u tabelama 2. i 3. Dobijena  $p$  vrednost sprovednog statističkog testa ukazuje na postojanje statistički značajne zavisnosti

**TABELA 2.** Testiranje zavisnosti između stavova osiguranika o adekvatnosti cene osiguranja od autoodgovornosti i mesečnog dohotka domaćinstva sprovedena programom SPSS

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.175 <sup>a</sup>	18	.005
Likelihood Ratio	61.706	18	.002
Linear-by-Linear Association	27.776	1	.0446
N of Valid Cases	300		

<sup>a</sup> 21 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

**TABELA 3.** Testiranje zavisnosti između stavova osiguranika o značaju osiguranja od autoodgovornosti i mesečnog dohotka domaćinstva sprovedena programom SPSS

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.801 <sup>a</sup>	18	.014
Likelihood Ratio	36.196	18	.032
Linear-by-Linear Association	1.118	1	.278
N of Valid Cases	300		

<sup>a</sup> 20 cells (71.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

između proučavanih varijabli ( $p < 0,05$ ), drugim rečima, dokazano je da visina mesečnog prihoda domaćinstva osiguranika statistički značajno utiče na formiranje njihovih stavova u pogledu adekvatnosti cene osiguranja od autoodgovornosti, kao i u pogledu njegovog značaja.

Analizom starosti automobila, kao jednog od bitnih obeležja motornih vozila (kojem inostrani osiguravači posvećuju izuzetnu pažnju u procesu formiranja premijskih stopa autoodgovornosti), nije konstatovana statistički značajna zavisnost sa odgovarajućim stavovima osiguranika o značaju pomenutog osiguranja. Ovaj podatak i ne iznenađuje ukoliko se ima u vidu da je istraživanjem utvrđeno da približno 30% ispitanih lica poseduje automobil starosti preko 15 godina. Iz ovog istraživanja je isključena analiza mogućeg uticaja područja prebivališta osiguranika na njihov stav o adekvatnosti cene osiguranja od autoodgovornosti budući da svi osiguranici plaćaju jednaku premiju sa stanovišta ovog faktora. Drugim rečima, domaći sistem tarifiranja ne uključuje zonu rizika koja je u direktnoj vezi sa područjem prebivališta osiguranika, što je jedan od osnovnih preduslova formiranja premije kod najvećeg broja osiguravača.

Rezultat ispitivanja stavova osiguranika o tome da li su zadovoljni ispunjenjem ugovorenih obaveza od strane odabranih osiguravača od autoodgovornosti prikazan je tabelom 4. Naime, 56% ispitanika je u

analiziranom pitanju iznelo stav o delimičnom zadovoljstvu ispunjenjem ugovorenih obaveza od strane osiguravajućeg društva kod kojeg je osigurano, 13% je zadovoljno, dok je 31% ispitanih istaklo svoje nezadovoljstvo u ovom pogledu.

**TABELA 4.** Distribucija osiguranika u odnosu na pitanje zadovoljenja ugovorenih obaveza od strane odabranog osiguravača

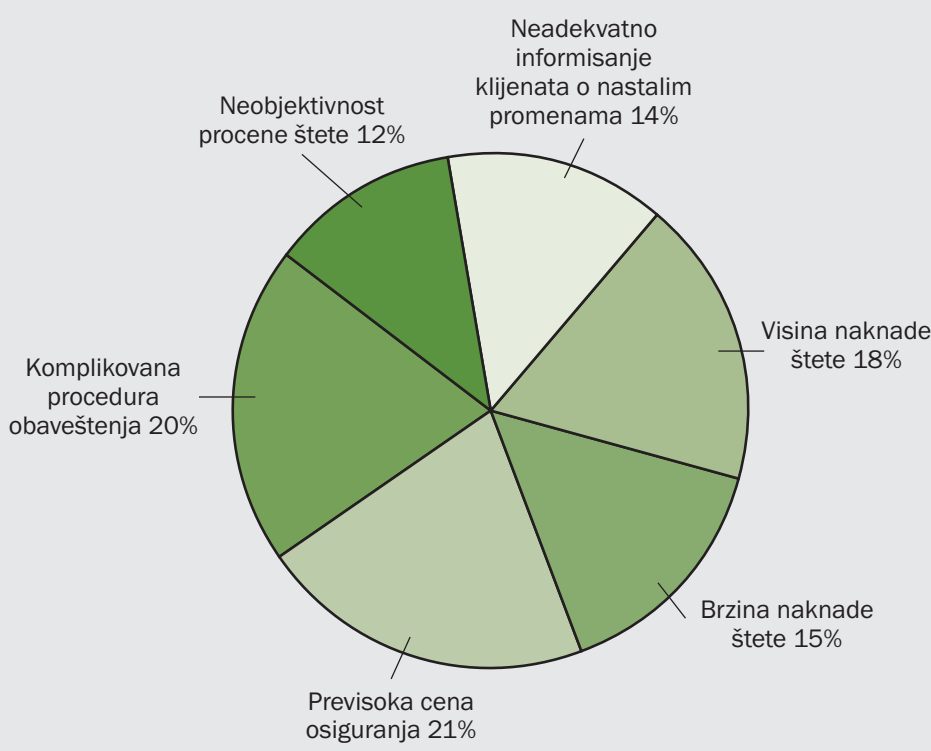
	Frekvencija	%
Ne, izuzetno sam nezadovoljan (1)	33	11.0
Nisam zadovoljan (2)	60	20.0
Delimično sam zadovoljan (3)	168	56.0
Veoma sam zadovoljan (4)	39	13.0
Ukupno	300	100.0

Iz podataka u tabeli 4. zapažamo da je najčešći odgovor ispitanika (56%) bio „Delimično sam zadovoljan”. Ovaj modalitet ujedno predstavlja i modus distribucije osiguranika.

Najčešći razlozi nezadovoljstva osiguranika sa stanovišta ispunjenja ugovorenih obaveza osiguravača od autoodgovornosti su prikazani grafikonom 2.

Iz dobijenih podataka zaključujemo da je najveći broj osiguranika nezadovoljan zbog (ne)ispunjenosti ugovorenih obaveza od strane odabrane osiguravaju-

**GRAFIKON 2.** Razlozi nezadovoljstva osiguranika u pogledu ispunjenja ugovornih obaveza osiguravajućeg društva



će kompanije, pri čemu je isticalo barem tri razloga za pomenuto nezadovoljstvo. Najčešći razlog nezadovoljstva svih ispitanika jeste previsoka cena osiguranja i komplikovana procedura obeštećenja, gde je značajan broj ispitanih lica istaklo svoje posebno nezadovoljstvo u pogledu organizaciono-tehničkog, kao i vremenskog aspekta ovog procesa. Zanimljivo je da određeni broj osiguranika kao faktor svog nezadovoljstva ističe neadekvatno informisanje o promenama koje se povremeno uvode u osiguravajućoj kompaniji. Navedena činjenica mogla bi poslužiti kao jednostavna potvrda i dokaz, svim osiguravačima od autoodgovornosti koji posluju na srpskom tržištu, da je redovno informisanje matičnih klijenata o svim bitnim promenama koje nastaju u vezi sa analiziranim osiguranjem, kao i pojedinim informacijama o samom poslovanju, od velikog značaja za podizanje stepena poverenja, kao i preduslov povećanja broja klijenata.

Odluku o izboru osiguravajućeg društva ispitanici su donosili uvažavajući više faktore, a rezultati te analize prikazani su u tabeli 5.

**TABELA 5.** Kriterijumi klijenata prilikom donošenja odluke o izboru osiguravajućeg društva

Kriterijum	Frekvencija
Poverenje da će osiguravač isplatiti štetu kada se dogodi	149
Reputacija osiguravajućeg društva	74
Cena usluga	62
Blizina servisa za tehnički pregled vozila	49
Poznanstvo sa zaposlenim u toj osiguravajućoj organizaciji	38
Plaćanje u ratama	36
Navika	27
Široki spektar usluga	19
Veliki broj filijala	11
Nešto drugo	9

Najčešći kriterijum koji osiguranici koriste prilikom izbora osiguravajućeg društva poverenje da će osiguravač isplatiti štetu kada se ona dogodi. U direktnoj vezi sa ovim faktorom jeste reputacija osiguravajućeg društva, koji je posledica istog zahteva koji svaki osiguranik postavlja ispred odabranog osiguravača, a to je naknada nastale štete. Time je istovremeno dokazana jedna od polaznih hipoteza istraživanja.

Cena usluge je sledeći faktor, bitan za odlučivanje, odnosno iznos premije osiguranja od autoodgovornosti, zbog čega je i ovaj rezultat opravdao jedno od tvrđenja polaznih pretpostavki, odnosno ciljeva istraživanja. Zanimljiv je i efekat faktora blizine servisa

za tehnički pregled vozila za koji se opredeljuje skoro 30% ispitanih u situaciji donošenja odluke o izboru osiguravača. Izvesno je da svi osiguravači koji posluju na domaćem tržištu prilikom kreiranja svoje poslovne strategije uzimaju ovu važnu činjenicu u obzir. Sa druge strane, usled intenzivne tržišne konkurencije brojni osiguravači su, koristeći ovu činjenicu, odobrali besplatne tehničke preglede za svoje klijente, ili učestvovali u pokrivanju dela ovih troškova.

Takodje, analizom rezultata utvrdili smo da se približno 90% anketiranih lica istovremeno vodi sa više kriterijuma prilikom odabira osiguravača kod kojeg će sklopiti ugovor o osiguranju, pri čemu je najveći broj ispitanika naveo 3 faktora sa liste ponudjenih. S tim u vezi, jedan od najbitnijih zadataka istraživanja odnosio se na utvrđivanje značaja odabranih kriterijuma na osnovu kojih ispitanici donose odluku o izboru osiguravajućeg društva. Izvršili smo rangiranje i sprovedi osnovnu analizu dobijenih odgovora. Prilikom dodeljivanja rangova pojedinim odabranim faktorima koristili smo sledeću skalu: rang 1 - faktor najvećeg značaja, rang 2 - sledeći faktor po važnosti, itd.

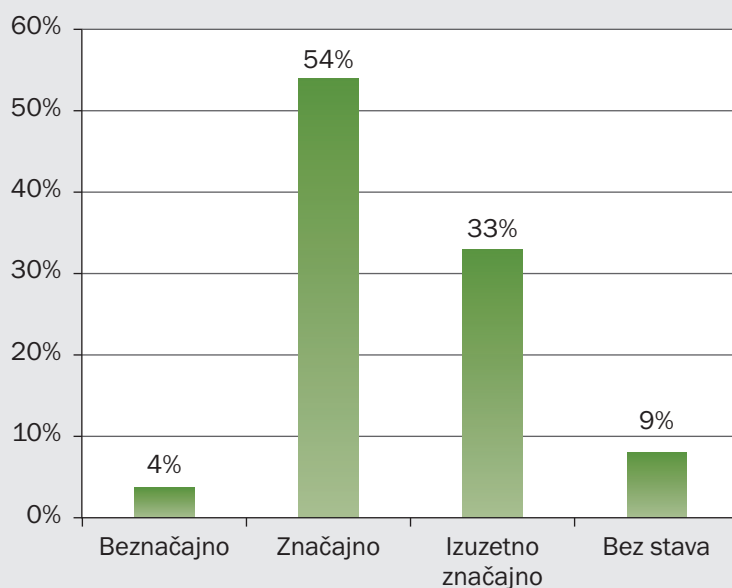
**TABELA 6.** Rangiranje odabranih kriterijuma prilikom izbora osiguravajućeg društva

Kriterijum	Prosečno ostvaren rang	Najčešće dodeljen rang
Poverenje da će osiguravač isplatiti štetu kada se dogodi	1,46	1
Poznanstvo sa zaposlenim u tom osiguravajućem društvu	3,12	4
Navika	4,2	5
Reputacija osiguravajućeg društva	2,53	2
Cena usluga	2,87	3
Blizina servisa za tehnički pregled vozila	3,22	4
Veliki broj filijala	6,1	6
Široki spektar usluga	6,3	6
Plaćanje u ratama	4,95	5
Nešto drugo	7,33	8

U tabeli 6. prikazani su prosečno ostvareni rangovi za sve odabrane faktore, kao i najčešće dodeljen rang svakom kriterijumu. Rangiranje odabranih kriterijuma ispitanika na bazi kojih oni donose odluku o izboru osiguravajućeg društva rezultiralo je zaključkom da su najznačajniji faktori u procesu izbora osiguravača: poverenje da će osiguravač isplatiti štetu kada se dogodi, reputacija osiguravača i cena usluge.



**GRAFIKON 3.** Stavovi ispitanika o značaju osiguranja od autoodgovornosti

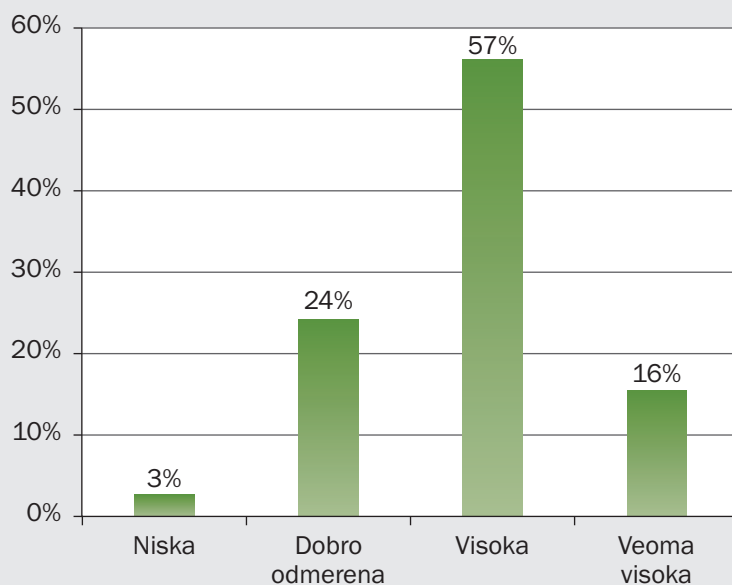


Poseban deo istraživanja odnosi se na ispitivanje stavova osiguranika u pogledu značaja osiguranja od autoodgovornosti, kao i ispitivanje njihovih stavova sa stanovišta adekvatnosti cene ovog osiguranja. Dobijeni rezultati prikazani su grafikonima 3. i 4.

U važne rezultate istraživanja spadaju sledeći nalazi: prvo, da 87% ispitanih lica smatra osiguranje od autoodgovornosti značajnim (ili veoma značajnim); drugo, dve trećine ukupnog broja anketiranih ima mišljenje da je cena predmetnog osiguranja visoka. Dominantni stav ispitanika sa navedenog stanovišta ukazuje da formirana cena osiguranja ne odgovara

obavezama koje osiguravač preuzima na sebe u odnosu na visinu rizika. Istraživanje najbitnijih kriterijuma, na osnovu kojih pojedinci vrše izbor osiguravajućeg društva kod kojeg će zaključiti ugovor o obaveznom osiguranju od autoodgovornosti, ukazuje na neophodnost postojanja visokog stepena poverenja u odabrane osiguravače. Poverenje koje se uspostavlja u procesu formiranja stavova pojedinaca o statusu pojedinog osiguravača, podrazumeva stav o određenoj reputaciji te kompanije koja će nesporno i odgovorno ispunjavati svoju fundamentalnu obavezu prema osiguranicima. Iz navedenih razloga najveći broj is-

**GRAFIKON 4.** Stavovi ispitanika o adekvatnosti cene osiguranja od autoodgovornosti



pitanika smatra osiguranje od autoodgovornosti značajnim, što nije statistički signifikantno korelisano sa njihovim mišljenjem o adekvatnosti cene ovog osiguranja.

## 6. ZAKLJUČAK

Istraživanje tržišta, kao pretpostavka uspešnog formulisanja i implementacije strategijskog marketinga, zasniva se na prikupljanju i analiziranju podataka o problemima koji se odnose na marketing finansijskih usluga. Kao bazična aktivnost, istraživanje tržišta obezbeđuje inpute za donošenje visoko rizičnih poslovnih odluka iz oblasti strategijskog marketinga. Ova marketinška aktivnost je posebno značajna u sektoru finansijskih usluga s obzirom na njihovu specifičnu prirodu i kompleksnost iz ugla korisnika. Istraživanje stavova klijenata u oblasti osiguranja predstavlja poseban izazov za naše osiguravajuće kompanije, koje bi trebalo da ulože znatno veće napore da podignu nivo znanja korisnika o pojedinim vidovima osiguravajućih usluga koje su relativno nove za naše tržište.

Podizanje nivoa kulture osiguranja u našoj zemlji je veoma složen proces, koji zahteva ispunjenost niza uslova koji se pre svega odnose na najbitnije makroekonomske pokazatelje tržišta osiguranja u celini, ali i kontinuirano istraživanje kriterijuma koji opredeljuju klijenta za izbor određenog osiguravača. Dobijeni rezultati istraživanja, sprovedenog u Srbiji, ukazuju da su dominantni faktori u procesu izbora osiguravača: poverenje da će osiguravač isplatiti štetu kada se dogodi, reputacija osiguravača i cena usluge. Reputacija i poverenje u osiguravača se gradi dugoročnom, promišljenom poslovnom politikom i strategijom relacionog marketinga, odnosno razvojem dugoročnih odnosa sa klijentima kao integralnim delom ukupne strategije marketinga. Cena usluge osiguranja od autoodgovornosti predstavlja najfleksibilniji instrument marketing miksa, koji može na kratak rok da osigura konkurentsku prednost, ali je na dugi rok neophodno njeno adekvatno kombinovanje sa ostalim elementima strategijskog marketinga, a posebno sa komunikacionim i relacionim marketingom, koji obezbeđuju veći sinergijski efekat ukupnih marketinških napora.

## Reference:

1. Aker, D.A., Kumar, V. i Dej, S.D. (2008), *Marketinško istraživanje*, 9. izdanje, Wiley and Sons, USA, prevod na srpski Ekonomski fakultet Beograd.
2. Deshpande, R. and Zaltman G. (1982), „Factors Affecting the Use of Market Research Information: A Path Analysis” *Journal of Marketing Research*, February 19, str.14-31.
3. Domazet, I. (2010), *Integrirane marketing komunikacije finansijskih organizacija*, Beogradska bankarska akademija, Beograd.
4. Domazet, I., Zubović, J. i Jeločnik M. (2010), „Development of long-term relationship with clients in financial sector companies as a source of competitive advantage”, *Bulletin* Vol. 62, No. 2, str. 1-11.
5. Ennew, C. and Waite, N. (2007), *Financial services marketing*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, Oxford.
6. Ewing, M.T. (2009), „Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation“, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No.2/3, str. 103-117.
7. Gronroos, C. (1998), “Marketing Services: the Case of a Missing Product”, *Journal of Business & industrial marketing*, Vol. 13, No. 4/5, str. 322-338.
8. Grove, S., Carlson L. and Dorsch M.J. (2002), “Addressing Services’ intangibility through integrated marketing communication”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, str. 393- 411.
9. Hanić, H., Domazet I. (2012), Specifičnosti marketinga finansijskih organizacija, *Marketing*, Vol.43, No.1, str. 3-14.
10. Hanić, H. (2006), *Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistemi*, Ekonomski fakultet, Beograd.
11. Hanić, H. (2008), *Proces istraživanja tržišta*, Beogradska bankarska akademija, Beograd.
12. Kangis, P.Y. (2000), “Service Quality and customer retention in financial services”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 4, No.4, str. 306-318.
13. Kinnear, T.C., and Taylor J.R. (1991), *Marketing Research – An Applied Approach*, 4th. Edition, McGraw Hil, New York.
14. Klasens, R. (2007), *Marketing u finansijskim organizacijama*, Udruženje banaka Srbije, Beograd.
15. Lovelock, Ch. and Wirtz, J. (2004), *Services Marketing*, 5th Edition, Pearson Education International.
16. Maričić, B. (2008), *Ponašanje potrošača*, 8. izdanje, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd

17. Marinković, S., Stanković, Lj. (2011), „Institucionalna osnova zaštite korisnika finansijskih usluga u Srbiji“, *Marketing*, Vol. 42, No.4, str. 257-266.
18. Mittal, B. (2002), “Services Communications: from mindless tangibilization to meaningful messages”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, str. 424-431.
19. Mortimer, K. (2002), ”Integrated advertising theories with conceptual models of services advertising”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 16, No. 5, str. 460-468.
20. Stanković, Lj., Đukić, S. (2009) *Marketing*, Ekonomski fakultet, Niš.
21. Simeunović, I. (2010), *Statističko-aktuarske osnove i rešavanje problema u procesu utvrđivanja premije u osiguranju od autoodgovornosti*, doktorska disertacija, Beogradska bankarska akademija, Beograd.
22. Tihi, B.(2003), *Istraživanje marketinga*, Dom štampe Zenica, Zenica.
23. Vasiljev, S. (2007), *Marketing*, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, str. 165.
24. Veljković, S. (2009), *Marketing usluga*, Ekonomski fakultet, Beograd.
25. Zeithaml V., Bitner, M.J. and Gremler D. (2006), *Services Marketing*, 4<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill.

## Abstract:

### Market Research – Determinant of Successful Strategic Marketing in Financial Organizations

Ivana Domazet, Hasan Hanić, Ivana Simeunović

Market research provides an information inputs for business improvement by reducing risk of wrong strategic decisions in marketing area. Therefore, it presents significant competitive activity used as a base for the company's marketing strategies and business behavior. Business environment research and attitudes of clients above all, is particularly important in the financial services sector. Due to the specific attributes of financial services, which are reflected primarily in the intangibility (immateriality), variability (heterogeneity) and volatility of services, but also on account of durability and rate of expenditure and fiduciary responsibility that feature financial institutions, market research has a special dimension in this area. Thus the aim of this paper is to analyze the concept and process of market research in the financial services industry and

point out the importance of market research as the basic activity that should provide inputs for making strategic marketing decisions related to: market segmentation, targeting and positioning of specific market segment. In addition, the paper presents the results of market research and provides the opinions of car insurance service users in Serbia, where the starting hypothesis was that the main factors in selecting companies for motor insurance were the following: the reputation of the insurance company, trust that the insurer will pay the damage when it occurs and the price of services.

**Keywords:** market research, segmentation, positioning, strategic marketing, client opinion, insurance

#### Kontakt:

**Dr Ivana Domazet**, naučni saradnik, Institut ekonomskih nauka, Zmaj Jovina 12, Beograd,  
e-mail: ivana.domazet@ien.bg.ac.rs

**Prof. dr Hasan Hanić**, redovni profesor, Beogradska Bankarska Akademija, Zmaj Jovina 12, Beograd,  
e-mail: hasan.hanic@bba.edu.rs

**Dr Ivana Simeunović**, docent, Beogradska Bankarska Akademija, Zmaj Jovina 12, Beograd,  
e-mail: ivana.simeunovic@bba.edu.rs