

Selma Berbić, bachelor oec. - Završni magistarski rad

Fakultet/Akademija	EKONOMSKI FAKULTET
Tip Rada	Završni magistarski rad
Kandidat, zvanje	Selma Berbić, bachelor oec.
Naziv Teme	Uticaj korporativnog imidža na kupovinu usluga osiguravajućih društava
Rezime/Abstract	<p>Potreba za obezbjeđenjem ekonomske zaštite, kako fizičkih tako i pravnih lica, nameće primarnu ulogu osiguravajućih društava današnjice. Naime, zaštita lične imovine, mobilizacija finansijskih sredstava i permanentno poboljšanje uslova života determiniše osnovnu funkciju djelovanja osiguravajućih društava. Povećavanjem vrijednosti materijalnih dobara, koja su uglavnom predmet sklapanja ugovora o osiguranju, usložnjava donošenje odluke o kupovini ove vrste usluge ispoljene od strane osiguranika zbog rizika neisplate štete. Klijenti su često u dilemi prilikom izbora adekvatnog i sigurnog osiguravajućeg društva radi njihove nejasne tržišne profilacije. Zbog toga, da bi obezbijedilo kontinuitet poslovnog uspjeha, osiguravajuće društvo se mora diferencirati u odnosu na ostale tržišne aktere, a to se može postići kreiranjem jasnog i pozitivnog vlastitog imidža. Pozitivan imidž, koji je jasno profilisan, može doprinijeti izdvajanju osiguravajućeg društva od direktnih tržišnih konkurenata, ali i otkloniti distancu i otuđivanje osiguravajućeg društava i ciljne javnosti. Kroz jak korporativni imidž, osiguravajuće društvo generiše pozitivnu sliku o sebi u očima njegove ciljne javnosti. Takođe, važnu ulogu u kreiranju pozitivnog imidža zauzima interakcija odnosa i višeslojnost komunikacije odnosno proces stvaranja i transfera imidža u velikoj mjeri je potpomognut adekvatnom primjenom integriranih korporacijskih komunikacija.</p> <p>Nerijetko, imidž predstavlja posljedicu doživljenog, a ne stvarnog kvaliteta osiguravajućeg društva. Taj psihološki fenomen direktno određuje poslovno ili tržišno ponašanje prema usluzi osiguravajućeg društva ali i samom osiguravajućem društvu. Može biti pozitivna i negativna, a predstavlja kategoriju koja je promjenjivog karaktera. Takođe, imidž osiguravajućih društava može nastati i kao rezultat brojnih neplaniranih situacija na koje menadžment nema direktni uticaja. No, u procesu kreiranja jakog imidža potpomaže jasno definisan korporativni identitet osiguravajućeg društva koji menadžment treba da u potpunosti kontroliše. Dobar korporativni identitet će vizuelno izdvojiti i diferencirati osiguravajuće društvo i njegove usluge od tržišnih konkurenata, te uz pomoć imidža dovesti do unapređenja konkurentske pozicije i povećanja ostvarenja dugoročnog profita osiguravajućeg društva odnosno ojačat će njegove tržišne performanse. To upućuje da je imidž osiguravajućeg društva nedjeljiv od njegovog identiteta. Iz svega iznesenog je i proizašao opšti cilj rada kojim treba da se utvrde determinante odlučivanja klijenata pri kupovini usluga osiguravajućih društava s posebnim fokusom na značaj korporacijskog imidža kompanije. Ključne riječi: osiguravajuće društvo, korporativni imidž, instrumenti imidža, uticaj korporativnog imidža</p>
Datum	14.06.2017
Predsjednik	Dr. sc. Mustafa Sinanagić, redovni profesor, za užu naučnu oblast „Marketing“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Mentor	Dr. sc. Ermina Smajlović, vanredni profesor, za užu naučnu oblast „Marketing“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	Dr. sc. Safet Kozarević, redovni profesor, za užu naučnu oblast „Kvantitativna ekonomija“, Ekonomski fakultet Univerziteta u Tuzli
Član komisije	-
Član komisije	-
Zamjenski član	-
Dodatni detalji i lokacija	na Ekonomskom fakultetu Univerziteta u Tuzli, dana 14.06.2017. godine sa početkom u 11,00 sati
Zavrsne Odredbe	Pristup javnosti je slobodan. Rad se može pogledati u Sekretarijatu fakulteta radnim danom od 08 do 14 sati.