

PRODUSE SI SERVICII DE ASIGURARI

ROXANA ARABELA DUMITRASCU

PRODUSE SI SERVICII DE ASIGURARI



EDITURA UNIVERSITARA
Bucuresti, 2014

Colectia: STIINTE ECONOMICE

Redactor: Gheorghe Iovan
Tehnoredactor: Ameluta Visan
Corector: Monica Balaban

Editura recunoscuta de Consiliul National al Cercetarii Stiintifice (C.N.C.S.) si inclusa de Consiliul National de Atestare a Titlurilor, Diplomelor si Certificatelor Universitare (C.N.A.T.D.C.U.) In categoria editurilor de prestigiu recunoscut.

Descrierea CIP a Bibliotecii Nationale a Romaniei

DUMITRASCU, ROXANA ARABELA

Produse si servicii de asigurari / Dumitrascu Roxana
Arabela. - Bucuresti : Editura Universitara, 2014
ISBN 978-606-591-960-0

368

DOI: (Digital Object Identifier): 10.5682/9786065919600

© Toate drepturile asupra acestei lucrari sunt rezervate, nicio parte din aceasta lucrare nu poate fi copiată fara acordul Editurii Universitare

Copyright © 2014
Editura Universitara
Editor: Vasile Muscalu
B-dul. N. Balcescu nr. 27-33, Sector 1, Bucuresti
Tel.: 021 - 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro e-mail:
redactia@editurauniversitara.ro

Distributie: tel.: 021-315.32.47 / 319.67.27 / 0744 EDITOR / 07217 CARTE
comenzi@editurauniversitara.ro O.P. 15, C.P. 35, Bucuresti
www.editurauniversitara.ro

INTRODUCERE

În ultimele decenii, domeniul asigurărilor s-a transformat într-o componentă majoră a sectorului serviciilor financiare. Dintr-o activitate oarecum subordonată evoluțiilor înregistrate pe piețele reale și adaptată nevoilor acestora de limitare și absorbție a riscurilor operaționale și / sau financiare, asigurările au devenit, prin diversitatea ofertei, complexitatea mecanismelor funcționale, sofisticarea procedurilor de contractare, modalitățile multiple și subtile de relaționare cu alte domenii de afaceri, etc., unul dintre principalii poli dezvoltativi ai economiei financiare globalizate.

Funcția cheie a asigurărilor se referă la managementul riscurilor economice și sociale. O trăsătură distinctivă a sistemelor socio-economice moderne (indivizi, firme, instituții publice, sectoare economice și sociale, localități, zone geografice, formațiuni statale și suprastatale, etc.) constă în multiplicarea, diversificarea și amplificarea riscurilor asociate funcționării lor. Proliferarea riscurilor este rezultatul direct al creșterii complexității sistemelor socio-economice, reprezentând expresia vulnerabilității sporite a acestor sisteme. Evoluția riscurilor către nivele superioare de complexitate a determinat reconsiderarea conceptelor și practicilor de management al riscurilor, în special regândirea și re-proiectarea mecanismelor financiare de absorbție a acestora.

Dezvoltarea orizontală (prin lansarea de produse și servicii noi) și verticală (prin adâncirea specializării și accentuarea fragmentării lanțului de producție a valorii economice) derulată în sectorul asigurărilor constituie un răspuns la creșterea varietății riscurilor. În această ordine de idei, diversificarea explozivă a ofertei companiilor de asigurări, prin elaborarea și lansarea pe piață a unui număr urias de produse și servicii adaptate celor mai variate nevoi ale clienților în materie de asumare și protecție împotriva riscurilor, se prezintă ca o mutație structurală și strategică care plasează asigurările printre cele mai inovative și dinamice domenii de afaceri.

Asumându-și în continuare funcția de preluare, disipare și gestiune a riscurilor, asigurările moderne au evoluat către forme extrem de complexe, care integrează de asemenea și soluții investitoriale și / sau posibilități de economisire. În felul acesta, multe dintre produsele și serviciile oferite de companiile de asigurări implică nu doar opțiuni de salvagardare a riscurilor, ci și o paletă foarte largă de instrumente de multiplicare și fructificare profitabilă a capitalurilor. Companiile de asigurări au devenit, în consecință, importante centre de intermediere financiară.

Lucrarea de față își propune să prezinte o descriere a produselor și serviciilor de asigurare / reasigurare plecând de la premisele conceptuale menționate mai sus. Lucrarea este destinată tuturor celor interesați de cunoașterea complexității ofertelor formulate de companiile de asigurări moderne.

Conf. univ. dr. Roxana Arabela Dumitrascu

CAPITOLUL 1

PIATA DE ASIGURARI

- 1.1. *Notiuni generale privind piata de asigurari*
 - 1.2. *Impactul segmentarii pietei asupra planificarii strategice In asigurari*
 - 1.3. *Produse de asigurari*
 - 1.4. *Piata serviciilor conexe asigurarilor*
 - 1.5. *Piata asigurarilor In contextul economiei cunoasterii 1.6.*
- Intrebari si teste*

1.1. Notiuni generale privind piata de asigurari

Piata de asigurari reprezinta cadrul organizatoric si metodologic In care se realizeaza operatiile de asigurare. Diversificarea activitatilor economice si implicit a schimburilor internationale de valori au dus la cresterea si dezvoltarea unor piete active si concurente de asigurari.¹

Pe piata de asigurari se Intalnesc *cererea* de asigurare, venind din partea persoanelor fizice si juridice, care doresc sa Incheie diferite tipuri de asigurari si *oferta* de asigurare, ce vine din partea persoanelor juridice si anumitor organizatii, societati specializate, care sunt autorizate sa functioneze In domeniul asigurarilor si sa desfasoare o astfel de activitate.

Operatorii specifici pe piata asigurarilor sunt: asiguratorul si asiguratul. *Asiguratorul* lanseaza oferta de asigurare In temeiul unei legi, In cazul asigurarilor obligatorii sau In virtutea unui contract, In cazul asigurarilor facultative. *Asiguratul*, ca operator, Isi structureaza cererea de asigurare In functie de interes, puterea sa financiara sau chiar In virtutea legii, In cazul asigurarilor obligatorii.

Deci, principalii parametri ai pietei asigurarilor sunt oferta si cererea de asigurare.² *Oferta* de asigurare este sustinuta de societatile comerciale de asigurare, persoane juridice autorizate legal sa functioneze pe piata asigurarilor si care au capacitate financiara corespunzatoare. Oferta de asigurare este configurata, In cazul asigurarilor obligatorii prin efectul legii, dar se formeaza In mod liber In cazul asigurarilor facultative. *Cererea* de asigurare este expresia activitatii unor persoane fizice si juridice ca asigurati ce au interesul de a proteja bunurile, integritatea personala, etc. fata de anumite riscuri.

Piata asigurarilor este caracterizata prin urmatoarele elemente: dimensiunea pietei, cadrul organizational al pietei, structura si modul de realizare a concurentei.

¹ Dumitrașcu, R. A., Moscu, R. D. (2013 – b). *Asigurări și reasigurări. Concepte. Metode. Tehnici*, Editura Universitară, București, pp. 12-15.

² Popescu, Ghe., Ciurlău, C. F. (2013). *Macroeconomie*, Editura Economică, București, pp. 162-171.

Dimensiunea pietei este determinata de marimea cererii de asigurare. Cererea de asigurare este consecinta manifestarii unor persoane fizice si juridice ca asigurati cu

interesul acestora pentru protectia bunurilor, integritatii persoanei, etc. fata de variatele riscuri care le pot afecta. Cererea de asigurare este influentata de puterea economica a persoanelor fizice si juridice asigurabile si de convingerea acestora fata de utilitatea asigurarii prin firme specializate.

Cererea de asigurare influenteaza dimensiunea pietei asigurarilor numai In procesul confruntarii ei cu oferta. Prin urmare, marimea pietei asigurarilor se poate aprecia In functie de numarul de contracte Incheiate In perioada de referinta, numarul politelor de asigurare active, valoarea primelor de asigurare Incasate, quantumul sumelor asigurate In aceiasi perioada, marimea angajamentelor asumate de societatea de asigurare la un moment dat.

Sustenabilitatea financiara a asigurarii se afla In corelatie cu dezvoltarea economica si accesul la venit, iar interesul este potentat de nivelul de cultura economica si de instruire generala, de relatiile de proprietate si de alti factori.

Cadrul organizational al pietei se refera la purtatorii ofertei adica la societatile de asigurare/reasigurare. Pe piata romaneasca, In anul 2012, au desfasurat activitate de asigurare / reasigurare 41 de societati de asigurare, din care: 22 de societati au desfasurat activitate de asigurari generale; 11 societati au desfasurat activitate de asigurari de viasa si 8 societati au practicat ambele categorii de asigurare. In anul 2012 au desfasurat activitate pe teritoriul Romaniei, In baza dreptului de stabilire, un numar de 10 sucursale autorizate In alte state membre ale UE – Franta, Germania, Belgia, Marea Britanie, Ungaria, Austria si Suedia care au raportat un volum de prime brute subscribe In Romania de 216.631.983, In crestere nominala 85,60% fata de anul 2011, iar In termeni reali de 76,85%.

Structura si modul de desfasurare a concurentei

Asigurarile si reasigurarile sunt caracterizate printr-un grad ridicat de eterogenitate, determinat de existenta unei mari diversitati de tipuri si categorii de afaceri. De aceea, nu se poate vorbi de o singura piata a asigurarilor / reasigurarilor, ci de piete ale asigurarilor / reasigurarilor, fiecare dintre ele fiind individualizata prin preponderenta unor anumite tipuri de tranzactii. Deci, piata asigurarilor este Impartita In sub-piete, In functie de tipul de asigurare practicat. Concurenta perfecta se poate manifesta numai Intre societatile de asigurare cu portofoliul de asigurare omogen sub aspect structural. Concurenta pe piata asigurarilor este o componenta esentiala a unei economii de piata.³ Din punct de vedere al concurentei, piata poate fi de doua tipuri: – piata cu concurenta perfecta; – piata cu concurenta imperfecta.

Caracteristicile pietei cu concurenta perfecta sunt urmatoarele: atomizarea agentilor, libertatea de intrare / iesire libera pe / de pe piata, descentralizarea deciziilor, transparenta si omogenitatea produsului de asigurare.

Piata are o structura atomizata atunci cand reuneste un numar mare de ofertanti si solicitanti, astfel Incat nici unul dintre participanti nu poate influenta sensibil

³ Ciurlău, C. F. (2013). *Macroeconomia tranziției postsocialiste*, Editura Economică, București, pp. 119-134.

functionarea acesteia. Atomizarea pietei asigurarilor constituie o conditie fundamentala pentru realizarea concurentei perfecte.

Libertatea de intrare-iesire a participantilor pe si de pe piata presupune eliminarea tuturor barierelor legislative sau de alta natura care ar Impiedica accesul sau parasirea pietei de catre ofertanti.

Descentralizarea deciziilor se refera la faptul ca fiecare societate de asigurare ia decizii In limitele capacitatii sale financiare, dar trebuie sa tina seama si de prevederile legale In materie, pentru a nu-si prejudicia nici interesele proprii si nici pe cele ale tertilor.

Persoanele fizice nefamiliarizate cu problemele asigurarilor nu realizeaza, de regula, avantajele pe care i le poate oferi un contract de asigurare. Agentii de asigurare au rolul de a oferi informatii despre utilitatea si oportunitatea contractarii unei asigurari. Oferirea de informatii clare si veridice pentru informarea potentialilor asigurati sustine transparenta pietei. Transparenta pietei asigurarilor constituie un deziderat. In mod normal, cumparatorul unei marfi este avizat sub multiple forme cu privire la calitate, pret, mod de utilizare, scop si destinatie. In cazul achizitionarii unei polite de asigurare, asiguratul cu greu poate realiza sau Intelege efectul asigurarii, raportul dintre prima de asigurare, suma asigurata, valoarea bunului asigurat, risc, etc. Pentru ca piata asigurarilor este In principiu opaca pentru multi dintre asigurati, extinderea si functionarea acesteia implica consumarea unor eforturi substantiale In vederea constituirii interesului potential vizand asigurarea.

Omogenitatea produsului de asigurare apare atunci cand pe piata se comercializeaza o larga paleta de produse de asigurare (numai asigurarile de autovehicule si cele de locuinte sunt omogene). Omogenizarea produsului pe piata asigurarilor rezida In faptul ca desi pe aceasta piata se valorifica o varietate de produse de asigurare, ele nu Inlocuiesc unul pe celalalt. Nu se poate concepe ca o asigurare oferita / solicitata sa fie acoperita, prin obiect, risc, mecanism, de alta asigurare. Asigurarea de raspundere civila auto nu se poate substitui si nu poate fi substituita de asigurarea de avarii auto. Asigurarile de viata sunt distincte de asigurarile de accidente.

Descentralizarea capacitatii decizionale este o cerinta esentiala pentru o piata concurentiala. In practica asigurarilor comerciale, societatile de asigurare – reasigurare au capacitate decizionala In limitele specificului activitatii, putentei financiare de care dispun si In limitele legii, In masura In care deciziile respective produc efecte asupra tertilor, respectiv asupra asiguratilor.

Piata cu concurenta imperfecta se contureaza atunci cand cel putin una din trasaturile pietei cu concurenta perfecta, prezentate mai sus, nu caracterizeaza o piata. De aceea, se considera ca piata asigurarilor de persoane, de bunuri, de raspundere civila este o piata impura, imperfecta.

Societatile de asigurari aflate In concurenta pe piata de asigurari pot avea urmatoarele comportamente:

– *comportamentul de concurenta perfecta* care se aplica de societatile de asigurari cu un volum de activitate redus, cu o putere relativ mica pe piata de asigurari si care ofera pe piata un produs de asigurare care sa-i ofere un profit cat mai mare;

– *comportamentul de concurență imperfectă* care presupune existența unui număr mare de societăți de asigurare pe piață, prețul fiind determinat de cererea de asigurări existentă pe piață;

– *comportamentul managerial* care presupune recunoașterea importanței deciziilor luate de managerii societăților de asigurări, practicat în societățile mari, unde aceștia au o putere de decizie mai mare decât cea a acționarilor.

Piața concurențială se caracterizează prin existența și funcționarea în cadrul național a mai multor societăți de asigurare. Fiecare societate de asigurare încearcă să ocupe un segment de piață cât mai mare. În acest scop oferta de asigurare se diversifică, condițiile de asigurare devenind concurențiale. O piață concurențială caracterizează țările cu economie deschisă. Piața neconcurențială a asigurărilor este specifică sistemelor social-economice în care oferta de asigurare se realizează printr-o singură societate de asigurare, de regulă aflată în proprietatea statului, care deține monopolul absolut al pieței respective. În această piață lipsește competiția, dar societatea de asigurare este constransă să promoveze o stare concurențială a ofertei pentru a stimula cererea de asigurări. În acest scop, se practică parghii variate (diversificarea ofertei, clauze și condiții de asigurare adaptate la cererea unor categorii de asigurați, publicitate, promovarea prin efectul legii a unor asigurări).

1.2. Impactul segmentării pieței asupra planificării strategice în asigurări

Produsele și serviciile de asigurări au următoarele caracteristici importante, care influențează în mod semnificativ nu numai proiectarea programelor de marketing, ci și întregul sistem de decizii strategice la nivelul de societăți de asigurări. În primul rând, produsele de asigurare sunt *intangibile*. Spre deosebire de bunurile materiale, ele nu pot fi văzute, gustate, simțite, auzite sau mirosite înainte de a fi cumparate. Pentru a controla incertitudinea asociată achiziției și consumului lor, clienții vor căuta anumite elemente de tangibilizare a acestora. Ei vor încerca să aprecieze calitatea lor în funcție de locul, persoanele, materialul informativ, simbolurile, prețul serviciilor de asigurare și relația dintre prestator și client.

În al doilea rând, o caracteristică esențială a produselor de asigurare o constituie *inseparabilitatea*, producția și consumul lor având loc simultan. Având în vedere faptul că asigurarea este furnizată, în general, de către agentul de asigurare (prestatorul serviciului), relația care se stabilește între prestator și client constituie o caracteristică a marketingului asigurărilor.

În al treilea rând, produsele de asigurare au un grad ridicat de *variabilitate*, calitatea acestora depinzând de cine, când și unde le prestează. Societățile de asigurare pot realiza un anumit control al procesului de prestare a serviciului de asigurare, prin selectarea și pregătirea unui personal calificat, încercarea standardizării procesului de

prestare a serviciilor si prin masurarea gradului de satisfacere a nevoilor clientilor (prin intermediul Condiciilor de propuneri si reclamatii, sondajelor In randul clientilor).

In cele din urma, o caracteristica semnificativa a serviciilor de asigurare se refera la *perisabilitatea* acestora. Acest aspect influenteaza modalitatea de satisfacere a unei cereri fluctuante, a modului In care sunt alocate resursele umane si financiare a unei societati de asigurare In vederea optimizarii rezultatelor. Principalul obiectiv strategic In domeniul asigurarilor are In vedere determinarea si satisfacerea nevoilor si dorintelor clientilor. Aceasta este o sarcina complexa avand In vedere caracteristicile asigurarilor ca produs tranzactionat pe piata. Intr-o zona guvernata atat de legi obiective, cat si subiective cum este cea a manifestarii, constientizarii si exprimarii nevoilor si dorintelor, nimic nu poate fi sigur sau permanent. Motivatiile rationale pot sa nu genereze deciziile de cumparare previzionate, la fel de bine cum impulsurile de moment se pot concretiza In cereri neasteptate pe piata. De aceea, In cadrul activitatii de planificare strategica este esentiala analiza dorintelor, modului de percepere, preferintelor si comportamentului de cumparare al clientilor vizati. Aceasta analiza va permite crearea pe piata a unor produse competitive, stabilirea tarifelor, elaborarea mesajelor publicitare si a altor elemente ale mix-ului de marketing.

In ceea ce priveste nivelele de abordare a pietei asigurarilor, se disting urmatoarele: pietele potentiale, pietele disponibile, pietele tinta si pietele penetrate. Pentru a clarifica acesti termeni, este utila definirea *pietei asigurarilor*, ca ansamblul cumparatorilor / clientilor actuali si potentiali, ai unui produs de asigurare. Dimensiunea pietei este data de numarul de clienti potentiali pentru o anumita oferta de piata. Acestia Intra In trei caracteristici: interes, venit si acces. Din perspectiva acestor caracteristici, principalele nivele ale pietei asigurarilor pot fi descrise In felul urmator:

1) *Piata potentiala* cuprinde grupul de clienti care manifesta un interes suficient de mare pentru oferta de produse de asigurare. Interesul clientilor nu este suficient pentru definirea unei pieti. Cumparatorii potentiali trebuie sa aiba venituri suficiente pentru a-si permite cumpararea produsului. Deci, marimea unei pieti este o functie de interes si de venit. Barierele de acces reduc si mai mult marimea unei pieti.

2) *Piata disponibila* cuprinde grupul de clienti potentiali care au interese, venituri suficiente si acces la o anumita oferta.

3) *Piata tinta* reprezinta partea din piata disponibila asupra careia compania de asigurari decide sa-si concentreze atentia.

4) *Piata penetrata* reprezinta totalitatea clientilor care au Incheiat efectiv o polita.

Pentru succesul unei strategii de afaceri In domeniul asigurarilor este esentiala segmentarea relevanta a pietei. Segmentarea pietei este un proces de divizare a unei colectivitati In grupe omogene, In functie de unul sau mai multe criterii. Operatiunea de segmentare presupune mai Intai listarea variabilelor care ar putea explica diferentierea pietei In segmente. Este vorba de formularea unor ipoteze care vor fi supuse observatiilor. In aceasta logica, segmentele de piata sunt grupuri mari de clienti (persoane fizice sau juridice) identificabile In cadrul pietei, ceea ce impune cunoasterea

si analiza comportamentului pe tipuri de consumatori. In cazul *persoanelor fizice* comportamentul acestora este influentat de patru categorii majore de factori:

- *factori culturali* (cultura, clasa sociala);
- *factori sociali* (grupurile de referinta, familia, rolul si statutul social);
- *factori personali* (varsta si etapa din ciclul de viata, ocupatia, situatia materiala, stilul de viata, personalitatea, etc);
- *factori psihologici* (motivatia, perceptia, Invatarea, convingerile si atitudinile).

Toti acesti factori ofera indicii asupra modului de contactare si de servire mai eficienta a potentialului client.

Planificarea strategica a activitatii In domeniul asigurarilor presupune, In calitate de demers prealabil de fundamentare, identificarea segmentelor de clienti vizati si Intelegerea corecta a modelelor de cumparare a acestora.

Cealalta dimensiune a pietei asigurarilor, *pietele de afaceri*, este alcatuita din *persoane juridice*, a caror cerere este derivata, relativ inelastica si mult mai fluctuanta. Procesul de cumparare se desfasoara Intr-un cadru profesional institutionalizat, si implica mai multi factori de influenta (de mediu, organizatorici, interpersonal si individuali). In contextul acestei pieti, trebuie formulate raspunsuri clare la urmatoarele Intrebări: Care sunt principalii participanti In luarea deciziilor?; Care sunt deciziile asupra carora se influenteaza?; Ce criterii de evaluare are fiecare participant?. Aceasta procedura de segmentare a pietei trebuie parcursa periodic, pentru ca segmentarea de piata se modifica In timp.

Procesul de segmentare a pietei produselor de asigurare, datorita complexitatii acestora, poate implica utilizarea unei game extrem de diversificate de variabile legate de caracteristicile potentialilor clienti. Se folosesc astfel caracteristici geografice (regiune, populatie, densitatea populatiei, clima), demografice (varsta, sex, numar de membri ai familiei, venit, ocupatie, pregatire, religie, nationalitate) si psihologice (clasa sociala, stilul de viata si personalitatea). Indiscutabil, numarul si ordinea de importanta a criteriilor ce vor fi luate In considerare difera de la o piata la alta. Astfel, de exemplu, categoria profesionala din care face parte clientul potential nu are aceeasi importanta In cazul asigurarilor de viata, ca In cazul segmentarii pieti potientiale a asigurarii de raspundere civila profesionala, etc.

Calitatea informatiilor utilizate In procesul de planificare strategica ⁴ a asigurarilor reprezinta un factor cheie al succesului. De aceea, componenta principala a operatiunii de segmentare o constituie colectarea si selectarea atenta a informatiilor necesare determinarii variabilelor de segmentare. In aceasta ordine de idei, profilul Insusi al surselor statistice poate sugera Impartirea pe segmente si dimensionarea acestora. Poate fi vorba de segmentarea unor pieti, de exemplu, In functie de varsta, de mediu (urban, rural), statistica demografica oferind informatii In aceasta privinta. Segmentarea geografica presupune Impartirea pieti In diferite unitati geografice (regiuni, judete, orase, cartiere). Societatea de asigurari se poate hotarî sa opereze pe

⁴ Mintzberg, H. (2008). *Ascensiunea și declinul planificării strategice*, Editura Publica, București, pp. 21-25.

una sau mai multe arii geografice sau sa actioneze pe Intreg teritoriul national, acordand Insa atentie variatiilor locale ale nevoilor si preferintelor potentialilor clienti.