

Njegomir, V., (2009), „Upravljanje odštetnim zahtevima osiguravajućih društava“ (*Management of claims in insurance companies*), *Računovodstvo*, Vol. 53, no. 9-10, pp. 108-116.

Njegomir, V., (2011), *Osiguranje (Insurance)*, Novi Sad: Ortomedics book.

WIR, (2006), *World Insurance Report*, Informa UK Ltd, London, UK.

MARKETING U OSIGURANJU: ZNAČAJ EFIKASNOSTI UPRAVLJANJA ODŠTETNIM ZAHTEVIMA

REZIME: Marketing kao jedna od najvažnijih poslovnih funkcija koja stvara kupce i generiše potražnju je od velikog značaja u osiguranju. Njen značaj je veći nego u drugim poslovnim oblastima, zahvaljujući specifičnostima osiguranja kao što su neopipljivost i činjenica da osiguranje predstavlja obećanje budućeg plaćanja. Poverenje u osiguranje i osiguravače je ključ pružanja usluga osiguranja. Dakle, za postizanje poslovnih ciljeva i stvaranje poverenja potrošača važno je uspešno upravljati elementima marketing miksa. Adekvatno upravljanje i nadoknada šteta su u funkciji marketinga. Jedini trenutak kada klijent / vlasnik osiguranja ima mogućnost da proveriti “kvalitet” usluge, a osiguravač može ispuniti obećanje budućih isplata, jeste momenat kada se dese neželjeni događaji. Marketing ne može da utiče na izgubljeno poverenje u osiguranje i osiguravače, kada osiguravač ne ispunjava svoje obećanje. Svi marketinški naponi za poboljšanje poverenja u takvim slučajevima su beskorisni. Stoga je isplata odštetnih zahteva u funkciji marketinga. U ovom radu analiziramo značaj marketinga u osiguranju i važnost pravilnog upravljanja odštetnim zahtevima koji se koristi za postizanje poslovnih ciljeva i izgradnju poverenja od strane osiguravača.

KLJUČNE REČI: *osiguranje, upravljanje odštetnim zahtevima, marketing.*