

**UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA, MARIBOR**

**DELO DIPLOMSKEGA SEMINARJA**

**RAZISKOVANJE TRŽNEGA POTENCIALA V  
AGENCIJI SMILJAN MORI d.o.o.  
Potential Market Reserch of Smiljan Mori  
Company**

Kandidatka: Urška Domicelj  
Študentka rednega študija  
Številka indeksa: 81648106  
Program: visokošolski strokovni, BVS  
Študijska usmeritev: Marketing  
Mentor: dr. Dušan Radonjič  
Študijsko leto: 2009/2010

Maribor, september 2010

**UNIVERZA V MARIBORU**  
**EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA**  
**IZJAVA O ISTOVETNOSTI TISKANE IN ELEKTRONSKE VERZIJE DELA**  
**DIPLOMSKEGA SEMINARJA IN OBJAVI OSEBNIH PODATKOV DIPLOMANTOV**

Ime in priimek diplomanta-tke: Urška Domicelj

Vpisna številka: 81648106

Študijski program: Poslovna ekonomija

Naslov dela diplomskega seminarja: Raziskovanje tržnega potenciala v Agenciji Smiljan Mori d.o.o.

Mentor: doc. dr. Dušan Radonjič  
Somentor: Maja Štefancec

Podpisani-a Urška Domicelj izjavljam, da sem v Oddelek za študentske in študijske zadeve EPF oddal delo diplomskega seminarja. Delo diplomskega seminarja sem izdelal-a sam-a ob pomoči mentorja. V skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 16/2007) dovoljujem, da se zgoraj navedeno zaključno delo javno objavi.

Tiskana verzija dela diplomskega seminarja je istovetna elektronski verziji, ki sem jo oddal v Oddelku za študentske in študijske zadeve EPF.

Podpisani izjavljam, da dovoljujem objavo osebnih podatkov vezanih na zaključek študija (ime, priimek, leto in kraj rojstva, datum diplomiranja, naslov dela diplomskega seminarja) na spletnih straneh in v publikacijah UM.

Datum in kraj: 06. 09. 2010, Maribor

Podpis diplomanta-tke:

---

## **PREDGOVOR**

V diplomskem seminarju bomo podrobneje predstavili raziskovanje tržnega potenciala za Agencijo Smiljan Mori d.o.o., ter poskušali tržni potencial za dotično podjetje tudi izračunati. Pri tem bi predvsem izpostavili njihovo zavarovalniško dejavnost, katera nam bo pokazala različne kazalce, pri izračunavanju tržnega potenciala.

Za temo Raziskovanje tržnega potenciala v Agenciji Smiljan Mori d.o.o., smo se odločili, ker smo želeli izvedeti, kako poteka raziskava trga, ter na podlagi česa izračunavajo tržne deleže za posamezne vrste zavarovanj. S tem smo ugotovili kakšna so razhajanja med navedenim teoretičnim delom ter spoznanji iz praktičnega primera. V ta namen smo delali na primeru Agencije Smiljan Mori d.o.o. za podrobnejšo analizo pa smo izbrali zavarovalnico Merkur d.d. za primer življenjskih zavarovanj ter to primerjali z drugimi zavarovalnicami.

S pomočjo izvedene ankete, intervjujev in morfološke analize bomo ocenili in presodili možne načine izračunavanja tržnega potenciala, kot je tržni delež za različne zavarovalnice in ga primerjali z rezultati zavarovalnice Merkur d.d. – življenjsko zavarovanje.

## KAZALO

PREDGOVOR.....	3
KAZALO.....	4
KAZALO TABEL.....	5
1. UVOD.....	6
1.1. OPREDELITEV PROBLEMA .....	6
1.2 CILJI IN TEZE DIPLOMSKEGA SEMINARJA.....	6
1.3.PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE DIPLOMSKEGA DELA .....	7
1.4. PREDVIDENE METODE DELA DIPLOMSKEGA SEMINARJA.....	7
2 OPREDELITEV TRGA .....	8
2.1 RAZISKAVA TRŽIŠČA .....	8
2.1.1. RAZISKAVA TRGA .....	8
2.1.2.POJEM IN NAMEN RAZISKAVE TRGA .....	9
2.1.3. OPAZOVANJE TRGA .....	10
3. STRUKTURA TRGA .....	12
3.1. OBLIKE TRŽNE STRUKTURE .....	12
3.2. TRŽNI DELEŽ.....	13
3.3. TRŽNI POTENCIAL .....	14
3.4. PRODAJNI POTENCIAL.....	15
3.5. UGOTAVLJANJE VELIKOSTI TRENUTNIH IN PRIHODNJIH TRGOV .....	15
4. NAPOVEDOVANJE POVPRASEVANJA .....	17
4.1 MERJENJE POVPRASEVANJA .....	19
4.2. NAPOVED PRODAJE .....	20
5. METODE OCENJEVANJA TRŽNEGA IN PRODAJNEGA POTENCIALA .....	21
6. PREDSTAVITEV AGENCIJE SMILJAN MORI D.O.O. ....	22
6.1 POSLANSTVO PODJETJA .....	23
6.2 VIZIJA PODJETJA.....	24
6.3.ORGANIZACIJA PODJETJA .....	26
6.3.1.ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ZAPOSLENIH.....	26
6.3.2. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ZUNANJIH SODELAVCEV .....	27
6. 4. STORITVE IN PONUDBA PODJETJA .....	28
6.4.1.TEORIJA ZAVAROVALNIŠTVA .....	28
6.5. PONUDBA ZAVAROVANJ AGENCIJE SMILJAN MORI d.o.o. ....	28
6.5.1.ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE .....	28
6.6. RAZLIKE MED ZAVAROVANJI.....	35
6.7. ZASTOPNIKI.....	39
6.8. TRŽNI DELEŽ V AGENCIJI SMILJAN MORI d.o.o.....	41
7. SKLEP.....	45
8. POVZETEK .....	46
8 LITERATURA IN VIRI.....	48

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1.: Oblike tržnih struktur .....	12
Tabela 2: Možni ukrepi storitvenega podjetja pri napovedi povečanega ali zmanjšane povpraševanja .....	18
Tabela 3: Odkupne vrednosti in zavarovanja brez plačila nadaljnje premije.....	34
Tabela 4 Značilnosti varčevanja pri zavarovalnicah in vzajemnih skladih.....	36
Tabela 5 Privarčevani kapital in zavarovalna vsota za smrt* za moškega starega 30 let....	37
Tabela 6: Zavarovalniški pojmi.....	40

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Osnovno razmerje med donosnostjo in tržnim deležem .....	13
Slika 2: Organigram podjetja.....	26
Slika 3: Graf odkupnih vrednosti kot razlika med vplačili in odkupno vrednostjo.....	33
Slika 4: Sestava zavarovalnega portfelja glede na bruto obračunano premijo Zavarovalnice Merkur d.d. 2009 .....	43
Slika 5: Rast bruto obračunanih premij in obračunanih kosmatih zavarovalnin življenjskih zavarovanj.....	43

## **1. UVOD**

Življenjsko zavarovanje postaja vse bolj pomembno za vsakega posameznika posebej. Trg postaja iz leta v leto vedno bolj nasičen s ponudbo življenjskih zavarovanj različnih zavarovalnic in tako je konkurenca vedno večja. Zavarovalnice strmiyo k temu, da bodo zavarovanje ponudile pod ugodnejšimi pogoji kot njihovi konkurenti. Tukaj je predvsem pomemben tržni delež, ki pokaže kako uspešna je zavarovalnica v določeni regiji s primerjavo z ostalimi zavarovalnicami.

Diplomski seminar je nastal s pomočjo Agencije Smiljan Mori d.o.o. . Agencija je zastopnik za več različnih zavarovalnic. Ker Agencija Smiljan Mori d.o.o. najdalje sodeluje z zavarovalnico Merkur d.d. smo se odločili predstaviti njihov najbolj prodajan produkt ter njihov tržni delež na področju življenjskih zavarovanj. Ta primerjava je pripomogla pri pridobivanju informacij na naše zastavljene hipoteze.

Diplomski seminar vključuje teoretična spoznanja, ki se navezujejo na praktični problem. Najprej bomo teoretično opisali, kako poteka raziskava tržišča, ter metode za izračunavanja tržnega deleža in potenciala ter ga na koncu opisali na primeru Agencije Smiljan Mori d.o.o. –za zavarovalnico Merkur d.d. na področju življenjskega zavarovanja. Nato bomo tudi podatke analizirali.

Določili bomo na podlagi izmerjenih tržnih deležev, uspešnost poslovanja v primerjavi z drugimi zavarovalnicami, ki prav tako ponujajo življenjsko zavarovanje.

### **1.1. OPREDELITEV PROBLEMA**

V diplomskem seminarju bomo predstavili pomen raziskovanja tržnega potenciala za podjetje in ga poskusili z različnimi metodami izračunati tudi v agenciji Smiljan Mori d.o.o. .

Ker je za raziskovanje tržnega potenciala zelo pomembno merjenje povpraševanja, torej kakšno je povpraševanje na trgu v določeni regiji je zelo pomembno tržno povpraševanje in povpraševanje po izdelkih določene organizacije. Zaradi tega smo se odločili tudi razložiti nekaj teh pojmov za lažje razumevanje tržnega potenciala.

Za izbiro teme smo se odločili, ker je tema zanimiva in predvsem nas je zanimalo, kako izračunati kazalnike povpraševanja za točno določeno panogo in podjetje. Odločili smo se tudi zato, ker nam bo tema predstavljala izziv, in obenem tudi boljše razumevanje kako se lotiti izračunavanja tržnega potenciala v katerem koli podjetju.

### **1.2 CILJI IN TEZE DIPLOMSKEGA SEMINARJA**

Cilji raziskave diplomskega seminarja so:

- ugotoviti tržni potencial v Agenciji Smiljan Mori d.o.o.

- ugotoviti prodajni potencial v Agenciji Smiljan Mori d.o.o.,
- kakšne metode podjetje uporablja za izračunavanje tržnega in prodajnega potenciala ter
- kakšen je njihov pristop do izračunavanja različnih spremenljivk.

Teze diplomskega seminarja:

- Življenjsko zavarovanje pri agenciji Smiljan Mori d.o.o. ima najboljši tržni delež v štajerski regiji.
- V agenciji Smiljan Mori d.o.o. imajo zelo visok prodajni potencial

### **1.3.PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE DIPLOMSKEGA DELA**

Ker je pojem tržni potencial zelo širok in ga uporabljajo vsa podjetja za izračunavanje generičnega izdelka na celotnem trgu, smo se omejili na življenjsko zavarovanje pri podjetju Smiljan Mori d.o.o. Zavarovalnice Merkur.

Posebnih omejitev pri pisanju diplomskega seminarja ne bomo imeli, saj obstaja ogromno literature, ki se nanaša na našo temo, prav tako pa tudi različni podatki v Agenciji Smiljan Mori d.o.o., ki nam bodo pomagali pri raziskovanju našega problema.

### **1.4. PREDVIDENE METODE DELA DIPLOMSKEGA SEMINARJA**

Pri izdelavi diplomskega seminarja smo uporabili deskriptivno metodo domače in tuje literature.

Za zbiranje podatkov in ugotavljanje tržnega potenciala podjetja smo uporabili njihove rezultate ter anketo za lažje pridobivanje potrebnih podatkov. Vprašanja so odprtega in zaprtega tipa.

Informacije smo pridobivali tudi na podlagi raziskovanj in drugih internetnih virov.

## 2 OPREDELITEV TRGA

Trg predstavlja stališče ponudbe in povpraševanja. Sestavlja ga skupina kupcev in prodajalcev, ki izmenjujejo dobrine. Določen je dejansko s področjem potrošnikove izbire. (Shepherd 1994, 54).

Natančna določitev trga je možna v primeru, ko se prodaja specifičen proizvod na geografsko izoliranem trgu. V realnem življenju so taki primeri zelo redki, saj povezanost trgov v sodobnem svetu narašča. (Petrin 1995, 14).

Po Shepardu (1994, 14) je osnova za opredelitev trga zamenljivost storitev. Storitve, ki so zamenljivi (substituti) uvrščamo na isti trg. Zamenljivost proizvodov merimo s križno elastičnostjo.

$$E_{A,B} = \frac{P_{B,1} + P_{B,2}}{Q_{A,1} + Q_{A,2}} \times \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} = \frac{\partial Q_A}{\partial P_B} \frac{P_B}{Q_A}$$

Križna elastičnost povpraševanja pomeni relativno spremembo povpraševanje količine storitve A, do katere pride zaradi relativne spremembe cene B.

Razmejevanje posameznih trgov je zelo zahtevno, saj imajo tesni substituti v mnogih primerih večje število delnih substitutov. Razumevanje trga zahteva zato v veliki meri subjektivno presojo. (Petrin 1995, 15)

### 2.1 RAZISKAVA TRŽIŠČA

Raziskava tržišča je del raziskave v okviru marketinga, ki se nanaša na zbiranje, registriranje in analiziranje vseh problemov v zvezi z odnosi med izdelki, storitvami in potrošniki zaradi določanja preteklih, obstoječih, mogočih in bodočih potrošnikov.

Raziskavo tržišča lahko definiramo tudi kot disciplino, ki z znanstvenimi metodami odkriva, proučuje in analizira dejavnike, ki vplivajo na oblikovanje potreb, povpraševanja, porabe oziroma ponudbe, da bi lahko na podlagi tega predvideli na tržišču možnosti in bodočo prodajo. (Deželak 1984, 42)

#### 2.1.1. RAZISKAVA TRGA

Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržno-informacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem, obdelavo in predstavitvijo podatkov ter informacij o posameznih tržnih pojavih. Informacije, ki jih daje raziskava trga, se razlikujejo od



finančno- računovodskih podatkov in tržnega obveščanja po tem, da jih dobimo s pomočjo posebnih metod in tehnik raziskave: anketiranje, predvidevanje prodaje na določenem trgu, ocenjevanja uspešnosti, oglaševanja, ugotavljanja zadovoljstva porabnikov storitev. ( Potočnik 2000, 64)

Raziskava trga je torej sistematično zbiranje in analiziranje tržnih podatkov ter oblikovanje priporočil za odločanje o konkretni trženjski aktivnosti storitvenega podjetja.

Praviloma poteka raziskava trga v dveh stopnjah: pripravljanji in izvajalni. Na prvi stopnji potekajo pripravljalna dela, ki naj zagotovijo nemoten potek raziskave, oblikovanje sklepov in priporočil, na drugi stopnji pa sam proces trženjskega raziskovanja. (Potočnik 2000,65).

## **2.1.2.POJEM IN NAMEN RAZISKAVE TRGA**

### **Pojem**

Raziskava trga je sistematično delo, ki temelji na znanstvenih metodah zbiranja, registriranja, in analiziranja vseh problemov v zvezi s prometom, prodajo in potrošnjo proizvodov. Raziskava trga je osnova za oblikovanje politike prodaje in spada med najpomembnejše funkcije za oblikovanje politike in prodaje in spada med najpomembnejše funkcije marketinga. Pri raziskavah je nujno potrebna koordinacija trženjskega sektorja z drugimi funkcijami v podjetju. ( Devetak 2007, 45)

Raziskavo trga pojmuje kot temeljni vsebinski del tržno-informacijskega sistema. Ukvarja se predvsem z zbiranjem,obdelavo in predstavitvijo podatkov ter informacijo posameznih tržnih pojavih. Če podjetje želi dobiti dobre in koristne tržne informacije, mora:

- uporabljati znanstvene metode, ki temeljijo na natančnem opazovanju, oblikovanju domnev, napovedovanju in preskušanju,
- izbrati najboljše poti za raziskovanje,
- uporabljati in primerjati več virov podatkov,
- upoštevati medsebojno odvisnost tržnih situacij,
- oceniti stroške in koristnosti informacij. (Potočnik 2005, 38)

Definicija iz Združenih Držav Amerike opisuje raziskavo trga (Rocco 1982, 20) kot: »Zbiranje, registriranje in analiza vseh dejavnikov, ki se nanašajo na probleme, v zvezi s prometom in prodajo blaga in storitev, na poti od proizvajalca do porabnika.«

Področja raziskav trga so zelo številna in ena od opredelitev raziskave pravi, da je raziskovanje trga sistematično zbiranje in analiza informacij, glede ugotavljanja in reševanja kateregakoli problema marketinga v organizaciji (Kotnik 1990, 65).

## Namen

Podjetja poskušajo z raziskavo trga dobiti odgovore predvsem na naslednja vprašanja:

- kakšne so značilnosti določenega trga,
- koliko blaga je mogoče prodati na določenem trgu (v krajšem oz. daljšem roku),
- kakšen je vpliv konkurence na trgu,
- kakšen je učinek ekonomske propagande in prodajno-pospeševalnih akcij,
- kaj lahko pričakujemo od novega proizvoda,
- kakšno je gibanje prodajnih cen,
- prek katerih posrednikov (trgovine) poteka prodaja,
- kako visoki so prodajni stroški pri organiziranju neposredne prodaje (lastne trgovinske mreže) itd. (Potočnik 2005, 82)

Deželak (1974, 279) pravi, da je namen raziskave tržišča, da razišče in obdela:

- obnašanje ljudi na tržišču,
- gibanje blaga na tržišču,
- odnose med ljudmi in blagom,
- odnose podjetja do tržnih kategorij in
- odnose med podjetji.

### 2.1.3. OPAZOVANJE TRGA

Z opazovanjem trga ugotavljamo dinamiko trga. Trženjske odločitve podjetja temeljijo na opazovanju tistih pojavov na trgu, ki so neodvisni od delovanja storitvenega podjetja, pa vendar bistveno vplivajo na njegovo prodajno poslovanje (splošno gibanje cen, celotna ponudba, celotno povpraševanje).

Spremembe tržnih pojavov se kažejo kot **tržni premiki** in **tržna nihanja**.

**Tržni premiki** so enkratne ali občasne spremembe strukture tržnega pojava. Smer premika se lahko kaže v napredovanju ali nazadovanju določenih tržnih pojavov (ponudba storitev, cene ipd.). Tržne premike moramo opazovati v tistem časovnem obdobju, ki je za cilj preučevanja najbolj značilno.

**Tržna nihanja** nastajajo navzgor ali navzdol od osnovne smeri. Ta nihanja so dolgoročna (pet in več let), srednjeročna (nekaj let), zlasti pa so pomembna kratkoročna nihanja (sezonska nihanja v enem letu, nihanje v trimesečju, tednu ali celo dnevu). Gre predvsem za gibanje tržnih pojavov.

Za storitveno podjetje so predvsem pomembna kratkoročna nihanja. Samo s poznavanjem posledic tržnih premikov in tržnih nihanj lahko storitveno podjetje uspešno uveljavlja svojo strategijo in taktiko trženja. (Potočnik 2000, 74).

Podjetja vedno bolj iščejo objektivno podlago za oblikovanje lastne prodajne politike. Lastne izkušnje so vse bolj negotova podlaga za odločanje. Vedno bolj se oblikuje, zahteva po kvantitativnih kazalcih o bodočem razvoju tržnih veličin, od katerih bodo odvisne bodoče odločitve, ki pa jih praviloma ni mogoče kontrolirati.

Presojanje temelji na podlagi določenih znakov, ki jih je treba iskati v različnih gospodarskih pojavih. Če gre za **predvidevanje prodaje** oziroma **prodajno prognozo**, potem se bo ta usmerila k tistim vplivnim dejavnikom, ki določajo tržišče kakega podjetja. Presoditi je potrebno različne spremenljivke in njihov verjetni potek, ki vpliva na bodoči položaj podjetja na njegovem prodajnem trgu; te spremenljivke so torej za vpraševanje odločanja podjetja pomembne. Pri **prodajnih prognozah** so rezultati le domneva, kar se izraža tudi kot verjetni potek. **Prodajne napovedi** zahtevajo uporabo kvantitativnih podatkov, ki sicer ne omogočajo bodočega položaja na prodajnem trgu ob sorazmerno točni garanciji. (Deželak 1984, 87)

Naloga raziskave tržišča je, da izvršuje analitične postopke v prodajnem predvidevanju. Predmet raziskave tržišča je torej izkustvena raziskava prodajnega trga. Raziskava trga odkriva vplivne dejavnike tega trga in daje rezultate, ki oblikujejo izhodišče za prodajno predvidevanje. Postavlja diagnoze, ki so podlaga za pravilno napovedovanje.

Zelo pomembne podlage za planiranje prodaje so prognoze:

- s področja razvoja splošnega narodnega gospodarstva,
- s področja razvoja določene gospodarske panoge in
- s področja lastnega razvoja podjetja. (Deželak 1984, 88)

### 3. STRUKTURA TRGA

Bistvena elementa, ki vplivata na strukturo trga sta tržni delež in tržni potencial. Število ponudnikov na trgu je manj pomemben pokazatelj. (Sheperd 1990, 15).

#### 3.1. OBLIKE TRŽNE STRUKTURE

Gospodarstvo sestavljajo številne panoge. Podjetja uvrščamo po načelu pretežne dejavnosti navadno samo v eno panogo, hkrati pa glede na vrsto proizvoda in geografsko področje na večje število trgov. Vsak od trgov ima svojo strukturo, ki pogojuje obnašanje udeležencev in rezultate.

Tabela 1.: Oblike tržnih struktur (Petrin 1995, 24)

<b>OBLIKE TRGA</b>	<b>OSNOVNA ZNAČILNOST</b>	<b>PRIMER TIPIČNE INDUSTRIJE</b>
<b>MONOPOL</b>	Eno podjetje ima 100% tržni delež.	Javno- uravnane panoge (pošta, energetika)
<b>DOMINANTNO PODJETJE</b>	Eno podjetje ima nad 40% tržni delež, ni bližnjega tekmeca.	Letalska industrija
<b>TESEN OLIGOPOL</b>	Skupni tržni delež vodilnih štirih podjetij znaša 60-100%, kartelno dogovarjanje med podjetji je pogosto.	Baker, aluminij, bančništvo, založništvo
<b>OHLAPEN OLIGOPOL</b>	Skupni tržni delež vodilnih štirih podjetij je pod 40%, kartelno dogovarjanje med podjetji je le redko možno.	Pohištvena industrija, orodjarska industrija
<b>MONOPOLISTIČNA KONKURENCA</b>	Večje število ponudnikov, katerih individualni tržni delež ne presega 10%.	Trgovina na drobno, tekstilna industrija
<b>ČISTA KONKURENCA</b>	Na trgu je več kot 50 ponudnikov, vsi imajo majhne tržne deleže.	Kmetijski izdelki

### 3.2. TRŽNI DELEŽ

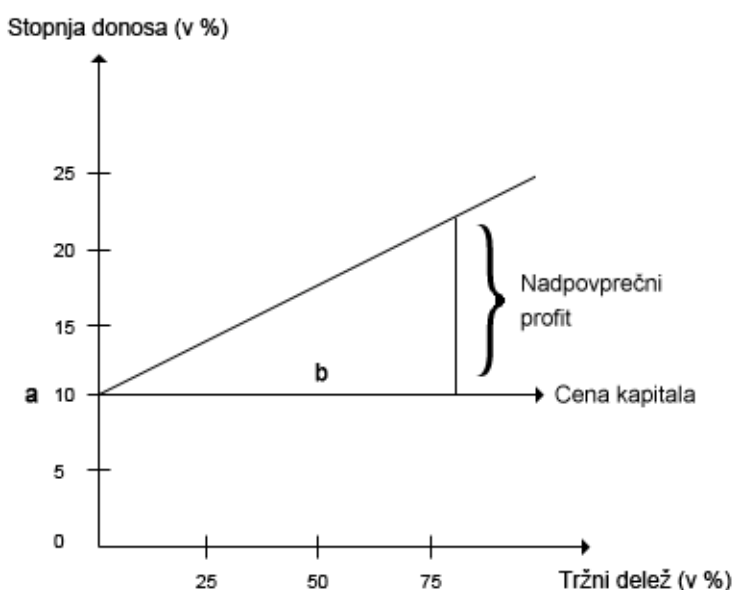
Tržni delež nekega podjetja je določen z odstotkom njegove prodaje v celotni prodaji na trgu in je pomemben pokazatelj stopnje monopolne moči podjetja. Praviloma imajo podjetja z večjim tržnim deležem večjo monopolno moč. Določena monopolna moč se pojavi v večini panog pri 15% tržnem deležu, o veliki tržni moči pa navadno govorimo pri tržnih deležih nad 40 % (Shepherd 1990, 62) .

Dejanska monopolna moč je odvisna od elastičnosti individualne krivulje povpraševanja posameznega ponudnika, ta pa je določena s splošnimi značilnostmi trga. Tržni delež je pomemben predvsem z vidika ustvarjanja profita. (Shepherd, 1990, 17)

Stopnja donosnosti profita je odvisna od cene kapitala (a) in tržnega deleža (s). izražena je s formulo:

$$\pi = a + b \times s$$

Slika 1: Osnovno razmerje med donosnostjo in tržnim deležem



Naklon krivulje (b) je odvisen predvsem od naslednjih dejavnikov:

- pogojev povpraševanja po izdelkih posameznega podjetja,
- prihrankov obsega in učinkovitosti poslovanja. (Petrin 1995, 63)

### 3.3. TRŽNI POTENCIAL

Tržni potencial kaže pričakovano tržno povpraševanje in ne maksimalnega povpraševanja. Maksimalno povpraševanje si lahko predstavljamo kot raven povpraševanja, ki je posledica zelo velikih izdatkov za trženje na panožni ravni; vsa nadaljnja povečanja trženjske aktivnosti bi le neznantno vplivala na nadaljnje pospeševanje povpraševanja. Tržni potencial v danem okolju je meja, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se izdatki za trženje neskončno povečujejo. Če primerjamo tržni potencial v času rasti ali v času recesije vidimo, da je v obdobju rasti veliko višji. (Kotler 1990, 248).

Povpraševanje po izdelkih podjetja je delež, ki ga ima podjetje v celotnem povpraševanju na trgu. Prikažemo ga z enačbo:

$$Q_i - s_i Q$$

Pri čemer je:

$Q_i$  = povpraševanje po izdelkih podjetja  $i$

$s_i$  = tržni delež podjetja  $i$

$Q$  = celotno tržno povpraševanje na trgu

**Celotni tržni potencial** je največja količina prodaje, ki bi jo lahko dosegla vsa podjetja v določeni panogi v določenem obdobju ob dani ravni trženjskih prizadevanj v danih razmerah v okolju. Običajni način ocenitve je naslednji:

$$Q = nqp$$

Pri čemer je:

$Q$  = celotni tržni potencial

$n$  = število kupcev določenega izdelka na trgu ob dodanih predpostavkah

$q$  = količina, ki jo kupi povprečen kupec

$p$  = povprečna cena izdelka.

(Kotler 1990, 250)

### 3.4. PRODAJNI POTENCIAL

Prodajni potencial podjetja je meja, ki se ji približuje povpraševanje po izdelkih podjetja skladno z rastjo trženjskih prizadevanj v podjetju in v primerjavi s konkurenco. Absolutna meja povpraševanja po izdelkih podjetja je tržni potencial. (Radonjič in Iršič 2000, 169)

### 3.5. UGOTAVLJANJE VELIKOSTI TRENUTNIH IN PRIHODNJIH TRGOV

#### Potencialni trg za izdelek x

Zajema tiste potencialne odjemalce izdelka x, ki imajo izraženo potrebo po izdelku x v določenem času t. Velikost potencialnega trga za izdelek x imenujemo tržna zmogljivost (tz).

**tz**= število obstoječih nosilcev potreb x povprečna intenzivnost porabe x povprečna tržna cena

Velikost potencialnega trga za izdelek x lahko v odvisnosti od informacijskih zahtev izrazimo:

- s številom potencialnih odjemalcev
- s količino izdelkov, po katerih obstaja potreba ali
- vrednostno. (Radonjič in Iršič 2000, 169)

#### Razpoložljivi trg za izdelek x :

Se nanaša na tiste potencialne odjemalce izdelka x, ki imajo poleg izražene potrebe zadostno kupno moč, da svojo potrebo lahko transformirajo v učinkovito tržno povpraševanje, in hkrati dostop do določene ponudbe tega izdelka na trgu v določenem času t. Velikost razpoložljivega trga za izdelke x imenujemo tržni potencial (tp).

Ugotavljamo ga kot zmnožek med dejanskimi nosilci potreb (potencialni odjemalci z omenjenimi značilnostmi), njihovo povprečno (potencialno) intenzivnostjo porabe izdelka x in povprečno tržno ceno količinske enote izdelka x.

**tp**= število dejanskih nosilcev potreb x povprečna intenzivnost porabe x povprečna tržna cena

(Radonjič in Iršič 2000, 170).

#### Razpoložljivi trg za izdelke Xn organizacije Y

Se nanaša na potencialne odjemalce Xn, to je izdelka določene organizacije Y oziroma izdelka z znamko, ki imajo izraženo potrebo po tem izdelku, zadostno kupno moč in dostop do ponudbe konkretne organizacije Y v določenem času t. Velikost razpoložljivega trga za izdelek Xn organizacije Y imenujemo prodajni potencial (pp). Ugotavljamo ga podobno kot tržni potencial, to je kot zmnožek med omenjenimi kategorijami:

**pp**= število dejanskih nosilcev potreb po izdelku Xn organizacije Y x povprečna intenzivnost porabe x povprečna tržna cena

Temelj za ugotavljanje števila potencialnih odjemalcev in intenzivnosti povpraševanja po konkretnem izdelku določene organizacije so lahko:

- pretekli splošni tržni delež izdelka Xn organizacije Y ali
- namere potencialnih odjemalcev, ki jih organizacija ugotovi s primarno raziskavo (z metodami spraševanja in opazovanja). (Radonjič in Iršič 2000, 170)

**Oskrbovani (ciljni, želeni) trg za izdelek Xn organizacije Y**

Je tisti del razpoložljivega trga, kamor organizacija usmeri svoje marketinške aktivnosti (Radonjič in Iršič 2000, 171).

**Patentirani trg (dejanski) za izdelek Xn organizacije Y**

Potencialni odjemalci na oskrbovanem trgu, ki so izdelek Xn v času t dejansko kupili (Radonjič in Iršič 2000, 171)



#### 4. NAPOVEDOVANJE POVPRASEVANJA

Za uspešno ponudbo in prodajo storitev potrebujejo podjetja trženjske ocene o tekočem in prihodnjem povpraševanju. Količinski podatki so bistveni za analiziranje tržnih možnosti, planiranje trženjskih programov in kontrolo trženjskih prizadevanj. Storitveno podjetje lahko pripravi več različnih ocen povpraševanja, ki se razlikujejo po ravni povezanosti storitev in prostorski razsežnosti.

Če podjetja želijo izmeriti in napovedovati povpraševanje po svojih storitvah, morajo storitvena podjetja odgovoriti na naslednja ključna vprašanja:

- **Kdo sestavlja trg?** (porabniki)
- **Kaj je mogoče prodati?** (storitve)
- **Zakaj porabniki kupujejo?** (cilji)
- **Kdo ponuja?** (konkurenti)
- **Kako poteka prodaja?** (postopki)
- **Kdaj porabniki kupujejo?** (priložnosti)

**Tržno napovedovanje** – povpraševanju na trgu, ki ustreza tej ravni, pravimo napoved trga.

Celotno povpraševanja na trgu, ni stalno, ampak se nenehno spreminja. Do najmanjše vrednosti prodaje bi prišlo tudi brez kakršnihkoli izdatkov za trženjske aktivnosti v določeni storitveni panogi.

(Potočnik 2000, 76)

Na osnovi napovedi prodaje določi vodstvo storitvenega podjetja prodajne kvote in spodbuja tržnike, da bi jih dosegli. **Prodajna kvota** je prodajni cilj, določen za storitev, skupino storitev, tržnike, prodajni oddelek ipd. na splošno določijo prodajne kvote nekoliko višje, kot je predvidena prodaja, da bi povečali prizadevanje nosilcev prodajnih kvot. Glavna naloga storitvenega podjetja je ocenitev sedanjega povpraševanja po njegovih storitvah. Podjetje mora ugotoviti kdo so konkurenti in oceniti njihovo prodajo. Zato lahko ocenijo svoj tržni delež le v primerjavi s panogo. (Potočnik 2000, 77)

Ocena bodočega povpraševanja je možno oceniti na lahek način le za nekaj izdelkov in storitev. Na večini trgov pa celotno povpraševanje in povpraševanje po izdelkih podjetja ni stabilno, zato postaja dobro napovedovanje ključni dejavnik za uspeh podjetja. Prav slabo napovedovanje lahko povzroči prekomerno zalogo, znatno znižanje cen ali zmanjšanje prodaje zaradi pomanjkanja izdelkov. Napovedovanje prodaje v podjetjih poteka v treh fazah. Najprej pripravijo napoved dogajanja v ekonomskem okolju, nato sledi napovedovanje prodaje v panogi in končno napovedovanje prodaje samega podjetja. Vse napovedi temeljijo na eni od treh informacijskih podlag : kaj ljudje pravijo, kaj ljudje naredijo ali kaj so storili. Kaj ljudje pravijo obsega pregled mnenj kupcev oziroma tistih, ki so jim blizu, na primer prodajalci ali zunanji strokovnjaki. Kaj ljudje naredijo vsebuje drugo metodo, namreč da izdelek tržno testiramo in ugotavljamo kako se odzivajo kupci. Kaj so ljudje storili pa vsebuje analizo poročil o preteklem nakupnem obnašanju, analizo časovnih serij ali pa statično analizo povpraševanja. (Kotler 1998, 257)

**Tabela 2: Možni ukrepi storitvenega podjetja pri napovedi povečanega ali zmanjšanega povpraševanja** (Potočnik 2000, 78)

<b>Področje</b>	<b>Napoved povečanega povpraševanja</b>	<b>Napoved zmanjšanega povpraševanja</b>
<b>Cena</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zvišamo cene na splošno ali za določene storitve.</li> <li>➤ Z nižjimi cenami preusmerimo povpraševanje na zunajsezonsko porabo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ znižamo cene na splošno ali za določene storitve.</li> <li>➤ Pospešujemo prodajo z nižjimi cenami.</li> </ul>
<b>Promocija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oglašujemo porabo zunaj sezone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Spodbujamo porabo storitev.</li> </ul>
<b>Storitev/proces</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Sprejemamo rezervacije.</li> <li>➤ Poenostavljamo storitve, da bi povečali produktivnost in zmogljivost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dodajamo nove storitve, da izkoristimo proste zmogljivosti in da pritegnemo nove porabnike.</li> </ul>
<b>Distribucija</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Podaljšujemo delovni čas.</li> <li>➤ Povečujemo izrabo zmogljivosti, če je mogoče.</li> <li>➤ Pritegnemo kooperante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prilagajamo delovni čas porabnikom.</li> <li>➤ Odpiramo nove lokacije za izvajanje storitev.</li> <li>➤ Uvedemo posrednike.</li> </ul>
<b>Udeleženci (izvajalci) storitev</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Usposabljam več izvajalcev storitev.</li> <li>➤ Sprejemamo nove izvajalce za določen čas.</li> <li>➤ Usmerimo se na časovno občutljive porabnike in spodbujamo časovno manj občutljive, da se preusmerijo na nakupe zunaj sezone.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Preprečujemo da bi izvajali storitve neustrezni ljudje, zlasti občutljivim porabnikom.</li> </ul>

Tržno povpraševanje je povpraševanje po določenem izdelku na trgu in sestavlja celotno količino tega izdelka, ki bi jo lahko kupila določena skupina porabnikov na določenem geografskem območju v določenem času in določenem trženjskem okolju in v okviru določenega trženjskega programa.

Celotno povpraševanje na trgu ni stalno število, zato mu pravimo funkcija tržnega povpraševanja. Pomembno je poudariti, da funkcija tržnega povpraševanja ne odslikava povpraševanja v določenem obdobju, temveč kaže možne ravni povpraševanja, ki so povezane z možnimi ravnmi trženjskih prizadevanj panoge v tekočem obdobju (Kotler 1998, 247-248).

#### 4.1 MERJENJE POVPRÁŠEVANJA

Najpomembnejša pojma pri merjenju povpraševanja sta po Kotlerju (1994, 248) s katerim Radonjič (2000, 171) povzema tržno povpraševanje in povpraševanje po izdelkih določene organizacije. Pri obeh razlikujemo:

- **funkcijo povpraševanja,**
- **predvidevanje in**
- **potencial (tržni in prodajni).**

Na splošno velja, da lahko organizacije (ponudniki) s povečevanjem izdatkov za marketinške aktivnosti vplivajo na povečevanje povpraševanja in sicer primarnega povpraševanja tj. povpraševanja po generičnem izdelku, hkrati pa lahko posamezne organizacije vplivajo tudi na povečevanje izvedenega oziroma selektivnega povpraševanja tj. povpraševanje po izdelku z znamko, oziroma na povečevanje splošnega tržnega deleža lastnega izdelka na trgu. Tržni potencial pomeni zgornjo mejo, ki se ji približuje tržno povpraševanje, ko se izdatki za marketing neskončno povečujejo.

Povpraševanje po izdelkih neke organizacije pomeni delež, ki ga ima organizacija v celotnem povpraševanju na trgu. Prikažemo ga lahko z enačbo: povzeto po (Kotler 1994, 249)

$$Q_i = s_i \times Q$$

Pri čemer je:

- $Q_i$  = povpraševanje po izdelkih organizacije  $i$
- $Q_i$  = povpraševanje po izdelkih organizacije  $i$
- $S_i$  = tržni delež organizacije  $i$
- $Q$  = celotno povpraševanje na trgu.

(Radonjič in Iršič 2000, 172)

**Rezultat** predvidevanja prodaje je **prodajna kvota izdelkov**, ki pomeni prodajni cilj, določen za skupino izdelkov, oddelek ali prodajnega predstavnika.

**Celotni tržni potencial** je največja količina povpraševanja po generičnem izdelku v določenem času na določenem geografskem območju, ki jo je hipotetično mogoče doseči pri neskončno velikih vlaganjih v marketinške aktivnosti.

**Prodajni potencial** organizacije je delež neke organizacije v okviru tržnega potenciala in pomeni največjo možno količino povpraševanja po določenem izdelku z znamko v določenem času na določenem geografskem območju, ki jo organizacija lahko hipotetično doseže pri neskončno velikih vlaganjih v marketinške aktivnosti in v primerjavi s konkurenco. (Radonjič in Iršič 2000, 173)

## 4.2. NAPOVED PRODAJE

**Napoved prodaje** v podjetju lahko izrazimo tudi kot pričakovano ravne prodaje, ki temelji na izbranem trženjskem načrtu v predvidenem tržnem okolju. Napoved prodaje je rezultat predvidenega načrta izdatkov za trženje.

**Prodajna kvota** izdelkov je prodajni cilj, določen za skupino izdelkov, oddelek ali trgovskega predstavnika, in je predvsem podlaga vodstvu za opredelitev in vzpodbujanje prodajnih prizadevanj.

**Prodajni proračun** je predvidena ocena pričakovanega obsega prodaje in ga uporabljajo predvsem pri odločanju o nabavi, proizvodnji in denarnem toku. Prodajni proračun upošteva napoved prodaje, a tudi potrebo, da se izognemo pretiranemu tveganju. Prodajni proračun je praviloma nekoliko nižji kot predvidena prodaja (Kotler 1998, 249).

## 5. METODE OCENJEVANJA TRŽNEGA IN PRODAJNEGA POTENCIALA

Tržni in prodajni potencial lahko ocenjujemo za sedANJI ali za prihodnji trg. Če nas zanima tržni in prodajni potencial na prihodnjem trgu, moramo izhajati iz podatkov in informacij, ki kažejo kakšne so razmere v makro-okolju takšnega trga in šele na podlagi teh informacij z uporabo ustrezne metodologije preučiti potencialno velikost razpoložljivega trga tj. prihodnjega trga in prodajnega potenciala ( Radonjič in Iršič 2000, 173).

Metod za ocenjevanje tržnega potenciala je veliko, vsaka organizacija ima lastno metodologijo, ki jo prilagodi zahtevanim posebnostim. Med najbolj uporabljene pa štejemo:

### 1. Metoda verižnega indeksa

Cilj te metode je oceniti število potencialnih odjemalcev. Pri tem si pomagamo s postopno oceno posamičnih dimenzij trgov. S postopnim verižnim ocenjevanjem z metodo postopnega oženja trga se približamo dimenziji razpoložljivega oziroma omejeno razpoložljivega trga, velikost katerega pomeni dejanske nosilce potreb.

### 2. Metoda vzpostavljanja trga

Največkrat jo uporabljamo, ko ocenjujemo tržni potencial za izdelke na medorganizacijskih trgih. Pri tej metodi moramo določiti vse potencialne kupce in oceniti njihove potencialne nakupe.

### 3. Metoda večfaktorskega indeksa

Temelji na predhodni opredelitvi ključnih dejavnikov, ki vplivajo na povpraševanje po določenem izdelku. ( Radonjič in Iršič 2000, 176)

Tržni potencial območja ocenjujejo na podlagi dveh metod:

- **Metoda postopnega opredeljevanja trga**, ki jo uporabljajo predvsem ponudniki industrijskih izdelkov in **metoda večfaktorskega indeksa**, ki jo zlasti uporabljajo podjetja, ki trgujejo z dobrinami za široko porabo.
- **Metoda postopnega opredeljevanja** zahteva določitev vseh potencialnih kupcev na vsakem trgu in oceno njihovih potencialnih nakupov. (Kotler 1998, 251)

**Metoda večfaktorskega indeksa:** tudi podjetja, ki izdelujejo vsakodnevne porabniške dobrine morajo oceniti tržni potencial posameznih območij. Zato je koristno, da razvijemo večfaktorski indeks, v katerem vsakemu dejavniku posebej pripišemo specifično vrednost. Med najbolj znane večfaktorske indekse na posameznih območjih sodi letni pregled kupne moči. Indeks prikazuje relativno kupno moč porabnikov v različnih regijah, državah in vlemestih. Običajni način ocenitve je naslednji:

$$Bi = 0,5yi + 0,3ri + 0,2pi$$

Pri čemer pomeni:

$Bi$  = odstotek kupne moči države na območju  $i$

$yi$  = odstotek razpoložljivega osebnega dohodka v državi, ki je nastal na območju  $i$

$ri$  = odstotek vrednosti prodaje na drobno v državi, ki odpade na območje  $i$

(Kotler 1998, 253).

## 6. PREDSTAVITEV AGENCIJE SMILJAN MORI D.O.O.

Podjetje Agencija Mori, katere je 100% lastnik g. Smiljan Mori je na tržišču Slovenije prisotno že 12 let in je eno izmed najboljših zavarovalnih agencij v Vzhodni Evropi. Ima več kot 1000 aktivnih sodelavcev. Posluje že v sedmih državah - poleg Hrvaške in Srbije tudi v Bosni in Hercegovini.

Kot Agencija posluje:

- Agencija Mori d.o.o. v Sloveniji
- Mori d.o.o. na Hrvaškem
- Mori d.o.o. v Banji Luki
- Mori d.o.o. v Beogradu.

Lastnik podjetja g. *Smiljan Mori* je avtor številnih knjig in avdioprogramov. Leta 1998 je brez lastnih sredstev ustanovil svoje prvo podjetje – zavarovalno Agencijo Morio s.p., ki se je v dvanajstih letih razvilo v eno izmed največjih zavarovalnih agencij v Sloveniji. Sedež podjetja je bil Ožbalt. Takrat je g. Smiljan Mori podpisal pogodbo z zavarovalnico Merkur, ki je verjela v njegov uspeh. Nato sta se priključili še zavarovalnici Tilia in Generali. Iz leta v leto se je priključevalo vedno več drugih zavarovalnic, tako, da Smiljan Mori sedaj sodeluje že z 6 različnimi zavarovalnicami.

Leta 2000 se je podjetje preselilo na Partizansko cesto 6 v Mariboru, kjer so imeli svojo poslovno enoto, sedež podjetja pa je še vedno ostajal Ožbalt.

Leta 2002 je bila ustanovljen Agencija Mori d.o.o., kjer je prišlo do prenosa dejavnosti iz s.p. v d.o.o. . Sedež podjetja se je prav tako preselil na Partizansko cesto 6 v Maribor. Smiljan Mori je eden največjih strokovnjakov v Evropi na področjih direktne prodaje, prodaje zavarovanj in drugih finančnih produktov ter storitev, mrežnega marketinga in poslovne motivacije. Prav tako je član mednarodne organizacije *MDRT* (organizacije, katere člani dosegajo visoke standarde v finančnem svetovanju svojim strankam).

V podjetju je trenutno redno zaposlenih 10 oseb. Struktura kadrovskega potenciala je v podjetju skrbno načrtovana, saj je optimalna kadrovska struktura trden temelj za doseganje in izpolnjevanje zahtevnih ciljev. V zadnjih treh letih je podjetje veliko svojega časa in finančnih sredstev vložilo v reorganizacijo ter sistematizirano poslovanje vseh delovnih mest v podjetju.

Specifičnost podjetja Agencija Mori je predvsem v tem, da ima poleg zaposlenih sodelavcev v povprečju kar 300 aktivnih zastopnikov, ki s podjetjem sodelujejo na osnovi sklenjene podjemne pogodbe o sodelovanju. To so zunanji sodelavci, zastopniki na terenu. Približno 100 jih dela preko svojega podjetja in sodelujejo z agencijo Mori kot s.p., d.o.o., d.n.o. .

Agencija Mori sodeluje z naslednjimi zavarovalnicami na slovenskem tržišču:

- Merkur Zavarovalnica d.d.,
- Zavarovalnica Tilia d.d.,
- Zavarovalnica Maribor d.d.,

- Zavarovalnica Generali d.d.,
- Zavarovalnica Allianz ,
- Arag.

Na področju življenjskega zavarovanja je njen najmočnejši partner Merkur Zavarovalnica d.d.. (vir: Agencija Smiljan Mori d.o.o.)

## 6.1 POSLANSTVO PODJETJA

Poslanstvo podjetja v Agenciji Mori je, da spreminja življenja ljudi na bolje. Pomoč družinam pri odpravljanju dolgov, zagotavljanju finančne varnosti in finančne neodvisnosti – zagotavljajo na tri načine:

### ✓ **Z izobraževanjem**

Tukaj so predvsem zato, da s pomočjo različnih virov, kot so knjige, kasete, seminarji in internetne strani, izobražujejo ljudi o osnovah varčevanja, zavarovanja in ravnanja z denarjem. Ponosni so na svoje delo, saj ljudi osveščajo o njihovi finančni prihodnosti, ki je največji problem današnjega časa. Na njihove odjemalce gledajo kot na prijatelje in s prijatelji ravnajo na prav poseben način. Prav zaradi tega njihovi svetovalci obiskujejo odjemalce na njihovih domovih, kjer jim lahko v zasebnem okolju, v miru in na enostaven način približajo svet finančnih čudes. To je bistvo njihovega podjetja. Ljudem pomagati pri povrnitvi “finančnega zdravja” in jim z njihovim obiskom vlititi pozitivno energijo in veselje do življenja.

### ✓ **S finančnimi in z zavarovalnimi produkti**

Ko njihovi svetovalci spoznajo in razumejo potrebe družin ali posameznikov, je nato zelo enostavno ugotoviti, kaj konkretno potrebujejo. S pomočjo njihovih partnerjev jim lahko ponudijo različne produkte ali storitve, ki jim pomagajo zaščititi njihove prihodke, zmanjšati dolgove in varčevati za različne cilje, npr. študij ali pokojnino.

### ✓ **S poslovno priložnostjo**

Mogoče je najbolj vznemirljiva prav možnost, da lahko ljudem spreminjajo življenja s pomočjo najboljšega posla na svetu in jim pomagajo postati finančno neodvisni. Njihovi sodelavci lahko s pomočjo njihove “Univerze finančne neodvisnosti” postanejo neodvisni samostojni podjetniki. Lahko postanejo Agent-Podjetnik, ki sam odloča, koliko bo delal in koliko zaslužil. Če si želijo, se lahko razvijejo v prave poslovne ljudi, predavatelje in vrhunske voditelje. Kamorkoli pridejo, ljudi dobesedno “okužijo s pozitivno energijo” in z veseljem do življenja. So fantastičen tim, pravi prijatelji. Držijo se načela: ”Samo skupaj smo lahko najboljši.” Če pa se lahko zraven posla še zabavajo in uživajo, je to res najboljši posel na svetu (vir: Agencija Smiljan Mori d.o.o.).

## 6.2 VIZIJA PODJETJA

- Do leta 2015 bo Agencija Mori vodilno zavarovalno podjetje v Centralni in Vzhodni Evropi, ki ga bodo odjemalci izbirali za sklenitev zavarovanja svojega življenja, premoženja, zdravja in nezgode.
- Do leta 2010 bodo vodilno podjetje na trgih Slovenije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Srbije in Črne gore, Makedonije.
- Njihova specialnost bodo življenjska in premoženjska zavarovanja. Dodatno bodo ponudili tudi druge oblike investiranja v investicijske sklade in načrtovanje pokojnin.
- Delovali bodo kot neodvisna zavarovalna agencija, ki bo ponujala najboljše zavarovalne produkte dveh ali več zavarovalnic.
- Njihov osnovni cilj je postati prepoznaven vodja v »zavarovanju vaših sanj« in »pokojninski strokovnjak številka 1« v Sloveniji, Centralni Evropi in kasneje v Vzhodni Evropi.
- Agencija Mori bo do leta 2010 sklepala več kot 1.000 ponudb mesečno v Sloveniji. Do leta 2010 bodo v Centralne Evropi na leto sklepali več kot 30.000 ponudb letno.
- Njihov letni prihodek bo do leta 2015 v vseh državah več kot 25.000.000 evrov. V vseh večjih mestih po Sloveniji bodo imeli razvejano mrežo zastopnikov. Prisotni bodo tudi na hrvaškem tržišču, tržišču Bosne in Hercegovine, Srbije, Črne gore, Makedonije in Kosova.
- Z njihovim podjetjem v Sloveniji bo poslovalo več kot 100 neodvisnih zavarovalnih zastopnikov oz. zavarovalnih agencij. Ti zastopniki oz. agencije bodo sodelovali z njimi kot neodvisni pogodbeni sodelavci z licenco zavarovalnega zastopnika. Bodo lastniki »franšize Agencije Mori, d. o. o.«. Z Agencijo Mori, d. o. o., bo v Sloveniji poleg tega sodelovalo tudi več kot 300 aktivnih sodelavcev.
- Do leta 2010 bodo imeli več kot 3000 aktivnih zastopnikov v vseh državah, kjer bodo delovali.
- Pridobili in obdržali bodo dolgoročna razmerja z njihovimi strankami, ki bodo stremele k finančni neodvisnosti in varnosti zase kot tudi za svoje družine. Predvsem bodo sodelovali z družinami, ki imajo otroke.
- Njihova ciljna stranka bo stara več kot 22 let, s prihodkom 700 evrov in več. Na tržišču se bodo pozicionirali kot podjetje, ki varuje družine pred finančnimi katastrofami in jim omogoča finančno varnost in neodvisnost.
- Njihov slogan za odjemalce se bo glasil: zavarujemo vaše sanje. Slogan za njihove zastopnike pa se bo glasil: »Agencija Mori \ Vizija moje prihodnosti.«



- Imeli bodo poseben center za odjemalce, ki jim bo omogočal najboljšo oskrbo v tej panogi. Z njihovimi odjemalci bodo ravnali, kot da so del njihove družine in jim bodo ponudili tiste produkte, ki so za njih najbolj primerni.
- Njihove marketinške aktivnosti bodo izvajali z različnimi marketinškimi kanali z unikatnim in preizkušenim »sodobnim sistemom franšize«. Z različnimi pobudniki, kot so na primer pravila oblačenja v celotnem poslovanju podjetja, urejeni poslovni prostori, način ustreznega komuniciranja, zadovoljstvo pri delu zaposlenih in zastopnikov na terenu, bodo povečali razpoznavnost njihove blagovne znamke Smiljan Mori - Agencija Mori d.o.o.
- Kot dopolnilo njihovi izredni ponudbi bo izobraževanje njihovih obstoječih strank kot tudi potencialnih strank z različnimi knjigami, avdiokasetami, seminarji in delavnicami o različnih temah: upokojitvi, zavarovalnih produktih, zdravem življenju in zaščiti zdravja.
- Agenti Agencije Mori bodo prejeli najboljšo močno motivacijo in izobrazbo na njihovi Univerzi finančne neodvisnosti, kjer bodo dobili vsa orodja in informacije o tem kako zaslužiti, povečevati in obdržati več denarja v svojem življenjskem obdobju.
- Na tej univerzi bodo zgradili več kot 1.000 milijonarjev (minimalni mesečni prihodek 5.000 evrov) in znani bodo kot podjetje, ki ima najboljši izobraževalni in podporni sistem v tej panogi.
- Njihovi zastopniki bodo odprti, prijazni, strastni, zadovoljni in srečni. Lojalni bodo podjetju in pripravljeni dolgoročno sodelovati z Agencijo Mori, d. o. o.
- Pridružil se jim bo vsak zastopnik, ki si želi delati z njimi kot neodvisen pogodbeni partner in ima veliko vizijo, jasne cilje, podjetniški duh in dobre delovne navade. Ponudili mu bodo najboljše možnosti in delovne pogoje.
- Njihovim zastopnikom in neodvisnim partnerjem bodo omogočili najboljše marketinške sisteme, ki jim bodo priskrbeli stalen pritok zainteresiranih strank.
- Vsi vidiki poslovanja bodo dokumentirani s sistemi, dokler ne bo izdelan prototip poslovanja. Natančno bodo vedeli, ali so njihovi odjemalci zadovoljni ali ne. S pomočjo sistema vodenja podatkov o njihovih odjemalcih bodo zbirali vse informacije o njih, tako da jim bodo tudi lažje svetovali. Vsak korak prodajnega procesa bo standardiziran, tako da bo vsak zastopnik in zaposleni natančno vedel kaj storiti v različnih poslovnih situacijah (v različni fazi prodaje). Vodilni položaj v tej panogi bodo dosegli zaradi ugleda zavarovalne agencije, katere zastopniki so pristni, zanesljivi, iskreni strokovnjaki, vredni zaupanja (vir: Agencija Smiljan Mori d.o.o.).

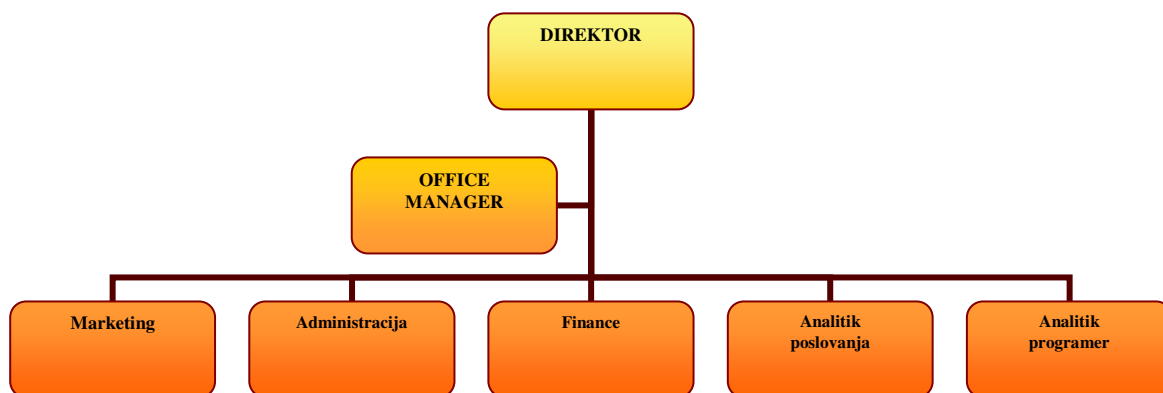
### 6.3.ORGANIZACIJA PODJETJA

Organizacijo podjetja lahko predstavimo iz dveh vidikov: Organizacija zaposlenih in organizacija zunanjih sodelavcev.

#### 6.3.1.ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ZAPOSLENIH

V letu 2003 so v podjetju Agencija Mori začeli s projektom sistematiziranega poslovanja. Ker se je število zaposlenih povečalo iz 4 na 8 ljudi je bilo potrebno vzpostaviti sistem vodenja, ciljne usmerjenosti, sistematiziranih in načrtovanih delovnih mest, kot tudi povezave vseh zaposlenih v celotno organizirano strukturo. Tako so se razvila naslednja delovna mesta: Vodja pisarne, Referent za finance (2x), Referent za marketing (2x), Analitik poslovanja, Analitik programer in Administrator.

Slika 2: Organigram podjetja



Posamezni oddelki v podjetju opravljajo naslednje naloge:

- **office manager:**
  - koordinacija med oddelki in zastopniki na terenu,
  - vodenje in pregled projektov,
  - nadgradnja in osvežitev sistemov,
  
- **marketing:**
  - skrb za zunanjo podobo podjetja (dopisni listi, kuverte, vizitke),
  - oglaševanje,
  - oblikovanje gradiva za agente,
  - priprava novičk Top Agent,
  - priprava materialov za osnovne seminarje (gradivo za nove agente),
  
- **administracija:**
  - sprejem ponudb, pregled, obdelava in oddaja le teh na zavarovalnice,
  - vnos ponudb v sistem,
  - sprejem in oddaja pošte,
  - kontakti z agenti in strankami,
  
- **finance:**
  - sprejem in plačilo računov,
  - izdaja računov zavarovalnicam,
  - izplačila provizij agentom,
  - kontakti z računovodstvom,
  - finančna poročila,
  
- **analitik poslovanja:**
  - sprejem in obdelava podatkov od zavarovalnic,
  - priprava obračuna,
  - reševanje reklamacij agentov v zvezi z obračunom provizij.
  
- **analitik programer:**
  - priprava poročil,
  - vodenje statistike,
  - izboljšave v programu. (vir: Agencija Smiljan Mori d.o.o.).

### 6.3.2. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ZUNANJIH SODELAVCEV

Napredovanje in razvoj kariere je eden izmed glavnih motivacijskih faktorjev zunanjih sodelavcev AM. Zato podjetje daje velik poudarek na razvoj in organizacijo tako imenovane karierni lestvice. Agencija ima več kot 300 aktivnih zastopnikov, več kot 100 pa jih dela preko svojega podjetja in sodelujejo z Agencijo kot s.p., d.o.o., d.n.o. (vir: Agencija Smiljan Mori d.o.o.).

## **6. 4. STORITVE IN PONUDBA PODJETJA**

### **6.4.1. TEORIJA ZAVAROVALNIŠTVA**

Pravna podlaga za sklenitev zavarovanja je zavarovalna pogodba, ki jo sklene zavarovalec (zavarovalnica) z zavarovancem, ki pa je istočasno lahko tudi upravičenec. Pri tem zavarovalnica prevzame tveganje, prejme dogovorjeno premijo ter ponudi storitve ob nastanku zavarovalnega primera. Sklenitelj zavarovanja sklene zavarovalno pogodbo z zavarovalnico, plača premijo ter prejme zavarovalno storitev. Kot posrednik lahko vstopi med partnerja zavarovalni zastopnik.

**Zavarovalna polica** je obrazec, na katerem so vsi podatki zavarovalnice in zavarovanca, navedbe zavarovanj, izračun premije in obdobje za katero velja zavarovanje.

**Zavarovalna premija** je plačilo za zavarovanje, ki ga mi kot stranka plačamo zavarovalnici

## **6.5. PONUDBA ZAVAROVANJ AGENCIJE SMILJAN MORI d.o.o.**

### **6.5.1. ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE**

Življenjsko zavarovanje predstavlja temelj celotne finančne strategije in trdne temelje finančne varnosti, hkrati pa omogoča načrtovanje prihodnosti.

Po preteku zavarovanja lahko dvignemo privarčevan znesek v gotovini ali pa dobivamo mesečno rento.

Življenjsko zavarovanje je v bistvu varčevanje \_

- kot dodatek k pokojnini,
- plačilo šolnine in študija za otroke.

Korist ob tragičnem dogodku:

- nadomesti izgubljen dohodek preminule osebe
- plačilo hipoteke, kreditov, posojil
- plačilo pogrebnih stroškov in drugih, s temi povezanimi stroški
- zagotovilo, da bodo vaši starši, stari starši ali invalidni sorodniki preskrbljeni
- plačilo davkov za nepremičnine
- kot preprečilo, da bi vaš posel po vaši smrti zašel v finančno stisko
- zagotovi vašim poslovnim partnerjem dovolj denarja, da odkupijo vaš delež od vaših dedičev.

### **Vrste življenjskih zavarovanj:**

- mešano življenjsko zavarovanje
- življenjsko zavarovanje za primer smrti
- življenjsko zavarovanje z naložbenim tveganjem.

### **6.5.2. ŽIVLJENSKO ZAVAROVANJE PRI PODJETJIH**

Izkušnje kažejo, da pomeni podjetjem iskanje ponudb po zavarovalnicah in reševanje škodnih primerov veliko obremenitev. Da bi sklepanje zavarovanj in vse spremljajoče aktivnosti (prijava in reševanje škod,..) predstavljalo za podjetja kar najmanjšo obremenitev, so razvili projekt, v katerem podjetnikom nudijo:

- izdelavo splošne analize obstoječih zavarovanj premoženja in oseb,
- optimizacijo obstoječih zavarovanj, ter ocenitev njihove kvalitete in pomanjkljivosti,
- izdelavo strokovne zavarovalno – tehnične analize nevarnosti za premoženje in osebe,
- zbiranje ponudb zavarovalnic,
- predložitev zbranih ponudb, tolmačenje zavarovalnih pogojev in svetovanje pri sklepanju zavarovalnih pogodb,
- skrb za pravilno in hitro poplačilo zavarovalnin in odškodnin (likvidacijo škod),
- organiziranje zastopanje zavarovanca v morebitnih sporih z zavarovalnico,
- vodenje evidence plačil zapadlih premij in nastalih škod,
- obveščanje podjetij o novih produktih zavarovalnic oziroma o spremembah.

Življenjsko zavarovanje je primerno za dodatno stimulacijo kolektiva, kjer hoče delodajalec poskrbeti za delavčevo dodatno pokojninsko zavarovanje in obenem nuditi dodatno varnost njegovo družini (krije naravno in nezgodno smrt).

Življenjsko zavarovanje je pri vodstvenem in strokovnem kadru mišljeno kot nagrada za dolgoročno in kakovostno delo, ter za otežitev odhoda delavca h konkurenčnemu podjetju in spoštovanje pogodbe (odpovedni rok, konkurenčna klavzula, ipd.)

Pri zavarovanju delavcev pa življenjsko zavarovanje služi predvsem kot skrb podjetja za delavčev standard in izplačilo odpravnine ob upokojitvi in se zaradi tega sklepa za zavarovalne dobe, ki odgovarjajo posameznikovi manjkajoči delovni dobi.

## **\*Program VARIO TOP**

Življenjsko zavarovanje, vezano na investicijske sklade, nudi možnost enkratnega vplačila premije, kot tudi obročnega plačevanja premij, izplačila pa v primeru naravne ali nezgodne smrti ali v primeru doživetja. Zavarovalec je udeležen v razvoju vrednosti enega ali več investicijskih skladov. Naložba se opravi v obliki enot premoženja sklada - te predstavljajo t.i. kritno rezervacijo pogodbe. V primeru smrti pred iztekom zavarovanja, se izplača zavarovalno vsoto za primer smrti. Dodatno se izplača denarna vrednost enot premoženja sklada v višini kritne rezervacije. V primeru doživetja se zavarovalcu izplača denarna vrednost enot premoženja sklada v višini kritne rezervacije. Lahko se izbira med zavarovanjem z zajamčeno ali brez zajamčene vsote (garancijo kapitala) v primeru doživetja! V primeru, da je izbrana varianta z zajamčeno vsoto v primeru doživetja, je zavarovalna dajatev v primeru doživetja najmanj enaka zajamčeni vsoti, ki je navedena na polici. V tem primeru velja tudi garancija najvišje vrednosti. Zavarovanje z garancijo kapitala se lahko kadarkoli spremeni v zavarovanje brez garancije in obratno. Kadarkoli, vendar ne kasneje kot 3 leta pred iztekom zavarovanja so možna tudi enkratna doplačila (minimalno 500 EUR).

### **KDO SE LAHKO ZAVARUJE?**

Zavarujejo se lahko osebe med 14. in 75. letom starosti.

### **ZAVAROVALNE DOBE**

Izbere se lahko zavarovalno dobo od 10 do 30 let. Najmanj 3 leta pred potekom zavarovalne pogodbe, se lahko zavarovalna doba podaljša ali skrajša.

### **PREMIJA**

Minimalna enkratna premija znaša 1.000 EUR. Minimalna letna premija pri obročnem plačevanju znaša 360 EUR. Minimalni obrok premije pri obročnem plačevanju znaša 30 EUR. Premija se tekom zavarovanja lahko v skladu s splošnimi pogoji poviša ali zniža, možna so tudi enkratna doplačila premije (minimalno 500 EUR).

### **ZAVAROVALNA VSOTA ZA PRIMER SMRTI**

Zavarovalna vsota za primer smrti znaša minimalno 10% predvideno vplačane premije za izbrana leta zavarovanja. Poljubno se lahko izbere povečano kritje (od 11% do 200%) predvideno vplačane premije za izbrana leta zavarovanja.

## **ZAVAROVALNA VSOTA ZA PRIMER NEZGODNE SMRTI**

Poljubno se lahko izbere tudi dodatno zavarovanje za primer nezgodne smrti v višini 100% ali 200% izbrane zavarovalne vsote za primer smrti!

POMEMBNO! V primeru naravne oz. nezgodne smrti se upravičencem izplača dogovorjena zavarovalna vsota in dodatno še denarna vrednost enot premoženja sklada v višini kritne rezervacije.

## **ZAJAMČENA VSOTA V PRIMERU DOŽIVETJA (garancija kapitala)**

Izbere se lahko zavarovanje z zajamčeno ali brez zajamčene vsote v primeru doživetja. Pri zavarovanu z zajamčeno vsoto v primeru doživetja, je zavarovalna dajatev v primeru doživetja najmanj enaka zajamčeni vsoti, ki je navedena na polici. Zavarovalec lahko kadarkoli predlaga spremembo zavarovanja z zajamčeno vsoto v primeru doživetja v zavarovanje brez zajamčene vsote za primer doživetja ali obratno. VARIO TOP z zajamčeno vsoto v primeru doživetja ponuja tudi garancijo najvišje vrednosti! To pomeni, da se vsako leto zadnjega junija ugotovi stanje investiranega premoženja. Upravljaec zagotavlja izplačilo najmanj 80% najvišje vrednosti, dosežene na ta ključni dan.

## **PARTNERSKO ZAVAROVANJE (možno samo pri obročnem plačevanju premije)**

Pri programu VarioTop z obročnim plačevanjem premije brez ali z zajamčeno vsoto v primeru doživetja, ima zavarovalec možnost, da v ponudbi določi sozavarovano osebo (partnerja). V primeru smrti sozavarovane osebe v času trajanja pogodbe, zavarovalnica prevzame plačevanje premij od naslednjega datuma zapadlosti premije naprej do poteka zavarovalne dobe ali do konca tistega zavarovalnega leta, v katerem zavarovanec umre!

## **HUDE BOLEZNI**

V primeru, da zavarovanec med trajanjem zavarovanja zbolí za eno od naslednjih hudih bolezni - srčni infarkt, bypassa-operacija koronarnih arterij, rak, možganska kap, kronična odpoved ledvic, opravljena transplantacija organa, multipla skleroza, paraplegija, slepota, zamenjava srčnih zaklopk, operacija aorte - in če to diagnozo potrdi zdravnik specialist, lahko zavarovalec pred potekom zavarovalne dobe zahteva izplačilo denarne vrednosti enot premoženja sklada v višini kritne rezervacije. Zavarovalec lahko navedeno zahteva šele po preteku treh let od začetka, spremembe ali obnovitve zavarovalne pogodbe. V primeru, da se zavarovalec odloči za uveljavitev te možnosti, se zavarovalna pogodba z izplačilom navedene zavarovalne dajatve prekine.

#### 6.5.4. VARIO TOP JUNIOR

Poudarek programa Variotop junior je namensko kapitalno varčevanje v otrokovi mladosti, ki naj bi otroku omogočilo lažji začetek samostojne življenjske poti, saj se mu privarčevani kapital lahko izplača že v času zgodnje zrelosti (npr. za nakup stanovanja, avtomobila) ali pa se mu izplačuje v obliki mesečne rente -štipendije v času študija. Prav tako ta program nudi otroku dodatno finančno varnost v primeru smrti staršev ali skrbnika (izplačilo zavarovalne vsote za naravno ali nezgodno smrt, ki je navedena na polici in dodatno izplačilo denarne vrednosti enot premoženja sklada v višini kritne rezervacije) . Pri programu Variotop junior je zavarovalec ( sklenitelj zavarovanja ) in zavarovanec otrokov skrbnik ( npr. mati, oče, babica, stric...) upravičenec za primer smrti pa je otrok. Otrok je lahko življenjsko zavarovan šele od napolnjenega 14.leta naprej! Vse ostale značilnosti tega zavarovanja so iste, kot pri naložbenem življenjskem zavarovanju Vario Top. Merkur zavarovalnica d.d. ponuja vsem zavarovalcem programa - Vario Top JUNIOR posebno ugodnost: poseben 15% popust pri sklepanju OTROŠKEGA nezgodnega zavarovanja NZO!

#### 6.5.5.NEZGODNA ZAVAROVANJA

Nezgodna se nam lahko pripeti kjerkoli pri delu, v naravi v prometni nesreči. Nezgodno zavarovanje omili finančne posledice in prihrani dodatne skrbi v primeru najhujšega.

#### 6.5.6.ZDRAVSTVENA ZAVAROVANJA

Natanek določenih hudih bolezni je tako šok za obolelega kot tudi za njegovo družino. Dostikrat se kot edini izhod in nastale situacije pojavi potreba po npr. nujni operaciji doma in v tujini, ki pa je povezana z zelo velikimi stroški (vir:Agencija Smiljan Mori d.o.o.).

#### 6.5.7. ŽIVLJENJSKO ZAVAROVANJE MERKUR SUPER 18

Primer zavarovanja za 30€/mesec v 40 letih =14.000 zavarovalna vsota – to je garantiran znesek od dneva podpisa police

To zavarovanje vključuje:

- **naravna smrt** = prezgodnja smrt zaradi bolezni (polica se prekine in se izplača celotna zavarovalna vsota + obresti, ki so odvisne od časa, ki je pretekel po podpisu pogodbe. Polica prične veljati od podpisa naprej.
- **Prezgodnja smrt** zaradi nezgode (polica se prekine, kritje za primer nezgodne smrti se lahko poviša - izplačilo 2x ali 3x dodatne zavarovalne vsote, vendar je v tem primeru potrebno upoštevati doplačilo 1.5 oz. 3,00 na osnovni premijski stavek.. Polica prične veljati od podpisa naprej.
- **Hude bolezni** = rak, srčni infarkt, možganska kap, izguba okončin, Alzheimerjeva bolezen, ,multipla skleroza, parkinsonova bolezen, operacija srčne zaklopke, bypass, operacija aorte, koma, kronična odpoved ledvic, paraliza, transplantacija



organov, slepota, ugriz klopa. Zavarovalna vsota se izplača v celoti, ter dobiček, ki se je nabral v tem času. Polica prične veljati po treh mesecih.

- **Hude bolezni otrok** (se vključeni v zavarovanje do 1/3 zavarovalne vsote in ne več kot 10.000€ na posameznega otroka.
- **Predfaza hude bolezni** (v primeru da zavarovanec zboli z eno od hudih bolezni se izplača upravičencu za primer hude bolezni na ponudbi izbran odstotek zavarovalne vsote od 10% do 100%. Če zavarovalec želi, da pogodba ostane še naprej v veljavi, mora preostali odstotek zavarovalne vsote znašati najmanj 10% oz. minimalno 360€. Polica se zaključí, če se v primeru nastopa hude bolezni izplača 100% zavarovalne vsote.
- Dodatno se lahko zavarujemo za **invalidnost** (51% ali več odstotna invalidnost)

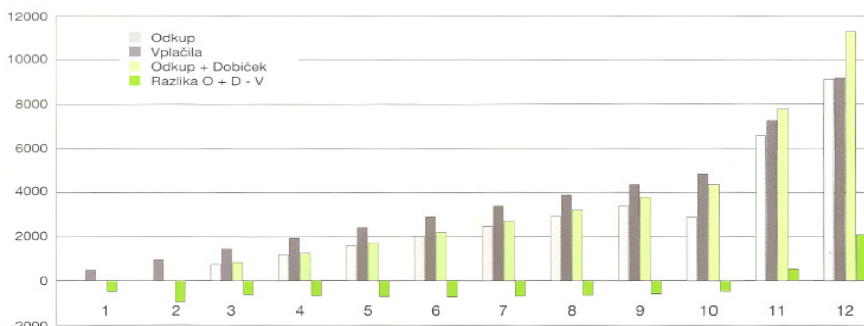
Izplačilo ob doživetju (lahko uporabimo tudi kot pokojnino. V našem primeru je to 14.400€ + 13.000€ obresti.

Gotovina se lahko izplača v 1kratnem znesku ali pa se mesečno izplačuje kot renta.

V primeru neplačevanja premij imamo možnost:

- po 1. letu (znižanje zavarovalne premije ali možnost mirovanja 2x po pol letA

**Slika 3: Graf odkupnih vrednosti kot razlika med vplačili in odkupno vrednostjo**



- 5.3. Zamrznitev - kapitalizacija oz. oprostitvev plačevanja premije do konca zavarovalne dobe je možna po vplačanih treh letnih premijah. Zamrznitev plačevanja premije ima za posledico znižanje zavarovalne vsote in je določena v Splošnih pogojih (MDD 18-2010).
- 5.4. Odkupna vrednost zavarovanja nastane, ko je stranka vplačala vsaj tri letne premije (Obligacijski zakonik) v skladu s Splošnimi pogoji (MDD 18-2010).
- 5.5. Dodatno zavarovanje za primer nezgodne smrti (enojno, dvojno ali trojno izplačilo v primeru nezgodne smrti) ne vpliva na odkupno vrednost.

**Tabela 3: Odkupne vrednosti in zavarovanja brez plačila nadaljnje premije**

Tarifa **Merkur SUPER 18**  
 Moški star **30 let**  
 Zavarovalna doba **20 let**  
 Zavarovalna vsota **10.000 EUR**

Število vplačanih premij v letih	Vplačila premij	Odkup	Dobiček pri odkupu	Razlika med vplačanimi premijami in vsoto odkupne vrednosti ter dobička pri odkupu (- negativni predznak pomeni da sklenitelj zavarovanja dobi izplačano manj kot je vplačal)	Zavarovalna vsota pri oprostitvi plačila premije
1	484	0	0	-484	0
2	968	0	0	-968	0
3	1.452	793	37	-622	1.224
4	1.936	1.190	68	-678	1.792
5	2.420	1.601	109	-711	2.352
6	2.904	2.027	159	-718	2.903
7	3.388	2.467	220	-701	3.446
8	3.872	2.923	293	-656	3.981
9	4.356	3.394	378	-584	4.507
10	4.840	3.881	477	-482	5.025
15	7.260	6.586	1.207	533	7.506

K izračunu se lahko pristopi na dva načina - odvisno od tega, kaj nam je znano.

- **Znana zavarovalna vsota** 
$$\frac{\text{Premijski stavek} \times \text{Zavarovalna vsota}}{1.000} = \text{Letna premija}$$
- **Znana letna premija** 
$$\frac{\text{Letna premija} \times 1.000}{\text{Premijski stavek}} = \text{Zavarovalna vsota}$$

**OPOZORILO:**

V kolikor je zavarovalna doba krajša od 10 let, je potrebno k premiji prišteti 6,5% davek na zavarovalne posle!

**MOŽNOST IZRAČUNAVANJA:**

**Če je znana zavarovalna vsota:**

- na izračunano premijo prištejemo 6,5 % davek - LP 500 EUR x 1,065 = 532,50 EUR

**Če je znana fiksna letna premija, ki jo je stranka pripravljena plačevati:**

- najprej od fiksnega zneska premije odštejemo davek, s tem dobimo premijo brez davka, ki je osnova za izračun zavarovalne vsote
- $532,50 / 1,065 = 500 \text{ EUR}$

Zavarovalno vsoto in premijo se lahko izračuna tudi z računalniškim programom M-Agent.

(vir: knjižica Življenjsko zavarovanje Meruku super 18)

## 6.6. RAZLIKE MED ZAVAROVANJI

Razlika med: klasično življenjsko zavarovanje z varčevalno komponento, življenjsko zavarovanje vezano na investicijske sklade in investiranje v delnice in obveznice preko vzajemnih skladov. Dobro je, če poznate glavne značilnosti posameznih naložbenih oblik. Pri vsaki naložbi nas najbolj zanima troje: varnost, razpoložljivost sredstev (likvidnost) in donos oz. dobiček. Če teh elementov ne poznamo ali pa imamo pomanjkljive informacije se lahko zgodi, da bomo nad rezultati varčevanja razočarani in zastavljenega cilja ne bomo dosegli.

Pri vsaki naložbi velja, da je dobiček obratno sorazmeren z varnostjo, večja varnost je povezana z manjšim dobičkom in obratno – manj varna naložba lahko prinese večje donose. Razpoložljivost (likvidnost) sredstev igra pomembno vlogo takrat, ko nujno potrebujemo denar; če do svojih sredstev ne moremo priti ali pa imamo pri tem velike težave se lahko zgodi, da bomo prisiljeni razdreti pogodbo s finančno hišo, pri čemer bomo izgubili del kapitala, v najslabšem primeru pa se bomo poslovili kar od vseh privarčevanih sredstev

V tabeli so zbrane značilnosti posameznih naložbenih oblik:

**Tabela 4 Značilnosti varčevanja pri zavarovalnicah in vzajemnih skladih**

	Klasično življenjsko zavarovanje	Življenjsko zavarovanje vezano na sklade	Vzajemni skladi
Finančne ustanove	zavarovalnice	zavarovalnice	družbe za upravljanje
Varnost naložbe	zelo varna	varna	varna
Razpoložljivost (likvidnost)	majhna	pri nekaterih zavarovalnicah večja, pri drugih nekoliko manjša	velika
Donos	majhen, ne dohaja rasti realne inflacije	dolgoročno nad realno inflacijo	dolgoročno nad realno inflacijo
Koliko znanja o vrednostnih papirjih potrebujete?	nič	malo	malo
Koliko časa potrebujete za investiranje	nič	nič	nič
Je potrebno spremljati dogajanje na borzi in slediti spremembam tečajev?	NE	NE	NE
Koliko denarja potrebujete na mesec za investiranje	malo (najnižje premije znašajo približno 20 EUR)	malo (približno 20 EUR)	malo (domači skladi povprečno nekaj tisoč SIT)
Vpliv na naložbeni portfelj in stroški	NE	DA (enkrat na leto brezplačen prenos sredstev iz sklada v sklad)	DA (prenos iz sklada v sklad je povezan s stroški - vstopno provizijo sklada)
Izguba kapitala ob predčasni prekinitvi oz. dvigu kapitala	velika	majhna	brez izgube
Možnost rednega mesečnega investiranja preko bančnega trajnika	DA	DA	pri nekaterih domačih skladih in bankah možno, pri večini ne
Potrebna disciplina investiranja	skrb ni potrebna zaradi trajnika	skrb ni potrebna zaradi trajnika	v večini primerov potrebna močna disciplina in vztrajnost
Vpliv metode povprečnega stroška	nima vpliva, ker ne gre za nakup točk vzajemnih skladov	pozitiven; zaradi rednega mesečnega investiranja kupimo več točk vzajemnih skladov	pozitiven samo v primeru velike discipline, drugače ne

Razpršitev naložbe po celem svetu	NE	nekatero zavarovalnice DA, druge NE	Tuji skladi DA, domači skladi delno
Obvešččenost (informiranost) o stanju sredstev	slaba	dobra	dobra
Socialna varnost družine	pri krajših zavarovalnih dobah majhna	visoka tudi pri krajših dobah (možnost izbire)	brez

Tabela prikazuje privarčevani kapital za posamezno naložbeno obliko v povezavi s socialno varnostjo družine za mesečno varčevanje 100 EUR in predvidenimi donosi 4 % za klasično življenjsko zavarovanje in 10 % donosi za sklade.

**Tabela 5 Privarčevani kapital in zavarovalna vsota za smrt\* za moškega starega 30 let**

100 EUR na mesec moški star 30 let	Klasično življenjsko zavarovanje (4 % donos)	Življenjsko zavarovanje vezano na sklade (10 % donos)	Vzajemni skladi (10 % donos z upoštevano vstopno in upravljalno provizijo 5 %)
<b>Doba varčevanja (investiranja): 10 let</b>			
Privarčevani kapital	14.800 EUR	17.300 EUR	19.100 EUR
Zavarovalna vsota za smrt	11.900 EUR	30.000 EUR	nič
<b>Doba varčevanja (investiranja): 20 let</b>			
Privarčevani kapital	41.000 EUR	58.600 EUR	68.800 EUR
Zavarovalna vsota za smrt	26.000 EUR	30.000 EUR	nič
<b>Doba varčevanja (investiranja): 30 let</b>			
Privarčevani kapital	88.000 EUR	156.000 EUR	197.500 EUR
Zavarovalna vsota za smrt	42.600 EUR	30.000 EUR	nič

- izračunane vrednosti so zaokrožene na 100 EUR; pri klasičnem življenjskem zavarovanju je uporabljen povprečni donos med

predvidenim najvišjim in najnižjim donosom za eno zavarovalnico.  
(vir: Agencija Smiljan Mori d.o.o.)

### **6.6.1. PREDNOSTI IN GARANCIJE**

#### Katere prednosti nudijo investicijski skladi?

Z investiranjem kapitala v investicijske sklade se doseže večja varnost pri investiranju vloženega kapitala, saj kapitalska investicijska družba investira v raznovrstne vrednostne papirje in s tem zmanjša tveganje in hkrati ohranja možnost donosa.

S sklenitvijo življenjskega zavarovanja vezanega na investicijske sklade v imenu zavarovancev pridobi deleže v takih investicijskih skladih, ki z investiranjem v raznovrstne vrednostne papirje po eni strani zmanjšujejo tveganje posameznega izdajatelja, po drugi strani pa s tem ohranjajo možnost donosa. Prednost nalaganja v investicijske sklade je v tem, da se tudi z relativno majhnimi zneski pridobijo prednosti in izkušnje velikega investitorja.

#### **GARANCIJE:**

Kapitalska garancija: Produkt Vario Top z zajamčeno vsoto v primeru doživetja zagotavlja 100-odstotno garancijo varčevalnih deležev vplačanih premij v obliki zajamčene vsote. Pri izračunu kapitalske garancije se upošteva le tisti del vplačane varčevalne premije, ki ostane po odbitku davkov, stroškov in premij za dodatna zavarovanja.

Garancija najvišje vrednosti: Dodatno ponuja Vario Top z zajamčeno vsoto v primeru doživetja tudi garancijo najvišje vrednosti. To pomeni, da se ob izteku zavarovalne pogodbe jamči za 80-odstotno vrednost premoženja, ki izhaja iz deležev v podskladih. Zajamčena vrednost se izračunava in pripisuje pogodbi vsako leto na dan 30.06. (ali naslednji bančni delovni dan). Vsakokratno izračunano garantirano najvišjo vrednost enote premoženja sklada bo upravljalec izplačal ob doživetju pogodbe. Za zagotovitev garancije najvišje vrednosti bo garant oziroma upravljalec skladov opravil prerazporeditve sredstev iz delniškega delnega sklada v obvezniški podsklad. Posledično se lahko naložba v delniški delni sklad ob koncu trajanja pogodbe zmanjša na račun obvezniškega dela, zaradi zagotavljanja garancije najvišje vrednosti.

## **6.7. ZASTOPNIKI**

### **Merkur Zavarovalnica d.d.**

Je specializirana za področje osebnih zavarovanj, kjer ponujajo široko paleto zavarovalnih produktov za življenjska, naložbena, nezgodna in zdravstvena zavarovanja. Ponujajo tudi pestro izbiro kvalitetnih premoženjskih zavarovanj.

### **Generali d.d.**

V Generali Zavarovalnici d.d., kot delu mednarodne skupine Generali Group, so stranke zavarovanci v ospredju vseh aktivnosti, tako zavarovalnih in svetovalnih kot pri obravnavah škod.

### **Allianz**

Je vodilna evropska in druga največja svetovna zavarovalnica, ki je za svojo prepoznavnost poskrbela tudi z uspešnimi preživetji gospodarskih kriz in sposobnostjo odplačevanja visokih odškodnin.

### **Tilia d.d.**

Posluje kot delniška družba in tako kot večina slovenskih zavarovalnic, kot kompozitna zavarovalnica tj. ponuja življenjska ter neživljenjska zavarovanja.

### **Zavarovalnica Wiener Stadtische d.d.**

Podružnica v Ljubljani je bila ustanovljena avgusta leta 2004, poslovati pa je začela novembra istega leta. Zaradi svoje finančne moči in stabilnosti nudijo visoko varnost. Zagotavljajo jo s kapitalom in ustreznimi naložbami, tudi v primeru največjih katastrof.

### **Arag**

Je globalna zavarovalnica, ki ponuja zavarovanje pravne zaščite ter nudi svojim zavarovancem enakopraven pravni položaj pred zakonom, ki je temelj urejenega človeškega sobivanja.

**Tabela 6: Zavarovalniški pojmi**

<b>Zavarovalnica</b>	<b>Agencija Smiljan Mori d.o.o.</b>
<b>Zavarovalec</b>	Oseba, ki sklene zavarovalno pogodbo z zavarovalnico in je nosilec pravic in obveznosti iz zavarovanja.
<b>Zavarovanec</b>	Oseba, katere življenje je zavarovano.
<b>Ponudba</b>	Predlog za sklenitev zavarovanja.
<b>Polica</b>	Listina o sklenjeni zavarovalni pogodbi.
<b>Premija</b>	Znesek, ki ga zavarovalec plačuje zavarovalnici po zavarovalni pogodbi.
<b>Upravičenec</b>	Oseba, kateri je zavarovalnica dolžna izplačati zavarovalnino.
<b>Zavarovalnina</b>	Znesek, ki ga zavarovalnica izplača po zavarovalni pogodbi za posamezen zavarovalni primer.
<b>Zavarovalna vsota</b>	Najvišji znesek, do katerega je zavarovalnica v obvezi v primeru smrti oziroma doživetja.
<b>Matematična rezervacija</b>	Vrednost police življenjskega zavarovanja. Je premoženje zavarovalnice, ki je namenjeno kritju bodočih obveznosti iz zavarovanj.
<b>Kapitalizacija zavarovanja</b>	Zavarovalec preneha plačevati premijo pred koncem dogovorjenega obdobja. Zavarovalna vsota se zmanjša na kapitalizirano vrednost in zavarovalna pogodba se nadaljuje z zmanjšano višino kritja.
<b>Odkup zavarovanja</b>	Zavarovalec prekine pogodbo in zahteva izplačilo odkupne vrednosti. Pogodba in zavarovalno kritje preneha veljati.

(vir: Agencija Smiljan Mori d.o.o.)



## 6.8. TRŽNI DELEŽ V AGENCIJI SMILJAN MORI d.o.o.

Na podlagi podatkov pridobljenih v Agenciji Smiljan Mori sem naredila primerjavo za Zavarovalnico Merkur na življenjskem zavarovanju napram drugim zavarovalnicam.

PODATKI ZA APRIL 2009

KLASIČNE ZAVAROVALNICE (brez KAD in SOP)

ZAVAROVALNICA	VSA PREMIJA		PREMOŽENJE		ŽIVLJENJE		Rast		
	zneski	TD	zneski	TD	zneski	TD	Vse	Premoženje	Življenje
	(v EUR)	(v %)	(v EUR)	(v %)	(v EUR)	(v %)			
a	1	2	3	4	5	6			
TRIGLAV	283.658.448	40,606	211.828.136	39,137	71.830.312	45,66	1,89%	2,03%	1,49%
MARIBOR	107.062.278	15,326	83.820.718	15,486	23.241.560	14,774	7,69%	10,21%	-0,48%
VZAJEMNA	87.025.546	12,458	87.025.546	16,079	0	0	5,20%	5,20%	
ADRIATIC SLOVENICA	86.879.516	12,437	81.921.364	15,135	4.958.152	3,152	-0,39%	0,34%	-11,13%
TILIA	28.269.249	4,047	24.862.619	4,594	3.406.630	2,165	8,89%	11,70%	-7,97%
GENERALI	25.057.983	3,587	18.756.741	3,465	6.301.242	4,005	8,65%	13,15%	-2,84%
TRIGLAV ZDRAVSTVENA	22.511.111	3,222	22.511.111	4,159	0	0	13,30%	13,30%	
KD ŽIVLJENJE	21.723.955	3,11	0	0	21.723.955	13,809	-0,61%		-0,61%
MERKUR	14.759.943	2,113	2.217.144	0,41	12.542.799	7,973	5,30%	3,52%	
GRAWE	11.811.420	1,691	3.917.087	0,724	7.894.333	5,018	-2,36%	-2,66%	-2,21%
NLB VITA	5.480.845	0,785	525.263	0,097	4.955.582	3,15	-56,08%	11,79%	-58,73%
SID-PKZ	3.238.788	0,464	3.238.788	0,598	0	0	-31,99%	-31,99%	
ARAG	569.181	0,081	569.181	0,105	0	0	18,82%	18,82%	
VICTORIA-VOLKSBANKEN	520.491	0,075	59.751	0,011	460.740	0,293	47,28%	50,46%	46,88%
SKUPAJ	698.568.754	100	541.253.449	100	157.315.305	100	2,33%	4,36%	-4,09%

PODATKI ZA DECEMBER 2009

KLASIČNE ZAVAROVALNICE (brez KAD in SOP)

ZAVAROVALNICA	TRŽNI DELEŽI GLEDE NA BRUTO OBRAČUNANO PREMIJO						RAST 12/2009 na 12/2008		
	VSA PREMIJA		PREMOŽENJE		ŽIVLJENJE		Vsa premija	Premoženje	Življenje
	zneski	TD	zneski	TD	zneski	TD			
a	(v EUR)	(v %)	(v EUR)	(v %)	(v EUR)	(v %)			
	1	2	3	4	5	6			
TRIGLAV	743.050.970	38,461	531.343.199	36,765	211.707.771	43,493	-1,29%	2,05%	-8,78%
MARIBOR	266.040.607	13,770	199.015.849	13,771	67.024.758	13,770	5,71%	7,17%	1,59%
ADRIATIC SLOVENICA	260.633.531	13,490	245.864.699	17,012	14.768.832	3,034	1,53%	2,26%	-9,34%
VZAJEMNA	249.824.113	12,931	249.824.113	17,286	0	0,000	6,35%	6,35%	
TILIA	72.158.187	3,735	61.800.861	4,276	10.357.326	2,128	5,83%	7,84%	-4,75%
GENERALI	70.093.578	3,628	51.226.069	3,545	18.867.509	3,876	12,18%	19,41%	-3,67%
TRIGLAV ZDRAVSTVENA	67.307.126	3,484	67.307.126	4,657	0	0,000	13,53%	13,53%	
KD ŽIVLJENJE	68.700.374	3,556	0	0,000	68.700.374	14,114	-0,59%		-0,59%
MERKUR	45.246.055	2,342	6.707.291	0,464	38.538.764	7,917	3,58%	2,93%	3,69%
GRAWE	35.388.034	1,832	11.791.589	0,816	23.596.445	4,848	-2,82%	-1,23%	-3,60%
NLB VITA	24.275.781	1,257	1.639.724	0,113	22.636.057	4,650	-22,72%	5,09%	-24,17%
WIENER STÄDTISCHE	12.054.187	0,624	3.610.488	0,250	8.443.699	1,735			
SID-PKZ	11.066.575	0,573	11.066.575	0,766	0	0,000	-19,79%	-19,79%	
VICTORIA-VOLKSBANKEN	2.327.588	0,120	210.381	0,015	2.117.227	0,435	160,10%	42,99%	183,14%
ARAG	1.835.709	0,095	1.835.709	0,127	0	0,000	18,07%	18,07%	
ALLIANZ	1.978.838	0,102	1.978.838	0,137	0	0,000			
SKUPAJ	1.931.981.253	100	1.445.222.491	100	486.758.762	100	2,61%	4,98%	-3,83%

Zavarovalnica	Tržni delež po BOP						Letna rast 12. 2009 / 12. 2008		
	Vse		Neživljenje		Življenje		Vse	Neživljenje	Življenje
	BOP (EUR)	TD (%)	BOP (EUR)	TD (%)	BOP (EUR)	TD (%)			
MERKUR	45.246.055	2,342	6.707.291	0,464	38.538.764	7,917	3,58%	2,93%	3,69%
Zavarovalniški trg v SLO	1.931.981.253	100	1.445.222.491	100	486.758.762	100	2,61%	4,98%	-3,83%

Iz podatkov je razvidno, da je imela Merkur zavarovalnica d.d. na področju življenjskih zavarovanj v letu 2009 v primerjavi z letom 2008 pozitivno rast premije (+3.69%). Pozitivna rast bistveno presega rast ostalih zavarovalnic, ki so v lanskem letu imele celo negativno rast premije (razen Victoria Volksbanken, ki šele prihaja na slovenski trg). Merkur zavarovalnica d.d., je v preteklem letu prav tako rasla hitreje kot celotni zavarovalniški trg v Sloveniji, ki je v celoti gledano dosegel 2,61% rast, Merkur zavarovalnica d.d. pa je v celoti dosegla 3,58% rast (vir: Slovensko zavarovalno združenje).

Zavarovalnice so se v pogojih gospodarske in finančne krize znašle različno. Nekatere so okrepile klasična življenjska zavarovanja, nekatere so preuredile svojo naložbeno politiko, posamezne so uspešno izvedle dokapitalizacijo, druge so okrepile oglaševanje svojih zavarovalnih produktov, spet naslednje so zaustavile zaposlovanje novih delavcev itd.

ŠTEVILO ZAVAROVALNIH DRUŽB V POSAMEZNIH LETIH GLEDE NA RAZLIČNE KRITERIJE								
Leto	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Število dejavnih družb na zavarovalnem trgu*								
zavarovalne družbe	14	15	15	15	16	16	16	18
pozavarovalne družbe	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>SKUPAJ DRUŽBE</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
od tega članice SZZ	15	16	17	17	18	18	18	20
Zavarovalne družbe glede na različne kriterije								
• GLEDE NA ZAKON**								
delujejo po zakonu o zavarovalništvu (zavarovalnice)	11	12	12	13	14	14	14	16
ne delujejo po zakonu o zavarovalništvu (druge družbe)	3	3	3	2	2	2	2	2
• GLEDE NA PORTFELJ								
kompozitne	9	9	8	7	8	8	8	10
samo življenjske	3	4	3	4	4	4	4	4
samo premoženjske	2	2	4	4	4	4	4	4
• PO ORGANIZACIJSKI OBLIKI								
delniške družbe								
vse	12	13	13	13	14	14	14	16
z večinskim deležem tujega kapitala	3	4	5	4	5	5	5	7
vzajemne družbe	1	1	1	1	1	1	1	1
drugo	1	1	1	1	1	1	1	1
Podružnice zavarovalnic iz držav EU	-	-	-	2	2	2	2	3***

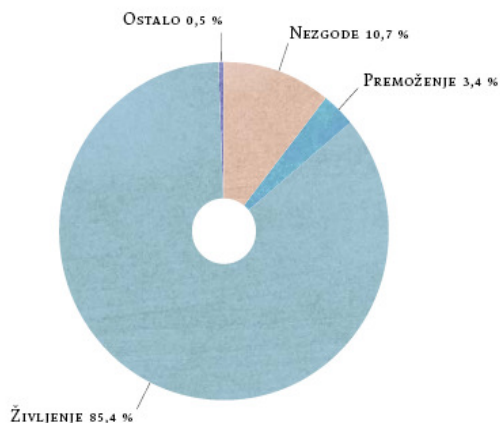
\* Družbe, ki so delovale na trgu v posameznih letih in katerih premija za navedena leta je vključena v zavarovalno statistiko pri SZZ.

\*\* Družbe glede na veljavni zakon o zavarovalništvu v posameznih letih.

\*\*\* V seštevke in drugo statistiko v biltenu so vključeni podatki podružnic Allianz Hungaria in Victoria-Volksbanken, od podatkov Wiener Städtische pa le podatki z obrazca ST-50.

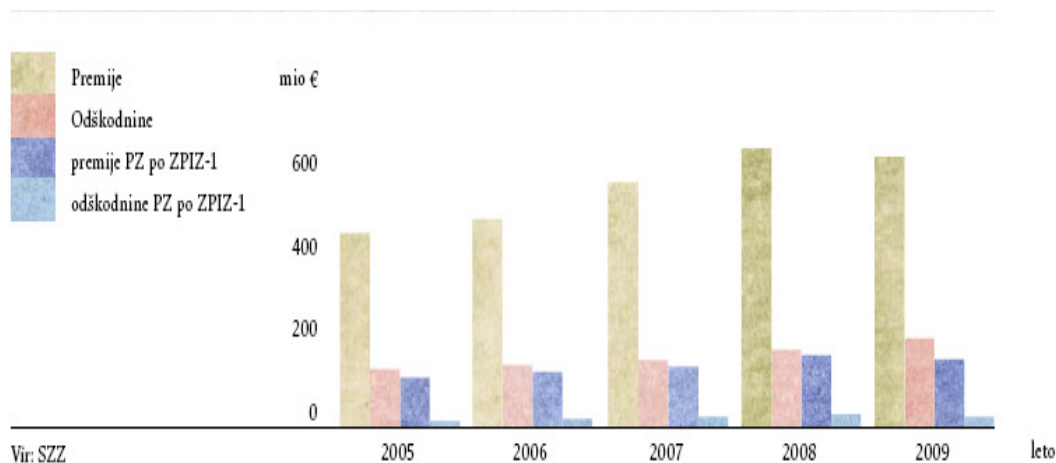
Vir: SZZ

**Slika 4: Sestava zavarovalnega portfelja glede na bruto obračunano premijo Zavarovalnice Merkur d.d. 2009**



Vir: SZZ (obrazec ST-50)

**Slika 5: Rast bruto obračunanih premij in obračunanih kosmatih zavarovalnin življenjskih zavarovanj**



Vir: SZZ

Življenjska zavarovanja so prvič, odkar statistično opazujemo zavarovalno dejavnost doživela padec svoje premije. Zavarovalnice so z vsemi vrstami življenjskih zavarovanj zbrale nekaj več kot 630 milijonov evrov, kar je za dva odstotka manj kot leta 2008. Padec zbrane premije je bil največji pri zavarovanju s kapitalizacijo izplačil (27,7%), saj so mnogi zavarovalci prekinili zavarovanje. Premija zavarovanj vezanih na investicijske sklade, se je zmanjšala za 1,7%. Padec je doživela tudi premija zavarovanj za primer

poroke ali rojstva, premija drugih klasičnih življenjskih zavarovanj pa se je ob tem celo nekoliko povečala in sicer za 0,9%.

Padec premije vseh življenjskih zavarovanj je manj izrazit kakor velik skok rasti kosmatih zavarovalnin. Te so se od leta 2008 povečale za 6,1%, še najbolj pri zavarovanju s kapitalizacijo izplačil. Škodni rezultat življenjskih zavarovanj se je zato poslabšal za 29,9%.

## 7. SKLEP

V prvem delu diplomskega seminarja smo predstavili teoretične opredelitve raznih avtorjev o trženju, raziskavi trga in v nadaljevanju še o tržnem potencialu ter metodah za izračunavanje le tega. Opredelili smo metodologijo raziskave trga in opisali pristope k raziskovanju tržišča. Uporabili smo metodo deskripcije, z navajanjem več definicij trženja, raziskave trga. Nato smo uporabili še metodo komparacije, s katero smo primerjali različne avtorje. Potem smo se lotili tržnega deleža življenjskega zavarovanja Zavarovalnic Merkur d.d. in ugotovili da s pomočjo Agencije Smiljan Mori d.o.o. , Zavarovalnica Merkur d.d. dosega visoke rezultate, saj je njihova rast premije pozitivna (+3,69%), kar pomeni , da presega kar precej ostalih zavarovalnic po njihovem tržnem deležu. Zavarovalnici Merkur d.d. konkurira najbolj Zavarovalnica Triglav, zavarovalnica Maribor ter zavarovalnica Triglav zdravje.

V začetku diplomskega seminarja smo si zastavili cilj ugotoviti, kakšen tržni delež ima Agencija Smiljan Mori d.d, na področju življenjskih zavarovanj pri zavarovalnici Merkur. Prišli smo do zaključka da podatke pridobivajo pri Slovenskem zavarovalnem združenju, kjer so prikazani vsi statistični podatki o tržnih deležih zavarovalnic. Pri Slovenskem zavarovalnem združenju imajo tudi zapisan kodeks za zavarovalnice, ki se jih morajo vse zavarovalnice držati.

Na podlagi priloženih podatkov ter podatkov, ki sem jih pridobila na Agenciji Smiljan Mori d.o.o. sem prišla do zaključka, da je agencija resnično uspešna v prodaji svojih produktov, predvsem v prodaji življenjskega zavarovanja.

S podano raziskavo smo želeli prikazati kakšno rast dosega življenjsko zavarovanje na trgu ter kako poteka ta raziskava.

Podjetje se zelo veliko oglašuje, njihovo ime je znano po vsej Sloveniji in tudi v drugih državah.

Raziskavo trga opravi agencija za raziskave in razvoj pri zavarovalništvu je to Slovensko zavarovalno združenje.

Tezo bomo ovrgli. Agencija Smiljan Mori d.o.o. pri Merkur Zavarovalnici d.d. ne dosega najvišjega tržnega deleža, dosega pa zelo visok tržni delež, ne glede na slabe gospodarske razmere v primerjavi z drugimi zavarovalnicami. Tukaj zelo veliko pripomore Agencija Smiljan Mori d.d., ki njihove produkte uspešno prodaja, posebej gre izpostaviti življenjsko zavarovanje super 18.

## 8. POVZETEK

Raziskava trga je instrument marketinga, ki nam omogoča, da še pred plasiranjem nekega novega izdelka oz. storitve na trg ugotovimo dejanske potrebe in želje potencialnih odjemalcev, obstoječe stanje, način oblikovanja svoje ponudbe, ugotoviti kako si bo mogoče zagotoviti ustrezen položaj na trgu, ter kakšen bo odziv potencialnih konkurentov in odjemalcev, ki ga bomo sprožili s vstopom v poslovno okolje. V današnjih razmerah, je okolje izredno dinamično in spremenljivo ter polno konkurentov, zato je še posebej pomembna natančna raziskava trga preden uvedemo izdelek na tržišče, kot tudi kasneje, ko odjemalci izdelek sprejmejo, ko prodaja narašča, tudi takrat moramo opraviti natančno analizo trga.

V diplomskem seminarju smo najprej teoretično opredelili pojem raziskave trga, njen namen ter celotni postopek raziskave trga. Nato smo opredelili še tržni potencial določenega izdelka v določeni panogi, ter kako je to lahko pomembno, da vidimo kako uspešni smo glede na našo konkurenco. V našem diplomskem seminarju je to bilo življenjsko zavarovanje zavarovalnice Merkur d.d., katere je zastopnik Agencija Smiljan Mori d.o.o..

Podjetje mora ves čas tudi proučevati kako se določen izdelek na trgu ponuja ter kakšen tržni delež dosega saj je to instrument raziskave in na ta način vemo kako lahko ustrezno prilagodimo trženjske strategije.

Delali smo na praktičnem primeru, predstavili smo produkte podjetja Smiljan Mori d.o.o. predvsem pa ugotoviti kakšen tržen položaj dosega življenjsko zavarovanje zavarovalnice Merkur. Ugotavljali smo, kakšen pomen imajo raziskave trga za omenjeno podjetje.

S pomočjo diplomskega seminarja sem spoznala, da je zelo pomembno, da poznamo želje naših potrošnikov.

Predvsem pri storitvenih podjetjih je pomembno, da bomo našo staro oziroma potencialno stranko čimbolj zadovoljili.

Ker je zavarovalniški trg zelo nasičen se morajo tudi zavarovalnice truditi, da bodo s svojo ponudbo pridobile čimveč novih odjemalcev oziroma strank.

**Ključne besede:** Raziskava trga, tržni potencial, tržni delež, prodajni delež, trženje.

## SUMMARY

Market research is a tool of marketing that allows us to continue the placement of a new product or services to the market, determine the real needs and desires of potential customers, the existing situation, the method of making its offer, it will be how to ensure an appropriate position in the market and what will be the response of potential competitors and customers, which will be launched by entering into a business environment. In today's situation, the environment is highly dynamic and changeable, and full of competitors, so it is especially important to do accurate market research before introducing a product into the market, as well as later, when customers take product, when sales increase, even then we have to make analysis of market.

In graduate seminar we first theoretically define the concept of market research, its purpose and the whole process of market research. Then we define the market potential of a given product in a particular sector, and how this may be important to see how successful we are in relation to our competition. In our graduate seminar, this was a life insurance Merkur d.d. Insurance Company, which is representative by Agencija Smiljan Mori d.o.o.

The company must also constantly examine how a certain product on the market offers and what it achieved a market share of this research tool and in this way we know how to adapt marketing strategies accordingly.

We worked on a case study, we present the products of company Smiljan Mori d.o.o., and held the position of the reach of any marketed life insurance by insurance company Merkur . We assessed the significance of a market research for this company.

With the help of the thesis I realized that it is very important to know the wishes of our consumers.

Especially in service companies, it is important that we old or potential client as much as possible to satisfy.

As the insurance market is very saturated, insurance companies must make an effort to obtain his offer as many new customers or clients.

**Key words:** market research, market potential, market share, the share of sales and marketi

## 8 LITERATURA IN VIRI

- Devetak.Gabrijel. Marketing management.2007. Koper: Fakulteta za management.
- Deželak Bogomir. 1974. Teorija in praksa raziskave tržišča. Založba obzorja Maribor.
- Deželak Bogomir. 1984. Politika in organiziranje marketinga. Založba obzorja Maribor.
- Gabrijan Vladimir, Boris Snoj. 1994. Trženje – splošno veljavne osnove. Maribor:Ekonomsko- poslovna fakulteta.
- Herry Beckwith.2003. Prodaja nevidnega
- Kotler Philip. 1998. Marketing management trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Radonjič Dušan, Iršič Matjaž.2006. Raziskava marketinga. Ljubljana .
- Shepherd, Tea Petrin, Tanja Dmitrovič, Bojan Pretnar, Boštjan Antončič. 1994. Organizacija in struktura trga.
- Potočnik Vekoslav. 2005. Temelji trženja. GV Založba
- Potočnik Vekoslav. 2000. Trženje storitev. Ljubljana.
- Potočnik Vekoslav.1995. Trženje v trgovini.
- Rocco, Fedor. 1982. Teorija in praksa raziskovanja marketinga. Ljubljana: ČGP Delo. TOZD.Gospodarski vestnik.
- Petrin Tea. 1995.Organizacija in struktura trga.




## SEZNAM VIROV

- Smiljan Mori (2009). Dostopno na: <http://www.virtualnikatalogi.org/motivacija/>
- Smiljan Mori (2007). Dostopno na: <http://motivacija.com/>
- Slovensko zavarovalno združenje (2009). Dostopno na: <http://www.zav-zdruzenje.si/>
- Slovensko zavarovalno združenje (2009). Dostopno na: [http://www.zav-zdruzenje.si/statistika\\_detail2.asp](http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.asp)
- Wiener Städtische (2010) Dostopno na: [www.wienerstaedtiche.si/zasebno/zivljenjska-zavarovanja/osnovni-zavarovalni-pojmi](http://www.wienerstaedtiche.si/zasebno/zivljenjska-zavarovanja/osnovni-zavarovalni-pojmi)
- Slovensko zavarovalno združenje (2009) Dostopno na: [http://www.zav-zdruzenje.si/statistika\\_detail2.htm](http://www.zav-zdruzenje.si/statistika_detail2.htm)

## PRILOGE

**Priloga 1:** Ponudba življenjskega zavarovanja Merkur Zavarovalnice d.d.

**Priloga 1: Ponudba življenjskega zavarovanja**

Direktoja in številka sodelavca <b>704-00033</b>		Ime in priimek sodelavca		Enote NZ		Enote ZJ		Prejem ponudbe na Merkur zavarovalnici d.d.		
 <p>Ponudba za življenjsko in nezgodno zavarovanje z možnostjo rentnega izplačevanja</p>								Posredovano od: <b>ZAVAROVANEC</b>		
								Številka pogodbe		
								Številka partnerja		
								Številka ponudbe: <b>9506872</b>		
<b>ZAVAROVALEC (sklenitelj zavarovanja):</b>										
0	Primek		Ime, naziv		Devčna številka:		Rojni datum		Spol	Stan
1	<b>VZORČNIK</b>		<b>JANEZ</b>		<b>23456612</b>		<b>25 06 96</b>		<input checked="" type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> Ž	<b>P</b>
Poštna številka		Kraj		Ulica, hišna številka		Telefon				
<b>2000</b>				<b>IZMIŠLJENA UL. 20</b>		<b>041 222 333</b>				
Poklic, vrsta zaposlitve		Zaposlen-a pri		od:		mesec		leto		
<b>TRGOVEC, TRG. POSLOYODJA</b>		<b>ZASEBNA TRGOVINA</b>		od: <b>06 90</b>						
Vrsta os. dokumenta (potni list, os. izkaznica)		Izdajatelj os. dokumenta		Številka os. dokumenta						
<b>POTNI LIST</b>		<b>UE MARIBOR</b>		<b>56612</b>						
<b>ZAVAROVANEC (v kolikor ni ista oseba kot zavarovalec):</b>										
0	Primek		Ime, naziv		Devčna številka:		Rojni datum		Spol	Stan
2	<b>VZORČNIK</b>		<b>TADEJ</b>		<b>67890432</b>		<b>15 09 74</b>		<input type="checkbox"/> M <input checked="" type="checkbox"/> Ž	<b>S</b>
Poklic, vrsta zaposlitve		Zaposlen-a pri		od:		mesec		leto		
<b>STROJNI TEHNIK, ŠOFER</b>		<b>CERTUS D.D.</b>		od: <b>08 99</b>						
Zavarovalec 01 je opravil zdravniški pregled		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE		Nadomestil pogodbo številka:						
Zavarovalec 02 je opravil zdravniški pregled		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE		Posebni dogovori:						
Zavarovanje za zavarovano 01 vključuje dodatno nezgodno smrt		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE								
Zavarovanje za zavarovano 02 vključuje dodatno nezgodno smrt		<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE								
Program - Tarifa		Zavarovalna vsota v EVRH		Zavarovalna doba		Začetek zavarovanja		Indeksacija		
<b>MG</b>		<b>12.790</b>		<b>30 let</b>		<b>01 - 09 - 20 04</b>		<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		
Izračun letne premije in višina obroka v EVRH		Zvijerjko zavarovanje =		<b>300</b>		Nezgodno zavarovanje =				
		Skupna letna premija =		<b>318</b>		Način plačila:		<input type="checkbox"/> 1/1 <input type="checkbox"/> 1/2 <input type="checkbox"/> 1/3 <input checked="" type="checkbox"/> X		
Upravičenec v primeru doživetja (ZZ): (ime, priimek in datum rojstva)		Upravičenec v primeru smrti (ZZ): (ime, priimek in datum rojstva)		Izbrana vrsta plačevanja:		<input checked="" type="checkbox"/> direktna obremenitev oz. trajni nalog (priložen obrazec) <input type="checkbox"/> Položnica <input type="checkbox"/> Administrativna prepoved <input type="checkbox"/> Obrazec BN 01 oz. virman <input type="checkbox"/> Drugo				
<b>VZORČNIK TADEJ, 15.9.1974</b>		<b>VZORČNIK JANEZ, 25.6.1968</b>		<input type="checkbox"/> Direktna obremenitev oz. trajni nalog (priložen obrazec) <input type="checkbox"/> Položnica <input type="checkbox"/> Administrativna prepoved <input type="checkbox"/> Obrazec BN 01 oz. virman <input type="checkbox"/> Drugo						
Upravičenec v primeru doživetja (ZZ): (ime, priimek in datum rojstva)		Upravičenec v primeru smrti (ZZ): (ime, priimek in datum rojstva)		Pri programu MBH napišite ime, priimek in datum rojstva otroka:		Letna premija		EUR		
<b>VZORČNIK TADEJ, 15.9.1974</b>		<b>VZORČNIK JANEZ, 25.6.1968</b>								
<b>Vprašanja o zavarovancu (odgovorite na vsa vprašanja):</b>										
1. Pri kateri drugi zavarovalnici ste, ali ste bili življenjsko ali nezgodno zavarovani?		Višina zavarovalne vsote:		Ste zavarovani pod posebnimi pogoji?		Zavarovavec 01		Zavarovavec 02		
2. Ste izpostavljeni posebnim nevarnostim pri športu, delu ali potovanjih izven Evrope? katerim?						<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE		
3. Ali ste popolnoma zdravi?						<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input checked="" type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		
4. a) Višina (v centimetrih) in teža (v kilogramih):		cm: kg:		cm: 166 kg: 66						
b) Dnevna količina zaužitih alkoholnih pijač in tobaka (število pokajenih cigaret):		Alk.: Tob.:		Alk.: / Tob. /						
5. a) Bolezni ušes:		<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE						
b) Bolezni oči (dioptrija ni bolezen):		<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE						
Očala, dioptrija		l: d: / l: d: /								
6. Nesreče, zastupitve. Ste trajni invalid? Prejemate nezgodno rento, invalidnino?		<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE						
7. Ali ste opravili HIV-test?		<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE						
Rezultat:		poz. neg.		poz. neg.						
8. Ste jemali oz. ali redno jemljete zdravila ali mamila? Ste odvisni od njih?		<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE						
9. Ste bili podvrženi kliničnemu, bolnišničnemu ali drugemu zdravljenju oz. preiskavam, kot so operacije, rentgenske preiskave, sevanja, preiskave z izotopi?		<input type="checkbox"/> DA <input type="checkbox"/> NE		<input type="checkbox"/> DA <input checked="" type="checkbox"/> NE						
10. Katere bolezni, težave, alergije in telesne hibe imate oz. ste imeli? Priložite zdravstveno dokumentacijo! Podatki o vrstah bolezni, alergijah, operacijah (tudi bodočih), nezgodah in zdravljenju v bolnišnici z navedbo trajanja zdravljenja.										
Oseba, ki ima bolezni, težave, telesne hibe, zdravilne, operacije, itd.		Zdravljenje ali preiskave v bolnišnici oz. v ambulani oz. na izpolnjen list		Ime in naslov zdravnikov in bolnišnic:		Operacija dana		Odravljeno - da ne		
Kdo vas je zdravil? (ime in naslov)										
Preden podpisate ponudbo, preberite tekst na hrbtni strani. S podpisom ponudbe boste potrdili, da ste z njim seznanjeni in da z njim soglašate. Hvala!										
Kraj, datum:		Podpis posrednika oz. zastopnika:		Podpis vseh odraslih zavarovancev:		Podpis zavarovalca - sklenitelja ali zakonitega zastopnika (v kolikor podjetje tudi žig podjetja)				
<b>MARIBOR, 10.08.2004</b>		<b>PODPIS ZASTOPNIKA Z LICENCO</b>		<b>PODPIS VZORČNIK TADEJ</b>		<b>PODPIS VZORČNIK JANEZ</b>				

## ZAHVALA

Želim se zahvaliti mojemu mentorju dr.Dušanu Radonjiču za vodenje in prijazno pomoč pri izdelavi mojega diplomskega seminarja.

Zahvaljujem se tudi vsem v Agenciji Smiljan Mori d.o.o., ki so mi kakorkoli pomagali pri delu. Predvsem bi izpostavila g, Majo Štefanec, ki mi je bila vedno na voljo.

Posebna zahvala gre družini in mojim prijateljem, ki so me vselej podpirali, ter po potrebi tudi pomagali in svetovali.

Najlepša hvala vsem, za Vaš trud!

Domicelj Urška